

Warszawa, dnia 26 października 2020 r.

Prof. dr hab. Grzegorz Mazurek

Katedra Marketingu

Akademia Leona Koźmińskiego

RECENZJA

Rozprawy doktorskiej Pana mgr. Arkadiusza Zaremby

„ŚCIEŻKA DECYZYJNA KLIENTA W ŚRODOWISKU INTERNETOWYM”

napisanej pod kierunkiem dr hab. Agnieszki Kacprzak

Warszawa 2020, ss. 208

Podstawa opracowania recenzji

Przedmiotem niniejszej recenzji jest rozprawa doktorska Pana mgr Arkadiusza Zaremby pt. „*Ścieżka decyzyjna klienta w środowisku internetowym*”. Promotorką pracy jest Pani dr hab. Agnieszka Kacprzak. Podstawę formalną recenzji stanowi pismo z dnia 25 czerwca 2020 r. Przewodniczącego Rady Naukowej Dyscypliny Nauki o Zarządzaniu i Jakości Uniwersytetu Warszawskiego, Pana prof. dr hab. Alojzego Nowaka w sprawie powierzenia mi do oceny rozprawy doktorskiej mgr Arkadiusza Zaremby, w oparciu o uchwałę w/w Rady.

Recenzowana rozprawa doktorska liczy 208 stron wraz z załącznikami. Merytoryczna część pracy zawarta jest na 176 stronach. Na pracę składają się:

- wstęp, będący scharakteryzowaniem problematyki rozprawy, prezentacją hipotez badawczych, opisem całościowej koncepcji badań,
- trzy rozdziały, z których dwa mają charakter opisowy, a trzeci jest prezentacją wyników badań empirycznych,
- wieńczące pracę Zakończenie.

Na końcu pracy znajduje się wykaz bibliograficzny, spisy tabel i rysunków, jak i załącznik – lista haseł kluczowych.

Celem recenzji jest odpowiedź na pytanie, czy rozprawa ta spełnia wymogi określone w art. 13 ust. 1 Ustawy z dnia 14 marca 2003 roku o stopniach naukowych i tytule naukowym oraz o stopniach i tytule w zakresie sztuki (t.j. Dz. U. z 2017 r., poz. 1789).

Zważywszy na wymogi ustawowe i po dogłębnym zapoznaniu się z rozprawą uważam, że przedstawiona do oceny praca doktorska mgr Arkadiusza Zaremby **spełnia wymagania stawiane tego typu pracom naukowym**. Stanowi ona ciekawe opracowanie problemu aktualności powszechnie występujących w literaturze przedmiotu modeli komunikacji oraz zachowań konsumentów, zderzonych z uwarunkowaniami internetu i środowiska sieciowego. Przedstawiona do recenzji rozprawa wpisuje się tym samym w nurt badań nad szeroko rozumianą transformacją cyfrową organizacji i zachowań konsumentów. Dyskusyjne jest, na ile problem ten ma charakter naukowy, a nie stricte użyteczny. Po dokładnym zanalizowaniu pracy i zapoznaniu się z argumentacją Autora zawartą w części podsumowania - wkład pracy do nauk o zarządzaniu i jakości, stwierdzam, że treść rozprawy i sposób prowadzonych w pracy rozważań, a także ich zakres potwierdzają, że praca wnosi wartość naukową, a Doktorant posiada wystarczającą wiedzę teoretyczną w dyscyplinie nauki o zarządzaniu i jakości, a także umiejętność samodzielnego prowadzenia pracy naukowej, w tym badań empirycznych w oparciu o narzędzia badawcze oraz właściwe procedury.

Szczegółowe uzasadnienie oceny przedłożonej do recenzji rozprawy doktorskiej przedstawiam poniżej, uwzględniając następujące kryteria oceny:

- problematyka i temat rozprawy doktorskiej,
- cel rozprawy doktorskiej, pytania badawcze i sformułowane w pracy hipotezy, a także zastosowane metody badawcze,
- zawartość merytoryczna pracy oraz jej układ i struktura,
- strona formalna, językowa i edytorska rozprawy.

Wybór problematyki i tematu rozprawy doktorskiej

Przedmiotem recenzowanej rozprawy doktorskiej jest problematyka zachowań konsumenckich, w szczególności proces podejmowania decyzji zakupowych przez konsumentów oraz czynniki na niego wpływające. Autor podejmuje dość kluczowe pytanie - na ile opracowane w czasach jak to sam określa - mediów analogowych (mediów „przedcyfrowych”) modele podejmowania decyzji zmieniły się wraz z dynamicznym rozwojem globalnej sieci internetowej.

