

Akademia WSB

Dąbrowa Górnicza, Cieszyń, Olkusz, Żywiec, Kraków

Wydział Nauk Stosowanych

mgr Piotr Krowicki

**ZAANGAŻOWANIE KLIENTA W PROCESIE
TWORZENIA WARTOŚCI CENTRUM HANDLOWEGO**

Autoreferat pracy doktorskiej napisanej pod kierunkiem:

dr. hab. Grzegorza Maciejewskiego, Profesora UE

Recenzenci:

dr hab. Barbara Borusiak, prof. UEP

dr hab. Małgorzata Twardzik, prof. SGH

dr hab. Katarzyna Żyminkowska, prof. ATH

Dąbrowa Górnicza 2023

Spis treści

1. Przesłanki wyboru tematu pracy	3
2. Cele pracy i hipotezy badawcze	4
3. Przebieg badań i struktura pracy	7
4. Wyniki badań w kontekście hipotez badawczych	13
5. Wnioski z badań	15
6. Kierunki dalszych badań	16
7. Wartość dodana pracy	18
8. Plan pracy	20

1. Przesłanki wyboru tematu pracy

Zaangażowanie klienta (*customer engagement*, CE) już kilka razy znalazło się na liście priorytetów badawczych Marketing Science Institute, a wyniki badań wykazują pozytywną relację pomiędzy CE a efektywnością działań marketingowych, innowacyjnością, poziomem zaufania czy lojalnością klienta. Co ważne, dowiedziono również, że CE pozytywnie wpływa na dokonywanie zakupów¹, stąd interesująca jest analiza zjawiska *customer engagement* klientów centrum handlowego (CH), jednego z największych powierzchniowo formatów współczesnego handlu detalicznego².

Zagadnienie zaangażowania klienta centrum handlowego nie było do tej pory dostatecznie analizowane, co może wynikać ze stosunkowo krótkiej historii rozwoju polskich centrów handlowych. Analiza źródeł wtórnych pozwala stwierdzić, że zarówno w polskiej jak i zagranicznej literaturze przedmiotu nie istnieją opracowania, które w sposób szczegółowy traktowałyby o zjawisku zaangażowania klienta centrum handlowego oraz identyfikacji wpływu postrzeganej wartości centrum handlowego na takie zaangażowanie. Nieliczne publikacje odnoszą się do analizy wartości centrum handlowego (postrzeganej wartości bądź jej propozycji³), a nie podejmują problemu relacji między wartością CH a zaangażowaniem klienta. Brakuje kompleksowego studium zaangażowania klienta centrum handlowego, a przygotowana rozprawa ma na celu wypełnienie luki teoretyczno-empirycznej w zakresie zaangażowania klienta centrum handlowego oraz wpływu wartości tego centrum na poziom *customer engagement*.

Z prowadzonych przez autora kilkuletnich obserwacji funkcjonowania polskich CH wynika, że stopień zaangażowania klienta CH jest bardzo niski. Doświadczenie zawodowe związane z centrami handlowymi pokazuje, że pomimo wszechobecnej retoryki stawiającej klienta w centrum uwagi, ośrodki handlowe skupione są na sobie (*inside out*) a nie na zewnątrz (*outside in*)⁴. Rutyna pracy menedżera CH, obowiązki związane z realizacją krótkoterminowych celów i, co bardzo znamienne, zrzucanie odpowiedzialności za kształtowanie relacji z klientami indywidualnymi na najemców,

¹ Szerzej: P. Krowicki, *Customer engagement – związki z kategoriami pokrewnymi i konteksty badawcze*, „Marketing i Rynek” 2022, nr 1, s. 32.

² M. Twardzik, *Centrum handlowe w procesie kształtowania struktury miasta*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, Katowice 2018, s. 13.

³ Zob. J. Mikołajczyk, *Kreowanie wartości centrum handlowego. Perspektywa interesariuszy*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań 2012; M.I. El-Adly, R. Eid, *Measuring the perceived value of malls in a non-Western context: the case of the UAE*, „International Journal of Retail & Distribution Management” 2015, nr 43(9), s. 849–869.

⁴ C. Shaw, J. Ivens, *Building Great Customer Experiences*, Palgrave MacMillan, Basingstoke 2005, s. 9.

powodują zniknięcie odbiorcy z pola widzenia i stopniowe ignorowanie wagi budowania wartości, tak istotnej w marketingu partnerskim⁵. Brakuje faktycznej orientacji na klienta jako aktywnym zasobie⁶ oraz włączania go w życie marki, tj. testowania z nim pomysłów rozwiązań, udostępniania nowych udogodnień, udziału w ustalaniu kampanii promocyjnych czy programów lojalnościowych⁷.

2. Cele pracy i hipotezy badawcze

Głównym celem podjętej rozprawy jest identyfikacja relacji pomiędzy zjawiskiem zaangażowania klienta indywidualnego a postrzeganą wartością centrum handlowego. Realizacja sformułowanego celu wymagała od autora rozprawy osiągnięcia celów szczegółowych o charakterze teoretyczno-poznawczym, metodycznym oraz aplikacyjnym. Skonstruowano system następujących **celów teoretyczno-poznawczych**:

- C₁ Identyfikacja zjawiska zaangażowania klienta oraz koncepcji wartości dla klienta.
- C₂ Identyfikacja form zaangażowania klienta CH.
- C₃ Identyfikacja czynników determinujących atrakcyjność CH w perspektywie klienta indywidualnego CH.
- C₄ Określenie motywów zaangażowania klientów indywidualnych CH.
- C₅ Określenie typologii klientów indywidualnych CH ze względu na poziom zaangażowania i postrzeganą wartość CH.

Zrealizowanie celów teoretyczno-poznawczych wymagało przeprowadzenia badań, które polegały na:

- usystematyzowaniu dorobku Nauki o Zarządzaniu i Jakości (NoZiJ)⁸ w zakresie definiowania kategorii „zaangażowania klienta”, „wartości dla klienta” oraz „centrum

⁵ R. Niestrój, *Istota i znaczenie marketingu*, [w:] *Podstawy Marketingu*, A. Czubała (red.), Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2012, s. 33.

⁶ Granice przedsiębiorstwa stają się coraz bardziej rozmyte, a tradycyjne rozumienie jego zasobów przestaje obowiązywać. W nowoczesnym ujęciu zasoby to nie tylko elementy, do których przedsiębiorstwo posiada prawo własności, ale również takie, do których ma dostęp lub może sprawować nad nimi kontrolę. B. Borusiak, *Modele wzrostu przedsiębiorstw handlu detalicznego*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2008, s. 16.

⁷ Por. Z.J. Makiela, K. Mucha-Kuś, *Wnioski i Rekomendacje*, [w:] *Koncepcja Smart City i potencjały 4T. Inteligentne zarządzanie miastami Górnośląsko-Zagłębiowskiej Metropolii*, Z.J. Makiela, K. Mucha-Kuś, G. Kinelski (red.), Akademia WSB, Dąbrowa Górnicza 2022, s. 234.

