



dr hab. Barbara Borusiak, prof. UEP
Instytut Marketingu

Recenzja

rozprawy doktorskiej Pana mgra Piotra Krowickiego
„Zaangażowanie klienta w procesie tworzenia wartości centrum handlowego”
przygotowanej w Akademii WSB w Dąbrowie Górniczej
pod kierunkiem Pana dr. hab. Grzegorza Maciejewskiego, prof. UE

Podstawa opracowania recenzji

Podstawę formalną recenzji stanowi pismo Pani dr. hab. Katarzyny Szczepańskiej-Woszczyzny, prof. AWSB, Dziekana Akademii WSB w Dąbrowie Górniczej z dnia 12 grudnia 2022 r. w sprawie powierzenia mi do oceny rozprawy doktorskiej Pana mgra Piotra Krowickiego.

Celem recenzji jest odpowiedź na pytanie, czy rozprawa spełnia wymogi określone w art. 187 ustawy z dnia 20 lipca 2018 roku Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce. Zgodnie z ww. artykułem ustawy „1. Rozprawa doktorska prezentuje ogólną wiedzę teoretyczną kandydata w dyscyplinie albo dyscyplinach oraz umiejętność samodzielnego prowadzenia pracy naukowej lub artystycznej. 2. Przedmiotem rozprawy doktorskiej jest oryginalne rozwiązanie problemu naukowego, oryginalne rozwiązanie w zakresie zastosowania wyników własnych badań naukowych w sferze gospodarczej lub społecznej albo oryginalne dokonanie artystyczne”. Ze względu na powyższe, ocena rozprawy doktorskiej została dokonana przez pryzmat spełnienia wymagań merytorycznych i formalnych stawianych pracom doktorskim w dziedzinie nauk społecznych w dyscyplinie nauki o zarządzaniu i jakości, takich jak: zasadność podjętej problematyki, umiejętność prowadzenia badań (w tym określania celów i formułowania hipotez badawczych, a także doboru metod badawczych), układ i struktura pracy, zawartość merytoryczna pracy oraz strona formalna i edytorska.

Ocena doboru problematyki badawczej i tematu rozprawy

Problem badawczy podjęty przez Autora rozprawy uważam za istotny z co najmniej kilku powodów. Po pierwsze: problem dotyczy centrów handlowych, których liczba jest w Polsce bardzo duża w porównaniu do innych krajów europejskich. Po drugie: dostrzegalny jest spadek koniunktury w branży centrów handlowych. Z jednej strony przyczyniły się do tego zmiany uwarunkowań prawnych (zakaz handlu w niedzielę), z drugiej – zmiany w otoczeniu społecznym, w szczególności popularyzacja nowych trendów zakupowych, faworyzujących lokalność, małą skalę i unikatowość oferty. W rezultacie obserwowane jest już w Polsce zjawisko upadku niektórych centrów handlowych, czy to z powodu kanibalizacji (zbyt duża bliskość przestrzenna innego, bardziej atrakcyjnego centrum), czy z powodu braku

wyraźnych źródeł przewagi konkurencyjnej oraz innowacyjnych rozwiązań, wobec czego szeroko rozumiana oferta centrum staje się niewystraszająca: do tego, żeby skłonić potencjalnych klientów do wizyty. Oznacza to, że w szczególności ze strony praktyki gospodarczej istnieje popyt na wyniki badań określających determinanty wartości centrum handlowego. Niewątpliwie też istnieje luka badawcza w zakresie studiów na temat współtworzenia wartości centrum handlowego przez klientów oraz wykorzystania ich zaangażowania w proces tworzenia tej wartości. Przedstawiona do recenzji praca ma, w zamyśle Autora, tę lukę wypełnić. Dostrzegając zatem zarówno potencjalne wartości poznawcze, jak i aplikacyjne, dobór problematyki badawczej oceniam bardzo pozytywnie.

