

Szczecin, dn. 07.08.2020 r.

prof. dr hab. Ewa Frąckiewicz
Uniwersytet Szczeciński

Recenzja

pracy doktorskiej Arkadiusza Zaremby

pt. „*Ścieżka decyzyjna klienta w środowisku internetowym*” Warszawa 2020.

Podstawą sporządzenia recenzji jest pismo Przewodniczącego Rady Naukowej Dyscypliny Nauki o Zarządzaniu i Jakości Uniwersytetu Warszawskiego prof. dr hab. Alojzego Z. Nowaka z dnia 25.06.2020 roku, maszynopis pracy doktorskiej p. Arkadiusza Zaremby oraz obowiązująca ustawa z dnia 14 marca 2003 roku o stopniach naukowych i tytułach naukowych oraz o stopniach i tytule w zakresie sztuki i Rozporządzenie MNiSW z dnia 26 września 2016 roku.

Informacje ogólne

Przedłożona do oceny rozprawa doktorska p. Arkadiusza Zaremby została napisana pod kierunkiem promotora dr hab. Agnieszki Kacprzak. Podejmuje bardzo aktualny, słabo rozpoznany i ważny temat związany z pomiarem wpływu komunikacji marketingowej *online* na proces podejmowania decyzji zakupu e-klienta. Autor słusznie pisze, że szczególnie w środowisku internetowym istotne jest rozpoznanie uwarunkowań determinujących każdy z poszczególnych kroków procesu decyzyjnego nabywcy. Analiza wyłącznie pierwszego i ostatniego etapu, niezależnie od przyjętego modelu, stanowi jedynie wycinek rzeczywistości, co może prowadzić do niepełnych, a nawet błędnych wniosków. Oparcie się na przykładzie usługi bankowej adresowanej do mikroprzedsiębiorstw jest w pełni uzasadnione.

Na pracę o objętości 208 stron, składają się: wstęp, trzy rozdziały, podsumowanie, bibliografia, spisy tabel, rysunków i wykresów, aneks statystyczny oraz załącznik z listą słów kluczowych stworzoną przez Autora w celu przeprowadzenia badań własnych. Treść rozprawy została podzielona na część teoretyczną i empiryczną, w której Doktorant w oparciu o studia literaturowe i uzyskane wyniki z badań własnych o charakterze kompleksowym, prezentuje

przebieg procesu decyzyjnego klienta z punktu widzenia oddziaływania 4 rodzajów mediów internetowych uwzględniając realne zachowania e-nabywcy.

Pan Arkadiusz Zaremba wykorzystał bogatą literaturę przedmiotu tj. 205 pozycji, w tym niemal 90 anglojęzycznych i ponad 40 źródeł internetowych. Składa się ona przede wszystkim z pozycji zwartych i artykułów naukowych, ale także z wielu raportów agencji i instytutów badawczych. Należy zwrócić uwagę na aktualność wykorzystanych źródeł i ich różnorodność tematyczną tj. z zakresu zachowań konsumenta, zarządzania i komunikacji marketingowej, statystyki. Studia w tych obszarach pozwoliły p. Arturowi Zarembie na odpowiednio szerokie i, co podkreślam, całościowe ujęcie wybranego obszaru badawczego wraz z propozycjami autorskich rozwiązań.

Ocena tematyki rozprawy i metodyki badań

Wraz z upowszechnianiem się Internetu i jego usług oraz różnorodnych urządzeń dostępu, menedżerowie stoją przed coraz bardziej skomplikowanym i pilnym do rozwiązania problemem alokacji budżetów reklamowych. Rozwijające się możliwości oddziaływania na klientów poprzez Internet powodują, że nie wystarczy podjęcie decyzji czy w ogóle angażować się w działania w sieci, ale, co ważniejsze - w jaki sposób, aby osiągnąć założone cele w sposób efektywny. Jest to złożony problem pod kątem poznawczym z dwóch głównych powodów:

1. ta sama osoba-klient podejmująca decyzję zakupu, korzysta z wielu źródeł informacji poprzez wiele urządzeń, a rynek potencjalnych e-nabywców jest znaczny: w 2019 dostęp do Internetu miało ok. 4 mld ludzi na świecie (54%), 88% w UE28, 82% w Polsce, a 63% mieszkańców UE28 i 54% Polaków kupowało *online* (ITU) (Eurostat).