⁸ Nauki o zarządzaniu i jakości (NoZiJ) są różnie określane i brakuje w piśmiennictwie naukowym konsensusu co do nazewnictwa. W anglosaskiej literaturze przedmiotu można spotkać m.in. następujące nazwy tej dyscypliny naukowej: „teoria organizacji i zarządzania”, „świat teorii zarządzania i organizacji oraz badań”, „nauki zarządzania i organizacji”. W ostatnim okresie Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego (MNiSW), wprowadzając nową klasyfikację dziedzin i dyscyplin naukowych, sugeruje

handlowego”⁹, połączonym z próbą określenia form CE, wymiarów wartości CH oraz typów klientów centrów handlowych. Wartościowe badawczo okazało się również dokonanie przeglądu współczesnych modeli CE oraz modeli wartości dla klienta, połączone z próbą określenia występujących zależności pomiędzy wartością CH dla klienta a zaangażowanie klienta CH,

- empirycznym zbadaniu wymienionych konstruktów¹⁰ w kontekście centrów handlowych.

Ze względu na tak zarysowany obszar badawczy, konieczne było zastosowanie odpowiednich rozwiązań metodycznych – stąd **celem metodycznym** rozprawy jest opracowanie narzędzi potrzebnych do badania postrzeganej wartości CH, zjawiska zaangażowania klienta CH oraz wpływu postrzeganej wartości centrum CH na zjawisko zaangażowania CH.

Cel aplikacyjny rozprawy dotyczy sformułowania wytycznych dla menedżerów centrów handlowych dotyczących zbudowania takiej strategii marketingowej, która wiązałaby się z podniesieniem poziomu zaangażowania klientów tych obiektów.

Główna hipoteza, wynikająca z zasadniczego celu rozprawy, brzmi:

H_G: Jeśli zbada się relacje pomiędzy zjawiskiem zaangażowania klienta indywidualnego a postrzeganą wartością centrum handlowego (CH), to zidentyfikuje się taki wymiar (wymiar) postrzeganej wartości CH, który (które) wpływa (wpływają) istotnie i pozytywnie na zaangażowanie klienta.

Innymi słowy, w niniejszym projekcie badawczym przyjęto, że zmienną niezależną jest postrzegana wartość CH, natomiast zaangażowanie klienta jest zmienną zależną¹¹.

stosowanie określenia „nauki o zarządzaniu i jakości” dla opisywanej dyscypliny naukowej. Więcej: M. Lisiński, M. Szarucki, *Metody badawcze w naukach o zarządzaniu i jakości*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2020, s. 7-9.

⁹ Jak zauważa B. Piontek, rozpoczęcie rozważań od definiowania kategorii często jest traktowane jako truizm – jest jednak konieczne, jeśli istnieje wiele definicji tego samego pojęcia. Więcej: B. Piontek, *Strategiczne cele i priorytety rozwoju – ujęcie teoriopoznawcze*, „Przegląd Organizacji” 2016, nr 10(921), s. 48.

¹⁰ A. Kaplan w 1964 roku dokonał rozróżnienia trzech klas rzeczy, które mogą być poddane pomiarowi przez badaczy. Do pierwszej klasy zaliczył przedmioty bezpośrednio obserwowalne, do drugiej pośrednio obserwowalne, natomiast do trzeciej zaliczył właśnie konstrukty – twory teoretyczne, które nie mogą być ani bezpośrednio, ani pośrednio obserwowalne. Konstrukty, jak pisze E. Babbie, pozostają jednak w określonym związku do rzeczy i pomagają badaczom porządkować, komunikować i rozumieć rzeczywistość. E. Babbie, *Badania społeczne w praktyce*, PWN, Warszawa 2004, s. 141–144.

¹¹ Zmienna zależna to skutek w określonym badaniu, zmienna, która ulega zmianom w danym procesie. Zmienna, od której zależy zmienna zależna nazywana jest w literaturze przedmiotem zmienną niezależną. Ł. Sułkowski, R. Lenart-Gansiniec, *Epistemologia. Metodologia i metody badań w naukach o zarządzaniu i jakości*, Wydawnictwo Społecznej Akademii Nauk, Łódź 2021, s. 340.

W badaniu przyjęto, że liczba celów będzie tożsama z liczbą postawionych hipotez. Zdecydowano się na implikacyjną formę, czyli średnią moc hipotez, która dotyczy kierunku zależności oraz warunku zajścia określonego zjawiska¹².

Zdecydowano się również na sformułowanie hipotez szczegółowych, wśród których wyodrębniono hipotezy o charakterze teoretyczno-poznawczym, hipotezę metodyczną oraz hipotezę aplikacyjną.

Hipotezy teoretyczno-poznawcze są następujące:

H₁: Jeśli zidentyfikuje się zjawisko zaangażowania klienta oraz koncepcję wartości dla klienta, to możliwe będzie określenie form zaangażowania klienta centrum handlowego oraz wymiarów wartości centrum handlowego.

H₂: Jeśli zidentyfikuje się formy zaangażowania klienta, to okaże się, że klienci w większym stopniu angażują się w formie komunikacji z innymi klientami, aniżeli w formie współpracy z centrum handlowym.

H₃: Jeśli zidentyfikuje się atrybuty centrum handlowego to okaże się, że atrybuty o charakterze emocjonalno-symbolicznym mają istotny i pozytywny wpływ na zaangażowanie klienta.

H₄: Jeśli zbada się motywy zaangażowania klientów indywidualnych centrum handlowego, to okaże się, że motywy społeczne mają istotny i pozytywny wpływ na zaangażowanie klienta.

H₅: Jeśli dokona się typologii klientów indywidualnych centrum handlowego ze względu na poziom zaangażowania i postrzeganą wartość centrum handlowego, to okaże się, że klienci zaangażowani stanowią najmniejszą grupę¹³.

W rozprawie zdecydowano się również na sformułowanie hipotezy metodycznej (H₆) i aplikacyjnej (H₇). Tym samym przyjęto, że będą nimi następujące przypuszczenia:

¹² A.M. Jeszka, *Problemy badawcze i hipotezy w naukach o zarządzaniu*, „Organizacja i Kierowanie” 2014, nr 5(158), s. 35.

¹³ Proces zaangażowania klienta nie jest uporządkowaną sekwencją konkretnych faz – jest zestawem interakcji podprocesów. Zachowanie to można wartościować, ma swój zakres, formę, wpływ oraz cel. Konstatacja ta upoważnia do przeprowadzenia typologii klienta, ze względu na jego poziom zaangażowania. Jak piszą E.C. Malthouse i in., badacze zaangażowania klienta są zgodni, że poziomy CE mogą być różne, rozpięte na *continuum* od bardzo małego do bardzo dużego zaangażowania. Takiego rozróżnienia dokonują m.in. E.V. Malthouse i in. M. Brzozowska-Woś, *Wpływ cyfrowej komunikacji marketingowej na angażowanie się w markę i współtworzenie jej wartości przez młodych konsumentów*, Wydawnictwo Politechniki Gdańskiej, Gdańsk 2020, s. 115.