Ocena celu pracy i przyjętych w pracy hipotez badawczych

W pracy sformułowane zostały trzy główne cele: teoriopoznawczy, metodyczny i aplikacyjny. Ten pierwszy został sformułowany jak następuje: „identyfikacja relacji pomiędzy zjawiskiem zaangażowania klienta a postrzeganą wartością centrum handlowego”, drugi – „opracowanie narzędzi potrzebnych do badania zjawiska *customer engagement* CH, propozycji wartości i postrzeganej wartości CH oraz wpływu tej wartości na poszczególne formy *customer engagement*” i wreszcie trzeci - „wskazanie wytycznych dla menedżerów CH do zbudowania takiej strategii marketingowej, która prowadziłaby do zwiększenia zaangażowania klienta indywidualnego”. Uważam, że cele zostały sformułowane prawidłowo, tj. dotyczą wszystkich aspektów, które winny się znaleźć w rozprawie doktorskiej, są wystarczająco ambitne, a jednocześnie możliwe do realizacji. Co warto także podkreślić, cele wyraźnie wskazują na dyscyplinę, w której praca została zrealizowana, tj. nauki o zarządzaniu i jakości.

Cel teoriopoznawczy został zdekomponowany na następujące cele szczegółowe:

1. Identyfikacja zjawiska zaangażowania klienta oraz koncepcji wartości dla klienta.
2. Identyfikacja form zaangażowania klienta CH.
3. Identyfikacja czynników determinujących atrakcyjność CH w perspektywie klienta indywidualnego CH.
4. Określenie motywów zaangażowania klientów indywidualnych CH.
5. Określenie typologii klientów indywidualnych CH ze względu na poziom zaangażowania i postrzeganą wartość CH.

Zestaw ten jest o tyle zaskakujący, że nie uwzględnia konstruktów wartości CH z perspektywy klienta. Zamiast tego jeden z celów dotyczy atrakcyjności CH. Nasuwa się zatem pytanie o relację pojęć: „wartość CH” i „atrakcyjność CH” – w obu przypadkach z perspektywy klienta. Po drugie, żaden z celów nie dotyczy związku między zaangażowaniem klienta a wartością CH, co jest wprawdzie zawarte w celu głównym, ale z racji dekompozycji winno znaleźć odzwierciedlenie w celach szczegółowych.

Autor sformułował także w pracy hipotezy: główną i szczegółowe. Hipoteza główna została sformułowana następująco: „Jeśli zbada się relacje pomiędzy zjawiskiem zaangażowania klienta indywidualnego a postrzeganą wartością centrum handlowego (CH), to zidentyfikuje się taki wymiar (wymiar) postrzeganej wartości CH, który wpływa (wpływają) istotnie i

pozytywnie na zaangażowanie klienta". Warunkowe sformułowanie hipotezy (w formie implikacji) uważam za niepotrzebne i wprowadzające pewną niejasność. Sądzę, że prostszym rozwiązaniem byłoby sformułowanie dwóch odrębnych hipotez. W rozdziale czwartym zaprezentowane zostały wszystkie hipotezy szczegółowe, które także zostały sformułowane w postaci implikacji, co również uważam za niepotrzebne. Hipotezy szczegółowe zostały podzielone na teoriopoznawcze (5), metodyczne (1) i aplikacyjne (1). Nie jest mi znany taki sposób formułowania hipotez, które odnoszą się do metody zastosowanej w pracy i do możliwości sformułowania rekomendacji menedżerskich. Uważam to za zabieg zbyteczny, szczególnie, że w przypadku obu nie widzę możliwości ich negatywnej weryfikacji. Podobnie nie dostrzegam możliwości statystycznej weryfikacji pierwszej hipotezy teoriopoznawczej. Co więcej, brak możliwości identyfikacji zjawiska zaangażowania klienta oraz koncepcji wartości dla klienta oznaczałby praktycznie brak możliwości napisania przedmiotowej pracy.

Ocena metodyki pracy

Metodyka pracy została scharakteryzowana bardzo starannie w rozdziale czwartym. Autor posłużył się metodą indukcji niezupełnej jako metodą naukową. W związku z tym konieczne było przeprowadzenie badań eksploracyjnych, weryfikacja których musi być dokonana w następnym etapie. Niewątpliwie ta strona pracy zasługuje na duże uznanie, ponieważ z jednej strony w pracy zamieszczono bardzo rozbudowane wyjaśnienia na temat stosowanych metod, z drugiej – dobór metod badawczych (zarówno pozyskiwania danych, jak i ich przetwarzania) pozwala na uzyskanie ciekawych poznawczo wyników i na weryfikację przyjętych hipotez (poza pierwszą). Szczegółowy komentarz na temat metodyki został zamieszczony w następnej części recenzji, a dokładnie we fragmencie dotyczącym rozdziału czwartego.

