

dr hab. prof. US Krzysztof Błoński  
Instytut Zarządzania  
Uniwersytet Szczeciński

**Recenzja rozprawy doktorskiej p. mgr. Michała Proroka  
pt. „Doświadczenia klientów z pokolenia Y podczas ścieżki podróży  
w odzieżowych sklepach internetowych”**

Przedmiotem recenzji jest rozprawa doktorska mgr. Michała Proroka pt. „Doświadczenia klientów z pokolenia Y podczas ścieżki podróży w odzieżowych sklepach internetowych” napisana pod opieką naukową prof. dr hab. Anny Dąbrowskiej. Recenzję przekładam na prośbę prof. dr hab. inż. Marii Aluchny, przewodniczącej Rady Naukowej Dyscypliny Nauki o Zarządzaniu i Jakości SGH (pismo z dnia 23.11.2023 na podstawie uchwały nr 287 Rady Naukowej Dyscypliny Nauki o Zarządzaniu i Jakości Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie z dnia 20 listopada 2023 r.).

Opinie o pracy przygotowano odnosząc się do oceny doboru tematu, celu pracy i założeń badawczych, charakterystyki i zawartości rozprawy, doboru metod i narzędzi badawczych, wartości naukowej oraz strony formalnej dysertacji. Recenzję kończą wnioski końcowe oraz konkluzje.

**1. Temat, cel pracy oraz jej założenia badawcze**

Opiniowania praca podejmuje problematykę doświadczeń klientów podczas ścieżki podróży. Rozważania w rozprawie są ukierunkowane na tematykę klientów z pokolenia Y oraz odzieżowych sklepów internetowych. Temat rozprawy uważam za ważny, aktualny i oryginalny.

Według danych z bazy Web of Science ilość publikacji powiązanych z tematyką doświadczeń klientów (Customer Experience) wynosi obecnie ponad 3500 pozycji. Wygenerowany na podstawie tego zbioru raport cytowań wskazuje na ponad 76 000 cytowań publikacji z tego obszaru od pierwszego artykułu z 1996 r. do dnia dzisiejszego. Jednym

z najczęściej cytowanych artykułów jest pozycja autorstwa K.N. Lemona, i P.C. Verhoefa z 2016 r. opublikowana w „Journal of Marketing” a zatytułowana „Understanding customer experience throughout the customer journey”. W przypadku poszukiwania publikacji z tego zakresu i powiązanych z podróżną klienta (Customer Journey) liczba zmniejsza się do 163 pozycji. Z czego z kategorią business powiązanych jest 88 pozycji, zaś z zarządzaniem 35.

Kolejną przesłanką przemawiającą za uznaniem tego tematu za ważny i aktualny jest znaczenie doświadczeń klienta w ostatnio wydanej pozycji Philipa Kotler, Hermawan Kartajaya oraz Iwan Setiawan pt. „Marketing 6.0. The Future is immersive”. Marketing 6.0. jest definiowany przez Autorów jako „szereg strategii i taktyk, umożliwiających firmom dostarczanie doświadczeń za pośrednictwem mediów offline i online”.

Praca ze względu na swoją tematykę ma wartość nie tylko dla teorii zarządzania, ale także dla praktyki. Aplikacyjny charakter pracy pozwala na wypełnienie luki związanej z dwoma filarami zarządzania doświadczeniami klientów: zrozumieniem klientów oraz mierzeniem doświadczeń.

We wstępie pracy Autor wyznaczył cel główny pracy. Dotyczy on identyfikacji interakcji na styku klient z pokolenia Y a przedsiębiorstwo działające online, aby móc scharakteryzować ich wpływ na doświadczenie z procesu zakupowego. Dokonując jego oceny, uważam, że został on sformułowany w sposób prawidłowy, korespondując z zakreślonym tematem pracy. Sformułowany cele stał się podstawą do sformułowania sześciu pytań badawczych:

*P1: Z jakich etapów składa się ścieżka podróży klienta w sklepie internetowym?*

*P2: Z jakich czynności składają się poszczególne etapy procesu zakupowego w sklepie internetowym?*

*P3: Jakie czynniki wpływają na doświadczenia klientów na poszczególnych etapach procesu zakupowego w sklepie internetowym?*

