Dr Marcin Lipowski
Katedra Marketingu
Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie

AUTOREFERAT DOTYCZĄCY OSIĄGNIĘĆ NAUKOWO-BADAWCZYCH, DYDAKTYCZNYCH, POPULARYZATORSKICH I ORGANIZACYJNYCH

Lublin, 2016

Spis treści:

I. Dane osobowe ……..….3
II. Posiadane tytuły i stopnie naukowe……..3
III. Informacje o dotychczasowym zatrudnieniu w jednostkach naukowych ……3
IV. Dzieło stanowiące znaczny wkład autora w rozwój dyscypliny nauk o zarządzaniu……3
V. Praca naukowo-badawcza i pozostałe osiągnięcia……..17

I. Dane osobowe

Imię i nazwisko: Marcin Lipowski
Miejsce zatrudnienia: Katedra Marketingu, Wydział Ekonomiczny, Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie

II. Posiadane tytuły i stopnie naukowe:

a. Stopień doktora nauk ekonomicznych nadany uchwałą Rady Wydziału Ekonomicznego Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie 9 maja 2002 roku, na podstawie przedstawionej rozprawy doktorskiej pod tytułem: Instrumenty równoważące w czasie popyt i podaż usług w działalności marketingowej banku, przygotowanej pod kierunkiem naukowym prof. dr hab. Genowefy Sobczyk.
b. Tytuł magistra ekonomii uzyskany w dniu 28 kwietnia 1994 roku, potwierdzony dyplomem ukończenia 4,5 letnich studiów magisterskich na kierunku Organizacja i Zarządzanie prowadzonym na Wydziale Ekonomicznym Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie. Studia ukończone z wynikiem bardzo dobrym.

III. Informacje o dotychczasowym zatrudnieniu w jednostkach naukowych

a. Od 1 października 2016 roku, zatrudniony w Katedrze Marketingu, Wydziału Ekonomicznego Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie w charakterze starszego wykładowcy;
b. Od 1 października 2014 roku, zatrudniony w Katedrze Marketingu, Wydziału Ekonomicznego Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie w charakterze asystenta;
c. Od 1 października 2002 roku zatrudniony w Zakładzie Marketingu, Wydziału Ekonomicznego Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie w charakterze adiunkta;
d. Od 1 października 1994 roku zatrudniony w Zakładzie Ekonomiki przedsiębiorstwa i Marketingu, Wydziału Ekonomicznego Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie w charakterze asystenta.

IV. Dzieło stanowiące znaczny wkład autora w rozwój dyscypliny nauk o zarządzaniu zgodnie z art.. 16 ust. 2 ustawy o stopniach naukowych i tytule naukowym oraz o stopniach i tytule w zakresie sztuki z dnia 14 marca 2003 roku.

a. Multikanałowość dystrybucji usług w gospodarce sieciowej,
b. Autor Marcin Lipowski, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2016, rec. Dr hab. Edyta Rudawska, prof. U.S.
c. Omówienie celu naukowego i wyników wskazanej pracy wraz z omówieniem możliwości ich praktycznego wykorzystania

Powodem powstania monografii naukowej jest niezwykła aktualność problematyki multikanałowej dystrybucji i zmiany dokonujące się w zakresie wykorzystywania przez dostawców i klientów różnych kanałów marketingowych, zależności i powiązania występujące pomiędzy dystrybucją a komunikacją marketingową, dostawcą a pośrednikiem w sprzedaży usług. Obserwowane tendencje rynkowe zdają się wyprzedzać badania naukowe, ponieważ zmiany w procesach dystrybucji następują bardzo szybko, wręcz skokowo, wpisując się w zmienność otoczenia na współczesnym rynku. Warto podkreślić, że

dystrybucja i procesy wchodzące w skład udostępniania finalnym nabywcom produktów bądź usług w teorii marketingu postrzegane były jako obszar stosunkowo stabilny, mało podatny na szybkie zmiany, kształtowany z perspektywy docelowego konsumenta o w miarę stabilnych oczekiwaniach. Tymczasem trendy rynkowe obrazują tendencje zmian zachowań nabywców i ich rosnący poziom oczekiwań wobec kanałów sprzedaży. Dodatkowo pojawiły się możliwości samodzielnej dystrybucji sprzedawanych przez dostawcę usług na masową skalę przy względnie niewielkich nakładach finansowych. W tym samym czasie rośnie znaczenie pośredników informacyjnych, kumulujących różnorodne informacje z wielu źródeł, łączących dostawców z klientami. Wszystko to skraca odległość pomiędzy usługą a klientem dając niespotykany dotychczas wybór dostawcy, oferty usługowej oraz miejsca/sposobu zakupu.

Monografia naukowa jest próbą rozwinięcia i uogólnienia moich dotychczasowych zainteresowań naukowych skupiających się – w swoim podstawowym nurcie – na dystrybucji usług finansowych. W wyniku studiów literatury oraz kolejnych prowadzonych badań pierwotnych dokonałem ewaluacji dotychczasowego stanu badań i wiedzy w tym zakresie. Udało mi się dzięki temu zidentyfikować kilka luk badawczych, które zdefiniowałem i postanowiłem wypełnić. Luki te to:

- Ograniczony zakres badań w problematyce dystrybucji usług, zakres studiów dotyczy pojedynczych dostawców usług oraz koncentruje się na wybranych sektorach – bankowości lub handlu. W związku z powyższym w pracy badaniami objąłem szersze spektrum sektora usługowego obejmujące usługi świadczone dla indywidualnych klientów i/lub gospodarstw domowych (telekomunikacyjne, transportu osobistego, finansowe).
- Brak w literaturze bezpośredniego porównania kilku (więcej niż dwóch) kanałów sprzedaży. Dotychczas prowadzone badania dotyczyły głównie specyfiki danego dostawcy (najczęściej firmy handlowej). Jeśli porównywały one kanały dystrybucji to najczęściej kanał internetowy i stacjonarny. Zadaniem badawczym było więc zidentyfikowanie najczęściej wykorzystywanych kanałów marketingowych w odniesieniu do badanych usług i ich porównanie. Celem badań było także wyznaczenie drogi, jaką porusza się konsument w kanałach dystrybucji usług (*customer journey*) oraz uwarunkowań decydujących o jej wyborze.
- Istniejące badania dotyczą przede wszystkim poszukiwania informacji oraz fazy zakupu. W badaniach wyodrębniłem dodatkowo fazę obsługi pozakupowej i fazę rezygnacji. W szczególności rezygnacja z usług świadczonych w sposób ciągły nie była dotychczas badana. Oba etapy występują już po dokonaniu zakupu, wymagają od konsumenta wykorzystania określonych kanałów marketingowych i mają wpływ na jego doświadczenia. Wszystkie wymienione etapy zakupu mogą być realizowane w różny sposób, przy pomocy różnych kanałów marketingowych.
- Ostatnią ze zidentyfikowanych luk jest brak szerszych badań porównawczych dotyczących zachowań konsumentów z różnych pokoleń w kanałach dystrybucji. Pokolenie Y – biegłe w wykorzystaniu technologii informacyjno-komunikacyjnej (ICT) dzięki temu, że mogło się jej nauczyć już w trakcie edukacji szkolnej – ma w tym zakresie nieocenioną przewagę nad przedstawicielami starszych pokoleń. Celem prowadzonych badań była identyfikacja specyfiki korzystania z usług w kanałach marketingowych przez przedstawicieli różnych pokoleń.

Rynek usług rozwija się wraz z obserwowanymi megatrendami ogólnoświatowymi: globalizacją, integracją, wirtualizacją. Procesy zachodzące na tym rynku, w tym także innowacje oraz coraz większe znaczenie i uwzględnianie zjawisk zrównoważonego rozwoju, wpływają na zachowania konsumentów, jako uczestników tego rynku. Sektor usługowy

w gospodarce najlepiej można charakteryzować poprzez zróżnicowanie. Usługi jako produkty rynkowe już dawno przestały być domeną wyłącznie firm usługowych. W praktyce najczęściej spotkać można produkty rynkowe będące mieszanką elementów usługowych i materialnych. Udział usług w tworzeniu wartości dodanej brutto w Polsce na przestrzeni lat 2008-2011 wynosił 63%-64%. W całej Unii Europejskiej szacunki wskazują na udział 65-67% do roku 2020.[1] Dystrybucja obejmuje decyzje i czynności związane z wyborem sposobu udostępniania oferowanych przez firmę usług ich finalnym konsumentom. Celem dystrybucji jest stworzenie klientom możliwości zakupu i korzystania z usług w odpowiadającym im miejscu, czasie, warunkach i za odpowiednią cenę. Dystrybucja stanowi ogniwo pośrednie pomiędzy produkcją a konsumpcją, stąd zadanie polegające na wypełnianiu luk dzielących te dwie sfery (luka czasowa, przestrzenna, ilościowa, asortymentowa oraz informacyjna).

Konsumpcja usług w coraz większym stopniu związana jest ze zmianą głównych cech konsumenta, który wraz z rozwojem gospodarki sieciowej, opartej na rozporoszonym kreowaniu wartości i infrastrukturze Internetu, przejawia coraz więcej cech e-konsumenta. E-konsument, który korzysta z usług z wykorzystaniem technologii ICT, staje się przy tym prosumentem. Gospodarka sieciowa odwołuje się do zjawisk wywierania wpływu technologii informacyjno-komunikacyjnych na procesy i reguły rządzące w gospodarce, kreowania powiązań pomiędzy podmiotami warunkujących współczesne metody kreowania wartości oraz znaczenia teorii sieci w wyjaśnianiu procesów zachodzących we współczesnej gospodarce. W literaturze używa się wręcz pojęcia pokolenie sieci (*net generation*) lub alternatywnie pokolenie Y w odniesieniu do osób dorastających w okresie szybkiego rozwoju technologii cyfrowych – urodzonych w latach 1981-1996.

Celem monografii jest identyfikacja czynników determinujących zachowania konsumenta w wyborze kanału dystrybucji na poszczególnych etapach procesu zakupu usługi. W środowisku multikanałowym elementem warunkującym wpływ poszczególnych czynników na wybór określonego kanału jest cel kontaktu klienta z usługodawcą. Różne etapy procesu zakupu usługi pozostają w związku z zachowaniem nabywcy. Etap, czy też faza zakupu determinuje intencję użycia przez konsumenta określonego kanału marketingowego. Przy czym wpływ na wybór konsumenta mają czynniki charakteryzujące dany kanał sprzedaży lub samego konsumenta. W założeniu badawczym czynnikami tymi po stronie kanałów są postrzegana jakość usług w kanale, postrzegana zasobność informacyjna kanału, koszty użycia określonego kanału dystrybucji. Cechy konsumenta to doświadczenie w użyciu danego kanału, postrzegane ryzyko użycia danego kanału oraz zaufanie do dostawcy usługi. Obie grupy czynników wzajemnie na siebie oddziałują i są ze sobą powiązane. Nie wszystkie muszą mieć wpływ na decyzje wyboru kanału marketingowego. Taki wybór czynników był związany z analizą publikacji naukowych, w których wymienione czynniki były uwzględniane jako te, które pośrednio lub bezpośrednio oddziałują na zachowania nabywców. Ich charakterystyka znalazła się w rozdziale III monografii naukowej.