Ocena układu i treści pracy

Praca jest bardzo obszerna, liczy 329 stron. Składa się ze wstępu, pięciu rozdziałów, podsumowania, bibliografii, wykazu tabel oraz wykazu rysunków, trzech załączników oraz streszczeń: w języku polskim i angielskim.

Wstęp do pracy liczy nieco ponad 5 stron i uważam, że jest bardzo dobrze skonstruowany: wystarczająco szczegółowy i jednocześnie syntetyczny, zawierający wszystkie niezbędne elementy. Niestandardowe jest pominięcie we wstępie takich założeń jak zakresy pracy.

Zasadnicza część pracy składa się, jak już wspomniano, z pięciu rozdziałów, spośród których trzy pierwsze mają charakter teoriopoznawczy, a kolejne dwa – empiryczny. Struktura pracy jest bardzo zrównoważona; wszystkie rozdziały, poza ostatnim, mają taką samą liczbę podrozdziałów i zbliżoną liczbę stron.

Rozdział pierwszy dotyczy kluczowego pojęcia w pracy, tj. zaangażowania klienta. Autor wyjaśnił w nim przyczyny pojawienia się takiej kategorii badawczej, sposoby jego interpretacji oraz określił sposób rozumienia tego konstruktury przyjęty w pracy, przy czym najpierw dokonał konceptualizacji, a następnie skonfrontował pojęcie zaangażowanie klienta (*customer engagement* – CE) z pojęciami pokrewnymi, sięgając nawet do crowdsourcingu.

Myślę, że ten fragment nie był w pracy konieczny, a jeśli już, to powinien ewentualnie dotyczyć pojęć najbliższych znaczeniowo, tj. „customer involvement” i „customer commitment”. Ponadto w rozdziale tym wyjaśniono także konceptualne źródła zjawiska zaangażowania klienta, tj. logikę dominacji usług, współtworzenie wartości, marketing relacji, W tym zestawie znalazły się zarówno ugruntowane koncepcje, takie jak marketing relacji oraz idee o znacznie mniejszym zasięgu, nie zasługujące na miano teorii, takie jak np. prosumpcja. Określają one ważne zjawiska, ale nie stanowią odrębnych teorii. Trudno jest mi też zgodzić się ze stwierdzeniem, że „rynek jako forum (agora, miejsce spotkań) przeciwstawia się tradycyjnej koncepcji rynku jako docelowego segmentu nabywców. Z mojego punktu widzenia, właśnie w tradycyjnej koncepcji rynek jest postrzegany jako miejsce spotkania oferentów i nabywców, czy to w sensie dosłownym, czy metaforycznym. Zaskakujące jest też wg mnie uznanie koncepcji logiki dominacji konsumenta za innowacyjną. Można by zapytać jak ta koncepcja ma się do założeń orientacji marketingowej przedsiębiorstwa, która (w odróżnieniu od orientacji produkcyjnej i sprzedażowej) także czyni z klienta kluczową determinantę decyzji menedżerskich. Osobiście uważam też, że w większym stopniu zaangażowanie konsumenta tłumaczyć trzeba teorią wymiany społecznej oraz teorią użyteczności i gratyfikacji, których lakoniczne charakterystyki zostały zamieszczone w przypisie 117. Nie czynię jednak Autorowi zarzutu z tego tytułu, ponieważ mnogość pojęć i koncepcji, charakterystyczna dla zarządzania, w jakimś sensie wymusiła na nim uwzględnienie wielu z nich. Uważam jednak, że akcenty można było rozłożyć nieco inaczej. Przedmiotem dalszej części rozdziału pierwszego są motywy i formy zaangażowania klienta. Autor dokonał przeglądu klasyfikacji i typologii motywów, po czym przeszedł do określenia możliwych form zaangażowania. Jest to bardzo ciekawy wątek, szczególnie w kontekście głównego problemu badawczego, ponieważ w tradycyjnym ujęciu to od sprzedającego oczekuje się tworzenia wartości, a nie od kupujących. Trzeba zatem najpierw ustalić na czym może polegać zaangażowanie klienta, i to zarówno to korzystne, jak i niekorzystne z punktu widzenia centrum, aby w dalszej kolejności przejść do wykazania związku między zaangażowaniem i wartością. W tym kontekście trochę rozczarowujący jest po pierwsze brak komentarza dotyczącego przedstawionych koncepcji, a po drugie - brak autorskiej typologii lub klasyfikacji form, który winien nastąpić po rozbudowanym zestawieniu koncepcji różnych autorów na ten temat. Autor wybrał jedną z nich, ale właściwie nie wiadomo dlaczego, ponieważ brak dla tego wyboru uzasadnienia, a przede wszystkim nie wykorzystał możliwości zastosowania autorskiego podejścia. Czwarty podrozdział rozdziału pierwszego dotyczy modelowego ujęcia zaangażowanie klienta, co jest nośne, ale jako tytuł bardzo enigmatyczne – nie wiadomo, czy chodzi o ujęcie procesowe, czy strukturalne, czy o połączenie obu. Chciałoby się też zapytać, co dla Autora oznacza ujęcie modelowe. Doceniam przeprowadzony przegląd koncepcji (zaprezentowany w tabeli 1.9.), aczkolwiek relatywnie skromny jest krytyczny komentarz na ich temat. Tymczasem szanse nań są liczne. Ciekawa jestem na przykład poglądu Autora na temat natury relacji, wskazanej w modelu Vivek i in., między uczestnictwem (rozumianym jako stopień, do którego klient jest zaangażowany w proces produkcji i dostawy danej usługi) a zaangażowaniem klienta. Interesująca jest także metodyka konstrukcji przytoczonych modeli, a dokładnie tego, czy prezentowane modele zostały zweryfikowane statystycznie. Wreszcie ostatni podrozdział rozdziału pierwszego dotyczy obszarów zaangażowania klienta w działalność marketingową przedsiębiorstwa. Intrygujące

