

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

Warszawa, dnia 27.10.2023 r.

**Recenzja pracy doktorskiej mgra Dariusza Dudka
„Uwarunkowania retencji klientów indywidualnych na rynku energii elektrycznej”
napisanej pod kierunkiem naukowym dr hab. Marcina Lipowskiego, prof. UMCS
i promotora pomocniczego dr hab. Ilony Lipowskiej
w Uniwersytecie Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie na Wydziale Ekonomicznym
w dyscyplinie nauki o zarządzaniu i jakości**

Podstawą wykonania recenzji jest Uchwała Nr 2/II/09/2023 Rady Naukowej Instytutu Nauk o Zarządzaniu i Jakości Wydziału Ekonomicznego Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie z dnia 28 września 2023 roku podpisana przez Przewodniczącą Rady dr hab. Radosława Męcika, prof. UMCS.

Zgodnie z Ustawą o stopniach naukowych i tytule naukowym oraz o stopniach i tytule w zakresie sztuki, Dz.U. nr 65, poz. 595 z późn. zm. (art. 13), „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”.

Ocena pracy doktorskiej mgra Dariusza Dudka „Uwarunkowania retencji klientów indywidualnych na rynku energii elektrycznej” wykonana została na podstawie następujących kryteriów: sformułowanie tematu rozprawy i problemu badawczego, sformułowanie celów, hipotez badawczych, przyjęta metodyka badań, układ treści, ocena merytoryczna i formalna pracy, nowe wartości wniesione do teorii, przydatność pracy dla praktyki.

1. Wybór tematu i problematyka rozprawy

Rynek energii elektrycznej w Polsce został poddany transformacji, co miało znaczenie dla klientów indywidualnych i ich gospodarstw domowych. Głównym celem liberalizacji było ograniczenie ingerencji Państwa w funkcjonowanie rynku oraz wprowadzenie przejrzystych i konkurencyjnych zasad jego funkcjonowania. Jak słusznie stwierdza Doktorant, kluczowy wpływ na kształtowanie i rozwój polskiej energetyki ma długoterminowa polityka klimatyczno-energetyczna Unii Europejskiej, której podstawą jest dążenie do neutralności klimatycznej krajów członkowskich do 2050 r.

Liberalizacja krajowego rynku energii sprawiła, że energia elektryczna podlega regułom wolnego rynku, co przełożyło się na ceny energii i zachowania klientów. Wprowadzenie w lipcu 2007 roku zasady TPA umożliwiło zakup energii elektrycznej od dowolnego dostawcy, a więc zmianę dostawcy dotychczasowego. Dynamiczne zmiany zachodzące na rynku energii elektrycznej powodują, że rośnie konkurencja, pojawiają się nowe dobra i usługi. W kontekście terminów używanych w pracy warto zauważyć, że produktem może być dobro materialne, usługa, miejsce, organizacja, idea.

Wybór tematu recenzowanej rozprawy doktorskiej uważam za niezwykle aktualny i ważny. Niszowość podjętego problemu badawczego zwiększa walory poznawcze dysertacji. Holistyczne podejście (teoretyczno-empiryczne) pozwala bardzo dogłębnie poznać uwarunkowania retencji klientów indywidualnych i stworzyć model opisujący główne czynniki wpływające na decyzje gospodarstw domowych w zakresie wyboru dostawcy energii elektrycznej, a także model zarządzania retencją klientów. Tym samym Doktorant wypełnił występującą w tym zakresie lukę badawczą.

Rozprawa doktorska ma także charakter aplikacyjny dla podmiotów „zasiedziały” i nowych działających na rynku energii elektrycznej, a także edukacyjny dla konsumentów.

Lektura recenzowanej pracy była dla mnie dużą przyjemnością, ale także możliwością pogłębienia wiedzy z zakresu zachowań konsumentów na tym rynku.

2. Cel pracy, hipotezy rozprawy, metodyka badań

Celem pracy jest identyfikacja czynników wpływających na decyzje gospodarstw domowych o zmianie sprzedawcy energii elektrycznej i stworzenie na ich bazie modelu zarządzania retencją klientów.

