

**Akademia WSB**

Dąbrowa Górnicza, Cieszyń, Olkusz, Żywiec, Kraków

**Wydział Nauk Stosowanych**

**mgr Justyna Szymczyk**

**EVENT MARKETING W PROCESIE BUDOWANIA  
WARTOŚCI DLA KLIENTÓW  
W SEKTORZE MODY**

**Autoreferat pracy doktorskiej napisanej pod kierunkiem:  
dr hab. Katarzyny Bilińskiej, prof. Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach**

**Dąbrowa Górnicza 2023**

## **Spis treści**

<b>1. Przesłanki wyboru tematu pracy.....</b>	<b>3</b>
<b>2. Cele pracy i hipotezy badawcze.....</b>	<b>7</b>
<b>3. Przebieg badań i struktura pracy.....</b>	<b>15</b>
<b>4. Wyniki badań w kontekście hipotez badawczych.....</b>	<b>22</b>
<b>5. Wnioski z badań.....</b>	<b>30</b>
<b>6. Kierunki dalszych badań.....</b>	<b>34</b>
<b>7. Wartość dodana pracy.....</b>	<b>35</b>
<b>8. Plan pracy.....</b>	<b>37</b>

## 1. Przesłanki wyboru tematu pracy

Jak zauważa Komisja Europejska, przemysł mody reprezentuje dziedzictwo kulturowe, wiedzę fachową i jest przy tym jednym z najbardziej dynamicznych oraz kreatywnych sektorów w Europie<sup>1</sup>. Za sprawą event marketingu ten sektor gospodarki stał się czymś więcej niż tylko przemysłem. Wydarzenia w sektorze mody zbliżają ludzi do siebie, ale też do sztuki i kultury. Uczestnicy kultury stają się „bardziej kreatywni, innowacyjni, przedsiębiorczy, krytyczni wobec otaczających ich zjawisk społecznych i gospodarczych”<sup>2</sup>. Jak zauważył jeden z badaczy event marketingu J. Goldblatt: „poprzez dobrze zaplanowane wydarzenia społeczeństwa są zdrowsze, mądrzejsze, bogatsze, bezpieczniejsze i silniejsze”<sup>3</sup>. Przedsiębiorstwa korzystające świadomie z event marketingu mogą skutecznie wyróżnić się na rynku, osiągając przy tym przewagę konkurencyjną.

Istotne jest zatem, aby środowisko naukowe podejmowało dyskusję na temat tego narzędzia, czego efektem powinny być wypracowane schematy, procesy i modelowe rozwiązania. Ta potrzeba zarysowuje się szczególnie wyraźnie, ponieważ współcześnie stare paradygmaty zarządzania marketingiem nie są już wystarczające i nie obejmują wszystkich zmian, które obecnie mają miejsce. Obecnie dominują dwa podejścia: jeden z nich to paradygmat zrównoważonego marketingu<sup>4</sup>, skupiające się na presji zagrożeń ekologicznych i społecznych (polaryzacja społeczna; przepaść pokoleniowa i przepaść cyfrowa<sup>5</sup>). Podejście to w swojej istocie koncentruje się na równoważeniu potrzeb międzypokoleniowych w duchu społeczeństwa zrównoważonego. Kolejne podejście, które dominujące obecnie w marketingu, to podejście omnichannelowe<sup>6</sup>. Podejście to

---

<sup>1</sup> Więcej na European Commission: [https://ec.europa.eu/growth/sectors/fashion/high-end-industries/eu\\_en](https://ec.europa.eu/growth/sectors/fashion/high-end-industries/eu_en) [dostęp: 30.01.2021 i kolejno 17.08.2022].

<sup>2</sup> W. Rudolf, *Kultura i jej wpływ na rozwój społeczno-gospodarczy Łodzi*, „Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach” 2018, nr 376, s. 215.

<sup>3</sup> J. Goldblatt, *Special Events: A New Generation and The Next Frontier* (6th edn), Wiley, New York 2011. O czym więcej w rozdziale pierwszym rozprawy doktorskiej.

<sup>4</sup> A. Pabian, *Nowe kierunki, metody, techniki w zarządzaniu i marketingu*, Wydział Zarządzania Politechniki Częstochowskiej, Częstochowa 2011, s.7.

<sup>5</sup> Ph. Kotler, H.Kartajaya, I. Setiawan, *Marketing 5.0. Technologie Next Tech.*, Wydawnictwo MT Biznes, Warszawa 2021.

<sup>6</sup> Obowiązujące obecnie, skupiające się na zintegrowaniu wszystkich kanałów sprzedaży i interakcji z klientem w celu zapewnienia spójnego doświadczenia dla klientów. Więcej w: Ph Kotler, K. Keller, 2016, *"The Evolution of Marketing Paradigms"*; P.C. Verhoef i in., 2015, *"The Four Challenges of Omnichannel Customer Experience Management"*; P.C. Verhoef i in., 2015, *From Multi-Channel Retailing to Omnichannel Retailing Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing*.

polega na zintegrowaniu wszystkich kanałów sprzedaży i interakcji z klientem w celu zapewnienia spójnego doświadczenia klientów (wykorzystując przy tym technologie Next Tech). Należy zatem zwrócić uwagę, że te dwa podejścia prezentują potrzeby nauki i świata praktyków, można więc uznać, że nauka potrzebuje nowych paradygmatów do nowych sytuacji, nowych podejść i nowej wiedzy<sup>7</sup>.

Autorka dysertacji jako praktyk biznesu budowała swoje doświadczenie zawodowe w organizacji wydarzeń marketingowych, sprzedaży i marketingu. Zdobywając kolejne doświadczenia w tym obszarze, odkryła, że nie ma zbyt wielu publikacji na temat narzędzia zintegrowanej komunikacji marketingowej, jakim jest event marketing. Na rynku nie znajdowała również oferty szkoleniowej, ani też edukacyjnej dla specjalistów w tej dziedzinie. Podejmując się krytycznej analizy literatury, zauważyła, że tylko nieliczni badacze poruszają ten temat w polskiej nauce. Za granicą obszar ten jest przedmiotem zainteresowania badaczy z takich krajów jak: Stany Zjednoczone, Niemcy, Wielka Brytania, Kanada oraz Włochy, w niewielkim stopniu kraje skandynawskie i Czechy.

Kwerenda literatury krajowej i zagranicznej wykazała, że dotychczas badano skuteczność i następstwa event marketingu proponując przy tym, różne modelowe rozwiązania i rekomendacje. Powyższe rozwiązania odnosiły się do różnych problemów badawczych. Badacze podkreślali, że występuje istotna potrzeba porządkowania wiedzy w zakresie event marketingu. Podkreślali również, że event marketing odnotowuje transfer wartości z wydarzenia na markę, co w efekcie prowadzi do wyższej intencji zakupowej. W ten sposób dowodząc, że event marketing może budować przewagę konkurencyjną. Nie znaleziono jednak opracowań, które wykazywałyby, że event marketing w ujęciu procesowym buduje wartość dla klienta. Przytoczone przykłady problemów badawczych podejmowanych na światowej arenie nauki, potwierdzają aktualność i potrzebę **rozwiązania problemu naukowego, jakim jest ustalenie, jak należy budować wartość dla klienta w przedsiębiorstwie z sektora mody przy zastosowaniu event marketingu**. Można zatem uznać, że w literaturze przedmiotu

---

<sup>7</sup> W. Czakon, *Paradygmat sieciowy w naukach o zarządzaniu Przegląd organizacji*, Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, 2011, pełny tekst dostępny pod adresem: [https://www.researchgate.net/publication/291337147\\_Paradygmat\\_sieciowy\\_w\\_naukach\\_o\\_zarzadzaniu](https://www.researchgate.net/publication/291337147_Paradygmat_sieciowy_w_naukach_o_zarzadzaniu) [dostęp: 20.07.2022]. Więcej o paradygmatach w: T. Kuhn, *Struktura rewolucji naukowych*, 1962, dostęp do pełnej publikacji pod adresem: <https://docer.pl/doc/5e88s1> [dostęp: 20.07.2022].

**brakuje kompleksowych opracowań dotyczących zarządzania event marketingiem, szczególnie procesem budowania wartości dla klientów w sektorze mody.** Z całą pewnością deficyt związany z brakiem takich opracowań powinien skutkować prowadzeniem badań w tym obszarze, dając tym samym nowy wkład **na gruncie teoretycznym**.

O ważności podejmowanego tematu świadczy fakt, że w warunkach narastającej konkurencji w sektorze mody, podmioty tego sektora poszukują nowych strategii funkcjonowania na rynku. Przejawem realizacji tych strategii staje się zmiana modeli komunikacji, w których coraz większe znaczenie ma event marketing z dużym potencjałem budowania wartości dla klienta. Niewątpliwie problem ten ukazuje wyzwania na **gruncie praktycznym**, przejawiające się brakiem dostatecznych opracowań aplikacyjnych w tej dziedzinie (brak kompleksowych badań, które ukazałyby istotę problemu badawczego omawianej dysertacji oraz brak rekomendacji i wzorów postępowania).

Przywołane wyzwania na **gruncie teoretycznym oraz praktycznym** ukazały kluczowy problem badawczy, oraz wpłynęły na uzasadnienie tematu opracowanej rozprawy doktorskiej w odwołaniu do następujących luk badawczych:

- **Luka teoretyczna** – w literaturze przedmiotu i opracowaniach branżowych występują rozdzielne publikacje i badania (sektor mody, wartość dla klienta i event marketing). Można zatem mówić tu o braku syntezy, dlatego celem autorki jest synteza teorii naukowej dotyczącej zastosowania event marketingu jako narzędzia budującego wartość dla klienta, ponadto ocena ich skuteczności oraz prognozy dalszego rozwoju event marketingu,
- **Luka metodologiczna** – nie znajduje się wypracowanych narzędzi, które pozwalałyby analizować zależności pomiędzy badanymi pojęciami. Warto więc odnotować, że brak tu wzorcowych algorytmów, dlatego celem niniejszej pracy jest opracowanie modelu event marketingu oraz sklasyfikowanie tego narzędzia jako procesu tworzenia wartości dla klienta,
- **Luka empiryczna** – nie znajduje się kompleksowych badań, które pokazałyby istotę problemu badawczego omawianej dysertacji. Dlatego celem jest budowa

użytecznego modelu na podstawie wniosków z przeprowadzonych badań, co w efekcie umożliwi formułowanie rekomendacji dla praktyków biznesowych.

Po wyodrębnieniu luk badawczych podjęto trud uszczegółowienia problemu badawczego. Głównym problemem badawczym w niniejszej pracy jest ustalenie, **jak budować wartość dla klienta w przedsiębiorstwie z sektora mody przy zastosowaniu event marketingu**. Rozwiązanie tego problemu badawczego stało się możliwe dzięki stworzeniu pytań badawczych. Autorka szukała odpowiedzi między innymi na pytania:

- a. Czy spójność przekazu event marketingowego z pozostałymi narzędziami zintegrowanej komunikacji marketingowej przyczynia się do większego zrozumienia działalności przedsiębiorstwa, a zatem czy wpływa na budowanie wartości dla klienta?
- b. Czy obecność klientów kluczowych wpływa na budowanie wartości dla klienta?
- c. Czy cykliczność event marketingu wpływa na budowanie wartości dla klienta?
- d. Jakie czynniki wpływają na budowanie wartości dla klientów w sektorze mody?
- e. Na jakim poziomie dojrzałości event marketing buduje wartość dla klientów?
- f. Czy profesjonalizacja event marketingu wpływa na budowanie wartości dla klienta?
- g. Jakie elementy powinien zawierać proces budowania wartości dla klienta?
- h. Jakie powyższe elementy oddziałują na siebie?

Konkludując, można uznać, że omawiana dysertacja zarówno w zarysie **teoretycznym jak i praktycznym**, uzasadnia wybór tematu opracowanej rozprawy doktorskiej, jednakowo w odniesieniu do wyzwań o charakterze naukowym oraz tych o charakterze aplikacyjnym. Wyzwania o charakterze naukowym obejmują:

- opracowanie **modelu event marketingu służącego budowaniu wartości dla klienta w sektorze mody**;
- analizę i syntezę badań wtórnych oraz analizę i syntezę wniosków z badań własnych celem **wyłonienia kluczowych czynników tworzących wartość dla klienta**.

Kolejno autorka rozprawy podjęła wyzwania o charakterze aplikacyjnym:

- opracowanie narzędzia, które pozwoli menadżerom organizować wydarzenia marketingowe budujące wartość dla klientów na podstawie diagnozy poziomu dojrzałości event marketingowej organizacji (klasyfikacja

poziomów dojrzałości event marketingu; macierz poziomów dojrzałości event marketingowej; ocena poziomów dojrzałości organizacji);

- opracowanie rekomendacji dla praktyków.

## 2. Cele pracy i hipotezy badawcze

**Głównym celem** postawionym w procesie badawczym, było określenie, **na jakim poziomie dojrzałości event marketing buduje wartość dla klienta**, a co za tym idzie **zidentyfikowanie najważniejszych (kluczowych) czynników wpływających na budowanie wartości dla klienta**.

