



AUTOREFERAT

dr Agnieszka Kacprzak

Wydział Zarządzania

Uniwersytet Warszawski

Warszawa, 2017

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "A. Kacprzak", is located in the bottom right corner of the page.

Spis treści

1. Imię i nazwisko	3
2. Posiadane dyplomy, stopnie naukowe/ artystyczne – z podaniem nazwy, miejsca i roku ich uzyskania oraz tytułu rozprawy doktorskiej	3
3. Informacje o dotychczasowym zatrudnieniu w jednostkach naukowych/ artystycznych	3
4. Wskazanie osiągnięcia wynikającego z art. 16 ust. 2 ustawy z dnia 14 marca 2003 r. o stopniach naukowych i tytule naukowym oraz o stopniach i tytule w zakresie sztuki:.....	3
4.1. Tytuł osiągnięcia naukowego:.....	3
4.2. Autor, tytuł publikacji, rok wydania, nazwa wydawnictwa, recenzenci wydawniczy:	4
4.3. Omówienie celu naukowego ww. pracy i osiągniętych wyników wraz z omówieniem ich ewentualnego wykorzystania.....	4
4.3.1. Cel naukowy pracy, pytania badawcze, hipotezy i metody	4
4.3.2. Wyniki i ich ewentualne wykorzystanie	9
4.3.3. Wkład głównego osiągnięcia do nauk o zarządzaniu	16
5. Omówienie pozostałych osiągnięć naukowo- badawczych.....	17
5.1. Badania nad problematyką gospodarki i marketingu doświadczeń.....	18
5.2. Badania nad wpływem nowych trendów społecznych na zachowania młodych konsumentów.....	21
5.3. Badania zależności między zachowaniami konsumentckimi a postawami wobec pracy	23
5.4. Badania w nurcie społecznych uwarunkowań zarządzania	24
6. Charakterystyka dorobku naukowo – badawczego	27
6.1. Opis publikacji	27
6.2. Sumaryczny impact factor publikacji naukowych według listy Journal Citation Report (JCR), zgodnie z rokiem opublikowania	28
6.3. Liczba cytowań publikacji.....	28
6.4. Indeks Hirscha publikacji.....	28
6.5. Kierowanie międzynarodowymi lub krajowymi projektami badawczymi oraz udział w takich projektach	28
6.6. Międzynarodowe lub krajowe nagrody za działalność odpowiednio naukową albo artystyczną.....	29
6.7. Wygłoszenie referatów na międzynarodowych lub krajowych konferencjach tematycznych	30
6.7.1. Referaty wygłaszane na konferencjach i seminariach po uzyskaniu stopnia doktora.....	30
6.7.2. Referaty wygłaszane na konferencjach naukowych przez współautora (po uzyskaniu stopnia doktora) 32	
6.7.3. Referaty wygłaszane na konferencjach przed uzyskaniem stopnia doktora	32
6.8. Podsumowanie osiągnięć naukowo- badawczych	32
7. Syntetyczna charakterystyka dorobku dydaktycznego i popularyzatorskiego oraz współpracy międzynarodowej.....	35
Literatura cytowana w autoreferacie:.....	38

1. Imię i nazwisko

Agnieszka Kacprzak

2. Posiadane dyplomy, stopnie naukowe/ artystyczne – z podaniem nazwy, miejsca i roku ich uzyskania oraz tytułu rozprawy doktorskiej

- Doktor nauk ekonomicznych w zakresie nauk o zarządzaniu. Stopień doktora uzyskany 18.11.2009, tytuł rozprawy: „*Spoleczno-kulturowe determinanty segmentacji rynku młodzieżowego*”, napisana pod kierunkiem prof. dr. hab. Grzegorza Karasiewicza, (recenzenci: prof. dr hab. Krystyna Mazurek – Łopacińska, prof. dr hab. Grażyna Wieczorkowska – Wierzińska)
- Dyplom ukończenia pięcioletnich studiów magisterskich na Wydziale Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego, w latach 1998-2003

3. Informacje o dotychczasowym zatrudnieniu w jednostkach naukowych/ artystycznych

- Od 01.04.2010 do dziś – adiunkt na Wydziale Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego (Katedra Psychologii i Socjologii Zarządzania)
- 2013-2016 - kierownik Zakładu Socjologii Organizacji
- Od 01.03.2004 do 01.10.2009 – doktorantka na Wydziale Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego

4. Wskazanie osiągnięcia wynikającego z art. 16 ust. 2 ustawy z dnia 14 marca 2003 r. o stopniach naukowych i tytule naukowym oraz o stopniach i tytule w zakresie sztuki:

4.1. Tytuł osiągnięcia naukowego:

Monografia naukowa pt.

„Marketing doświadczeń w Internecie”

4.2. Autor, tytuł publikacji, rok wydania, nazwa wydawnictwa, recenzenci wydawniczy:

Agnieszka Kacprzak, „Marketing doświadczeń w Internecie”, 2017, Warszawa: C.H. Beck, ISBN: 978-83-255-9487-9, liczba stron: 215

Recenzenci wydawniczy: prof. dr hab. Andrzej Sznajder

prof. dr hab. Grzegorz Karasiewicz

4.3. Omówienie celu naukowego ww. pracy i osiągniętych wyników wraz z omówieniem ich ewentualnego wykorzystania

4.3.1. Cel naukowy pracy, pytania badawcze, hipotezy i metody

Celem naukowym pracy było rozszerzenie zastosowania koncepcji marketingu doświadczeń (Pine i Gilmore, 2011) na rzeczywistość wirtualną. Przesłanką do podjęcia niniejszego tematu badań była z jednej strony rosnąca popularność tej koncepcji (Ferreira i Teixeira, 2013), a z drugiej stale zwiększające się znaczenie wirtualnych kanałów sprzedaży (Euromonitor, 2016, Kotler i in., 2017). Głównym założeniem marketingu doświadczeń jest przekonanie, że oferta przedsiębiorstwa powinna stanowić całościowe, unikalne i niezapomniane doświadczenie, które staje się udziałem konsumenta. Wiąże się to ze zmianą sposobu myślenia na temat tego, co stanowi istotę oferty organizacji i sposobu prowadzenia komunikacji marketingowej z konsumentem. Doświadczenie, rozumiane jest jako indywidualne i niepowtarzalne doznanie, powstałe w wyniku stymulacji ze strony przedsiębiorstwa i wiążące się z autentycznym przeżyciem po stronie konsumenta (Gentile i in., 2007, Verhoef i in., 2009, Meyer i Schwager, 2007, Ismail i in., 2011). Powstanie tej koncepcji jest odpowiedzią na przemiany zachodzące w zakresie oczekiwań i zachowań konsumentów, którzy w coraz większym stopniu poszukują podczas zakupów nie tylko zwykłych, utylitarnych korzyści związanych z produktem i usługą, ale również przeżyć, emocji i rozrywki (Assarut i Eiamkanchanalai, 2015). Należy zaznaczyć, że większość opracowań i badań mieszających się w nurcie marketingu doświadczeń dotyczy tradycyjnych kanałów sprzedaży (Shobeiri i in., 2015). Istotną lukę w literaturze przedmiotu stanowi natomiast określenie możliwości wdrożenia tej koncepcji w e-handlu.

Jednym z najważniejszych wyzwań stojących przed współczesnymi przedsiębiorcami jest zaspokojenie oczekiwań konsumentów związanych z rozwojem elektronicznych kanałów sprzedaży (Kotler i in., 2017). O ile tradycyjne punkty sprzedaży borykają się z ograniczeniami natury geograficznej, czasowej i przestrzennej, tak punkty sprzedaży elektronicznej umożliwiają dostęp do swojej oferty z dowolnego miejsca i w dowolnym czasie. Interakcja między sprzedającym a kupującym nie jest bezpośrednia, a odbywa się przy wykorzystaniu technologii informatycznych, co zupełnie zmienia jej charakter (Pantano i

Priporas, 2016). W związku z tym również doświadczenie konsumenta online jest diametralnie inne niż to kreowane w tradycyjnych kanałach sprzedaży. W wirtualnych sklepach brakuje bezpośrednich relacji z personelem sprzedażowym, nie ma możliwości zaangażowania wszystkich zmysłów konsumenta, a kontakt z innymi klientami ogranicza się do słowa pisanego. Niemożliwe jest więc bezpośrednie przełożenie teorii marketingu doświadczeń dotyczącej realnych punktów sprzedaży na te wirtualne. Niniejsza monografia wypełnia więc **lukę w literaturze przedmiotu** związaną z koniecznością ustalenia jak dokładnie powinno wyglądać angażujące konsumenta doświadczenie w sklepie wirtualnym (Shobeiri i in., 2013, Pine i Korn, 2011). Autorka stara się udzielić odpowiedzi na pytanie w jaki sposób należy kształtować poszczególne moduły idealnego doświadczenia zakupowego w Internecie. Analizowane są również kwestie ważności i miejsca poszczególnych typów wrażeń w ofercie przedsiębiorstwa oraz ich związek z charakterystykami konsumentów.

Szczegółowe cele poznawcze przedstawiają się następująco:

- 1) Określenie znaczenia poszczególnych modułów tworzenia doświadczenia zakupowego w opinii polskich internautów (moduł sensoryczny, emocjonalny, poznawczy, relacyjny, eskapistyczny, kosztowy i użytkowy).
- 2) Powiązanie preferowanych modułów doświadczeń z charakterystykami demograficznymi konsumentów dokonujących zakupów online.
- 3) Przedstawienie profilu psychograficznego polskiego konsumenta kupującego produkty i usługi w Internecie (analizowane cechy: systematyczny styl myślenia, kontrolowanie wydatków oraz stosunek do pieniądza).
- 4) Porównanie profilu konsumenta robiącego zakupy przez Internet przy użyciu urządzeń stacjonarnych (e-konsument) i mobilnych (m-konsument).
- 5) Poznanie przesłanek i konsekwencji pozytywnych oraz negatywnych doświadczeń zakupowych online.
- 6) Stworzenie typologii doświadczeń zakupowych online w oparciu o szczególnie istotne ich wymiary w oczach konsumentów.

Celem aplikacyjnym przeprowadzonych badań jest pokazanie przedsiębiorcom, w jaki sposób przy wykorzystaniu koncepcji marketingu doświadczeń skutecznie włączyć się w handel elektroniczny oraz wyróżnić swoją ofertę na tle konkurencji. Pomimo wysokiego tempa wzrostu wartości transakcji na rynku zakupów przez Internet wielu konsumentów niechętnie odnosi się do tej formy dokonywania zakupów. Większość sprzedawców elektronicznych boryka się z niskim współczynnikiem konwersji osób przeglądających stronę na kupujących (Monetate, 2016). Z punktu widzenia e-sprzedawców bardzo ważne jest zatem eliminowanie czynników, które zniechęcają potencjalnych klientów do zakupów online i promowanie tego typu aktywności konsumenckiej (Kim i Lennon, 2008).

Celem metodycznym przeprowadzonych badań była konstrukcja i walidacja kompleksowego indeksu służącego do pomiaru stosunku konsumentów do poszczególnych modułów doświadczeń.

Dla badania ilościowego **pytania badawcze i hipotezy statystyczne** przedstawiają się następująco:

Opisowe pytania badawcze:

- 1) Jaka jest częstotliwość dokonywania zakupów przez Internet i jak kształtują się wydatkowane kwoty pieniędzy?
- 2) Jaka jest postawa internautów wobec zakupów przez Internet i jaki jest jej związek z ich cechami demograficznymi?
- 3) Jakich typów doświadczeń zakupowych oczekują polscy internauci i jaki jest związek tych oczekiwań z ich cechami demograficznymi?
- 4) Jaka jest częstotliwość dokonywania zakupów za pośrednictwem technologii mobilnych i jaki jest profil demograficzny osób z nich korzystających?

Wyjaśniające pytania badawcze i hipotezy statystyczne:

- 1) Jaki wpływ na postawę wobec kupowania przez Internet i częstotliwość tych zakupów ma preferowanie hedonistycznych i utylitarnych doświadczeń zakupowych?

H1: Preferowanie doświadczeń hedonistycznych pozytywnie wpływa na postawę wobec zakupów przez Internet.

H2: Preferowanie doświadczeń utylitarnych pozytywnie wpływa na postawę wobec zakupów przez Internet.

H3: Preferowanie doświadczeń utylitarnych wpływa w większym stopniu na postawę wobec zakupów przez Internet niż preferowanie doświadczeń hedonistycznych.

H4: Preferowanie doświadczeń hedonistycznych i utylitarnych są ze sobą pozytywnie skorelowane.

H5: Postawa wobec zakupów przez Internet jest pozytywnie związana z częstotliwością dokonywania w ten sposób zakupów.

- 2) Jaki wpływ na postawę wobec zakupów przez Internet mają takie zmienne psychograficzne jak: systematyczny styl myślenia, kontrolowanie wydatków, stosunek do pieniądza – poszukiwanie okazji oraz preferowanie gotówki?

H6: Systematyczny styl myślenia jest pozytywnie związany z postawą wobec robienia zakupów przez Internet.

H7: Kontrolowanie wydatków jest pozytywnie związane z postawą wobec robienia zakupów przez Internet.

H8: Poszukiwanie okazji jest pozytywnie związane z postawą wobec robienia zakupów przez Internet.

H9: Preferowanie gotówki jest negatywnie związane z postawą wobec robienia zakupów przez Internet.

