

Wstęp • 9

Rozdział 1

Lojalność klienta – wybrane aspekty teoretyczne • 17

1.1. Pojęcie lojalności klienta • 17

1.2. Typologia lojalności klientów • 23

1.3. Poziomy lojalności klienta • 28

1.4. Czynniki determinujące lojalność klienta • 38

1.5. Działania i instrumenty marketingowe
wykorzystywane w budowaniu lojalności klientów • 43

1.6. Klient instytucjonalny a lojalność • 59

Rozdział 2

Interaktywne centra nauki – istota, rola i rozwój • 68

2.1. Definicja interaktywnych centrów nauki • 68

2.2. Interaktywne centra nauki na świecie i w Polsce – rys historyczny • 81

2.2.1. Pierwsze na świecie muzea prezentujące dorobek nauki
i techniki z wykorzystaniem interaktywnych eksponatów • 83

2.2.2. Exploratorium – pierwsze na świecie interaktywne
centrum nauki • 85

2.2.3. Pierwsze wystawy interaktywne w Polsce • 86

2.2.4. Centrum Nauki Kopernik – pierwsze interaktywne
centrum nauki w Polsce • 88

2.3. Interaktywne centra nauki funkcjonujące w Polsce • 93

2.4. Międzynarodowe i krajowe organizacje oraz wydarzenia wspierające
rozwój interaktywnych centrów nauki • 101

Rozdział 3

Metodyka badań empirycznych • 111

- 3.1. Procedura realizacji pogłębionych wywiadów indywidualnych z przedstawicielami interaktywnych centrów nauki (badanie 1) • 112
- 3.2. Procedura realizacji badania ankietowego klientów instytucjonalnych interaktywnych centrów nauki (badanie 2) • 116

Rozdział 4

Działania i instrumenty marketingowe wykorzystywane przez interaktywne centra nauki w budowaniu lojalności klientów instytucjonalnych (wyniki badania 1) • 128

- 4.1. Klienci instytucjonalni badanych podmiotów • 129
- 4.2. Działania i instrumenty marketingowe wykorzystywane do kształtowania lojalności klientów instytucjonalnych • 131
 - 4.2.1. Oferta produktowa • 131
 - 4.2.2. Komunikacja/promocja • 135
 - 4.2.3. Lokalizacja/dystrybucja • 142
 - 4.2.4. Cena • 143
 - 4.2.5. Obsługa klienta • 145
- 4.3. Dobre praktyki w budowaniu lojalności klientów instytucjonalnych interaktywnych centrów nauki – przykłady działań podejmowanych przez badane podmioty • 149

Rozdział 5

Działania i instrumenty marketingowe wykorzystywane w budowaniu lojalności a zachowania lojalnościowe klientów instytucjonalnych interaktywnych centrów nauki (wyniki badania 2) • 160

- 5.1. Działania i instrumenty marketingowe wpływające na lojalność klientów instytucjonalnych interaktywnych centrów nauki • 160
 - 5.1.1. Oferta produktowa • 161
 - 5.1.2. Komunikacja/promocja • 167
 - 5.1.3. Lokalizacja/dystrybucja • 173

- 5.1.4. Cena • 177
- 5.1.5. Obsługa klienta • 180
- 5.2. Zachowania lojalnościowe klientów instytucjonalnych interaktywnych centrów nauki • 185
- 5.3. Syntetyczna ocena wyników badania dotyczącego wykorzystania działań i instrumentów marketingowych w budowaniu lojalności klientów instytucjonalnych • 190
 - 5.3.1. Obszar I: oferta produktowa • 191
 - 5.3.2. Obszar II: komunikacja/promocja • 192
 - 5.3.3. Obszar III: lokalizacja/dystrybucja • 194
 - 5.3.4. Obszar IV: cena • 195
 - 5.3.5. Obszar V: obsługa klienta • 196
- 5.4. Działania i instrumenty marketingowe a zachowania lojalnościowe klientów instytucjonalnych – analiza zależności • 197

Zakończenie • 202

Literatura • 208

Spisy • 232

Spis fotografii • 232

Spis rysunków • 232

Spis tabel • 233

Spis wykresów • 234

Załączniki • 239

Załącznik 1 • 239

Załącznik 2 • 242