Posługując się nowoczesnymi metodami atrybucji konwersji, a więc przypisywania wpływu określonych aktywności marketingowych na pożądaną akcję, Autor sformułował lukę badawczą (str. 12), która dotyczy przebiegu ścieżki decyzyjnej klienta w środowisku internetowym w podziale na media typu *paid, owned, earned, category*.

Oryginalnością pracy wg Autora jest próba uchwycenia przebiegu procesu decyzyjnego konsumenta w obszarach *paid, owned, earned, category* oraz określenie, w jakim stopniu informacje o tym procesie wpływają na decyzje specjalistów od marketingu o alokacji budżetów marketingowych. Jest co więc celne uchwycenie na ile obserwowane zmiany wpływają zarówno na stronę popytową (zachowania nabywców), jak i podaźową (decyzje menedżerskie).

Ocena celu rozprawy doktorskiej, pytań badawczych i sformułowanych w pracy hipotez, a także ich oryginalności oraz zastosowanych metod badawczych

Głównym celem rozprawy jest analiza aktywności klienta w trakcie podejmowania decyzji w środowisku internetowym oraz atrybucja konwersji w czterech obszarach mediów: *paid, owned, earned, category*.

Cel ten jest stosunkowo ambitny, wręcz odważny, gdyż pomiar zachowań w środowisku internetowym pomimo pozornie łatwego rejestrowania aktywności użytkowników, obarczony jest wieloma błędami, co Autor wielokrotnie podkreśla, również w ostatniej części rozprawy.

W pracy nie przyjęto hipotezy głównej. Postawiono cztery hipotezy szczegółowe - w części pracy poświęconej opisowi przyjętej metody badawczej są one zaprezentowane względnie poprawnie, we wstępie pracy częściowo niepoprawnie – swoje wątpliwości wskazują poprzez użycie nawiasów:

H1: Aktywności klientów w obszarach zarządzanych przez marketerów *owned media* oraz *paid media* nie przekraczają 20% ścieżki decyzyjnej konsumentów w ujęciu (jednostki) czasu oraz liczby punktów styku.

H2: (Większość) klientów po zakupie produktów poszukuje informacji o wybranym produkcie lub firmie (w przeważającej części) korzystając z treści w obszarach *earned/category*.

H3: Zachodzą istotnie statystyczne różnice pomiędzy udziałem każdego obszaru i kanału reklamowego w jednej z trzech ról; otwieranie, podtrzymywanie, zamykanie procesu decyzyjnego klienta.

H4: Atrybucja konwersji na bazie *owned media* i *paid media* jest rozbieżna (?) z atrybucją na bazie pełnej ścieżki decyzyjnej, czyli uwzględniającej również *earned/category media*.

Wsparciem w weryfikacji hipotez jest zaprezentowanie modelu badawczego (str. 98) oraz pytań badawczych (str. 98). Istotnie wspomagają one operacyjną realizację badań i weryfikację wniosków.

Metodyka badania obejmowała analizę literatury w części teoretycznej oraz badanie ilościowe w części empirycznej. Badanie ilościowe zostało poprzedzone wyselekcjonowaniem podmiotów – mikroprzedsiębiorców – z wykorzystaniem metody kwotowej. Do badania po spełnieniu wszystkich kryteriów zakwalifikowano 532 przedsiębiorców, a właściwe badanie przeprowadzono w dniach 1-31 lipca 2017. Nie przeprowadzono badania pilotażowego oraz nie dokonano kalibracji narzędzia badawczego, choć sam opis narzędzia jest obszerny i wyczerpujący. Cenne jest wskazanie ograniczeń jego wykorzystania.

Ocena zawartości merytorycznej pracy oraz jej układu i struktury

Praca składa się z 3 rozdziałów. Rozdział 1 ma charakter krytycznej analizy źródeł wtórnych poświęconych szeroko rozumianej problematyce ścieżek decyzyjnych klienta. Autor dokonuje przeglądu tzw. klasycznych modeli podejmowania decyzji, modeli oddziaływania reklamy oraz modeli komunikacji (marketingowej). Następnie dokonuje analizy zmian w zachowaniach konsumentów pod wpływem środowiska internetowego. Ostatnia część tego rozdziału poświęcona jest przeglądowi literatury z obszaru atrybucji konwersji. Najważniejszym z mojego punktu widzenia i najwartościowszym fragmentem tego rozdziału jest autorski przegląd publikacji z lat 2010-2019 odnoszących się do problematyki zachowań konsumentów w internecie.

