

## Streszczenie rozprawy doktorskiej

Głównym celem rozprawy jest identyfikacja relacji pomiędzy zjawiskiem zaangażowania klienta indywidualnego a postrzeganą wartością centrum handlowego.

W strukturze dysertacji można wyróżnić dwie zasadnicze warstwy, tj. warstwę teoretyczną oraz metodyczno-empiryczną. Rozprawa doktorska składa się z pięciu rozdziałów poprzedzonych wstępem i podsumowanych zakończeniem. Trzy pierwsze rozdziały prezentują rezultaty kwerendy literatury w obszarze zaangażowania klienta, wartości dla klienta oraz zjawiska centrum handlowego. Czwarty rozdział ma charakter metodyczny, natomiast w ostatnim zaprezentowano wyniki przeprowadzonych badań.

W pierwszym rozdziale rozprawy została podjęta próba konceptualizacji koncepcji *customer engagement*. Zaprezentowano w nim istotę tego zjawiska oraz jego źródła teoretyczne w dorobku naukowym marketingu. Ponadto przedstawiono w nim motywy, formy oraz obszary zaangażowania klienta w działalność marketingową przedsiębiorstwa. W rozdziale tym zaprezentowano również opisane w zagranicznej i polskiej literaturze modele konceptualne zaangażowania klienta.

W drugim rozdziale przeprowadzono studium literatury w zakresie koncepcji wartości, wartości dla klienta oraz tworzenia wartości dla klienta. Zwrócono w nim uwagę na poszczególne etapy tworzenia wartości dla klienta oraz zidentyfikowano koncepcje zarządzania wartością. Co ważne z punktu widzenia dysertacji, w rozdziale tym zaprezentowano relacje pomiędzy głównymi konstruktami badawczymi rozprawy, tj. zaangażowaniem klienta oraz postrzeganą wartością dla klienta.

Rozdział trzeci poświęcono studiom literaturowym w obszarze centrów handlowych. W pierwszej części omówiono pojęcie centrum handlowego oraz genezę i rozwój tego formatu handlu detalicznego, natomiast w drugiej części poruszono problematykę zachowań klientów w przestrzeni centrum handlowego oraz kreacji wartości tego centrum.

Łącznikiem spajającym część teoretyczną z empiryczną jest rozdział czwarty – zaprezentowano w nim założenia koncepcyjne, organizacje i przebieg badań. Ponadto szczegółowo opisano w nim pytania, cele i hipotezy badawcze. Przedstawiono w nim również metody, techniki i narzędzia badawcze.

Piąty rozdział jest empiryczną próbą egzemplifikacji problemu badawczego. Zaprezentowano w nim wnioski z przeprowadzonego badania, implikacje praktyczne oraz rekomendacje dalszych kroków eksploracji naukowej.

W procesie gromadzenia danych potrzebnych do opracowania części teoretycznej opierano się na wtórnych źródłach informacji. W części empirycznej korzystano ze źródeł pierwotnych o charakterze tak ilościowym, jak i jakościowym, pozyskanych w trakcie badań klientów CH.

**Słowa kluczowe:** zaangażowanie klienta, wartość dla klienta, tworzenie wartości dla klienta, centrum handlowe.