Realizacji celu głównego dysertacji podporządkowano następujące cele szczegółowe:

### **Cele teoretyczno-poznawcze:**

**CS1:** usystematyzowanie dotychczasowego dorobku naukowego subdyscypliny zarządzanie marketingiem, dotyczącego dwukierunkowego narzędzia zintegrowanej komunikacji marketingowej, czyli event marketingu;

**CS2:** dokonanie przeglądu ewolucji pojęcia wartość dla klienta w subdyscyplinie zarządzanie marketingiem;

**CS3:** charakterystyka sektora mody oraz zdefiniowanie grup docelowych tego sektora;

**CS4:** identyfikacja determinantów procesu nabywczego klientów w sektorze mody;

**CS5:** identyfikacja kluczowych czynników wpływających na budowanie wartości dla klienta w sektorze mody.

**Cel metodyczny:** którym jest dobór metod i narzędzi badawczych, służących rozwiązaniu problemu naukowego – CS6.

Wśród **celów empirycznych** należy wymienić:

**CS7:** sklasyfikowanie poziomów dojrzałości event marketingu, ze względu na stopień budowania wartości dla klientów;

**CS8:** określenie determinantów i czynników<sup>8</sup> wpływających na budowanie wartości dla klienta;

**CS9:** identyfikacja korzyści i potencjalnych ograniczeń w zarządzaniu event marketingiem, którego celem jest budowanie wartości dla klienta.

---

<sup>8</sup> Więcej na temat rozróżnienia tych pojęć w przypisie 33 na stronie 23 niniejszego autoreferatu.

Na podstawie krytycznej analizy literatury zaproponowano definicje dla następujących kategorii: zintegrowana komunikacja marketingowa, dojrzałość event marketingu oraz wartość dla klienta.

Zdaniem autorki nowa definicja zintegrowanej komunikacji marketingowej powinna odnosić się do jej składowych, które były najczęściej wymieniane przez badaczy w okresie ostatnich dwudziestu pięciu latach badań nad tą kategorią, a tym samym są powiązane z koncepcją marketingu 5.0, to jest: **zintegrowana komunikacja marketingowa to spójny plan działania prowadzony w formie dialogu w celu zapewnienia długotrwałych relacji, których następstwem będzie „orędownictwo” prowadzone przez odbiorców (konsumentów) na rzecz marek/brand-ów/firm. Wszystko to powinno odbywać się w długim horyzoncie czasowym.**

Kolejną zaproponowaną definicją w następstwie krytycznej analizy literatury była kategoria **dojrzałość event marketingu**, której brzmienie jest następujące: **organizacja osiąga poziom dojrzały event marketingu, kiedy zyskuje zdolność przeprowadzenia całego procesu organizacji wydarzenia na najlepszym z możliwych poziomie, przy jednoczesnym utrzymaniu dialogu z klientami w celu zrozumienia i zaspokojenia ich potrzeb oraz pragnień.**

Sama natomiast **wartość dla klienta** to kategoria, która stanowi istotę marketingu i jej nowe brzmienie zaproponowane przez doktorantkę jest następujące: **wartość dla klienta to całkowita suma subiektywnych korzyści po odjęciu subiektywnych kosztów, które stają się podstawą do odczuwania satysfakcji klienta, które z kolei są przyczynkiem do orędownictwa na rzecz dostawcy korzyści (producentów czy usługodawców).**

Na potrzeby eksploracji problemu badawczego opracowano model teoretyczny event marketingu jako narzędzia budowania wartości dla klientów w sektorze mody. Do opracowania modelu event marketingu budującego wartość dla klienta wykorzystano model normatywny, który wynika z kryterium podziału według funkcji. Celem tego modelu jest dostarczenie informacji dotyczących sposobów tworzenia wartości dla klienta w event marketingu w sektorze mody oraz dostarczenie rekomendacji z tym związanych. Jak zauważa A. Zakrzewska-Bielawska konstrukcja modeli hipotetyczno-dedukcyjnych<sup>9</sup> prowadzonych przy wykorzystaniu metod ilościowych opiera się na

---

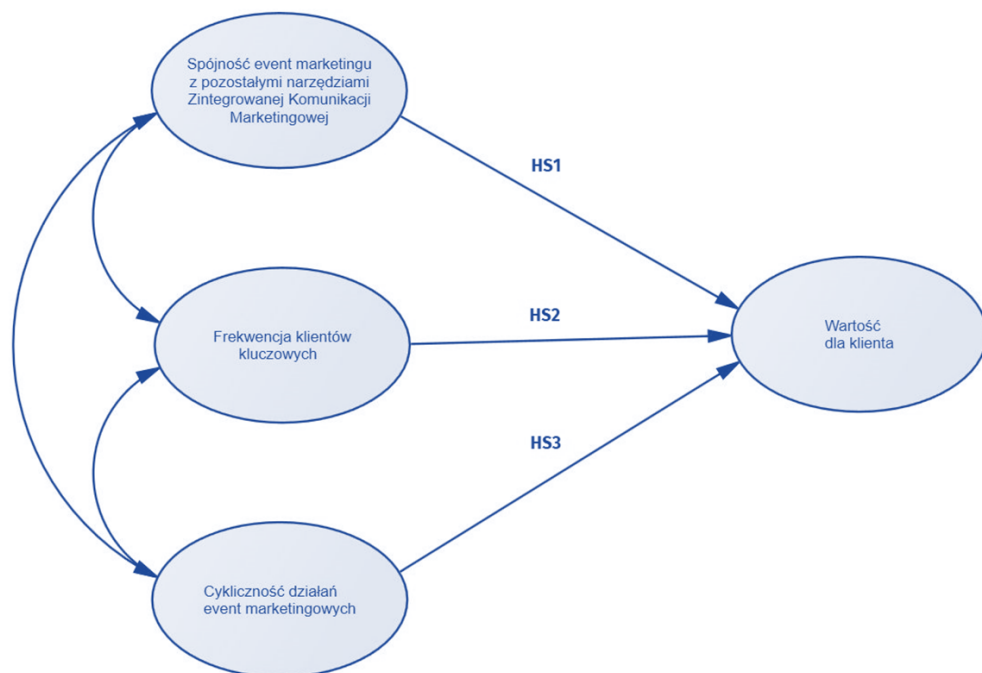
<sup>9</sup> Modele tworzone w oparciu o badania ilościowe, gdzie punktem wyjścia jest teoria.



czterech głównych zasadach: rozpoznanie podstaw teoretycznych; określenie ram konceptualnych badania przez precyzyjne zdefiniowanie pojęć i zbudowanie konstruktów teoretycznych; jego operacjonalizację przez określenie zmiennych i ich wzajemnych zależności w postaci hipotez badawczych; ustalenie metod analizy ilościowej do ich testowania, co określa narzędzia pomiaru zmiennych<sup>10</sup>.

We wstępie przeprowadzono badania literaturowe, aby rozpoznać podstawy teoretyczne, kolejnym krokiem było określenie ram konceptualnych badania przy jednoczesnym zdefiniowaniu pojęć. Efektem tego postępowania było przygotowanie takiego konstruktów teoretycznych, któremu towarzyszyło wyłonienie **kluczowych elementów (czynników) składowych**, do których przyczyniła się krytyczna analiza literatury oraz osobiste zaangażowanie i wieloletnie doświadczenie autorki w praktykę gospodarczą w tej dziedzinie (zob. rysunek 1).

**Rysunek 1.** Konstrukt teoretyczny modelu event marketingu jako narzędzia budowania wartości dla klientów w sektorze mody



Źródło: opracowanie własne

<sup>10</sup> A. Zakrzewska-Bielawska, *Modele badawcze w naukach o zarządzaniu*, „Organizacja i kierowanie” 2018, nr 2, (181), s. 18. Pełny dostęp do tekstu: [https://ssl-kolegia.sgh.waw.pl/pl/KZiF/czasopisma/oik/numery/Documents/2018\\_2\\_181/zakrzewska-bielawska-modele-badawcze-w-naukach-o-zarzadzaniu.pdf](https://ssl-kolegia.sgh.waw.pl/pl/KZiF/czasopisma/oik/numery/Documents/2018_2_181/zakrzewska-bielawska-modele-badawcze-w-naukach-o-zarzadzaniu.pdf) [dostęp: 29.07.2022].

Powyższy konstrukt teoretyczny przedstawia jego najważniejsze elementy: spójność event marketingu z pozostałymi narzędziami zintegrowanej komunikacji marketingowej, frekwencję klientów kluczowych (w tym „liderzy opinii” i „grupy odniesienia”) oraz cykliczność działań event marketingowych. Ponadto schemat przyszłego modelu zaprezentowany na rysunku 1 obrazuje sieć wzajemnych powiązań pomiędzy poszczególnymi elementami składowymi, które mają istotny wpływ na funkcjonowanie całego modelu. Sieć tych powiązań ukazuje wzajemne zależności i stanowi o budowie wartości dla klienta. Zdaniem autorki tylko tak zaprezentowany konstrukt, w którym każdy z elementów jest aktywnie zarządzany przez organizatorów event marketingu, może przyczynić się do budowy wartości dla klienta. Dla lepszego zrozumienia każdego z elementów warto pokrótce przypomnieć, jak są one rozumiane przez autorkę opracowanej dysertacji:

- **Spójność event marketingu z pozostałymi narzędziami zintegrowanej komunikacji marketingowej** – event marketing powinien być częścią większej całości w ramach pozostałych narzędzi zintegrowanej komunikacji marketingowej, przy jednoczesnym zachowaniu głównych wytycznych co do misji, wizji przedsiębiorstwa oraz ustalonych zasad komunikacji marketingowej. Tylko w ten sposób, w zgodzie z przyjętą strategią marketingową, event marketing może budować wartość dla klienta.
- **Frekwencja klientów kluczowych** – przyjęto, że klientami kluczowymi są „liderzy opinii”<sup>11</sup> i „grupy odniesienia”<sup>12</sup>, o których więcej w rozdziale trzecim. Są nimi klienci wewnętrzni, najczęściej profesjonaliści kreujący sektor mody

---

<sup>11</sup> Odnosząc się do K. Sempruch, należy zauważyć, że liderzy opinii to: „to osoby, które kupują nowatorskie fasony odzieży zaraz po ich pojawieniu się na rynku. Podobnie jak w przypadku innych produktów, podejmują oni największe ryzyko. Jednocześnie, nosząc daną odzież, upowszechniają nową estetykę wśród pozostałych konsumentów. Liderzy opinii (określani również mianem konsumentów innowacyjnych), to konsumenci silnie zaangażowani w daną kategorię produktu oraz aktywnie poszukujący informacji na dany temat. Swoimi spostrzeżeniami i doświadczeniami chętnie dzielą się z innymi, dlatego też często określanii są mianem „łącznika” pomiędzy kreatorami trendów, producentami, a rynkiem. Przez swoje otoczenie liderzy opinii traktowani są jako eksperci w dziedzinie mody. Ich wpływ jest zatem zarówno wizualny, jak i werbalny”. K. Sempruch, *Marka w kształtowaniu zachowań nabywczych konsumentek odzieży segmentów fast fashion*, rozprawa doktorska, promotor dr hab. Jacek Kall, prof. Nadzw. UEP, 2010, s.78.

<sup>12</sup> Więcej na ten temat w rozdziale trzecim rozprawy doktorskiej. Jak zauważa K. Sempruch *grupa odniesienia* to: „Grupa, która w sposób bezpośredni lub pośredni oddziałuje na konsumenta, służąc mu jako punkt odniesienia dla tworzenia własnych wartości, postaw i zachowań, to tak zwana grupa odniesienia”. K. Sempruch, *Marka w kształtowaniu zachowań nabywczych...*, s.75.

oraz, co już wcześniej podkreślano, klienci zewnętrzni<sup>13</sup>, bezpośredni, którzy są znani szerokiej grupie odbiorców (znani aktorzy, muzycy, celebryci itp.). Zarówno przedstawiciele klientów wewnętrznych<sup>14</sup> jak i zewnętrznych, stanowią „liderów opinii” i „grupy odniesienia”. To te grupy tworzą wpływ społeczny<sup>15</sup> szeroko rozumiany. Należy przy tym pamiętać, że odbiorcami event marketingu są także klienci pośredni, którzy często w sposób nieświadomy stają się odbiorcami tego narzędzia (osoby oglądające relacje z wydarzeń). Zatem skala oddziaływania klientów kluczowych rozumianych jako: „liderzy opinii” i „grupy odniesienia” jest ogromna. Dlatego należy tu zachować największą staranność przy doborze tej grupy klientów, ale również trzeba zatroszczyć się o jej potrzeby. To ich opinia o wydarzeniu oraz sama obecność na wydarzeniu jest tu kluczowa i wpływa na budowanie wartości dla klienta.

- **Cykliczność działań event marketingowych** – w badaniach teoretycznych oraz empirycznych wykazano, że istnieje zależność pomiędzy cyklicznością eventów a lojalnością klientów w tych dwóch segmentach. Wykazano, że segment odzieży luksusowej wykazuje większą tendencję do lojalności, podobnie jak segment odzieży premium (zob. rysunek 2). Na poziomie prac nad konstruktem teoretycznym, przyjęto założenie wynikające również z obserwacji uczestniczącej autorki dysertacji<sup>16</sup>, że cykliczność wydarzenia pozwala zbudować większą wartość dla klientów i może przyczynić się do większej lojalności tychże.