W pracy postawiłem pięć hipotez badawczych odnoszących się bezpośrednio do zachowania konsumenta w środowisku wielokanałowym i/lub zarządzania systemami wielokanałowymi w dystrybucji usług:

I. Intencję użycia określonego kanału dystrybucji usług w największym stopniu determinują czynniki leżące po stronie konsumenta.

II. O faktycznym użyciu określonego kanału sprzedaży decyduje jeden czynnik, najistotniejszy dla danego nabywcy (mimo że intencja użycia określonego kanału dystrybucji jest uwarunkowana wieloma czynnikami).

[1] Dąbrowska A. (2013), Konsument na rynku usług w Polsce, IBRKiK, Warszawa.

III. Rozwój technologii wykorzystywanych w dystrybucji usług marginalizuje korzystanie z kanałów tradycyjnych, ale nie powoduje ich całkowitego zaniku.
IV. Gospodarka sieciowa zwiększa wykorzystanie istniejących już miejsc sprzedaży usług, ale jednocześnie ogranicza konsumentom możliwość korzystania z usług dostępnych wyłącznie za pośrednictwem jednego (najczęściej onlinowego) kanału sprzedaży.
V. Cena usługi w kanale sprzedaży nie jest głównym elementem kosztów związanych z wyborem danego kanału – klient często ulega iluzji cenowej, kierując się wyłącznie niską ceną zakupu.

Na etapie wstępnym badań zidentyfikowałem najczęściej wykorzystywane przez nabywców kanały dystrybucji usług. Efektem czego było uwzględnienie w badaniu właściwym kanału stacjonarnego, kanału telefonicznego oraz kanału internetowego. Głównym założeniem przyjętej procedury badawczej było zestawienie ze sobą wyników badań ilościowych i jakościowych. Metody potraktowano jako komplementarne. Badanie ilościowe było przeprowadzone na reprezentatywnej losowo dobranej, ogólnopolskiej próbie 1103 pełnoletnich Polaków. Badanie przeprowadzono z zachowaniem w strukturze próby cech populacji badanej oraz założonego, zbliżonego udziału przedstawicieli poszczególnych pokoleń – Baby Boomers, X oraz Y. Celem badania była analiza postaw konsumentów wobec różnych aspektów korzystania z usług przez wybrane kanały dystrybucji. W badaniu ilościowym zbierałem dane dotyczące postrzegania przez konsumentów określonych kanałów marketingowych (na poszczególnych etapach procesu zakupowego) przy pomocy wystandaryzowanego kwestionariusza zbierającego deklaracje konsumentów. Badanie jakościowe zostało potraktowane – zgodnie z zaleceniami literatury – jako uzupełnienie badania ilościowego, mające na celu lepsze zrozumienie i pogłębienie wiedzy na temat konsumenta. Celem badania jakościowego była analiza faktycznych zachowań konsumenckich w kanałach sprzedaży oraz motywów wyboru miejsca/sposobu zakupu. Badanie jakościowe zrealizowano na części badanej próby respondentów, wylosowanej uprzednio do badania ilościowego. Dane do badania jakościowego były zbierane w formie dzienniczka samoobserwacji 110 konsumentów w okresie miesiąca. Dzienniczek, aby nie obciążał wyników, był wypełniany przez respondentów w wersji papierowej. Badania zostały przeprowadzone w ramach grantu naukowego Narodowego Centrum Nauki UMO-2014/13/B/HS4/01612, zatytułowanego *Modelowanie dystrybucji usług w gospodarce sieciowej* okres realizacji lata 2015-2018, w którym pełnię funkcję głównego wykonawcy.

Rozdział pierwszy monografii jest zatytułowany *Wpływ gospodarki sieciowej na rozwój kanałów dystrybucji usług*. W pierwszej części definiuję różne podejścia do rozumienia sieciowości w gospodarce i podejmuję próbę uchwycenia wpływu zmian następujących głównie w obszarze technologii informacyjno-komunikacyjnych na relacje i powiązania podmiotów rynkowych we współczesnej gospodarce. Omawiam w tym zakresie problem globalizacji nie tylko w zakresie procesów gospodarczych, ale również zauważalnej w sferze konsumpcji, kultury, segmentów nabywców i ich postaw wobec przedmiotów i marek. Analizuję zjawiska tworzenia wartości dzięki sieciowości przedsiębiorstwa oraz nową pozycję i rolę konsumenta w gospodarce sieciowej. Konsumenta, który dzięki technologii zmniejsza lukę asymetrii informacji, staje się prosumentem, musi filtrować różnorodny przekaz docierający do niego z mediów podlegających procesom konwergencji, ale także w coraz większej skali poddany jest wpływowi innych konsumentów. Poruszam problem ekonomiki sieci i zjawiska/pojęcia związane z gospodarką opartą na technologii takie, jak: przedsiębiorstwo sieciowe, marketing internetowy czy e-konsument.

Następnie przechodzę do identyfikowania źródeł przewagi konkurencyjnej w okresie rewolucji ICT. W gospodarce sieciowej przewaga konkurencyjna rozumiana jako

wyróżniająca się kompetencja bazuje na wiedzy, którą należy wykorzystać w nowych i ciągle się tworzących warunkach rynkowych. Konkurencyjność przedsiębiorstwa zależy od jakości pozyskiwanych informacji i zdolności wykorzystania gromadzonej wiedzy w procesach podejmowania decyzji w przedsiębiorstwie. Informacja jest szczególnym zasobem przedsiębiorstwa, które decyduje o jego przyszłości w zmieniającym się otoczeniu. Kolejnym elementem budującym kompetencje organizacji w gospodarce sieciowej jest umiejętność wykorzystania technologii w wirtualizacji procesów zachodzących w przedsiębiorstwie. Kompetencje organizacji w turbulentnym otoczeniu oparte są także na umiejętności budowania relacji z klientami (CRM), wykorzystaniu możliwości jakie daje *e-commerce* oraz umiejętności znalezienia się w hiperkonkurencyjnym, trudno przewidywalnym otoczeniu z możliwym nieliniowym wzrostem poziomu technologicznych wdrożeń. Przykłady takich prób wskazuję w rozdziale pokazując jakie mogą mieć one konsekwencje nie tylko dla pojedynczych przedsiębiorstw, ale całych branż. Następnie omawiam problem serwicyzacji gospodarki oznaczającej zwiększenie udziału usług w rozmaitych przekrojach makrostruktury gospodarki. W tym zakresie rozwój technologii informacyjno-komunikacyjnych powoduje digitalizację wielu produktów i w konsekwencji zanikanie różnic pomiędzy produktami a usługami. Serwicyzacja to także wzrost znaczenia różnych funkcji usługowych w innych sektorach oraz postępujące procesy outsourcingu usług. W konsekwencji następuje coraz częstsze wydzielanie wybranych procesów usługowych i ich przenoszenie do realizacji na rynkach zagranicznych. Pamiętać należy także o globalnych wzorcach konsumpcji powodujących wzrost i unifikację zapotrzebowania na usługi przez gospodarstwa domowe oraz rozwój tzw. e-usług świadczonych drogą elektroniczną. W kolejnym podpunkcie omawiam znaczenie technologii ICT – jej wykorzystanie w dystrybucji usług. Rozważam w tym obszarze problematykę funkcji dystrybucji oraz trendów w zakresie problematyki marketingowej wpływających na kształt systemu dystrybucji. W dalszej części pracy przechodzę do omówienia problematyki dystrybucji usług opisuję zagadnienia realizowane przy udziale kanałów marketingowych w procesie podejmowania decyzji zakupu usługi przez konsumenta. Przedstawiam także specyfikę dystrybucji usług w zależności od sposobu dostarczania usługi oraz procesy fizyczne i informacyjne towarzyszące podstawowej usłudze. W podsumowaniu omawiam współczesny podział kanałów marketingowych, które poprzez środowisko multimedialne i multikanałowe, wykorzystywane przez dostawców i pośredników, wzajemnie się przenikają. A rolą pośredników w tym środowisku są coraz częściej funkcje informacyjne, łączące wiedzę dostawcy, potrzeby konsumentów z wiedzą innych konsumentów. W zakończeniu rozdziału omówiłem współczesne spojrzenie na multikanałową dystrybucję usług. Szczegółowo charakteryzuję strategie wielokanałowości, multikanałowości i omnikanałowości w zarządzaniu systemami wielokanałowymi. Łącząc informacje z różnych źródeł porządkuję pojęcia odnoszące się do wykorzystywania wielu kanałów, wskazuję także konieczne do podjęcia decyzje przez dostawcę zarządzającego wielokanałowym systemem obsługi klienta.

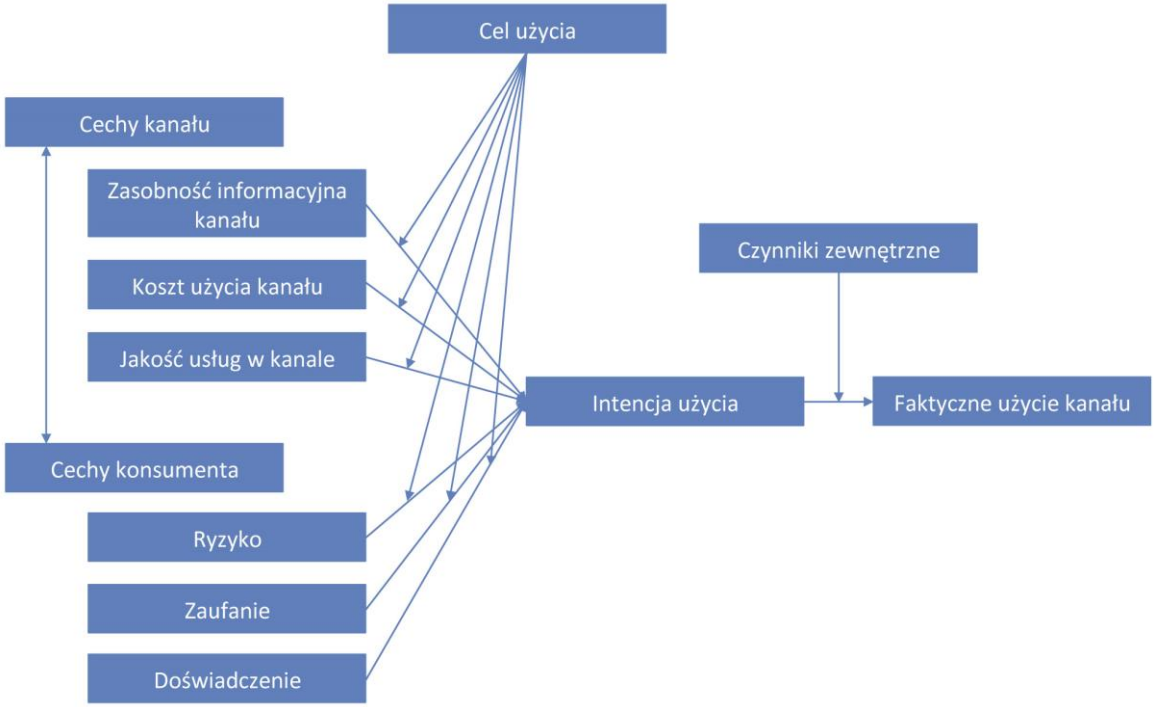
Rozdział drugi monografii zatytułowany *Wybrane aspekty procesu zakupu usługi przez konsumenta* prezentuje uwarunkowania zachowań konsumenta w środowisku multikanałowym, charakteryzuje przede wszystkim punkt widzenia popytowej strony rynku, w tym aspekty zachowań odnoszące się do zakupu usługi. Wstępna analiza prowadzona w tym rozdziale dotyczy zmian w zakresie charakterystyk współczesnego konsumenta i gospodarstwa domowego oraz wpływu tych zmian na zachowania zakupowe nabywców. Zauważam w tym miejscu, że współczesne trendy mają odniesienie to teorii maksymalizacji użyteczności. Przy czym maksymalizacja ta nie odnosi się współcześnie jedynie do kupowanych produktów, ale rachunek ten sumuje także sposób zakupu produktu/usługi, wygodę całego procesu i wysiłek w niego wkładany. Koszty i korzyści konsumenta mogą mieć wymiar nie tylko ekonomiczny, ale także społeczny czy psychiczny. Warunkuje je czas