Z kolei badania jakościowe (interpretatywne) miały za zadanie odpowiedzieć na pytania:

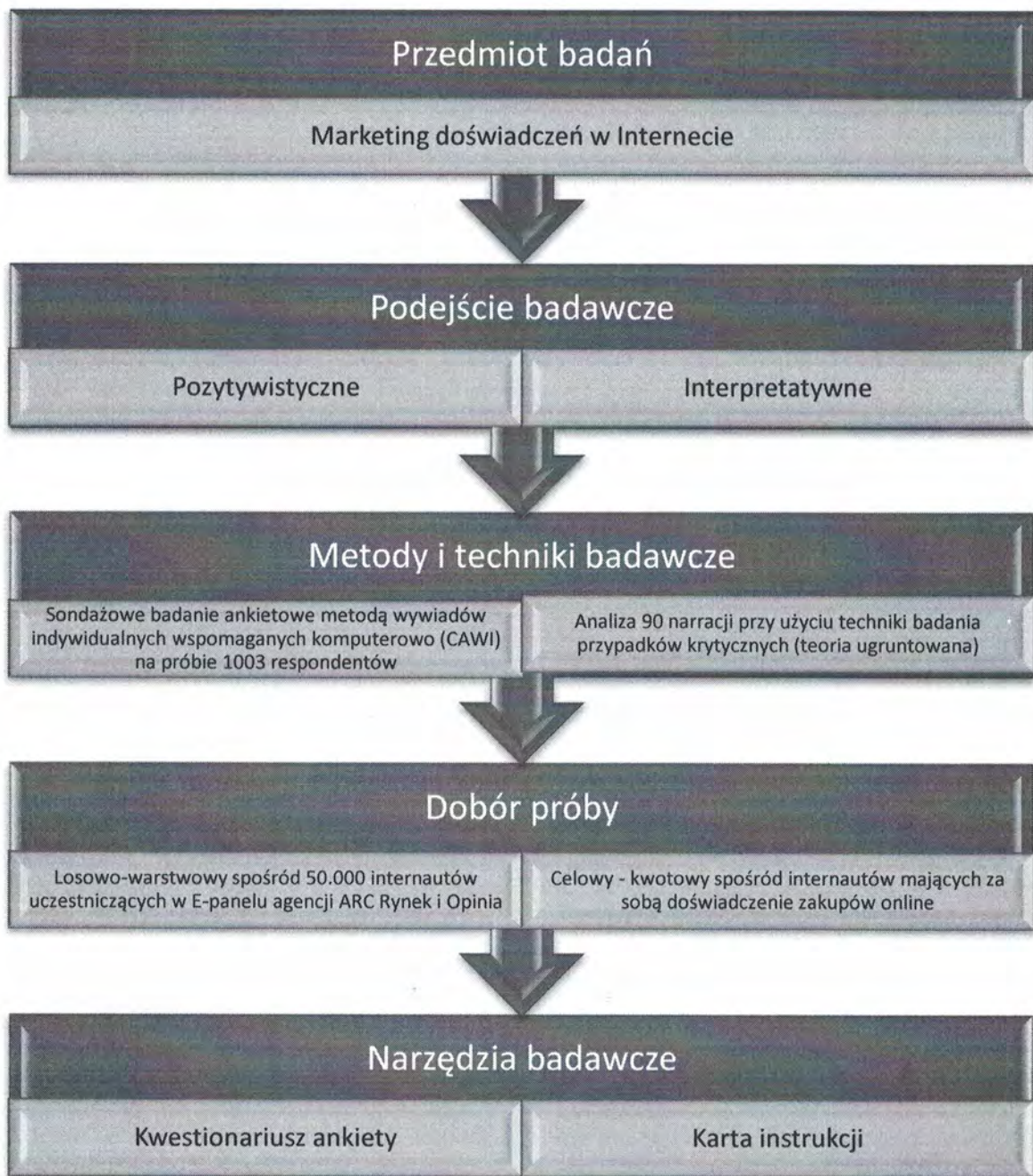
- 1) Jakie przesłanki i konsekwencje wyjątkowo pozytywnego i negatywnego doświadczenia online można wyróżnić na podstawie analizy zebranych narracji?
- 2) Jaką typologię wirtualnych doświadczeń zakupowych można zaproponować w oparciu o ich wymiary szczególnie istotne dla uczestników badania?

Zastosowana **metodyka prowadzenia badań** zakładała połączenie ilościowych badań sondażowych oraz metod jakościowych. Pozwala to wyeliminować słabe strony związane z zastosowaniem pojedynczego podejścia badawczego oraz daje większą pewność, co do osiągniętych wyników badania (Denzin, 1978, Jick, 1979). Dwa **etapy badania** to:

- 1) **Ilościowe badania sondażowe**, przeprowadzone metodą CAWI (ang. *Computer Assisted Web Interview*) na reprezentatywnej próbie 1003 polskich Internautów. Dobór próby odbył się metodą losowo-warstwową spośród 50.000 internautów uczestniczących w E-panelu agencji ARC Rynek i Opinia. Celem tego etapu było zbadanie postaw polskich internautów wobec poszczególnych modułów doświadczeń oraz powiązanie ich preferencji z cechami demograficznymi i psychograficznymi. Uzupełniająco poruszono także tematykę m-handlu. Właściwe badanie zostało poprzedzone badaniem pilotażowym na próbie 120 konsumentów dokonujących zakupów za pośrednictwem Internetu.
- 2) **Badanie jakościowe w formie analizy narracji** zebranych od 90 internautów, dobranych w sposób celowo- kwotowy. Na tym etapie badania wykorzystano technikę przypadków krytycznych, aby określić, jakie są przesłanki powodujące, że dane doświadczenie zakupowe online zapisało się pamięci konsumenta jako wyjątkowo pozytywne lub negatywne. Na podstawie zebranych danych stworzono także typologię doświadczeń konsumenta online opartą na ich hedonistycznym lub utylitarnym charakterze oraz poziomie nakierowania na relacje z innymi.

Szczegółowa struktura badań empirycznych przedstawiona została na Rysunku nr 1.

Rysunek 1. Struktura badań empirycznych



Źródło: opracowanie własne.

4.3.2. Wyniki i ich ewentualne wykorzystanie

Pierwsza część monografii poświęcona jest pogłębionej analizie literatury przedmiotu obejmującej 388 pozycji, pochodzących głównie z zagranicznych, recenzowanych czasopism naukowych. W **rozdziale pierwszym monografii** przedstawiono historię wirtualizacji konsumpcji oraz przemiany technologiczne zachodzące w tym sektorze, ze szczególnym uwzględnieniem obecnie obserwowanego rozwoju technologii mobilnych, wykorzystujących telefony komórkowe i tablety. Następnie przeanalizowane zostały charakterystyki demograficzne, psychograficzne i społeczne e-konsumentów w Polsce i na świecie w świetle dotychczasowych badań.

Rozdział drugi przedstawia możliwości zastosowania koncepcji marketingu doświadczeń w rzeczywistości wirtualnej. Omówiona w nim została specyfika doświadczeń wirtualnych w porównaniu z doświadczeniami kreowanymi w rzeczywistych punktach sprzedaży. Zaprezentowane również zostały wybrane typologie doświadczeń zakupowych online. Zasadniczy wkład do nauki stanowi jednak krytyczna analiza dotychczasowych badań nad poszczególnymi modułami doświadczeń możliwymi do zaoferowania konsumentowi w rzeczywistości wirtualnej. Przedstawiono takie moduły jak: moduł sensoryczny, emocjonalny, poznawczy, relacyjny, eskapistyczny, kosztowy i użytkowy (Schmitt, 1999, Smith i Colgate, 2007, Sheth i in., 1991, Gentile i in., 2007, Kacprzak i in., 2015). Każdorazowo opisana została ich specyfika, możliwości zastosowania w Internecie oraz skuteczność w świetle dotychczasowych badań. W podsumowaniu tego rozdziału omówiono korzyści z zastosowania marketingu doświadczeń w Internecie oraz zestawiono wszystkie, wynikające z analizy literatury przedmiotu, zalecenia dla stworzenia e-sklepu oferującego idealne doświadczenie zakupowe. Zgodnie z teorią marketingu doświadczeń, sklepy elektroniczne oraz ich strony internetowe powinny być zaprojektowane w taki sposób, aby uruchamiać wszystkie wymienione wyżej moduły doświadczeń (Pine i Korn, 2011). Pojawiają się jednak pytania: Czy rzeczywiście niezbędne jest prowadzenie równoległych działań w obszarze wszystkich modułów doświadczeń? Jakie są oczekiwania konsumentów w tym zakresie? I wreszcie: w rozwój których modułów przede wszystkim powinno zainwestować przedsiębiorstwo dysponujące ograniczonymi zasobami finansowymi? Na pytania te poszukiwano odpowiedzi podczas badań empirycznych, których wyniki zostały przedstawione w kolejnej części pracy.

W **rozdziale trzecim** przedstawione są wyniki badań ilościowych. Wynika z nich, że zdecydowana większość (97%) badanych internautów ma za sobą doświadczenia robienia zakupów przez Internet. Najczęściej deklarowana **częstotliwość dokonywania** w ten sposób zakupów to 2-3 razy w miesiącu (32%) oraz kilka razy w roku (31%). Jedynie 9% osób kupuje w ten sposób kilka razy w tygodniu. Częstotliwość kupowania online jest skorelowana w istotny statycznie sposób ze wszystkimi analizowanymi zmiennymi demograficznymi za wyjątkiem płci respondenta. Najczęściej taki sposób dokonywania zakupów wybierają osoby w wieku 25-34 lata, mieszkańcy dużych miast i osoby o wysokich dochodach.

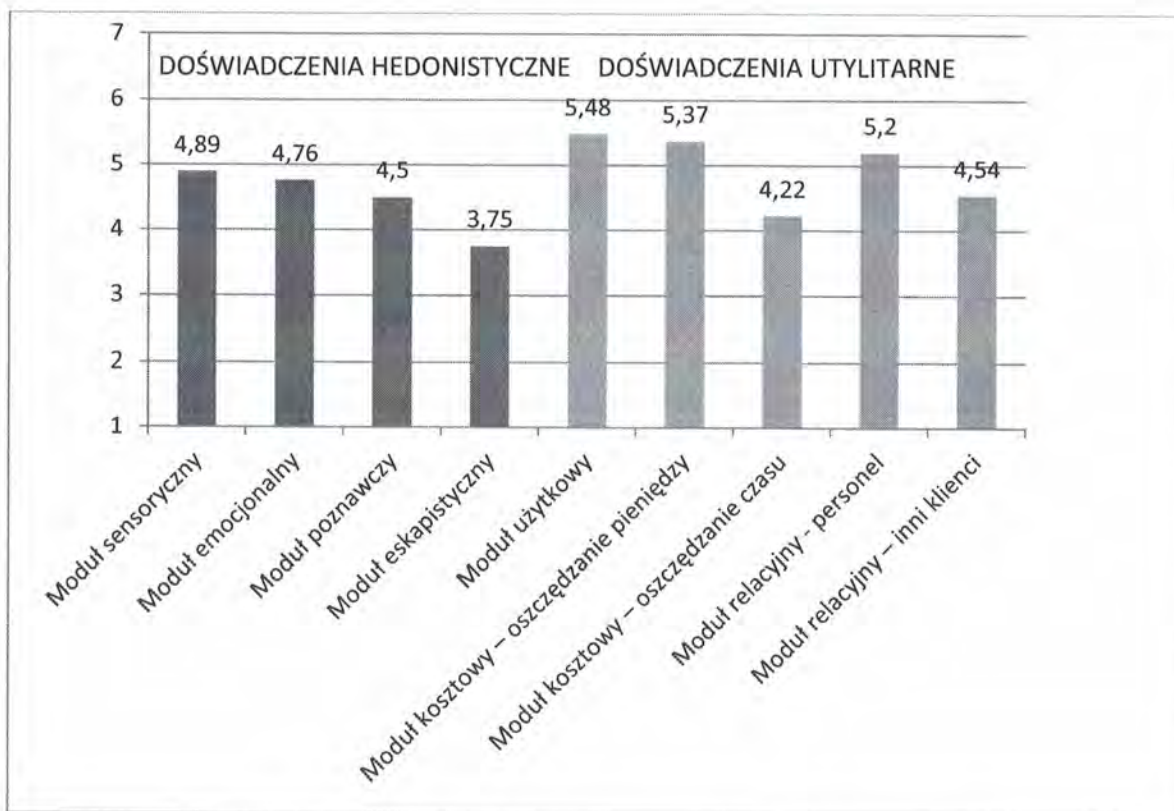
A. Y. Kur

Ankietowani internauci **średnio przeznaczają na zakupy przez Internet** 212 zł miesięcznie. Najlichniesza grupa internautów (40%) wydaje miesięcznie zaledwie do 99 zł na tego typu zakupy. Tylko 16% respondentów deklaruje wydatki równe 400 zł i więcej. Uczestnicy badania wydają zdecydowanie więcej w sklepach realnych niż wirtualnych. Przeciętnie badane osoby deklarowały, że wydatki w Internecie stanowią zaledwie 21% ich całkowitej kwoty wydatków na zakupy. Pokazuje to, że perspektywy ekspansji e-handlu w Polsce są znaczące. Zaobserwowano istotną statystycznie korelację między wydawanymi kwotami a cechami demograficznymi respondenta, takimi jak płeć, wiek, miejsce zamieszkania oraz poziom zarobków. Więcej na zakupy w sieci przeznaczają mężczyźni, osoby w wieku 35-44 lata, osoby najzamożniejsze oraz mieszkańcy miast pow. 500 tys. mieszkańców.

Większość badanych internautów ma **pozytywną postawę wobec zakupów przez Internet** (średnia 5,1 na siedmiostopniowej skali). Najwyżej oceniane są one pod kątem komponentu kognitywnego i behawioralnego (średnia 5,3 dla obydwu), a najniżej afektywnego (średnia 4,7). Wyniki te można interpretować w ten sposób, że pozytywna postawa wobec zakupów przez Internet wynika raczej z przesłanek racjonalnych niż emocjonalnych.

