

Prof. dr hab. Anna Dąbrowska
Katedra Badań Zachowań Konsumentów
Instytut Zarządzania
Kolegium Zarządzania i Finansów
Szkoła Główna Handlowa w Warszawie

Warszawa, dnia 5.01.2022r.

**Recenzja pracy doktorskiej mgr Karoliny Jasińskiej
nt. „Uwarunkowania lojalności klientów sieci dyskontowych: ujęcie emocjonalno-
behawioralne”**

**Praca została napisana pod kierunkiem promotora Pani prof. dr hab. Elżbiety Skrzypek
w Uniwersytecie Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie**

Podstawą wykonania recenzji jest pismo z dnia 2 listopada 2021 roku podpisane przez dr hab. Jolanę Szolno-Koguc, prof. UMCS Przewodniczącą Rady Naukowej Instytutu Ekonomii i Finansów, dotyczące wykonania recenzji rozprawy doktorskiej mgr Karoliny Jasińskiej oraz przepisy dotychczasowe – art. 179 ust. 1 Ustawy z dnia 3 lipca 2018 r. *Przepisy wprowadzające ustawę – Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce* (Dz.U. 2018, poz. 1669) oraz Ustawa o stopniach naukowych i tytule naukowym oraz par. 6 ust. 3 i 4 *Rozporządzenia Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego z dnia 19 stycznia 2018 r. w sprawie szczegółowego trybu i warunków przeprowadzenia czynności w przewodzie doktorskim, w postępowaniu habilitacyjnym oraz postępowaniu o nadanie tytułu profesora* (Dz.U. 2018 poz. 261).

Zgodnie z Ustawą (art. 187), „rozprawa doktorska, przygotowywana pod opieką promotora albo pod opieką promotora i promotora pomocniczego, powinna stanowić oryginalne rozwiązanie problemu naukowego lub oryginalne rozwiązanie problemu w oparciu o opracowanie projektowe, konstrukcyjne, technologiczne, lub oryginalne dokonanie artystyczne, oraz wykazywać ogólną wiedzę teoretyczną kandydata w danej dyscyplinie naukowej lub artystycznej oraz umiejętność samodzielnego prowadzenia pracy naukowej lub artystycznej”. „Rozprawa doktorska powinna prezentować ogólną wiedzę teoretyczną kandydata w dyscyplinie albo dyscyplinach oraz umiejętność samodzielnego prowadzenia pracy naukowej lub artystycznej. Przedmiotem rozprawy doktorskiej jest oryginalne rozwiązanie problemu naukowego, oryginalne rozwiązanie w zakresie zastosowania wyników własnych badań naukowych w sferze gospodarczej lub społecznej albo oryginalne dokonanie artystyczne. Rozprawę doktorską może stanowić praca pisemna, w tym monografia naukowa, zbiór opublikowanych i powiązanych tematycznie artykułów naukowych, praca projektowa,

konstrukcyjna, technologiczna, wdrożeniowa lub artystyczna, a także samodzielna i wyodrębniona część pracy zbiorowej.”

Ocena pracy doktorskiej mgr Karoliny Jasińskiej nt. „Uwarunkowania lojalności klientów sieci dyskontowych: ujęcie emocjonalno-behawioralne” wykonana została na podstawie oceny: sformułowania tematu rozprawy i problemu badawczego, sformułowania celów i hipotez badawczych, przyjętej metodyki badań, układu treści, oceny merytorycznej i formalnej pracy, nowych wartości wniesionych do teorii, przydatności pracy dla praktyki.