jako zasób konsumenta, korzyści dla otoczenia w którym funkcjonuje, możliwość współdzielenia produktu z innymi konsumentami czy stopień niepowtarzalności otrzymywanego produktu/usługi. Szereg z wymienionych korzyści jest dostępnych dla konsumenta tylko dzięki technologii informacyjno-komunikacyjnej. W kolejnej części monografii zaprezentowane zostały wybrane modele zachowań zakupowych konsumenta, te, w których można doszukać się odniesienia do wyboru kanału marketingowego. W modelu Nicosii pojawia się doświadczenie tworzące nastawienie konsumenta, w modelu FHL zaufanie i intencja zakupu, w modelu EKB skutki wyboru rzutujące na kolejne zachowania konsumenta poprzez dostrzegane ryzyko. Zwracam uwagę na występującą także fazę rezygnacji w modelu Rosaniego.

W kolejnym podpunkcie podejmuję próbę charakterystyki teoretycznego podejścia do wyboru kanału marketingowego przez konsumenta. Na wybór ten wpływają atrybuty danego kanału, stopień integracji kanałów dostawcy, zróżnicowanie indywidualne konsumentów, presja społeczna, czynniki sytuacyjne oraz działania marketingowe dostawców. W dalszej części opracowania przechodzę do charakterystyki źródeł badania kanałów dystrybucji oraz początków włączania do nich badań nad kanałami internetowymi. Omawiam także podstawowe teorie mające odniesienie do wyjaśnienia zachowań konsumenta w kanale internetowym tj. teorię dyfuzji innowacji oraz teorię planowanego zachowania, prezentuję także model TAM odnoszący się do akceptacji technologii celem jej użycia. W kolejnej części rozdziału omawiam zachowania zakupowe konsumenta wielokanałowego. Podkreślam charakteryzowane na podstawie literatury obserwowane zmiany w zachowaniach współczesnego konsumenta. Typowe omawiane zjawiska zakupowe w środowisku wielokanałowym dotyczą przemieszczania się pomiędzy kanałami w trakcie jednego procesu zakupu. Omawiam zjawiska *research shopper*, ROPO, *Buy Online Pick-up in Store*. Przedstawiam także kilka pogłębionych segmentacji nabywców ze względu na prezentowane zachowania wielokanałowe w jednym procesie zakupu. Omawiam zjawisko wpływu jednych kanałów na inne oraz zalecenia tworzenia wspólnych formatów sklepów stacjonarnych i internetowych. Podsumowaniem rozdziału drugiego jest podpunkt zatytułowany *Zarządzanie klientem w systemach wielokanałowych.* Podnoszę w nim problem projektowania, wdrażania i oceny kanałów marketingowych w celu zwiększania wartości konsumenta przez skuteczne pozyskiwanie, utrzymywanie i rozwój klientów. Współczesna technologia czasu rzeczywistego daje możliwość pełnej integracji kanałów komunikacji i dużych grup klientów poprzez kontakt z nabywcą w kanale sprzedaży lub dystrybucji. Zarządzanie systemami wielokanałowymi wymaga nie tylko uruchamiania nowych kanałów, ale także eliminacji tych nieefektywnych. Zarządzanie to także przekierowywanie klientów do preferowanych przez dostawcę kanałów. Migracje te rodzą jednak wielorakie konsekwencje, które powinny być uwzględniane w strategiach dostawców. Swoboda wyboru kanału przez konsumenta na każdym z etapów zakupu usługi jest więc często ograniczona strategią dostawcy. Zwykle największe możliwości konsumenci mają w momencie zakupu usługi, które to możliwości wyboru kanału ulegają największym ograniczeniom w fazie rezygnacji. W tym obszarze dostrzegalne jest również zjawisko kanibalizacji kanałów, które jest tym większe, im większe podobieństwo pomiędzy kanałami. Autorzy podejmujący badania w tym zakresie wskazują na największe ryzyko kanibalizacji kanałów off-line przez kanały on-line, jednakże równolegle mogą wystąpić efekty synergiczne. W segmentacji klientów synergia międzykanałowa ma największe znaczenie dla *Rational multichannel exchange context* – konsumentów dokonujących wyboru dostawców usług raz na długi czas. Wielokanałowość sprzedaży stwarza możliwość osiągnięcia określonych efektów, które pośrednio lub bezpośrednio kształtują pozycję konkurencyjną oferenta. Efekty te w ogólnym ujęciu dotyczą procesu integracji postępującej w różnych obszarach takich, jak: promocja wielokanałowa i przepływ klientów między kanałami, zarządzanie informacjami w kanałach dystrybucji, oferta

produktów/usług i cen, usługi dodatkowe i realizacja zamówień, integracja informacji pomiędzy różnymi kanałami.

Rozdział trzeci zatytułowany jest *Model wyboru kanału marketingowego przez konsumenta* jego zadaniem jest prezentacja modelu badawczego, zdefiniowanie podstawowych zmiennych wpływających na wybór kanału przez nabywcę oraz charakterystyka postawionych hipotez badawczych. Podstawowy model teoretyczny zgodnie z teorią planowanego zachowania (*TRA*) zakłada, że na faktyczne użycie określonego kanału dystrybucji wpływa intencja użycia określonego kanału. Na intencję wpływają cechy samego kanału lub konsumenta. Faktyczne użycie mogą modyfikować, w stosunku do pierwotnych intencji czynniki zewnętrzne (por rys 1.). Do czynników związanych z kanałem dystrybucji zaliczono: zasobność informacyjną kanału, postrzegany koszt użycia określonego kanału oraz postrzeganą jakość usług w danym kanale. Do uwarunkowań wynikających z cech konsumenta zaliczono: postrzegane ryzyko użycia danego kanału, zaufanie do usługodawcy oraz doświadczenie konsumenta (dotyczące m.in. używania określonego kanału dystrybucji). Cechy konsumenta są często związane z budowaniem pewnych wartości przez dostawcę usługi. Może on określonymi działaniami zmniejszać postrzegane ryzyko, budować zaufanie lub skłaniać do wypróbowania nowych kanałów. Czynniki zaliczane do cech kanału mogą wzajemnie na siebie oddziaływać. Podobnie przedstawia się sytuacja w odniesieniu do cech konsumenta – większe zaufanie do dostawcy usług może powodować niższe postrzegane ryzyko skorzystania z usługi w określony sposób oraz skutkować większym pozytywnym doświadczeniem w użyciu kanału, ale niekoniecznie.



Rys. 1. Model teoretyczny wykorzystania kanału dystrybucji usług
Źródło: opracowanie własne.

W dalszej części opracowania zaprezentowałem i omówiłem postawione hipotezy badawcze. Natomiast w kolejnych punktach rozdziału trzeciego zaprezentowałem ramy teoretyczne każdego z wyodrębnionych czynników wpływających na intencję użycia określonego kanału marketingowego. Teoria zasobności mediów jest zwykle wykorzystywana w kontekście wyboru przez konsumenta mediów komunikacji. Zasobność komunikacyjna mediów (*media richness*) jest definiowana jako zdolność konkretnego

medium do rozwinięcia podzielonego znaczenia informacji, pokonania różnych układów odniesienia oraz wyjaśnienia niejednoznacznych kwestii w odpowiednim czasie. W świetle literatury postrzegana wartość (*perceived value*) jest definiowana jako wielowymiarowy konstrukt obejmujący to, co konsument musi poświęcić (czas, wysiłek, pieniądze) oraz to, co otrzymuje w zamian (jakość usługi/produktu/obsługi pozakupowej). Badacze traktują postrzeganą wartość jako ważną kategorię ze względu na możliwość przewidywania na jej podstawie zachowań zakupowych konsumentów oraz osiągania względnie trwałej przewagi konkurencyjnej. Badania naukowe potwierdzają, że postrzegana wartość kanału dystrybucji jest bezpośrednim predyktorem intencji jego użycia, natomiast postrzegana jakość kanału i postrzegane koszty użycia (cenowe i pozacenowe) pełnią rolę pośrednich predyktorów intencji jego użycia. W niektórych opracowaniach badacze definiujący postrzeganą wartość utożsamiają koszty z ryzykiem zakupowym. Przy takim ujęciu dążenie do maksymalizacji wartości polega na ocenie wymiany pomiędzy oczekiwanymi korzyściami a ryzykiem związanym z zakupami w danym kanale.

Kategoria zaufania w naukach o zarządzaniu oraz dyscyplinie marketingu jest różnie rozumiana, co jest skutkiem złożoności pojęcia. W szerokim ujęciu zaufanie to podstawa każdej interakcji i wymiany pomiędzy podmiotami rynkowymi lub stan psychologiczny dotyczący zamiaru zaakcentowania luki (wiedzy) na podstawie pozytywnych oczekiwań co do intencji lub zachowania innych. Zaufanie przyjmuje formę przekonania, że druga strona transakcji jest życzliwa, kompetentna, uczciwa oraz że jej zachowanie w konkretnej sytuacji będzie przewidywalne. Warto podkreślić jednocześnie, że istnieje pewne ryzyko i niepewność co do skutków działań partnera wymiany. Należy zwrócić uwagę na rozbieżne poglądy na kwestię tego, czy zaufanie to przyczyna czy skutek współpracy stron wymiany handlowej. Zaufanie rozwija się stopniowo podczas całego procesu współpracy, w którym tworzą się i umacniają więzi między uczestnikami. Jest ono zatem rezultatem zrealizowanego działania. Postrzegane ryzyko jest właściwe dla każdego konsumenta i wiąże się z jego indywidualną percepcją tego, co jest ryzykowne. Ryzyko, którego nie dostrzega konsument, nie jest uwzględniane przez niego podczas podejmowania decyzji – tak jakby w ogóle nie istniało. Ryzyko to kompozycja kilku wymiarów, a charakteryzuje się je przez pryzmat wątpliwości konsumentów. Dostrzeganie ryzyka skutkuje zatem modyfikacją podejmowanych decyzji zakupowych, gdyż zachowania zakupowe mogą skutkować negatywnymi konsekwencjami.

