

Poznań, dnia 5.02.2024

**Dr hab. Wiesław Ciechomski, prof. UEP**  
Katedra Handlu i Marketingu  
Instytut Marketingu  
Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu

## RECENZJA

**rozprawy doktorskiej Pana mgra Michała Proroka**  
**pt. „Doświadczenia klientów z pokolenia Y podczas ścieżki podróży**  
**w odzieżowych sklepach internetowych”**  
**napisanej pod kierunkiem naukowym prof. dr hab. Anny Dąbrowskiej**

**Formalną podstawą do sporządzenia recenzji** jest uchwała Rady Naukowej dyscypliny nauki o zarządzaniu i jakości nr 287 z dnia 20.11.2023 roku w sprawie powołania mnie na recenzenta opiniowanej pracy doktorskiej oraz pismo w tej sprawie Pani Przewodniczącej Rady Naukowej prof. dr hab. Marii Aluchny z dnia 23.11.2023 r. Ponadto podstawę wykonania recenzji stanowią przepisy ustawy z dnia 20 lipca 2018 roku Prawo o szkolnictwie wyższym (Dz.U. 2018 poz. 1668). Celem recenzji jest odpowiedź na pytanie, czy rozprawa spełnia wymogi określone przepisami prawa, a w szczególności wymienione w art. 187 ustawy, czy:

- rozprawa doktorska prezentuje ogólną wiedzę teoretyczną kandydata w dyscyplinie nauki o zarządzaniu i jakości oraz umiejętność samodzielnego prowadzenia pracy naukowej;
- przedmiotem rozprawy doktorskiej jest oryginalne rozwiązanie problemu naukowego, w tym oryginalne rozwiązanie w zakresie zastosowania wyników własnych badań naukowych w sferze gospodarczej lub społecznej.

Autor dysertacji postawił sobie za cel główny identyfikację interakcji „na styku klienta należącego do pokolenia Y z przedsiębiorstwem działającym online w branży odzieżowej” i scharakteryzowanie ich wpływu na doświadczenia w trakcie procesu zakupowego. Opracował tzw. mapę podróży klienta, a więc diagram (schemat) ilustrujący kolejne kroki jakie wykonują

klienci podczas procesu zakupowego począwszy od momentu uruchomienia witryny e-sklepu, a skończywszy na dokonaniu płatności. Zarówno tak postawiony cel, jak i obszar badawczy posiada atrybut oryginalności.

Cel pracy został sformułowany prawidłowo i posiada ambitny charakter. Szkoda jednak, że Doktorant nie pokusił się o wyeksponowanie kilku celów szczegółowych pracy, które pomagają w ugruntowaniu sekwencji badań i kolejności rozważań oraz że nie doprecyzował luki badawczej z uwzględnieniem jej eksploracyjnego i eksplanacyjnego charakteru. Tym niemniej trzeba obiektywnie stwierdzić, że dysertacja doktorska charakteryzuje się uporządkowanym i logicznym procesowym podejściem do rozwiązania postawionych pytań badawczych.

We wstępie pracy oraz metodycznym podpunkcie 6.1.1. postawiono szereg pytań badawczych. Uzyskanie odpowiedzi na nie było możliwe dzięki realizacji badań jakościowych w postaci 16 wywiadów pogłębionych oraz badań ilościowych na próbie 137 respondentów, którymi byli klienci z pokolenia Y dokonujący zakupów w internetowych sklepach odzieżowych. Badania empiryczne przeprowadzono w 2021 roku, przy czym ich kompleksowa realizacja była możliwa dzięki finansowemu wsparciu ze strony Uczelni w postaci grantu Dziekana Szkoły Doktorskiej nr. 21/6782. Warto w tym miejscu zaznaczyć, że wykorzystanie przez Doktoranta zarówno metody wywiadu kontekstowego (należących do badań jakościowych), jak i niemoderowanych testów użyteczności (należących do badań ilościowych) dowodzi implementacji triangulacji metod badawczych. W naukach społecznych triangulacja rozumiana jest jako połączenie różnych metodologii przy badaniu danego zjawiska, ale również jako schemat działania pozwalającego na wzniesienie się ponad osobiste preferencje i obiekcje badacza. Obejmuje ona pakiet alternatywnych metod stosowanych w celu uzyskania spójnych podstaw empirycznych do wnioskowania, uogólniania i tworzenia nowych teorii.