2. firmy-oferenci produktów stosują wiele instrumentów komunikacji marketingowej w różnym czasie, konkurując ze sobą na rynku. Coraz więcej przedsiębiorstw ma dostęp do globalnej sieci (97% firm zatrudniających 10 osób i więcej w UE28, 96% w Polsce) i sprzedaje *online*, czemu towarzyszą rosnące wydatki na reklamę internetową (udział tych wydatków na świecie w 2019 wyniósł ok. 42%, w Polsce ich wielkość szacowano na 5 mld zł) (Zenith) (IAB Polska) (Eurostat).

Stąd też w mojej opinii, podjęty temat jest ważny, aktualny i znalazł pełne odzwierciedlenie w treści dysertacji.

Jej głównym celem jest *analiza aktywności klienta w trakcie procesu podejmowania decyzji w środowisku internetowym oraz wyników atrybucji konwersji w czterech wiodących obszarach treści internetowych: owned media, paid media, earned media, category media*. W mojej ocenie został on osiągnięty, choć etap analizy jest tylko środkiem do osiągnięcia celu w



postaci oceny wpływu zidentyfikowanych uwarunkowań na każdy z etapów postępowania e-klienta. Mimo tego zastrzeżenia uważam, że wyodrębnienie 4. rodzajów mediów wraz z pełnym procesem zakupu jest bardzo wartościowe.

Przed sformułowaniem pytań badawczych, a następnie hipotez, p. Arkadiusz Zaremba w części teoretycznej przedstawił swój krytyczny punkt widzenia na możliwość zastosowania klasycznych modeli podejmowania decyzji przez klienta, oddziaływania reklamy i komunikacji w środowisku internetowym. Zaprezentowane podejście jest cenne i bardzo dobrze świadczy o umiejętnościach Doktoranta. Na tym tle następnie przedstawiono modele atrybucji konwersji oraz, co podkreślam, szeroki przegląd badań z tego zakresu, co pozwoliło na wskazanie luki badawczej. Sformułowany problem został rozwiązany w części empirycznej w oparciu o rejestrację wszystkich aktywności respondentów w środowisku internetowym, które dotyczyły wyboru usługi bankowej, a następnie przeprowadzonej analizie statystycznej zebranych danych. Respondentami byli menedżerowie mikroprzedsiębiorstw zlokalizowanych na terenie Polski. Rejestracja działań odbywała się poprzez autorskie oprogramowanie zainstalowane na urządzeniach respondentów. Wybór usługi bankowej został podyktowany wysokim zakładanym udziałem bodźców racjonalnych w procesie podejmowania decyzji o jej zakupie. Wszystkie elementy stanowiące założenia badawcze zostały poprawnie opisane i uzasadnione, a przedstawiona argumentacja jest w pełni przekonująca.

Ocena zawartości pracy

Zasadnicza część pracy składa się ze wstępu, trzech rozdziałów (pierwszy teoretyczny, dwa kolejne empiryczne) oraz zakończenia. Przyjęcie takiego podziału nie jest typowe dla dysertacji, ale w mojej ocenie obejmuje wszystkie wymagane elementy i zapewnia zachowanie logiki prowadzonego wywodu.

Wstęp zawiera uzasadnienie wyboru obszaru badań, syntetyczne przedstawienie najważniejszych założeń pracy, cel i hipotezy badawcze oraz opis zawartości poszczególnych rozdziałów. Jest zatem poprawnie zbudowany.

Rozdział pierwszy p. Arkadiusz Zaremba poświęcił dogłębnym studiom literaturowym związanym z procesem podejmowania decyzji nabywczych i jego pomiarowi. Rozpoczyna się on od opisu powszechnie znanych modeli podejmowania decyzji zakupowych, oddziaływania reklamy i komunikacji na klienta, aby następnie przedstawić autorską propozycję koncepcji wzajemnych zależności między nimi. Doceniam podjęty wysiłek, który dobrze świadczy o umiejętnościach badawczych Doktoranta. Jednak w mojej opinii idea wzajemnych relacji powinna być bardziej dopracowana poprzez wskazanie kolejnych interakcji między 3