1. Wybór tematu i problematyka rozprawy

Zmiany zachodzące w sferze handlu w Polsce w istotny sposób wpływają na zachowania konsumentów. Poza handlem rodzimym, konsumenci mogą zaspokajać potrzeby robiąc zakupy w europejskich sieciach handlowych zarządzających dużą siecią sklepów najczęściej: hipermarketów, supermarketów lub sklepów dyskontowych. Rynek dyskontów rośnie trzy razy szybciej niż cały handel spożywczy. Ocenia się, że w Polsce działa już 4,6 tys. dyskontów spożywczych. Jak prognozuje firma Euromonitor International w 2022 roku konsumenci w sklepach dyskontowych w Polsce zostawią 103 miliardów złotych, a rynek dyskontów będzie stanowić 38% rynku. Oznacza to, że mimo dynamicznego rozwoju wciąż jest przestrzeń do dalszej ekspansji.

Dyskonty przeszły swoistą transformację, bowiem na przełomie XX i XXI wieku sprzedawały głównie tanie, ale niższej jakości produkty wprost z kartonów i palet. Było to zgodne z definicją dyskontu, bowiem jest to sklep sprzedający towar w ograniczonym asortymencie i w obniżonych cenach. Główną strategią dyskontów jest przyciąganie klientów obecnością towarów o niskich cenach i agresywną polityką promocyjną, skierowaną przede wszystkim na niskie ceny. Jednak czas „hadr dyskontów” już minął, obecnie dyskontom bliżej jest do supermarketów, a jakość stała się czynnikiem konkurencji z innymi placówkami handlowymi. Dotyczy to zarówno jakości sklepów, jak i sprzedawanych towarów. Promocja tych sieci koncentruje się na wysokiej jakości za niską cenę, chociaż obecnie nie zawsze jest to prawdą.

Międzynarodowa firma doradcza Cushman & Wakefield podkreśla, że czynniki, które sprawiły, że w okresie pandemii klienci jeszcze chętniej odwiedzali dyskonty, to bliskość, łatwość dotarcia, bezpieczeństwo, wejście do sklepu bezpośrednio z parkingu oraz stosunkowo nieduża powierzchnia sklepu, która pozwala szybko zrobić zakupy. Ponadto sieci sprzedaży takich sklepów, jak Biedronka, Lidl, Aldi oraz Netto stale się powiększają.

Wobec rosnących cen towarów konsumpcyjnych, rosnącej inflacji, podkreśla się, że jest to impuls dla intensywniejszej komunikacji z klientem, odwoływanie się do jego emocji, co

może sprzyjać dyskontom, bowiem skuteczna przez lata promocja stawiająca na klientów szukających oszczędności, choć wcale nie o niskich dochodach, zapewne będzie przynosić pozytywne efekty. Niskie ceny będą coraz ważniejsze dla statystycznego klienta.

Rynek dyskontów jako formatu handlu jest ciekawym poznawczo obszarem analizy i badań, także z uwagi na skalę dokonywanych tam zakupów. W literaturze przedmiotu brak jest poszerzonych badań na temat zachowań konsumentów, a tym bardziej budowania ich lojalności w ujęciu emocjonalno-behawioralnym.

Wybór tematu uważam za bardzo trafny i uzasadniony. Problematyka pracy doktorskiej ma wymiar nie tylko poznawczy, ale i aplikacyjny. Walorem są również przedstawione w pracy metodyczne aspekty badań lojalności klientów w ujęciu emocjonalno-behawioralnym.

2. Założenia badawcze dysertacji

Głównym celem dysertacji sformułowanym przez Doktorantkę (s. 20) jest identyfikacja emocjonalno-behawioralnych uwarunkowań lojalności klientów sieci dyskontowych. Jednym z celów pracy (s. 20) jest zbadanie wpływu inercji. Rodzi się pytanie, jakie są pozostałe cele pracy? Doktorantka wyróżniła założenia teoretyczne, które odnosi do wymiarów rozwoju lojalności klientów sklepów dyskontowych i wskazuje wymiar kognitywny, afektywny, konatywny i behawioralny. Szkoda, że nie sformułowała celu metodycznego i aplikacyjnego pracy, co pozwoliłoby na stworzenie ramy recenzowanej dysertacji.