Problematyka dysertacji, w kontekście mapowania ścieżek podróży klientów w internetowych sklepach odzieżowych, posiada niszowy charakter. Autor postawił sobie za cel analizę doświadczeń zakupowych klientów na poszczególnych etapach ich powstawania. Słusznie przy tym konstatuje, iż wielu nabywców opiera swoje decyzje zakupowe na pozacenowych elementach oferty sprzedawcy oraz że decyzje menedżerów firm handlowych nie powinny bazować wyłącznie na tradycyjnych elementach takich jak cena, produkt, jakość, lecz uwzględniać doświadczenia klienta i szerzej walkę o miejsce w percepcji nabywców.

Nowoczesny marketing to pojedynek o świadomość i doświadczenia konsumenta, czyli o niematerialne zasoby, które generują możliwość uzyskania długotrwałej przewagi konkurencyjnej.

Strukturę pracy doktorskiej podporządkowano realizacji celu. Składa się ona ze wstępu, sześciu obszernych rozdziałów, zakończenia, spisu bibliografii, spisów rysunków, tabel i wykresów oraz załączników zawierających kwestionariusz narzędzia badawczego. Praca doktorska wraz z aneksem posiada objętość 280 stron. Rozdziały I - III posiadają literaturowy charakter. Rozdział I poświęcono konceptualizacji doświadczeń klientów oraz zarządzania nimi. Rozdział II zawiera kompleksową charakterystykę pokolenia Y, w tym opis zachowań e-zakupowych tego segmentu rynku. Rozdział III poświęcono etapom procesu podejmowania decyzji zakupowych, mapowaniu ścieżek podróży klientów oraz kreowaniu doświadczeń klientów w wirtualnej rzeczywistości e-sklepów. W rozdziale IV Doktorant scharakteryzował rynek odzieżowy, jego sezonowość i specyfikę odzieży jako kategorii produktów. Rozdział V posiada metodyczny charakter i zawiera konceptualizację metody badawczej. Doktorant opisał w nim kolejne etapy tzw. podróży zakupowej: filtrowanie produktów, ich sortowanie, przeglądanie wyszukanego asortymentu, otwarcie strony zawierającej opis produktu i jego zdjęcia, zapoznanie się z informacjami o dostawie oraz opiniami innych klientów o produkcie. Ostatni VI rozdział Autor poświęcił rezultatom własnych badań empirycznych. Sekwencja treści poruszanych w kolejnych rozdziałach jest właściwa.

W pierwszej części rozprawy doktorskiej Autor zawarł oryginalną charakterystykę marketingu doświadczeń (np. w kontekście jego odrębności w stosunku do marketingu tradycyjnego i marketingu relacji) przytaczając przy tym wiele definicji i podkreślając, że marketing doświadczeń jest metodą komunikacji, która wpływa na fizyczne i emocjonalne odczucia klientów, a także jest procesem rozpoznawania oraz opłacalnego zaspakajania potrzeb i aspiracji klientów, który ożywia osobowość marki i przynosi nową wartość docelowej grupie konsumentów. Ponadto Doktorant dokonał kwerendy sposobów definiowania doświadczenia klienta i procesowego ujęcia tegoż zarządzania. Wyeksponował następujące wymiary doświadczenia: sensoryczny, emocjonalny, poznawczy, utylitarny oraz relacyjny. Przytoczył ciekawe poglądy teoretyków zarządzania i marketingu, którzy zaproponowali postrzeganie doświadczenia klienta jako podróż klienta z firmą w czasie: od etapu przedzakupowego poprzez zakup towaru, do etapu pozakupowego, przy czym stwierdził, że na każdym etapie klienci

