

Bielsko-Biała, 6 marca 2023r.

dr hab. Katarzyna Żyminkowska, prof. ATH
Katedra Marketingu i Przedsiębiorczości
Wydział Zarządzania i Transportu
Akademia Techniczno-Humanistyczna w Bielsku-Białej

Recenzja rozprawy doktorskiej

mgr Piotra Krowickiego

pt. „Zaangażowanie klienta w procesie tworzenia wartości centrum handlowego”

1. Formalno-prawne podstawy sporządzenia recenzji

Podstawę opracowania niniejszej recenzji stanowi pismo Pani dr hab. Katarzyny Szczepańskiej-Woszczyny, prof. AWSB, Dziekana Akademii WSB, z dnia 12 grudnia 2022r.

Przedmiotem recenzji jest rozprawa doktorska pt. „Zaangażowanie klienta w procesie tworzenia wartości centrum handlowego”, której promotorem jest Pan dr hab. Grzegorz Maciejewski, prof. UE. Rozprawa liczy 329 stron wraz z załącznikami.

Recenzję sporządzono zgodnie z art. 187 ust. 1 – 4 ustawy z dnia 20 lipca 2018r. Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce (Dz. U. 2018r. poz. 1668 z późn. zm.) oceniając oryginalność rozwiązania problemu naukowego, ogólną wiedzę teoretyczną oraz umiejętność samodzielnego prowadzenia pracy naukowej.

2. Ocena oryginalności rozwiązania problemu naukowego

Problem naukowy sformułowany w pracy doktorskiej Pana mgr Piotra Krowickiego dotyczy relacji pomiędzy zaangażowaniem indywidualnego klienta centrum handlowego a postrzeganą przez niego wartością tego centrum (s. 176). Doktorant słusznie uzasadnił podjęcie problemu dostrzeżoną luką w wiedzy będącą efektem niedostatecznego rozpoznania wpływu postrzeganej przez klienta indywidualnego wartości centrum handlowego na zaangażowanie tego klienta (s. 6). Zaangażowanie klienta, a w szczególności jego behawioralne ujęcie preferowane przez Doktoranta (tzw. *customer engagement behaviour*), jako stosunkowo nowa koncepcja teoretyczna i praktyczna, jest przedmiotem rosnącego zainteresowania naukowców reprezentujących marketing i zarządzanie marketingowe. Uważam, że rozpoznanie

związków zaangażowania klienta z kategoriami pokrewnymi w marketingu, w tym zwłaszcza wartością dla klienta, jest w dotychczasowej literaturze przedmiotu wciąż niewystarczające. Wartość w marketingu definiowana jest z różnych perspektyw. Z punktu widzenia przedsiębiorstwa można wyróżnić ofertę/propozycję wartości, wartość życiową klienta czy wartość zaangażowania klienta. Z kolei wartość dla klienta czy wartość postrzegana przez klienta to odzwierciedlenie perspektywy klienta. Wielość konceptualizacji wartości w marketingu jest więc wyzwaniem dla badaczy podejmujących studia nad jej związkiem z zaangażowaniem klienta, co może tłumaczyć, że badania te są wciąż stosunkowo rzadkie. Ponadto w literaturze poświęconej zaangażowaniu klienta dominują studia prowadzone w sektorach producentów dóbr konsumpcyjnych, rzadziej w sektorze usług. Natomiast w sektorze handlu zaawansowanie badań wydaje się być najniższe. Z powyższych względów podjęty w rozprawie doktorskiej problem naukowy uważam za istotny i aktualny oraz mający duży potencjał w kontekście wniesienia oryginalnego wkładu poznawczego w dyscyplinie nauki o zarządzaniu i jakości.

