

# Spis treści

Wstęp .....	9
<b>Rozdział 1. Marka korporacyjna – spektrum definicyjne, ewolucja koncepcji oraz pojęcia współlistniejące .....</b>	<b>21</b>
1.1. Metodyka badań literaturowych w zakresie marki korporacyjnej .....	21
1.2. Konteksty analiz naukowych dotyczących marki korporacyjnej .....	26
1.2.1. Przestrzeń badawczo-publikacyjna marki korporacyjnej .....	27
1.2.2. Rozwój problematyki marki korporacyjnej w naukach o zarządzaniu i jakości .....	29
1.3. Konceptualizacja pojęć ‘marka korporacyjna’ i ‘korporacyjny branding’ .....	34
1.3.1. Spektrum definicyjne marki korporacyjnej .....	35
1.3.2. Spektrum definicyjne korporacyjnego brandingu .....	37
1.4. Konceptualizacja pojęcia ‘tożsamość marki korporacyjnej’ .....	43
1.4.1. Spektrum definicyjne tożsamości marki .....	43
1.4.2. Tożsamość marki korporacyjnej i jej znaczenie .....	45
1.4.3. Marka korporacyjna a marka produktu .....	51
1.5. Podsumowanie .....	53
<b>Rozdział 2. Reputacja organizacyjna – spektrum definicyjne, ewolucja ujęć modelowych, wymiary, determinanty i obszary oddziaływania .....</b>	<b>55</b>
2.1. Metodyka badań literaturowych w zakresie reputacji organizacyjnej .....	55
2.2. Konteksty analiz naukowych dotyczących reputacji organizacyjnej .....	59
2.2.1. Przestrzeń badawczo-publikacyjna reputacji organizacyjnej .....	59
2.2.2. Rozwój problematyki reputacji organizacyjnej w naukach o zarządzaniu i jakości .....	66
2.3. Konceptualizacja pojęcia ‘reputacja organizacyjna’ .....	70
2.3.1. Spektrum definicyjne pojęcia ‘reputacja organizacyjna’ .....	70
2.3.2. Wymiary reputacji organizacyjnej .....	76

2.4. Reputacja organizacyjna a funkcjonowanie przedsiębiorstwa .....	82
2.4.1. Znaczenie reputacji organizacyjnej .....	82
2.4.2. Determinanty reputacji organizacyjnej .....	84
2.4.3. Obszary oddziaływania reputacji organizacyjnej .....	88
2.5. Modele reputacji organizacyjnej .....	93
2.5.1. Ogólne modele reputacji organizacyjnej .....	93
2.5.2. Modele zależności reputacji a tożsamości organizacyjnej .....	95
2.6. Podsumowanie .....	105
<b>Rozdział 3. Kapitał marki – spektrum definicyjne, ewolucja koncepcji, determinanty i obszary oddziaływania .....</b>	<b>107</b>
3.1. Metodyka badań literaturowych w zakresie kapitału marki .....	107
3.2. Konteksty analiz naukowych dotyczących kapitału marki .....	113
3.2.1. Przestrzeń badawczo-publikacyjna kapitału marki .....	113
3.2.2. Rozwój problematyki kapitału marki w naukach o zarządzaniu i jakości ....	118
3.3. Konceptualizacje pojęcia 'kapitał marki' .....	122
3.3.1. Obszar definicyjny kapitału marki .....	122
3.3.2. Główne koncepcje kapitału marki .....	124
3.4. Znaczenie kapitału marki w kontekście jej tożsamości .....	125
3.4.1. Kapitał marki a jej tożsamość .....	126
3.4.2. Znaczenie i obszary oddziaływania kapitału marki .....	129
3.5. Przegląd elementów składowych i determinant kapitału marki .....	136
3.5.1. Lojalność wobec marki .....	136
3.5.2. Postrzegana jakość .....	140
3.5.3. Skojarzenia związane z marką .....	141
3.5.4. Świadomość marki .....	144
3.5.5. Inne determinanty kapitału marki .....	145
3.6. Kapitał marek korporacyjnych .....	152
3.6.1. Przestrzeń publikacyjno-badawcza kapitału marek korporacyjnych .....	152
3.6.2. Spektrum badawcze kapitału marek korporacyjnych .....	154
3.7. Podsumowanie .....	159
<b>Rozdział 4. Reputacja marki – spektrum definicyjne, wymiary, determinanty i obszary oddziaływania .....</b>	<b>161</b>
4.1. Metodyka badań literaturowych w zakresie reputacji marki .....	161
4.2. Konteksty analiz naukowych dotyczących reputacji marki .....	166
4.2.1. Przestrzeń badawczo-publikacyjna reputacji marki .....	166
4.2.2. Rozwój problematyki reputacji marki w naukach o zarządzaniu i jakości ....	167