wchodzą w interakcje z firmą handlową poprzez różne punkty styku. W punkcie 1.2.2 przedstawił dwa interesujące opracowania. Pierwsze dotyczy zakresu oddziaływania przedsiębiorstwa na dany punkt styku z klientem, a drugie klasyfikacji doświadczeń nabywcy w zależności od rodzaju punktów styku z marką. Rozdział pierwszy kończy się ciekawą charakterystyką wpływu zarządzania doświadczeniem klientów na biznesowe aspekty działalności firmy. W tym fragmencie pracy jej wartością dodaną jest uporządkowanie elementów składających się na proces zarządzania doświadczeniami klientów. Rozważania cechują się logiką wywodu oraz komunikatywnym stylem.

Podmiotem zainteresowań w rozdziale drugim są zachowania zakupowe osób należących do pokolenia Y oraz proces wirtualizacji sprzedaży. Autor zamieszcza aktualne dane na temat skali rozwoju e-handlu oraz generacji Y jako grupy nabywców. Doktorant opisuje różnice pomiędzy tradycyjnym nabywcą i e- nabywcą podejmując przy tym wątki e-konsumpcji oraz e-prosumpcji. Należy szczególnie podkreślić, iż Doktorant posługuje się aktualnymi i porównywalnymi danymi statystycznymi, co w dobie niesłychanie dynamicznego rozwoju nowoczesnych technik telekomunikacyjnych jest bardzo ważne. Są to dane pochodzące ze stron internetowych, raportów, opracowań instytucji zajmujących się rolą mediów społecznościowych w kreowaniu zachowań konsumentów i prosumentów. Przykładowo ciekawe wyniki zamieszcza na wykresie 2.2.1 wskazując na efekt ROPO w takich branżach jak RTV/AGD, turystyka, multimedia, moda, branża budowlana, kosmetyczna i inne.

Charakteryzując pokolenie Y Autor słusznie zwraca uwagę, iż w literaturze przedmiotu przedział czasowy zawierający rok urodzenia tego pokolenia jest bardzo zróżnicowany i waha się od 1977 do 2005. Wskazuje, że to pokolenie stanowi około 1/5 polskiego społeczeństwa oraz, że dla jego przedstawicieli o jakości życia decyduje „bycie” nie zaś „posiadanie”. Następnie kompleksowo opisuje zachowania nabywcze pokolenia Y podczas e-zakupów. Przykładowo podaje odsetek klientów - należących do tego pokolenia - dokonujących zakupów towarów i usług na polskich i zagranicznych stronach internetowych, nabywane produkty, wykorzystywany sprzęt, technologie i aplikacje. Interesującym fragmentem rozważań, który powstał na podstawie raportów e-commerce w Polsce i innych źródeł jest charakterystyka motywów i barier dokonywania zakupów przez millenialsów, np. czynników, które determinują wybór sklepu internetowego, oczekiwanych atrybutów serwisów internetowych, itp.

Logiczną konsekwencją rozdziału drugiego jest charakterystyka ścieżki podróży klienta i jego doświadczeń w rzeczywistości wirtualnej. Mapowanie podróży klienta to proces, w którym przedsiębiorstwa identyfikują punkty styku i interakcje, z którymi nabywca ma styczność podczas swojej ścieżki zakupowej. Autor słusznie zauważa, że mapowanie podróży klienta jest podstawą do możliwości poprawy jego doświadczeń, które wiążą się z marką. W punktach 3.3 i 3.4 powołując się na źródła literaturowe Doktorant wyszczególnił komponenty map ścieżek zakupowych i opisał ścieżkę podróży w sklepach internetowych. W kolejnym fragmencie rozdziału scharakteryzował specyfikę kreowania doświadczeń klientów cyfrowych oraz opisał kilka modeli objaśniających czynniki determinujące doświadczenie klienta w trakcie wizyty na stronie www e-sklepu. Dużą wartość poznawczą i porządkującą posiada tabela 3.6.3, w której wskazał czynniki kształtujące doświadczenie klienta, wyodrębniając moduł sensoryczny, poznawczy, relacyjny, behawioralny i transakcyjny.

