

STRESZCZENIE

Głównym celem pracy pod tytułem „Event marketing w procesie budowania wartości dla klientów w sektorze mody” jest określenie, na jakim poziomie dojrzałości event marketing buduje wartość dla klienta, jak również wskazanie czynników wpływających na budowanie wartości dla klienta przy wykorzystaniu tego narzędzia zintegrowanej komunikacji marketingowej w sektorze mody, a także wypełnienie luki badawczej poprzez stworzenie modelu teoretyczno – opisowego event marketingu, jako narzędzia budującego wartość dla klienta. Ponadto celem metodycznym rozprawy jest zaprezentowanie metodologii, metod i procedur badawczych, odpowiednich do badania stopnia dojrzałości oraz zaprezentowanie mierników i metod analizy wyników. Natomiast celem aplikacyjnym pracy jest zaprezentowanie modelu event marketingu jako narzędzia budującego wartość dla klienta, ze szczególnym uwzględnieniem czynników wpływających na budowanie wartości dla klienta. Ogólną strukturę treści w rozprawie stanowią dwie warstwy: teoretyczno-metodologiczna oraz empiryczna. Praca składa się ze wstępu, pięciu rozdziałów, podsumowania oraz trzech załączników metodycznych.

W rozdziale pierwszym zaprezentowano całokształt zagadnienia i problematykę związaną z event marketingiem. Przedstawiono komunikację marketingową, która jak wykazano, ma charakter ewolucyjny, podobnie jak sam marketing. Ukazano szeroki zakres definicji tego pojęcia, przeprowadzono analizę pojęciową dla tej kategorii, co w efekcie owocowało zaprezentowaniem autorskiej definicji tej kategorii. Ponadto przeprowadzono analizę pojęciową dla kategorii event marketing oraz dokonano klasyfikacji tej kategorii pod względem różnych typów wydarzeń marketingowych. Wybór bogatej literatury pozwolił na wnikliwe scharakteryzowanie zagadnienia i problematyki tej części pracy.

W rozdziale drugim opisano kategorię wartość dla klienta. Zaprezentowano tu wielowymiarowy charakter tej kategorii, przedstawiono ograniczenia badawcze, a ostatecznie wykazano kluczowe czynniki wpływające na budowanie wartości dla klienta. Natomiast efektem analizy pojęciowej jest propozycja autorskiej definicji dla tej kategorii.

W rozdziale trzecim scharakteryzowano sektor mody oraz jego odbiorców. Przeprowadzono segmentację przedmiotową ukazującą złożoną strukturę sektora oraz ukazano potrzeby poszczególnych segmentów. Dokonano analizy uwarunkowań otoczenia bliższego i dalszego, wzorowane na modelu „5 sił Portera” oraz modelu PESTEL.

W rozdziale czwartym pracy zaprezentowano postępowanie badawcze, na które składały się badania własne autorki rozprawy – zastosowano metodę badań mieszanych (*mixed method*), na którą składały się badania ilościowe (przy użyciu ankiety internetowej – *Computer Assisted Web Interview* – CAWI) oraz badania jakościowe (przy użyciu metody indywidualnych wywiadów pogłębionych – *An in-depth interview* IDI). Celem tego postępowania było wyłonienie kluczowych czynników tworzących wartość dla klienta

w podziale na takie, które tworzą efekt bezpośredni i takie, które tworzą efekt pośredni. Prowadzone w tym rozdziale rozważania naukowe skutkowały zaprojektowaniem modelu event marketingu jako narzędzia budowania wartości dla klienta w sektorze mody.

W ostatnim piątym rozdziale dysertacji przedstawiono warunki implementacji modelu teoretyczno – opisowego event marketingu jako narzędzia budującego wartość dla klienta. Ponadto zidentyfikowano najważniejsze czynniki wpływające na budowanie wartości dla klienta, opracowano koncepcję poziomów dojrzałości event marketingu, zaprezentowano wady i zalety implementacji modelu do praktyki gospodarczej. Na zakończenie ukazano przesłanki do rozszerzenia teorii zarządzania marketingiem poprzez włączenie modelu wypracowanego przez autorkę dysertacji.

W podsumowaniu sformułowano wnioski o charakterze poznawczym, aplikacyjnym i metodycznym, dokonano także weryfikacji hipotez badawczych. Udowodniono hipotezę główną głoszącą, iż: „im wyższa dojrzałość event marketingu, tym wyższa wartość dla klienta”. Ponadto potwierdzono pozostałe trzy hipotezy szczegółowe mówiące o spójności event marketingu z pozostałymi narzędziami zintegrowanej komunikacji marketingowej, o frekwencji klientów kluczowych oraz cykliczności wydarzeń marketingowych. Warto w tym miejscu zauważyć, że nowatorski charakter pracy związany jest jednakowo z wypełnieniem luki badawczej modelem event marketingu jako narzędzia budującego wartość dla klienta, ale również z opracowaniem segmentacji przedmiotowej klientów sektora mody.