Jeśli chodzi o **oczekiwania konsumentów co do poszczególnych modułów doświadczeń**, to najważniejsze okazały się być te zaliczane do kategorii użytkowych, a więc: moduł użytkowy, moduł kosztowy związany z oszczędzaniem pieniędzy oraz moduł relacji z personelem (zob. Rysunek nr 2). Z tej perspektywy e-sklepy powinny zadbać przede wszystkim o oferowanie szerokiego asortymentu produktów oraz o dobrą nawigację na stronie, ułatwiającą wyszukiwanie potrzebnych treści. Ponadto bardzo istotne jest zapewnienie konkurencyjnych cen i rabatów. Ważny jest również łatwy dostęp do personelu przy użyciu różnorodnych kanałów komunikacji. Osoby obsługujące klientów powinny być pomocne i posiadać dużą wiedzę na temat tego, co sprzedają. Czwarty moduł związany z doświadczeniami użytkowymi - oszczędzanie czasu - uzyskał niższą średnią od trzech modułów dotyczących doświadczeń hedonistycznych. Konsumenty są zatem gotowi spędzić więcej czasu na stronie sklepu, który zaoferuje im wyjątkowe doznania zmysłowe, emocjonalne, czy poznawcze. Spośród modułów hedonistycznych najważniejsze okazały się być doświadczenia sensoryczne. Konieczne jest więc umiejętne pobudzanie jak największej liczby zmysłów konsumenta poprzez estetyczny projekt strony, dobrej jakości zdjęcia, opcjonalne urozmaicenie jej muzyką i podkładem dźwiękowym. Pośrednio można oddziaływać również na zmysł dotyku np. poprzez filmiki przedstawiające osoby dotykające sprzedawanych produktów.

Rysunek 2. Średnia ocena poszczególnych modułów doświadczeń przez polskich Internautów.



Źródło: opracowanie własne, N=1003, skala od 1 do 7 (gdzie 1 oznacza minimalne oczekiwania w ramach danego modułu a 7 maksymalne)

Oczekiwania badanych internautów **odnośnie pożądanых doświadczeń zakupowych są determinowane przez ich cechy demograficzne**, takie jak płeć, wiek, miejsce zamieszkania i dochody. Kobiety mają większe wymagania pod względem niemal wszystkich modułów doświadczeń. Różnice są największe w przypadku modułów hedonistycznych, które dla kobiet uzyskały wyższe średnie niż dla mężczyzn. Jedyne moduły, które okazały się być bardziej istotne dla mężczyzn niż dla kobiet, to oszczędzanie czasu podczas zakupów, co świadczy o tym, że panie częściej traktują zakupy w kategoriach rozrywki i przyjemnego spędzenia czasu. Podobna zależność obserwowana jest w przypadku wieku. Moduł eskapistyczny, związany z zapominaniem o otaczającym świecie podczas zakupów był najwyżej oceniany przez najmłodszych internautów, natomiast najstarsi respondenci oceniają ten moduł najniżej. Odwrotnie wygląda sytuacja w przypadku modułu kosztowego związanego z oszczędzaniem czasu, którego znaczenie rośnie wraz z wiekiem osoby ankietowanej.

W przypadku miejsca zamieszkania respondenta zaobserwowano zależność między stosunkiem do relacji z innymi klientami a wielkością miejscowości zamieszkania. Mieszkańcy średnich i małych miast oraz wsi w większym stopniu poszukują podczas

A. Y. Kon

zakupów możliwości interakcji z innymi klientami niż mieszkańcy dużych miast. Z kolei zamożni klienci zwracają większą uwagę na doświadczenia sensoryczne podczas zakupów niż uboższe grupy konsumentów. Częściej chcą także, aby wizyta w sklepie dostarczała im pozytywnych emocji oraz mają wyższe oczekiwania co do kompetencji personelu.

Jeśli chodzi o **profil psychograficzny** polskiego e-konsumenta, to potwierdzono zależność między trzema z czterech badanych predyktorów a postawą wobec zakupów przez Internet. Zaliczają się do nich: systematyczny styl myślenia (Sagiv i in., 2010, Epstein, 1991), preferowanie gotówki oraz poszukiwanie okazji (Gąsiorowska, 2013). Wpływ czwartej analizowanej zmiennej - kontroli wydatków (Haws i in., 2012) - okazał się nieistotny statystycznie. Osoby o pozytywnej postawie wobec zakupów przez Internet cechują się większą skłonnością do wcześniejszego planowania swoich działań, zbierania wszystkich potrzebnych informacji przed wykonaniem zadania oraz uporządkowanym i racjonalnym procesem podejmowania decyzji. Charakteryzuje je także niski poziom preferowania gotówki oraz skłonność do poszukiwania okazji, dzięki którym można zaoszczędzić pieniądze. Te cechy internautów chętnie kupujących przez Internet, wyjaśniają, dlaczego motywacja użyteczna jest dla nich bardziej istotna niż hedonistyczna.

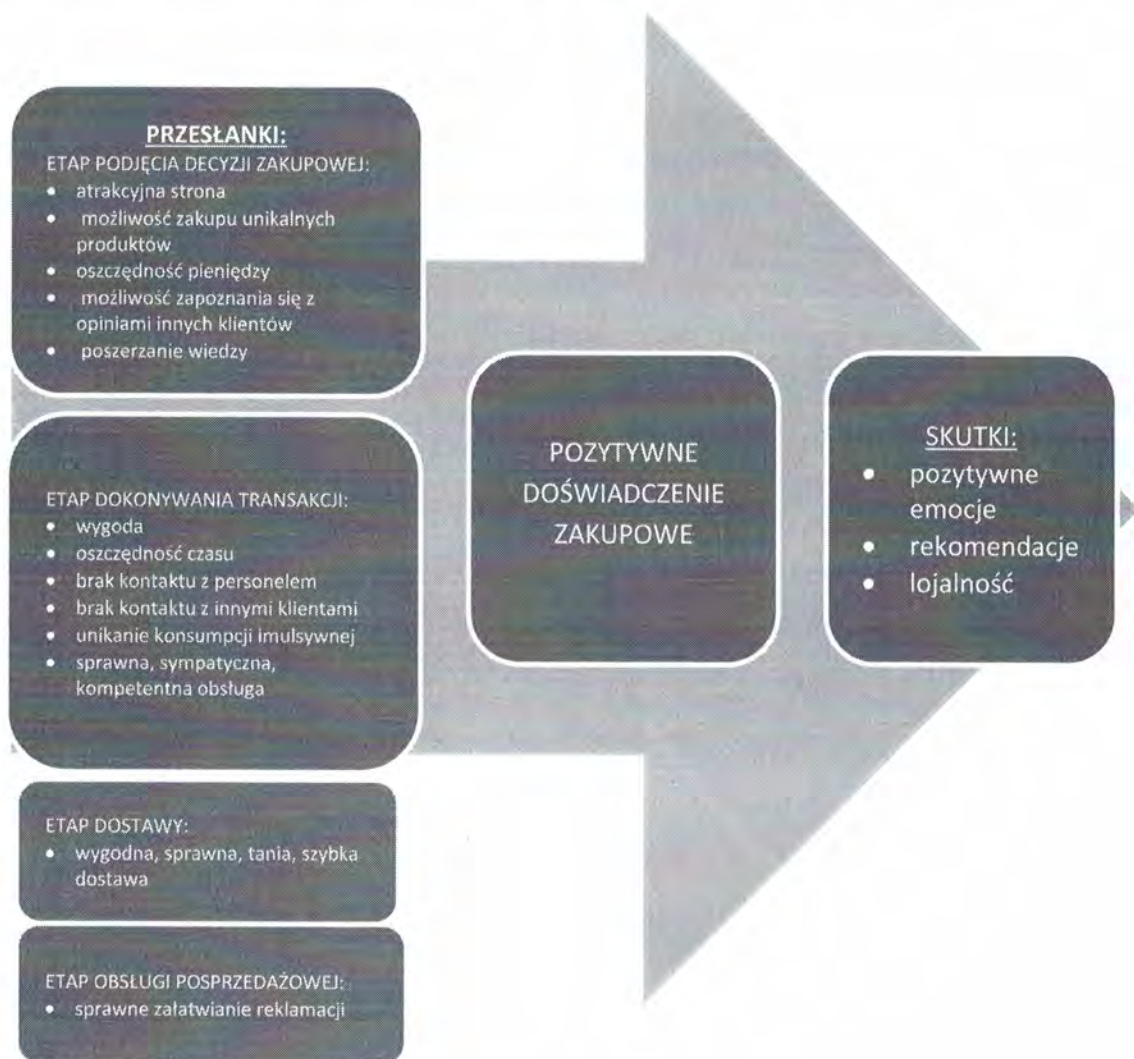
Analiza wyników badania pokazała, że **dokonywanie zakupów za pośrednictwem technologii mobilnych** jest ciągle dosyć rzadkie. Większość ankietowanych internautów (60%) nigdy w ten sposób nic nie kupiła, a zaledwie 2% respondentów kupuje w ten sposób przynajmniej raz w tygodniu. Najczęściej są to mężczyźni, mieszkańcy dużych miast, o wysokich dochodach. Wynikać to może z faktu, że ta grupa konsumentów chętniej testuje nowinki technologiczne oraz posiada ku temu odpowiednie zasoby finansowe. Jednak wraz z rozpowszechnianiem się w społeczeństwie coraz bardziej zaawansowanych technologicznie modeli smartfonów można oczekiwać, że sektor handlu mobilnego będzie zyskiwał na znaczeniu.

W **rozdziale czwartym** przedstawiono wyniki badań jakościowych (interpretatywnych), przeprowadzonych w formie analizy spisanych przez konsumentów 90 narracji na temat zakupów dokonywanych online. Przedstawione zostały przesłanki oraz skutki pozytywnych i negatywnych doświadczeń konsumentów z e-sklepami oraz autorska typologia tych doświadczeń, zwracająca szczególną uwagę na, często pomijany, wątek relacji z innymi osobami podczas e-zakupów.

Jak przedstawiono na rysunku 3, w przypadku **pozytywnie zapamiętanych doświadczeń zakupowych**, na etapie podejmowania decyzji zakupowej szczególnie akcentowane były kwestie atrakcyjności strony, możliwość zakupu unikalnych produktów, oszczędność pieniędzy, poszerzenie wiedzy oraz okazja do zapoznania się z opiniami innych klientów. Z kolei na etapie dokonywania samej transakcji autorzy narracji zwracali uwagę na wygodę oraz brak konieczności kontaktu z personelem, a jeśli już taka konieczność wystąpiła, to oczekiwali, że obsługa będzie sprawna, sympatyczna i kompetentna. Przechodząc do etapu dostawy zamówionych produktów, jako szczególnie istotne, wymieniano jej niski koszt oraz szybkość, jak również umożliwienie wygodnych opcji odbioru. Wreszcie, bardzo ważnym elementem oceny e-sklepu był sposób rozpatrywania reklamacji. Sprawne procedury w tym

zakresie i uznanie racji klienta pozwalały niejednokrotnie przekuć nieprzyjemne doświadczenie zakupowe związane np. z otrzymaniem wadliwego czy niewłaściwego produktu, w wyjątkowo pozytywne. Konsekwencjami przeżycia wyjątkowo dobrze odebranego doświadczenia zakupowego były pozytywne emocje, jakie opisywali uczestnicy badania, rekomendowanie e-sklepu rodzinie i znajomym, a także innym internautom i wykształcenie lojalności w postaci dokonywania kolejnych zakupów na danej stronie.

Rysunek 3. Przesłanki i skutki pozytywnego doświadczenia zakupowego online



Źródło: Kacprzak (2017, s. 142).

Z kolei w przypadku **negatywnych doświadczeń** na etapie podejmowania decyzji zakupowej zniechęcająco działały problemy techniczne ze stroną (Zob. rysunek 4). Podczas dokonywania samej transakcji autorzy narracji negatywnie oceniali swoje doświadczenia w przypadku pojawienia się wątpliwości co do bezpieczeństwa swoich danych albo w momencie konieczności poniesienia dodatkowych kosztów, o których sprzedawca wcześniej nie informował. Jeśli chodzi o etap dostawy, to najczęstsze negatywne doświadczenia

Handwritten signature

dotyczyły nieotrzymania zamówionego produktu albo zbyt długiego oczekiwania na niego. Wreszcie na etapie obsługi posprzedażowej brak uprzejmości i kompetencji ze strony personelu oraz zwłoka w rozpatrywaniu reklamacji sprawiały, że dany zakup zostawał zapamiętany przez autorów narracji bardzo negatywnie. Do skutków złych doświadczeń zakupowych można zaliczyć emocje rozczarowania, złości, gniewu, czy bezradności. Większość badanych osób deklarowała, że wyciągnęła z nich wnioski i nauczyła się, jak unikać podobnych sytuacji. Co ciekawe, uczestnicy badania nie zawsze wyciągali konsekwencje wobec nieuczciwych sprzedawców. Wiele osób uważało, że szkoda na to ich czasu, zwłaszcza w sytuacji, kiedy koszt zamówionych towarów nie był specjalnie wysoki.

Rysunek 4. Przesłanki i skutki negatywnego doświadczenia zakupowego online



Źródło: Kacprzak (2017, s. 152).

Rozdział czwarty kończy prezentacja autorskiej **typologii doświadczeń zakupowych online**, stworzonej wokół dwóch osi – nakierowania na realizację doświadczeń hedonistycznych lub użytecznych oraz indywidualistycznego lub relacyjnego podejścia do zakupów. Doświadczenia indywidualne hedonistyczne to takie, podczas których konsumentom udaje się

zdobyć jakiś unikatowy produkt, zaspokajający w wyjątkowy sposób ich potrzeby, poruszający zmysły, emocje oraz pozwalający poczuć się kimś wyjątkowym. Z kolei doświadczenia indywidualne utylitarne mają miejsce, gdy konsumentowi w czasie zakupów przez Internet udało się zaoszczędzić pieniądze, czas lub uzyskać dodatkowe korzyści materialne np. w postaci darmowej dostawy czy gratisowych produktów. Do doświadczeń relacyjnych zaliczamy te, których pozytywny odbiór zależy przede wszystkim od ich wpływu na relacje konsumenta z innymi ludźmi. W przypadku doświadczeń relacyjnych hedonistycznych wpływ ten przejawia się w sprawieniu danym zakupem przyjemności bliskiej osobie, a relacyjnych utylitarnych w przywiązywaniu wagi do jakości kontaktu z obsługą sklepu.

Warto zwrócić uwagę na dużą zbieżność wyników osiągniętych w badaniu ilościowym i jakościowym, **co podnosi poziom trafności przedstawionych rezultatów**. Zarówno w jednym, jak i drugim badaniu aspekty związane z doświadczeniem utylitarnym, takie jak niskie koszty, oszczędność czasu, wygoda, sprawna i kompetentna obsługa wysuwały się na pierwszy plan. Uzupełniająco pojawiały się kwestie związane z modułem sensorycznym wchodzącym w skład hedonistycznego doświadczenia zakupowego. Wiele osób opisywało też przeżywane uczucia wskazując na uruchomienie modułu emocjonalnego. Bardzo rzadko pojawiały się natomiast wypowiedzi dotyczące aspektu poznawczego czy eskapistycznego.