4.3. Konceptualizacja pojęcia ‘reputacja marki’ .....	171
4.3.1. Obszar definicyjny reputacji marki .....	171
4.3.2. Wymiary reputacji marki .....	173
4.4. Znaczenie reputacji marki .....	176
4.4.1. Determinanty reputacji marki .....	176
4.4.2. Obszary oddziaływania reputacji marki .....	179
4.5. Reputacja marek korporacyjnych .....	183
4.5.1. Przestrzeń publikacyjno-badawcza reputacji marek korporacyjnych .....	184
4.5.2. Struktura przestrzeni badawczej reputacji marek korporacyjnych .....	185
4.6. Podsumowanie .....	188
<b>Rozdział 5. Reputacja i kapitał marek korporacyjnych – identyfikacja zależności w badaniach menedżerów i konsumentów .....</b>	<b>191</b>
5.1. Identyfikacja luki badawczej .....	192
5.2. Cele, hipotezy i narzędzie badawcze .....	193
5.2.1. Cel główny i cele szczegółowe .....	193
5.2.2. Hipotezy i struktura modelu badawczego .....	195
5.2.3. Podstawy teoretyczne hipotez badawczych .....	198
5.2.3.1. Uzasadnienie hipotez głównych .....	198
5.2.3.2. Uzasadnienie hipotez dodatkowych .....	207
5.2.4. Narzędzie badawcze i instrumenty pomiarowe .....	212
5.2.5. Rygor metodologiczny .....	221
5.2.6. Wieloaspektowa triangulacja .....	223
5.3. Metodyka badań empirycznych .....	224
5.3.1. Procedura badań empirycznych i charakterystyka prób badawczych .....	224
5.3.1.1. Metodyka badań empirycznych .....	224
5.3.1.2. Charakterystyka badanej próby menedżerów .....	226
5.3.1.3. Charakterystyka badanej próby konsumentów .....	227
5.3.2. Opis metody przetwarzania danych .....	228
5.3.2.1. Wstępna ocena rzetelności i trafności skal pomiarowych .....	228
5.3.2.2. Modelowanie równań strukturalnych – wybór metody .....	229
5.3.2.3. Modelowanie równań strukturalnych CB-SEM .....	231
5.3.2.4. Modelowanie równań strukturalnych PLS-SEM .....	234
5.4. Reputacja i kapitał marek korporacyjnych – wyniki badań empirycznych .....	236
5.4.1. Identyfikacja zależności między reputacją i kapitałem marek korporacyjnych w kontekście ich tożsamości i wizerunku, dziedzictwa i przywództwa oraz reputacji organizacyjnej – perspektywa menedżerów ...	236
5.4.1.1. Statystyki opisowe .....	236
5.4.1.2. Model podstawowy (CB-SEM) – testowanie modelu i weryfikacja hipotez badawczych .....	237

5.4.1.3. Model rozszerzony (PLS-SEM) – <i>testowanie modelu i weryfikacja hipotez</i> .....	241
5.4.2. Identyfikacja zależności między reputacją i kapitałem marek korporacyjnych w kontekście ich tożsamości i wizerunku oraz reputacji organizacyjnej – perspektywa konsumentów .....	251
5.4.2.1. Statystyki opisowe .....	251
5.4.2.2. Model podstawowy (CB-SEM) – <i>testowanie modelu i weryfikacja hipotez</i> .....	253
5.4.2.3. Model rozszerzony (PLS-SEM) – <i>testowanie modelu i weryfikacja hipotez badawczych</i> .....	258
5.5. Dyskusja o wynikach i wnioski .....	266
5.5.1. Podsumowanie weryfikacji hipotez .....	266
5.5.2. Dyskusja o wynikach .....	269
5.5.3. Wnioski .....	278
<b>Rozdział 6. Zakończenie</b> .....	281
<b>Bibliografia</b> .....	291
<b>Aneks</b> .....	351