Doktorantka wymieniła 14 hipotez (s. 22), nie wskazała jednak hipotezy głównej. Natomiast już na s. 23 przedstawiła model emocjonalno-behawioralnych lojalności klientów sieci dyskontowych.

Do realizacji celów pracy i weryfikacji przyjętych hipotez Doktorantka wykorzystwała następujące metody badawcze (s. 25): analizę literatury przedmiotu, badania ilościowe przy wykorzystaniu kwestionariusza ankiety, analizę badań empirycznych, metody statystyczne.

Po wskazaniu metod opisuje je dość szczegółowo, chociaż rozdział 4 dotyczy metodyki badań.

Zakres przedmiotowy (s. 24) Doktorantka określiła jako identyfikację emocjonalno-behawioralnych uwarunkowań lojalności klientów sieci dyskontowych i wymieniła komponenty kreowania lojalności behawioralnej klientów sieci dyskontowych oraz uwzględniła moderujący wpływ inercji. Zakres podmiotowy obejmował klientów sieci dyskontowych. Zakres czasowy pracy obejmował rok 2020, a przestrzenną obszar geograficzny Polski.

3. Układ pracy i struktura podziału treści

Rozprawa składa się ze Wstępu, pięciu rozdziałów, Zakończenia, Bibliografii oraz stosownych spisów i załączników. Praca liczy 401 stron. Dysertacja posiada klasyczną trójelementową strukturę: teoria (pierwsze trzy rozdziały) – metodyka badań (czwarty rozdział) – empiria (ostatni piąty rozdział).

We **Wstępie (s. 21)** Doktorantka dobrze uzasadniła wybór tematu, w niepełnym zakresie wymieniła cele, pewien niedosyt budzi struktura pracy. O zastrzeżeniach wobec celów i hipotez już pisałam. Ze względu na przyjęty tytuł i główny cel pracy zabrakło mi rozdziału charakteryzującego format handlu, jakim są dyskonty. Zebranie materiału faktograficznego w jednym miejscu pozwoliłoby mieć ogłęd na funkcjonowanie i dynamikę rozwoju tego formatu, co byłoby przyczynkiem do mocniejszego uzasadnienia dla podjętych badań, a także dobrym tłem dla omówienia zachowań konsumentów w kontekście sieci dyskontowych. Ponadto nie ma potrzeby wymieniać rozdziałów z podaniem tytułu, aby poniżej dokonać charakterystyki ich zawartości. Tytuł rozdziału powinien być wpisany w omawianą zawartość. Syntetyczne przedstawienie zawartości rozdziałów nie budzą zastrzeżeń.

We Wstępie brakuje przejrzystości podejmowanych zagadnień. Poza wyróżnionymi już elementami Doktorantka wiele miejsca poświęca ekonomii behawioralnej, lojalności, przedstawia w formie opisowej i graficznej strukturę handlu w Polsce, sprzedaż w sieciach dyskontowych, po czym powraca do zagadnienia lojalności, w tym długości pozostawania klienta w firmie (dwa wykresy).

Zachęcam Doktorantkę do sięgnięcia po książkę autorki: Dominika Maison, Krystyna Stasiak, Psychologia konsumenta, PWE, Warszawa 2014.

Rozdział I (s. 47) poświęcony jest problematyce ekonomii behawioralnej. Doktorantka przedstawiła syntetyczne porównanie ekonomii i psychologii w kontekście zachowań konsumentów traktując go jako wstęp do omówienia ekonomii behawioralnej. Podtytuł „Porównanie nauki ekonomii i psychologii” w uwagi na zawartość treści może wzbudzać niedosyt, ten fragment (2,5 strony) mógłby stanowić element omawianego w dalszej części rozdziału związku między ekonomią i psychologią oraz ekonomii behawioralnej. Doktorantka w rozdziale tym wykazała się dobrą znajomością literatury przedmiotu, wielością podejmowanych zagadnień. Można było jednak bardziej ukierunkować podnoszone zagadnienia do podjętego tematu rozprawy, albo uzasadnić związek z podjętą problematyką.