jest pierwsze zdanie: „Marketing staje się wartością współtworzoną przez uczestników rynku”, które prowokuje do zadania pytania jak Autor definiuje marketing. Ważne jest jednak to, że obszary zaangażowania dobrze uzupełniają prezentowane wcześniej formy zaangażowania.

Rozdział drugi dotyczy istoty wartości w koncepcji zarządzania marketingiem organizacji. Podobnie jak rozdział pierwszy, składa się z pięciu podrozdziałów. W pierwszym Autor dokonał interpretacji pojęcia wartości w marketingu. Jest to tekst bardzo rozbudowany, moim zdaniem aż nadmiernie, w którym Autor dokonuje przeglądu sposobów definiowania wartości i sięga do bardzo wielu stanowisk, perspektyw, aspektów, klasyfikacji oraz pojęć pokrewnych. Podrozdział ten wywołał u mnie mieszane uczucia, z jednej strony doceniam bogactwo przytoczonych stanowisk, z drugiej – bez wyczerpania tematu (co generalnie nie jest możliwe w obrębie podrozdziału) oraz komentarza jak się mają do siebie przytoczone klasyfikacje i terminy (np. czym różni się wartość wywierania wpływu przez klienta od wartości rekomendacyjnej klienta) tekst jest nieco przytłaczający i niewiele wnoszący. Uważam, że bez wielkiej szkody można było zacząć od podrozdziału następnego, tj. 2.2. z krótkim wprowadzeniem na temat rozumienia wartości jako takiej. W tymże podrozdziale 2.2. następuje przyjęcie definicji wartości dla klienta na potrzeby pracy, a także jej dekompozycja na składowe. W tym miejscu nasuwa się uwaga związana z często stosowanym zabiegiem, tj. przeprowadzeniem klasyfikacji. Przy wielu z nich Autor nie określa kryteriów, a jedynie przeprowadza podział, co postrzegam jako mankament procedury. W szczególności dostrzegam problem w nieoczywistej rozłączności wymienianych elementów, która ma swoje źródło w łączeniu poszczególnych składowych z kategoriami należącymi do różnych porządków ontologicznych. Kolejny podrozdział został poświęcony tworzeniu wartości dla klienta. Za zupełnie zbyteczną uważam wzmiankę o tworzeniu wartości dla akcjonariuszy i interesariuszy. Po zdefiniowaniu pojęcia „wartość dla klienta” i określeniu jej hipotetycznych składowych, powrót do zupełnie innej perspektywy tworzenia wartości nieco zakłóca logikę wyводу. Zabrakło mi też wskazania uzasadnienia wyboru ujęcia procesowego i generalnie uzasadnienia na ile podejścia zaprezentowane w tabeli 2.4. są rozłączne. Autor przedstawił także w tym podrozdziale etapy procesu tworzenia wartości dla klienta, a dokładnie dokonał przeglądu koncepcji w tym zakresie. Ciekawa jest konkluzja: „żadna z nich nie jest powszechnie akceptowana w piśmiennictwie naukowym”. Potwierdza to po raz kolejny problem braku jednoznaczności terminologicznej, nazywanej przez Koontza „dżunglą pojęciową”, z którym przychodzi się mierzyć Doktorantowi. Jeszcze bardziej problem ten uwidacznia się przy okazji prezentacji modeli tworzenia wartości dla klienta (tabela 2.6.). W tym samym fragmencie pracy Autor zgrabnie przeszedł od tworzenia wartości do zaangażowania klienta, przyjmując, że jest ono niezbędne do współtworzenia wartości, stanowiącego nowy paradygmat rynku. Dyskusyjna jest dla mnie zawartość podrozdziału 2.4. w tym sensie, że nie widzę wykorzystania tych treści w części empirycznej pracy. Domyślam się jednak, że bogactwo dorobku związanego z tworzeniem wartości spowodowało Doktoranta do zaprezentowania go, przynajmniej w sposób bardzo syntetyczny. Jednak nie wszystkie z wymienionych koncepcji wiążą się z kwestią zaangażowania klienta, co po raz