---

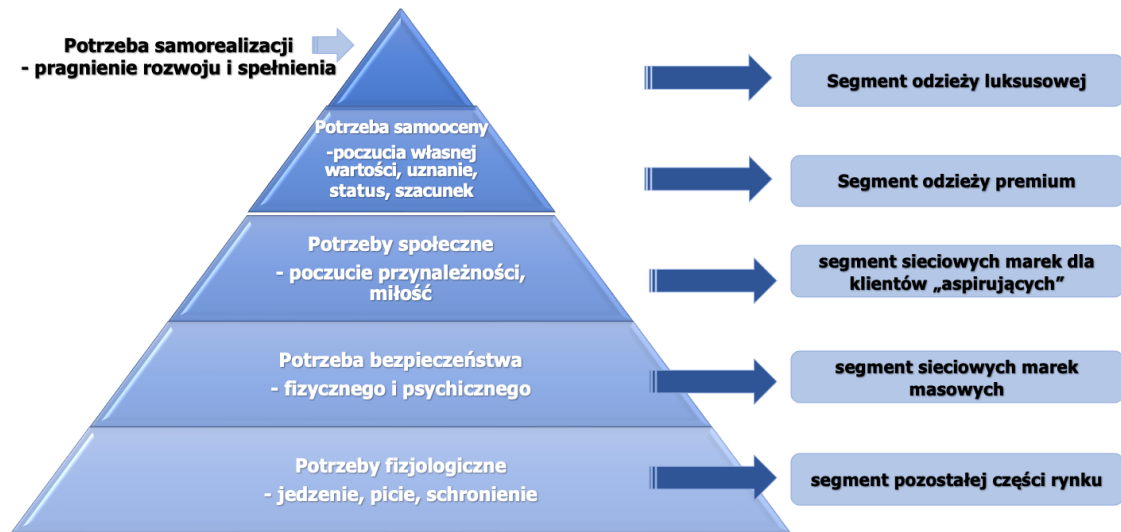
<sup>13</sup> Więcej na ten temat w rozdziale trzecim rozprawy doktorskiej.

<sup>14</sup> Zarówno profesjonalści wykonawczy, jak i profesjonalści kreujący sektor mody ze szczególnym uwzględnieniem redaktorów mody, fotografów czy samych modelek.

<sup>15</sup> Oto definicja pojęcia *wpływ społeczny* w ślad za R.B. Cialdiniego z roku 2001. Jak twierdzi: „wiele procesów ulegania wpływowi społecznemu (kiedy to człowiek zostaje nakłoniony do tego, by ulec osobie wywierającej wpływ) można rozumieć w kategoriach ludzkiej skłonności do reagowania w sposób automatyczny, uproszczony, bezrefleksyjny. Większość członków naszej kultury wykształca w sobie w trakcie życia pewny zbiór czynników wyzwalających automatyczne uleganie wpływowi społecznemu, to znaczy zbiór pewnych cech czy informacji, których pojawienie w otoczeniu jest sygnałem, że poddanie się wpływowi będzie dla człowieka dobroczynne i korzystne” – R.B. Cialdini, *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2001. Kolejna definicja autor B. Latané z 1981 roku odnosi się do jakiegokolwiek zmiany wywołanej rzeczywistą lub wyobrażoną obecnością innych ludzi. Więcej na ten temat w: Z. Nowacki, *Wpływ społeczny – możliwości i ograniczenia dla oddziaływań penitencjarnych*, Czerwiec 2013, s. 187. Dostęp do pełnego tekstu ResearchGate pod adresem: [https://www.researchgate.net/publication/333949184\\_Wplyw\\_spoeczny\\_-\\_mozliwosci\\_i\\_ograniczenia\\_dla\\_oddziaływania\\_penitencjarnych](https://www.researchgate.net/publication/333949184_Wplyw_spoeczny_-_mozliwosci_i_ograniczenia_dla_oddziaływania_penitencjarnych) [dostęp: 25.07.2022].

<sup>16</sup> Obserwacja uczestnicząca, nazywana również towarzyszącą, prowadzona była w ramach organizacji dwunastu edycji Silesia Fashion Day (autorskie wydarzenie autorki dysertacji organizowane w latach 2011-2018). Więcej na temat obserwacji uczestniczącej na stronie: [https://www.naukowiec.org/wiedza/metodologia/rodzaje-obszernosci\\_685.html](https://www.naukowiec.org/wiedza/metodologia/rodzaje-obszernosci_685.html) [dostęp: 1.08.2022].

**Rysunek 2.** Segmentacja przedmiotowa sektora mody inspirowana teorią potrzeb A.H. Maslowa<sup>17</sup>



Źródło: opracowanie własne na podstawie A.H. Maslow, *Motivation and Personality*, wyd. 2, Prentice Hall, Upper Saddle River 1987. Druk reprodukcyjna za zgodą Pearson Education Inc., Upper Saddle River (wyd. polskie: *Motywacja i osobowość*, przeł. J. Radzicki, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006), w ślad za Ph. Kotler, K.L. Keller, tytuł oryginalny: *Marketing Management 14<sup>th</sup>*, polski tytuł: *Marketing*, Dom Wydawniczy Rebis, 2021, s. 177.

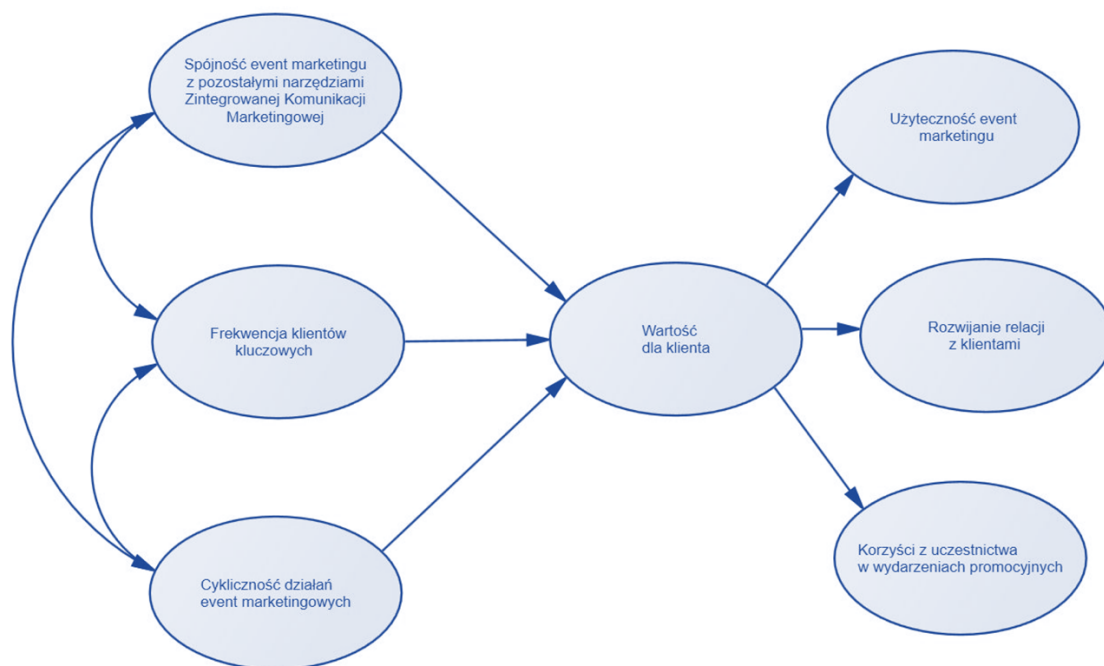
- **Wartość dla klienta** – w pracy przyjęto następujące brzmienie definicji tej kategorii: wartość dla klienta to całkowita suma subiektywnych korzyści po odjęciu subiektywnych kosztów, które stają się podstawą do odczuwania satysfakcji klienta, które z kolei są przyczynkiem do orędownictwa na rzecz dostawcy korzyści (producentów czy usługodawców)<sup>18</sup>. Takie brzmienie jest wynikiem badań teoretycznych i w pełni odpowiada zdaniem autorki temu, co organizator wydarzenia może osiągnąć, jeśli zastosuje się do opisanych w modelu elementów i ich zależności.

<sup>17</sup> Abraham Maslow podjął się wyjaśnienia, dlaczego ludźmi kierują różne potrzeby. Twórca modelu uznał, że są one uzależnione od czasu, ponieważ w różnym czasie kierują nami różne potrzeby (jak zauważył). Jego koncepcja wskazuje, że potrzeby ludzkie są ułożone hierarchicznie – od tych podstawowych do potrzeb wyższego rzędu. W pierwszej kolejności ludzie zaspakajają potrzeby pierwszego rzędu, po to, aby później móc zaspokoić potrzeby wyższego rzędu. Ph. Kotler, K.L. Keller, tytuł oryginalny: *Marketing Management 14<sup>th</sup>*, polski tytuł: *Marketing...*, s. 177.

<sup>18</sup> Więcej na ten temat w rozdziale drugim omawianej dysertacji.

Następnie konstrukt ten pod wpływem dalszych badań teoretycznych został rozbudowany o elementy definiujące dojrzałość event marketingu (zob. rysunek 3). Przy czym, poziomy dojrzałości event marketingu zostały rozpisane w rozdziale czwartym omawianej rozprawy doktorskiej oraz na stronie 25 w niniejszym autoreferacie.

**Rysunek 3.** Model elementów definiujących dojrzałość event marketingu na wartość dla klienta



Źródło: opracowanie własne

W związku z prowadzonymi rozważaniami model ten został rozbudowany o następujące elementy:

- **Użyteczność event marketingu** – klient dąży do maksymalizacji użyteczności utożsamianej z satysfakcją<sup>19</sup>, co zostało już omówione w rozdziale drugim. A zatem satysfakcja będąca miarą użyteczności event marketingu jest koniecznym elementem do zbudowania szczegółowego modelu teoretycznego.
- **Rozwijanie relacji z klientami** – mowa tu o retencji klientów<sup>20</sup>, czyli tworzeniu lojalnych odbiorców event marketingu i marki organizatora event marketingu.

<sup>19</sup> M. Szymura-Tyc, *Marketing we współczesnych procesach tworzenia wartości dla klienta i przedsiębiorstwa*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Karola Adama Adamieckiego w Katowicach, Katowice 2005, s. 67.

<sup>20</sup> Retencja klientów rozumiana jako lojalność klientów. Więcej na ten temat w rozdziale drugim (2.3.1.) omawianej rozprawy doktorskiej.

- **Korzyści z uczestnictwa w wydarzeniach** – przez które należy rozumieć zarówno korzyści osobiste<sup>21</sup> uczestników wydarzenia, jak i korzyści społeczne. Te ostatnie były diagnozowane i rozwijane przez pioniera *eventologii* J. Goldblatt'a – badacz ten głosił, że wydarzenia zbliżają ludzi i poprzez dobrze zaplanowane wydarzenia społeczeństwa są zdrowsze, mądrzejsze, bogatsze, bezpieczniejsze i silniejsze<sup>22</sup>.

Na etapie tworzenia wstępnego konstruktów badawczego zostały wyłonione hipotezy badawcze: **hipoteza główna oraz hipotezy szczegółowe**, a wśród nich:

### **Hipoteza główna:**

**HO:** Im wyższa dojrzałość event marketingu, tym wyższa wartość dla klienta.

### **Hipotezy szczegółowe:**

**HS1:** Jeśli event marketing zachowa spójność przekazu z pozostałymi narzędziami zintegrowanej komunikacji marketingowej, wówczas jego przekaz buduje większą wartość dla klienta;

**HS2:** Im większa frekwencja klientów kluczowych podczas event marketingu, tym większa wartość dla klientów przedsiębiorstwa w sektorze modowym;

**HS3:** Im większa cykliczność działań event marketingowych tym większa lojalność klientów.

---

<sup>21</sup> Można tu wyróżnić korzyści materialne i niematerialne, odczuwalne na poziomie werbalnym i niewerbalnym. Więcej na ten temat: tabela 11. Warto w tym miejscu zauważyć, iż prowadzona analiza teoretyczna na temat kategorii wartość dla klienta dowiodła, że większość definicji tej kategorii odnosi się do pojęcia korzyść. Więcej na ten temat w podrozdziale 2.1.2.

<sup>22</sup> Więcej na ten temat w rozdziale pierwszym omawianej rozprawy doktorskiej. Więcej w: J. Goldblatt, *Special Events: A New Generation and The Next Frontier* (6th edn), Wiley, New York 2011.

### 3. Przebieg badań i struktura pracy

W niniejszej pracy przyjęto strategię badawczą, jaką jest pluralizm metodologiczny<sup>23</sup>, natomiast postępowanie badawcze wpisuje się w nurt teorii neopozytywizmu<sup>24</sup>. Ł. Sułkowski twierdzi, że pluralizm metodologiczny: „zakłada gotowość do stosowania metod zaczerpniętych z różnych dyscyplin i podejść teoretycznych w celu rozstrzygnięcia problemu badawczego”<sup>25</sup>. Dlatego właśnie zastosowano metodę badań mieszanych (tzw. *mixed-method*). Metody te „opierają się na łączeniu metod ilościowych i jakościowych w ramach jednego projektu”<sup>26</sup>. Jak zauważają M. Lisiński i M. Szarucki: „rozwój badań jakościowych i ilościowych oraz dostrzeganie legitymizacji obydwu procedur w naukach społecznych zaczęły skutkować łączeniem tych metod, inicjując tzw. badania metodami mieszanymi (*mixed methods research*). (...) Rosnąca popularność metod mieszanych jest rezultatem rozwoju metodologii nauk. Pozwala na wykorzystanie zalet badań jakościowych i ilościowych”<sup>27</sup>. Przyjęte tu wybory metodologiczne co do kolejności ich stosowania oraz ważności<sup>28</sup> stały się specyficzną koniecznością – przyjęto wariant, aby rozpocząć te działania od „badań ilościowych i kontynuować baniami jakościowymi dla interpretacji ustalonych prawidłowości”<sup>29</sup>.

Cały proces badawczy był wieloetapowy i przedstawić go można za pomocą poniższego rysunku (zob. rysunek 4). Proces badawczy inspirowany był wieloma

---

<sup>23</sup> Nazwa koncepcji metodycznej dotyczącej badań za pomocą metod mieszanych. Więcej na ten temat w: M. Lisiński, M. Szarucki, *Metody badawcze w naukach o zarządzaniu i jakości*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2021, s. 119.