H₆: Jeśli skonstruuje się narzędzia do badania zjawiska zaangażowania klienta centrum handlowego i pomiaru postrzeganej wartości tego centrum, to możliwym będzie zidentyfikowanie wpływu oceny wartości CH na poziom zaangażowania klienta CH.

H₇: Jeśli określi się motywy zaangażowania klientów indywidualnych jak i czynniki postrzeganej wartości centrum handlowego, to możliwym będzie opracowanie rekomendacji dotyczących budowania strategii marketingowej podnoszącej poziom zaangażowania klientów.

Celem sprawdzenia wymienionych hipotez zastosowano określone metody, techniki i narzędzia badawcze. Wykorzystano podejście paradygmatu mieszanego, które skutkuje połączeniem różnych metod badawczych.

3. Przebieg badań i struktura pracy

W badaniu skupiono uwagę na zachowaniach klientów wewnątrz centrów handlowych oraz w środowisku *online*. Jest to tożsamy z nowym podejściem metodologicznym, zgodnie z którym odchodzi się od badań jednostanowiskowych w kierunku wielostanowiskowych i niematerialnej formy prac terenowych. Ogólna procedura badań podjętych w ramach dysertacji została przedstawiona w tabeli 1.

Naczelną procedurą postępowania w projekcie badawczym była triangulacja metod¹⁴. Zdecydowano się na ten metodyczny zabieg, ponieważ postawione w projekcie badawczym pytania uznano za relatywnie złożone i dotyczące wielu aspektów. Powodem przyjęcia triangulacji stała się chęć uzyskania szerszego dostępu do informacji i panoramicznego spojrzenia na problem¹⁵.

¹⁴ Taką triangulację określa się w literaturze polskojęzycznej jako „metodologiczną”, chociaż N. Denzin traktuje triangulację jako łączenie stosowanych metod (metryk), a nie metodologię. Dla jasności S. Stańczyk proponuje stosowanie terminu „triangulacja metod”. N.K. Denzin, *Sociological Methods: A Sourcebook*, 2nd ed., McGraw-Hill, New York 1978, s. 291; K. Konecki, *Studia z metodologii badań jakościowych. Teoria ugruntowana*, PWN, Warszawa 2000, s. 86; S. Stańczyk, *Triangulacja – łączenie metod badawczych i uzretelnienie badań*, [w:] *Podstawy metodologii badań w naukach o zarządzaniu*, (red.) W. Czakon, Wydawnictwo Nieoczywiste, s. 244.

¹⁵ S. Stańczyk, *Triangulacja...*, op. cit., s. 245.

Tabela 1. Procedura przebiegu badań

I. PROJEKTOWANIE BADANIA	
1. Sformułowanie problemu badawczego	
<ul style="list-style-type: none"> – określenie celu i przedmiotu badania, – odniesienie postawionego problemu do istniejącego stanu wiedzy. 	
2. Sprecyzowanie zakresów badania	
<ul style="list-style-type: none"> – przedmiotowego (wybór obserwowalnych wskaźników przedmiotu badania), – podmiotowego (identyfikacja podmiotów badania – zbiór cech społeczno-demograficzno-ekonomicznych), – przestrzennego, – czasowego. 	
3. Sformułowanie wstępnych hipotez badawczych^a	
4. Wybór źródeł i metod gromadzenia informacji	
<ul style="list-style-type: none"> – wtórnych (pośrednich) – pierwotnych (bezpośrednich) 	
<ul style="list-style-type: none"> – wybór źródeł (nośników) informacji, – wyszukiwanie, kompilowanie, notowanie, selekcjonowanie danych. 	<ul style="list-style-type: none"> – określenie jednostek badania, wielkości próby i metod doboru próby, – wybór metod i technik pomiaru, – opracowanie narzędzi badawczych, – badania próbne.
5. Ustalenia dotyczące kierunków i metod analizy zebranych informacji	
II. REALIZACJA BADANIA	
1. Pomiar źródeł:	
Pomiar źródeł wtórnych	Pomiar źródeł pierwotnych
Rozpoznanie warunków prowadzenia badań	
<ul style="list-style-type: none"> – gromadzenie danych, – redukcja, selekcja danych, tworzenie baz danych. 	<ul style="list-style-type: none"> – techniczno-organizacyjne przygotowanie badań terenowych, – wybór agencji badawczej, – koordynacja i kontrola badań terenowych, – weryfikacja formalna i merytoryczna zebranych danych, – kategoryzacja oraz kodowanie informacji i tworzenie baz danych.
2. Analiza ilościowo-jakościowa zebranych informacji	
3. Interpretacja uzyskanych wyników i sformułowanie wniosków	
III. KOMUNIKOWANIE WYNIKÓW	
Pisemne opracowanie wyników (raport z badań)	

^a Ostateczna wersja hipotez została ustalona po przeprowadzeniu badań fazy eksploracyjnej.

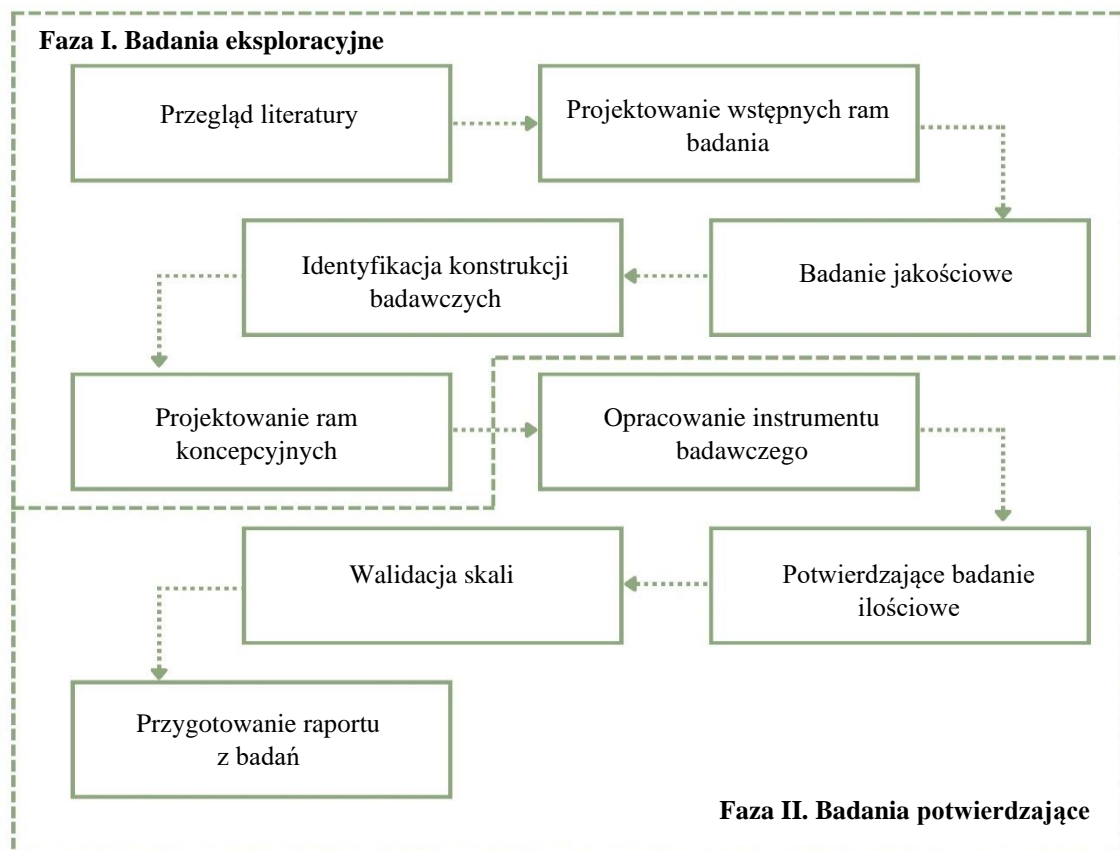
Źródło: opracowanie własne na podstawie: *Badania rynku. Metody, zastosowania*, (red.) Z. Kędzior, PWE, Warszawa 2005, s. 27.