Rozwiązując problem naukowy Doktorant zrealizował badania literaturowe i empiryczne o szerokim zakresie i różnym poziomie szczegółowości. Wysoko oceniam zasięg i głębokość przeprowadzonych przez Doktoranta studiów literaturowych, w których uwzględnił zarówno krajowy jak i międzynarodowy dorobek naukowy z zakresu zarządzania i marketingu oraz dyscyplin pokrewnych, w tym m. in. psychologii konsumenta. Nadanie rozprawie szerokich, interdyscyplinarnych ram konceptualnych przez Pana mgr Piotra Krowickiego uważam za rozwiązanie oryginalne i ambitne. Również wysoko oceniam sposób rozwiązania problemu naukowego w warstwie empirycznej. Doktorant zaprojektował i zrealizował trzyetapowe badania empiryczne. Po pierwsze, przeprowadził badanie netnograficzne poddając analizie 250 komentarzy klientów 25 centrów handlowych na platformie recenzenckiej Google. Po drugie, w ramach jakościowego badania eksploracyjnego przeprowadził 12 wywiadów pogłębionych z klientami centrów handlowych. Po trzecie, przeprowadził badanie ilościowe online z wykorzystaniem Ogólnopolskiego Panelu Badawczego Ariadna na kwotowo dobranej próbie 1019 klientów centrów handlowych. W tym badaniu Doktorant wykorzystał kwestionariusz ankiety, który zaprojektował adaptując sposoby pomiaru wielowymiarowych kategorii badawczych zaproponowane przez innych autorów w badaniach empirycznych zrealizowanych w Polsce i za granicą. W mojej opinii odpowiednio dobrana i zastosowana metodyka badań w recenzowanej rozprawie jest oryginalna w skali kraju. Wysoko oceniam przyjęte przez Doktoranta postępowanie badawcze w rozwiązaniu problemu naukowego.

Wyniki zrealizowanych badań i wnioski sformułowane przez Doktoranta wnoszą wkład w rozwój wiedzy o zjawisku zaangażowania klienta i procesie tworzenia wartości dla klienta w sferze handlu detalicznego w Polsce. W warstwie poznawczej Doktorant zidentyfikował formy zaangażowania klienta w odniesieniu do obiektu jakim jest centrum handlowe. Rozpoznał uwarunkowania zaangażowania, tj. motywy angażowania się klienta, wymiary wartości centrum handlowego postrzegane przez klienta oraz atrybuty centrum handlowego. W empirycznej części pracy, w odniesieniu do atrybutów centrum handlowego, Doktorant stosuje zamiennie określenie „wymiary propozycji wartości centrum handlowego” (np. na s. 239-240). Czy w czasie publicznej obrony Doktorant zechciałby wyjaśnić, jak widzi relację między tymi dwiema kategoriami (atrybuty a propozycja wartości centrum handlowego). Jeśli idzie o wkład metodyczny rozprawy, Doktorant przeprowadził walidację skal pomiarowych analizowanych kategorii w nowym kontekście badawczym. Stosując metodę analizy skupień w segmentacji klientów centrów handlowych opartej na poziomie zaangażowania zaproponował oryginalną typologię tych klientów. Powyższy wkład rozprawy w rozwój wiedzy w warstwie poznawczej i metodycznej przekłada się także na walory aplikacyjne pracy. W podrozdziale 5.6. (s. 259-266) Doktorant sformułował dojrzałe zalecenia dla praktyki biznesowej w zakresie zarządzania relacjami z klientem centrum handlowego, które są użyteczne zarówno z perspektywy zarządcy centrum, jak i firm-najemców. Ważnym rezultatem badawczym są także interesujące kierunki przyszłych badań zaproponowane przez Doktoranta (s. 266-267 i 268).

Podsumowując, recenzowana rozprawa doktorska spełnia wymóg oryginalnego rozwiązania problemu naukowego przez Doktoranta w dyscyplinie nauki o zarządzaniu i jakości zarówno jeśli chodzi o sformułowanie problemu, jak i sposób jego rozwiązania, tj. przyjęte postępowanie badawcze i jego rezultat.