modelami jako całości oraz ich poszczególnymi etapami. Wówczas wyraźnie byłaby także widoczna różnica między konsumentem a klientem, co w mojej opinii jest istotne, a które to terminy Autor traktuje jako synonimy. Następnie przedstawione są zagadnienia pomiaru mediów tradycyjnych i internetowych. W szczególności należy tu podkreślić wprowadzony podział mediów *online* według kryterium poziomu kontroli i ich kosztu, zbudowanie list miar efektywności reklamy dla poszczególnych mediów oraz wskazanie na podobieństwa i różnice w sposobach pomiaru ich wpływu na decyzje nabywców. Sądzę, że w miejsce *mediów szerokich* (s. 75) czy *segmentacji kanałów reklamowych* można się zastanowić nad wykorzystaniem pojęć *intermedia* i *intramedia* bądź wprowadzeniem własnej propozycji kategoryzacji kanałów reklamowych. Byłoby to cenne ze względu na istniejące rozbieżności terminologiczne w tym obszarze, na które uwagę zwraca także Autor.

Te części pracy stanowią bardzo dobre podstawy dla kolejnych dwóch punktów pierwszego rozdziału charakteryzujących pojęcie atrybucji konwersji. P. Artur Zaremba kończy ten obszerny rozdział przeglądem badań nt. podejmowania decyzji zakupowych *online*. Na tle przeprowadzonych rozważań pojawia się zatem pytanie dotyczące możliwości i zasadności budowy uniwersalnego modelu atrybucji konwersji, skoro z jednej strony zachowania nabywców w ogóle, także *online*, nie są w pełni racjonalne (zależą m.in. od cech samego konsumenta, rodzaju produktu, momentu zakupu), a z drugiej – coraz bardziej zaawansowane rozwiązania ICT otwierają przed menedżerami nowe możliwości dokonywania pomiarów przy jednoczesnym wzroście oczekiwań przestrzegania sfery prywatnej użytkowników sieci.

Rozdział drugi poświęcono w całości metodyce badań własnych. Przede wszystkim wskazano na cel badawczy dysertacji, 4. problemy badawcze i odpowiadające im hipotezy. Drugie z przyjętych założeń nie jest precyzyjnie sformułowane, natomiast pytanie 3. byłoby bardziej wartościowe, gdyby rozpoczynało się od zaimka *jaką...* w miejsce *czy...* Koncepcja badań i zaprojektowana procedura gromadzenia i analizy danych pierwotnych została precyzyjnie opisana, a następnie przedstawiona w postaci tabeli i rysunku (s. 98). Praca wyróżnia się zastosowanym sposobem gromadzenia danych i ich przygotowaniem do przetwarzania. Autorskie opracowanie metodyki badań zachowań e-klienta po raz kolejny świadczy o wysokich kompetencjach Doktoranta w zakresie samodzielnej realizacji badań naukowych.

W tej części pracy uzasadniono wybór podmiotów i przedmiotu badań empirycznych i wskazano na ich zakres czasowy i przestrzenny. Respondentami są menedżerowie 532 mikroprzedsiębiorstw (definiowanych jako firmy zatrudniające do 9 osób, a nie mniej niż 9 jak wskazano na str. 109). Badania przeprowadzono w okresie lipiec-wrzesień 2017 roku na terenie

Polski. Doktorant wybrał usługę bankową słusznie zakładając, że w przypadku firm podejmowane decyzje w obszarze zarządzania finansami powinny cechować się wysokim udziałem racjonalności wyboru. Z kolei w mikroprzedsiębiorstwach takie decyzje z reguły podejmuje 1 osoba, jej właściciel. W rozdziale znalazła się także charakterystyka rynku mikrofirm i banków, w tym usług bankowości internetowej i mobilnej oraz wydatków reklamowych banków. Do ich opisu Autor wykorzystał wiele różnych źródeł, opierających się na odmiennych metodykach, co ogranicza możliwości ich wykorzystania. Pan Arkadiusz Zaremba zdaje sobie z tego sprawę i z ostrożnością dokonuje porównań.

Rozdział kończy się informacją o ograniczeniach przyjętego sposobu przeprowadzenia badań, co świadczy o wysokich umiejętnościach analitycznych Doktoranta oraz o rzetelności zastosowanego podejścia.