Zastosowano mieszany schemat typu sekwencyjnego¹⁶, w którym projekt badawczy rozpoczynają wstępne badania jakościowe, następnie przeprowadzone jest badanie

¹⁶ Przeciwnieństwem modelu sekwencyjnego jest tzw. model zbieżny, w którym równolegle badacz gromadzi dane ilościowe i jakościowe. Więcej: R. Bäcker, L. Czechowska, G. Gadowska, J. Gajda, K. Gawron-Tabor, M. Giedz, D. Kasprowicz, M. Mateja, B. Płotka, J. Rak, A. Seklecka, W. Szewczak,

ilościowe. Nadano priorytet badaniom ilościowym, a analiza jakościowa była wprowadzającym etapem¹⁷. Faza eksploracyjna składała się z dwóch części – przeglądu literatury i badań jakościowych, a faza potwierdzająca dotyczyła badań ilościowych i opracowania właściwego instrumentu badawczego i walidacji skali. Taki model pozwala na zbadanie i zrozumienie zjawisk – tak, aby później uogólnić te wyniki w formie opisów i opracować czynniki pomiarowe, wykorzystane w etapie ilościowym. Czynniki te są przydatne do przetestowania i potwierdzenia opracowanej skali pomiarowej. Na rysunku 1. zaprezentowano kolejność czynności badawczych.

Rysunek 1. Podział na fazę eksploracyjną i potwierdzającą projektu badawczego



Źródło: opracowanie własne na podstawie: M. Brzozowska-Woś, *Wpływ...*, op. cit., s. 188; J.E.M. Sale, L.H. Lohfeld, K. Brazil, *Revisiting the Quantitative-Qualitative Debate: Implications for Mixed-Methods Research*, „Quality & Quantity” 2002, nr 36(1), s. 43–53; A.M. Nikodemka-Wołowik, *Klucz do zrozumienia nabywcy. Jakościowe badania marketingowe*, Grupa Verde, Warszawa 2008, s. 44.

M. Winclawska, J. Wojciechowska, *Metodologia badań politologicznych*, UMK w Toruniu, Warszawa 2016, s. 108.

¹⁷ W badaniu założono, że badania jakościowe, w przeciwieństwie do ilościowych, nie mogą być rozstrzygające przy rozwiązywaniu opisanego wcześniej problemu badawczego. Więcej: A.M. Nikodemka-Wołowik, *Klucz...*, op. cit., s. 44.

W ramach badania eksploracyjnego zdecydowano się na badania netnograficzne oraz przeprowadzenie 12 indywidualnych wywiadów pogłębionych (IDI). Dobór próby badawczej w IDI skoncentrowano na różnorodności, z kryterium wykorzystania natężenia określonej cechy. Wywiady te były przeprowadzone w okresie maj–wrzesień 2021.

We wrześniu 2021 roku zrealizowano etap pilotażowy badań ilościowych, w którym liczebność próby wyniosła 78 respondentów. Efektem badania testującego były cztery zmiany: (1) wprowadzono w dwóch pytaniach opcję wymuszenia odpowiedzi, (2) wycofano wskaźnik zaawansowania wypełnienia z uwagi na zbyt dużą liczbę pytań¹⁸, (3) wprowadzono rotację pytań (randomizację) w celu zniwelowania efektu porządku pytań oraz (4) zmniejszono liczbę zmiennych (twierdzeń, *itemów*) – z uwagi na fakt, że część respondentów zwracała uwagę na ich podobieństwo.

Właściwe badania ilościowe z klientami polskich CH zostały wykonane na przełomie listopada i grudnia 2021 roku, z wykorzystaniem zasobów Ogólnopolskiego Panelu Badawczego Ariadna¹⁹. Z uwagi na trudności z uzyskaniem pozwoleń, trwającą pandemię COVID-19, a przede wszystkim chęć przeprowadzenia ogólnopolskich badań, zdecydowano się na zastosowanie metody ankiety, techniki ankiety online. W procesie badawczym zakładano, że celem jest przebadanie minimum 1000 osób²⁰. Na etapie doboru próby badawczej skorzystano z metody kalkulatora doboru próby, zakładając poziom ufności 95% oraz poziom błędu maksymalnego 3%. W listopadzie 2021 roku przygotowano ostateczną wersję kwestionariusza ankiety online, którą wysłano do 9460 osób. Otrzymano 1081 wypełnionych formularzy, po wyczyszczeniu bazy danych, czyli po wyeliminowaniu odpowiedzi respondentów, których wyniki nasuwały przypuszczenie udzielania schematycznych bądź przypadkowych odpowiedzi, do analizy pozostawiono 1019 kompletnie wypełnionych kwestionariuszy²¹.

¹⁸ Pozwoliło to na neutralizację efektu zniecierpliwienia respondentów podczas odpowiadania na pytania rozbudowanej pierwszej części kwestionariusza ankiety.

¹⁹ Ariadna to ogólnopolski panel badawczy, w którym zarejestrowało się już ponad 300 000 osób. Ariadna posiada aktualny certyfikat Programu Kontroli Jakości Pracy Ankieterów, który potwierdza wysoką jakość świadczonych usług badawczych. Certyfikat ten jest wydawany na podstawie niezależnego audytu prowadzonego corocznie przez Organizację Firm Badania Opinii i Rynku. Więcej: www.panelariadna.pl, [dostęp: 10.01.2023].

²⁰ W literaturze przedmiotu doradza się, aby w badaniach ilościowych o zasięgu ogólnopolskim próba badawcza liczyła ponad 1000 osób. I. Olejnik, M. Kaczmarek, A. Springer, *Badania jakościowe. Metody i zastosowania*, Wydawnictwo CeDeWu, Warszawa 2021, s. 14.

²¹ Warto zaznaczyć, że równoległe przeprowadzono badanie omnibusowe, na ogólnopolskiej losowo-kwotowej próbie 1000 osób powyżej 18 roku życia. Kwoty w tej próbie wyznaczono według reprezentacji w populacji generalnej Polaków dla płci, wieku i wielkości miejscowości zamieszkania. W badaniu tym zadano następujące pytanie: „Czy korzysta Pan/Pani z oferty centrów handlowych?”.