*P4: Jak klienci oceniają doświadczenia związane z kolejnymi czynnościami podróży zakupowej w sklepie internetowym?*

*P5: Jak ocena doświadczeń dotyczących poszczególnych etapów procesu zakupowego wpływa na ogólną satysfakcję z doświadczenia związanego z dokonywaniem zakupu?*

*P6: Jaki jest związek między ogólnym zadowoleniem z doświadczenia zakupowego a:*

- skłonnością do rekomendacji sklepu internetowego (polecenie),*
- skłonnością do ponownego zakupu w sklepie internetowym (ponowny zakup),*
- lojalnością wobec danego sklepu internetowego (lojalność).*

Oceniając sformułowane pytania badawcze należy wskazać, iż prawidłowo zwracają uwagę na istniejący dylemat, prowokują do formułowania znaczących myśli lub podejmowania dyskusji. Uwidaczniają również koncepcje, które można uznać za niedostatecznie zbadane oraz wiążą się z koniecznością podjęcia bardziej złożonej analizy.

Podsumowując należy stwierdzić, że zarówno cel jak i pytania badawcze zostały sformułowane prawidłowo.

## **2. Charakterystyka i ocena zawartości rozprawy**

Dysertacja liczy 280 stron, jej ogólna struktura jest klarowna i dobrze przemyślana. Doktorant w swojej pracy wyodrębnił: wstęp, sześć rozdziałów o zróżnicowanej merytorycznie zawartości, zakończenie podsumowujące najważniejsze wnioski oraz stosowne spisy (bibliografia, spis rysunków, tabel i wykresów), a także załącznika zawierającego narzędzie badawcze.

Autor dysertacji zastosował klasyczną strukturę, co pozwoli czytającemu na łatwe i klarowne zapoznanie się z pracą i gwarantuje osiągnięcie założonego celu głównego oraz znalezienie odpowiedzi na podstawione pytania badawcze. Autor pracy wpięrow zaprezentował istotną dla realizacji celu pracy teorię, a następnie przystąpił do realizacji części badawczej (wykorzystano zarówno podejście jakościowe i ilościowe). Taki układ pracy jest prawidłowy zarówno z perspektywy zastosowania metod jakościowych i ilościowych. Zawartość merytoryczna jest bogata i zróżnicowana, odwołująca się do różnych paradygmatów i strategii badawczych. Rozdziały logicznie prowadzą czytającego przez zagadnienia związane z doświadczeniami klienta, ścieżką podróży klienta i towarzyszącymi mu doświadczeniami w rzeczywistości wirtualnej, wirtualizacją zachowań zakupowych pokolenia Y oraz realizacją badań w tym obszarze badawczym.

Pierwszy rozdział powstał na podstawie polsko i angielskojęzycznej literatury i zawiera rozważania dotyczące teoretycznego wymiaru doświadczeń klienta. A dokładniej konceptualizację tego pojęcia, składowe tego pojęcia, determinanty jak i traktowanie doświadczenia klientów jako wartości. Autor w swoich rozważaniach zwrócił również uwagę na dorobek w tym zakresie w naukach o zarządzaniu jak i na znaczenie zarządzania doświadczeniami w zarządzaniu firmą handlową i sprzedażą. Treści zawarte w tym rozdziale są wynikiem przeprowadzonej krytycznej analizy literatury i mają wartość systematyzującą stan wiedzy na temat doświadczenia klienta w naukach o zarządzaniu stanowiąc dobry punkt wyjścia do dalszych rozważań dotyczących wirtualizacji zachowań zakupowych pokolenia Y oraz ścieżek podróży klienta.

W drugim rozdziale Autor skupia się na zagadnieniach związanych z wirtualizacją zachowań konsumenckich pokolenia Y. Dokonano tego poprzez zaprezentowanie znaczenia roli wirtualizacji w kreowaniu zmian w zachowaniach konsumentów, wskazanie znaczenia kanałów wirtualnych w procesie podejmowania decyzji zakupowych. Zamknięciem rozważań w tym rozdziale jest przekrojowa charakterystyka pokolenia Y jako podmiotu badań.