Jeśli dobrze odczytuję intencje Doktorantki, fragment rozdziału na s. 76-78 ma stanowić jego podsumowanie. Szkoda, że Doktorantka nie odważyła się na sformułowanie własnych refleksji.

Analiza treści rozdziału prowadzi do wniosku, że właściwszym byłby tytuł rozdziału przyjęty w pkt. 1.2 „Charakterystyka ekonomii behawioralnej”.

W **Rozdziale II** (s. 49) podjęto problematykę zachowań konsumentów. Doktorantka skoncentrowała się na następujących zagadnieniach: konsument jako podmiot rynkowy, czynniki wpływające na zachowania konsumentów, trendy i megatrendy w zachowaniach konsumentów, modele zachowań konsumentów. Doktorantka słusznie zwraca uwagę na terminologię określeń ról, jakie możemy pełnić jako podmiot rynku. Z uwagi na podjęta problematykę zwraca uwagę treść podpunktu odnoszącego się do czynników wpływających na zachowania konsumentów.

Jeden z podpunktów (2.3.3) dotyczy zachowań konsumentów w kontekście sieci dyskontowych, ale w znacznej mierze odnajdujemy w nim odniesienie do rozwoju sieci dyskontowych. Niektóre z wykresów są powieleniem tych przedstawionych we wstępie.

Doktorantka bardzo rzetelnie przedstawiła poruszane zagadnienia korzystając z dorobku autorów polskich i zagranicznych. Zabrakło mi głębszej refleksji, na ile przedstawione megatrendy, trendy, modele można odnieść do podjętej problematyki.

Wzorem rozdziału I, wnoszę, że strony 127-128 stanowią podsumowanie treści rozdziału II. Także i w tej części pracy Doktorantka nie sformułowała własnych refleksji.

W **Rozdziale III** (s. 73) Doktorantka przedstawiła bardzo obszernie problematykę lojalności konsumentów. Znajdujemy w nim historię i wymiary lojalności klientów, koncepcję lojalności klientów, determinanty i motywy lojalności konsumentów, mierniki lojalności konsumentów, korzyści z posiadania lojalnych klientów. Doktorantka bardzo rzetelnie przedstawiła poruszane zagadnienia korzystając z bogatej literatury przedmiotu. Zdarzają się powtórzenia treści przedstawionych we wstępie. Doktorantka przytacza także wyniki badań z rynków nie związanych z asortymentem dostępnym w dyskontach, czy przedstawiając korelacje między lojalnością klientów a zyskownością firm. Jest to naturalnie ciekawe poznawczo, ale umiejętnością badawczą powinna być racjonalna selekcja.

Strony 199-201 stanowią podsumowanie przedstawionych zagadnień, które odsyłają czytelnika do pozycji literaturowych.

W każdym z ocenianych dotychczas rozdziałów, w części podsumowującej, powinno się znaleźć zdanie/zdania wprowadzające do kolejnego podejmowanego zagadnienia teoretycznego, z zaznaczeniem związku między nimi.

Rozdział IV (s. 29) ma charakter metodyczny. W części dotyczącej hipotez badawczych Doktorantka odniosła się do lojalności w ujęciu teoretycznym. W swoim wywodzie wykorzystała podejście R.I. Olivera, który wyróżnił cztery etapy lojalności (nie jest to model, s. 205): kognitywną (poznawczą), afektywną (wynikająca z zauroczenia), konatywną

(wynikająca z głębokiego przekonania do pozostania z firmą) oraz lojalność rzeczywistą (czynnu). Na podstawie przeglądu literatury przedmiotu przedstawiła model komponentów kształtowania lojalności z moderującą rolą inercji R.I. Olivera (s. 208) oraz autorski model emocjonalno-behawioralny uwarunkowań lojalności klientów sieci dyskontowych (s. 211), do opracowania którego wykorzystała hipotezy. W moim odczuciu model ten powinien być wynikiem badań i weryfikacji hipotez.