W rozdziale trzecim w sposób bardzo dojrzały i adekwatny do dokonanej wcześniej krytycznej analizy literatury i przedstawionych założeń empirycznych, Doktorant prezentuje wyniki uzyskane po przeprowadzonej analizie statystycznej. Tym samym odnosi się do przyjętych założeń badawczych dotyczących:

1. udziału mediów własnych, komercyjnych, niezależnych i pozostałych w całości aktywności e-klienta,
2. związku między długością procesu decyzyjnego i czasu jego trwania a konwersją,
3. działań pozakupowych w sieci oraz
4. zasadności uwzględniania przebiegu wszystkich etapów procesu zakupu przy konstrukcji budżetów reklamowych.

Tu pojawia się pytanie dotyczące możliwości technologicznych, organizacyjnych oraz racjonalności, z punktu widzenia dedykowanych środków i czasu, zapewnienia pełnych informacji decydentom, którzy planują kampanie marketingowe w sieci. Z tym pytaniem pojawia się kolejne dotyczące umiejętności i kompetencji przyszłego menedżera ds. marketingu, jeśli jego praca nie zostanie ew. zastąpiona przez SI.

Materiał tego rozdziału uzupełnia *Aneks statystyczny*, na który składają się tabele z wynikami przeprowadzonych analiz oraz krótkimi komentarzami dotyczącymi korelacji między takimi zmiennymi jak wiek i płeć respondenta a ilość kontaktów i długość ścieżek procesu decyzyjnego.

Podsumowanie zawiera najważniejsze wnioski z badań, odnosi się do przyjętych założeń badawczych oraz, co warto podkreślić, precyzyjnie wskazuje osiągnięte w pracy cele o charakterze naukowym (teoretycznym, metodycznym i empirycznym) oraz praktycznym

podkreślając m.in. zasadność wykorzystania innych modeli niż *first click* w lokowaniu budżetów reklamowych czy rolę poszczególnych kanałów mediowych w procesie nabywczym.

Dysertacja p. Arkadiusza Zaremby bardzo dobrze świadczy o jego umiejętności obserwacji i analizy zjawisk współcześnie występujących, formułowania własnych sądów i opinii, oraz o świadomości występujących ograniczeń w przeprowadzonych badaniach.

Odnosząc się do strony formalnej, należy podkreślić, że praca jest napisana poprawnym językiem, estetyczna, bogata w tabele, rysunki i wykresy. Tylko drugi rozdział został poprzedzony wprowadzeniem do jego treści, można było go zatem pominąć lub w ten sam sposób uzupełnić pozostałe dwa. Ze względu na znaczną objętość rozdziału pierwszego (79 stron co stanowi ponad połowę zasadniczej zawartości pracy), można było oczekiwać jego krótkiego podsumowania lub jego podzielenia.

W swoich wypowiedziach, które są sformułowane bardzo jasno i odważnie, Doktorant wyraża własne oceny, co jest cechą wysoce wyróżniającą. Pan Arkadiusz Zaremba daje się poznać jako specjalista w obszarze analityki marketingu *online*, w szczególności reklamy, przy zachowaniu rygoru posługiwania się stylem wypowiedzi odpowiednim dla prac naukowych. Pojawiające się nieścisłości mają zupełnie sporadyczny charakter. Gdyby jednak Autor zdecydował się opublikować dysertację w postaci książki, do czego zachęcam, warto zwrócić uwagę na ten element na etapie korekty wydawniczej.

Podsumowanie i wnioski

Ocena merytoryczna i formalna pracy doktorskiej p. Arkadiusza Zaremby jest w pełni pozytywna. Cel dysertacji został osiągnięty. Doktorant posiada wiedzę teoretyczną na temat badanego zagadnienia, o czym świadczy wykorzystana literatura przedmiotu, umiejętność jej krytycznej analizy i formułowania własnych propozycji. Wykazał się znajomością i umiejętnością zastosowania procedury badań naukowych, opracował oryginalną metodykę badań własnych, stworzył narzędzie gromadzenia danych i poprawnie przeprowadził ich analizę. Tym samym stwierdzam, iż praca p. Arkadiusza Zaremby spełnia wymagania stawiane rozprawom doktorskim.

Wnoszę o dopuszczenie p. mgr. Arkadiusza Zaremby do publicznej obrony.