<sup>24</sup> Początek kanonu neopozytywizmu sięga początku XX w. Jest to nurt kojarzony z grupą filozofów działających w Kole Wiedeńskim. W zarządzaniu można upatrywać go w nurcie taylorowskim i fayolowskim. Więcej na ten temat w: Ł. Sułkowski, R. Lenart-Gansiniec, *Epistemologia, metodologia i metody badań w naukach o zarządzaniu i jakości*, Społeczna Akademia Nauk, Łódź 2021, s. 120.

<sup>25</sup> Ł. Sułkowski, *Metodologia zarządzania – od fundamentalizmu do pluralizmu*, [w:] *Podstawy metodologii badań w naukach o zarządzaniu* (red.) W. Czakon, Oficyna a Wolters Kluwer Business, Warszawa 2013, s. 33.

<sup>26</sup> W. Czakon, B. Glinka, *Podstawy badań jakościowych*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2021, s. 30.

<sup>27</sup> M. Lisiński, M. Szarucki, *Metody badawcze ...*, s. 119.

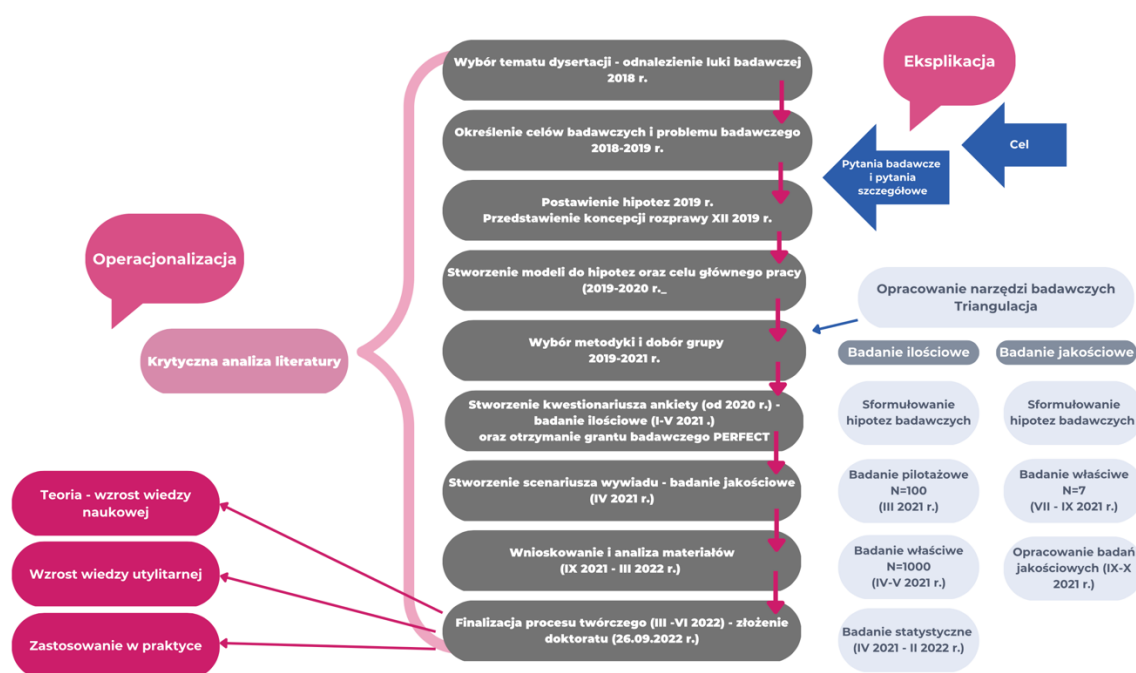
<sup>28</sup> J.F. Molina-Azorin, M.D. López-Gamero, J. Pereira-Moliner, E.M. Pertusa-Ortega, *Mixed methods studies in entrepreneurship research: Applications and contributions*, „Entrepreneurship & Regional Development”, 24(5-6), s. 425-456, w ślad za W. Czakon, B. Glinka, *Podstawy badań jakościowych*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2021, s. 31.

<sup>29</sup> W. Czakon, B. Glinka, *Podstawy badań jakościowych...*, s. 32.

szkołami i spostrzeżeniami różnych badaczy, niemniej jednak znaczący wpływ na cały obraz miały zajęcia prowadzone przez prof. dr hab. Marka Lisińskiego<sup>30</sup>.

Proces badawczy trwał od 2019 do 2022 roku, natomiast wybór tematu dysertacji i wzrost zainteresowania tym tematem przypada na okres wcześniejszych doświadczeń zawodowych doktorantki. Autorka dysertacji w okresie od 2011 do 2018 roku zorganizowała wraz z pracownikami swojej firmy dwanaście edycji wydarzenia Silesia Fashion Day<sup>31</sup>, które w pełni można uznać za działalność event marketingową w sektorze mody.

**Rysunek 4.** Proces badawczy w pracy nad dysertacją



Źródło: opracowanie własne na podstawie G. Babiński, *Przygotowanie badań empirycznych*, [w:] *Badania empiryczne w socjologii. Wybór tekstów* (red.) M. Malikowski u N. Niezgody, Wyd. Wyższej Szkoły Gospodarczej, Tyczyn 1997, s. 301-313.; E. Babbie, *Badania społeczne w praktyce*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005, s. 128-168. W. Dyduch, *Ilościowe badanie i operacjonalizacja zjawisk w naukach o zarządzaniu*, [w:] *Podstawy metodologii badań w naukach o zarządzaniu*, (red.) W. Czakon, Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa 2013, s. 155 oraz wiedza zdobyta podczas wykładów prof. dr hab. Marka Lisińskiego - Interdyscyplinarne Studia Doktoranckie Akademii WSB.

<sup>30</sup> W. Dyduch, *Ilościowe badanie i operacjonalizacja zjawisk w naukach o zarządzaniu*, [w:] *Podstawy metodologii badań w naukach o zarządzaniu*, (red.) W. Czakon, Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa 2013, s. 155 oraz wiedza zdobyta podczas wykładów prof. dr hab. Marka Lisińskiego - Interdyscyplinarne Studia Doktoranckie Akademii WSB.

<sup>31</sup> Autorka dysertacji stworzyła projekt wydarzenia łączącego kulturę, sztukę i modę. Wydarzenie miało promować każdą z tych kategorii i łączyć je w całość. Wydarzenie stało się platformą łączącą środowiska z różnych światów. Dzięki zachodzącym wewnątrz sprzężeniom zwrotnym tworzono pokazy mody, konkursy dla młodych talentów, programy stypendialne dla młodych projektantów oraz wystawy. Wydarzenie było w pełni realizowane przez firmę *JC Academy Justyna Szymczyk* (do czerwca 2016 r. Justyna Cichoń).



Wówczas autorka współpracowała z przedstawicielami franczyzodawców i samymi franczyzobiorcami przy tworzeniu działań event marketingowych. Wtedy były prowadzone obserwacje segmentów tego sektora, opisane w ramach założeń koncepcyjnych w rozdziale trzecim.

Kolejno, nastąpiła faza eksplikacji, na którą składały się: uszczelnienie i doprecyzowanie problemu badawczego, oraz wybór i uzasadnienie hipotez. Okres ten obfitował w krytyczną analizę literatury przedmiotu. Na tej podstawie wyciągnięto wnioski, że istnieje **luka badawcza** w tym obszarze oraz że nie ma zbyt wielu opracowań na temat event marketingu w literaturze polskiej, oraz nie istnieje połączenie kategorii wartości z event marketingiem w światowym dorobku literatury przedmiotu.

Po wyodrębnieniu luk badawczych podjęto trud uszczegółowienia problemu badawczego. Głównym problemem badawczym w niniejszej pracy jest ustalenie, jak budować wartość dla klienta w przedsiębiorstwie z sektora mody przy zastosowaniu event marketingu. Rozwiązanie tego problemu badawczego stało się możliwe dzięki stworzeniu pytań badawczych, które zostały już powyżej przywołane.

Na tej podstawie udało się nakreślić cele szczegółowe pracy oraz hipotezy badawcze. Okres ten poprzedzał złożenie koncepcji rozprawy doktorskiej w grudniu 2019 roku. Szczegółowe cele badawcze zostaną zaprezentowane w podrozdziale 4.1.4. omawianej rozprawy doktorskiej. Po pozytywnym przyjęciu koncepcji rozprawy doktorskiej rozpoczął się etap operacjonalizacji.

Wszystkie działania prowadzone w ramach procesu były zgodne z Indywidualnym Programem Badawczym. Ponadto postępy w pracy raportowane były w semestralnych sprawozdaniach, które stanowiły załącznik do Indywidualnego Planu Badawczego. Należy w tym miejscu zauważyć, że taki terminarz działań oraz cyklicznie składane sprawozdania przyczyniły się do efektu końcowego procesu. Realizacja badań została poprzedzona uzyskaniem grantu badawczego w ramach projektu: „PERFECT – Regionalna Inicjatywa Doskonałości w Akademii WSB” nr 018/RID/2018/19, finansowanego ze środków Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa Wyższego w ramach programu pod nazwą „Regionalna Inicjatywa Doskonałości” na lata 2019-2022. Dzięki temu rozpoczęto badania ilościowe, które prowadzone były we współpracy z firmą badawczą Quantify Sp.zo.o., od marca do maja 2021 roku.

Kolejno badania statystyczne prowadzone były w okresie od kwietnia 2021 do lutego 2022. Wywiady pogłębione z przedstawicielami sektora mody były prowadzone od lipca do września 2021 r. Same zaś obserwacje uczestniczące prowadzone były w okresie realizacji projektów modowych na rzecz różnych podmiotów z sektora mody od lutego 2008 do lutego 2020 roku. Powyższe obserwacje każdorazowo były spisywane do raportów dla parterów wydarzenia po każdej edycji Silesia Fashion Day i miały charakter praktyczny.

Badania prowadzono w dwóch etapach. Pierwszy z nich rozpoczął się w roku 2020 i wówczas były prowadzone prace nad kwestionariuszem ankiety. Same badania prowadzone były w ramach grantu naukowego w okresie marzec-kwiecień w 2021 r. Analiza statystyczna wyników badań trwała od kwietnia 2021 r., do lutego 2022 r. Drugi etap dedykowany był baniom jakościowym, podczas których przeprowadzono wywiady pogłębione. Badanie miało miejsce od lipca do sierpnia 2021 roku. Opracowanie badań jakościowych i transkrypcja wywiadów miała miejsce od września do października 2021 roku.

Po omówieniu **zakresu czasowego** warto jeszcze omówić zakresy przedmiotowy, podmiotowy i przestrzenny. **Zakresem przedmiotowym** pracy jest event marketing jako narzędzie budowania wartości dla klientów w sektorze mody. Przedmiotem badań był zatem event marketing i czynniki wpływające na budowanie wartości dla klienta. Badano, które z czynników wpływają na budowanie wartości najmocniej oraz jakie kluczowe determinanty wpływają na efekt tych czynników. Podmiotami badań byli zarówno odbiorcy event marketingu, czyli klienci sektora mody, jak również twórcy (dawcy) event marketingów, czyli przedstawiciele sektora mody (projektant mody, właściciel światowej marki odzieżowej, franczyzobiorcy i franczyzodawcy). Kluczowe było tu założenie, aby analizowane podmioty reprezentowały różne modele biznesowe możliwe w sektorze mody.

**Zakres przestrzenny** miał charakter ogólnopolski, zarówno w stosunku do badań ilościowych – odbiorców event marketingu, jak i jakościowych – dawców event marketingu, czyli przedstawicieli sektora mody.

Badania naukowe ilościowe przeprowadzone zostały metodą ankiety internetowej (CAWI) wśród członków panelu konsumenckiego na reprezentatywnej grupie mieszkańców Polski, gdzie N=1000 (badanie pilotażowe: N=100). W ramach pilotażu

dokonano **analizy rzetelności** zebranych odpowiedzi, na podstawie której zidentyfikowano nierzetelnych respondentów. Kryteria do tej identyfikacji stanowiły zbyt krótki czas wypełnienia ankiety (poniżej 3 minut) oraz udzielenie takiej samej odpowiedzi przy ocenie każdego z badanych stwierdzeń (np. odpowiedź „7” dla stwierdzeń z każdego obszaru). Po wykluczeniu nierzetelnych respondentów zdecydowano się na wprowadzenie pytania kontrolnego, sprawdzającego uwagę badanych i rzetelność wypełniania ankiety. Pytanie kontrolne nie było związane z modą i stanowiło prośbę o zaznaczenie cyfry „2”. Każdy uczestnik badania, który zaznaczył w nim inną cyfrę, został wykluczony z dalszego udziału w badaniu i usunięty z bazy danych. Dzięki krokom podjętym w ramach pilotażu, w końcowej próbie N=1000 nie znalazł się ani jeden nierzetelny respondent.

Badania jakościowe przeprowadzono za pomocą **metody wywiadów pogłębionych z przedstawicielami sektora mody w Polsce**. Wykorzystano **metodę indywidualnych wywiadów pogłębionych (IDI)**, ten sposób można określić jako **telephone depth interview (TDI)**. Wybór przedstawicieli stanowił **dobór celowy**<sup>32</sup>. Jeśli chodzi o badania jakościowe, to przebadano siedmiu (N=7) przedstawicieli sektora mody będących przedstawicielami dziewięciu różnych marek, którzy organizują wydarzenia marketingowe, a wśród nich:

- jeden projektant mody,
- jedna współwłaścicielka dla dwóch marek modowych – w tym jednej marki o zasięgu światowym,
- jedna przedstawicielka działu marketingu korporacji reprezentującej światowe marki modowe w Polsce,
- czterech franczyzobiorców zagranicznych marek modowych, działających w Polsce.

