

RECENZJA
rozprawy doktorskiej mgra Michała Proroka
pt. *Doświadczenia klientów z pokolenia Y podczas ścieżki podróży*
w odzieżowych sklepach internetowych
Promotor rozprawy: prof. dr hab. Anna Dąbrowska

Przedmiotem recenzji jest rozprawa doktorska Pana mgra Michała Proroka pt. *Doświadczenia klientów z pokolenia Y podczas ścieżki podróży w odzieżowych sklepach internetowych*, przygotowana pod kierunkiem prof. dr hab. Anny Dąbrowskiej. Recenzja została opracowana na potrzeby prowadzonego w Szkole Głównej Handlowej w Warszawie przewodu doktorskiego o nadanie Autorowi stopnia doktora w dziedzinie nauk społecznych w dyscyplinie nauki o zarządzaniu i jakości.

Podstawę wykonania recenzji stanowi:

- Ustawa Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce z dnia 20 lipca 2018 roku (Dz. U. z 2022 r. poz. 574 z późniejszymi zmianami);
- uchwała nr 287 Rady Naukowej dyscypliny nauki o zarządzaniu i jakości Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie z dnia 20.11.2023 r. w sprawie powołania mnie na recenzenta rozprawy (pismo Przewodniczącej Rady Naukowej prof. dr hab. Marii Aluchna z dnia 23 listopada 2023 roku).

Ocena ważności i aktualności problematyki rozprawy

Od lat w literaturze trwa dyskusja na temat zmian w zachowaniach nabywczych konsumentów. Współcześnie aktywność konsumentów, nie tylko zakupowa, w coraz większym stopniu przenosi się do przestrzeni wirtualnej. Dla pokolenia Y, które jest podmiotem badań w dysertacji, przestrzeń wirtualna to niemal „naturalne” środowisko. Co ważne, pokolenie Y będąc obecnie w kluczowym okresie życia zawodowego i osobistego, stanowi znaczącą siłę nabywczą na rynku. Doświadczenia zakupowe pokolenia Y mają bardzo istotny wpływ na funkcjonowanie i realizowanie strategii marketingowych zarówno producentów, jak i

pośredników sprzedaży odzieży. W mojej opinii problematyka podjęta w dysertacji jest aktualna i bardzo ważna, zarówno z punktu widzenia rozwoju wiedzy na temat zachowań konsumentów, zaangażowania konsumentów, jak również branży odzieżowej. Praca wyróżnia się szczegółowym podejściem do badania emocji i reakcji klientów z pokolenia Y. Jest to istotny wkład w zrozumienie zachowań młodych ludzi w erze cyfrowej.

Ocena układu i struktury rozprawy

Rozprawa składa się ze wstępu, sześciu rozdziałów, zakończenia, bibliografii, spisu rysunków, spisu rysunków, spisu tabel, spisu wykresów oraz załączników. Łącznie rozprawa liczy 280 stron, z czego 235 stron to podstawowa część dysertacji. W pracy można wyróżnić część teoretyczną i empiryczną (w ramach której wyodrębnić można treści metodyczne). Całość rozprawy ma logiczny układ, a podział treści jest właściwy. Konstrukcję rozdziałów cechuje wysoki poziom logiki, nazwy rozdziałów są prawidłowe, a ich zawartość właściwie zaprojektowana. Objętość rozdziałów jest zróżnicowana, z czego największą obszerność ma rozdział zawierający wyniki badań jakościowych.

Ocena merytoryczna rozprawy

We wprowadzeniu do rozprawy (7 stron) Autor przedstawia tematykę doświadczeń zakupowych w erze cyfrowej, które wskazują na zmianę paradygmatu w podejściu do klienta, szczególnie jeśli chodzi o pokolenie Y. Problem ten stanowi główny cel rozprawy, którym jest: *„identyfikacja interakcji na styku klient z pokolenia Y – przedsiębiorstwo działające online w branży odzieżowej i scharakteryzowanie ich wpływu na doświadczenie z procesu zakupowego”*.

Autor postawił następujące pytania badawcze:

- Z jakich etapów składa się ścieżka podróży klienta w sklepie internetowym?
- Z jakich czynności składają się poszczególne etapy procesu zakupowego w sklepie internetowym?
- Jakie czynniki wpływają na doświadczenia klientów na poszczególnych etapach procesu zakupowego w sklepie internetowym?
- Jak klienci oceniają doświadczenia związane z kolejnymi czynnościami podróży zakupowej w sklepie internetowym?
- Jak ocena doświadczeń dotyczących poszczególnych etapów procesu zakupowego wpływa na ogólną satysfakcję z doświadczenia związanego z dokonywaniem zakupu?

- 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).