Doświadczenie konsumenta kształtuje się pod wpływem każdorazowego kontaktu z produktem, usługą, marką i organizacją w wielu kanałach i wielu momentach. Jest to ogólne wrażenie wynikające z nagromadzonych praktyk. W kontekście dystrybucji usług byłby to kontakt klienta z dostawcą usług w dostępnych kanałach marketingowych. Takie chwile prawdy, wynikające z kontaktu konsumenta z oferentem, są nazywane punktami styku (*touch points*), z których składa się całokształt zachowania zakupowego konsumenta zmierzającego do zrealizowania określonego zadania.

W rozdziale czwartym monografii opisałem procedurę badawczą i wykorzystywane metody zbierania danych pierwotnych. Wstępnym etapem badań było ustalenie zakresu usług, które obejmą badania. Ponieważ wyniki miały być odnoszone do szerokiego spektrum sektora usługowego w badaniach respondentów zarówno ilościowym, jak i jakościowym poproszono o odniesienie się do korzystania w określonych kanałach dystrybucji do:

- usług telekomunikacyjnych (telefon stacjonarny, telefon komórkowy, telewizja cyfrowa, internet – Grupa J-61 i J-60 w kodach PKD),
- usług transportu osobistego (taxi, autobus, bus, pociąg, samolot – Grupa H-49 i H-51 w kodach PKD),
- usług finansowych (ubezpieczenia, bankowość, inwestycje – Grupa K-65, K-64, K-66 w kodach PKD).

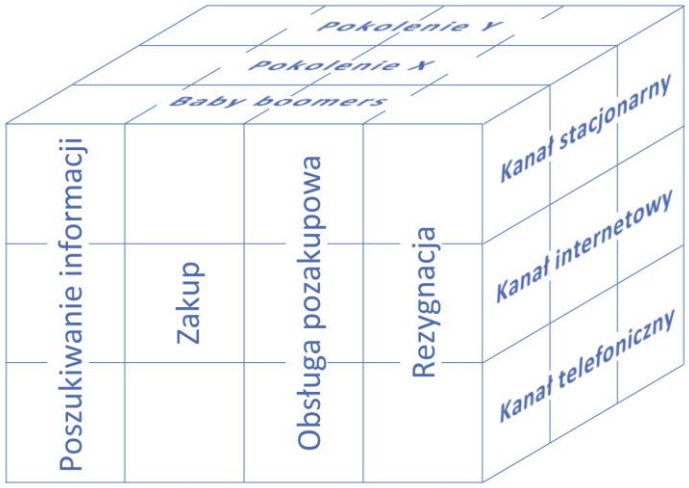
Celem takiego doboru wykorzystywanych usług było ujęcie możliwie szerokiego

zakresu usług świadczonych w różny sposób zarówno indywidualnym konsumentom, jak i gospodarstwom domowym. Z drugiej strony dobór branż miał zapewnić występowanie względnie częstych, odbywających się w różny sposób, kontaktów z podmiotami świadczącymi wyżej wskazane usługi, pozwalając uogólnić postawy polskich konsumentów wobec wybranych badanych kanałów dystrybucji. Wstępny test formularza samoobserwacji konsumentów, wykonany przy pomocy formularzy internetowych w pierwszej połowie 2015 roku pozwolił ustalić, że najczęstszą formą kontaktu konsumenta z firmą usługową był kontakt telefoniczny, bezpośredni w punkcie sprzedaży oraz internetowy.

Badanie ilościowe było przeprowadzone w sposób losowy na reprezentatywnej, ogólnopolskiej próbie 1103 pełnoletnich Polaków. Losowanie zostało przeprowadzone z bazy adresowej TERYT – w ten sposób ustalono punkty startowe (metoda *random route*). Ich liczba wynikała z liczby wywiadów koniecznych do przeprowadzenia. Badanie przeprowadzono z zachowaniem w strukturze próby przedstawicieli poszczególnych pokoleń – Baby Boomers, X oraz Y oraz proporcji mieszkańców poszczególnych województw, typów miejsca zamieszkania i cech demograficznych. Badanie ilościowe zrealizowano przy pomocy wywiadu indywidualnego wspomaganego komputerowo (*Computer Assistant Personal Interview* – CAPI). Wywiad bezpośredni był wspomagany wykorzystaniem standaryzowanego kwestionariusza w wersji elektronicznej. Metodologia zastosowana przy doborze próby w badaniu ilościowym miała zapewnić realizację trzech podstawowych celów, którymi były:

I. Losowość doboru jednostek do próby spośród populacji dorosłych Polaków.
II. Reprezentatywność w kwotach mieszkańców poszczególnych województw Polski, mieszkańców dużych i mniejszych miast oraz terenów wiejskich, płci, wieku, wykształcenia zgodnie z rozkładem populacji Polski.
III. Zachowanie zbliżonych rozkładów w badanej próbie osób przynależnych do trzech pokoleń wiekowych: *Baby Boomers*, X oraz Y.

Podstawowym narzędziem pomiarowym w fazie badania ilościowego był standaryzowany kwestionariusz, składający się z 15 pytań złożonych własnych i adaptowanych z literatury naukowej oraz dziewięciu pytań metryczkowych. Adaptacje dotyczyły badań konstruktów pomiarowych w podstawowym modelu badawczym. Ideę badania w zakresie wyboru kanału dystrybucji usług prezentuje rys. 2. Przyjęte podejście pozwoliło na dokonanie porównań pomiędzy poszczególnymi kanałami dystrybucji, etapami zakupu i pokoleniami konsumentów.



Rys. 2. Idea badania

Źródło: opracowanie własne.

Badanie jakościowe miało na celu lepsze zrozumienie i pogłębienie wiedzy na temat konsumenta. Celem badania jakościowego była analiza faktycznych zachowań konsumenckich w kanałach sprzedaży oraz motywów wyboru miejsca/sposobu zakupu. Badanie jakościowe zrealizowano na części badanej próby respondentów, wylosowanej uprzednio do badania ilościowego. Dane do badania jakościowego zbierano w formie dzienniczka samoobserwacji 110 konsumentów w okresie miesiąca. Dzienniczek, aby nie obciążał wyników, był wypełniany przez respondentów w wersji papierowej. Obserwowane osoby miały w cyklach codziennych dokonywać samoobserwacji własnych zachowań w zakresie korzystania z kanałów dystrybucji analizowanych kategorii usług. Dzienniczek składał się z 14 pytań, spośród których cztery pytania były otwarte i respondent miał pełną swobodę udzielenia na nie odpowiedzi. Łącznie przy pomocy dzienniczka zebrano 1012 obserwacji. Z tytułu udziału w badaniu, zarówno ilościowym jak i jakościowym, uczestnicy badania otrzymywali niewielkie wynagrodzenie. Badania zostały przeprowadzone w ramach grantu naukowego Narodowego Centrum Nauki UMO-2014/13/B/HS4/01612, zatytułowanego *Modelowanie dystrybucji usług w gospodarce sieciowej* okres realizacji lata 2015-2018, w którym pełnię funkcję głównego wykonawcy. Grant pozwolił na wykorzystanie zewnętrznej firmy badawczej, która w sposób niebudzący zastrzeżeń zachowała przyjętą metodologię badania i zebrała dane. W rozdziale czwartym zaprezentowałem dodatkowo także wybrane miary trafności i rzetelności badania oraz scharakteryzowałem szerzej modelowanie równań strukturalnych jako metodę analizy danych pierwotnych.

Przechodząc do opisu uzyskanych wyników – znajdują się one częściowo w rozdziale czwartym i opisane są w całym rozdziale piątym monografii – należy zauważyć, że wynikiem jest już określenie typowej formy kontaktu respondentów z usługodawcami. Najczęściej w kontakcie z dostawcą usługi wykorzystywany jest kanał telefoniczny, przy czym preferowany jest on szczególnie przez dostawców badanych kategorii usług. Uwzględniając tylko kontakty inicjowane przez klientów, dominują tutaj preferencje w odniesieniu do kanału stacjonarnego, następnie telefonicznego. Kontaktów tych jest wyraźnie więcej w fazie poszukiwania informacji, następnie zakupu. W pozostałych etapach ich liczba jest wyraźnie mniejsza.

Uwagę zwracają różnice występujące pomiędzy pokoleniami w intencjach użycia określonego kanału. Na etapie poszukiwania informacji intencja użycia przez pokolenie *Baby Boomers* kanału bezpośredniego jest wyraźnie wyższa, jak kanału telefonicznego a dalej kanału internetowego. W pokoleniu X przewaga preferencji stacjonarnych punktów obsługi jest mniejsza, a obu kanałów zdalnych podobna. Natomiast w pokoleniu Y intencje te są zbliżone dla wszystkich kanałów, a kanał internetowy jest nawet bardziej preferowany – w etapie poszukiwania informacji – od kanału telefonicznego. Wyraźnie rysuje się tutaj powiązanie intencji użycia kanałów z oceną zasobności informacyjnej kanałów. Jej ocena jest wyższa w przypadku bezpośredniej obsługi dla pokolenia *Baby Boomers*, a niższa w tym samym pokoleniu dla kanałów telefonicznego, a następnie internetowego. Postrzegana zasobność informacyjna wszystkich analizowanych kanałów w pokoleniu Y jest podobna. Zbliżone zależności zaobserwowałem także przy analizie etapu obsługi pozakupowej w zakresie intencji użycia kanałów i posiadanego doświadczenia respondentów. Większe doświadczenie i wyższa intencja użycia kanału internetowego w tym celu jest charakterystyczna dla młodszych konsumentów.

Odnosząc się do wyników badań w kontekście postawionych hipotez w odniesieniu do hipotezy pierwszej – intencję użycia określonego kanału dystrybucji usług w największym stopniu determinują czynniki leżące po stronie konsumenta – trzeba mieć na uwadze, że jakość kanału, a pośrednio silnie powiązana z nią zasobność informacyjna kanału jest najistotniejszym predyktorem użycia kanału. Czynniki leżące po stronie konsumenta, takie

jak postrzegane ryzyko wywiera albo niewielki albo nieistotny wpływ na zachowania nabywców. Wpływ ten może się różnić w zależności od etapu zakupu, pokolenia, do którego należy respondent lub kanału sprzedaży. Jego większy, ale niewielki bezpośredni wpływ na intencję zakupu widoczny jest przede wszystkim w kanałach internetowych. Pozacenowe koszty użycia kanałów są silnie powiązane z postrzeganym ryzykiem. Na etapie zakupu usługi pośrednio oddziałują na intencję użycia kanału, wyższe obniżają postrzeganą jakość każdego z analizowanych kanałów. Doświadczenie jest istotnym predyktorem intencji użycia kanałów telefonicznego i internetowego (w celu obsługi pozakupowej) tylko w odniesieniu do starszych grup nabywców. Przy czym w pokoleniu *Baby Boomers* w kanale internetowym jest istotniejsze od postrzeganej zasobności informacyjnej tego kanału. Zaufanie bezpośrednio wpływa na intencję wyboru kanału stacjonarnego w fazie rezygnacji – przy czym mniejsze, zwiększa skłonność wykorzystania w tym celu kanału stacjonarnego. Podsumowując, największe znaczenie w wyborze kanału ma jego postrzegana jakość i powiązana z nią zasobność informacyjna. Hipotezę pierwszą należy więc odrzucić. Należy jednak zauważyć, że cechy konsumenta takie, jak przynależność pokoleniowa i kanał w odniesieniu do którego prowadzona jest analiza, modyfikują znaczenie wybranych czynników. I tak w fazie obsługi pozakupowej dla pokolenia *Baby Boomers* największe znaczenie dla intencji użycia kanału internetowego ma posiadane w tym zakresie doświadczenie.