kolejny zaburza z mojej perspektywy logikę wywodu. Bardzo ważny jest natomiast ostatni podrozdział drugiego rozdziału, dotyczący relacji pomiędzy zjawiskiem zaangażowania klienta a wartością dla klienta. Uważam, że można było bardziej przejrzysto ustrukturyzować ten fragment – najlepiej poprzez udzielenie odpowiedzi na następujące pytania:

- czy zaangażowanie klienta wpływa na wartość dla klienta, czy odwrotnie? Czy związek między zaangażowaniem a wartością ma charakter sprzężenia zwrotnego?
- czy wpływ odbywa się na poziomie konstruktów zagregowanych, czy elementów ich struktury?

Rozdział trzeci został poświęcony centrum handlowemu jako przedmiotowi badań, co wydaje się zamiarem zakrojonym szeroko, być może nazbyt szeroko. Pierwszy podrozdział zawiera wyjaśnienie istoty centrum handlowego, co poprzedza przegląd definicji zaczerpniętych z literatury przedmiotu. Z autorami niektórych z nich Doktorant wchodzi w polemikę, co doceniam w szczególności, szkoda tylko, że robi to trochę za rzadko. Kolejny podrozdział (3.2.) dotyczy genezy i rozwoju centrów handlowych, zaprezentowanych przez Autora bardzo sumiennie. Można dyskutować co jest właściwym pierwowzorem centrum handlowego: czy są to wszelkie dawne formy koncentracji punktów sprzedaży, czyli hale targowe, pasáže i galerie handlowe, czy raczej domy towarowe, czyli obiekty o bardzo rozbudowanym asortymencie, ale stanowiące jeden punkt sprzedaży. Można domniemywać, że inspiracja pochodziła od wielu typów obiektów handlowych, co Autor zgrabnie zauważa w rekapitulacji tego podrozdziału. Trzeci podrozdział, poświęcony interesariuszom centrum handlowego i ich celom stanowi wstęp do fragmentu dotyczącego najważniejszej, jak pisze Autor, grupy interesariuszy, tj. klientów i ich zachowań. Uważam, że przejrzystość tej części pracy poprawiłaby przeprowadzona na początku typologia zachowań i wyodrębnienie np. zachowań w obrębie centrum oraz postaw i intencji, co nadałoby tekstowi lepszą strukturę. Przytaczając wyniki badań na temat wszystkich zachowań należałoby rygorystycznie przestrzegać zasady podawania daty badania, ponieważ zachowania klientów centrów handlowych są dość zmienne. Nie mogę się też w pełni zgodzić z definicją typologii jako metody, zamieszczoną na stronie 140, ponieważ o ile typologię można uznać za metodę analizy logicznej, to w związku z tym, że jest to metoda porządkowania zbioru polegająca na grupowaniu elementów zbioru wg ich podobieństwa, jej celem nie może być zidentyfikowanie niczego innego, jak tylko podzbiorów, czyli np. segmentów nabywców. W takim przypadku można wykorzystać np. zachowania jako atrybut przesądzający o podobieństwie, albo o jego braku. Jako wartościowy postrzegam przegląd typologii klientów (konsumentów) zaprezentowany w tabeli 3.5, aczkolwiek dodam dla porządku, że byłoby lepiej zastosować konsekwentnie liczbę pojedynczą lub mnogą w odniesieniu do wszystkich nazw w kolumnie „typologia”. Szkoda, że komentarz do zestawienia typologii jest tak lakoniczny, żeby nie powiedzieć zdawkowy. Wreszcie piąty podrozdział dotyczy tworzenia wartości centrum handlowego. W części 3.5.1. umieszczono dwa wartościowe przeglądy wyników badań. Jeden z nich dotyczy czynników atrakcyjności centrum handlowego, drugi – wymiarów wartości dla klienta centrum handlowego. W komentarzach do nich znowu widać