Postawiony w pracy cel główny oraz pytania badawcze zawierają element poznawczy, są sformułowane poprawnie. W pracy nie postawiono hipotez.

Realizacja celu pracy, wymagała zaprojektowania i przeprowadzenia badań. W koncepcji procesu badawczego Autor zaprojektował i przeprowadził własne badania przy wykorzystaniu metod ilościowych i jakościowych. Zaprojektowane badania składały się z dwóch etapów. W pierwszym przeprowadzono badania jakościowe przy użyciu techniki wywiadu kontekstowego (jako połączenia wywiadu i obserwacji) na próbie 16 respondentów. W drugim etapie przeprowadzono badania ilościowe przy użyciu niemoderowanych testów użyteczności na próbie 137 respondentów. Bardzo wysoko oceniam dobór nowatorskich technik pomiaru w badaniach. Eksplorując zachowania klientów sklepów internetowych funkcjonujących w dobie gospodarki cyfrowej trzeba umiejętnie dobierać techniki badań. Autor zrobił to bardzo dobrze. Oceniając zastosowane podejście badawcze uważam, że Autor dysponuje dobrym warsztatem badawczym i podejmuje właściwe decyzje dotyczące metodologii.

Rozdział pierwszy (41 stron), zatytułowany *Teoretyczny wymiar doświadczenia klienta*, stanowi wprowadzenie do przedmiotu rozważań w dysertacji. Rozdział podzielono na cztery części. Autor koncentruje się tutaj na koncepcji doświadczenia klienta, wskazując na wielowymiarowość pojęcia. Dobrze przedstawiona ewolucja pojęcia w naukach o zarządzaniu pozwala Autorowi na traktowanie doświadczenia klienta jako konstruktu subiektywnego i złożonego, którego kreacja wymaga głębokiego zrozumienia potrzeb danego segmentu klientów. Dobrze omówione są wymiary doświadczeń klientów, w tym m. in. sensoryczne, emocjonalne, poznawcze, pragmatyczne i relacyjne. W kolejnej części rozdziału dobrze zostały przedstawione determinanty doświadczenia klienta oraz ujęcie procesowe doświadczenia klienta. Rozdział zamykają rozważania dotyczące zarządzania doświadczeniem klienta z perspektywy handlu. Wysoko oceniam tę część dysertacji. Autor, w oparciu o bogatą literaturę, wyczerpująco wprowadza czytelnika w rozważania dotyczące doświadczenia klienta.

Rozdział drugi (31 stron), zatytułowany *Wirtualizacja zachowań zakupowych pokolenia Y* podzielono na pięć części. Autor kompleksowo analizuje zachowania zakupowe pokolenia Y w środowisku handlu internetowego. Rozdział zawiera przegląd badań dotyczących preferencji i oczekiwań tego pokolenia wobec sklepów internetowych, takich jak aspekty cenowe, jakościowe i dostępności oferty. Autor bardzo dobrze charakteryzuje pokolenie Y, wskazując jego postępowanie zakupowe (wraz z motywami i barierami). Przedstawione w rozdziale treści bardzo dobrze charakteryzują specyfikę pokolenia Y i jego zachowań zakupowych w internecie.

Rozdział trzeci (29 stron) zatytułowany *Ścieżka podróży klienta i jego doświadczenie w rzeczywistości wirtualnej* podzielono na sześć części. Podróż klienta obejmuje wszystkie interakcje klienta w punktach kontaktu z przedsiębiorstwem. Zwizualizowana podróż dokumentuje doświadczenie klienta oraz pozwala na zrozumienie jego emocji i oczekiwań. Zagadnienie to w bardzo szczegółowy sposób Autor omawia w rozdziale, charakteryzując znaczenie mapowania ścieżek podróży i omawiając komponenty map ścieżek podróży. Bardzo interesująco Autor przedstawia ścieżkę podróży klienta w sklepach internetowych, przedstawiając modele doświadczeń klienta oraz czynniki na nie wpływające. Treści przedstawione w rozdziale bardzo dobrze omawiają zagadnienie podjęte w temacie dysertacji. W rozdziale wykorzystano bogatą literaturę.

Rozdział 4 (20 stron) przedstawia charakterystykę odzieży jako kategorii produktów oferowanych na rynku. Autor syntetycznie omawia charakterystykę rynku odzieżowego wraz z jego cechami. Dokonuje także analizy wybranych danych wtórnych dotyczących strony podaźowej i popytowej rynku. W rozdziale krótko scharakteryzowano zachowania nabywcze konsumentów dotyczące odzieży, obuwia i dodatków w oparciu o dane GUS i raporty z badań oraz przedstawiono wybrane serwisy internetowe sprzedające odzież. Rozdział ten jest najkrótszy w całej dysertacji, ale w mojej opinii wystarczający.