Kolejna hipoteza dotyczyła faktu użycia kanałów – o faktycznym użyciu określonego kanału sprzedaży decyduje jeden czynnik najistotniejszy dla danego nabywcy. Analizując faktyczne użycie kanałów marketingowych wyznaczone zostały ścieżki zakupowe (*customer journey*) w odniesieniu do całej populacji oraz poszczególnych analizowanych pokoleń. Podstawowe wnioski z deklaracji częstotliwości wyborów badanych osób są następujące:

- większą liczbę kontaktów z dostawcami przez poszczególne kanały dystrybucji deklarują przedstawiciele młodszych pokoleń konsumentów,
- największy wzrost liczby kontaktów z kanałami dystrybucji jest związany z kilkakrotnie częstszym poszukiwaniem informacji o usługach z wykorzystaniem kanału internetowego przez osoby z pokolenia X oraz Y w stosunku do pokolenia *Baby Boomers*,
- wyraźna dominacja kanału stacjonarnego we wszystkich etapach zakupu usługi dotyczy wyłącznie pokolenia *Baby Boomers*, pokolenie X preferuje kanał internetowy w poszukiwaniu informacji, w pozostałych etapach najczęściej wykorzystuje już tylko kanał stacjonarny,
- pokolenie Y preferuje kanał internetowy w poszukiwaniu informacji oraz obsłudze pozakupowej, w etapie zakupu i rezygnacji częstotliwość korzystania z kanału stacjonarnego i internetowego pozostaje na podobnym poziomie.

Odnosząc się do postawionej hipotezy drugiej, należy zauważyć, że wnioski dotyczące najistotniejszych czynników decydujących o wyborze kanału przez konsumenta ponownie należy odnosić do etapu zakupu lub pokolenia nabywców. W przypadku starszych konsumentów – pokolenia *Baby Boomers* – w etapie poszukiwania informacji pojawia się bardzo silny aspekt przyzwyczajenia do kontaktu osobistego. Pozostałe pokolenia wybierając kanał internetowy cenią sobie w nim szybkość, wygodę i dużą ilość informacji. W przypadku etapu zakupu preferencje wszystkich pokoleń obsługi w punkcie stacjonarnym wynikają z pewności, szybkość, bliskości kontaktu w placówce. Pokolenie Y w fazie obsługi pozakupowej preferuje kanał internetowy ze względu na jego szybkość, dostępność o każdej porze i wygodę. Na etapie rezygnacji, dla wszystkich pokoleń, występuje często wskazanie wymuszenia kontaktu osobistego w trakcie rozwiązania umowy.

W deklaracjach badanych występuje wysoka skłonność do zmiany preferowanego kanału na inny w przypadku wystąpienia czynników sytuacyjnych takich, jak: przewaga cenowa i brak reakcji w pierwotnie wybranym kanale. Oba czynniki w największym stopniu modyfikują zachowania badanych, ale wpływają najbardziej na przedstawicieli pokolenia Y.

Uwzględniając powyższe należy wskazać, że konsumenci uwzględniają wiele różnorodnych aspektów obsługi jedynie czynniki sytuacyjne – w szczególności niższa cena w danym kanale – są w stanie samodzielnie wpływać na ten wybór.

Odnosząc się do weryfikacji hipotezy piątej stwierdzającej, że cena usługi w kanale sprzedaży nie jest głównym elementem kosztów związanych z wyborem danego kanału, porównano postrzeganie różnych elementów kosztów korzystania z usług w kanale dystrybucji. Okazało się, że najbardziej istotne czynniki to bezpośrednio płacona cena w danym kanale, bezpieczeństwo i czas. Z kolei najmniejsze znaczenie dla respondentów ma presja społeczna wynikająca z korzystania z usług w określonym kanale, wynikająca z opinii innych na temat zwyczajów zakupowych, oraz emocje towarzyszące konieczności osobistego kontaktu z personelem lub innymi klientami. Analiza czynnikowa pokazuje, że konsumenci podświadomie przeliczają płaconą cenę w kanale na czas poświęcany na zakup, w dalszym ciągu to, co łatwiejsze do oszacowania, ma dla nich większe znaczenie, a takim widocznym i łatwym do porównania aspektem są ceny (jeśli się różnią) tych samych usług kupowanych za pośrednictwem różnych kanałów dystrybucji. Kanał offline wyznacza poziom referencyjny kosztów, do którego są porównywane koszty korzystania z innych kanałów. Przy czym koszty te w kanale stacjonarnym są wyższe niż w pozostałych kanałach – telefonicznym i internetowym. Kanał internetowy w tym porównaniu okazuje się być postrzegany jako najtańszy. Znaczenie ceny usługi w danym kanale jest względnie mniejsze (ale w dalszym ciągu najważniejsze) dla przedstawicieli pokolenia *Baby Boomers*, a największe – dla respondentów z pokolenia Y. Podobne tendencje można zauważyć w przypadku postrzegania czynników związanych z czasem: oczekiwanie na aktywację usługi, informację zwrotną czy czas trwania procedury wyjaśniania ewentualnych problemów. Odwrotna sytuacja (większe znaczenie danego czynnika dla starszego pokolenia, a mniejsze dla najmłodszych konsumentów) ma miejsce tylko w odniesieniu do obaw o zachowanie anonimowości i opinie osób z otoczenia konsumenta, ale w obu przypadkach te składniki kosztów należą do relatywnie mniej ważnych dla respondentów. Odnosząc się do postawionej na wstępie niniejszego podpunktu hipotezy badawczej, należy zauważyć, że cena jest podstawowym czynnikiem wpływającym na wybór kanału, szczególnie ważnym dla przedstawicieli pokolenia Y. Wyniki przeprowadzonych analiz danych pierwotnych pokazują, że konsumenci usług podobnie jak cenę postrzegają czynniki związane z czasem, które łącznie z ceną stanowią jedną z głównych przesłanek postrzeganych kosztów wyboru określonego kanału dystrybucji. Podobnie ważnym czynnikiem jest poczucie bezpieczeństwa zakupu w danym kanale dystrybucji. Klient nie ulega jednak iluzji cenowej i nie kieruje się wyłącznie niską ceną zakupu, lecz rozważa inne aspekty zakupu usługi, w szczególności takie, jak bezpieczeństwo transakcji i różne aspekty czasu.

Odnosząc się do hipotezy trzeciej (rozwój technologii wykorzystywanych w dystrybucji usług marginalizuje korzystanie z kanałów tradycyjnych, ale nie powoduje ich całkowitego zaniku), należy zauważyć, że kanał stacjonarny z obsługą osobistą jest przez wszystkie pokolenia postrzegany jako kanał najbardziej kosztowny w sprzedaży usług. Związany jest z ich świadczeniem w określonym miejscu i ograniczonym czasie, co utrudnia do niego dostęp konsumentom. Jednocześnie jednak prowadzone w poprzednich punktach niniejszego rozdziału analizy wskazywały, że jest on w dalszym ciągu najczęściej wykorzystywany na wszystkich lub na większości etapów procesu zakupowego usług przez pokolenia *Baby Boomers* i pokolenie X. Nie dziwi tym samym najniższy poziom akceptacji dla rezygnacji z tego kanału w tym pokoleniu. Znaczenie kanału stacjonarnego jest szczególnie istotne dla nabywców w etapie rezygnacji z usługi, gdzie brak zaufania do dostawcy skutkuje większą skłonnością do wykorzystania kanału stacjonarnego. W tym etapie kanał ten daje pewność rozwiązania umowy po podjęciu decyzji o rezygnacji z usług danego dostawcy. Najwyższy poziom akceptacji respondentów dla eliminacji kanału

stacjonarnego dotyczy fazy zakupu, następnie obsługi pozakupowej w przypadku młodszych pokoleń, a dla pokolenia Baby Boomers wyłącznie etapu poszukiwania informacji. Odpowiedzi respondentów nie dają podstaw do wskazania możliwości rezygnacji ze stacjonarnego punktu obsługi przy świadczeniu usług, potwierdzając hipotezę o możliwości zmniejszenia roli tego kanału w świadczeniu usług, ale nie całkowitej rezygnacji z niego. Kanał stacjonarny cechuje się wysoką wartością wskaźnika NPS w ocenach respondentów wypełniających dzienniczek, zatem kontakt twarzą w twarz stanowi źródło zadowolenia konsumentów, przekładając się na ich skłonność do polecania innym osobom tego kanału marketingowego. Szczególnie krytycznie w tej samej metodzie badani oceniają kontakt telefoniczny inicjowany przez usługodawcę. Jeżeli już dostawca sam podejmuje inicjatywę nawiązania kontaktu z potencjalnym lub aktualnym klientem, to zalecane jest wykorzystanie kontaktu internetowego, który jest mniej inwazyjny/uciążliwy dla adresata komunikatu.

Odnosząc się do hipotezy czwartej, należy zauważyć, że zawiera ona dwie części, które można potraktować oddzielnie. Pierwsza część dotyczy zwiększenia wykorzystania istniejących punktów sprzedaży usług, zaś druga – ograniczeń dostępu klientów do wybranych usług tylko za pośrednictwem jednego kanału sprzedaży. Odwołując się do pierwszej jej części, należy zauważyć, że w wielu wypadkach proces ten jest obserwowany na rynku i dotyczy usług, które w prosty, swobodny sposób, za pomocą dostępnej infrastruktury lub internetu, mogą być dostarczane tym samym klientom. W efekcie mamy do czynienia ze sprzedażą wielu usług przez firmy nie tylko usługowe, ale oferujące dobra fizyczne w sieci sprzedaży. Coraz częściej przejawia się to także w ofertach łączonych w pakietach usług skierowanych do gospodarstwa domowego. Ograniczenie konsumentom dostępu do usług w wielu kanałach jest zaprzeczeniem idei omnikanałowości w dostępie do świadczonych usług. W wielu wypadkach mamy do czynienia jednak z określonym standardem kontaktu z usługodawcą bardzo dobrze spełniającym oczekiwania zarówno dostawcy, jak i klienta, niewymagającym uzupełnienia. W innych wypadkach system internetowy wymaga bieżącej aktualizacji w celu precyzyjnego określenia dostępnej infrastruktury i tylko mając dostęp do internetu, w określonym kanale można wykupić usługę. Takie praktyki są spotykane w systemach rezerwacyjnych przewozów pasażerskich, hoteli, wycieczek itp. Stacjonarny punkt obsługi – jeśli jest dostępny – pełni wówczas rolę pośrednika pomiędzy klientem a systemem rezerwacyjnym dostawcy usługi, zaś klient może dokonać rezerwacji równie dobrze samodzielnie. Praktyki ograniczenia dostępu do usług w wybranych kanałach są stosowane przez dostawców w celu tworzenia sztucznej bariery wyjścia, którą zdeterminowany klient i tak jest w stanie pokonać, a która w ostatecznym rozrachunku pozostawia tylko większe przekonanie byłego już klienta, że słusznie zrezygnował z usług danej firmy.