Podsumowując, przeprowadzone badania pozwalają wyróżnić te elementy doświadczenia, na których dostarczaniu powinny się skupić przedsiębiorstwa działające w branży e-handlu. Przede wszystkim większe znaczenie od doznań hedonistycznych mają ciągle doświadczenia użytkowe. Dopiero oferując odpowiednio atrakcyjne ceny, rabaty, promocje (moduł kosztowy) oraz wygodną nawigację, łatwe wyszukiwanie produktów na stronie oraz odpowiednią ilość informacji na ich temat (moduł użytkowy), można zacząć myśleć o inwestowaniu w hedonistyczne aspekty doświadczenia, związane z oddziaływaniem na zmysły (moduł sensoryczny), emocje (moduł emocjonalny), czy doznania poznawcze e-konsumenta (moduł poznawczy). Analiza wyników badania akcentuje też rolę personelu sprzedażowego, często marginalizowaną w przypadku e-sklepów, uznawanych za bezosobowy kanał zakupów. Okazuje się jednak, że dobry kontakt z obsługą, możliwy za pośrednictwem wielu dróg komunikacji oraz jej profesjonalne podejście do problemów klienta decyduje o pozytywnym albo negatywnym wydźwięku całego doświadczenia zakupowego. Personel staje się szczególnie istotny w momencie pojawienia się kłopotów z wyborem produktu, realizacją transakcji albo jego dostawą. Na podstawie zebranych danych należy również zauważyć, że doświadczenia hedonistyczne są szczególnie istotne dla kobiet i osób młodych. Jeśli oferta naszego e-sklepu skierowana jest głównie do pań, musimy przygotować się na inwestycje nie tylko w aspekt użytkowy strony, ale też wysoki poziom doznań sensorycznych czy emocjonalnych. Podobne wymagania mają też zamożniejsze grupy klientów. Z kolei jeśli naszym segmentem docelowym jest młodzież, powinniśmy zadbać o uruchomienie modułu eskapistycznego, dającego konsumentom możliwość oderwania się podczas zakupów od rzeczywistości (np. w postaci udostępnienia gier reklamowych). Dla klientów pochodzących z mniejszych miejscowości szczególnie istotne wydają się być relacje z innymi konsumentami, w związku z czym, kierując do nich ofertę swojego e-sklepu, warto

zapewnić im możliwość komunikowania się z innymi klientami i ewentualnego zaangażowania się w społeczność wokół marki.

4.3.3. Wkład głównego osiągnięcia do nauk o zarządzaniu

Omawiana monografia uzupełnia lukę w wiedzy na temat marketingu doświadczeń związaną z możliwościami wykorzystania tej koncepcji w rzeczywistości wirtualnej. Szczegółowy wkład do nauk o zarządzaniu w dziedzinie marketingu w Internecie można przedstawić w podziale na cztery główne aspekty:

- 1) **Aspekt teoretyczny.** Oryginalnym wkładem do nauki jest w tym przypadku rozszerzenie teorii marketingu doświadczeń na świat konsumpcji dokonywanej za pośrednictwem wirtualnych kanałów sprzedaży. Dokonano uporządkowania wyników dotychczasowych badań w zakresie poszczególnych modułów doświadczeń, łącząc je w jeden model. Na bazie badań jakościowych pozostających w nurcie teorii ugruntowanej zaproponowano również autorską typologię doświadczeń zakupowych online, jak również własny model przesłanek i konsekwencji pozytywnego i negatywnego doświadczenia zakupowego. Oprócz korzyści poznawczych, poszerzone zostało w ten sposób spektrum możliwości przyszłych badań w tym zakresie.
- 2) **Aspekt empiryczny.** Przeprowadzone badania są pierwszymi pokazującymi oczekiwania polskich internautów w zakresie poszczególnych modułów wirtualnego doświadczenia zakupowego. Oryginalnym wkładem do nauki jest również próba powiązania tych oczekiwań z profilem demograficznym i psychograficznym konsumenta, co może stanowić punkt wyjścia dla rozwoju metod segmentacji rynku. Wyniki badań pokazują również na rosnące znaczenie handlu za pośrednictwem technologii mobilnych, który to obszar wymagać będzie dalszej eksploracji ze strony badaczy.
- 3) **Aspekt metodyczny.** Praca przynosi nowe narzędzie do analizowania oczekiwań konsumentów w zakresie poszczególnych modułów doświadczeń w postaci indeksu do ich kompleksowego pomiaru składającego się 35 stwierdzeń, podzielonych na 9 podskal, cechujących się wysokimi wskaźnikami rzetelności. Może ono być wykorzystane do dalszych badań na szerszych (porównania międzynarodowe) lub węższych (w obrębie danej branży) populacjach konsumentów oraz zestawiane z innymi niż analizowane cechami psychograficznymi, demograficznymi, czy społecznymi.
- 4) **Aspekt praktyczny.** W omawianej monografii przedstawione są praktyczne wnioski mogące posłużyć e-sprzedawcom do stworzenia strony internetowej swojego sklepu, w taki sposób, aby oferowała ona niezapomniane doświadczenia zakupowe dla konkretnego segmentu rynku. Kolejne elementy wirtualnego doświadczenia zakupowego przeanalizowane są pod kątem ich użyteczności i istotności w oczach poszczególnych grup polskich e-konsumentów. W związku z tym przedstawione dociekania teoretyczne oraz wyniki badań własnych mogą stanowić inspirację i źródło pomysłów dla przedsiębiorców starających się wyróżnić swoją ofertę na tle innych e-sklepów lub rozszerzyć swoją działalność na wirtualne kanały sprzedaży.

W podsumowaniu opisu mojego osiągnięcia naukowego chciałam się odnieść również do recenzji wydawniczych. Profesor A. Sznajder w podsumowaniu swojej recenzji podkreśla aktualność jej tematyki i aspekt praktyczny przeprowadzonych badań:

„Uważam, że recenzowana praca dotyczy aktualnego i ważnego zagadnienia, jakim jest dokonanie charakterystyki marketingu doświadczeń w kontekście wkraczających do biznesu coraz bardziej intensywnie technologii informacyjnych, czyli Internetu i technologii mobilnych. Sądzę, że opiniowane opracowanie uzupełnia lukę w wiedzy na temat marketingu doświadczeń, związaną z możliwościami wykorzystania tej koncepcji w rzeczywistości wirtualnej. Praca realizuje cel poznawczy, projektowy i aplikacyjny. Zamieszczone w niej praktyczne wnioski mogą posłużyć e-sprzedawcom dostosować się do potrzeb konsumentów epoki postmodernizmu, którzy poszukują doświadczeń w trakcie ich ścieżki zakupowej, czyli drogi, jaką przebywają od chwili pojawienia się potrzeby do dokonania zakupu produktów tę potrzebę zaspokajających. Grupy docelowe – czytelnicy tej publikacji to nie tylko naukowcy, czy studenci, zainteresowani problematyką e-handlu, ale także praktycy, szukający pomysłów i inspiracji do poprawy swej pozycji konkurencyjnej.”

Z kolei profesor G. Karasiewicz zwraca uwagę na wysoki stopień oryginalności recenzowanej książki oraz jej duży wkład do teorii marketingu:

„Monografia dr Agnieszki Kacprzak jest wpisana w nurt badań naukowych związanych z koncepcją marketingu doświadczeń. Autorka publikacji wraz z dr Katarzyną Dziewanowską i dr Moniką Skorek należy do prekursorów koncepcji marketingu doświadczeń w Polsce. Wysoki stopień oryginalności recenzowanej książki związany jest z adaptacją koncepcji (paradygmatu) marketingu doświadczeń w odniesieniu do handlu elektronicznego (e-commerce, m-commerce). Książka ma charakter monografii naukowej, zawierająca rozważania teoretyczne i wyniki własnych badań empirycznych: ilościowych i jakościowych. Do podstawowych atutów tej publikacji można zaliczyć: (...) duży wkład własny Autorki do teorii marketingu, związany z adaptacją koncepcji marketingu doświadczeń do e-biznesu (Internetu). Na szczególną uwagę zasługuje zdefiniowanie modułów doświadczeń dla e-biznesu (sensoryczny, emocjonalny, poznawczy, relacyjny, behawioralny, użytkowy, eskapistyczny) wraz z zalecaniami dla tworzenia stron e-sklepów oraz wzorcowo przeprowadzony przegląd literatury przedmiotu. Warto zwrócić uwagę, iż nie jest to odtwórcze korzystanie z literatury przedmiotu, ale mające charakter krytyczny i stanowi w wielu przypadkach punkt wyjścia do tworzenia własnych oryginalnych rozważań teoretycznych.”

W podsumowaniu swojej recenzji profesor G. Karasiewicz stwierdza, że „oceniając monografię stanowi wartościową i oryginalną publikację. Wyznacza ona kierunki dalszych badań naukowych w obszarze marketingu doświadczeń.”

5. Omówienie pozostałych osiągnięć naukowo- badawczych

Prowadzone przez mnie badania po uzyskaniu stopnia doktora mieszczą się w obszarze zachowań konsumenckich oraz społecznych uwarunkowań zarządzania. Cztery podstawowe nurty badawcze to:

- 1) Badania nad problematyką gospodarki i marketingu doświadczeń.
- 2) Badania nad wpływem nowych trendów społecznych na zachowania młodych konsumentów.
- 3) Badania zależności między zachowaniami konsumenckimi a postawami wobec pracy.
- 4) Badania w nurcie społecznych uwarunkowań zarządzania.

5.1. Badania nad problematyką gospodarki i marketingu doświadczeń

Cel badań, hipotezy i metody badawcze. Tematem marketingu i gospodarki doświadczeń zajęłam się już w 2012 roku, a pierwsze dociekania dotyczące tego zagadnienia obejmowały badania nad tematyką gier reklamowych, jako narzędzia marketingu doświadczeń. Analiza ich wyników stanowiła impuls do dalszej eksploracji tego obszaru nauki. Kolejnym krokiem zagłębiania się w tematykę gospodarki doświadczeń stanowiła kwerenda zagranicznej literatury przedmiotu, która zakończyła się publikacją teoretycznej monografii „Marketing doświadczeń. Geneza i rozwój” (współautor: dr. K. Dziewanowska, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa: 2013). Jej celem było przedstawienie społeczno-kulturowych uwarunkowań zachowań konsumentckich, skutkujących pojawieniem się koncepcji doświadczenia zakupowego oraz prezentacja aktualnego stanu wiedzy na ten temat. Następnie uzyskaliśmy grant badawczy z programu OPUS Narodowego Centrum Nauki (wraz z dr K. Dziewanowską i dr M. Skorek), który umożliwił szeroko zakrojone badania tematyki gospodarki doświadczeń w Polsce. Omawiany projekt badawczy miał postawionych pięć głównych celów poznawczych. Pierwszym celem było usystematyzowanie dotychczasowego stanu wiedzy na temat koncepcji doświadczenia klienta, jego wymiarów i typologii, jak również stanu badań nad jego pomiarem. Drugi cel poznawczy dotyczył poszerzenia rozumienia postaw konsumentów wobec działań z zakresu marketingu doświadczeń. Po trzecie, przeprowadzone badania miały na celu określenie stopnia gotowości polskich konsumentów do udziału w gospodarce doświadczeń oraz powiązanie go ze zmiennymi demograficznymi charakteryzującymi konsumenta. Czwartym celem poznawczym było przeprowadzenie segmentacji konsumentów gotowych do udziału w gospodarce doświadczeń pod kątem preferowanych przez nich rodzajów doświadczeń. Piąty cel badawczy to dokonanie analizy postaw i opinii konsumentów na temat możliwości przeniesienia doświadczeń konsumenta do Internetu oraz porównanie doświadczeń konsumentów w sklepie realnym i wirtualnym. Celem metodycznym było skonstruowanie narzędzi badawczych w postaci indeksów do pomiaru: gotowości konsumentów do udziału w gospodarce doświadczeń, preferowania przez konsumentów doświadczeń aktywnych/pasywnych, preferowania przez konsumentów doświadczeń immersyjnych/absorpcyjnych, całościowego doświadczenia konsumenta w sklepie realnym i wirtualnym oraz weryfikacja ich rzetelności i trafności. W związku z wymienionymi wyżej celami badania, postawiono trzy główne hipotezy: H1: Konsumenty w Polsce przejawiają niski stopień gotowości do uczestnictwa w gospodarce doświadczeń; H2: Istnieją segmenty rynku o specyficznych charakterystykach psychograficznych i demograficznych, które prezentują wysoki stopień gotowości do uczestnictwa w gospodarce doświadczeń; H3: Możliwa jest aplikacja założeń gospodarki doświadczeń do rzeczywistości wirtualnej. Do weryfikacji tych hipotez i realizacji celów badania zastosowano takie metody badawcze jak: pięć zogniskowanych wywiadów grupowych (FGI), w których udział wzięło w sumie 30 osób; ilościowe badanie sondażowe (CATI) na reprezentatywnej próbie 1000 polskich konsumentów; indywidualne wywiady pogłębione (IDI) z 20 konsumentami oraz badanie sondażowe na grupie 120 klientów wybranego sklepu.

Wyniki badań i ich implikacje. Zgodnie z wynikami przeprowadzonych badań ilościowych i jakościowych stosunek polskich konsumentów do przedsiębiorstw oferujących wyjątkowe doświadczenia jest mniej pozytywny niż w krajach zachodnich. Zaledwie 37% respondentów zostało sklasyfikowanych jako gotowych do udziału w gospodarce doświadczeń. Poziom gotowości okazał się być zależny od wieku i najwyższy w grupie najmłodszych konsumentów (przedstawicieli Pokolenia „Y”). Osoby skłonne do uczestnictwa w gospodarce doświadczeń przejawiają wysoki poziom preferowania doświadczeń immersyjnych, pozwalających na całkowite zanurzenie się w przeżyciu. Młodszy konsumenci łączą immersję z wysokim poziomem aktywności wybierając doświadczenie eskapistyczne, gdy tymczasem starsi wolą pozostać pasywni i wyżej cenią doświadczenia estetyczne.