---

<sup>32</sup> Dobór celowy w badaniach naukowych polega na tym, że badacz na podstawie własnej wiedzy i doświadczeń typuje poszczególnych przedstawicieli badania. W. Czakon proponuje ująć dobór celowy w następujący sposób: „Dobór celowy, zwany także teoretycznym, pomija kryterium reprezentatywności. Dokonuje się celowego wyboru po to, aby umożliwić opis i objaśnienie badanego zjawiska”. W. Czakon, *Łabędzie Poppera – case studies w badaniach nauk o zarządzaniu*, „Przegląd organizacji” 2006, nr 9 (800), s. 10. Cały artykuł dostępny pod tym adresem: [https://scholar.google.pl/scholar\\_url?url=https://przegladorganizacji.pl/plik/5e7bcc6314b57/Przeglad%2520Organizacji%2520-%25202006.09.pdf%23page%3D9&hl=pl&sa=X&ei=XTThYqKhBs2Ty9YPjPq76AI&scisig=AAGBfm2VXw2dsGxYud7TYZiBXq5-PG9qPg&oi=scholar](https://scholar.google.pl/scholar_url?url=https://przegladorganizacji.pl/plik/5e7bcc6314b57/Przeglad%2520Organizacji%2520-%25202006.09.pdf%23page%3D9&hl=pl&sa=X&ei=XTThYqKhBs2Ty9YPjPq76AI&scisig=AAGBfm2VXw2dsGxYud7TYZiBXq5-PG9qPg&oi=scholar) [dostęp: 27.07.2022].

Próba wyselekcjonowana została w taki sposób, by uzyskać różnorodny materiał, oparty na doświadczeniu osób, które pełnią w sektorze modowym odmienne role. Osoby badane to profesjonaliści w swojej branży. Zdecydowana większość z nich posiada ponad 20-letnie doświadczenie zawodowe w pracy z modą i marketingiem modowym. Ponadto większość badanych franczyzobiorców zajmuje się obecnie więcej niż jedną marką modową, co wprowadziło do badania doświadczenie pracy z markami o różnym pozycjonowaniu i prestiżu. Uzyskany materiał badawczy stanowi więc relacje doświadczonych praktyków i ekspertów w dziedzinie mody, a co za tym idzie – dostarcza on trafnych i rzetelnych informacji w zakresie badanych kwestii.

Niniejsza praca składa się z pięciu rozdziałów. Trzy pierwsze mają **charakter teoretyczno-poznawczy**, dwa pozostałe mają **charakter empiryczny**.

W rozdziale pierwszym zaprezentowano dotychczasowy dorobek naukowy subdyscypliny zarządzanie marketingiem, dotyczący nowego narzędzia zintegrowanej komunikacji marketingowej, czyli event marketingu. Istotną częścią tego rozdziału jest analiza definicji kategorii zintegrowana komunikacja marketingowa. Ukazanie ewolucyjnego charakteru tej kategorii i zmian w postrzeganiu różnych koncepcji marketingu na przestrzeni lat, pozwoliło zaproponować nowe brzmienie dla zintegrowanej komunikacji marketingowej. Równie istotna część rozdziału pierwszego jest poświęcona narzędziu komunikacji – event marketingowi. Przeprowadzono przy tym analizę pojęciową dla kategorii event marketing, dokonano przeglądu dla typologii event marketingu oraz zaprezentowano klasyfikację tej kategorii. Podjęto również analizę kategorii dojrzałość event marketingu. Mając na uwadze szeroki zakres przedmiotowy event marketingu, została zaprezentowana nauka związana z tą kategorią: *eventologia*. Jest to nauka o planowaniu i organizowaniu wydarzeń promocyjnych i marketingowych. Jak zauważają D. Getz i S.J. Page *eventologia* ma kluczowe znaczenie dla gospodarki opartej na doświadczeniach<sup>33</sup>. Jak zauważył Z. Waśkowski, obecnie „próbuję się wytworzyć i dostarczyć konsumentom dodatkową wartość w postaci przeżywania, ekscytacji, wrażeń i wyzwiania emocji, które pojawiają się w ich procesach

---

<sup>33</sup> D. Getz, S.J. Page, *Event Studies. Theory, Research and Policy for Planned Events*, (Fourth Edition), Fourth edition published 2020 by Routledge 2 Park Square, Milton Park, Abingdon, Oxon, OX14 4RN and by Routledge Vanderbilt Avenue, New York, NY 10017, 2020, s. 10.

zakupowych”<sup>34</sup> za sprawą marketingu doświadczeń. W rozdziale wykazano również ramy do zrozumienia oraz tworzenia wiedzy o planowaniu i zarządzaniu wydarzeniami<sup>35</sup>.

Rozdział drugi rozprawy poświęcono rozważaniom dotyczącym kategorii wartość dla klienta. Wykazano, iż jest to przede wszystkim przedmiot zainteresowania badaczy z subdyscypliny nauk o zarządzaniu i jakości – zarządzanie marketingowe. Ukazano ewolucyjny charakter tej kategorii, przeprowadzono analizę pojęciową i w efekcie zaprezentowano nowe brzmienie definicji pojęcia wartość dla klienta. Ważnym osiągnięciem w tej części pracy było zaprezentowanie wielowymiarowego charakteru tej kategorii, zaprezentowanie ograniczeń badawczych, a ostatecznie wykazanie kluczowych czynników wpływających na budowanie wartości dla klientów.

Rozdział trzeci poświęcony został charakterystyce sektora mody, a głównymi osiągnięciami w tej części pracy były: segmentacja przedmiotowa sektora mody – ukazująca złożoną strukturę sektora oraz potrzeby poszczególnych segmentów i analiza uwarunkowań otoczenia bliższego i dalszego, wzorowane na modelu „5 sił Portera” oraz modelu PESTEL.

Rozdział czwarty pracy przedstawia postępowanie badawcze zmierzające do wyłonienia kluczowych czynników tworzących wartość dla klienta w podziale na takie, które tworzą efekt bezpośredni i takie, które tworzą efekt pośredni. Zaprezentowano tu wyniki empirycznych badań własnych autorki rozprawy – ilościowych i jakościowych. Prowadzone w tym rozdziale dociekania naukowe skutkowały zaprojektowaniem modelu event marketingu jako narzędzia budowania wartości dla klientów w sektorze mody.

Rozdział piąty rozprawy poświęcony jest implementacji modelu teoretyczno – opisowego event marketingu jako narzędzia budującego wartość dla klienta. Znaczącymi osiągnięciami uzyskanymi w tej części pracy były: zidentyfikowanie najważniejszych czynników wpływających na budowanie wartości dla klienta, opracowanie poziomów dojrzałości event marketingu, opracowanie macierzy poziomów dojrzałości event marketingowej wraz z opracowaniem pytań kontrolnych pozwalających na klasyfikację

---

<sup>34</sup> Z. Waśkowski, *Wykorzystanie koncepcji marketingu doświadczeń w tworzeniu wartości dodanej na rynku imprez masowych*, „Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania” 2016, 43/2, 347-358, s. 356.

<sup>35</sup> Ramy do zrozumienia oraz tworzenia wiedzy o planowaniu i zarządzaniu wydarzeniami marketingowymi zostały opracowane przez D. Getz, S.J. Page, *Event Studies...*s. 11. Omówienie powyższego ilustruje rysunek nr 4, s. 43.

dojrzałości, zaprezentowanie wad i zalet implementacji modelu do praktyki gospodarczej, zaprezentowanie przesłanek w kierunku rozszerzenia teorii.

Całość rozprawy doktorskiej zamyka zakończenie, które odnosi się do rezultatów prowadzonego postępowania badawczego oraz do oceny podjętych wyzwań zarówno tych o **charakterze naukowym**, jak i tych o **charakterze aplikacyjnym**.

#### 4. Wyniki badań w kontekście hipotez badawczych

Na podstawie przeprowadzonego postępowania badawczego zarówno teoretycznego jak i empirycznego należy stwierdzić, że **cel główny pracy został zrealizowany**. Podobnie **zrealizowano wszystkie założone cele szczegółowe**. Ponadto zweryfikowano **pozytywnie hipotezę główną oraz pozostałe hipotezy szczegółowe**.

W celu zaprezentowania **wyników badań w kontekście hipotez badawczych opracowano tabelę wraz z głównymi wnioskami** (zob. tabela 1).

**Tabela 1.** Wyniki badań w kontekście hipotez badawczych

Hipoteza	Efekt badania	Wnioski
<b>HO:</b> Im wyższa dojrzałość event marketingu, tym wyższa wartość dla klienta.	+	Na podstawie <b>oszacowania parametrów modelu dla hipotez szczegółowych</b> , przy założeniu poziomu istotności 0,05 wykazano, że <b>wszystkie relacje są statystycznie istotne</b> .
<b>HS1:</b> Jeśli event marketing zachowa spójność przekazu z pozostałymi narzędziami zintegrowanej komunikacji marketingowej, wówczas jego przekaz buduje większą wartość dla klienta	+	Wykazano, że statystycznie <b>istotny, dodatni, słaby wpływ spójności</b> event marketingu z pozostałymi narzędziami zintegrowanej komunikacji marketingowej na wartość dla klienta.
<b>HS2:</b> Im większa frekwencja klientów kluczowych podczas event marketingu, tym większa wartość dla klientów przedsiębiorstwa w sektorze modowym	+	Zaobserwowano statystycznie <b>istotny, dodatni, słaby wpływ frekwencji</b> klientów kluczowych na wartość dla klienta.
<b>HS3:</b> Im większa cykliczność działań event marketingowych tym większa lojalność klientów	+	Zaobserwowano statystycznie <b>istotny, dodatni, silny wpływ cykliczności działań event marketingowych</b> na wartość dla klienta.

Źródło: opracowanie własne

Jak wykazano w czasie postępowania badawczego, na kluczowe czynniki budowania wartości dla klienta wpływają trzy inne komponenty, którymi rozbudowano konstrukt teoretyczny, a są to elementy definiujące dojrzałość event marketingu. Zatem wartość dla klienta jest czynnikiem, na który składają się trzy komponenty:

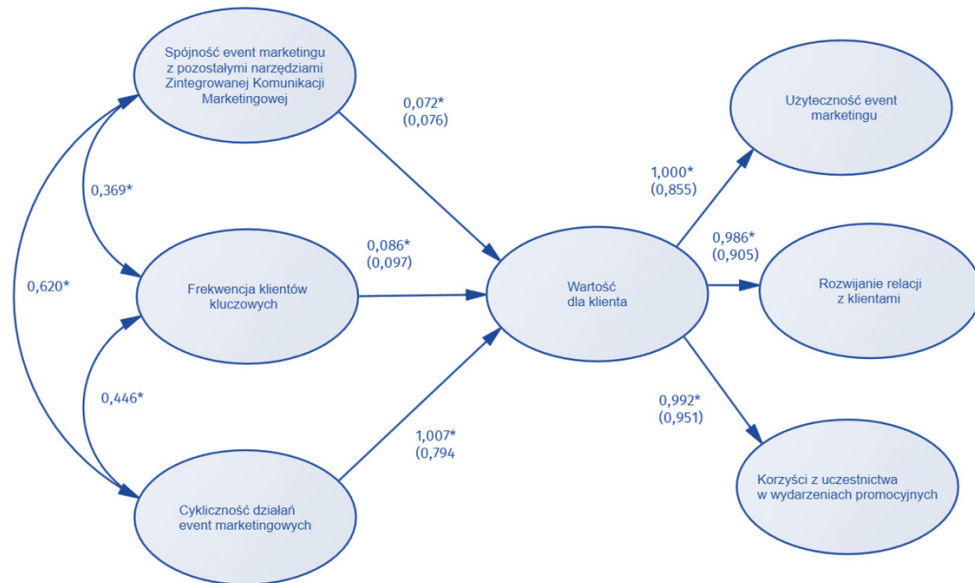
- użyteczność event marketingu,
- rozwijanie relacji z klientami,
- korzyści z uczestnictwa w wydarzeniach promocyjnych.

Wszystkie **silnie tworzą ten czynnik**, jednak najsilniej (współczynnik standaryzowany beta) tworzą go **korzyści z uczestnictwa w wydarzeniach promocyjnych** (beta na poziomie 0,951).

O sile związków pomiędzy elementami konstruktów świadczą wartości standaryzowanych współczynników. **Najwyższą wartość beta wskazano dla relacji pomiędzy cyklicznością działań event marketingowych a wartością dla klienta** (współczynnik standaryzowany beta na poziomie 0,794). Powyższe korelacje zostały omówione w opracowanej rozprawie doktorskiej na stronie 275 i 276 w tabeli 76, warto jednak w tym miejscu zauważyć, że wszystkie relacje miały charakter umiarkowanie silny lub silny. W dalszej procedurze zmierzono **efekty wpływu pomiędzy poszczególnymi elementami konstruktów** (doktorat, tabela 77). Standaryzowane efekty informują o sile wpływu poszczególnych zmiennych niezależnych w modelu na wartości zmiennej zależnej. **W przypadku efektu całkowitego oraz bezpośredniego na wartość dla klienta najsilniej wpływa cykliczność działań marketingowych. Natomiast dla efektu pośredniego cykliczność działań event marketingowych najsilniej wpływa na element wartości dla klienta, jakim są korzyści z uczestnictwa w wydarzeniach promocyjnych (choć wpływ na rozwijanie relacji z klientami oraz użyteczność event marketingu jest także silny).**

Ostatnim etapem weryfikacji konstruktów teoretycznych była ocena dobroci dopasowania modelu. Wyniki (zaprezentowane w tabeli 78 w omawianej rozprawie doktorskiej) świadczą o dobrym dopasowaniu modelu teoretycznego do danych empirycznych. **Model we właściwy sposób implikuje rzeczywistą strukturę macierzy wariancji-kowariancji pomiędzy analizowanymi składowymi konstruktów.** Ostateczny model ścieżkowy wraz wartościami współczynników modelu oraz współczynników standaryzowanych zamieszczono na rysunku (zob. rysunek 5).