Odnosząc się w podsumowaniu do hipotezy, można uznać, że znajduje ona potwierdzenie, a tendencje obserwowane na rynku, które ją potwierdzają, będą w dalszym ciągu narastać. Przewagę będą uzyskiwały jednak w konkurowaniu o tych samych klientów i świadczone im usługi firmy, które mają dużą grupę obsługiwanych klientów i zapewnią im łatwą, prostą obsługę w wielu dostępnych kanałach. Wydaje się, że takim integratorem mogą być w skali krajowej operatorzy telekomunikacyjni, a w skali globalnej firmy technologiczne świadczące usługi masowym klientom, np. Google czy Facebook.

Na podstawie wyników badań sformułowałem szereg zaleceń dla dostawców usług zarządzających wielokanałowymi systemami obsługi klientów:

1. Klient w każdym kanale powinien być traktowany w ten sam sposób, w innym wypadku będzie preferował kanał, przy wykorzystaniu którego będzie mógł liczyć na większą uwagę dostawcy usługi i jego szybszą reakcję.
2. Kanały zdalne są postrzegane jako mniej kosztowne przez konsumentów od kanału stacjonarnego, ten ostatni powinien być więc wykorzystywany tylko w niedających się zastąpić okolicznościach.

3. Kanał internetowy zyskuje przewagę w szczególności na etapie poszukiwania informacji i obsługi pozakupowej. Chcąc zwiększyć zainteresowanie korzystaniem z niego, dostawca powinien dostarczać za jego pośrednictwem jak najwięcej szczegółowych informacji i zwiększać jego zasobność informacyjną, umożliwiając kontakt z personelem w tym kanale.
4. Rośnie znaczenie funkcji informacyjnej kanałów marketingowych – jedną z podstawowych informacji w kanałach powinna być informacja o czasie (od czasu odpowiedzi na wysłanego maila po precyzyjny termin przyjazdu kuriera z umową).
5. Postrzegane ryzyko wykorzystania określonego kanału marketingowego w określonym celu jest najczęściej nieistotne lub niewielkie, dotyczy tylko niektórych etapów zakupu i wybranych pokoleń.
6. Kanał stacjonarny powinien zmieniać swoją rolę z punktu obsługi na punkt styku z marką, kreujący doświadczenia klienta.
7. Nie musi występować pełna wymienność kanałów marketingowych w zakresie zaspokajania różnych potrzeb klientów na etapach zakupu – niektóre z kanałów mogą być dedykowane określonym funkcjom, ponieważ zapewniają większą funkcjonalność całego systemu lub są tańsze/efektywniejsze w obsłudze klientów.
8. Wygoda obsługi klienta w kanałach zdalnych spowoduje dalszy rozwój i przeniesienie ciężaru zaspokajania poszczególnych potrzeb nabywcy na kolejnych etapach zakupu usługi na kanały samoobsługowe (stacjonarne lub wirtualne) oraz wspomagane zdalną obsługą osobistą.

Powyższe zalecenia wskazują kierunki zmian w systemach dystrybucji usług, które będą następowały w najbliższych latach. Dystrybucji, która nie skupia się już przede wszystkim na niwelowaniu różnic występujących pomiędzy produkcją a konsumpcją, ale jest przede wszystkim dowolnym punktem styku – kanałem komunikacji występującym pomiędzy oferentem a klientem, ułatwiającym realizację każdego z etapów zakupu usługi. Komunikacja i funkcje informacyjne kanałów marketingowych przenoszą ciężar zainteresowania ze sposobu dostarczenia usługi na wygodę obsługi klienta. Ta z kolei zmierza w kierunku braku ograniczeń czasu i miejsca, a więc ma zapewnić realizację funkcji kanału marketingowego gdziekolwiek, kiedykolwiek, w jakikolwiek sposób – byle prosto, wygodnie, szybko i tanio.

Za wkład w rozwój nauk o zarządzaniu omówionej monografii uznaję:

1) W warstwie teoretycznej – omówienie i uporządkowanie aspektów budowy przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa bazujących na wielokanałowych systemach dystrybucji w warunkach gospodarki sieciowej. Uporządkowanie pojęć związanych z kształtowaniem systemów wielokanałowych, multikanałowych czy omnikanałowych. Pogłębiona charakterystyka egzogenicznych czynników wpływających na wybór kanału dystrybucji przez konsumenta. Zwrócenie uwagi na funkcje informacyjne kanałów marketingowych jako nadrzędne w wielokanałowych systemach dystrybucji. Identyfikacja wpływu technologii czasu rzeczywistego na kanały marketingowe w tym w szczególności przejmowanie przez kanały komunikacji funkcji pełnionych dotychczas przez tradycyjnie rozumiane kanały dystrybucji.
2) W warstwie empirycznej – porównanie znaczenie wyselekcjonowanych czynników w wyborach kanałów marketingowych przez konsumenta, selekcja i porównanie najpopularniejszych kanałów, etapów zakupu oraz pokoleń konsumentów. Identyfikacja drogi konsumenta w ścieżce zakupowej usługi. Określenie powodów wyboru, uwarunkowań przemieszczania się pomiędzy kanałami oraz skłonności do korzystania z wielu kanałów przez różne pokolenia konsumentów. Na tej podstawie stworzenie wniosków dla przedsiębiorstw w zakresie zarządzania systemami wielokanałowymi w dystrybucji usług.

3) W warstwie metodologicznej – szeroko zakrojone reprezentatywne badania rzadko spotykane w badaniach naukowych dają pewność wiarygodności uzyskanych wyników. Innowacyjna triangulacja metod badawczych wzbogacająca uzyskane wyniki. Zastosowanie szczególnych technik badań jakościowych – dzienniczków prowadzące do zrozumienia zachowań nabywców dające wnioski dla szerokiego grona dostawców usług.

IV. Praca naukowo-badawcza i pozostałe osiągnięcia

Mój dorobek naukowy składa się z dwóch okresów zatrudnienia – przed i po uzyskaniu stopnia doktora nauk ekonomicznych. W pierwszym okresie pracy w latach 1994-2002 opublikowałem łącznie 19 publikacji naukowych. W okresie po uzyskaniu stopnia doktora w latach 2002-1016 łącznie 65 publikacji. Spośród ogółu publikacji 42 jest samodzielnymi autorskimi opracowaniami, pozostałe 42 zostały przygotowane we współautorstwie. Łącznie 18 publikacji naukowych zostało opublikowanych w języku angielskim. W całym okresie pracy w charakterze pracownika naukowo-dydaktycznego opublikowałem łącznie 84 publikacje naukowe. Szczegółowy wykaz zawiera tabela 1.

Tabela 1. Wykaz publikacji

Rodzaj publikacji	Po uzyskaniu stopnia doktora	Przed uzyskaniem stopnia doktora	Łącznie
Autorstwo lub współautorstwo publikacji naukowych znajdujących się w bazie JCR lub na liście ERIH	0	0	0
Autorstwo lub współautorstwo publikacji naukowych znajdujących się w bazie WoS	1	0	1
Autorstwo lub współautorstwo monografii, publikacji naukowych w czasopismach międzynarodowych lub krajowych w tym:	62	17	79
• Monografie naukowe	2	0	2
• Rozdziały w monografiach naukowych	22	2	24
• Artykuły w czasopismach naukowych	29	15	44
• Recenzowane materiały konferencyjne	9	0	9
Autorstwo lub współautorstwo opracowań zbiorowych, prac badawczych, ekspertyz	2	0	2
• ekspertyzy	2	0	2
Inne publikacje	0	2	2
• *case studies*	0	2	2
Razem, w tym:	65	19	84
• w języku polskim	47	19	66
• w języku angielskim	18	0	18

Liczba cytowań moich publikacji naukowych według konta publicznego w google.scholar wynosi 78, a indeks Hirscha 5. Zgodnie z bazą *Publish or Perish* liczba

cytowani moich publikacji wynosi 35, a indeks Hirscha 3. Różnica wynika z liczby cytowań publikacji współautorskich (4-6 autorów) przypisanych redaktorowi naukowemu w bazie cytowań.

Pracę na uczelni rozpocząłem 1 października 1994 roku od początku zajmując się problematyką marketingu. W tamtym czasie marketing postrzegany był jako nowość, był ograniczony dostęp do literatury naukowej, stopniowo implementowała jego założenia praktyka gospodarcza. Przed uzyskaniem stopnia doktora nauk ekonomicznych moje zainteresowania naukowe i problematyka badawcza związane były z problematyką zarządzania marketingowego przedsiębiorstwem, konkurencyjności przedsiębiorstw handlowych, zachowań konsumentów. W ramach badań prowadzonych wówczas w Zakładzie Ekonomiki Przedsiębiorstwa i Marketingu, pod kierunkiem prof. G. Sobczyk przygotowywane były narzędzia badawcze, plany doboru prób wśród przedsiębiorstw lub konsumentów, analizowano następnie zebrane dane i przygotowywano publikacje. Od początku swojej pracy na uczelni prowadziłem zajęcia z problematyki badań marketingowych, co okazało się niezwykle pomocne w realizacji badań naukowych. Jako efekt prowadzonych badań ilościowych źródeł pierwotnych powstały w tamtym czasie publikacje współautorskie, z których najważniejsze to:

1. *Zachowania rynkowe firma handlowych w warunkach konkurencji*, (cz. I i II), Handel Wewnętrzny nr 2 i 3/1997, s. 19-25 oraz 25-31;
2. *Marketing w osiąganiu przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstw handlowych,* w: *Zarządzanie organizacjami gospodarczymi,* Wydział Organizacji i Zarządzania, Łódź 1997, s. 551-561.
3. *Zwyczaje zakupowe konsumentów artykułów żywnościowych,* w: *Konsument żywności i jego zachowania rynkowe,* Wydawnictwo SGGW, red. nauk. K. Gutkowska, I. Ozimek, Warszawa 2000, s. 443-453.
4. *Rozwój handlu detalicznego a zmiany zwyczajów zakupowych klientów* (cz. I i II), Handel Wewnętrzny, nr 4-5 i 6/2000, s. 34-43 oraz 36-41.

Drugi obszar badawczy jednostki dotyczył problematyki marketingu usług. Obszar ten związany był ze szkoleniem „Services management link" prowadzonym w UMK w Toruniu a następnie stażem naukowym w University of Warwick w 1998 roku. Tematyka szkoleń dotyczyła problematyki zarządzania marketingiem usług prowadzonym przez wykładowców brytyjskiej uczelni w kilku cyklach tygodniowych w Polsce, a następnie w Wielkiej Brytanii. Niezwykły – nawet jak na współczesne czasy – poziom prowadzonych zajęć wywarł wpływ na całość moich zainteresowań naukowych. W efekcie szkoleń w Zakładzie Ekonomiki Przedsiębiorstwa i Marketingu jako jedni z pierwszych w Polsce dokonaliśmy polskiej adaptacji kwestionariusza badania jakości usług opracowanego przez A. Parasutaman, V.A. Zeithaml i L. Berry. Wspólnie z R. Furtakiem oraz R. Mącikiem zrealizowaliśmy badania dotyczące jakości usług bankowych z wykorzystaniem adaptowanego narzędzia SERVQUAL (tzw. model luk jakości usług w interpretacji otrzymanych wyników). Efektem pracy naukowo-badawczej były publikacje współautorskie pracowników Zakładu:

1. *Percepcja jakości usług bankowych przez klientów,* w: Marketing 2001, Materiały z XI konferencji Katedr Marketingu, Handlu i Usług, Sopot 1998, tom II, s. 577-588.
2. *Jakość usług bankowych w ocenie klientów indywidualnych. Analiza porównawcza*, w: *Działalność naukowa w strategii zarządzania bankami,* Zeszyty Naukowe WSFiZ w Białymstoku, seria 1 nr 2/1999, s. 29-41.
3. *Próba aplikacji modelu luki jakości usług bankowych,* w: *Transformacja gospodarcza a problemy zarządzania,* red. nauk. G. Sobczyk, Prace Naukowe Instytutu Zarządzania i Marketingu UMCS, nr 6/1999, s. 91-105.