Rozdział czwarty poświęcono specyfice rynku odzieżowego wskazując, iż jest to rynek niejednorodny, podatny na trendy mody, cechujący się silną sezonowością sprzedaży. Jest on również narażony na wahania koniunkturalne często występujące na współczesnym, wysoce turbulentnym rynku. Doktorant opisał segmenty tego rynku, jak odzież z wyższej półki, moda masowa czy najtańsza odzież bezmarkowa. Zwrócił uwagę, że z reguły trendy obowiązujące w danym sezonie bardzo szybko tracą na aktualności i w ciągu kilku miesięcy mogą być uznane przez klientów jako przestarzałe. W oparciu o dane budżetów gospodarstw domowych w 2021 roku oraz raport „Rynek mody w Polsce” scharakteryzował wydatki na odzież i obuwie, subiektywną ocenę zaspokojenia potrzeb na te kategorie produktów, miejsce i częstotliwość dokonywania ich zakupów oraz preferencje dotyczące alternatywnych kanałów sprzedaży. Ciekawe porównanie nabywców generacji X, Y, Z w zakresie preferowanych miejsc dokonywania zakupów odzieży zawarto na wykresie 4.3.6.

Rozdział piąty zawiera opis zastosowanej metody badawczej. Autor zastosował metodę wywiadu kontekstowego należącą do badań jakościowych i stanowiącą próbę połączenia obserwacji i wywiadu. Jej istotą jest obserwacja zachowań respondenta, który w trakcie badań proszony jest o komentowanie swoich działań. Moderator rejestruje procesy oraz interpretuje je. Autor postawił trzy następujące pytania badawcze:

1. Z jakich etapów składa się ścieżka podróży klienta w sklepie internetowym?

2. Z jakich czynności składają się poszczególne etapy procesu zakupowego?
3. Jakie czynniki wpływają na doświadczenia klientów na poszczególnych etapach zachowania zakupowego w sklepie internetowym?

Wywiady kontekstowe składały się z czterech etapów. W pierwszym etapie moderator zadawał ogólne, wprowadzające pytania dotyczące zakupów w e-sklepach. W drugim respondent był proszony o próbę dokonania zakupu produktów odzieżowych w wybranym przez siebie sklepie internetowym. Kolejnym etapem była realizacja przez respondenta innych zadań zasugerowanych przez moderatora, natomiast ostatnim subiektywna ocena doświadczeń zakupowych respondenta. Ograniczenia pandemii sprawiły, że wszystkie wywiady zostały zrealizowane w formie zdalnej w październiku 2021 roku. Respondenci korzystali ze swoich prywatnych komputerów i oprogramowania Zoom. W trakcie badania mieli włączoną kamerę oraz udostępniali swój ekran. Oprócz respondenta w wywiadzie kontekstowym uczestniczyło dwóch obserwatorów: moderator z włączoną kamerą i obserwator bez włączonej kamery. Wykorzystano metodę doboru próby zapewniającą zgodność jej struktury ze strukturą populacji generalnej według takich cech, jak wiek, płeć i miejsce zamieszkania. Warunkiem uczestnictwa w badaniach był przedział wiekowy respondenta 25-39 lat oraz realizacja w poprzednim roku co najmniej trzech zakupów odzieży przez Internet. Szczegółową charakterystykę 16 respondentów przedstawiono na str. 128. W kolejnych fragmentach rozdziału piątego Doktorant przytoczył liczne komentarze respondentów na każdym z pięciu etapów ich podróży zakupowej w e-sklepach. Etapami tymi są: wyświetlenie strony internetowej, wyszukiwanie produktów, zapoznanie się z produktami, dodanie wybranych produktów do koszyka oraz zarządzanie zawartością koszyka zakupowego. Doktorant wyróżnił także 14 etapów szczegółowych procesu zakupowego i 29 różnego rodzaju czynności. Kompleksowa ocena wyników wywiadów kontekstowych pozwoliła na identyfikację 54 czynników determinujących doświadczenia klientów w trakcie procesu zakupowego. Jest to niewątpliwie wartość dodana pracy - czynniki te wymieniono w tabeli 5.6.1. Ponadto atutem pracy jest autorski model badawczy zamieszczony na rysunku 5.6.3, który przedstawia, iż całkowite doświadczenie nabywcy podczas dokonywania zakupów odzieży w e-sklepie generują następujące czynniki: przeglądanie strony głównej, wybieranie kategorii produktów, filtrowanie, sortowanie, przeglądanie wyszukanego asortymentu, oglądanie zdjęć produktu, zapoznanie się z opisem produktu, opcjami dostawy, opiniami o produkcie, zapoznanie się z