pewną selektywność, aczkolwiek nie wiadomo czy uzasadnioną. Oczekiwałabym też w tej części wyraźnego określenia relacji między dwoma pojęciami: „atrakcyjność CH” i „wartość CH” (postrzegana przez klienta). Kolejna część – 3.5.2. została poświęcona eventom jako nośnikom wartości dla klienta (konsumenta) centrum handlowego. Autor przedstawił w nim rodzaje eventów w połączeniu z funkcjami jakie pełnią, co stworzyło dobry obraz różnorodności potencjalnych eventów. Ostatnia część – 3.5.3. dotyczy tworzenia wartości dla klienta centrum handlowego w przestrzeni wirtualnej i zawiera enumerację składowych wartości, jakie może uzyskać klient CH dzięki komunikacji internetowej.

Rozdział czwarty ma charakter empiryczny i dotyczy metodyki całego badania, w szczególności badania relacji między zaangażowaniem klienta i wartością CH. Pomysł zamieszczenia szczegółowych objaśnień metodycznych w rozdziale czwartym ma swoje zalety i wady. Niewątpliwą zaletą jest możliwość zaprezentowania w pracy wyjaśnień bardzo szczegółowych, co w przypadku umieszczenia ich we wstępie spowodowałoby nadmierne obciążenie treści. Wadą jest szerokie skomentowanie metodyki badań literaturowych już po przedstawieniu ich wyników. Ponadto uważam, że wyjaśnianie natury paradygmatu i prezentacja rodzajów paradygmatów metodycznych stosowanych w badaniach naukowych oraz definicji hipotezy, zmiennej zależnej i niezależnej nie jest w pracy doktorskiej konieczne. Z mojej perspektywy zbyteczne jest także porównanie metod ilościowych i jakościowych, zawarte w tabeli 4.3., zalety i wady badań netnograficznych (tabela 4.4.) oraz zalety i wady ankiety internetowej online (tabela 4.6.). Widać zresztą w różnych częściach pracy, że Doktorant bardzo skrupulatnie przedstawia niektóre zagadnienia, sięgając, jeśli nie do korzeni, to przynajmniej do bardzo podstawowych przesądzeń. Taka szczegółowość niekoniecznie poprawia klarowność wyводу. Dodatkowo uważam, że punktem wyjścia w tym rozdziale winny być problem i pytania badawcze, następnie cele i hipotezy, po których należałoby zaprezentować procedurę badawczą (w pracy zaprezentowaną na początku rozdziału i niezbyt fortunnie połączoną z założeniami koncepcyjnymi prowadzonych badań, które akurat winny znaleźć się na początku rozdziału metodycznego) w połączeniu z metodami i technikami badawczymi, by wreszcie przejść do organizacji badań. Niezachowanie przez Autora tego schematu spowodowało pewne powtórzenia w tekście, np. badanie netnograficzne zostało scharakteryzowane na stronie 172 (podrozdział 4.1.) oraz na stronie 195 (podrozdział 4.5.), o badaniach pilotażowych można przeczytać na stronie 172 i 189. Podkreślić jednak należy, że w rozdziale czwartym Autor bardzo szczegółowo zaprezentował procedurę badań własnych (rysunek 4.2.), chociaż wobec wielości zastosowanych metod i technik przydałoby się graficzne (tabelaryczne) zestawienie wszystkich metod zastosowanych na każdym etapie badań (zarówno metod pozyskiwania danych, jak i ich przetwarzania). Natomiast jeśli chodzi o zastosowaną procedurę, to oceniam ją jednoznacznie pozytywnie, po pierwsze za adekwatność do zastosowanej metody naukowej, do celów i hipotez badawczych, po drugie – za triangulację metod badawczych, co wiąże się z dużym wysiłkiem badawczym, po trzecie – za dużą staranność w prowadzeniu badań, o czym świadczy wybór procedury badawczej i liczba metod zbierania danych zastosowanych przez Autora, po czwarte za wielkość próby (1019 osób) oraz staranny opis