Pomiar konstruktów jest immanentną cechą rozwoju NoZiJ²², a brak odpowiednich miar jest podstawową barierą tego procesu²³. Istotną jest więc walidacja narzędzi pomiarowych, czyli jak pisze W. Czakon, ocena stopnia trafności narzędzia badawczego, odpowiadająca na pytanie, czy konkretne narzędzie pozwala zmierzyć konstrukt w akceptowalny sposób. Warto skupić się na etapie walidacji treściowej, ponieważ zjawisko CE, kluczowy konstrukt dla dysertacji, posiada relatywnie dużo pojęć pokrewnych i stąd redukcja problemów semantycznych jest bardzo istotna. Szczególnie ważna jest dokonana w pierwszym i drugim rozdziale kwerenda literatury oraz precyzyjna konceptualizacja w danym kontekście, w tym przypadku kontekście CH.

W rozprawie zdecydowano się na konsultację w tym zakresie z innymi klientami CH. Celem zebrania indywidualnych opinii przedłożono zestawy miar i sformułowań celowo dobranym respondentom. Testy empiryczne opierają się na bardziej (np. modelowanie równań strukturalnych) lub mniej wyszukanych (np. analiza korelacji, analiza regresji) narzędziach statystycznych. Zaletą tych bardziej wysublimowanych jest możliwość przetestowania zależności przyczynowych. Warto podkreślić, że w dużej mierze wykorzystano narzędzie, które poddane zostało już wcześniej walidacji. Badacze zalecają stosowanie wcześniej walidowanych narzędzi, gdy tylko to jest możliwe²⁴.

W badaniu przyjęto następujące zakresy pracy:

1. **Zakres przedmiotowy** obejmował zjawisko CE i koncepcję wartości dla klienta (postrzeganej wartości dla klienta).
2. **Zakres podmiotowy** dotyczył klientów indywidualnych polskich centrów handlowych.
3. **Zakres czasowy** dotyczył kwerendy literatury oraz badań bezpośrednich. Przegląd piśmiennictwa naukowego był prowadzony w latach 2018–2022, a badania bezpośrednie były zrealizowane w 2022 i zbiegły się z okresem pandemii COVID-19.
4. **Zakres przestrzenny** obejmował obszar Polski (badania źródeł pierwotnych), natomiast na etapie badania źródeł wtórnych skupiono się również na rozwoju CH globalnego rynku.

²² N. Venkatraman, *Strategic Orientation of Business Enterprises: The Construct, Dimensionality, and Measurement*, „Management Science” 1989, nr 35 (8), s. 942.

²³ E. Danneels, *Survey Measures of First-and Second-order Competences*, „Strategic Management Journal” 2016, nr 37(10), s. 2183.

²⁴ W. Czakon, *Walidacja narzędzia pomiarowego w naukach o zarządzaniu*, „Przegląd Organizacji” 2019, nr 4(951), s. 3–7.

W każdym projekcie badawczym bardzo istotna jest decyzja dotycząca sposobu realizacji badania w czasie²⁵. Niniejszy projekt badawczy koncentruje się na identyfikacji relacji pomiędzy zjawiskiem CE indywidualnego a postrzeganą wartością CH. Nie dotyczy odkrycia dynamiki, rozwoju czy zmian tego zjawiska w czasie i tym samym do realizacji tego celu wystarczyły badania przekrojowe.

W strukturze dysertacji można wyróżnić dwie zasadnicze warstwy, tj. teoretyczną i metodyczno - empiryczną. Wyszczególnić należy wstęp, pięć rozdziałów, podsumowanie obejmujące wnioski płynące z pracy oraz załączniki o charakterze źródłowym, metodycznym i statystycznym. Trzy pierwsze rozdziały tworzą część teoretyczną i obejmują narracyjny przegląd literatury. Czwarty rozdział jest rozdziałem metodycznym, podczas gdy ostatni ma charakter empiryczny, przedstawiający wyniki badań oraz propozycje dalszych kroków badawczych.

Zamierzeniem pierwszego rozdziału była prezentacja złożoności zjawiska *customer engagement*. Opisano w nim źródła teoretyczne tego pojęcia, a dla uporządkowania dotychczasowego dorobku przedstawione zostały modele badawcze CE. Z uwagi na to, że zaangażowanie dotyczy akceptacji wszystkich stron relacji²⁶, w rozprawie podjęto również zagadnienie motywacji klienta indywidualnego do zaangażowania się w związek z przedsiębiorstwem lub(i) jego marką. Założono bowiem, że zaangażowanie klienta w proces tworzenia wartości nie jest automatyczne – klient musi kojarzyć taką aktywność z korzyściami²⁷.

W drugim rozdziale opisano pojęcie wartości, skupiając się przede wszystkim na koncepcji wartości dla klienta (*perceived customer value*). Przedstawiono również ujęcie wartości w perspektywie organizacji – zwrócono uwagę na etapy tworzenia wartości (tj. propozycji wartości) dla klienta oraz koncepcje zarządzania tą wartością.

²⁵ Badania pod tym względem dzielą się na badania poprzeczne (transwersalne, przekrojowe) i badania podłużne (longitudinalne). Badania poprzeczne wiążą się z inwentaryzacją danych w jednym punkcie czasu, podczas gdy badania podłużne dotyczą zbierania danych w różnym czasie, czyli *de facto* badań powtarzanych. Badania poprzeczne dotyczą jednoczesnej analizy wielu podmiotów w tym samym czasie i pozwalają na wykrycie prawidłowości dla danego momentu, natomiast badania podłużne dotyczą wielokrotnego badania tych samych podmiotów w określonych odstępach czasowych, ale przy użyciu tych samych metod i narzędzi. E. Stańczyk-Hugiet, *Badania longitudinalne w zarządzaniu, czyli jak dostrzec prawidłowość w dynamice*, „Organizacja i Kierowanie” 2014, nr 2(162), s. 48.

²⁶ M-A. Vachon, L. Ricard, J. Csipak, *L'impact des tactiques et des stratégies relationnelles sur la confiance et l'engagement des clients hôteliers: une comparaison Canada-États-Unis*, Congrès de l'Association des Sciences Administratives du Canada, Ottawa 2007, s. 14.

²⁷ A. Krzepicka, *Wartości cenione przez klientów w zakresie marki i opakowania*, [w:] *Budowa wartości klienta. Teoria i praktyka*, (red.) B. Dobiegała-Korona, Difin, Warszawa 2015, s. 193.

Rozdział zamyka identyfikacja relacji pomiędzy głównymi konstruktami badawczymi rozprawy, tj. zaangażowaniem klienta oraz postrzeganą wartością dla klienta.

Część teoretyczną dysertacji kończy trzeci rozdział, w którym przedstawiono przegląd definicyjny pojęcia „centrum handlowe” oraz zaprezentowano historię rozwoju tego formatu handlu detalicznego. Dodatkowo opisano najważniejszych interesariuszy CH oraz skupiono się na zachowaniach jednego z nich, klienta indywidualnego. Na ostatnich stronach rozdziału podjęto próbę identyfikacji zjawiska wartości dla klienta centrum handlowego – m.in. zwrócono uwagę na propozycję tej wartości oraz dotychczasowe ujęcia postrzeganej wartości CH.