zawartością koszyka i modyfikowanie jego zawartości a także ewentualne zastosowanie kodu rabatowego. Sumaryczne doświadczenie nabywcy wpływa na skłonność do zakupu, lojalność klienta oraz skłonność do rekomendacji.

Nieco zastanawia brak kilku hipotez badawczych w rozdziale V, których falsyfikacja byłaby przedmiotem realizacji badań empirycznych. Oczywiście stawianie hipotez nie jest warunkiem poprawności metodycznej rozprawy doktorskiej, ale recenzent chciałby poznać argumentację Doktoranta w tej kwestii.

W rozdziale szóstym zamieszczono rezultaty badań ilościowych, które polegały na realizacji 137 zdalnych niemoderowanych testów użyteczności. Umożliwiają one pozyskiwanie informacji dotyczących zarówno zachowań, jak i postaw respondentów, którzy wykonują określone czynności w trakcie e-zakupów, a ich poczynania są nagrywane i dostępne w formie filmów. Ponadto w trakcie badań uczestnikom zadawane są pytania zamknięte, co umożliwia zebranie i ocenę doświadczeń zakupowych danego klienta. Zaletą tej metody badawczej jest możliwość testowania dużej liczby rozproszonych przestrzennie respondentów. Ograniczeniem natomiast jest fakt, że realizowane są one bez bezpośredniego udziału moderatora, co oznacza konieczność bardzo precyzyjnej konstrukcji scenariusza badawczego. Badania ilościowe zostały zrealizowane w grudniu 2021 roku. Narzędziem badawczym był autorski kwestionariusz składający się z aż 65 stwierdzeń, przy czym kafeteria możliwych odpowiedzi oparta była na skali Likerta. Niewątpliwie atutem narzędzi badawczych (tabela 6.1.1 i załączniki do pracy) służących pomiarowi doświadczeń e-klientów jest kompleksowość i szczegółowość badań. W sposobie ich konstrukcji uwzględniono doświadczenia płynące z realizacji badań jakościowych. Autor postawił następujące pytania badawcze:

1. Jak klienci oceniają doświadczenia związane z kolejnymi czynnościami podróży zakupowej w sklepie internetowym?
2. Jak ocena doświadczeń dotyczących poszczególnych etapów procesu zakupowego wpływa na ogólną satysfakcję z doświadczenia związanego z dokonywaniem zakupu?
3. 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).