**Rysunek 5.** Model teoretyczny dla hipotez szczegółowych – współczynniki modelu



Źródło: opracowanie własne

Konkludując wyniki estymacji parametrów modelu w kontekście postawionych hipotez stwierdzono, że każda z nich została potwierdzona (zarówno hipotezy szczegółowe, jak i hipoteza główna). Odnosząc się natomiast do **celów głównych** oraz **celu szczegółowego** ich realizację prezentuje tabela (zob. tabela 2; strona 26-28 niniejszego autoreferatu).

W drodze do osiągnięcia powyższych zadań pomocne było **wykonanie następujących działań:**

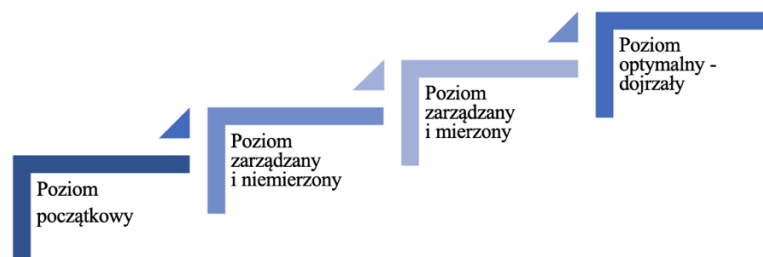
1. klasyfikacja poziomów dojrzałości event marketingu;
2. wypracowanie macierzy poziomów dojrzałości event marketingowej;
3. opracowanie pytań kontrolnych do macierzy dojrzałości event marketingowej;
4. zaprezentowanie determinantów<sup>36</sup> i czynników wpływających na budowanie wartości dla klienta w event marketingu;
5. zaprezentowanie instrumentów event marketingu i ich narzędzi.

<sup>36</sup> W Słowniku języka polskiego, odnaleźć można następującą definicję pojęcia determinanta, determinant: „determinanta, determinant to czynnik wpływający na coś w zasadniczy sposób” (więcej w: <https://sjp.pwn.pl/szukaj/determinanty.html> [dostęp: 20.08.2022]). Jednakże, na potrzeby niniejszej pracy, pojęcia „determinant” i „czynnik” traktowane są oddzielnie i autorka zdecydowała się je rozróżnić i interpretować w następujący sposób: otóż dla dokładniejszego zilustrowania różnych sił wpływu uznano, że determinanty będą ilustrować nieco inną moc oddziaływania, mowa głównie o tych zewnętrznych, które nie do końca zależą od przedsiębiorstw z sektora mody. Natomiast czynniki, obrazować będą siłę oddziaływania przedsiębiorstwa na siebie i innych od wewnątrz.



W ramach eksploracji problemu badawczego opracowano **autorski projekt klasyfikacji poziomów dojrzałości event marketingu** (zob. rysunek 6). Na podstawie badań literaturowych prowadzonych w części teoretycznej pracy wykazano, że dojrzałość w teorii zarządzania można definiować na kilku poziomach. Odnotowano dojrzałość rynkową, procesową, projektową i dojrzałość organizacyjną.

**Rysunek 6.** Klasyfikacja poziomów dojrzałości event marketingu



Źródło: opracowanie własne

Jak zaprezentowano w omawianej rozprawie doktorskiej, każda z tych dojrzałości wpływa na dojrzałość event marketingu. Autorka rozprawy dokonując dalszej eksploracji problemu naukowego, wypracowała macierz poziomów dojrzałości event marketingu (zob. tabela 3; s. 29), która ma charakter aplikacyjny i może służyć sklasyfikowaniu poziomów dojrzałości event marketingu w przedsiębiorstwach z sektora mody. Omawiane postępowanie badawcze ma charakter aplikacyjny i stanowi wartość praktyczną. Macierz dojrzałości event marketingu może stanowić narzędzie dla praktyków biznesu służące dokonaniu oceny ich organizacji w kontekście dojrzałości organizacji w zakresie organizacji event marketingu. Proponowana macierz łączy główne czynniki budujące wartość dla klienta, wyodrębnione w badaniach własnych autorki, z koncepcją dojrzałości na poziomie rynkowym, procesowym, projektowym i organizacyjnym.

Stosowanie macierzy dojrzałości event marketingu w efekcie powinno pomóc w zarządzaniu event marketingiem i doprowadzić organizację do dojrzałości event marketingowej. W tym miejscu warto przedstawić zalecenia dla menadżerów event marketingu. W celu poprawnego wypełniania pól macierzy należy odpowiedzieć na pytania zawarte w tabeli (zob. tabela 4; s. 29).

**Tabela 2.** Raport dotyczący realizacji celu głównego oraz celów szczegółowych w ramach omawianej dysertacji

Cel	Opis celu	Uzasadnienie realizacji	Lokalizacja w opracowanej dysertacji
<b>Cel główny</b>	Ustalenie na jakim poziomie dojrzałości event marketing buduje wartość dla klienta, a co za tym idzie zidentyfikowanie najważniejszych czynników budowanie wartości dla klienta.	<p>Powyższy cel skutkowało <b>zaprezentowaniem modelu event marketingu jako narzędzia budującego wartość dla klientów i w efekcie zaprezentowano model event marketingu w procesie budowania wartości dla klientów w sektorze mody</b>. Ponadto przedstawiono wady i zalety implementacji modelu, wykazano przesłanki dla teorii i praktyki.</p> <p>W drodze do osiągnięcia powyższego celu zaproponowano rozwiązania o charakterze aplikacyjnym, którymi są <b>macierz dojrzałości event marketingu i pytania do macierzy</b>. Powyższe rozwiązania korespondują z wypracowanym podczas postępowania autorskim projektem, jakim jest <b>klasyfikacja poziomów dojrzałości event marketingu</b>. Na podstawie badań literaturowych prowadzonych w części teoretycznej pracy oraz w trakcie analizy wniosków z badań empirycznych wykazano, że wartość dla klienta jest tym wyższa, im wyższa jest dojrzałość event marketingu.</p>	<p>Rozdział piąty dysertacji: strona 280 oraz 283-286.</p> <p>Rozdział czwarty dysertacji.</p>
<b>Cele teoretyczno-poznawcze:</b>			
<b>CS1:</b>	Usystematyzowanie dotychczasowego dorobku naukowego subdyscypliny zarządzanie marketingiem, dotyczącego dwukierunkowego narzędzia zintegrowanej komunikacji marketingowej, czyli event marketingu	<p>Cel ten został osiągnięty poprzez podjęcie następujących działań:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– omówienie komunikacji marketingowej w kontekście jej ewolucji,</li> <li>– przeprowadzenie analizy pojęciowej dla kategorii zintegrowana komunikacja marketingowa oraz ukazanie jej ewolucyjnego charakteru,</li> <li>– omówienie instrumentarium zintegrowanej komunikacji marketingowej,</li> <li>– zaproponowanie nowego brzmienia definicji zintegrowanej komunikacji marketingowej w związku z wykazaniem, iż natura tej kategorii ma ewolucyjny charakter,</li> <li>– omówienie event marketingu jako narzędzia zintegrowanej komunikacji marketingowej,</li> <li>– przeprowadzenie przeglądu dla typologii event marketingu,</li> <li>– dokonanie klasyfikacji event marketingu,</li> <li>– dokonanie analizy kategorii dojrzałość event marketingu.</li> </ul>	Rozdział pierwszy dysertacji
<b>CS2</b>	Dokonanie przeglądu ewolucji pojęcia wartość dla klienta w subdyscyplinie zarządzanie marketingiem	<p>Cel ten został osiągnięty poprzez:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– usystematyzowano różne perspektywy badawcze w szkołach zarządzania oraz marketingowym ujęciu wartości,</li> <li>– wyłoniono atrybuty dla kategorii wartość dla klienta,</li> <li>– podjęto próbę usystematyzowania różnych typologii wartości dla klienta,</li> <li>– zaprezentowano wnioski ze studiów literaturowych, które są związane z próbami konceptualizacji pojęcia,</li> <li>– zaproponowano definicję pojęcia wartość dla klienta;</li> </ul>	Rozdział drugi dysertacji

Cel	Opis celu	Uzasadnienie realizacji	Lokalizacja w opracowanej dysertacji
		<ul style="list-style-type: none"> <li>– zaprezentowano i omówiono główne przesłanki komunikowania wartości klientom,</li> <li>– zaprezentowano schemat komunikowania wartości dla klienta w hiperkonkurencyjnym otoczeniu,</li> <li>– wskazano główne zasady tworzenia wartości dla klienta wg Doyle,</li> <li>– wskazano najważniejsze wartości dla klienta wg Dobiegała-Korona,</li> <li>– omówiono koncepcję tworzenia wartości dla klienta na przykładzie koncepcji „4A” wg Sheth’a i Sisodia,</li> <li>– omówiono obszary i instrumenty budowania wartości dla klientów event marketingu w sektorze mody,</li> <li>– zidentyfikowano kluczowe czynniki wpływające na budowanie wartości dla klienta (częściowo <b>cel szczegółowy – CS 5</b>).</li> </ul>	
CS3	Charakterystyka sektora mody oraz zdefiniowanie grup docelowych tego sektora	<p>W <b>rozdziale trzecim</b> zrealizowano <b>cele teoretyczno-poznawcze CS3 i CS4 oraz CS5</b>. A zatem dokonano <b>charakterystyki sektora mody i zdefiniowano jego grupy docelowe oraz dokonano identyfikacji determinantów procesu nabywczego klientów</b> w sektorze mody.</p> <p>Powyższe cele udało się zrealizować dzięki następującym działaniom:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– przeprowadzeniu charakterystyki sektora mody ze szczególnym uwzględnieniem pojęć <i>sektor</i> i <i>moda</i>,</li> <li>– przedstawieniu uwarunkowań funkcjonowania sektora mody, w tym dokonano analizy uwarunkowań otoczenia bliższego („5 sił Portera”) i dalszego (PESTEL),</li> <li>– dokonaniu charakterystyki rynków docelowych sektora mody oraz ich potrzeb, a w szczególności przeprowadzenie segmentacji przedmiotowej rynków docelowych,</li> <li>– przeanalizowaniu zmian zachowań odbiorców event marketingu.</li> </ul> <p>Do głównych osiągnięć rozdziału trzeciego należą:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>segmentacja przedmiotowa sektora mody</b> – ukazująca złożoną strukturę sektora, którą autorka zdecydowała się zaprezentować przy pomocy piramidy potrzeb Maslowa. Taka piramida sektora odwzorowuje rzeczywisty stan rzeczy. Przy takiej perspektywie można bowiem dokładniej przyjrzeć się potrzebom klientów w sektorze mody oraz można odnotować główne determinanty procesu nabywczego klientów,</li> <li>2. <b>analiza uwarunkowań otoczenia bliższego i dalszego</b> – analizy wzorowane były na modelu „5 sił Portera” oraz modelu PESTEL.</li> </ol>	Rozdział trzeci dysertacji oraz zidentyfikowano dodatkowe informacje w rozdziale czwartym dysertacji
CS4	Identyfikacja determinantów procesu nabywczego klientów w sektorze mody	<b>Dokonano identyfikacji determinantów procesu nabywczego klientów</b> w sektorze mody.	Rozdział trzeci dysertacji oraz zidentyfikowano dodatkowe informacje w rozdziale czwartym dysertacji

Cel	Opis celu	Uzasadnienie realizacji	Lokalizacja w opracowanej dysertacji
CS5	Identyfikacja kluczowych czynników wpływających na budowanie wartości dla klienta w sektorze mody	<p><b>Zidentyfikowano kluczowe czynniki wpływające na budowanie wartości dla klienta</b> w sektorze mody oraz w ramach prowadzonego postępowania badawczego wyłoniono elementy definiujące dojrzałość event marketingu tj.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– użyteczność event marketingu,</li> <li>– rozwijanie relacji z klientami,</li> <li>– korzyści z uczestnictwa w wydarzeniach promocyjnych.</li> </ul> <p>Za znaczące osiągnięcia można tu uznać:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. wyłonienie kluczowych czynników tworzących wartość dla klienta w podziale na tworzenie efektu bezpośredniego i efektu pośredniego,</li> <li>2. zaprojektowanie modelu event marketingu jako narzędzia budowania wartości dla klientów w sektorze mody, co owocowało również przedstawieniem <b>modelu event marketingu w procesie budowania wartości dla klienta w sektorze mody</b>.</li> </ol>	<p>Rozdział czwarty dysertacji.</p> <p><b>W rozdziale czwartym</b> został zrealizowany <b>cel szczegółowy CS5</b>, Ponadto zrealizowano tu <b>cel metodyczny CS6</b>. Co więcej, w tej części rozprawy znaleziono <b>dotatkowe informacje do celów szczegółowych CS3 i CS4</b>.</p>
<b>Cel metodyczny:</b>			
CS6	Dobór metod i narzędzi badawczych, służących rozwiązaniu problemu naukowego	Dobrano metody i narzędzia badawcze, służące rozwiązaniu problemu naukowego.	Rozdział czwarty dysertacji
<b>Cele empiryczne:</b>			
CS7	Skłasyfikowanie poziomów dojrzałości event marketingu, ze względu na stopień budowania wartości dla klientów	<b>Skłasyfikowano poziomy dojrzałości event marketingu</b> ze względu na stopień budowania wartości dla klienta. Ustalenie poziomów dojrzałości event marketingu ma charakter aplikacyjny i może służyć praktykom biznesu, zwłaszcza poprzez dokonywanie oceny event marketingu poprzez wypełnianie macierzy poziomów dojrzałości.	Rozdział piąty dysertacji: strona 255: rysunek 26 oraz strona 256 tabela 72 i 73
CS8	Określenie determinantów i czynników wpływających na budowanie wartości dla klienta	Określono determinanty i czynniki wpływające na budowanie wartości dla klienta.	Rozdział piąty dysertacji: strona 258
CS9	Identyfikacja korzyści i potencjalnych ograniczeń w zarządzaniu event marketingiem, którego celem jest budowanie wartości dla klienta	Zidentyfikowano korzyści i potencjalne ograniczenia w zarządzaniu event marketingiem, którego celem jest budowanie wartości dla klienta.	Rozdział piąty dysertacji: strona 285-287

Źródło: opracowanie własne.

