

## **Streszczenie rozprawy doktorskiej**

Model zachowań konsumentów w warunkach zmian technologicznych  
na rynku imprez biegowych

mgr Liwia Delińska

**Słowa kluczowe:** zachowania konsumentów, proces podejmowania decyzji, impreza biegowa, ścieżka zakupowa, doświadczenia konsumentów, media społecznościowe

Zachowania konsumentów stanowią jeden z istotniejszych obszarów marketingu. Od poznania i zrozumienia konsumenta, jego potrzeb, pragnień, postaw, zwyczajów, nawyków i preferencji zależy sformułowanie przez podmioty gospodarcze właściwej strategii marketingowej. W pracy postawiono następującą tezę: czynniki towarzyszące podejmowaniu decyzji o uczestnictwie w imprezach biegowych ewoluują w następstwie zmian technologicznych. Podstawowym problemem badawczym dysertacji jest odpowiedź na pytanie: jak należy kształtować atrakcyjną ofertę imprez biegowych, aby jak najlepiej zaspokoić potrzeby biegaczy. Problem główny został wsparty przez pytania badawcze. Głównym celem teoriopoznawczym jest identyfikacja zachowań konsumentów w poszczególnych fazach procesu podejmowania decyzji na rynku imprez biegowych. Główny cel użyteczny stanowi opracowanie modelu postępowania konsumenta na rynku imprez biegowych skierowanego do organizatorów wydarzeń (oraz pozostałych interesariuszy), wspierającego budowanie przewagi konkurencyjnej.

Rozprawa doktorska oparta jest o klasyczny układ, na który składa się pięć rozdziałów, poprzedzonych wstępem oraz podsumowanych zakończeniem. Pierwsze trzy rozdziały mają charakter teoretyczny, zaś dwa kolejne to rozdziały o charakterze empirycznym. W części literaturowej wykorzystano dane wtórne, zaś w części empirycznej pozyskano dane pierwotne. W dysertacji wykorzystano triangulację, czyli kilka metod badawczych, pozwalających na analizę zachowań nabywczych konsumentów z różnych perspektyw.

W rozdziale pierwszym dokonano próby uporządkowania zagadnień z zakresu zachowań konsumentów i dokonano analizy aktualnego stanu wiedzy na temat postępowania nabywców na rynku. Przedstawiono specyficzne cechy współczesnych konsumentów, a następnie scharakteryzowano czynniki wpływające na ich zachowania. Dokonano przeglądu prostych i złożonych modeli podejmowania decyzji zakupowych przez konsumentów. Jako podstawę dalszych analiz obrano złożony model kognitywny składający się z pięciu etapów.

W rozdziale drugim uporządkowano terminologię związaną z transformacją cyfrową oraz poddano analizie rozwiązania technologiczne determinujące zmiany w zachowaniach konsumentów. Jako podstawę dalszych rozważań wyodrębniono technologie powszechnie przyjęte (internet, urządzenia mobilne i media społecznościowe) oraz technologie rozwijające się (wirtualną i rozszerzoną rzeczywistość, big data i sztuczną inteligencję, a także urządzenia ubieralne). Ukazano zmiany w zachowaniach konsumentów wynikające z rozwoju technologicznego, w tym akceptację technologii przez konsumentów i kierunki zmian w ścieżkach zakupowych. Przedstawiono ewolucję koncepcji marketingowych oraz określono istotę marketingu doświadczeń na rynku imprez biegowych.

W rozdziale trzecim opisano rozwój i specyfikę rynku imprez biegowych. Dokonano ilościowego i jakościowego przeglądu dotychczasowych badań z zakresu imprez biegowych. Scharakteryzowano rozwój rynku biegowego, począwszy od znaczenia aktywności fizycznej, poprzez traktowanie biegania jako angażującej formy spędzania czasu wolnego, ukazując również popularność biegania w Polsce i zagranicą, kończąc na charakterystyce poszczególnych podmiotów na rynku biegowym. Następnie dokonano analizy imprez biegowych i scharakteryzowano typy organizowanych wydarzeń. Wskazano kierunki rozwoju turystyki biegowej oraz zidentyfikowano interesariuszy imprez biegowych. Określono specyfikę uczestników imprez biegowych, przedstawiono kluczowe segmenty odbiorców na tym rynku i motywy ich uczestnictwa.

W rozdziale czwartym przedstawiono zachowania uczestników imprez biegowych na podstawie badań własnych. Omówiono cele i założenia badań empirycznych, w tym metodę badania sondażowego i metodę obserwacji. W pierwszej części rozdziału przedstawiono wyniki badania sondażowego. Przedstawiono charakterystykę respondentów i określono: uczestnictwo w różnych typach imprez biegowych, oczekiwania i motywy uczestników, rozpoznanie potrzeby startu, źródła poszukiwania informacji, porównywanie wydarzeń i decyzję o udziale, zachowania po udziale w imprezie biegowej oraz wykorzystanie i akceptację produktów technologicznych przez biegaczy. W drugiej części rozdziału opisano wyniki obserwacji aktywności biegaczy w serwisie społecznościowym. Przeanalizowano aktywność biegaczy na stronach i w grupach oraz w wydarzeniach imprez biegowych na Facebooku, a także określono rolę serwisów społecznościowych w postępowaniu przedzakupowym i pozakupowym biegaczy. Netnografia umożliwiła wykorzystanie danych jakościowych dostępnych publicznie w celu zrozumienia potrzeb oraz decyzji wpływających na konsumentów.

W rozdziale piątym ukazano postępowanie uczestników imprez biegowych i wynikające z tego implikacje dla organizatorów wydarzeń. W ramach analizy ścieżki

zakupowej konsumentów w warunkach zmian technologicznych na rynku imprez biegowych ukazano: fazy postępowania uczestników imprez biegowych, etapy podróży zakupowej uczestnika imprezy biegowej, punkty styku generujące doświadczenia w całej podróży zakupowej oraz całościowy model postępowania konsumenta będącego uczestnikiem imprezy biegowej. Przedstawiono autorską definicję imprezy biegowej, zaproponowano typologię imprez biegowych oraz piramidę potrzeb uczestnika imprezy biegowej. Następnie ukazano trendy w zachowaniach uczestników imprez biegowych i elementy składające się na atrakcyjność imprez biegowych.