jej struktury wraz z komentarzem na temat reprezentatywności (zawartym dopiero pod koniec piątego rozdziału). Generalnie rozdział czwarty świadczy o bardzo dużej świadomości metodycznej Doktoranta.

Rozdział piąty też ma charakter empiryczny – zawiera wyniki wszystkich badań przeprowadzonych przez Autora, stąd jego wartość poznawcza ma największą rangę, jest też logicznym zwieńczeniem dysertacji. Dzięki zastosowaniu indywidualnych wywiadów pogłębionych oraz confirmacyjnej analizy czynnikowej Doktorant zidentyfikował 3 formy zaangażowania klientów z CH (współpraca z CH, komunikacja z innymi klientami oraz składanie skarg). Stosując identyczną metodykę skonstruował następnie dwuczynnikowy model motywów zaangażowania się, wskazując na motywy indywidualnego (koncentracja na sobie) oraz społeczne (koncentracja na innych), po czym, stosując wielozmienną analizę regresji liniowej, wykazał wpływ poszczególnych motywów na formy zaangażowania się klientów. Chciałoby się w tym miejscu zapytać jaka szczególna motywacja może tłumaczyć zaangażowanie polegające na składaniu skarg, jeśli jego zmienność słabo jest wyjaśniana przez oba rodzaje motywacji. Dodatkowo chciałoby się też zapytać o szerszy komentarz na temat wpływu motywacji egoistycznej (koncentracja na sobie) na zaangażowanie klienta CH, a w szczególności na zaangażowanie polegające na składaniu skarg. Kolejny podrozdział rozdziału piątego został poświęcony ustaleniu czynników wartości CH. W rezultacie zastosowania analizy głównych składowych wskazano na dwuczynnikową strukturę konstruktów wartości CH dla klienta, w której Autor wymienił wartość hedonistyczną i wartość użyteczną. Dalej Autor przeprowadza bliźniaczą analizę dla atrybutów CH, z której wynika, że podobnie jak w przypadku wartości CH, można mówić o atrybutach użytecznych i hedonistycznych). Moim zdaniem słabo wyjaśniony jest związek między czynnikami wartości CH (wymienionymi w tabeli 5.16) i jego atrybutami (tabela 5.18). Związek logiczny jest bezdyskusyjny, ale trudno w pracy wyłowić jaka jest korespondencja między nimi – atrybuty determinują wartość, ale które konkretnie i jak? Atrybuty wymienione w tabeli 5.18, w kolejnej tabeli (5.19.) zyskują miano wskaźników propozycji wartości CH. Bardzo ciekawy jest czwarty podrozdział rozdziału piątego, w którym Doktorant, przy pomocy hierarchicznego grupowania k-średnich, przeprowadził typologię klientów ze względu na stopień ich zaangażowania. Wyodrębnił 4 typy klientów CH: „ambiwalentny aktywista”, „niewdzięczny izolacjonista”, „doceniający obserwator” i „aktywny ambasador”. Nie znalazłam w tekście dokładnego wyjaśnienia wymiarów zastosowanych do wyodrębnienia skupisk. Przedostatni podrozdział zawiera empiryczną weryfikację związku między zaangażowaniem klienta a wartością CH, przeprowadzoną użytą ponownie metodą wielozmienną analizę regresji liniowej. Zabrakło w tej części szerszego komentarza na temat bardzo ciekawych wyników pokazujących wpływ wartości użytecznej na zaangażowanie w każdej formie, zarówno pozytywnej (współpraca z CH i komunikacja z innymi klientami), jak i negatywnej (składanie skarg) – tutaj jest akurat błąd w prezentacji wyników (strona 256, wiersz 9 od góry). Jak wytłumaczyć to, że wzrost wartości użytecznej determinowanej atrybutami, które, jak wynika z badań Autora, mają największy potencjał tworzenia zaangażowania (strona 252), obniża zaangażowanie w każdej formie? Uważam, że wnioski w ogóle słabo uwzględniają