Rozdział drugi to przedstawienie metodyki badań własnych nad atrybucją konwersji w środowisku internetowym. Zaprezentowano w nim pytania badawcze i hipotezy badawcze. Opisano dość dokładnie wybraną metodykę badań, grupę docelową badań, zaprezentowano również opis rynku, na którym przeprowadzono badania.

Rozdział trzeci jest prezentacją wyników badań własnych, zrealizowanych na próbie 552 przedsiębiorców za pomocą specjalnego oprogramowania pozwalającego na rejestrację konkretnych aktywności badanych osób w środowisku internetowym. W pracy szczegółowo opisano zarówno mechanikę działania owego oprogramowania, jak i zakres zbieranych danych.

Pracę wieńczy podsumowanie, w nim wnioski końcowe, ograniczenia pracy oraz rekomendacje. Niezwykle ważną częścią tego rozdziału jest część poświęcona argumentacji na ile cała rozprawa i jej wyniki mogą być uznane jako wartościowy wkład w rozwój nauk o zarządzaniu i jakości.

Kończącą częścią rozprawy jest aneks statystyczny, spisy tabeli i rysunków, bibliografia oraz załącznik.



Struktura pracy jest adekwatna i akceptowalna, tytuły poszczególnych rozdziałów odpowiadają zawartym w nich treściom, choć można mieć wątpliwość do pewnych sformułowań w wybranych tytułach co zaznaczę w dalszej części recenzji. Praca stanowi – pod względem treści – logiczną całość. Pewnym niestandardowym rozwiązaniem jest ujęcie wszystkich zagadnień teoretycznych w jednym rozdziale, tym bardziej, że po lekturze widać wyraźnie, że rozdział ten składa się z opracowania ściśle teoretycznego (przegląd modeli komunikacji, przegląd modeli zachowań konsumenta) oraz opracowania narzędziowego (atrybucja, technologia, pomiar). Można było rozważyć rozdzielanie tych dwóch obszarów.

Strona formalna, językowa i edytorska pracy

Rozprawa doktorska spełnia wymogi formalne stawiane tego typu pracom - została przygotowana z bardzo wysoką starannością językową. Terminologia używana w pracy jest zgodna z obowiązującą w literaturze przedmiotu. Przedstawiona bibliografia jest dobrana prawidłowo i zaprezentowana zgodnie z obowiązującymi standardami – choć szkoda, że nie jest ona ponumerowana. Praca pod względem formalnym, językowym i edytorskim jest przygotowana bardzo dobrze.

Sugestie, uwagi i spostrzeżenia – walory pracy i jej słabe strony

Główne walory pracy to:

- Innowacyjna tematyka - praca wypełnia lukę wiedzy na temat procesów decyzyjnych konsumentów w środowisku internetowym.
- Dobrze dobrana literatura; aktualna, w dużym stopniu anglojęzyczna, pochodząca z wartościowych periodyków naukowych.
- Bardzo starannie przeprowadzony proces selekcji opracowań naukowych w postaci artykułów naukowych z najbardziej cenionych źródeł, odnoszących się do problematyki atrybucji konwersji i zachowań konsumentów w internecie. Uważam, że rozdział 1.5 (str. 83 i dalej) stanowi niezwykle ważną część tej rozprawy.
- Praca jest napisana starannym językiem, nie zawiera błędów stylistycznych czy językowych, przez co jej lektura jest przyjemna, a dobrze dobrana literatura oraz krytyczne jej zaprezentowanie wskazuje, iż Autor wie jak posiłkować się źródłami naukowymi i dobrą argumentacją swoich tez.
- Wykorzystanie w pracy dobrych jakościowo źródeł eksperckich (np. eMarketer), co stanowi walor pracy, jako że Internet pełny jest opracowań o różnej wartości, najczęściej przyjmujących postać materiałów content marketingowych, a nie wartościowych opracowań merytorycznych.

- W badaniach empirycznych posłużono się dobrym aparatem statystycznym, z wykorzystaniem zarówno statystyki opisowej, regresji liniowej, regresji logistycznej, jak i metod z zakresu modelowania atrybucji konwersji. Analiza statystyczna jest na bardzo wysokim poziomie.
- Praca poza walorem naukowym, wnosi również sporo wartości natury aplikacyjnej – użytecznej dla środowiska gospodarczego, bez szkody dla jej wartości naukowej.