Za cele praktyczne Doktorant przyjął:

1. Sformułowanie rekomendacji dla sprzedawców zasiedziałych mających za zadanie zatrzymania klientów indywidualnych.

2. Sformułowanie rekomendacji dla nowych sprzedawców dotyczących głównych barier zmiany sprzedawcy przez klientów indywidualnych.

Doktorant sformułował pięć hipotez badawczych, które poddał weryfikacji w trakcie badań empirycznych:

H1. Satysfakcja odbiorcy energii negatywnie wpływa na intencję zmiany dostawcy energii.

H2. Programy lojalnościowe dostawców energii nie skutkują podniesieniem poziomu retencji klientów firm energetycznych.

H3. Pozytywny wizerunek dostawcy energii negatywnie wpływa na intencję zmiany firmy energetycznej.

H4. Łatwość zmiany dostawcy energii pozytywnie wpływa na intencję zmiany firmy energetycznej.

H5. Wytwarzanie energii ze źródeł odnawialnych negatywnie wpływa na intencję zmiany dostawcy energii.

W mojej ocenie cele i hipotezy zostały sformułowane poprawnie.

Doktorant wskazał podmiot i przedmiot badań oraz zakres przestrzenny i czasowy. Podmiotem badań są gospodarstwa domowe, odbiorcy energii elektrycznej w taryfie G, którzy odbywając wizytę w biurze obsługi klienta jednej z największych polskich firm energetycznych, na miejscu wypełnili wydrukowany kwestionariusz ankiety. Przedmiotem badań są preferencje gospodarstw domowych warunkujące intencje zmiany dostawcy energii. Zasięg przestrzenny badania obejmuje sześć województw, w których mieszka ok. 1/3 mieszkańców Polski. Zakres czasowy to lata 2007-2023 (czyli od wprowadzenia zasady TPA). Badanie pilotażowe zostało przeprowadzone w III kwartale 2019 roku, natomiast badanie właściwe na przełomie roku 2019/2020.

Do realizacji przyjętych w pracy celów oraz weryfikacji postawionych hipotez badawczych Doktorant wykorzystał następujące metody badawcze:

- studia polskiej i zagranicznej literatury przedmiotu (407 pozycji)
- analizę aktów prawnych,
- analizę źródeł internetowych, raportów branżowych oraz innych materiałów źródłowych,

- obserwację działań największych firm energetycznych sprzedających energię elektryczną do gospodarstw domowych,
- badania desk research,
- badanie ilościowe realizowane przy wykorzystaniu ankiety audytoryjnej,
- statystyczną analizę danych, w których uwzględnione zostały miary statystyki opisowej oraz modelowanie równań strukturalnych.
- metodę graficznej i opisowej prezentacji uzyskanych wyników za pomocą: Microsoft Excel, IBM SPSS.

Doktorant zastosował triangulację metod badawczych, których dobór oceniam pozytywnie.

Uzyskany bogaty materiał empiryczny Doktorant poddał kompleksowej analizie statystycznej, która miała charakter narzędziowy, służący do opisanie obserwowanych prawidłowości. Przedmiotem analizy były zmienne jakościowe oraz ilościowe, które wykorzystał do autorskiego opracowania segmentacji klientów i modelu zarządzania retencją klientów.

3. Układ i struktura rozprawy

Dysertacja doktorska mgra Dariusza Dudka stanowi interesujące studium teoretyczno-empiryczne mieszczące się w dyscyplinie nauki o zarządzaniu i jakości. Praca, wraz z bibliografią (38 stron) i aneksem (4 strony) liczy 354 strony, zawiera 63 tabele, 17 rysunków, 9 wykresów ilustrujących tok wywodów oraz urozmaicających narrację. Bogata literatura, w tym anglojęzyczna została wyselekcjonowana pod kątem podjętej problematyki, jest różnorodna, adekwatna do omawianych zagadnień.