3. Ocena ogólnej wiedzy teoretycznej

O bardzo dobrym rozeznaniu przez Doktoranta dotychczasowego stanu wiedzy w podjętym temacie świadczy bogata bibliografia zawierająca łącznie 644 pozycje, w której uwzględniono zarówno dorobek polskich autorów, jak i badaczy z zagranicy. Uważam, że Pan mgr Piotr Krowicki posiada bardzo dobrą orientację w badaniach z zakresu zaangażowania klienta, wartości w marketingu oraz handlu detalicznego, w tym funkcjonowania centrów handlowych. Potwierdzają to wywody Doktoranta zawarte w części teoretycznej pracy (rozdziały I - III), w której przywoływane są dobrze dobrane i aktualne pozycje literaturowe.

Za wartościowe uważam rozważania nt. zaangażowania klienta (rozdział I), w których Doktorant zdefiniował podstawową kategorię badawczą pracy, omówił jej źródła teoretyczne i ujęcia modelowe oraz zidentyfikował formy oraz motywy angażowania się klientów indywidualnych. Wysoko oceniam dbałość Doktoranta o precyzyjne definiowanie wszystkich pojęć stosowanych w tym rozdziale oraz konsekwencję w stosowaniu przyjętego nazewnictwa. Drobnym wyjątkiem jest kategoria *commitment*, którą Doktorant tłumaczy jako przywiązanie klienta (s. 23), a innym razem, nawiązując do marketingu relacji, używa jednak określenia zaangażowanie (s. 30-31). Dużą wartość poznawczą ma także rozdział II, w którym Doktorant zaprezentował rozważania nt. istoty wartości dla klienta oraz jej związków z zaangażowaniem klienta. Za szczególnie wartościowy dla rozwiązania problemu naukowego oraz dalszych wywodów uważam podrozdział 2.5. pt. Relacje pomiędzy zjawiskiem zaangażowania klienta a wartością klienta. Pan mgr Piotr Krowicki wykazał się znajomością dotychczasowych wyników badań prowadzonych w Polsce i na świecie, z których wynika, że wspomniany związek może zachodzić w obu kierunkach oraz uzasadnił podjęcie własnych badań nad oceną wpływu wartości dla klienta centrum handlowego na zaangażowanie klienta. Interesujący jest także rozdział III, w którym Doktorant uporządkował wiedzę na temat specyficznego podmiotu rynkowego jakim jest centrum handlowe identyfikując jego istotę, omawiając istniejące w literaturze klasyfikacje centrów handlowych oraz precyzując cele w odniesieniu do głównych typów klientów: biznesowych (najemcy) oraz indywidualnych. Ważnym fragmentem rozdziału III jest podrozdział 3.5. pt. Tworzenie wartości centrum handlowego, w którym Doktorant kontynuuje wywody z podrozdziału 2.5. już w ujęciu sektorowym, porządkując wiedzę nt. elementów wartości dla klienta i czynników atrakcyjności centrów handlowych. Warto podkreślić umiejętność Doktoranta w prowadzeniu krytycznej analizy literatury i umiejętną polemikę z autorem jednego z modeli wartości centrum handlowego (s. 153).

Potwierdzeniem wiedzy teoretycznej Doktoranta jest ponadto umiejętne osadzenie projektu badań empirycznych w dotychczasowym dorobku literaturowym, co jest przedmiotem rozważań w rozdziale IV. Pan mgr Piotr Krowicki zaprezentował logikę tworzenia narzędzia pomiarowego zmiennych objaśniających i objaśnianych, które na podstawie przeglądu literatury wybrał do swojego autorskiego modelu badawczego. Wysoko oceniam także staranność Doktoranta w wyjaśnianiu szczegółowych aspektów metodycznych i zawarte w tej części pracy odniesienia do ważnych prac z zakresu metodologii badań w naukach o zarządzaniu.