W tej części dysertacji Doktorantka dokonała charakterystyki wymiarów i konstruktów lojalności odnosząc się do branż nie związanych z tematem, które wcześniej już były przytaczane. Punkt 4.3 zaburza wywód prowadzony w tym rozdziale.

Następnie Doktorantka wskazuje na wykorzystane metody badawcze, które należy ocenić pozytywnie. Za celowe należy uznać opisanie doboru próby badawczej (co niepotrzebnie przedstawiono także we wstępie), a także przyjęte metody analizy danych (studia literatury przedmiotu, badania ilościowe przy wykorzystaniu kwestionariusza ankiety, analiza danych empirycznych, metody statystyczne). Doktorantka omawia też badanie pilotażowe przeprowadzone online z uwagi na sytuację pandemiczną, co jest wartościowym wkładem metodycznym.

Liczebność próby w badaniu ilościowym przy wykorzystaniu kwestionariusza ankiety wyniosła 600 respondentów. W doborze próby wykorzystano losowanie warstwowe. Jako zmienne kontrolne przyjęto płeć i wiek. Doktorantka wykazała zgodność z rozkładem populacji generalnej, za którą przyjęto populację mieszkańców Polski i fakt, że 70% Polaków robi zakupy w dyskontach. Po weryfikacji jakościowej udzielonych odpowiedzi liczebność próby wyniosła 434 respondentów.

W **Rozdziale V** (s. 120) o charakterze empirycznym Doktorantka przedstawiła wyniki badania ilościowego emocjonalno-behawioralnych uwarunkowań lojalności klientów sieci dyskontowych. W danych metryczkowych, poza płcią i wiekiem uwzględniła miejsce zamieszkania i ocenę sytuacji materialno-finansowej respondentów. Bardziej przejrzystym byłoby przedstawienie struktury próby w zbiorczej tabeli.

Badanie częstotliwości zakupów respondentów dotyczyło sieci dyskontowych: Aldi, Biedronka, Dino, Lidl i Netto, a także innych sieci niż sieci dyskontowe: Kaufland, Żabka, Auchan, Carrefour, Tesco, Lewiatan, Stokrotka, Intermarche, ABC, Polomarket, Groszek, Odidio, co stwarza możliwości szerszego badania zachowań konsumentów i wnioskowania.

Doktorantka wykazała dużą determinację w identyfikacji uwarunkowań lojalności klientów sieci dyskontowych. Wyniki badań, które niewątpliwie zasługują na uwagę i podkreślenie wkładu pracy Doktorantki dotyczą oceny modelu pomiarowego, modelu strukturalnego, analizy wielogrupowej, roli efektu moderującego inercji oraz relacji pomiędzy

zmiennymi ekonomii behawioralnej i lojalności behawioralnej. Wyniki badań zawierają także testy wiarygodności odporności/odporności modelu pomiarowego i strukturalnego.

Wyniki badań zostały rzetelnie opisane i przedstawione w formie tabelarycznej i graficznej. Na uwagę zasługuje podsumowanie, w którym Doktorantka odniosła się do hipotez - dziesięć z nich zweryfikowała pozytywnie, a kolejne cztery odrzuciła -, sformułowała wiele własnych przemyśleń i sugestii.

Ta część dysertacji wnosi wkład do dotychczasowej badań i teorii lojalności behawioralnej.

Na s. 147 Doktorantka podkreśla, że „Wnioski dotyczące sekwencyjności działania konstruktów, istotności statystycznej i istotności współczynników ścieżkowych modelu kreującego docelowo lojalność behawioralną klientów sieci dyskontowych można uznać za kluczową część rozwoju teorii zachowań klientów w zakresie powstawania lojalności”, a na s. 146 „Wnioski dotyczące całkowitej, bezpośredniej, całkowitej pośredniej oraz specyficznej pośredniej roli badanych zmiennych (wyróżnionych w hipotezach) w kreowaniu lojalności behawioralnej klientów sieci dyskontowych pozwalają lepiej zrozumieć kształtowanie się lojalności behawioralnej, co jest wkładem w rozwój teorii lojalności”, z czym należy się zgodzić. Należy zatem stwierdzić, że warunek sformułowany wobec prac doktorskich został spełniony.