Rozprawa składa się ze wstępu, pięciu rozdziałów, zakończenia, spisu tabel, rysunków, wykresów, bibliografii i aneksu zawierającego kwestionariusz ankiety. Praca ma klarowną i logiczną konstrukcję, adekwatną do problematyki i celu, jaki zarysowany został we wstępie.

W przypadku rozdziału 2 wystąpiła rozbieżność między wskazaniem w spisie treści (82 str.) a treścią pracy (str. 83).

We wstępie (ss. 5 – 16, 11 stron) zawarto charakterystykę rynku energii elektrycznej z uwypukleniem zdarzeń i zmian legislacyjnych mających zasadniczy wpływ na kształt tego rynku. Doktorant uzasadnił wybór tematu rozprawy i kierunek badań, wskazał na główny problem badawczy i problemy szczegółowe (w pkt. 3 powinno być określenie hierarchii czynników wpływających na zmianę sprzedawcy energii; ustalenie hierarchii może posłużyć

do zbudowania modelu zarządzania retencją klientów), cel pracy, cele użytkowe, zdefiniował hipotezy badawcze. Ponadto scharakteryzował podmiot badań, zastosowane metody badawcze i statystyczne oraz syntetycznie omówił strukturę pracy.

Doktorant w tej części dysertacji zawarł wszystkie wymagane elementy.

Rozdział 1 zatytułowany „Rynek energii w Polsce” (ss. 17 – 82; 65 stron) zawiera obszernie odniesienie do kwestii deregulacji rynku energii w Polsce, struktury i zasad funkcjonowania tego rynku, rynku sprzedawców energii elektrycznej do odbiorców końcowych, a także obserwowanych trendów na rynku energii elektrycznej. W tytule zabrakło dookreślenia okresu badawczego, może lepszym byłby tytuł: „Charakterystyka rynku energii w Polsce w latach.....”. Doktorant wykazał się dużą wiedzą na temat funkcjonowania i zmian zachodzących na rynku energii elektrycznej. Odniósł się do bardzo ważnego problemu - ochrony praw konsumenta. Jest to rynek szczególnie dla konsumenta i zaspokajania jego potrzeb, jednocześnie nie jest on wolny od naruszania praw konsumenta, a praktycznie zbiorowych praw konsumentów, czy stosowania we wzorcach umowy i niedozwolonych postanowień umownych.

Doktorant przedstawił wnikliwy podział sprzedawców energii elektrycznej w Polsce. Na uwagę także zasługuje omówienie trendów na rynku energii, które powinny doprowadzić do wdrożenia gospodarki niskoemisyjnej. Odnawialne źródła energii (OZE) stanowią alternatywę dla tradycyjnych pierwotnych nieodnawialnych nośników energii (paliw kopalnych).

Należało podjąć się odpowiedzi na pytanie, jakie warunki powinny być spełnione, aby założenia Polityki energetycznej mogły być zrealizowane w naszym kraju?

Doktorant stosuje różne rozwiązania przy odwoływaniu się do artykułów – raz rok jest przed numerem czasopisma, innym razem po, np. s. 53-54; 67-68. Uwaga dotyczy całej pracy.

Rozdział 2 zatytułowany „Gospodarstwa domowe jako segment odbiorców na rynku energii” (ss. 83 – 128; 45 stron) zawiera omówienie zagadnień odnoszących się do: gospodarstw domowych jako odbiorców energii elektrycznej, grupy taryfowej G i jej specyfiki, segmentów odbiorców indywidualnych energii elektrycznej, wiodących marek dostawców energii elektrycznej w Polsce, świadomości konsumentów w zakresie możliwości zmiany sprzedawcy, działań sprzedawców energii mających na celu pozyskanie klientów indywidualnych, poziomu satysfakcji odbiorców z dotychczasowych dostawców energii.