W tym samym czasie rozwijałem też swoje własne zainteresowania naukowe dotyczące problematyki dystrybucji usług finansowych, jakości obsługi klienta będące konsekwencją modyfikacji problematyki poruszanej w pracy magisterskiej w sferze przedmiotowej i zainteresowania marketingiem usług. W tym nurcie badań własnych pojawił się problem

zarządzania placówką bankową jako elementem świadczenia usług finansowych, w ramach którego najważniejsze opublikowane przeze mnie prace to:

1. Wp*ływ oczekiwania na obsługę w banku na ocenę jakości usług bankowych*, w: *Transformacja gospodarcza a problemy zarządzania,* red. nauk. G. Sobczyk, Prace Naukowe Instytutu Zarządzania i Marketingu UMCS, nr 6/1999, s. 107-114.
2. *Czynniki wpływające na poziom satysfakcji konsumenta czekającego w kolejce,* w: *Problemy zarządzania przedsiębiorstwem,* red. nauk. G. Sobczyk, Prace Naukowe Instytutu Zarządzania i Marketingu UMCS, nr 7/2000, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2000 r, s. 105-115.
3. *Instrumenty równoważące w czasie popyt i podaż usług w działalności marketingowej banku*, red. nauk. A. Olejniczuk-Merta, Zeszyt Naukowy WSFiB w Radomiu nr 2/2000, s. 45-52.

W konsekwencji moich zainteresowań naukowych w roku 2002 obroniłem pracę doktorską, a następnie w oparciu o zebrany materiał opublikowałem pierwszą monografię naukową pt. *Marketing bankowy. Zarządzanie podażą i popytem usług*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2003 r.

Po uzyskaniu stopnia doktora, w trakcie pracy naukowej podejmowałem problematykę badawczą skupiającą się na trzech obszarach moich zainteresowań naukowych:

- handlu, w tym: zarządzania przedsiębiorstwem handlowym, zachowania konsumentów dotyczące wyboru miejsc dokonywania zakupów, wykorzystania technologii ICT w handlu, handlem internetowym, tendencjami zmian w handlu artykułami częstego zakupu;
- komunikacji marketingowej, w tym: komunikacji marketingowej uczelni wyższych, systemami identyfikacji wizualnej, pozyskiwaniem studentów;
- marketingu usług, w tym: kierunków zmian w dystrybucji usług, kanałów internetowych oraz mobilnych w dystrybucji usług finansowych, uwarunkowaniami wykorzystania kanałów dystrybucji usług, problemem pakietyzacji usług, multikanałowości dystrybucji oraz kształtowania cen w handlu wielokanałowym.

Każdy z nurtów zainteresowań naukowych prowadził do analizy krajowej i zagranicznej literatury naukowej, przygotowania i prowadzenia badań własnych, opracowania narzędzi badawczych, zbierania danych oraz analizy wyników. Realizowałem je przy pomocy przygotowanych i testowanych narzędzi badawczych, z wykorzystaniem ilościowych i jakościowych metod pomiaru źródeł pierwotnych, określeniem prób badawczych oraz wykorzystaniem zaawansowanych metod statystycznej analizy danych. Pomocna w tym były prowadzone przeze mnie zajęcia dydaktyczne w zakresie badań marketingowych i związana z tym wiedza na temat metodologii procesu pomiaru źródeł pierwotnych, budowy skal pomiarowych i metod oceny ich rzetelności i trafności, statystycznej analizy danych z wykorzystaniem pakietu SPSS. Badania naukowe zawsze pozwalały mi na nowe spojrzenie na analizowane kwestie i rozwijały moje zainteresowania naukowe.

W zakresie pierwszego z wymienionych tematów – handlu – uczestniczyłem w charakterze głównego wykonawcy w grancie badawczym MNiSW 1 HO2C 00730 kierownik dr hab. R. Mącik. W problematyce handlu analizowałem przede wszystkim zmiany dokonujące się w tym obszarze w związku z wykorzystaniem technologii informacyjno-komunikacyjnej. Wpływ technologii ICT na zmiany w zachowaniach klientów placówek handlowych, nowe formaty handlu w internecie oraz uwarunkowania zmian w strukturze handlu artykułami częstego zakupu. Do najważniejszych publikacji naukowych z tego obszaru zainteresowań należy zaliczyć:

1. *Zarządzanie sprzedażą w przedsiębiorstwie handlowym i usługowym*, red. nauk. G. Sobczyk, PWE, Warszawa 2010, (udział autorski półtora arkusza).
2. *Wpływ technologii informacyjnych i komunikacyjnych na zachowania konsumentów* – studium empiryczne, red. nauk. R. Mącik, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2011 (udział autorski dwa arkusze).
3. *Potential of using ICT by convenience stores*, w: *Technology, Innovation and Industrial Management, Knowledge and Learning*, To Know Press, Portoroż 2016, s. 161-169 (udział autorski 33%).
4. *Zachowania rynkowe nabywców produktów żywnościowych w sklepach dyskontowych*, Handel Wewnętrzny nr 2/2014, s. 125-137 (udział autorski 50%).

5. *The competitiveness of small shops in the economic slowdown*, Logistyka. Czasopismo Naukowe Politechniki Lwowskiej, No 762/2013, s. 96-104 (udział autorski 50%)
6. *Zakupy grzecznościowe przez internet* – zachowania i motywacje konsumentów, w: *Kontrowersje wokół marketingu w Polsce*, red. nauk. L. Garbarski, J. Tkaczyk, Warszawa 2009, ss. 295-305 – współautor (udział autorski 50%).
7. *Sklepy tradycyjne a sklepy internetowe – alternatywa czy współistnienie, „Handel Wewnętrzny", czerwiec 2009, ss. 370-375.*
8. *Zakupy na aukcjach internetowych w świetle wyników badań, w: Badania marketingowe – Metody – Nowe technologie – Obszary aplikacji, red. nauk. K. Mazurek-Łopacińska, PWE, Warszawa 2008, s. 234-239.*

Drugi z obszarów moich zainteresowań naukowych jest ulokowany w problematyce komunikacji marketingowej, związany był z aktywnością zawodową w obszarze zarządzania promocją UMCS. Interesowałem się w tym obszarze komunikacją uczelni wyższej z odbiorcami jej usług oraz wyzwaniami w obszarze komunikacji marketingowej w związku ze zmianą oczekiwań i roli uczelni wyższych w otoczeniu rynkowym. Interesowałem się też problematyką umiędzynarodowienia polskich uczelni oraz uwarunkowaniami przyciągania zagranicznych studentów na polskie uczelnie. W tym obszarze najważniejsze publikacje to:

1. *Rebranding uczelni wyższej – studium przypadku UMCS w Lublinie*, Marketing i Rynek, nr 4/2014, s. 406-413.
2. *Student as customer – benefits of being academic city*, w: *Human Capital without Borders, Knowledge and Learning for Quality of Life*, To Know Press, Portoroż 2014, s. 811-820.
3. *Komunikacja marketingowa uczelni wyższych wobec zmian w otoczeniu*, Handel Wewnętrzny, wrzesień-październik 2012, tom 3, ss. 411-418.
4. *Cultural Problems in Adopting Foreign Advertising Campaigns on the Polish Market,* Active Citizenship by Knowledge Management & Innovation: Proceedings of the Management, Knowledge and Learning International Conference 2013, s. 325-331.
5. *Studia dla obcokrajowców jako segment rynku usług edukacyjnych w Polsce*, w: *Usługi w Polsce 2009-2011*, Instytut Badań Runku Konsumpcji i Koniunktur, Warszawa 2012, s. 277-291.
6. *Experience of Erasmus Students Studying in Poland*, Knowledge and Learning Global Empowerment, To Know Press, Celje 2012, s. 751-758.

Trzeci z obszarów zainteresowań naukowych dotyczy marketingu usług. W tym obszarze realizowałem swoje podstawowe zainteresowania naukowo-badawcze rozwijane już po doktoracie. Początkowo analizowałem wykorzystanie nowych kanałów dystrybucji usług finansowych (kanału internetowego i mobilnego). Skupiałem się w publikacjach naukowych na implikacjach dostępności nowych kanałów dystrybucji dla klientów oraz banków. Stopniowo kierunek badań i zainteresowań ewoluował w obszar pakietyzacji usług świadczonych konsumentom. Związane było to z obserwowanymi trendami rynkowymi, a w prowadzonych badaniach i studiach próbowałem uchwycić egzogeniczne czynniki warunkujące skłonność do zakupu wielu usług u jednego dostawcy. Następnie zainteresowałem się analizą multikanałowej dystrybucji. W tym obszarze studia literatury oraz badania doprowadziły do konstatacji, że zachowania nabywców warunkuje cel realizowany w danym etapie zakupu a nie rodzaj kupowanej usługi. Prowadzone dyskusje naukowe doprowadziły do przygotowania wniosku o grant naukowy w konkursie OPUS w roku 2014, który został pozytywnie oceniony przez Narodowe Centrum Nauki. Z tego obszaru zainteresowań naukowych wynika próba uogólnienia i pogłębienia analizowanej problematyki multikanałowej dystrybucji usług ujęta w monografii będącej podstawą wniosku do awansu naukowego. Mój postęp naukowy wiąże się z zastosowaniem psychograficznego podejścia do badań naukowych i próby zastosowania modelowania strukturalnego w analizie obserwowanych zjawisk rynkowych co współcześnie w zasadzie warunkuje publikacje tekstów w renomowanych czasopismach naukowych. Główne publikacje w tym obszarze to:

1. *Online channel in service buying process*, w: *Technology, Innovation and Industrial Management, Knowledge and Learning*, To Know Press, Timisoara 2016, s. 111-120 (udział autorski 50%).
2. *Challenges for service providers under the transformation multi-channeling into omnichanneling*, Information Systems in Management, 5/2016, s. 520-529 (udział autorski 50%).