Podsumowując, recenzowana rozprawa doktorska spełnia wymóg wykazania się przez Doktoranta ogólną wiedzą teoretyczną.

4. Ocena umiejętności samodzielnego prowadzenia pracy naukowej

Pan mgr Piotr Krowicki właściwie sformułował i uzasadnił problem naukowy który prawidłowo rozwinął we Wstępie rozprawy formułując jej następujące cele: teoretyczno-poznawczy, metodyczny i aplikacyjny. Wysoko oceniam umiejętności Doktoranta w zaprojektowaniu spójnej i logicznej koncepcji badań empirycznych oraz właściwym sformułowaniu pytań badawczych (s. 176). Wyjątkiem jest pytanie PB8: *W jaki sposób wprowadzić wiedzę na temat zaangażowania klienta do praktyki marketingu centrów handlowych?*, które w mojej opinii nie spełnia rygorów formułowania pytań badawczych w pracach naukowych. Doktorant również właściwie sformułował hipotezę główną (s. 8), którą rozwinął w postaci pięciu hipotez szczegółowych (s. 179). O ile hipotezy te dobrze korespondują z celami pracy, ich wyrażenie w trybie warunkowym wydaje się dyskusyjne. Ponadto sformułowania, które Doktorant określił jako hipotezę metodyczną (H6) i aplikacyjną (H7) (s. 179-180) są zbędne i nie spełniają kryteriów poprawności stawiania hipotez badawczych w pracy naukowej.

Uważam, że Doktorant potrafił dostosować metody badawcze do wymagań problemu naukowego i celów prowadzonej pracy naukowej oraz konsekwentnie i skrupulatnie przeprowadzić badania obejmujące systematyczny przegląd literatury oraz badania empiryczne, których etapy wymieniłam już w pkt. 2 recenzji. Wysoko oceniam badanie ilościowe przeprowadzone wśród klientów polskich centrów handlowych, zarówno jeśli idzie o dobór i wielkość próby, jak i opracowanie i testowanie narzędzia pomiarowego (ankieta online). Test narzędzia obejmował badanie pilotażowe wśród 73 respondentów oraz wywiady bezpośrednie z trzema osobami reprezentującymi badaną populację oraz dodatkowo z dwoma ekspertami. Na tej podstawie Doktorant dokonał modyfikacji pierwotnego narzędzia pomiarowego, które przetestował przy pomocy kolejnych trzech wywiadów (s. 189). Dobrze oceniam także umiejętność prowadzenia badań jakościowych przez Doktoranta, choć dwie kwestie budzą pewne wątpliwości. Po pierwsze, na potrzeby analizy netnograficznej Doktorant dokonał wyboru 25 największych centrów handlowych w Polsce (s. 172, 197), jednak ani w tekście głównym ani w załączniku nie przedstawił listy tych podmiotów. Stąd moje pytanie do Doktoranta: Według jakiego kryterium oceniał wielkość centrum handlowego i jaki jest łączny udział w rynku polskim wybranych 25 centrów handlowych? Po drugie, Doktorant przeprowadził 12 wywiadów z klientami polskich centrów handlowych wskazując, że „dobór próby badawczej skoncentrowano na różnorodności, z kryterium wykorzystania określonej

cechy” (s. 172) nie precyzując jednak tego kryterium. Czy Doktorant zechciałby wskazać jaką cechę czy też jakie cechy wykorzystał w doborze próby do badania jakościowego?