Rozdział 5 (64 strony) zatytułowany *Czynniki wpływające na doświadczenia nabywców z pokolenia Y podczas kupowania odzieży w sklepach internetowych (badanie jakościowe)* otwiera część empiryczną pracy. Rozdział podzielono na sześć części. W strukturze rozdziału wyodrębniono podpunkty 5.1-5.6. W podpunkcie 5.4 i 5.5 znalazły się wyszczególnione w spisie treści podtytuły, ale bez numeracji. Rozdział piąty, jako jedyny posiada wyodrębnione podsumowanie. Zaprezentowane w rozdziale wyniki badań kontekstowych wprowadzają czytelnika w doświadczenia zakupowe pokolenia Y dotyczące kupowania odzieży online. Bardzo szczegółowo Autor omawia mapy podróży klientów, w tym główne etapy i czynności dodatkowe wykonywane podczas zakupu w sklepie internetowym. Bardzo wysoko oceniam tę

część dysertacji. Przedstawienia i omówienia wyników badań jakościowych dokonano z najwyższą starannością, przytaczając bardzo wiele cytatów wypowiedzi respondentów oraz prezentując *screen'y* sklepów internetowych, zawierające wizualizację omawianych etapów. W mojej opinii niektóre z cytatów, chociaż niewątpliwie ciekawe, Autor mógł skrócić. Nie zmienia to w żaden sposób mojej bardzo wysokiej oceny rozdziału. Uzyskany materiał pozwolił Autorowi na identyfikację czynników wpływających na doświadczenie klientów podczas każdego etapu szczegółowego zakupów.

Rozdział 6 (38 stron) pt. *Ocena doświadczeń nabywców z pokolenia Y podczas kupowania odzieży w sklepach internetowych (badania ilościowe)* domyka część empiryczną pracy. W rozdziale wyodrębniono cztery części. Autor przedstawia tutaj wyniki niemoderowanych testów użyteczności, których celem była ocena respondentów poszczególnych czynników doświadczeń podczas kupowania odzieży w sklepach internetowych. Część metodyczna rozdziału zawiera wszystkie wymagane elementy. Mam jednak pytanie do autorskiego narzędzia do pomiaru doświadczeń nabywców podczas poszczególnych etapów szczegółowych ścieżki zakupowej w sklepach internetowych: w jaki sposób została ustalona rzetelność i trafność skali? Bardzo wysoko oceniam zastosowanie modelu regresji epsilon co pozwoliło Autorowi oszacować wpływ poszczególnych czynników na ogólną ocenę doświadczeń zakupowych klientów pokolenia Y. Wyniki badań w rozdziale są przedstawione z największą starannością. Prezentację wyników badań bezpośrednich w rozdziale szóstym oraz przeprowadzone z zachowaniem najwyższej staranności analizy oceniam bardzo wysoko. Wyniki przedstawionych badań stanowią ważny wkład w analizę zachowań nabywczych pokolenia Y.

Ostatnią część dysertacji stanowi zakończenie (12 stron). Autor reasumuje wyniki badań rozliczając się z celu i pytań badawczych. O bardzo dobrym warsztacie i dojrzałości badawczej Autora świadczą treści dotyczące ograniczeń badawczych i rekomendacji do przyszłych badań. Zwracam szczególną uwagę na wartość użyteczną pracy, która jest interesująca dla przedsiębiorstw „obsługujących” pokolenie Y i działających (nie tylko) w branży odzieżowej.

Autor przywołał w pracy bogatą literaturę liczącą ponad 200 pozycji zwartych, czasopism, raportów z czego większość to pozycje obcojęzyczne. Literatura została dobrana właściwie i jest adekwatna do omawianej problematyki. Strona formalna pracy nie budzi większych zastrzeżeń.

Wnioski końcowe

Biorąc pod uwagę poziom naukowy pracy stwierdzam, że recenzowana rozprawa doktorska stanowi oryginalne rozwiązanie problemu naukowego, wskazuje na posiadaną przez Autora wiedzę teoretyczną w dyscyplinie nauki o zarządzaniu i jakości oraz potwierdza umiejętność samodzielnego prowadzenia przez niego pracy naukowej. Tym samym rozprawa doktorska spełnia przesłanki, o których mowa w art. 187 ustawy z dnia 20 lipca 2018 r. Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce. Z pełnym przekonaniem rekomenduję Radzie Naukowej dyscypliny nauki o zarządzaniu i jakości Szkoły Głównej Handlowej dopuszczenie mgr Michała Proroka do publicznej obrony pracy doktorskiej. Wnoszę także o wyróżnienie pracy stosowną nagrodą.

Robert Polny