W trzecim rozdziale Autor skupia się na kolejnym z punktu widzenia tematyki pracy zagadnieniu tj. ścieżce podróży klienta i jego doświadczeniach związanych z realizacją zakupów w sklepach internetowych. Autor skupił się w tym rozdziale na aparacie pojęciowym związanym z podróżą klienta podczas realizacji zakupów, mapowaniem ścieżek tych podróży. Dopelnieniem tych rozważań są rozważania na temat specyfiki kreowania doświadczenia klienta w sklepach internetowych oraz czynników wpływających na doświadczenie klienta związane z wirtualnymi zakupami.

Ostatni rozdział w części teoretycznej (tj. rozdział czwarty) zawiera informacje na temat odzieży jako kategorii produktów oferowanych na rynku. Autor na podstawie danych zastanych dokonuje zróżnicowanego opisu rynku odzieżowego, skupiając się m.in. na segmentach rynku, jego cechach charakterystycznych tj. sezonowość czy cykliczności postrzegania stylów w średnim i długim okresie. Opis zawiera również kwestie związane z zachowaniami konsumentów na tym rynku oraz podmiotami oferującymi odzież poprzez sklepy internetowe.

Teoretyczną część pracy (zawarta w czterech rozdziałach) cechuje dobra wartość merytoryczna. Jej walorem jest logika i przejrzystość rozumowania, a także wykonany przegląd literatury. Dowodzi to, że Doktorant ma dobrą znajomość problematyki i umiejętność prowadzenia wywodu naukowego.

Dwa kolejne rozdziały stanowią część empiryczną pracy i zawierają wyniki przeprowadzonych badań przy pomocy metod jakościowych i ilościowych. W rozdziale piątym Autor przedstawił wyniki badań kontekstowych, które miały charakter eksploracyjny. Omówiono w nim konceptualizację mapy podróży klienta z pokolenia Y podczas nabywania produktów z kategorii odzież, obuwie i dodatki w sklepie internetowym. Rezultatem badania jest również identyfikacja czynników wpływających na doświadczenie nabywców podczas poszczególnych etapów podróży zakupowej.

Ostatni rozdział (szósty) zawiera opis wyników badań ilościowych. Punktem wyjścia w tych badaniach są ustalenia poczynione podczas badań jakościowych. Autor przedstawił w rozdziale analizę wyników zdalnych, niemoderowanych testów użyteczności, w których uczestnicy oceniali poszczególne czynniki doświadczeń zakupowych. Na dalszym etapie Autor

ukazał wpływ oceny doświadczeń związanych z poszczególnymi etapami podróży oraz zadowolenia z doświadczeń związanych z podróżą zakupową. Zwieńczeniem tego rozdziału jest przedstawienie wyniku związku między oceną ogólną doświadczeń zakupami a kwestiami transakcyjnymi (tj. skłonnością do rekomendacji, intencją ponownego zakupu oraz lojalnością wobec danego sklepu internetowego).

Ważnym elementem pracy jest zakończenie, w którym Autor odnosi się do realizacji celu i pytań badawczych, wiążąc je z podjętymi działaniami oraz uzyskanymi w toku badań wynikami oraz określa wkład dysertacji w rozwój nauk o zarządzaniu.

Przyjęty układ pracy oraz zawartość merytoryczna poszczególnych rozdziałów pozwoliło na zrealizowanie zakładanego głównego celu rozprawy. Uważam, że cel główny rozprawy, czyli identyfikacji interakcji na styku klient z pokolenia Y a przedsiębiorstwo działające online, aby móc scharakteryzować ich wpływ na doświadczenie z procesu zakupowego, został osiągnięty. Na przedstawione we wstępie dysertacji pytania badawcze Autor udzielił poprawnej i wyczerpującej odpowiedzi.

Stwierdzam, że Autor zaprezentował własną, autorską metodykę badania pozwalającą na rozwiązanie przedstawionego problemu badawczego, zaś uzyskane dzięki niej wyniki badań pozwalają na wypełnienie zidentyfikowanej luki badawczej.

Bibliografia recenzowanej pracy jest właściwa. Liczy 202 pozycje literatury (publikacje zwarte, artykuły, raporty z badań oraz akty prawne). Poszczególne źródła cechuje wysoki walor aktualności. Wykorzystanie literatury jest zasadne i wystarczające.