Doktorant dobrze opanował także umiejętność opracowania wyników badań. Analiza wyników badania ilościowego przeprowadzona przez Doktoranta świadczy o jego wysokich umiejętnościach w tym zakresie i jest mocną stroną recenzowanej rozprawy doktorskiej. Na jej potrzeby Pan mgr Piotr Krowicki wykorzystał oprogramowanie R IDE RStudio (s. 192). Jakie były argumenty przemawiające za wyborem tego właśnie pakietu zamiast narzędzi typu SPSS Amos czy Mplus popularnych w pracach w dyscyplinie nauk o zarządzaniu i jakości? W analizie danych uzyskanych w badaniu ilościowym Doktorant zastosował modelowanie równań strukturalnych i dochował rygoru analizy SEM w testowaniu modeli pomiarowych badanych zmiennych ukrytych. W rezultacie zaproponował trójczynnikiowy model zaangażowania klienta i dwuczynnikiowy model motywów zaangażowania klienta centrum handlowego. W odniesieniu do problematyki wartości zaproponował dwuczynnikiowe modele postrzeganej przez klienta wartości centrum handlowego oraz atrybutów centrum handlowego. Z kolei na podstawie wyników analizy regresji Doktorant ocenił siłę i kierunek związku między zidentyfikowanymi czynnikami (wymiarami) poszczególnych zmiennych ukrytych. Po pierwsze, rozpoznał związek między motywami osobistymi i społecznymi klientów centrów handlowych a poszczególnymi formami ich zaangażowania się, tj. współpracą z centrum handlowym, komunikacją z innymi klientami centrum handlowego oraz składaniem skarg. Po drugie, oszacował siłę i kierunek wpływu predyktorów związanych z wartością dla klienta (tj. wartości hedonistycznej i użytecznej oraz atrybutów użytecznych i hedonistycznych) na wspomniane wymiary zaangażowania klientów. Wreszcie Doktorant przeprowadził analizę skupień w celu segmentacji klientów centrów handlowych opartej na poziomie zaangażowania. O ile wysoko oceniam samą analizę i opis opracowanej przez Doktoranta typologii klientów centrów handlowych, to uważam, że w opracowaniu wyników przez Doktoranta zabrakło kluczowych danych ilościowych nt. poziomu zaangażowania i poziomu motywacji (zarówno w ujęciu zagregowanym, jak i dla poszczególnych wymiarów) w poszczególnych skupiskach w tabeli 5.22. s. 248, co utrudnia ocenę stopnia weryfikacji hipotezy 5. Dane zaprezentowane w załączniku 3 na s. 325-327 nie są zbyt pomocne w tej kwestii. Analiza wyników badań literaturowych i jakościowych opracowana przez Doktoranta nie budzi większych zastrzeżeń. Zgłaszam tylko dwie drobne uwagi o charakterze polemicznym. Po pierwsze, w systematycznym przeglądzie literatury wskazane byłoby przedstawienie wyników analizy bibliometrycznej, która jest jednym z etapów tej metody. Po drugie, na s. 186 Doktorant wyjaśnił sposób kodowania danych uzyskanych na podstawie wywiadów podając przykładowe

kody, jednak w rozdziale V zabrakło analizy uzyskanych wyników z uwzględnieniem zaproponowanych kodów. Podsumowując, kompetencje Doktoranta w analizie wyników badań są satysfakcjonujące. Doktorant umiejętnie opracował rezultaty studiów empirycznych, co umożliwiło mu potwierdzenie wszystkich pięciu szczegółowych hipotez badawczych i hipotezy głównej pracy.

W ocenie umiejętności samodzielnego prowadzenia pracy naukowej istotna jest także umiejętność interpretacji uzyskanych wyników poprzez wskazanie ich związku z ogólnym kontekstem problemu naukowego oraz pracami naukowymi, teoriami odnoszącymi się do przedmiotu badań, a także wynikami badań opublikowanymi w piśmiennictwie. Wysoko oceniam dyskusję przeprowadzoną przez Doktoranta w rozdziale V, prezentującym wyniki badań pierwotnych. Większość uzyskanych rezultatów badawczych Pan mgr Piotr Krowicki skonfrontował z dotychczasowym międzynarodowym i krajowym dorobkiem naukowym. Jednak w przypadku udowodnionego pozytywnego wpływu motywów społecznych na wszystkie formy zaangażowania klienta (s. 227) takiej dyskusji zabrakło. Ponadto, w tej części pracy Doktorant przedstawił dane liczbowe potwierdzające negatywny wpływ motywów osobistych na wszystkie formy zaangażowania klienta centrum handlowego (tabele 5.11. – 5.13.). W kontekście wcześniejszych badań naukowych wynik ten zaskakuje i wymagałby przynajmniej krótkiego komentarza ze strony Doktoranta.