Podobnie jak w przypadku badań jakościowych – w wywiadzie kontekstowym - respondentami były osoby dobrane z wykorzystaniem metody doboru kwotowego spełniające wymóg wieku 25-39 lat, które w okresie minionego roku co najmniej trzykrotnie dokonały zakupów odzieży w e-sklepach. Na podkreślenie zasługuje przejrzystość zestawień tabelarycznych ilustrujących rezultaty badań ilościowych oraz poprawność wnioskowania przyczynowo – skutkowego. Atutem analiz jest również ocena satysfakcji z doświadczeń podczas ścieżki zakupowej wynikająca z wykorzystania metody epsilon. Zmienną zależną, czyli satysfakcję klientów z doświadczeń nabytych podczas całej podróży zakupowej objaśniają cztery zmienne niezależne, takie jak funkcjonalność strony www sklepu, łatwość wyszukiwania produktów, sposób ich prezentacji oraz zarządzanie koszykiem zakupowym. Doktorant obliczył współczynniki korelacji Spearmana pomiędzy tymi zmiennymi i słusznie uzasadnił możliwość implementacji w realizowanych analizach metody epsilon. Następnie wykazał istnienie istotnych statystycznie związków pomiędzy ogólną oceną doświadczeń zakupowych a rekomendowaniem sklepu innym osobom, ponownym zakupem towarów oraz lojalnością względem danego e-sklepu.

W zakończeniu pracy zamieszczono kwintesencję uzyskanych wyników badań oraz wnioski o charakterze poznawczym i utylitarnym. Ważną konstatacją rozważań jest również stwierdzenie, iż pozyskana wiedza teoretyczna i materiał badawczy mogą stanowić podstawę do dalszych badań empirycznych w celu pogłębiania wiedzy na temat zachowań nabywców dokonujących zakupów odzieży w handlu internetowym.

Merytoryczną i edytorską stroną pracy niewątpliwie wzbogacają liczne tabele – w liczbie 43, rysunki (36) oraz wykresy (18). Kilka drobnych uchybień edytorskich (tzw. literówek, np. drugie zdanie na stronie 126) nie neguje generalnie wysokiej merytorycznej oceny pracy doktorskiej Pana mgra Michała Proroka.

### **Konkluzja recenzji**

W moim przekonaniu rozprawa doktorska Pana mgra Michała Proroka pt. „Doświadczenia klientów z pokolenia Y podczas ścieżki podróży w odzieżowych sklepach internetowych” napisana pod kierunkiem naukowym prof. dr hab. Anny Dąbrowskiej jest opracowaniem, które posiada duże walory poznawcze oraz aplikacyjne i wzbogaca dorobek nauk o zarządzaniu i jakości w zakresie zarządzania doświadczeniem i satysfakcją klientów



oraz mapowania ścieżek ich podróży w trakcie procesu zakupowego. Rozprawę oceniam wysoce pozytywnie zarówno w warstwie teoretycznej, jak i empirycznej. Jest to rezultatem dokonania przez Doktoranta odpowiedniej kwerendy i syntezy dorobku literaturowego, a także przeprowadzenia złożonego programu badań empirycznych (jakościowych i ilościowych), których wyniki posiadają dużą wartość naukową.

W pierwszej części pracy, której niewątpliwym atrybutem są jej walory poznawcze Autor dokonał krytycznej analizy dotychczasowych badań literaturowych. W tym celu przeprowadził eksplorację i analizę dorobku dotychczasowego publikacyjnego w przedmiocie dysertacji. Studia literaturowe obejmowały znaczącą liczbę ponad 200 pozycji, w tym 49 monografii, około 140 artykułów naukowych i 13 raportów. Zdecydowana większość wykorzystanych źródeł to pozycje anglojęzyczne.

Autora cechuje skromność badawcza, który unika stawiania kategoriycznych stwierdzeń, gdy nie jest ich pewien. Jest to podejście ze wszech miar słuszne. Przykładowo pisze „w literaturze przedmiotu nieznanie jest autorowi spojrzenie na pokolenie Y w kontekście budowania doświadczeń klienta w całym procesie zakupowym, wraz z wyznaczeniem mapy podróży klienta”. Celowo nie używa stwierdzenia, iż w literaturze ekonomicznej takie spojrzenie odnoszące się do pokolenia milenialsów nie istnieje.