Poniżej przedstawiam dwa pytania, które w zasadniczej części mają charakter polemiczny i nie umniejszają bardzo dobrej ocenie dysertacji:

1. Tematem szeroko dyskutowanym z różnych perspektyw na niwie społecznej i naukowej jest wykorzystanie sztucznej inteligencji (AI). Prowadzone rozważania dotyczą również marketingu, sprzedaży i doświadczeń klienta. Prosiłbym o przedstawienie stanowiska na temat możliwości wykorzystania sztucznej inteligencji w zakreślonym w pracy obszarze badawczym.
2. Coraz częściej spotykaną sytuacją w badaniach w zakresie zarządzania jest fakt wykorzystania do rozwiązania danego problemu badawczego badań jakościowych lub wykorzystanie zarówno badań jakościowych i ilościowych. W tym drugim przypadku mamy do czynienia z integracją danych jakościowych i ilościowych np. podczas analizy danych. Prosiłbym o przedstawienie możliwości integracji takich danych w oparciu o wykorzystany w badaniach schemat (tj. najpierw przeprowadzane są badania jakościowe a następnie badania ilościowe).

### 3. Wnioski końcowe

Na podstawie przeprowadzonej analizy w pracy doktorskiej na temat doświadczeń klientów z pokolenia Y podczas ścieżki podróży w odzieżowych sklepach internetowych, stwierdzam, że Autor dokładnie zdefiniował cel swojej pracy, a także zrealizował zadania badawcze, które przyczyniły się do uzyskania cennych wyników.

Autor zidentyfikował kluczowe problemy badawcze związane z doświadczeniami klientów podczas ścieżki podróży związanej z zakupem w sklepie internetowym, a następnie w sposób szczegółowy omówił i rozwiązał każdy z nich.

Pytania badawcze postawione przez Autora są jasne, konkretne i dobrze uzasadnione teoretycznie i empirycznie. Ponadto, odpowiedzi na wszystkie pytania badawcze zostały podparte analizami danych za pomocą odpowiednich metod badawczych.

Podsumowując, praca doktorska p. mgr. Michała Proroka jest starannie wykonaną i kompleksową analizą problemów związanych z identyfikacją i opisem ścieżki podróży klienta podczas zakupów internetowych oraz związku zadowolenia z doświadczenia zakupowego z lojalnością, powtórными zakupami i polecaniem sklepu. Mimo iż praca jest szczegółowa, to odbiorcy łatwo jest zrozumieć przedstawione zagadnienia dzięki klarownemu stylowi pisania i przejrzystej prezentacji wyników badań.

### 4. Konkluzje

Biorąc pod uwagę łącznie dobór tematu i celu pracy, jej strukturę, wykorzystane metody i narzędzia badawcze, wartość naukową rozprawy oraz jej stronę formalną stwierdzam, że rozprawa doktorska mgr. Michała Proroka pt. „Doświadczenia klientów z pokolenia Y podczas ścieżki podróży w odzieżowych sklepach internetowych” spełnia oczekiwania oraz wymogi stawiane dysertacjom doktorskim. Do takiego stanowiska upoważniają mnie następujące argumenty:

- ważność, aktualność i oryginalność podjętej w pracy tematyki oraz jasno zdefiniowany problem badawczy, który udało się rozwiązać,
- logiczna i spójna struktura rozprawy,
- zakres prowadzonych badań przy wykorzystaniu odpowiednich metod badawczych,
- walory naukowe i poznawcze dysertacji,
- właściwa strona formalna rozprawy.

Rozprawa doktorska spełnia przesłanki, o których mowa w art. 187 ustawy z dnia 20 lipca 2018 r. Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce. Wobec powyższego recenzowana

dysertacja może stanowić podstawę do nadania stopnia naukowego doktora nauk społecznych w dyscyplinie nauk o zarządzaniu i jakości i wnoszę o dopuszczenie jej do publicznej obrony.

Jednocześnie wnoszę o wyróżnienie recenzowanej dysertacji, co uzasadnia treść walorów pracy uwzględnionych w recenzji.

  
dr hab. prof. US Krzysztof Błoński