Wyniki przeprowadzonych badań jakościowych w postaci pogłębionych wywiadów indywidualnych pokazały, że postrzeganie doświadczeń zakupowych jest silnie związane z cechami psychologicznymi i nastrojem konsumenta w danym momencie. W związku z tym, bardzo trudno jest stworzyć idealne doświadczenie, które będzie odpowiadać każdemu. Zaobserwowano między innymi odmienne preferencje co do modułu relacyjnego (czy kontakt z obsługą i innymi klientami jest pożądanym czy nie) oraz behawioralnego (możliwość udziału w eventach organizowanych przez sklep jednych klientów cieszy, a innych wprawia w zakłopotanie). Potwierdzone zostały również wyniki wcześniejszego etapu badań, mówiące o niskim poziomie gotowości polskich konsumentów do udziału w gospodarce doświadczeń. Wiele osób jako ulubiony sklep wymieniało ten z najniższymi cenami (np. dyskont spożywczy), w dalszej części wywiadu raczej negatywnie opisując doświadczenia związane z robieniem w nim zakupów. Przeprowadzone badanie ilościowe polegające na porównaniu doświadczeń klientów sklepu stacjonarnego i internetowego, pokazały, że w obu przypadkach całościowe doświadczenia zostały ocenione pozytywnie, co implikuje, że działania z zakresu marketingu doświadczeń sprawdzają się w obu tych obszarach. Co więcej, intensywność tych doznań przekłada się na efekty marketingowe w postaci zadowolenia, skłonności do rekomendacji oraz lojalności klientów.

Efekty badań: Wyniki przeprowadzonych badań zostały opublikowane w dwóch recenzowanych monografiach naukowych, wydanych przez Wydawnictwo Naukowe PWN, w jednym artykule w piśmie zagranicznym (*International Journal of Business Performance Management*) oraz siedmiu publikacjach w czasopiśmie z listy B MNiSW. Do efektów badań można również zaliczyć prezentacje na dwóch zagranicznych konferencjach międzynarodowych oraz dwóch konferencjach krajowych wygłoszone przez mnie oraz trzy wystąpienia na konferencjach zagranicznych w wykonaniu pozostałych członków zespołu badawczego.

Monografie:

- Kacprzak A., Dziewanowska K. (2013) *Marketing doświadczeń*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN

- Kacprzak A., Dziewanowska K., Skorek M. (2015) *Gospodarka doświadczeń – perspektywa polskiego konsumenta*, Warszawa: PWN

Artykuł zagraniczny:

- Kacprzak. A, Dziewanowska K., Skorek M. (2015) Value in shopping experiences in the perception of Polish consumers', *International Journal of Business Performance Management*, Vol. 16, No. 2/3, pp.149–168.

Artykuły polskie:

- Kacprzak A. (2017) Charakterystyka i motywy zakupowe polskich konsumentów na rynku m-commerce, *Handel Wewnętrzny*, Nr 4/2017, s.98-110
- Kacprzak A. (2016) Wymiary doświadczenia zakupowego a satysfakcja konsumenta, *Marketing i Zarządzanie*, Nr. 3/44, s. 125-134
- Kacprzak A., Dziewanowska K. (2016) Działania z zakresu marketingu doświadczeń w oczach polskich konsumentów – wyniki badań jakościowych, *Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach*, Nr 255, s.18-27
- Kacprzak A., Dziewanowska K. (2014) Młodzi konsumenci wobec marketingu doświadczeń w usługach gastronomicznych, *Marketing i Rynek* nr 6/2014, dodatek „Etnocentryzm konsumencki na rynku produktów żywnościowych. Stan i perspektywy rozwoju”, s.151-169
- Kacprzak A., Skorek M., Dziewanowska K. (2014) Zakupy – przymus czy przyjemność? Analiza motywacji współczesnych konsumentów w świetle badań jakościowych., *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego* nr 825, Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu nr 36, s. 171-181
- Kacprzak- Choińska A., Dziewanowska K. (2012), Marketing doświadczeń w Internecie na przykładzie gier reklamowych, *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego* nr 712, Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu nr 26, s. 187-199
- Kacprzak- Choińska A., Dziewanowska K. (2012), Gry reklamowe (advergames) jako narzędzie kreowania doświadczeń konsumentów, *Handel Wewnętrzny. Rynek. Przedsiębiorstwo. Konsumpcja. Marketing*, tom II Konsumpcja i konsument – nowe trendy, Nr 5-6, s.187-194.

Conference proceedings:

- Kacprzak A., Dziewanowska K., Skorek M. (2015) The Empirical Analysis of Consumers' Attitudes towards Experience Realms, *World Business Institute Conference Proceedings*, Paris 2015

- Kacprzak A., Dziewanowska K., Skorek M. (2015) The Experience Marketing in an Emerging Market – the Case of Poland, *ABSRC Conference Proceedings, Venice 2015*

5.2. Badania nad wpływem nowych trendów społecznych na zachowania młodych konsumentów

Cel badań, hipotezy i metody badawcze. Ten obszar badań stanowi kontynuację tematyki poruszonej w moim doktoracie dotyczącym społeczno-kulturowych kryteriów segmentacji rynku młodzieżowego. Celem kolejnych przedsięwzięć badawczych z tego zakresu była dalsza analiza wpływu na zachowania konsumenckie takich trendów jak: globalizacja, ekologizacja, plemienność, konsumpcjonizm oraz wirtualizacja (zjawisko poszerzonej rzeczywistości). Hipotezy badawcze dotyczyły kwestii występowania globalnego młodego konsumenta, stosunku młodych konsumentów do zjawiska „eko-ikon”, rozpowszechnienia zjawiska konsumpcji impulsywnej wśród polskiego Pokolenia Y, czy postrzegania poszerzonej rzeczywistości jako nowego narzędzia marketingowego. Do zastosowanych metod badawczych można zaliczyć: ilościowe badania ankietowe (PAPI, CAWI) oraz zogniskowane wywiady grupowe (FGI).

Wyniki badań i ich implikacje. Prowadzone w Polsce i Korei Południowej badania ilościowe (PAPI) wykazały, że występują istotne statystycznie różnice w poziomie materializmu, ekologizacji oraz plemienności między młodymi konsumentami z tych dwóch krajów. Nie znaleziono natomiast istotnych różnic w ich zachowaniach konsumenckich związanych z używaniem Internetu. Można zatem założyć, że charakterystyczną cechą Pokolenia Y, łączącą je w skali świata, jest powszechne korzystanie z nowych technologii, gdy tymczasem inne aspekty zachowań konsumenckich pozostają pod silnym wpływem kultur lokalnych. Podejście etnocentryczne do planowania strategii marketingowej powinno być zatem stosowane tylko w sektorze nowych technologii, a dla innych produktów i usług właściwsze będzie podejście policentryczne. Pozostałe przeprowadzone badania dotyczące młodego konsumenta pokazały, że:

- Polska młodzież prezentuje dosyć wysoki poziom konsumpcji impulsywnej, co może być wykorzystane podczas planowania poszczególnych elementów mieszanki marketingowej, takich jak projektowanie opakowań produktów, odpowiednia ekspozycja towarów w sklepach oraz ich wystrój i atmosfera zachęcająca do jak najdłuższej wizyty, czy też szerokie wykorzystywanie narzędzi promocji sprzedaży. Czynniki te będą szczególnie istotne w przypadku kierowania przez przedsiębiorstwo swojej oferty do młodych kobiet, które wykazują istotnie statystycznie większą podatność na dokonywanie zakupów pod wpływem impulsu niż mężczyźni.
- Młodzi konsumenci uważają, że produkty ekologiczne nie powinny się zbytnio wyróżniać na tle innych, gdyż działania proekologiczne powinny wynikać z wewnętrznych przekonań, a nie chęci autopromocji. Potwierdzona została tym samym teoria Brismana (2009), mówiąca że kreowanie mody na drogich marki, będące „eko-ikonami” nie przynosi skutku w postaci wzrostu proekologicznych postaw w

społeczeństwie. Przeprowadzone badanie pokazało, że snobizm na ekologię powoduje reakcję w postaci kontrymody, przejawiającej się w pozostawieniu kwestii dbania o ekologię bogatym, znanym czy bardzo zaangażowanym w te kwestie. Ze społecznego punktu widzenia korzystniej byłoby zatem, gdyby produkty ekologiczne pozostały podobne do zwykłych produktów, a ich ekologiczność sygnalizowana była jedynie dyskretnymi oznaczeniami czy umiejscowieniem w sklepie.

- Marki, które używają technologii poszerzonej rzeczywistości (ang. *augmented reality*) w swoich kampaniach promocyjnych są postrzegane przez młodych konsumentów jako bardziej nowoczesne, innowacyjne i wyróżniające się na tle konkurencji. Zwiększają one również zaufanie i użyteczność zakupów internetowych, gdyż umożliwiają lepszy kontakt z produktem niż tradycyjne strony internetowe. Bariera dla ich szerszego wykorzystania jest czasochłonna i skomplikowana instalacja oraz niski poziom zaawansowania technologicznego części aplikacji.

Efekty badań: Wyniki przeprowadzonych badań zostały opublikowane w jednym artykule w czasopiśmie zagranicznym (*Journal of Customer Behaviour*), dwóch publikacjach anglojęzycznych wydanych w Polsce oraz pięciu artykułach zamieszczonych w czasopismach z listy B MNiSW.

Artykuł zagraniczny:

- Kacprzak - Choińska A. (2011), Segmenting of Polish teenager market by sociocultural variables, *Journal of Customer Behaviour*, Vol. 10, Iss.2, s.161-180

Publikacje anglojęzyczne wydane w Polsce:

- Kacprzak A., Dziewanowska K. (2015) Does a global young consumer exist? A comparative study of South Korea and Poland, *Journal of Marketing and Consumer Behaviour in Emerging Markets*, Vol.1 Iss.1, s. 47-61
- Kacprzak-Choińska A. (2009), Wykorzystanie analizy czynnikowej i analizy skupień w segmentacji rynku, *Problemy Zarządzania*, vol.7, nr 4 (26), s.209-224, także w wersji anglojęzycznej: Application of factor analysis and cluster analysis in market segmentation. [w:] Nowak A., Glinka B., Hensel P. (red.) *Economy, society and managing* (2011), Warszawa: Wydawnictwo WZUW, s.71-84

Artykuły polskie:

- Kacprzak A., Dziewanowska K. (2013) Ekologiczna konsumpcja na pokaz. Analiza społecznych i marketingowych skutków kreowania "eko-ikon", *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego* nr 777, *Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu* nr 32, s.39-55
- Kacprzak- Choińska A., Dziewanowska K. (2012), Technologia tworzenia poszerzonej rzeczywistości jako nowe narzędzie marketingowe, [w:] Gębarowski M.,

Witek L., Zatwarnicka- Madura B. (red.), *Marketing – aktualne problemy i kierunki ewolucji*, Rzeszów: Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej, s.71-81

- Kacprzak- Choińska A., Dziwanowska K. (2011), Postrzeganie poszerzonej rzeczywistości wśród młodych konsumentów, *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu* nr 208, s.165-177
- Kacprzak- Choińska A. (2011), Indywidualistyczne i plemienne aspekty zachowań konsumentów, *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego* nr 661, s.99-109
- Kacprzak-Choińska A. (2010), Zjawisko konsumpcji impulsywnej wśród młodych nabywców w Polsce, *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego* nr 594, s. 205-215

5.3. Badania zależności między zachowaniami konsumentkimi a postawami wobec pracy

Cel badań, hipotezy i metody badawcze. Badania prowadzone wraz z współpracownikami z Zakładu Socjologii Organizacji Wydziału Zarządzania UW (dr A. Pawłowska oraz mgr A. Strzelecki) charakteryzowało interdyscyplinarne podejście łączące tematykę zachowań konsumentów z postawami wobec pracy. Pierwsze badania w tym zakresie dotyczyły predyspozycji studentów zarządzania do zachowań przedsiębiorczych, gdzie jedną z analizowanych zmiennych było postrzeganie konsumenta. Celem tej części badania było sprawdzenie, czy konsument jest postrzegany w sposób pozytywny jako potencjalne źródło zysków przedsiębiorstwa i inspiracji do prowadzenia własnej działalności gospodarczej, czy też raczej jako problem, z którym jakoś trzeba sobie poradzić. Drugi obszar badawczy to zjawisko „overflow” definiowane jako konieczność radzenia sobie z nadmiarem produktów, technologii, obowiązków, informacji i relacji z innymi w ograniczonym przedziale czasowym (Löfgren i Czarniawska, 2012). Do celów przeprowadzonego badania należała analiza czynników fizjologicznych i poznawczych wpływających na odczuwanie zjawiska „overflow” w miejscu pracy i w sytuacjach zakupowych, znalezienie relacji między poziomem postrzeganego „overflow” na zakupach oraz gotowością uczestnictwa w gospodarce doświadczeń oraz zobrazowanie relacji między postrzeganym poziomem „overflow” w obszarze bycia pracownikiem i konsumentem. W obu omawianych badaniach wykorzystaną metodą były sondażowe badania ilościowe (PAPI), odpowiednio na próbie 198 i 297 respondentów.