Łącznikiem spajającym część teoretyczną z częścią empiryczną jest rozdział czwarty, tj. „Metodyka badania relacji pomiędzy zjawiskiem zaangażowania klienta a wartością centrum handlowego”. Przedstawiono w nim założenia koncepcyjne, organizację i przebieg badań oraz szczegółowo opisano pytania, cele i hipotezy rozprawy doktorskiej. W rozdziale zaprezentowano również zastosowane w dysertacji metody, techniki i narzędzia badawcze.

Rozdział piąty stanowi empiryczną egzemplifikację problemu badawczego, a jego celem jest prezentacja uzyskanych wyników badań. Co ważne, w rozdziale tym zdecydowano się opisać typy klientów centrów handlowych, uwzględniając poszczególne formy zaangażowania oraz różnice w postrzeganiu wartości CH. Tym samym założono, że pojęcie wartości dla klienta jest zmienne – nie tylko w ujęciu CH, ale również w perspektywie poszczególnych typów klientów. Pod koniec zaprezentowano wnioski z przeprowadzonego badania, implikacje praktyczne oraz rekomendowane dalsze kroki eksploracji naukowej.

W podsumowaniu rozprawy zwrócono uwagę na najważniejsze wyniki badań. Uzupełnieniem dysertacji jest aneks statystyczny oraz załączniki metodyczne, tj. wykorzystane narzędzia badawcze (kwestionariusz ankiety online oraz wykaz wątków (pytań) tematycznych do indywidualnych wywiadów pogłębionych (IDI) z klientami polskich centrów handlowych.

4. Wyniki badań w kontekście hipotez badawczych

Uzyskane wyniki badań pozwoliły na zweryfikowanie postawionych hipotez badawczych. Hipoteza główna – głosząca, iż *Jeśli zbada się relacje pomiędzy zjawiskiem zaangażowania klienta indywidualnego a postrzeganą wartością centrum handlowego (CH), to zidentyfikuje się taki wymiar (wymiary) wartości CH, który wpływa (wpływają)*

istotnie i pozytywnie na zaangażowanie klienta CH została potwierdzona. Badanie wykazało, że wymiar hedonistyczny postrzeganej wartości centrum handlowego wpływa istotnie i pozytywnie na wszystkie formy zaangażowania klienta CH. Potwierdzono również większość hipotez szczegółowych, a wyniki badań w tym obszarze zostały zaprezentowane w tabeli 2.

Tabela 2. Ocena empiryczna potwierdzająca lub odrzucająca przyjęte hipotezy

Hipotezy szczegółowe	Wyniki badań
H1: Jeśli zidentyfikuje się zjawisko zaangażowania klienta oraz koncepcję wartości dla klienta, to możliwe będzie wyznaczenie form zaangażowania klienta CH oraz wymiarów wartości CH.	Hipoteza potwierdzona. Badania potwierdziły istnienie trzech form zaangażowania klienta centrum handlowego, tj. współpracy z pracownikami CH, komunikacji z innymi klientami CH oraz składnie skarg. Jednocześnie badania wykazały wielowymiarowość postrzeganej wartości CH: zidentyfikowano wymiar wartości hedonistycznych oraz wymiar wartości użytecznych.
H2: Jeśli zidentyfikuje się formy zaangażowania klienta, to okaże się, że klienci w większym stopniu angażują się w formie komunikacji z innymi klientami, aniżeli w formie współpracy z centrum handlowym.	Hipoteza odrzucona. Jednoczynnikowa analiza wariancji (<i>one-way analysis of variance</i> , ANOVA) dla prób zależnych wykazała brak istotnych różnic między testowanymi pomiarami zmiennej „Nasilenie pomiarów” ($F(1, 1018) = 2,79$; $p > 0,05$; $\eta^2 = 0,00$). Współczynnik cząstkowego η^2 wykazał, że różnice między testowanymi pomiarami Z_{wsp} i Z_{kom} wyjaśniały około 0% zmienności wyników zmiennej „Nasilenie pomiarów”.
H3: Jeśli zidentyfikuje się atrybuty centrum handlowego to okaże się, że atrybuty o charakterze emocjonalno-symbolicznym mają istotny i pozytywny wpływ na zaangażowanie klienta.	Hipoteza potwierdzona. Hedonistyczny wymiar, w tym przypadku atrybutów centrum handlowego, wpływa pozytywnie i istotnie na poziom CE. Atrybuty o charakterze hedonistycznym, czyli emocjonalno-symbolicznym, mają istotny i pozytywny wpływ na zaangażowanie klienta.
H4: Jeśli zbada się motywacje zaangażowania klientów indywidualnych centrum handlowego, to okaże się, że motywacje społeczne mają istotny i pozytywny wpływ na zaangażowanie klienta.	Hipoteza potwierdzona. Analiza statystyk poszczególnych predyktorów w modelach wpływu motywacji CE na zmienne Z_{wsp} , Z_{kom} i Z_{ska} wykazała, że wzrost zmiennej M_{in} wiązał się ze wzrostem wartości zmiennych Z_{wsp} , Z_{kom} i Z_{ska} .
H5: Jeśli dokona się typologii klientów indywidualnych centrum handlowego ze względu na poziom zaangażowania i postrzeganą wartość centrum handlowego, to okaże się, że klienci najbardziej zaangażowani CH stanowią najmniejszą grupę.	Hipoteza potwierdzona. Zastosowanie hierarchicznej metody k-średnich pozwoliło na wyodrębnienie czterech grup klientów centrów handlowych. Badanie wykazało, że skupisko „Aktywnych ambasadorów” stanowiło najmniejszą grupę typologiczną.

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Ważnym aspektem badań było przeprowadzenie typologii klientów centrów handlowych ze względu na poziom zaangażowania, motywację do tego zaangażowania oraz ocenę wartości centrum handlowego. Wyodrębniono cztery typy klientów centrów

handlowych, a każdy z tych typów charakteryzował się innym poziomem zaangażowania oraz różną oceną postrzeganej wartości centrum handlowego. Identyfikacja poszczególnych klastrów stanowi wkład w obszarze empirycznej weryfikacji koncepcji wartości dla klienta oraz *customer engagement*. Charakterystyka wyodrębnionych skupisk, zestawiona z właściwymi dla nich konkretnymi motywami do zaangażowania w relację z centrum handlowym, może pomóc w opracowaniu strategii zarządzania zaangażowaniem klienta centrum handlowego.

W przebiegu badań potwierdzono również hipotezę metodyczną – skonstruowano bowiem narzędzia do badania zjawiska CE klienta centrum handlowego oraz pomiaru postrzeganej wartości tego centrum, identyfikując tym samym wpływ oceny wartości CH na poziom zaangażowania.

Co ważne z praktycznego punktu widzenia, podczas badań określono motywy zaangażowania klientów indywidualnych oraz czynniki postrzeganej wartości CH. Pozwoliło to na opracowanie rekomendacji dla menedżerów polskich centrów handlowych w zakresie budowania strategii marketingowej tych ośrodków.

