

Wpływ osobowości klienta na lojalność wobec marek kawy.

Streszczenie..... 5

Wprowadzenie..... 7

Rozdział 1.

Lojalność klienta wobec marki

1.1 Wprowadzenie..... 10

1.2 Statyczne ujęcie lojalności klienta wobec marki.....10

1.2.1 Behawioralne podejście do lojalności klienta11

1.2.2 Emocjonalne podejście do lojalności klienta13

1.3 Dynamiczne ujęcie lojalności klienta wobec marki..... 14

1.4 Motywy lojalności klientów16

1.5 Znaczenie lojalności konsumenckiej dla rozwoju przedsiębiorstwa..... 17

1.6 Wnioski20

Rozdział 2.

Pięcioczynnikowy model osobowości według Costa i McCrae

2.1 Wprowadzenie..... 21

2.2 Pięcoczynnikowa teoria osobowości21

2.3 Podstawowe wymiary osobowości w ujęciu modelu Costa i McCrae23

2.3.1 Neurotyczność24

2.3.2 Ekstrawersja25

2.3.3 Otwartość na doświadczenie25

2.3.4 Ugodowość26

2.3.5 Sumiennosc26

2.4 Krytyka modelu osobowości według P. Costa i R. McCrae27

2.5 Wnioski28

Rozdział 3.

Przegląd dotychczasowych badań wpływu osobowości klienta na lojalność wobec marki

- 3.1 Wprowadzenie29
- 3.2 Idea lojalności jako wypadkowej osobowości klienta 29
- 3.3 Ogólny przegląd dotychczasowych badań wpływu osobowości klienta na lojalność wobec marki30
- 3.4 Badanie związku pomiędzy cechami osobowości, osobowością marki a lojalnością klienta autorstwa L.-Y. Lin34
- 3.5 Wnioski35

Rozdział 4.

Problematyka i metodologia badań własnych

- 4.1 Cel i problem badawczy36
- 4.2 Hipotezy badawcze37
- 4.3 Operacjonalizacja zmiennych i opis metod badawczych37
- 4.4 Opis grupy badawczej40
- 4.5 Organizacja i przebieg badania..... 40

Rozdział 5.

Wyniki i ich analiza

- 5.1 Statystyki opisowe42
- 5.2 Weryfikacja hipotezy..... 43

Dyskusja uzyskanych wyników, wnioski z badań i zakończenie46

Spis literatury cytowanej49

Spis tabel i rysunków54

Załącznik55