**Tabela 3.** Macierz dojrzałości event marketingu

Kluczowy czynnik budowania wartości dla klienta	Poziom początkowy	Poziom zarządzany i niemierzony	Poziom zarządzany i mierzony	Poziom optymalny - dojrzały
Efekt bezpośredni budowania wartości dla klientów w sektorze mody				
Spójność event marketingu z pozostałymi narzędziami zintegrowanej komunikacji marketingowej				
Frekwencja klientów kluczowych				
Cykliczność event marketingu				
Efekt bezpośredni budowania wartości dla klientów w sektorze mody				
Użyteczność dla klienta				
Relacje z klientami				
Korzyść dla klienta				

Źródło: opracowanie własne.

**Tabela 4.** Pytania kontrolne do macierzy dojrzałości event marketingowej

Ocena poszczególnych poziomów	1	2	3	4
Czynniki budujące wartość dla klienta - efekt bezpośredni				
Spójność event marketingu z pozostałymi narzędziami zintegrowanej komunikacji marketingowej	Na jakim poziomie w Twojej organizacji jest spójność komunikacji (przekazu) event marketingu z pozostałymi narzędziami zintegrowanej komunikacji marketingowej? Możliwa ocena „1” dla poziomu początkowego i „4” dla poziomu dojrzałego, możliwa tylko jedna odpowiedź na macierzy. Proszę zaznaczyć znak „x” dla odpowiedzi 1, 2, 3 lub 4.			
Frekwencja klientów kluczowych	Czy podczas wydarzeń event marketingowych Twoja organizacja dba o zaproszenie klientów kluczowych („liderzy opinii” i „grupy odniesienia” – mowa o znanych osobach, aktorach, celebrytach, ambasadorach marki). Jeśli tak to na jakim poziomie? Możliwa ocena „1” dla poziomu początkowego i „4” dla poziomu dojrzałego, możliwa tylko jedna odpowiedź na macierzy. Proszę zaznaczyć znak „x” dla odpowiedzi 1, 2, 3 lub 4.			
Cykliczność event marketingu	Czy Twoja organizacja cyklicznie organizuje wydarzenia marketingowe dla swoich klientów? Możliwa ocena „1” dla poziomu początkowego i „4” dla poziomu dojrzałego, możliwa tylko jedna odpowiedź na macierzy. Proszę zaznaczyć znak „x” dla odpowiedzi 1, 2, 3 lub 4.			
Czynniki budujące wartość dla klienta - efekt pośredni				
Użyteczność dla klienta	Na jakim poziomie użyteczności dla klienta są organizowane wydarzenia marketingowe w Twojej organizacji? Możliwa ocena „1” dla poziomu początkowego i „4” dla poziomu dojrzałego, możliwa tylko jedna odpowiedź na macierzy. Proszę zaznaczyć znak „x” dla odpowiedzi 1, 2, 3 lub 4.			
Relacje z klientami	Na jakim poziomie Twoja organizacja dba o relacje z klientami? Możliwa ocena „1” dla poziomu początkowego i „4” dla poziomu dojrzałego, możliwa tylko jedna odpowiedź na macierzy. Proszę zaznaczyć znak „x” dla odpowiedzi 1, 2, 3 lub 4.			
Korzyść dla klienta	Na jakim poziomie zabiega się o korzyści dla klienta podczas organizacji wydarzeń marketingowych w Twojej organizacji? Możliwa ocena „1” dla poziomu początkowego i „4” dla poziomu dojrzałego, możliwa tylko jedna odpowiedź na macierzy. Proszę zaznaczyć znak „x” dla odpowiedzi 1, 2, 3 lub 4.			

Źródło: opracowanie własne

W dalszym postępowaniu badawczym autorka dysertacji sklasyfikowała cztery główne grupy instrumentów event marketingu, natomiast każdy z instrumentów posiada swoje narzędzia (zob. rysunek 7).

Rysunek 7. Główne instrumenty event marketingu i ich narzędzia



Źródło: opracowanie własne

## 5. Wnioski z badań

Przeprowadzona procedura badawcza dostarczyła wniosków zarówno o charakterze **teoriopoznawczym**, jak i **aplikacyjnym**. W pracy sformułowano cele teoretyczno-poznawcze, metodyczne i empiryczne. Cele te zostały osiągnięte poprzez interdyscyplinarną analizę literatury, analizę pism branżowych, jak również poprzez analizę praktyk biznesowych wybranych przedstawicieli sektora mody i opinii klientów sektora mody w wyniku przeprowadzonych badań empirycznych na temat determinantów budujących wartość dla klienta w event marketingu w sektorze mody.

W ramach wniosków o charakterze **teoriopoznawczym należy wyróżnić następujący wkład do teorii nauk o zarządzaniu i jakości:**

- jak zauważono we wstępie dynamiczne zmiany w zarządzaniu i jego funkcjonalnym obszarze, którym jest marketing, podlegają ciągłej ewolucji<sup>37</sup>. Zmieniają się paradygmaty i koncepcje dotyczące tych obszarów wiedzy, powstają nowe nurty i kierunki. Takie zmiany generują **potrzebę opisywania i badania nowych zjawisk oraz badania zależności pomiędzy nimi**. Ma to kluczowe znaczenie w kontekście zintegrowanej komunikacji marketingowej i jej

<sup>37</sup> A. Pabian, *Nowe kierunki, metody, techniki w zarządzaniu i marketingu, ...*, s.7.

narzędzi (istotny kontekst zmian o charakterze nieciągłym, pandemia COVID-19). Dominujące podejścia do zarządzania marketingiem to obecnie **paradygmat zrównoważonego marketingu** oraz **podejście omnichannelowe**, dlatego tak istotne są:

- **zachowanie spójności** w komunikacji w ramach zintegrowanej komunikacji marketingowej (wnioski badawcze: event marketing w fazie dojrzałej zachowuje spójność przekazu z innymi narzędziami zintegrowanej komunikacji marketingowej; event marketing w fazie dojrzałej wykorzystuje alianse marketingowe do wzmocnienia swojego oddziaływania – angażowania klientów kluczowych; alianse narzędzi zintegrowanej komunikacji marketingowej przyczyniają się do budowania przewagi konkurencyjnej);
- **frekwencja klientów kluczowych** (liderzy opinii, grupy odniesienia, influence marketing – odgrywają kluczową rolę we wpływie społecznym na pozostałą grupę docelową);
- **cykliczność** wydarzeń marketingowych oraz **dojrzałość event marketingowa**. Jak wykazano w postępowaniu badawczym dalsze badania nad kategorią event marketingu, w kontekście budowania wartości dla klienta powinny dotyczyć łączenia działań offline z online, a zatem łączyć zarządzanie marketingiem w paradygmacie zrównoważonego marketingu z podejściem omnichannelowym, co można uznać za świadome wykorzystywanie koncepcji marketingu 5.0 (Technologie Next Tech).

A zatem powyższe uzasadnienie stało się odzwierciedleniem **potrzeby opisywania i badania nowych zjawisk (zależności pomiędzy nimi) w ramach nauk o zarządzaniu i jakości**.

- wypracowano **kompleksowe opracowanie dotyczące zarządzania event marketingiem**, ze szczególnym wyróżnieniem **budowania wartości dla klientów w sektorze mody**;
- **dokonano syntezy teorii naukowej dotyczącej zastosowania event marketingu** jako narzędzia budującego wartość dla klienta.

Przesłanki i wyzwania o charakterze praktycznym pozwoliły wypracować wnioski o charakterze **aplikacyjnym**, a wśród nich należy wyróżnić:

- celem strategicznym zastosowania wypracowanego modelu event marketingu jako narzędzia budowania wartości dla klientów w sektorze mody **jest osiągnięcie**

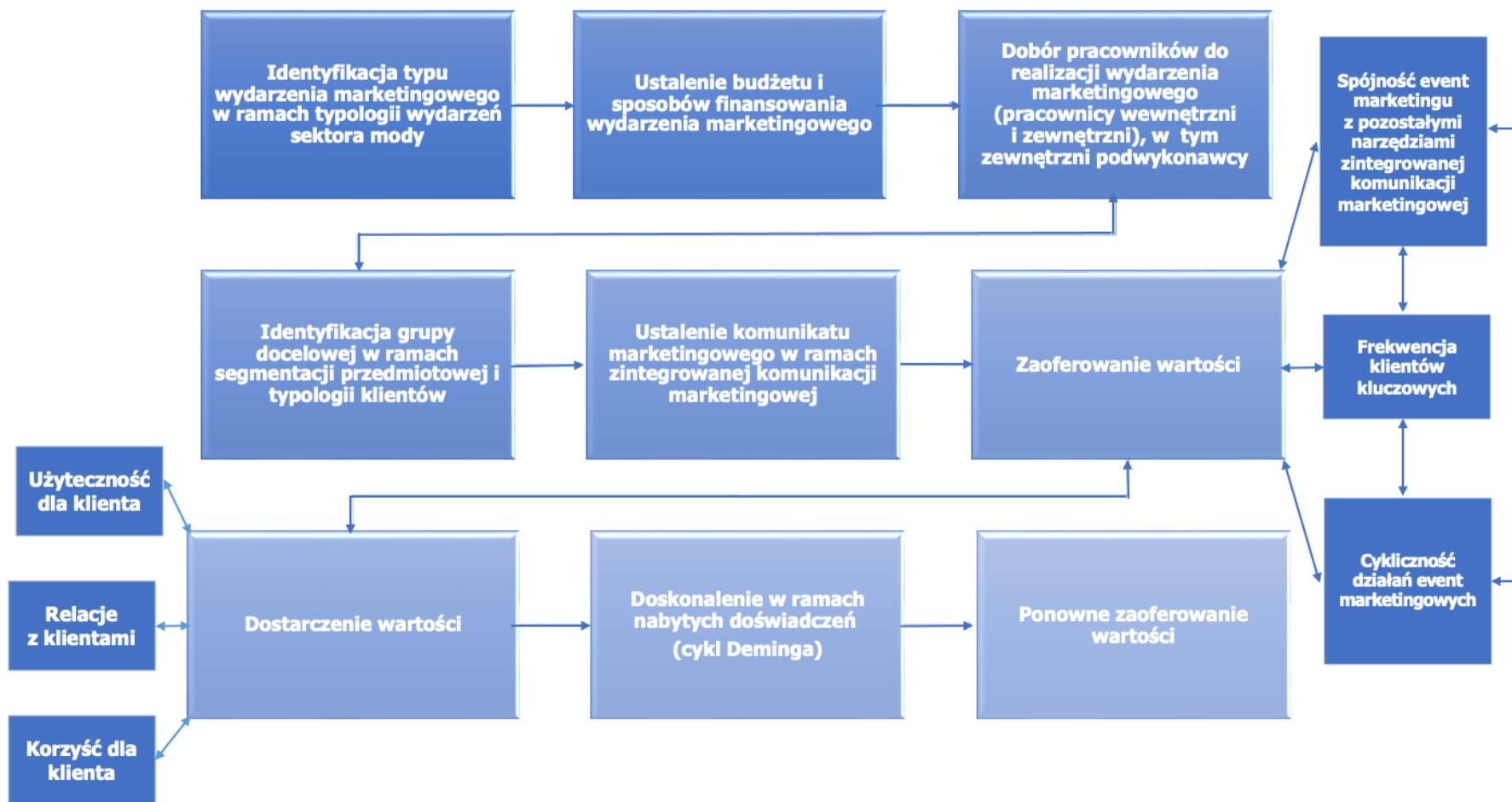
**przewagi konkurencyjnej** (wnioski badawcze: event marketing w **fazie dojrzałej buduje wartość dla klienta**, transferuje przy tym wiedzę i wpływa na decyzje zakupowe, a ostatecznie buduje przewagę konkurencyjną; event marketing w fazie dojrzałej wzmacnia zarządzanie marketingiem nastawione na przewagę konkurencyjną);

- wykazano, że zastosowanie modelu wpływa na **profesjonalizację** pracowników marketingu (organizacji), czego efektem jest **wzrost satysfakcji klientów** (wniosek badawczy: event marketing w fazie dojrzałej jest narzędziem doskonalenia organizacji i jej pracowników; event marketing w fazie dojrzałej wymaga profesjonalnego podejścia na każdym etapie, ze szczególnym uwzględnieniem znajomości miar i umiejętności mierzenia jego efektów);
- ujawniono, że stosowanie modelu generuje **zysk w długim okresie**, co wpływa bezpośrednio na **rozwijanie relacji z klientami** (wniosek badawczy: event marketing w fazie dojrzałej zachowuje cykliczność wydarzenia, co wpływa na wielce pożądaną lojalność klientów);
- wykazano, że stosowanie modelu budowania wartości dla klienta prowadzi bezpośrednio do **orędownictwa klientów kluczowych** (liderzy opinii, grupy odniesienia, influencer marketing), czego efektem jest **lojalność klientów**;
- zaprezentowano, że zastosowanie modelu budowania wartości dla klientów prowadzi do **orędownictwa klientów bezpośrednich i pośrednich event marketingu**, czego efektem jest **korzyść dla klienta**.