podział zaangażowania na korzystne i niekorzystne z perspektywy CH. Można by zapytać, czy takie rozróżnienie jest zasadne i czy poza badanym przez Autora wpływem wartości na zaangażowanie, nie warto byłoby badać wpływu zaangażowania na wartość CH, np. tego jak negatywne komentarze klientów CH wpływają na percepcję wartości CH. Ostatni podrozdział zawiera rekomendacje menedżerskie, które Autor przedstawił w podziale na takie, które dotyczą relacji klient-CH i klient-klient. W tym punkcie zostały także zaprezentowane kierunki przyszłych badań oraz ograniczenia badania, co oceniam bardzo pozytywnie.

W podsumowaniu Autor odniósł się do celów i hipotez, które sformułował na potrzeby badań, co stanowi wymaganą rekapitulację i także zasługuje na pozytywną ocenę.

Strona formalna i edytorska pracy

Rozprawa będąca przedmiotem recenzji jest napisana starannie, wyróżnia ją bardzo dobry język. Liczba błędów fleksyjnych, składniowych, stylistycznych, interpunkcyjnych i wszelakich innych jest w pracy bardzo niska, dzięki czemu percepcja tekstu nie jest zakłócana kalekim językiem (choć np. na stronie 196 pojawiają się „liczne stopnie swobody”). Wywód jest logiczny, oparty na bogatym słownictwie, adekwatnym do tematu pracy. Elementy graficzne zostały zredagowane starannie i przejrzysto. Poprawna strona formalna pracy jest jej dużym atutem.

Konkluzja recenzji

Recenzowaną pracę autorstwa mgra Piotra Krowickiego oceniam bardzo wysoko, mimo, że nie jest pozbawiona pewnych mankamentów. Doceniam jednak jej liczne walory naukowe oraz aplikacyjne. Bardzo dużym atutem pracy są:

- wyniki studiów literaturowych przeprowadzonych na podstawie bogatego zestawu prac naukowych, zarówno polsko- jak i anglojęzycznych, zaprezentowane w formie tabelarycznej (tabele: 1.1., 1.5., 1.7., 1.8., 1.9., 2.2. i liczne dalsze)
- interdyscyplinarny charakter pracy; Autor swobodnie porusza się w obszarze uwzględniającym, obok dyscypliny podstawowej, tj. nauk o zarządzaniu i jakości, także – z racji badania zachowań nabywców - inne dyscypliny, tj. ekonomię i finanse, nauki socjologiczne oraz etnologię i antropologię kulturową, stosując aparat naukowy (pojęciowy, metodyczny i teoretyczny) właściwy tym dyscyplinom,
- metodyka i zakres badań empirycznych, które uważam za wyróżniające w obu aspektach. Autor wykazał się dużą wiedzą i świadomością metodyczną, starannością w prowadzeniu badań mających na celu pozyskanie danych, kompetencjami w zakresie ich przetwarzania i interpretacji oraz poziomem szczegółowości opisu całego procesu. Wyniki jego badań mają dużą wartość teoriopoznawczą,
- rozbudowane wnioski aplikacyjne, dzięki którym praca nie tylko wnosi niebanalną wartość dodaną do nauk o zarządzaniu i jakości, ale także może być bardzo przydatna menedżerom centrów handlowych.

Reasumując stwierdzam, że przedstawiona do recenzji rozprawa doktorska mgra Piotra Krowickiego pt. „Zaangażowanie klienta w procesie tworzenia wartości centrum handlowego”, napisana pod kierunkiem dr. hab. Grzegorza Maciejewskiego, prof. UE, odpowiada ustawowy wymaganiom. Stanowi ona oryginalne rozwiązanie problemu naukowego przez Autora, który wykazał się odpowiednim poziomem wiedzy w dyscyplinie nauki o zarządzaniu i jakości oraz umiejętnością samodzielnego prowadzenia pracy naukowej. Wnoszę zatem o dopuszczenie mgra Piotra Krowickiego do dalszych etapów postępowania w procedurze doktorskiej.

Poznań, 6 marca 2023 r.