Doktorant bardzo wnikliwie przedstawił sytuację gospodarstw domowych w perspektywie 2050 roku, a także konsumpcję energii w latach 2020-2021 i w podziale na liczbę

osób w gospodarstwie domowym. Jak zauważa, w 2021 r. w porównaniu do roku poprzedniego zużycie energii elektrycznej na 1 odbiorcę (gospodarstwo domowe) w Polsce spadło o 0,80%, w miastach był to spadek rzędu 0,60%, a na obszarach wiejskich nastąpił spadek o 1,3%. Należy zgodzić się z Doktorantem, że zużycie energii będzie spadać, także z uwagi na rosnące koszty utrzymania, a w przypadku części społeczeństwa z uwagi na rosnącą świadomość ekologiczną.

Doktorant zwrócił także uwagę, że energia elektryczna uważana jest za produkt jednorodny, ale sprzedawcy energii elektrycznej starają się wyróżniać swoje oferty poprzez takie elementy, jak: premie lojalnościowe, produkty ekologiczne, poziom obsługi i zadowolenie klientów, rabaty lub limity cenowe. Są to elementy związane z przyjętą przez firmy strategią marketingową, której celem jest wpływ na decyzje wyboru dostawcy energii. Ponadto odnosi się do marki, podkreślając, że proces kształtowania się marek głównych dostawców energii elektrycznej działających w Polsce rozpoczął się w 2002 roku, a więc trwa ponad 2 dekady.

Uwagę zwracają przytoczone dane, mówiące o tym, że w latach 2018-2019 liczba odbiorców zmieniających dostawcę przekraczała 50 tys., w kolejnych dwóch latach odnotowano spory spadek. Jednocześnie ocenia, że pomimo małej skali zmian sprzedawcy przez klientów, wielu z nich pozostając u swojego dotychczasowego sprzedawcy, korzysta z ofert wolnorynkowych.

Nasuwa się pytanie, co może pobudzić bardziej świadome zachowania konsumentów na tym rynku?

Rozdział 3 zatytułowany „Czynniki determinujące intencję zmiany dostawcy energii przez klienta indywidualnego” (ss. 129 – 216; stron 87) stanowi odniesienie do retencji klientów na rynku mediów dla gospodarstw domowych, uwarunkowań (czynniki leżące po stronie dostawcy), specyfiki rynku mediów wobec skłonności do zmiany dostawcy, znaczenia cech klienta w intencji zmiany dostawcy.

Jest to bardzo interesująca część dysertacji. Doktorant zaproponował model czynników wpływających na zmianę dostawcy energii składający się z dwunastu determinantów pogrupowanych w trzy główne obszary. Pierwszy obszar dotyczy czynników wpływających na zmianę dostawcy, ale na które wpływ ma dostawca energii elektrycznej. Do tej grupy Doktorant zaliczył: zakup prądu pochodzącego z odnawialnych źródeł energii jako element ekologicznych oczekiwań klienta, programy lojalnościowe jako element budowania relacji dostawca-klient, przejrzystość cenową jako wymóg dostawcy i oczekiwanie klienta, wizerunek firmy. Drugi wyodrębniony obszar w modelu stanowi zbiór czynników kształtowanych przez rynek energii elektrycznej, obejmujących: świadomość wśród klientów o różnicy na rynku cen energii

elektrycznej, działania sprzedawców na rynku energii elektrycznej, częstotliwość zmiany dostawcy energii oraz łatwości zmiany sprzedawcy. Ostatnim wyodrębnionym obszarem są czynniki związane z podejściem klienta do kwestii decyzji o zmianie sprzedawcy, czyli: niechęć klientów do zmian, rekomendacje, zaufanie do obecnego dostawcy i satysfakcja ze współpracy z obecnym dostawcą.

Na uwagę zasługuje podsumowanie i wskazanie na cztery czynniki wpływające na ocenę uczciwości cen: 1) osąd sprawiedliwej ceny opiera się na transakcjach porównawczych z udziałem różnych stron; 2) informacje stanowiące przyczyny określonej ceny lub zmiany ceny mogące wpływać na postrzeganie uczciwości cen (przejrzystość cen); 3) poprzednie doświadczenia klienta mogące wpływać na indywidualne postrzeganie tego, co uważa się za uzasadnione i akceptowalne; 4) ogólna wiedza konsumenta lub przekonania dotyczące praktyki i działania sprzedawcy mogące wpływać na kształtowanie się ocen uczciwości cenowej.