Jak zauważa Doktorantka, nie znalazła w literaturze przedmiotu opracowań, które badałyby proces kształtowania lojalności przy uwzględnieniu faz rozwoju, a także w zakresie wielowymiarowego charakteru lojalności wśród klientów sieci dyskontowych. Zbadanie tych relacji między poszczególnymi komponentami lojalności klientów sieci dyskontowych pozwoliło Jej na wyróżnienie elementów uwarunkowań lojalności klientów należy kształtować/kontrolować, aby uzyskać wzmocnienie komponentu behawioralnego lojalności klientów sieci dyskontowych odpowiedzialnego za częstotliwość oraz wielkość dokonywanych zakupów. Jest to nie tylko walor poznawczy, ale i walor aplikacyjny pracy.

Doktorantka wskazała także na ograniczenia i kierunki dalszych badań.

W **Zakończeniu** (s. 9) Doktorantka dokonała podsumowania treści przedstawionych w poszczególnych rozdziałach, czego raczej się nie stosuje w pracach naukowych. Powinno ono zawierać wnioski wynikające z badań, ewentualnie wsparte teoretycznymi rozważaniami, odniesienie do hipotez, wskazanie trudności i dalsze kierunki badań. W moim odczuciu treść zakończenia mogłaby stanowić ostatni podpunkt (5.10) podsumowania rozdziału empirycznego.

Bibliografia liczy 447 pozycji.

Formalna strona dysertacji

Dysertacja napisana jest ładnym językiem, jednak przekaz nie zawsze jest klarowny, przejrzysty, także z uwagi na powtarzane treści. Dostrzegłam tylko nieliczne niedociągnięcia literowe czy interpunkcyjne. Autorka używa kategorii ilość, zamiast liczba, tam gdzie rzeczownik jest policzalny.

Reasumując, rozprawa ma pewne uchybienia edycyjne, co nie gwarantuje łatwości percepcji przekazywanych treści, ale nie umniejsza to oceny merytorycznej i metodycznej. Uznanie budzi dobra wizualizacja i synteza przekazu – w postaci grafów czy tabel, szczególnie w części empirycznej.

Konkluzja

Moja ogólna ocena dysertacji doktorskiej Pani mgr Karoliny Jasińskiej jest pozytywna. Praca stanowi oryginalne rozwiązanie problemu naukowego identyfikacji i analizy procesu lojalności klientów sieci dyskontowych w ujęciu emocjonalno-behawioralnym. Wartością o charakterze poznawczym i aplikacyjnym jest identyfikacja procesu kształtowania lojalności przy uwzględnieniu faz rozwoju, a także w zakresie wielowymiarowego charakteru lojalności wśród klientów sieci dyskontowych. Rozprawa dowodzi rzetelnej wiedzy teoretycznej Doktorantki oraz Jej umiejętności samodzielnego prowadzenia pracy naukowej, przejawiającej się w osiągnięciu poprawnie sformułowanych celów badawczych. Przedmiotem rozprawy doktorskiej jest zatem oryginalne rozwiązanie problemu naukowego, a wyniki badań własnych mogą być wykorzystane w sferze gospodarczej.

W świetle powyższych uwag należy stwierdzić, że rozprawa doktorska Pani mgr Karoliny Jasińskiej spełnia wymagania określone w Ustawie o stopniach naukowych i tytule naukowym oraz o stopniach i tytule w zakresie sztuki i może być przedmiotem obrony i dalszych procedur związanych z nadaniem Jej stopnia doktora nauk ekonomicznych w dyscyplinie ekonomia (obecnie ekonomia i finanse).

Anna Dębrowska