5. Wnioski z badań

Mając na uwadze realizację głównego celu rozprawy, w części teoretycznej rozprawy (rozdział I i II) zwrócono uwagę, że konstrukty postrzeganej wartości oraz zaangażowania klienta są ze sobą powiązane. Wartość dla klienta jest określana jako antecedencja zaangażowania klienta bądź (i) konsekwencja tego zjawiska, a samo CE traktować też można jako aktywność klienta we współkreowaniu wartości²⁸. Należy jednak zaznaczyć, że relacje pomiędzy *customer engagement* a wartością dla klienta są stosunkowo rzadko opisywane w literaturze dotyczącej marketingu i tym samym związane jest to z istotną luką wiedzy teoretycznej²⁹. Warto też podkreślić, że niezwykle rzadko podejmowano jakiegokolwiek badania empiryczne w zakresie identyfikacji wpływu wartości dla klienta (*perceived customer value*) na zaangażowanie klienta. Jak dotąd nie przeprowadzono badań, których wyniki ukazywałyby znaczenie wartości centrum handlowego dla zjawiska zaangażowania klienta. Na podstawie kwerendy literatury

²⁸ O tym zjawisku pisała m.in. M. Murzyn. Więcej: M. Murzyn, *Rola wartości dla klienta w formułowaniu strategii marketingowej*, [w:] *Współczesne aspekty zarządzania – ujęcie retrospektywne*, B. Piontek, M. Wróbel (red.), Wyższa Szkoła Biznesu w Dąbrowie Górniczej, Dąbrowa Górnicza 2015, s. 181.

²⁹ K. Żyminkowska, *Customer engagement i customer value – o związkach między kluczowymi kategoriami współczesnego marketingu relacji*, [w:] *Nowe koncepcje w nauce o marketingu i rynkach: Księga Jubileuszowa dedykowana Profesorowi Leszkowi Żabińskiemu*, (red.) K. Żyminkowska, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, Katowice 2018, s. 176.

można dojść do wniosku, iż publikacje w obszarze *customer engagement* dotyczyły zazwyczaj opracowań koncepcyjnych, a prace empiryczne należały do rzadkości.

Biorąc pod uwagę realizacje zasygnalizowanych celów teoretyczno-poznawczych, można sformułować następujące wnioski z przeprowadzonych badań:

1. Klienci centrów handlowych są klientami ze stosunkowo niskim stopniem zaangażowania.
2. Można wyróżnić dwa główne czynniki (wymiary) skali wartości centrum handlowego: wymiar wartości hedonistycznej oraz wymiar wartości użytecznej.
3. Badanie potwierdziło zasadność podziału form zaangażowania klienta centrum handlowego na: (1) Współpracę z centrum handlowym; (2) Komunikację z innymi klientami centrum handlowego oraz (3) Składanie skarg przez klientów CH.
4. Badanie wykazało, że do najważniejszych atrybutów CH zaliczać można: (1) asortyment w sklepach (dobór i jakość), (2) czystość w centrum handlowym oraz (3) ceny produktów w sklepach centrum handlowego.
5. Atrybuty atrakcyjności (czynniki determinujące atrakcyjność) centrum handlowego można podzielić na czynniki użyteczne oraz czynniki hedonistyczne.
6. Motywy zaangażowania klienta można podzielić na dwa czynniki, tj. motywy osobiste oraz motywy społeczne.
7. Przeprowadzenie typologii klientów indywidualnych centrów handlowych ze względu na poziom zaangażowania oraz postrzeganą wartość centrum handlowego doprowadziło do wyodrębnienia czterech typów klientów, tj. „Ambiwalentnego aktywistę”, „Niewdzięcznego izolacjonistę”, „Doceniającego obserwatora” oraz „Aktywnego ambasadora”.

6. Kierunki dalszych badań

Autor jest świadom ograniczeń prezentowanych wyników badań. Zasadniczą niedoskonałością jest traktowanie centrów handlowych jako spójnego formatu handlu detalicznego. Wyróżnia się wiele typów ośrodków handlowych (*vide* podrozdział 3.1. rozprawy), a schematyczne myślenie o CH może być często mylące. Dla przykładu, interesującym byłoby przeprowadzenie studium zaangażowania klienta poszczególnych generacji centrów handlowych i sprawdzenie, na ile natężenie zaangażowania klienta CH V generacji bądź klienta tzw. galerii społecznościowej, różni się od poziomu zaangażowania klienta centrów handlowych I generacji. Ponadto, ograniczenia rozprawy

wiążą się z zastosowaną metodą i narzędziami badawczymi. Po pierwsze, autor ma świadomość, że pomimo, że przeprowadzone badania na próbie 1019 klientów polskich centrów handlowych miały charakter ogólnopolski, to nie można ich określić jako w pełni reprezentatywne. Po drugie, wyniki uzyskane w ramach IDI, opierające się na subiektywnych spostrzeżeniach klientów, nie mogą być ekstrapolowane na całą populację klientów polskich centrów handlowych. Po trzecie, warto mieć świadomość, że zakres czasowy badań, mianowicie okres pandemii COVID-19, mógł mieć wpływ na postrzeganie wartości centrów handlowych i wyniki związane z deklaracją angażowania się w relację z CH.

Szczególnie ważne jest zbadanie, czy opisywany rozwój centrów handlowych (ewolucja formatu centrum handlowego w postaci różnych generacji CH) wiąże się ze wzrostem oceny wartości tych obiektów w perspektywie klienta. Interesującym problemem badawczym może być zatem określenie relacji pomiędzy generacją centrum handlowego a wartością tego centrum, rozpatrywaną znowu z perspektywy klienta indywidualnego. Uzupełnieniem takich badań może być próba przeprowadzenia typologii klienta CH konkretnych generacji i zwrócenie uwagi na udział poszczególnych typów na poziomie określonej generacji CH.

W przyszłości warto również skupić się na procesie współtworzenia propozycji wartości dla klienta przez właścicieli i zarządców centrów handlowych oraz najemców tych obiektów. Ważnym projektem badawczym byłaby analiza włączania klientów indywidualnych CH w aktywności poszczególnych etapów procesu zarządzania wartością dla klienta, tj. określania, kreacji, dostarczania i komunikowania wartości. Interesująca byłaby również analiza inkorporacji najemców CH do procesu tworzenia propozycji wartości centrum handlowego (*customer value proposition*) i skupienie uwagi na zaangażowaniu klienta biznesowego – w kontekście relacji między przedsiębiorstwami, tj. właścicielem CH a jego najemcą. Identyfikacja wpływu takiej współpracy na poziom zaangażowania klienta indywidualnego CH jest proponowanym kierunkiem eksploracji naukowej. Co więcej, interesującym obszarem jest wiedza z zakresu psychologii, tj. zrozumienie, z jakiego powodu pewne grupy klientów są zainteresowane większym zaangażowaniem. Stąd rekomenduje się również poczynienie takich kierunków badań, które skupiłyby się na związkach pomiędzy typami osobowości a zaangażowaniem klienta centrów handlowych.

7. Wartość dodana pracy

Istotę wartości dodanej rozprawy doktorskiej można podzielić na trzy warstwy, tj. teoretyczno-poznawczą, metodyczną oraz aplikacyjną.