Konsumenci, jak zauważył Doktorant, którzy postrzegają oferowaną cenę jaką nieuczciwą mogą na podstawie negatywnych doświadczeń z obecnym sprzedawcą w ramach zachowań obronnych bojkotować dobra i usługi, składać pozwody i w końcu porzucić obecnego dostawcę. Faktycznie są to możliwe rozwiązania, z jakich może skorzystać konsument, ale liczne badania wskazują, że skłonność Polaków do korzystania z nich jest niska, zresztą nie tylko na tym rynku.

Zgodzić się należy z konstatacją Doktoranta, że dostarczanie klientom przejrzystych, uczciwych i kompletnych informacji o cenach i strukturze skomplikowanych opłat, szczególnie w sytuacjach silnej konkurencji cenowej, wahań cen i złożonych mechanizmów cenowych, może prowadzić klientów do wniosku, że ceny są uczciwe i że będą zadowoleni z usługi. To prawo konsumenta do rzetelnej informacji. Warto jednak zauważyć, że informacje dla wielu konsumentów są zbyt skomplikowane, a wielu tych informacji po prostu nie czyta lub bardzo pobieżnie.

Interesujące są spostrzeżenia Doktoranta, że wielu konsumentów mimo pozytywnego nastawienia do produktów ekologicznych i deklaracji ich zakupu, w praktyce rzadko dokonuje ich zakupu. Rozbieżność między przychylnym nastawieniem konsumentów do zielonych produktów a faktycznym zachowaniem zakupowym produktów ekologicznych upatruje w „zielonej niespójności zakupowej” lub „luce w zakresie ekologicznego podejścia i zachowania”. Samo pozytywne nastawienie konsumentów do produktów ekologicznych nie zmieni dotychczasowych nawyków, potrzebna jest świadomość i kompetencje, potrzebne jest wsparcie i edukacja, ale także zapewnienie na rynku bezpiecznych produktów o dobrej jakości.

Doktorant przywołał bardzo ciekawe wyniki badania międzynarodowego (kraje UE-28), podkreślając miejsce Polski w różnych badanych obszarach zachowań konsumentów na rynku energii. Wskazał na rekomendację jako sposób komunikacji o produkcie i firmie energetycznej, zaufanie jako warunek budowania relacji z klientem, a satysfakcję jako niezbędną podstawę lojalności.

Powstaje pytanie, czy postęp technologii internetowej może wpłynąć na poziom świadomości konsumentów na rynku energii i zmniejszenie niechęci klientów do zmian?

Rozdział 4 ma charakter metodyczny i został zatytułowany „Procedura badawcza. Metody i narzędzia badań” (ss. 217- 240; stron 23). Zawartość tego rozdziału rozpoczyna wprowadzenie, takiego elementu struktury nie odnajdujemy w poprzednich rozdziałach. Elementy składające się na wprowadzenie mogłyby zasilić poprzednie rozdziały, bez szkody dla struktury omawianego rozdziału.

Następnie wyróżniono: założenia badań własnych, metodykę prowadzenia badań, przebieg badań ankietowych, charakterystykę próby badawczej. Właściwsza byłaby liczba pojedyncza, bowiem przeprowadzono jedno badanie.

Wiele składowych przedstawionych w założeniach badania własnego i metodyce prowadzenia badania zostało przedstawionych we wstępie. Należałoby rozważyć, gdzie je pozostawić, nie ma potrzeby ich dublowania.

Łączna liczba wypełnionych kwestionariuszy wyniosła 1216 sztuk. Przedmiotem badania były czynniki wpływające na decyzję o zmianie sprzedawcy energii elektrycznej podejmowane przez gospodarstwa domowe, które zostały już przedstawione w rozdziale 3.

Procedura badawcza została bardzo skrupulatnie opisana. Charakterystyka próby badawczej jest rzetelna, co dowodzi dojrzałości badawczej Doktoranta.