Na podstawie przeprowadzonych badań oraz **wniosków o charakterze teoriopoznawczym, jak i aplikacyjnym** przeniesiono konstrukt teoretyczny modelu event marketingu jako narzędzia budowania wartości dla klientów w sektorze mody na **grunt praktyczny** (zob. rysunek 8). **Celem tego modelu** jest dostarczenie informacji dotyczących **procesu tworzenia wartości dla klientów w sektorze mody za sprawą event marketingu** oraz **dostarczenie rekomendacji** z tym związanych. Model ten prezentuje złożoną strukturę zadań i czynności. Prowadzone postępowanie badawcze wykazało istotną potrzebę badania kategorii event marketingu w kontekście procesu budowania wartości dla klientów zarówno na **poziomie teoriopoznawczym** jak i **aplikacyjnym**.



Rysunek 8. Model event marketingu w procesie budowania wartości dla klientów w sektorze mody



Źródło: opracowanie własne

## 6. Kierunki dalszych badań

Omawiana rozprawa doktorska nie rozwiązuje wszystkich problemów oraz wyzwań, jakie stoją przed menadżerami event marketingu. Zgromadzony w pracy materiał badawczy może stanowić przyczynek do dalszych badań naukowych. Zaprezentowana w rozprawie doktorskiej analiza literatury i wniosków z badań teoretycznych i empirycznych, jak również opracowany model event marketingu w procesie budowania wartości dla klientów w sektorze mody, ujawnia szerokie możliwości podejmowania dalszych badań, które mogą rozszerzyć walory naukowe omawianej pracy.

Przede wszystkim należy zauważyć, że znaczenie kategorii event marketingu rośnie zwłaszcza w kontekście zmieniających się sił rynkowych (znaczenie paradygmatu zrównoważonego marketingu i podejścia omnichannelowego w kontekście koncepcji marketingu 5.0). Dzięki badaniom literaturowym można stwierdzić, że kategoria ta stanowi istotne, warte studiów problemy naukowe. Dlatego istnieje potrzeba dalszego eksplorowania badań nad tą kategorią, w kontekście łączenia tych dwóch podejść. Wykazano, że aliance narzędzi zintegrowanej komunikacji marketingowej wzmacniają skuteczność komunikacji marketingowej. Należy zauważyć, że prowadzone badania empiryczne przypadają na okres zmian o charakterze nieciągłym (czas pandemii COVID-19), w którym większość aktywności eventowych w omawianym sektorze była prowadzona z wykorzystaniem mediów społecznościowych. Istnieje zatem **istotna potrzeba dalszej eksploracji badań w kontekście event marketingu, który w ramach aliansów z pozostałymi narzędziami zintegrowanej komunikacji marketingowej może budować jeszcze większą wartość dla klienta oraz wpływać na szybsze i skuteczniejsze decyzje zakupowe** (podejście omnichannelowe).

Kolejno warto zwrócić uwagę, że istnieje **potrzeba testowania zaproponowanej macierzy poziomów dojrzałości event marketingowej oraz zbadania efektów jej stosowania**. Dlatego w dalszych badaniach należy skupić się na przeprowadzeniu badań w zakresie implementacji oraz wykorzystania tego narzędzia w zarządzaniu event marketingiem. Dla dalszego rozwijania wyników bieżącego opracowania wydaje się konieczne monitorowanie całych procesów związanych z wykorzystaniem tego narzędzia w praktyce biznesowej.

Co ważne w związku z tym, że wdrożenie modelu event marketingu budującego wartość dla klienta ostatecznie prowadzi do osiągnięcia celu strategicznego organizacji,

jakim jest osiągnięcie przewagi konkurencyjnej, wydaje się zasadne **zbadanie, czy model może zostać zaimplementowany w innych sektorach gospodarki.**

## **7. Wartość dodana pracy**

Przedstawione w dysertacji rozważania teoretyczne oraz zaprezentowane badania empiryczne nie są na tyle wszechstronne, aby tworzyć naukową czy metodologiczną podstawę do zaprezentowania nowego paradygmatu. Stanowią jednak przesłanki do pogłębienia istniejących koncepcji i mogą stanowić **wartość dodaną do istniejącej już teorii marketingu. Należy w tym miejscu zauważyć, że autorka rozprawy doktorskiej wniosła wkład do rozwoju nauk o zarządzaniu i jakości oraz zbiór rekomendacji dla praktyków** poprzez następujące efekty swojej pracy:

- zaprezentowanie **ewolucji pojęcia komunikacji marketingowej** oraz przedstawienie zmian zachodzących w obszarze koncepcji marketingowych, co **ujawniło zmianę sposobów definiowania zintegrowanej komunikacji marketingowej i jej fazy rozwoju;**
- zaprezentowanie **typologii eventów i wypracowanie definicji dojrzałości event marketingu;**
- zaprezentowanie szerokiego spektrum ujmowania wartości dla klienta w naukowych szkołach zarządzania;
- zaprezentowanie **sektora mody oraz zidentyfikowanie jego grup docelowych,** między innymi poprzez omówienie sektora mody z pogłębionym postępowaniem badawczym w ramach analiz „**5 sił Portera**” i **PESTEL** oraz zaprezentowanie segmentu rynku i ujawnienie determinant procesu nabywczego;
- sklasyfikowanie **czynników wpływających na budowanie wartości dla klientów** w sektorze mody, przy czym ujawniono także, że spójność komunikacji oraz cykliczność wydarzeń modowych jest ważna jednakowo dla klientów, oraz przedstawicieli przedsiębiorstw tego sektora;
- zaprezentowano **kategorię dojrzałość event marketingu** o charakterze aplikacyjnym, nie mniej, której walorem dodatkowym jest charakter poznawczy, którą należy mierzyć profesjonalizmem;
- **sklasyfikowano poziomy dojrzałości event marketingu;**

- wypracowano **autorską macierz dojrzałości event marketingowej**;
- sformułowano **pytania pomocnicze do autorskiej macierzy dojrzałości event marketingowej**;
- zaprezentowano **instrumenty event marketingu** wraz z opisem narzędzi dla każdego z nich;
- zaprezentowano **konstrukt teoretyczny modelu event marketingu** oparty na kluczowych czynnikach wpływających na budowanie wartości dla klienta w sektorze mody, który w wyniku dalszych badań **został rozbudowany o elementy definiujące wartość dla klienta**: użyteczność event marketingu, rozwijanie relacji z klientami oraz osobiste i społeczne korzyści z uczestnictwa w wydarzeniach marketingowych;
- **wypracowano teoretyczno-opisowego model event marketingu** jako narzędzie budowania wartości dla klientów w sektorze mody wraz z opracowaniem warunków skutecznej implementacji;
- dokonano **interdyscyplinarnego spojrzenia na problem naukowy** – poprzez podjęcie interdyscyplinarnego postępowania badawczego o charakterze teoretyczno-poznawczym, jak i aplikacyjnym – praca dotyczy obszarów: zarządzania marketingiem, wiedzy socjologicznej i psychologicznej;
- zaprezentowano **przyszłość event marketingu w sektorze mody**, która łączy rozwiązania offline z online.

Zdaniem autorki istnieje potrzeba prowadzenia dalszych badań nad kategorią event marketing w kontekście budowania wartości dla klienta w sektorze mody. Przeprowadzone badania ujawniły, że moda stanowi istotną część życia Polaków. Ankietowani w zdecydowanej większości potwierdzają również fakt, że dzięki modzie można wyrazić swoją osobowość. W przekonaniu autorki przytoczone spostrzeżenia ukazują przewagę event marketingu nad innymi narzędziami zintegrowanej komunikacji marketingowej.

Autorka rozprawy wyraża nadzieję, że praca będzie stanowić ważny przyczynek do kontynuacji dyskursu naukowego w tym temacie oraz ma nadzieję, że zainspiruje badaczy do podjęcia dalszych pogłębionych badań nad rozwojem event marketingu.

## 8. Plan pracy

### Wstęp

#### **Rozdział 1.** Pojęcie event marketingu jako narzędzia zintegrowanej komunikacji marketingowej

- 1.1. Komunikacja marketingowa – ewolucja pojęcia
- 1.2. Zintegrowana komunikacja marketingowa i jej narzędzia
- 1.3. Event marketing jako narzędzie zintegrowanej komunikacji marketingowej – ujęcie definicyjne
- 1.4. Typologia eventów marketingowych z uwzględnieniem ich dojrzałości
  - 1.4.1. Klasyfikacja i typy eventów marketingowych
  - 1.4.2. Pojęcie dojrzałości event marketingu i jej atrybuty
- 1.5. Podsumowanie

#### **Rozdział 2.** Kategoria wartości dla klienta w teorii zarządzania i marketingu

- 2.1. Kategoria wartości dla klienta i jej atrybuty
  - 2.1.1. Ujęcie wartości w szkołach zarządzania
  - 2.1.2. Marketingowe ujęcie wartości dla klienta i jej atrybuty
- 2.2. Typologie wartości dla klienta - próba konceptualizacji
- 2.3. Komunikowanie wartości dla klienta w warunkach hiperkonkurencji
  - 2.3.1. Informowanie klientów o oferowanej im wartości
  - 2.3.2. Potrzeba kształtowania oczekiwań klientów wobec wartości
  - 2.3.3. Możliwość kreowania nowych potrzeb
- 2.4. Kreowanie wartości jako cel przedsiębiorstw zorientowanych na klienta
- 2.5. Podsumowanie

#### **Rozdział 3.** Charakterystyka sektora mody w kontekście potrzeb rynków docelowych

- 3.1. Charakterystyka sektora mody
  - 3.1.1. Moda – charakterystyka pojęcia i znaczenie mody
  - 3.1.2. Sektor mody - charakterystyka pojęcia
- 3.2. Uwarunkowania otoczenia bliższego i dalszego
  - 3.2.1. Uwarunkowania otoczenia bliższego na podstawie analizy „5 sił Portera”
  - 3.2.2. Uwarunkowania otoczenia dalszego na podstawie metody Pestel
- 3.3. Zmiany zachowań odbiorców event marketingu i charakterystyka rynków docelowych oraz ich potrzeb
  - 3.3.1. Segmentacja rynku i uwarunkowania zachowań klientów w sektorze mody
  - 3.3.2. Charakterystyka rynków docelowych w sektorze mody
  - 3.3.3. Charakterystyka odbiorców event marketingu i ich potrzeb
- 3.4. Podsumowanie

#### **Rozdział 4.** Identyfikacja kluczowych czynników wpływających na budowanie wartości dla klienta w sektorze mody

- 4.1. Ogólne założenia przeprowadzonych badań odbiorców i dostawców event marketingu
  - 4.1.1. Metodyka badań
  - 4.1.2. Metodyka badań ilościowych
  - 4.1.3. Metodyka badań jakościowych
  - 4.1.4. Cele badawcze
- 4.2. Wyniki badań ilościowych
  - 4.2.1. Charakterystyka próby badawczej
  - 4.2.2. Wyniki badań kwestionariuszowych
- 4.3. Wyniki badań jakościowych

#### 4.4. Podsumowanie

### **Rozdział 5.** Konceptualizacja modelu event marketingu jako narzędzia budującego wartość dla klienta

#### 5.1. Pojęcie i istota modelu

#### 5.2. Klasyfikacja poziomów dojrzałości event marketingu

#### 5.3. Determinanty i czynniki wpływające na budowanie wartości dla klienta w event marketingu

##### 5.3.1. Instrumenty event marketingu w sektorze mody

#### 5.4. Teoretyczno-opisowy model event marketingu jako narzędzia budowania wartości dla klientów w sektorze mody

##### 5.4.1. Model w badaniach własnych

##### 5.4.2. Model równań strukturalnych w badaniach własnych

##### 5.4.3. Teoretyczno-opisowy model event marketingu jako narzędzie budowania wartości dla klientów w sektorze mody

#### 5.5. Warunki implementacji modelu event marketingu jako narzędzia budowania wartości dla klienta w sektorze mody

##### 5.5.1 event marketing a tworzenie wartości - w kierunku rozszerzenia teorii

##### 5.5.2. Event marketing a tworzenie wartości w kontekście profesjonalizacji usług eventowych

#### 5.6. Podsumowanie

### **Zakończenie**

Bibliografia

Netografia

Wykaz tabel

Wykaz rysunków

Wykaz wykresów

Aneks

Załącznik nr 1

Kwestionariusz ankiety

Załącznik nr 2

Scenariusz wywiadów pogłębionych

Załącznik nr 3

Analiza rzetelności i pozycji

Załącznik nr 4

Analiza czynnikowa

Streszczenie w języku polskim

Abstract