Wyniki badań i ich implikacje. Wyniki badań *nad wizerunkiem konsumenta* w oczach studentów zarządzania pokazały, że jest on postrzegany jako wymagający i wybredny. Co ciekawe taki sam procent badanych (32%) uznawał go za racjonalnego, świadomego swoich praw i pewnego siebie, co za naiwnego, zagubionego oraz podatnego na manipulacje (30%). Niepokojąca z punktu widzenia predyspozycji przedsiębiorczych jest przewaga negatywnych cech przypisywanych konsumentom (np. złośliwy, niegrzeczny, wiecznie niezadowolony)

nad pozytywnymi (wartość dla firmy, źródło inspiracji). Takie podejście do konsumentów może stanowić poważną barierę dla decyzji o założeniu własnej działalności gospodarczej. Jeśli chodzi o **wyniki badań nad zjawiskiem „overflow”**, to pokazały one związek między odczuwanym poziomem „overflow” w sytuacji zakupowej a gotowością do uczestnictwa w gospodarce doświadczeń. Na poziom ten wpływały takie zmienne jak: kontrola poznawcza (Dennis i Vander Wal, 2010) oraz wiek badanej osoby. Potwierdzono również występowanie dodatniej korelacji między odczuwanym poziomem „overflow” w pracy i w sytuacji zakupowej. W ramach praktycznych implikacji z przeprowadzonego badania, warto uwzględnić podczas planowania strategii marketingowej przedsiębiorstwa, że część konsumentów cechuje wysoki poziom poczucia przeciążenia poznawczego podczas zakupów, w związku z czym należy ograniczać raczej, a nie zwiększać liczbę bodźców jakimi poddawani są oni w miejscu sprzedaży. Warto również dostarczać im narzędzi, które ułatwią radzenia sobie z nadmiarem informacji i produktów, takich jak osobista pomoc sprzedawcy w sklepie tradycyjnym, czy też dobrze zaprojektowana wyszukiwarka w sklepie wirtualnym.

Efekty badań: Oba realizowane projekty badawcze zostały zakończone prezentacjami na międzynarodowych konferencjach naukowych oraz publikacjami w czasopismach z listy A MNiSW (JCR) z impact factorem odpowiednio 1,67 (*Transformations in Business & Economics*, 2010) oraz 2,48 (*European Management Journal*, 2017).

- Kacprzak A., Pawłowska A. (2017) Work and shopping overflow – Consequences and differentiation among selected psychological and demographic characteristics, *European Management Journal*, Vol.35 Iss. 6, s. 755-765
- Kacprzak A., Pawłowska A., Strzelecki A. (2010). To be or not to be .. .an Entrepreneur? An Analysis of Polish Students' Entrepreneurial Predispositions, *Transformations in Business & Economics*, Vol.9, Iss. 1(19), s.124-145

5.4. Badania w nurcie społecznych uwarunkowań zarządzania

Cel badań, hipotezy i metody badawcze. Badania w tym nurcie prowadzone były wraz z zespołem pracowników Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego pod kierownictwem profesora K. Klincewicza w ramach grantu badawczego „Społeczna odpowiedzialność biznesu. Perspektywa pracownika”, uzyskanego ze środków Unii Europejskiej (Europejski Fundusz Społeczny - Program Operacyjny Kapitał Ludzki), realizowanego wspólnie z Forum Związków Zawodowych. Unikatowość tego projektu badawczego polegała na przyjęciu perspektywy pracownika a nie pracodawcy w patrzeniu na zagadnienie społecznej odpowiedzialności biznesu (Zenisek, 1979, Carroll, 1979, Porter i Kramer, 2006) i wyjściu z założenia, że jedną z podstawowych zasad CSR jest etyczne traktowanie własnych pracowników. Moim obszarem w ramach prowadzonych badań były kwestie związane z dyskryminacją ze względu na płeć i wiek oraz elastycznymi formami zatrudnienia i organizacji czasu pracy. Celem tej części badań było określenie poziomu występowania dyskryminacji ze względu na płeć i wiek w polskich przedsiębiorstwach oraz pokazanie ich przejawów, jak również zbadanie popularności zjawiska elastycznych form zatrudnienia i organizacji czasu pracy. Zastosowane metody badawcze obejmowały badania

jakościowe w postaci 90 pogłębionych wywiadów indywidualnych z rozmówcami zróżnicowanymi ze względu na branżę PKD, płeć, wiek, wielkości organizacji, miejsce pracy i typu stanowiska oraz badania ilościowe w formie ankietowych badań telefonicznych (CATI) na reprezentatywnej próbie 1000 polskich pracowników.

Wyniki badań i ich implikacje. Jeśli chodzi o *dyskryminację ze względu na płeć* w miejscu pracy, to przeprowadzone badania ankietowe potwierdziły występowanie w Polsce segregacji poziomej oraz pionowej. Blisko 30% ankietowanych mężczyzn i zaledwie 13% kobiet było zatrudnionych w firmach produkcyjnych. Dwukrotnie więcej mężczyzn niż kobiet zajmowało stanowiska kierownicze w miejscu pracy (odpowiednio 49% i 25%). Analiza wyników badań jakościowych pokazała występowanie również takich przejawów dyskryminacji ze względu na płeć, jak: dyskryminacja przy zatrudnianiu, pierwszeństwo kobiet podczas redukcji etatów, dyskryminację płacową oraz sporadyczne przypadki molestowania seksualnego. Należy jednak zauważyć, że w świetle przeprowadzonych badań dyskryminacja ze względu na płeć w miejscu pracy rzadko przybierała drastyczną formę dyskryminacji bezpośredniej, wynikającej z polityki firmy. Mimo tego, ujawniona w badaniu sytuacja nie jest zadowalająca z punktu widzenia społecznej odpowiedzialności biznesu. Niewiele firm dąży do przeciwdziałania dyskryminacji ze względu na płeć, a świadomość pracowników w tym zakresie jest bardzo niska. Uderzające są również przykłady samodyskryminacji kobiet i powszechnych stereotypów dotyczących postrzegania płci.

W przypadku *dyskryminacji ze względu na wiek* badania ilościowe pokazały, że pracownicy w wieku 55 plus w największym stopniu boją się utraty pracy (41%), a jednocześnie skłonni są do największego poświęcania się dla firmy w której pracują. Zarówno najstarsi jak i najmłodszy pracownicy dyskryminowani są przy zatrudnianiu oraz dostępie do szkoleń i awansów. W przypadku najstarszych pracowników dochodziły do tego nieprawidłowości podczas przechodzenia na emeryturę, a w przypadku młodszych dyskryminacja w zakresie wynagrodzeń i mobbing. W przeprowadzonych wywiadach udało się odnaleźć znacznie więcej przejawów dyskryminacji najmłodszych pracowników niż najstarszych, mimo że to właśnie z pracownikami w wieku przedemerytalnym standardowo bywa kojarzona dyskryminacja ze względu na wiek. Wyżej wymienione przejawy dyskryminacji są rezultatem szeroko rozpowszechnionych stereotypów na temat wad i zalet najmłodszych i najstarszych pracowników. Większość badanych firm nie posiadała żadnych oficjalnych regulacji ani programów związanych z zarządzaniem wiekiem.

Wreszcie jeśli chodzi o oferowanie przez badane przedsiębiorstwa *elastycznych form pracy*, to przeprowadzone badania wykazały, że ponad 60% z nich zatrudnia ludzi w inny sposób niż na umowę o pracę. Jednocześnie większość rozmówców nie dostrzega zbyt wielu zalet elastycznych form zatrudnienia. Wyjątkiem są osoby młode, traktujące pracę jako zajęcie dodatkowe w stosunku do edukacji. W wypowiedziach pozostałych badanych, bezpieczeństwo i pewność zatrudnienia jawiły się jako znacznie ważniejsze niż większa swoboda, oferowana przez takie formy pracy. W przypadku *elastycznych form organizacji czasu pracy* zdecydowana mniejszość pracowników (30% w firmach produkcyjnych i 35% w firmach usługowo-handlowych) może decydować samodzielnie w jakich godzinach wykonuje swoją pracę. Oferowanie takich form organizacji czasu pracy było przez uczestników badania

postrzegane pozytywnie – pod warunkiem dopasowania ich do potrzeb pracownika, a nie tylko i wyłącznie firmy.

Efekty badań: Projekt badawczy zakończył się konferencją naukową, na której przedstawione zostały jego rezultaty. Ponadto opublikowany został raport badawczy oraz monografia z trzema rozdziałami mojego autorstwa. Do efektów badań zaliczają się również dwa artykuły w czasopismach z listy B MNiSW (w tym jeden w języku angielskim) oraz dwa rozdziały w innych publikacjach zwartych.

Raport z badań:

- Klincewicz K., Kacprzak - Choińska A., Żemigala M., Miedzianowska M., Bernatt M., Jednoralska A., Mijał M., Spik A., Radkiewicz P. (2013) *Spoleczna odpowiedzialność biznesu - perspektywa pracownika. Raport z badań*. Warszawa - Bydgoszcz: Wydział Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego, Forum Związków Zawodowych

Publikacja anglojęzyczna:

- Kacprzak A. (2014) Determinants of Vertical and Horizontal Gender Segregation in the Workplace in Poland, *Argumenta Oeconomica Cracoviensia*, Vol. 11, s. 63–80

Artykuły polskie i rozdziały w monografiach naukowych:

- Kacprzak A., Żemigala M. (2013) Wyzwania stojące przed rodzicami w miejscu pracy, *Humanizacja pracy* nr 4 (274), s. 87-105
- Kacprzak - Choińska A. (2013) Dyskryminacja ze względu na wiek, [w:] Klincewicz K. (red.) *Pracownicy o pracodawcach. Społeczna odpowiedzialność biznesu w świetle badań jakościowych*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego, s. 303-337
- Kacprzak - Choińska A. (2013) Dyskryminacja ze względu na płeć, [w:] Klincewicz K. (red.) *Pracownicy o pracodawcach. Społeczna odpowiedzialność biznesu w świetle badań jakościowych*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego, s. 257-299
- Kacprzak - Choińska A. (2013) Elastyczne formy zatrudnienia i elastyczne formy organizacji czasu pracy, [w:] Klincewicz K. (red.) *Pracownicy o pracodawcach. Społeczna odpowiedzialność biznesu w świetle badań jakościowych*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego, s. 127-148
- Kacprzak - Choińska A., Dobrzyński M., Grzywacz W., Kuźmińska A., Ochowski T., Pawłowska A. (2012), Niepewna praca jako wynik elastycznego zarządzania, [w:] Wiatrak A. (red.), *Aktualne problemy zarządzania - teoria i praktyka*, Warszawa:

Wydawnictwo Naukowe Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego, s. 273-287

- Kacprzak- Choińska A. (2012), Postawy pracowników wobec społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw, [w:] Klincewicz K., Grzywacz W. (red.), *Rozwój potencjału społecznego organizacji - wyzwania w XXI wieku*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego, s. 107-114

6. Charakterystyka dorobku naukowo - badawczego

6.1. Opis publikacji

Jak wynika z zestawienia zamieszczonego w załączniku nr 3, w ciągu 8 lat od uzyskania stopnia doktora byłam autorem lub współautorem 31 publikacji, w tym 9 w języku angielskim.

Na mój dorobek naukowo – badawczy po uzyskaniu stopnia doktora składają się:

- Dwa artykuły opublikowane w prestiżowych zagranicznych czasopismach naukowych znajdujących się na liście Journal Citations Report (JCR), t.j. *European Management Journal* (lista A MNiSW, impact factor: 2,48, liczba punktów: 25 MNiSW, wydawnictwo: Elsevier) oraz *Transformations in Business and Economics* (lista A MNiSW, impact factor: 1,67, liczba punktów: 15 MNiSW);
- Trzy monografie poświęcone tematyce marketingu i gospodarki doświadczeń („*Marketing doświadczeń. Geneza i rozwój*”, „*Gospodarka doświadczeń. Perspektywa polskiego konsumenta*” oraz „*Marketing doświadczeń w Internecie*”), z których ostatnia stanowi moje osiągnięcie naukowe w świetle art. 16 ust. 2 ustawy z dnia 14 marca 2003 r. o stopniach naukowych i tytule naukowym oraz stopniach i tytule w zakresie sztuki (Dz. U. nr 65, poz. 595 ze zm.);
- Piętnaście artykułów w czasopismach recenzowanych objętych listą B MNiSW, w tym dwa w języku angielskim;
- Pięć rozdziałów w recenzowanych monografiach naukowych;
- Trzy artykuły w języku angielskim, zamieszczone w recenzowanych czasopismach naukowych o zasięgu międzynarodowym nieobjętych oceną parametryczną MNiSW, w tym jednym znajdującym się na brytyjskiej liście czasopism *Association of Business Schools* oraz jednym z amerykańskiej listy *Scientific Journal Ranking* (SJR);
- Jeden raport z badań;
- Dwa opracowania w anglojęzycznych *conference proceedings*.

6.2. Sumaryczny impact factor publikacji naukowych według listy Journal Citation Report (JCR), zgodnie z rokiem opublikowania

Sumaryczny impact factor publikacji naukowych, opublikowanych przez mnie po uzyskaniu stopnia doktora, wynosi **4,15**, na co składają się IF równy 2,48 za publikację w „European Management Journal” w 2017 roku oraz IF równy 1,67 za publikację w „Transformations in Business and Economics” w 2010 roku.

6.3. Liczba cytowań publikacji

Napisane przez mnie książki i artykuły osiągnęły następującą liczbę cytowań (stan na 20.11.2017):

- Liczba cytowań według Web of Science: **5**
- Liczba cytowań według Google Scholar: **74**

6.4. Indeks Hirscha publikacji

Indeks Hirscha moich publikacji przyjmuje następujące wartości (stan na 20.11.2017):

- Indeks Hirscha według Web of Science: **2**
- Indeks Hirscha według Google Scholar: **5**

6.5. Kierowanie międzynarodowymi lub krajowymi projektami badawczymi oraz udział w takich projektach

Po uzyskaniu stopnia doktora kierowałam sześcioma projektami z zakresu badań podstawowych, w tym pięcioma finansowymi wewnątrznie przez Wydział Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego ze środków przyznanych przez MNiSW na rozwój potencjału badawczego oraz jednym finansowanym w ramach programu OPUS Narodowego Centrum Nauki. Byłam także członkiem zespołu badawczego realizującego projekt finansowany z grantu uzyskanego ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego w Programie Operacyjnym Kapitał Ludzki.

Kierownictwo w finansowanych zewnętrznie krajowych projektach badawczych z zakresu badań podstawowych:

- **2013-2015** - "Uwarunkowania rozwoju gospodarki doświadczeń w Polsce w aspekcie wirtualnym i realnym" - projekt finansowany ze środków programu OPUS Narodowego Centrum Nauki, kierownik projektu: dr Agnieszka Kacprzak, zespół badawczy: dr Katarzyna Dziewanowska, dr Monika Skorek, nr decyzji: 2012/05/B/HS4/04213, okres realizacji: 14.02.2013 – 13.10.2015, kwota dofinansowania: 196 800 zł.