Ogólna liczba kwestionariuszy ankiet została podzielona na trzy niemal równe części. Pierwsza część dotyczyła respondentów z pięciu największych miast leżących w badanym obszarze tj. Lublin, Rzeszów, Białystok, Kielce i Łódź (miasta powyżej 100 tys. mieszkańców). W każdym z tych miast respondenci, którzy odwiedzili biura obsługi klienta, wypełnili po 80 kwestionariuszy ankiet, co dało łączną liczbę 400 kwestionariuszy. Druga część dotyczyła respondentów z dużych miastach (od 50 tys. do 100 tys. mieszkańców), np. Przemyśl, Chełm czy Piotrków Trybunalski. W 10 miastach respondenci wypełniali po 40 kwestionariuszy ankiet, co dało sumę 400 sztuk. Pozostała część 416 kwestionariuszy wypełniona została przez respondentów w średnich miastach (od 20 tys. do 50 tys. mieszkańców) oraz małych miasteczkach (do 20 tys. mieszkańców). W małych miejscowościach, takich jak Hrubieszów, Leżajsk czy Busko respondenci wypełniali po 16 ankiet w każdej z 11-tu lokalizacji. Taką samą

liczbę kwestionariuszy ankiet wypełnili respondenci w 15-tu średnich miastach – na przykład Kraśnik, Radomsko czy Krosno. Łączna liczba wypełnionych kwestionariuszy ankiet w małych i średnich miastach wyniosła 416 sztuk.

Na uwagę zasługuje fakt, że Doktorant nie chciał wykluczyć z próby badawczej osób nie posługujących się Internetem. Dobór próby miał charakter celowo-kwotowy.

Rozdział 5 ma charakter badawczo-modelowy i nosi tytuł „Modelowe ujęcie zarządzania retencją klientów na rynku energii elektrycznej” (ss. 241 – 301; stron 60).

Proponowany w dysertacji model czynników wpływających na decyzję o zmianie dostawcy energii elektrycznej został oparty na trzech grupach czynników (zmiennie niezależne):

- czynniki leżące po stronie samego dostawcy energii (przypisał tu czynniki, które mogą zarówno zwiększać chęć zmiany dostawcy, ograniczać retencję klientów lub nie mieć żadnego wpływu na zamiar zmiany dostawcy energii, czyli: programy lojalnościowe, wizerunek firmy, przejrzystość cenową rachunku za energię oraz wytwarzanie przez dostawcę energii ze źródeł odnawialnych),
- czynniki znajdujące się po stronie rynku energii (częstotliwość zmiany dostawcy energii przez otoczenie, w którym funkcjonuje konsument, łatwość zmiany dostawcy energii najczęściej kształtowana przez regulatora rynku, świadomość różnicy cen energii elektrycznej oferowanej przez różnych dostawców oraz oddziaływanie, a raczej nasilenie konkurencji na rynku energii dla odbiorcy indywidualnego),
- czynniki leżące po stronie odbiorcy energii (podatność na rekomendację ze strony innych osób, odczuwaną przez odbiorcę satysfakcję ze współpracy z dostawcą, niechęć do zmian ze strony konsumenta oraz zaufanie, którym darzy on obecnego dostawcę).

Do analizy modelu Doktorant wykorzystał modele równań strukturalnych, które bardzo wnikliwie opisał wykorzystując dostępną literaturę przedmiotu. Na bazie pozyskanej wiedzy zbudował modele czynników wpływających na intencję zmiany dostawcy energii.

W modelu badawczym wziął pod uwagę cztery obszary: wizerunek zielonego dostawcy (WZD), programy lojalnościowe (PL), przejrzystość cenową (PC) oraz wizerunek dostawcy (WD), które wpływają na zachowania klientów, czyli intencję zmiany dostawcy (IB).

Doktorant analizował otrzymane wyniki przyjmując podejście przyczynowo-skutkowe.