Słabe strony pracy

- Dość niefortunne nazewnictwo pierwszego rozdziału – zakres podrozdziału nie odzwierciedla ogólnego stwierdzenia – „pomiar”. Pomiar ścieżki klienta też wydaje się być stwierdzeniem nieco językowo nieadekwatnym.
- Choć wartościowa jakościowo, to dość ograniczona jak na rozprawę doktorską dobrana literatura – jest to około 150-200 pozycji – niestety w spisie bibliograficznym poszczególne pozycje nie są numerowane przez co mogę podać ich przybliżoną liczbę.
- Dość problematyczne wydaje się wyekstrahowanie czwartego typu mediów (category). Przedstawiona argumentacja jest dość ograniczona, tym bardziej, że na rysunku 25 (str.61) jednoznacznie widać, że kategoria ta nachodzi na naturalnie z nią związaną kategorię mediów typu *earned*; podobnie Autor kumuluje obie te kategorie w zestawieniu na stronie 62.
- Na stronie 12 zawarte są - jak sam autor wskazuje - „cztery pytania badawcze, którym odpowiadają cztery hipotezy badawcze”. W kolejnych wersach są one zaprezentowane, jednak nie przyjmują one ani postaci pytań, ani weryfikowalnych hipotez. Przykładowo „w ramach drugiej hipotezy został zweryfikowany odsetek osób, u których występuje zjawisko dysonansu poddecyzyjnego” czy też: „trzecia hipoteza skupia się na różnicach w roli poszczególnych obszarów i kanałów reklamowych w procesie otwierania, podtrzymywania i zamykania ścieżki decyzyjnej klienta.

Apeluję o precyzyjność w wyrażaniu myśli i konsekwentne posługiwanie się danymi pojęciami. Opisane przykłady nie wypełniają definicji hipotezy ani pytania badawczego i choć są one logicznie sensowne, to powinny być istotnie przeformułowane językowo i treściowo. Co ważne i co warto podkreślić, w rozdziale metodycznym te hipotezy są już zaprezentowane nieco lepiej choć też moim zdaniem często niepoprawnie.



Pytania i wątpliwości

1. Na ile zaproponowana metoda i wykorzystane narzędzie wyeliminowało problem pomiaru zachowań klientów korzystających z wielu urządzeń elektronicznych sekwencyjnie i/lub równocześnie (multiscreening)? Na ile przyjęta metoda i narzędzie pomiaru jest autorskie? Czy Doktorant spotkał się z taką techniką pomiaru w innych pracach naukowych?
2. Na ile wyniki badań opartych na klientach – mikroprzedsiębiorcach poszukujących konta bankowego są replikowalne na inne branże (inne sytuacje zakupowe). Czy Pana zdaniem te wyniki się powtórzą w innych przypadkach (inny klient, inny produkt, inna branża)? Czy Pana zdaniem podobne wnioski można odnieść do sektora B2C?
3. Dlaczego pomimo tego, że wg badań marketerzy są w stanie w tak wąskim zakresie zaobserwować ścieżkę decyzyjną klienta modele atrybucyjne cieszą się tak dużą popularnością? (str. 170-171 wnioskania)?

Konkluzja recenzji

Reasumując, w nawiązaniu do ustaleń zawartych w treści recenzji stwierdzam, że rozprawa Pana mgr Arkadiusza Zaremby pt. „*Ścieżka decyzyjna klienta w środowisku internetowym*” napisana pod kierunkiem naukowym Promotorki dr hab. Agnieszki Kacprzak spełnia warunki stawiane rozprawom doktorskim określone w art. 13 ust. 1 Ustawy z dnia 14 marca 2003 roku o stopniach naukowych i tytule naukowym oraz o stopniach i tytule w zakresie sztuki (t.j. Dz. U. z 2017 r., poz. 1789).

Praca stanowi ciekawe rozważanie na temat problemu badawczego dotyczącego modeli zachowań konsumentów w środowisku internetowym. Zaletą pracy jest krytyczna analiza literatury przedmiotu, dobrze dobrane źródła, ciekawe, ujęte syntetycznie opracowanie części teoretycznej oraz dobrze zrealizowane badanie empiryczne i szeroka erudycja Autora, dzięki czemu pracę czyta się dobrze. Zawarte w niej analizy wydają się potwierdzać umiejętność samodzielnego prowadzenia pracy naukowej przez Autora. Uwzględniając powyższe wnoszę o przyjęcie rozprawy doktorskiej mgr Arkadiusza Zaremby i dopuszczenie jej do publicznej obrony, w trakcie której chętnie poznam odpowiedzi na postawione m.in. w tej recenzji pytania oraz zgłoszone wątpliwości.

W przypadku pozytywnego przebiegu obrony, warto rozważyć przyznanie tej rozprawie statusu wyróżnienia.

prof. dr hab. Grzegorz Mazurek