Praca doktorska posiada walor interdyscyplinarności. Generalnie zarządzanie doświadczeniami i satysfakcją klientów wpisuje się w dyscyplinę naukową nauk o zarządzaniu i jakości, ale problematyka badań zachowań konsumentów zawiera wiele pierwiastków sprawiających, iż Autor dysertacji czerpał z dorobku naukowego ekonomii i finansów oraz psychologii. Ponadto słusznie wyeksponował duże znaczenie paradygmatu relacyjnego w procesie budowania doświadczeń klientów z pokolenia Y podczas ścieżki podróży zakupowej w odzieżowych sklepach internetowych. Autor potraktował ów paradygmat jako jeden z kluczowych zasobów nowoczesnie zarządzanego przedsiębiorstwa handlowego, które oferuje artykuły odzieżowe swoim e-klientom.

Warto również wspomnieć o walorach aplikacyjnych pracy doktorskiej. Oprócz niewątpliwych pierwiastków poznawczych szczegółowa diagnoza tzw. ścieżki podróży klientów internetowych sklepów odzieżowych informuje o oczekiwaniach nabywców oraz o luce pomiędzy nimi a uzyskiwanymi korzyściami. Wiedza ta jest cenna dla menedżerów, analityków cenowych i innych przedstawicieli służb marketingowych w sferze e-commerce.

Praca została przygotowana poprawnie od strony formalnej. Napisana jest w sposób komunikatywny, przy czym jej Autor biegle posługuje się terminologią specyficzną dla subdyscypliny naukowej marketingu, w tym zachowań e-konsumentów. W rozprawie zachowano powszechnie przyjęte standardy sporządzania przypisów i odsyłaczy, wykazu bibliografii oraz spisu tabel, rysunków i wykresów.

Recenzowana rozprawa pt. „Doświadczenia klientów z pokolenia Y podczas ścieżki podróży w odzieżowych sklepach internetowych” spełnia warunki stawiane rozprawom doktorskim i stanowi oryginalne rozwiązanie ważnego problemu naukowego, a także wykazuje ogólną wiedzę teoretyczną Doktoranta w dyscyplinie nauk o zarządzaniu i jakości oraz potwierdza umiejętność samodzielnego prowadzenia badań naukowych. Jej Autor dokonał oryginalnego rozwiązania postawionego problemu naukowego. Uwzględniając powyższe wnoszę o przyjęcie rozprawy doktorskiej mgra Michała Proroka i dopuszczenie do publicznej obrony.

Wnoszę również o wyróżnienie rozprawy doktorskiej, co uzasadniam następującymi osiągnięciami naukowymi Doktoranta:

- opracowanie i implementacja autorskiej koncepcji badań naukowych poświęconych mapowaniu doświadczeń zakupowych klientów należących do pokolenia Y, którzy dokonują zakupów w odzieżowych e-sklepach;
- realizacja kompleksowych i dogłębnych studiów literaturowych polegających na kwerendzie ponad 200 pozycji bibliograficznych, w tym w większości anglojęzycznych;
- przeprowadzenie własnych oryginalnych badań empirycznych w postaci 16 wywiadów pogłębionych w ramach badań jakościowych oraz 137 zdalnych niemoderowanych testów użyteczności w ramach badań ilościowych, a także uzyskanie grantu naukowego na finansowanie powyższych badań;
- stworzenie autorskiego modelu odzwierciedlającego doświadczenia nabywców podczas realizacji zakupów w modowych e-sklepach odzieżowych. Model ten posiada nie tylko walory poznawcze, ale również użytkowe dla menedżerów zajmujących się zarządzaniem ofertą handlową oraz odpowiedzialnych za kreowanie doświadczeń zakupowych klientów.