Na szczególną uwagę zasługuje Model 4 – łączny model czynników wpływających na intencję zmiany dostawcy. Analiza łącznego modelu wykazała, że spośród ośmiu czynników dwa z nich nie mają wpływu na intencję zmiany dostawcy, są to programy lojalnościowe (PL) oraz przejrzystość cen (PC). Spośród pozostałych czynników trzy oddziałują pozytywnie na

intencję zmiany dostawcy: zmiana pod wpływem otoczenia (ZD), oferta konkurencji (OK), czynnik rekomendacje (R) - dwa ostatnie najsilniej. Oddziaływanie pozostałych trzech jest negatywne: wizerunek dostawcy (WD), satysfakcja (S), niechęć do zmian (N).

Wyniki analizy łącznego modelu czynników wpływających na intencję zmiany dostawców pozwoliły Doktorantowi zweryfikować sformułowane hipotezy badawcze:

H1: Satysfakcja odbiorcy energii negatywnie wpływa na intencję zmiany dostawcy energii. Została zweryfikowana pozytywnie.

H2. Programy lojalnościowe dostawców energii nie skutkują podniesieniem poziomu retencji klientów firm energetycznych. Została zweryfikowana pozytywnie.

H3. Pozytywny wizerunek dostawcy energii negatywnie wpływa na intencję zmiany firmy energetycznej. Została zweryfikowana pozytywnie.

H4. Łatwość zmiany dostawcy energii pozytywnie wpływa na intencję zmiany firmy energetycznej. Okazała się falsyfikatem.

Doktorant podjął próbę segmentacji odbiorców energii elektrycznej ze względu na skłonność do zmiany sprzedawcy. Do analizy przyjął trzy stwierdzenia definiujące skłonność do zmiany dostawcy wykorzystaną w modelu badawczym: „Rozważałem/a/em zmianę obecnego dostawcy energii”; „Planuję zmianę obecnego dostawcy”; „Szansa na to, że zmienię dostawcę jest duża”, a także zmienne socjo-demograficzne: wielkość miejscowości, z której pochodzi respondent, liczba osób w gospodarstwie domowym, wiek oraz poziom wykształcenia.

Na bazie przyjętych kryteriów wyodrębnił dwa główne segmenty odbiorców energii elektrycznej: o niskiej skłonności do zmiany sprzedawcy i o wysokiej skłonności do zmiany sprzedawcy.

Rozdział kończy autorski model zarządzania retencją klientów indywidualnych na rynku energii, który pozwala na dostosowanie działań firmy sprzedającej energię elektryczną do wyznaczonych przez nie celów. Proponowany przez Doktoranta model składa się z dwóch grup czynników: 1) czynniki stymulujące: wpływ otoczenia na zmianę sprzedawcy, oferta konkurencji oraz rekomendacja, 2) czynniki destymulujące; wizerunek dostawcy (najmniej destymulujący), satysfakcja oraz niechęć do zmian.

Przeprowadzona analiza pozwoliła Doktorantowi na wnioskowanie, że oferty konkurencji, rekomendacje i niechęć klientów do zmian mają duże oddziaływanie na decyzje konsumenta dotyczące zmiany sprzedawcy. Mniejszy wpływ na decyzje klientów związany jest bezpośrednio z liczbą klientów, którzy korzystają z możliwości zmiany sprzedawcy oraz wizerunkiem firmy.

Doktorant sformułował rekomendacje lub sugestie pod adresem sprzedawców energii elektrycznej. Rozdział ten ma zatem charakter poznawczy i praktyczny.

Ten fragment dysertacji oceniam bardzo wysoko. Doktorant wykazał się wiedzą teoretyczną, a także umiejętnością doboru miar statystycznych, które potwierdziły wiarygodność pomiaru i wskazały na dobre dopasowanie modelu do danych, zatem w sposób właściwy odzwierciedlają wzorce zachowań obserwowane u respondentów.

Po lekturze treści rozdziału czwartego i całości pracy utwierdziłam się w przekonaniu, że podjęty przez Doktoranta problem badawczy ma charakter rozwojowy i powinien być kontynuowany.