Wartość teoretyczno-poznawcza pracy obejmuje:

- usystematyzowanie dotychczasowego stanu wiedzy w zakresie zaangażowania klienta i postrzeganej wartości centrum handlowego;
- określenie i omówienie form zaangażowania klienta centrum handlowego;
- identyfikację wymiarów wartości centrum handlowego;
- określenie atrybutów (czynników atrakcyjności) polskich centrów handlowych;
- określenie wpływu postrzeganej wartości centrum handlowego na zaangażowanie klienta.

Wartość metodyczna pracy dotyczy:

- opracowania metodyki badania relacji pomiędzy zjawiskiem zaangażowania klienta a wartością centrum handlowego;
- wykorzystania i adaptacji narzędzia do pomiaru zaangażowania klienta centrów handlowych;
- wykorzystania i adaptacji narzędzia do pomiaru wartości dla klienta centrum handlowego.
- zastosowania licznych metod analizy danych, tj. analizy równań strukturalnych (weryfikacja właściwości pomiarowych narzędzi badawczych), eksploracyjnej analizy czynnikowej (w tym PCA, celem identyfikacji struktury skali motywów zaangażowania klienta), confirmacyjnej analizy czynnikowej (weryfikacja trafności modelu zaangażowania klienta) oraz analizy skupień, dzięki czemu przeprowadzono typologię klientów centrów handlowych.

Wartość aplikacyjna (pragmatyczna) pracy obejmuje:

- przekazanie kadrze zarządzającej centrami handlowymi rekomendacji potrzebnych do zbudowania strategii marketingowej dążącej do zwiększenia zaangażowania klienta centrów handlowych;
- wkład w popularyzację metod, technik i narzędzi potrzebnych do badania zaangażowania klienta oraz wartości dla klienta wśród osób zarządzających centrami handlowymi w Polsce.

W tabeli 3 zaprezentowano poszczególne warstwy pracy doktorskiej.

Tabela 3. Warstwy wartości dodanej pracy doktorskiej

Wartość teoretyczno-poznawcza	Wartość metodyczna	Wartość aplikacyjna
<ol style="list-style-type: none"> 1. Usystematyzowanie dotychczasowego stanu wiedzy w zakresie CE i postrzeganej wartości CH. 2. Określenie i omówienie form zaangażowania klienta CH. 3. Identyfikację wymiarów wartości CH. 4. Określenie atrybutów (czynników atrakcyjności) polskich CH. 5. Określenie wpływu postrzeganej wartości centrum handlowego na zaangażowanie klienta. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Opracowanie metodyki badania relacji pomiędzy zjawiskiem zaangażowania klienta a wartością CH. 2. Wykorzystanie i adaptacja narzędzia do pomiaru CE klienta CH. 3. Wykorzystanie i adaptacja narzędzia do pomiaru wartości dla klienta CH. 4. Zastosowanie zaawansowanych metod analizy danych 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sformułowanie rekomendacji potrzebnych do zbudowania strategii marketingowej, mającej na celu zwiększenie zaangażowanie klienta. 2. Wkład w popularyzację metod, technik i narzędzi potrzebnych do badania zaangażowania klienta oraz wartości dla klienta wśród osób zarządzających centrami handlowymi w Polsce.

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Autor żywi nadzieję, że przedstawione w dysertacji rezultaty wniosą wkład w rozwój subdyscypliny związanej z zarządzaniem marketingiem, w tym przede wszystkim rozwijają koncepcję marketingu relacji i marketingu wartości. Wyniki rozbudowują koncepcję *customer engagement*, wypełniając lukę poznawczą dotyczącą zjawiska zaangażowania klienta centrów handlowych oraz postrzeganej (przez klientów indywidualnych) wartości tych obiektów.

Rozprawa, zawierająca studia literaturowe oraz wyniki badań empirycznych, jest pierwszą pracą, która dostarcza informacji na temat zaangażowania klienta centrum handlowego oraz wpływu postrzeganej wartości takiego obiektu na zjawisko CE. Zamierzeniem autora dysertacji było wykorzystanie dotychczasowego dorobku naukowego z zakresu *customer engagement* oraz wartości dla klienta do przeprowadzenia ogólnopolskich badań dotyczących zaangażowania klienta polskich centrów handlowych. Warto podkreślić, iż dotychczas w obszarze zaangażowania klienta dominowały publikacje o charakterze koncepcyjnym, a prace empiryczne były rzadkością.

8. Plan pracy

Wstęp

Rozdział 1: Zaangażowanie klienta: pojęcie, źródła teoretyczne oraz modele badawcze

- 1.1. Istota zjawiska zaangażowania klienta
- 1.2. Źródła teoretyczne zjawiska zaangażowania klienta w dorobku naukowym marketingu
- 1.3. Motywy i formy zaangażowania klienta
- 1.4. Modelowe ujęcia zaangażowania klienta
- 1.5. Obszary zaangażowania klienta w działalność marketingową przedsiębiorstwa

Rozdział 2: Istota wartości w koncepcji zarządzania marketingiem organizacji

- 2.1. Pojęcie wartości w marketingu
- 2.2. Wartość dla klienta
- 2.3. Tworzenie wartości dla klienta
- 2.4. Koncepcje zarządzania związane z wartością dla klienta
- 2.5. Relacje pomiędzy zjawiskiem zaangażowania klienta a wartością dla klienta

Rozdział 3: Centra handlowe w badaniach naukowych

- 3.1. Pojęcie centrum handlowego
- 3.2. Geneza i rozwój centrów handlowych
- 3.3. Centrum handlowe i jego interesariusze – wzajemne relacje
- 3.4. Zachowania klientów w przestrzeni centrum handlowego
- 3.5. Tworzenie wartości centrum handlowego
 - 3.5.1. Wartość centrum handlowego
 - 3.5.2. Eventy jako nośnik wartości dla klienta centrum handlowego
 - 3.5.3. Tworzenie wartości dla klienta centrum handlowego w Internecie

Rozdział 4: Metodyka badania relacji pomiędzy zjawiskiem zaangażowania klienta a wartością centrum handlowego

- 4.1. Procedura badawcza i założenia koncepcyjne podjętych badań
- 4.2. Problem i pytania badawcze
- 4.3. Postawione cele i hipotezy badawcze
- 4.4. Zastosowane metody, techniki i narzędzia badawcze
- 4.5. Organizacja i przebieg badań empirycznych

Rozdział 5: Zaangażowanie klienta w procesie tworzenia wartości centrum handlowego – empiryczna egzemplifikacja problemu

- 5.1. Wyniki fazy eksploracyjnej badań
- 5.2. Formy i motywy zaangażowania klienta centrum handlowego
- 5.3. Komponenty wartości centrum handlowego w opinii klientów centrów handlowych
- 5.4. Typologia klientów ze względu na stopień zaangażowania
- 5.5. Relacja między zjawiskiem zaangażowania klienta a wartością centrum handlowego
- 5.6. Rekomendacje dla zarządców centrów handlowych i proponowane dalsze kierunki eksploracji naukowej

Podsumowanie