Udział w finansowanych zewnętrznie krajowych projektach badawczych z zakresu badań podstawowych:

- **2011-2013** - „Społeczna odpowiedzialność biznesu. Perspektywa pracownika” - projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego, poddziałania 2.1.2 „Partnerstwo dla zwiększania adaptacyjności” w Programie Operacyjnym Kapitał Ludzki, realizowany w partnerstwie z Forum Związków Zawodowych. Kierownik naukowy: prof. UW dr hab. Krzysztof Klincewicz, zespół: dr Michał Mijał, mgr Adrianna Jednoralska, dr Maciej Bernatt, dr Agnieszka Kacprzak-Choińska, mgr Magdalena Miedzianowska i dr Marcin Żemigala, nr umowy: UDA-POKL.02.01.02-00-012/10, kwota dofinansowania: 1 919 291,20 zł.

Kierownictwo w wewnętrznych krajowych projektach badawczych z zakresu badań podstawowych (ze dotacji MNiSW na rozwój potencjału badawczego, tzw. badania własne i statutowe):

- **2015-2017** – „Wirtualizacja zachowań konsumenckich a kreowanie doświadczeń w Internecie”
- **2014** – „Społeczno- kulturowe determinanty zachowań młodych konsumentów w Polsce i Korei. Analiza porównawcza”
- **2013** – „Współtworzenie wartości w oparciu o doświadczenia na przykładzie usługi edukacyjnej” wspólny (projekt zespołowy, współwykonawca: dr K. Dziewanowska)
- **2012** – „Społeczno -kulturowe uwarunkowania marketingu doświadczeń w Internecie”
- **2011** - „Społeczno-kulturowe determinanty zachowań nabywczych polskich konsumentów”

6.6. Międzynarodowe lub krajowe nagrody za działalność odpowiednio naukową albo artystyczną

Do zdobytych przez mnie międzynarodowych lub krajowych nagród za działalność naukową zaliczają się:

- Best Paper Award, 2015, Komitet Naukowy konferencji Annual Paris Business Research Conference, Nagroda za osiągnięcia badawcze opisane w artykule pt. *The Empirical Analysis of Consumers' Attitudes towards Experience Realms* (współautorzy: dr K.Dziewanowska, dr M.Skorek), 13 – 14.08 2015, Paryż, Francja
- Nagroda indywidualna III stopnia, Rektor Uniwersytetu Warszawskiego, za osiągnięcia naukowe, Warszawa, 19 listopada 2011

- List pochwalny od Minister Nauki i Szkolnictwa Wyższego za oryginalność badań zawartych w pracy doktorskiej, Warszawa, 10.07.2010

6.7. Wygłoszenie referatów na międzynarodowych lub krajowych konferencjach tematycznych

Po uzyskaniu stopnia doktora wygłosiłam 14 referatów przedstawiających wyniki moich badań na łącznie 13 konferencjach i seminariach naukowych, w tym:

- sześć wystąpień na konferencjach międzynarodowych: dwa na konferencjach organizowanych w Polsce i cztery na konferencjach organizowanych za granicą (referaty w języku angielskim);
- osiem wystąpień na konferencjach i seminariach ogólnopolskich.

6.7.1. Referaty wygłaszane na konferencjach i seminariach po uzyskaniu stopnia doktora

Kacprzak A. *Marketing doświadczeń a oczekiwania polskich e-konsumentów*, Konferencja naukowa, zorganizowana przez: Wydział Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego, Smardzewice, 24-26.09.2017

Kacprzak A. *Characteristics and Shopping motivations of Polish m-consumers*, 6th Business and Social Science Conference, zorganizowana przez: Macrojournals, Dubrownik, Chorwacja, 03-04.08.2017,

Kacprzak A. *Wymiary doświadczenia zakupowego a satysfakcja konsumenta*, w ramach udziału w debacie panelowej: „Konsument w kontekście zmian w otoczeniu”, XII Międzynarodowa Konferencja Naukowa "Marketing przyszłości. Trendy - strategie – instrumenty", zorganizowana przez: Wydział Zarządzania i Ekonomiki Usług, Uniwersytet Szczeciński, Pogorzelica, 9-11.10.2016

Kacprzak A., Pawłowska A. *Overflow – a problem or a blessing? Studying determinants of overflow management on the example of consumer and employee behavior*, Konferencja “Managing Overflows: How People and Organizations Deal with Daily Overflows”, zorganizowana przez: Uniwersytet Warszawski, Warszawa, 01-02.09.2016

Kacprzak A. *Characteristics of the mobile online consumer in Poland*, Summer Seminar in Marketing, Warszawa, zorganizowana przez: Wydział Zarządzania, Uniwersytet Warszawski, Warszawa, 20.06.2016 r.,

Kacprzak A. Dziewanowska K. *Działania z zakresu marketingu doświadczeń w oczach polskich konsumentów – wyniki badań jakościowych*, Konferencja “Wyzwania

rynku z perspektywy firmy i konsumenta” ,zorganizowana przez: Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, Katowice, 21-22..09.2015

Kacprzak A., Dziwanowska K., Skorek M. *The experience marketing in the emerging market- the case of Poland*, ABSRC 2015 - Advances in Business-Related Scientific Research Conference, zorganizowana przez: GEA College, Wenecja, Włochy, 25- 27.03 2015

Kacprzak A., Dziwanowska K. Skorek M. *The Empirical Analysis of Consumers' Attitudes towards Experience Realms*, Annual Paris Business Research Conference , zorganizowana przez: American Research and Publications International, USA, London Academic Research and Publication, UK and World Business Institute, Australia , Paryż, Francja, 13 – 14.08 2015 – wygłoszony przez mnie referat otrzymał nagrodę **Best Paper Award**

Kacprzak A., Dziwanowska K. *Does a global young consumer exist? A comparative analysis of Poland and South Korea.*, 14th Eurasia Business and Economics Society Conference, zorganizowana przez: Euarasia Business and Economics Society , Barcelona, Hiszpania, 23-25.10.2014

Kacprzak A., Żemigala M. *Wyzwania stojące przed rodzicami w miejscu pracy*, Konferencja „Humanizacja pracy w społeczeństwach nowoczesnych technologii i elastycznych form pracy”, zorganizowana przez: Uniwersytet Łódzki, Łódź, 06-07.06.2013

Kacprzak A. *Elastyczne formy organizacji czasu pracy i elastyczne formy zatrudnienia* ,Konferencja „Społeczna Odpowiedzialność Biznesu – perspektywa pracownika”, zorganizowana przez: Wydział Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego we współpracy z Forum Związków Zawodowych, Warszawa, 25.04.2013 r.

Kacprzak A. *Dyskryminacja ze względu na płeć i wiek*, Konferencja „Społeczna Odpowiedzialność Biznesu – perspektywa pracownika”, zorganizowana przez: Wydział Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego we współpracy z Forum Związków Zawodowych, Warszawa, 25.04.2013 r

Kacprzak – Choińska A., Dziwanowska K. *Marketing doświadczeń w Internecie na przykładzie gier reklamowych*, w ramach udziału w debacie panelowej „Narzędzia komunikowania się z konsumentami – nowe podejścia, konsument w Internecie”, VIII Międzynarodowa Konferencja Naukowa "Marketing przyszłości. Trendy - strategie – instrumenty", zorganizowana przez: Wydział Zarządzania i Ekonomiki Usług, Uniwersytet Szczeciński, Kołobrzeg, 07-09.10.2012

Kacprzak- Choińska A., *Zjawisko konsumpcji impulsywnej wśród młodych nabywców w Polsce*, w ramach udziału debacie panelowej „Komunikacja a wymogi rynku w XXI wieku”, VI Międzynarodowa Konferencja Naukowa „Marketing Przyszłości. Trendy- Strategie – instrumenty”, zorganizowana przez: Wydział Zarządzania i Ekonomiki Usług, Uniwersytet Szczeciński, Międzywodzie,08-10.10.2010

6.7.2. Referaty wygłaszane na konferencjach naukowych przez współautora (po uzyskaniu stopnia doktora)

Dziewanowska K., Kacprzak A. *Ekologiczna konsumpcja na pokaz. Analiza społecznych i marketingowych skutków kreowania "eko-ikon"*, w ramach udziału w debacie panelowej „Konsument jako uczestnik rynku – różnice w zachowaniach nabywczych, zmiana podejścia” ,IX Międzynarodowa Konferencja Naukowa „Marketing Przyszłości. Trendy- Strategie – instrumenty”, zorganizowana przez: Wydział Zarządzania i Ekonomiki Usług, Uniwersytet Szczeciński, Pobierowo,06-08.10.2013

6.7.3. Referaty wygłaszane na konferencjach przed uzyskaniem stopnia doktora

Kacprzak – Choińska A. *Rola marketingu społecznie zaangażowanego w kreowaniu marki na rynku młodzieżowym w Polsce*, w ramach udziału w debacie panelowej „Nowe formy kreowania marki i relacji z odbiorcami”, IV Konferencja Naukowa „Marketing Przyszłości – Trendy, strategie, instrumenty. Kreowanie wizerunku marki”, zorganizowana przez: Wydział Zarządzania i Ekonomiki Usług, Uniwersytet Szczeciński, Niechorze, 08-10.10.2008

Kacprzak A. *Menedżer globalny jako wzorzec kierownika w świecie współczesnych organizacji transnarodowych* , XIII Międzynarodowe Sympozjum Naukowe Menedżer XXI wieku w zglobalizowanej gospodarce, zorganizowane przez: Politechnika Lubelska, Lublin, 11-12.05.2005

Kacprzak A., Pawłowska A., Strzelecki A. *Postmodern Consumption Patterns in Polish Entrepreneurs' Behaviour* , 5th International Conference for Senior and Junior Researchers “Postmodern Society and Consumption Patterns from the Perspective of Social Science”, zorganizowana przez: Uniwersytet Wileński, Kowno, Litwa, 15-16.04.2005, **2nd Best Paper Award**

6.8. Podsumowanie osiągnięć naukowo- badawczych

Podsumowanie moich osiągnięć naukowo-badawczych opisanych w pkt. 6.1 – 6.7 i zaprezentowanych w załączniku 4 zawarte zostało w tabeli 1.

Tabela 1. Podsumowanie osiągnięć naukowo-badawczych

Rodzaj publikacji:	Przed doktoratem (2004-2009)		Po doktoracie (2010-2017)		Razem publikacje danego rodzaju
	Liczba publikacji	w tym w języku angielskim	Liczba publikacji	w tym w języku angielskim	
CHARAKTERYSTYKA DZIAŁALNOŚCI PUBLIKACYJNEJ					
Artykuły w czasopiśmie znajdujących się w bazie Journal Citation Reports (JCR) [tzw. Lista A MNiSW]	1	1	2	2	3
Artykuły w czasopiśmie i opracowaniach znajdujących na liście B MNiSW	3	0	15	2	18
Monografie	0	0	3	0	3
Rozdziały w monografiach	3	0	5	1	8
Artykuły w recenzowanych czasopiśmie anglojęzycznych niepodlegających ocenie parametrycznej MNiSW	0	0	3	3	3
Raporty z badań	0	0	1	0	
Materiały konferencyjne	0	0	2	2	2
Razem publikacje	7	1	31	10	38
Sumaryczny Impact Factor:	4,15				
Liczba cytowań według:	Web of Science: 5*		Google Scholar: 74*		
Index H według:	Web of Science: 2*		Google Scholar: 5*		
PROJEKTY BADAWCZE					
Projekty badawcze: kierownictwo	Przed doktoratem (2004-2009)		Po doktoracie (2010-2017)		Projekty badawcze razem:
	zewnętrzne	Wewnętrzne	zewnętrzne	wewnętrzne	

Projekty badawcze: wykonawca	0	2	1	5	8
	0	0	1	0	1

NAGRODY

Nagrody i wyróżnienia za osiągnięcia naukowe	Przed doktoratem (2004-2009)		Po doktoracie (2010-2017)		Razem nagrody i wyróżnienia:
	1	2	3	4	4
	1		3		4

WYGŁOSZONE REFERATY

Wygłoszone referaty na konferencjach i seminariach naukowych	Przed doktoratem (2004-2009)		Po doktoracie (2010-2017)		Razem referaty na konferencjach i seminariach:
	konferencje międzynarodowe	konferencje ogólnopolskie	konferencje międzynarodowe	konferencje ogólnopolskie	
	1	2	6	8	17
tym referaty w języku angielskim	1	0	6	0	7

*na dzień: 20.11.2017

7. Syntetyczna charakterystyka dorobku dydaktycznego i popularyzatorskiego oraz współpracy międzynarodowej

Szczegółową charakterystykę mojej działalności na polu dydaktycznym, popularyzatorskim oraz współpracy międzynarodowej zawiera tabela 2 oraz załącznik nr 3. Wynika z nich, że po uzyskaniu stopnia doktora w ramach **działalności dydaktycznej** rozwijałam wiedzę i umiejętności studentów podczas pięciu prowadzonych przez mnie wykładów, w tym dwóch kursowych, dwóch monograficznych oraz jednego dla studiów podyplomowych (*Nowe trendy w zachowaniach konsumenckich*, *Internet i Social Media w Eventach*, *Marketing doświadczeń*, *Metody badań społecznych*, *Teoria Organizacji i Zarządzania*), dwóch konwersatoriów (*Elementy socjologii*, *Socjologia organizacji*) oraz seminariów licencjackich (*Nowe trendy w zachowaniach konsumenckich*) i magisterskich (*Społeczno-kulturowe uwarunkowania zachowań konsumenckich*). Wypromowałam w tym czasie 69 licencjatów oraz 12 magistrów, jak także zrecenzowałam 107 prac licencjackich i 17 magisterskich. Warto podkreślić, że większość prowadzonych przeze mnie wykładów ma autorski charakter i została przygotowana przeze mnie od podstaw: stworzenia koncepcji wykładu, przygotowania sylabusu, zaproponowania wykładanych treści oraz form zaangażowania studentów w zajęcia. W uznaniu dla prowadzonej przez mnie działalności dydaktycznej otrzymałam list pochwalny od Prodziekana ds. studenckich i studentów Wydziału Pedagogiki Uniwersytetu Warszawskiego za jakość prowadzonych tam zajęć. Z kolei Rada Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego (uchwała z dnia 5 kwietnia 2017) powierzyła mi funkcję promotora pomocniczego rozprawy doktorskiej mgr Wojciecha Witkowskiego - pt. "Czynniki warunkujące wykonywanie profesji menedżera muzycznego w USA, Anglii i Polsce". Doktorant uzyskał ode mnie wsparcie w zakresie przygotowania konspektu pracy koniecznego do otwarcia przewodu doktorskiego, a obecnie czuwam nad metodyką prowadzonych przez niego badań.