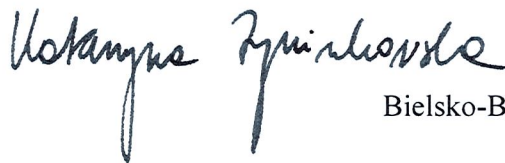
I wreszcie, Doktorant wykazał się umiejętnością przekazania wiedzy w formie pisemnej. Układ pracy doktorskiej jest proporcjonalny i logiczny. Na pracę składają się wstęp, trzy rozdziały teoretyczne, dwa rozdziały empiryczne oraz podsumowanie. Praca zawiera także niezbędne spisy oraz załączniki. Wstęp pracy zawiera wszystkie elementy oczekiwane w tej części rozprawy doktorskiej potwierdzając opanowanie warsztatu naukowego przez Doktoranta. Stronę edytorską recenzowanej rozprawy także oceniam wysoko. Dostrzegłam tylko nieliczne usterki związane z opracowaniem przypisów dolnych: treść przypisu 53 na s. 20, zawierająca ważne rozstrzygnięcie merytoryczne, powinna znaleźć się w tekście głównym; niektóre przypisy są zbyt obszerne, np. przypis 277 na s. 78 czy 753 na s. 231. Ten ostatni jest zresztą niepotrzebny, gdyż zawiera dane, które znalazły się w załączniku w Tab. 3, s. 324, do której należało się odwołać w tekście głównym. Ponadto w prezentacji wyników dotyczących modeli pomiarowych zmiennych ukrytych niepotrzebnie znalazły się powtórzenia: te same wartości przedstawiono zarówno na rysunkach, jak i w tabelach (np. Rys. 5.1. na s. 218 i Tab. 5.7. na s. 219). Ze względu na trudną do odczytania wielkość czcionki wartości ładunków czynnikowych i wariancji reszt na rysunkach, lepszą formą prezentacji są tabele. Stronę językową i stylistyczną recenzowanej pracy oceniam bardzo wysoko,

dostrzeżone błędy mają charakter marginalny. Na przykład, zamiast wyeliminowany czynnik p9_r18 powinno być p7_r18 (s. 222), zamiast, zmienną niezależną Z_{wsp} powinno być zależną Z_{wsp} (s. 225), zamiast C. Parolini autor powinno być autorka (s. 81), błędnie zamieszczony akapit przed podrozdziałem 4.5 (s. 197).

Podsumowując tę część recenzji, wysoko oceniam umiejętność samodzielnego prowadzenia pracy naukowej przez Pana mgr Piotra Krowickiego.

5. Konkluzja

Rozprawa doktorska Pana mgr Piotra Krowickiego pt. „Zaangażowanie klienta w procesie tworzenia wartości centrum handlowego” spełnia warunki stawiane rozprawom doktorskim określone w art. 187 ust. 1 – 4 ustawy z dnia 20 lipca 2018r. o Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce (Dz. U. 2018r. poz. 1668 z późn. zm.). Wysoko oceniam oryginalność rozwiązania problemu naukowego, ogólną wiedzę teoretyczną oraz umiejętność samodzielnego prowadzenia pracy naukowej przez Doktoranta. W związku z tym wnoszę o przyjęcie rozprawy doktorskiej Pana mgr Piotra Krowickiego i dopuszczenie jej do publicznej obrony.



Bielsko-Biała, 6 marca 2023r.