Rozdziały 3 i 4, w moim przekonaniu, są głównymi komponentami „wartości dodanej”, najmocniejszymi atutami rozprawy doktorskiej mgra Dariusza Dudka. Z całą pewnością podnoszą one walory naukowe recenzowanej dysertacji i wnoszą wkład do dyscypliny nauki o zarządzaniu i jakości.

Podsumowaniem rozważań prowadzonych w pracy jest zakończenie, w którym Doktorant sformułował wiele trafnych wniosków, także o charakterze aplikacyjnym, wynikających z przeprowadzonych studiów literaturowych oraz badania własnego. Odnosił się także do sytuacji pandemicznej i wojny w Ukrainie, które to wydarzenia spowodowały chwilowe zamrożenie rynku energii elektrycznej. Doktorant wskazał na pewne ograniczenia uzyskanych wyników. Zaliczył do nich poddanie badaniu klientów wyłącznie jednej firmy, tzw. dostawcy „zasiedziałego”, co oznacza, że w badaniu nie uczestniczyli klienci innych, w tym nowych podmiotów obecnych na rynku energetycznym. Za kolejne ograniczenie Doktorant uznał możliwość nie uwzględnienia pewnych czynników, wybór oparł o literaturę przedmiotu. Jako pewne ograniczenie badania wskazał również fakt, że badanie zostało przeprowadzone przed okresem dynamicznych zmian na rynku energii związanych z ograniczeniem dostępu do surowców energetycznych i wzrostem ich cen z jednej strony, z drugiej zaś masowym rozwojem energetyki rozproszonej, prosumenckiej.

4. Uwagi formalne i redakcja pracy

Ogólnie rzecz biorąc, dysertacja doktorska z dyscypliny nauki o zarządzaniu i jakości mgra Dariusza Dudka ma sporo potknięć o charakterze redakcyjnym (zaznaczyłam je w treści pracy). Tym niemniej nie umniejszają one wartości merytorycznej pracy, którą jak wspomniałam oceniam wysoko.

5. Konkluzja

Rozprawa doktorska mgra Dariusza Dudka pt. „Uwarunkowania retencji klientów indywidualnych na rynku energii elektrycznej” przygotowana pod opieką promotora: dr hab. Marcina Lipowskiego, prof. UMCS i promotora pomocniczego: dr hab. Ilonę Lipowską na Wydziale Ekonomicznym UMCS w Lublinie stanowi oryginalne rozwiązanie problemu naukowego, spełnia zatem wymogi formalne.

Na szczególne podkreślenie w recenzowanej dysertacji zasługują:

- 1) wkład Promotorów w opiekę merytoryczną nad Doktorantem, co zaowocowało wysokim poziomem przygotowanej dysertacji,
- 2) teoretyczno-empiryczna wartość pracy. Doktorant wykazał się ogólną wiedzą teoretyczną w ramach poruszanej problematyki, a także zaprezentował dobry warsztat badawczy. Rzetelność przeprowadzonego badania o charakterze ilościowym zaowocowało pozyskaniem bogatego i wartościowego materiału empirycznego który posłużył do segmentacji i opracowania modeli, w tym modelu zarządzania retencją klientów indywidualnych na rynku energii. Są to przesłanki do wnioskowania o upowszechnienie treści dysertacji doktorskiej, np. opublikowanie w formie monografii,
- 3) samodzielny i twórczy wkład Doktoranta w rozwiązanie postawionego problemu badawczego,
- 4) umiejętność samodzielnego prowadzenia pracy naukowo-badawczej, opartej na rzetelności i wnikliwości,
- 5) wnioski sformułowane w pracy doktorskiej, mają charakter aplikacyjny.

Na podstawie lektury pracy doktorskiej mgra Dariusza Dudka pt. „Uwarunkowania retencji klientów indywidualnych na rynku energii elektrycznej” stwierdzam, że recenzowana praca spełnia wymagania stawiane przez obowiązujące prawo i zasługuje na ocenę pozytywną. Wnoszę więc o dopuszczenie jej do publicznej obrony.

Wnoszę także o nagrodzenie pracy.

cbz browska