W ramach **działalności popularyzującej naukę** uczestniczyłam w 16 konferencjach i seminariach naukowych. Na 14 z nich wygłaszałam referaty, z czego połowę (7) stanowiły wystąpienia w języku angielskim na konferencjach międzynarodowych. Ponadto jestem współzałożycielką oraz redaktorem prowadzącym czasopisma *Journal of Marketing and Consumer Behaviour in Emerging Markets*. Celem czasopisma jest publikacja wyników badań z zakresu marketingu i zachowań konsumenckich w języku angielskim w formule *open access*. Jego założeniem jest umożliwienie naukowcom, prowadzącym badania na rynkach wschodzących, udostępnienia ich rezultatów międzynarodowemu środowisku naukowemu. Pismo działa od trzech lat, a do tej pory ukazało się jego sześć, współredagowanych przez mnie, numerów (półrocznik). Łącznie opublikowanych zostało 28 artykułów, których autorzy pochodzą z czternastu różnych krajów. Czasopismo jest indeksowane w bazach IDEAS/RePEC, ECONPAPERS, BazEkon, CEJSH oraz Index Copernicus. Do mojej działalności popularyzującej naukę można również zaliczyć fakt prowadzenia przeze mnie od dwóch lat **bloga poświęconego popularyzacji wiedzy nt. nowych trendów w zachowaniach konsumenckich** (<https://okonsumentach.wordpress.com/>). W swoich wpisach przybliżam

czytelnikom wyniki badań dotyczących nowych zjawisk związanych z konsumentem, publikowanych w zagranicznych periodykach naukowych oraz w raportach firm badawczych. Wpisy na moim blogu uzyskały jak dotąd ponad 1000 wyświetleń. Jestem również współautorką artykułu zamieszczonego na portalu branżowym, skierowanym do praktyków marketingu, *Media i Marketing Polska* nt. marketingu doświadczeń. W pozycji tej przybliżamy czytelnikom koncepcję marketingu doświadczeń, prezentujemy wyniki badań prowadzonych w ramach grantu z NCN oraz pokazujemy obszary możliwego ich wykorzystania w działalności marketingowej przedsiębiorstw.

W ramach współpracy międzynarodowej uczestniczyłam w dwóch stażach na zagranicznych uczelniach. Pierwszy z nich miał miejsce na *University of Delaware* (USA), gdzie trafiłam jako laureatka konkursu organizowanego w ramach programu „Nowoczesny Uniwersytet – kompleksowy program wsparcia dla doktorantów i kadry dydaktycznej Uniwersytetu Warszawskiego”, finansowanego ze środków Europejskiego Funduszu Społecznego (program operacyjny Kapitał Ludzki). Celem stażu była wymiana doświadczeń z zakresu prowadzenia badań naukowych i działalności dydaktycznej z amerykańskimi naukowcami. Jego efektem był raport pokazujący możliwości wdrożenia rozwiązań amerykańskich na Uniwersytecie Warszawskim. Drugi staż odbyłam na *University of Epirus* (Grecja) w ramach wymiany Erasmus (program *Teaching Staff Mobility*). Aby ułatwić współpracę międzynarodową Uniwersytetu Warszawskiego z zagranicznymi jednostkami naukowymi, współorganizuję wraz z dr Katarzyną Dziewanowską na Wydziale Zarządzania cykliczne seminarium *Summer Seminar in Marketing*, które stanowi forum dyskusji nad badaniami prowadzonymi w zakresie marketingu i zachowań konsumenckich przez naukowców reprezentujących kraje rozwijające się. Do tej pory odbyły się dwie edycje seminarium. Jestem również *członkiem trzech międzynarodowych stowarzyszeń naukowych*: European Marketing Academy (EMAC), Eurasia Business Society (EBES) oraz World Business Institute (WBI). W 2013 organizowałam również samodzielnie na Wydziale Zarządzania UW *seminarium naukowe „Social media in advertisement and public relations”*, na którym wyniki swoich badań prezentowały prof. D. Pisarski i prof. C. Crowe z *Drake University* (USA). Prezentowałam także wyniki swoich badań na czterech zagranicznych konferencjach naukowych (Francja, Hiszpania, Włochy i Chorwacja).

Do mojej działalności eksperckiej zalicza się uczestnictwo w pracach zespołu prowadzącego projekt badawczo-doradczy dla *Urzędu Miasta Płock* (od 2015 do dziś), gdzie odpowiadam za opracowanie narzędzi badawczych oraz statystyczną analizę danych. Z tytułu prowadzonych przeze mnie badań w zakresie elastycznych form zatrudnienia i organizacji pracy, byłam również *ekspertem Fundacji Allerhanda* w zakresie przygotowania propozycji zmian w Kodeksie Pracy. W ramach sprawowania tej funkcji brałam także udział w Kongresie Prawa Pracy, organizowanym przez Instytut Allerhanda (26.11.2013 r.), gdzie wygłosiłam referat: „Elastyczne formy organizacji czasu pracy i elastyczne formy zatrudnienia – perspektywa pracownika” oraz brałam udział w dyskusji panelowej. Byłam również *członkiem zespołu ekspertów* powołanego przy Prorektorze ds. rozwoju Uniwersytetu Warszawskiego i prowadzącego preselekcję wniosków składanych do Programu "Innowacje Społeczne" Narodowego Centrum Badań i Rozwoju. Moje zadania

obejmowały sporządzenie recenzji 10 projektów oraz udział w dyskusji zespołu i głosowaniach nad projektami dopuszczonymi do złożenia w NCBiR. Do mojej działalności eksperckiej zalicza się również *funkcja recenzenta* artykułów nadsyłanych do periodyków naukowych. Jak dotąd sporządzałam recenzje dla dwóch pism polskich (9 recenzji) oraz dwóch anglojęzycznych (15 recenzji). Od 2016 roku współpracuję także z IBD Business School jako wykładowca/trener. W ramach tej współpracy przygotowywałam wspólnie z dr K. Dziwanowską autorski program szkoleń z zakresu „Experience Marketingu” w ramach programu *Advanced Marketing Expedition*, skierowanego do kadry menedżerskiej wyższego i średniego szczebla.

Tabela 2. Podsumowanie aktywności dydaktycznej, popularyzującej naukę i współpracy międzynarodowej*

Rodzaj aktywności	Dane liczbowe
DZIAŁALNOŚĆ DYDAKTYCZNA	
1. Prowadzone wykłady	5
2. Prowadzone ćwiczenia i konwersatoria	2
3. Prowadzone seminaria:	2
- w tym liczba wypromowanych magistrów	12
- w tym liczba wypromowanych licencjatów	69
4. Recenzje prac dyplomowych	
- magisterskich	17
- licencjackich	107
5. Promotor pomocniczy w przewodzie doktorskim	1
DZIAŁALNOŚĆ POPULARYZUJĄCA NAUKĘ	
1. Prezentacja wyników badań na seminariach poza ośrodkami naukowymi (Kongres Prawa Pracy)	1
2. Artykuły w portalach branżowych	1
3. Redakcja czasopism naukowych (liczba numerów, które zostały opublikowane)	6
4. Prowadzenie bloga (liczba wpisów)	21
WSPÓLPRACA MIĘDZYNARODOWA	
1. Staże na uczelniach zagranicznych w Unii Europejskiej	1
2. Staże na uczelniach zagranicznych w Stanach Zjednoczonych	1

2. Organizacja międzynarodowych seminariów	3
3. Członkostwo w międzynarodowych stowarzyszeniach naukowych	3
4. Prezentowanie wyników badań na konferencjach zagranicznych	4

DZIAŁALNOŚĆ EKSPERCKA

Członkostwo w zespołach eksperckich	3
Recenzje artykułów w czasopismach polskich	9
Recenzje artykułów w czasopismach anglojęzycznych	15

*Stan na 20.11.2017

Agnieszka Wójcik

Literatura cytowana w autoreferacie:

- Assarut, R. i Eiamkanchanalai, S. (2015) 'Consumption values, personal characteristics and behavioral intentions in mobile shopping adoption', *Trziste / Market*, 27(1), s. 21-41.
- Brisman, A. (2009) 'It takes green to be green: environmental elitism, "ritual displays" and conspicuous non-consumption', *North Dakota Law Review*, 85(2), s. 328-370.
- Carroll, A. (1979) 'A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance', *The Academy of Management Review*, 4(4), s. 497-505.
- Dennis, J. P. i Vander Wal, J. S. (2010) 'The cognitive flexibility inventory: Instrument development and estimates of reliability and validity', *Cognitive Therapy and Research*, 34(3), s. 241-253.
- Denzin, N. (1978) *Sociological methods. A sourcebook*. New York: McGraw-Hill.
- Epstein, S. (1991) 'Cognitive-experiential self-theory: An integrative theory of personality.', [w] Curtis, R. (red.) *The relational self: Convergences in psychoanalysis and social psychology*. New York: Guilford Press, s. 111-137.
- Euromonitor (2016) *Global Consumer Trends Survey 2016*. zaczerpnięte z: <http://blog.euromonitor.com/2016/09/new-lifestyles-system-data-2016-global-consumer-trends-survey-results.html>.
- Ferreira, H. i Teixeira, A. (2013) "Welcome to the experience economy": assessing the influence of customer experience literature through bibliometric analysis', *Working Papers (FEP) -- Universidade do Porto*, (481), s. 1-28.
- Gąsiorowska, A. (2013) 'Skala Postaw Wobec Pieniędzy SPP : konstrukcja i walidacja narzędzia pomiarowego', *Psychologia Ekonomiczna* (3), s. 20.
- Gentile, C., Spiller, N. i Noci, G. (2007) 'How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Cocreate Value with the Customer', *European Management Journal*, 25(5), s. 395-410.
- Haws, K., Bearden, W. i Nenkov, G. (2012) 'Consumer spending self-control effectiveness and outcome elaboration prompts', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(5), s. 695-710.
- Ismail, A. R., Melewar, T., Lim, L. i Woodside, A. (2011) 'Customer experience with brands: Literature review and research directions', *The Marketing Review*, 11(3), s. 205-225.
- Jick, T. D. (1979) 'Mixing qualitative and quantitative methods: Triangulation in action', *Administrative Science Quarterly*, 24, s. 602-611.

- Kacprzak, A. (2017) *Marketing doświadczeń w Internecie*. Warszawa: C.H. Beck.
- Kacprzak, A., Dziewanowska, K. i Skorek, M. (2015) *Gospodarka doświadczeń. Perspektywa polskiego konsumenta*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Kim, M. i Lennon, S. (2008) 'The effects of visual and verbal information on attitudes and purchase intentions in internet shopping', *Psychology and Marketing*, 25(2), s. 146-178.
- Kotler, P., Kartajaya, H. i Setiawan, I. (2017) *Marketing 4.0 : Moving From Traditional to Digital*. Hoboken, New Jersey: Wiley.
- Löfgren, O. i Czarniawska, B. (2012) 'The Inherited Theories of Overflow and Their Challengers', [w] Czarniawska, B. i Löfgren, O. (red.) *Managing Overflow in Affluent Societies*. New York: Routledge, s. 1-13.
- Meyer, C. i Schwager, A. (2007) 'Understanding customer experience', *Harvard Business Review*, 85(2), s. 116-126.
- Monetate (2016) *Monetate Ecommerce Quarterly Report*. zaczerpnięte z: http://info.monetate.com/EQ2_2016.html.
- Pantano, E. i Priporas, C. V. (2016) 'The effect of mobile retailing on consumers' purchasing experiences: A dynamic perspective', *Computers in Human Behavior*, 61, s. 548-555.
- Pine, J. i Gilmore, J. (2011) *The Experience Economy*. Boston: Harvard Business Review Press.
- Pine, J. i Korn, K. (2011) *Infinite Possibility. Creating customer value on the digital frontier*. San Francisco: Berrett-Koehler Publishers, Inc.
- Porter, M. E. i Kramer, M. R. (2006) 'Strategy & society: The link between competitive advantage and corporate social responsibility', *Harvard Business Review*, 84(12), s. 78-92.
- Sagiv, L., Arieli, S., Goldenberg, J. i Goldschmidt, A. (2010) 'Structure and freedom in creativity: The interplay between externally imposed structure and personal cognitive style', *Journal of Organizational Behavior*, 31(8), s. 1086-1110.
- Schmitt, B. (1999) *Experiential Marketing: How to Get Customers to SENSE, FEEL, THINK, ACT and RELATE to Your Company and Brands*. New York: The Free Press.
- Sheth, J., Newman, B. i Gross, B. (1991) 'Why we buy what we buy: a theory of consumption values', *Journal of Business Research*, (no. 2), pp. 159-170.
- Shobeiri, S., Laroche, M. i Mazaheri, E. (2013) 'Shaping e-retailer's website personality: The importance of experiential marketing', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20, s. 102-110.
- Shobeiri, S., Mazaheri, E. i Laroche, M. (2015) 'Shopping online for goods vs. services: where do experiential features help more?', *International Journal of Consumer Studies*, 39(2), s. 172-179.
- Smith, J. B. i Colgate, M. (2007) 'Customer value creation: A practical framework', *Journal of Marketing Theory and Practice*, (no. 1), pp. 7-23.
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M. i Schlesinger, L. A. (2009) 'Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies', *Journal of Retailing*, 85(1), s. 31-41.
- Zenisek, T. (1979) 'Corporate Social Responsibility: A Conceptualization Based on Organizational Literature', *The Academy of Management Review*, 4(3), s. 359-368.