3. *Service packages attractiveness has many faces,* Eurasian Journal of Business and Management, 4(1)/2016, s. 1-10 (udział autorski 50%)
4. *Konsument multikanałowy – przyczyny i implikacje zjawiska*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 849, Studia i Prace. Wydział Nauk Ekonomicznych i Zarządzania nr 39 tom 2 rok 2015, s. 459-469.
5. *Czynniki warunkujące wykorzystanie kanałów sprzedaży usług finansowych w świetle teorii selekcji mediów*, Handel Wewnętrzny, nr 3/2015, s. 131-140.
6. *Omnikanałowość – czy rynek zweryfikuje koncepcję teoretyczną?, „Organizacja i Zarządzanie"* Kwartalnik Naukowy nr 1(33)/2016, s. 71-82 (udział autorski 50%).
7. *Kanał komunikacji a kanał dystrybucji – zanikanie różnic i ich konsekwencje, „Studia Ekonomiczne",* Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, nr 254/2016, s. 99-107.
8. *Pakietyzacja usług dla gospodarstw domowych – dlaczego kupujemy od jednego dostawcy?,* „Marketing i Rynek" nr 8/2015, s. 349-357.
9. *How we buy services? – preliminary observation results,* Management, Knowledge and Learning, Bari *2015, s. 1303-1310.*
10. *Usability of financial services mobile distribution channel w: La societe de L'information. Perspective Europeenne et Globale,* Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Wydziałowe, Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, nr 150/2013, s. 170-179.
11. *Mobilny klient banku,* Handel Wewnętrzny nr 3/2011, s. 151-156.
12. *Zwyczaje zakupowe klienta bankowości internetowej* w:, Marketing – Handel – Konsument w globalnym społeczeństwie informatycznym, Acta Universitatis Lodziensis Filia Oeconomica, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2004, s. 203-210.

W trakcie okresu zatrudnienia, po uzyskaniu stopnia doktora nauk ekonomicznych, brałem udział w dwóch grantach badawczych, w obu w charakterze głównego wykonawcy. Pierwszy przyznany został przez Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego nr 1 HO2C 00730 (kierownik dr hab. R. Mącik). Grant zatytułowany był *Wpływu technologii informacyjnych i komunikacyjnych na zachowania konsumentów w Polsce* realizowany był w latach 2006-2008. W grancie byłem współautorem koncepcji wniosku, metodologii badań, analizowałem uzyskane wyniki oraz jestem autorem dwóch rozdziałów monografii będącej głównym efektem realizacji zadania.

Drugi z grantów przyznany został przez Narodowe Centrum Nauki w ramach programu Opus UMO-2014/13/B/HS4/01612 (kierownik dr hab. Z Pastuszak). Grant ten zatytułowany jest *Modelowanie dystrybucji usług w gospodarce sieciowej*. Okres realizacji grantu to lata 2015-2018. W grancie odpowiadam za kwerendę literatury naukowej, hipotezy badawcze, przygotowanie narzędzi badawczych oraz analizę danych. Jednym z elementów realizacji grantu jest dzieło wskazane jako mój wkład w rozwój nauki w autoreferacie. Ostatecznym rozliczeniem grantu mają być dwie publikacje z listy A MNiSW.

W ramach pracy w charakterze pracownika naukowo-dydaktycznego byłem nagradzany za działalność naukowo-badawczą. W roku 2016 otrzymałem nagrodę Best Paper Award na Międzynarodowej Konferencji Naukowej, Make Learn & Tim Conference, odbywającej się w Rumunia za publikację *Online channel in service buying proces.* Nagroda jest przyznawana za najlepszy artykuł naukowy prezentowany na międzynarodowej konferencji. Przyznaje ją rada naukowa pod przewodnictwem prof. Binshan Lin z Luisiana State University. Nagroda jest efektem intensywnej pracy naukowej w grancie badawczym, nagrodzony tekst jest współautorski z dr I. Bondos, pracownikiem Katedry Marketingu. Otrzymałem także nagrodę Rektora UMCS w roku 2010 za wdrożenie nowego logotypu uczelni w ramach kierowania Zespołem ds. opracowania nowego sytemu identyfikacji UMCS w Lublinie. Kierowany przeze mnie zespół analizował postrzeganie i pożądane kierunki zmian wizerunku uczelni (wpisując się w strategię zmian dokonujących się w skali całej uczelni), opracował założenia dla nowych oznaczeń, koordynował pracę firmy projektowej oraz aktywnie przedstawiał jej efekty na Kolegium Rektorskim oraz Senacie Uczelni. Nowy system identyfikacji Uczelni został wprowadzony Zarządzeniem Rektora nr 2/2011 w sprawie stosowania nowego logotypu UMCS. Nowy znak uczelni został zaakceptowany przez władze i społeczność akademicką. Funkcjonuje w przestrzeni publicznej będąc podstawowym identyfikatorem

UMCS od momentu wprowadzenia. W tamtym czasie UMCS był jedną z pierwszych uczelni wyższych realizujących zmiany wychodzące naprzeciw potrzebom współczesnego rynku w obszarze identyfikacji wizualnej.

Aktywnie uczestniczę w konferencjach naukowych prezentując swoje osiągnięcia badawcze, w tym w konferencjach międzynarodowych odbywających się we Francji, Słowenii, we Włoszech, Rumunii, Chorwacji na Litwie oraz Ukrainie. Prezentowałem wyniki prowadzonych badań naukowych łącznie na 10 zagranicznych konferencjach naukowych. Za swój największy sukces uważam prezentację wyników badań na konferencji *14th International Research Conference In Service Managemen*t organizowanej przez Uniwersytet w Marsylii w La Londe, Francja. Udało mi się zakwalifikować do prezentacji tekstu, na wskazanej konferencji, jako pierwszej osobie z Polski. Konferencja dotyczyła problematyki zarządzania marketingiem usług a jej współorganizatorami była światowa czołówka profesorów zajmujących się marketingiem usług w tym: prof. G. Bateson, prof. D. Bowen, prof. R. Verma, prof. P. Eiglier oraz przedstawiciele SERVSIG w ramach Amerykańskiego Stowarzyszenia Marketingu (AMA).

Spośród polskich konferencji brałem udział w 30 konferencjach organizowanych przez Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu, Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, Uniwersytet Szczeciński, Akademię Leona Koźmińskiego w Warszawie, Uniwersytet Łódzki, Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie, Uniwersytet Rzeszowski, Szkołę Główną Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie. W ramach dalszego samokształcenia staram się poszerzać warsztat naukowy szczególności w obszarze statystycznej analizy danych celem wzmocnienia własnej działalności publikacyjnej oraz dydaktycznej. Uczestniczyłem w związku z tym w dwóch szkoleniach z zakresu modelowania równań strukturalnych z programem AMOS SPSS organizowanych przez firmę Predictive Solution w ramach szkoleń dla pracowników naukowych uczelni uczestniczących w programie Ariadna. W ramach szkoleń zdobyłem wiedzę pozwalającą wykorzystać zaawansowane metody analizy danych w przygotowaniu tekstów naukowych oraz w zajęciach dydaktycznych ze studentami w przedmiocie Analiza danych. Uczestniczyłem także w warsztatach naukowych powadzonych w ramach współpracy pomiędzy przedstawicielami nauki i praktyki zatytułowanych „Nauka praktyce praktyka nauce", w ramach których przedstawiciele wiodących firm badawczych prezentowali wyniki badań konsumentów lub prezentowali nowe innowacyjne techniki badawcze wykorzystywane w badaniach marketingowych. Warsztaty te w cyklach comiesięcznych odbywały się w latach 2013-2014, w Instytucie Badań Rynku Konsumpcji i Koniunktur w Warszawie.

Mój dorobek dydaktyczny na Wydziale Ekonomicznym UMCS dotyczy prowadzenia zajęć – wykładów i ćwiczeń – na kierunkach Zarządzanie, Ekonomia, Logistyka z przedmiotów: Marketing, Marketing usług, Marketing bankowy, Marketing usług finansowych, Marketing instytucji non-profit, Marketing kultury, Logistyka marketingowa, Dystrybucja i komunikacja multikanałowa, Komunikacja marketingowa, Public relations i corporate identity, Badania marketingowe, Badania rynku, Analiza rynku, Analiza danych. Prowadzę także okazjonalnie przedmiot Metodyka badań rynkowych dla słuchaczy studiów doktoranckich na Wydziale Ekonomicznym UMCS. W ramach pracy na Uczelni prowadzę seminaria dyplomowe na kierunku Zarządzanie oraz Logistyka na studiach I i II stopnia. W trakcie pracy w ramach seminarium wypromowałem 104 prace zakończone pozytywną obroną (w tym 52 licencjatów oraz 52 magistrów). Efektem pracy ze studentami w ramach zajęć seminaryjnych są także współautorskie publikacje naukowe. Pracuję także od 2009 roku do chwili obecnej w charakterze wykładowcy na studiach MBA prowadzonych przez Politechnikę Lubelską. W programie studiów prowadzę zajęcia z problematyki Promocji. Dodatkowo realizuję zajęcia z Metodyki budowy projektu, w ramach których studenci pod moim kierunkiem przygotowują projekt planu komunikacji marketingowej, którego obrona

jest podstawą ukończenia pierwszego roku studiów. Dodatkowo doraźnie prowadziłem zajęcia na studiach podyplomowych na Katolickim Uniwersytecie Lubelskim (przedmiot: *Marketing bankowy*) oraz Uniwersytecie Przyrodniczym w Lublinie (przedmiot: *Marketing produktów rolnych i żywnościowych*).

W ramach zatrudnienia w UMCS brałem udział w dwóch projektach realizowanych ze środków Unii Europejskiej. Oba projekty łączy transfer wiedzy z nauki do praktyki gospodarczej. Pierwszy to *Inicjatywa jest kobietą. ABC przedsiębiorczości 5,* realizowany w okresie 1 maja 2014 – 30 czerwca 2016, w ramach Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki, Priorytet VI, działanie 6.2. *Wsparcie oraz promocja przedsiębiorczości i samozatrudnienia*. Projekt skierowany był do kobiet planujących rozpocząć własną działalność gospodarczą. W ramach projektu zajmowałem się oceną złożonych wniosków, odbywałem spotkania w komisji zajmującej się selekcją pomysłów na nowe przedsiębiorstwo, prowadziłem szkolenia i konsultacje dla aplikujących o dofinansowanie uczestników projektu z zakresu komunikacji marketingowej oraz uczestniczyłem w podejmowaniu decyzji o przyznaniu dofinansowania na podstawie oceny złożonych biznesplanów. Projekt *Inicjatywa jest kobietą. ABC przedsiębiorczości* w edycji IV został wyróżniony i – jako jedyny z Polski – przedstawiony w kampanii promującej rezultaty Europejskiego Funduszu Społecznego zrealizowanej przez Komisję Europejską.

Drugi z projektów realizowany, w którym brałem udział, realizowany był przez UMCS wraz z Lubelskim Parkiem Naukowo-Technologicznym. Tytuł projektu to *Nowy model kompleksowej obsługi potrzeb innowacyjnych przedsiębiorstw – INNOBROKER,* realizowany w okresie 1 marca 2013 – 31 sierpnia 2015 w ramach Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki, priorytetu VIII, działanie 8.2. *Wzmocnienie współpracy przedsiębiorstw z sektorem nauki*. W ramach projektu powstała strategia i model kształcenia inno-brokerów, których głównym zadaniem jest pozyskiwanie nowych, innowacyjnych technologii i rozwiązań opracowanych w uczelniach regionu, dla odbiorców wśród regionalnych i ponadregionalnych przedsiębiorców. W ramach projektu prowadziłem szkolenia kandydatów na Innobrokerów z przedmiotu *Zarządzanie i marketing,* dokonywałem oceny szkolonych osób w zakresie posiadania kompetencji do planowanych zadań innobrokerów oraz przygotowywałem materiały dydaktyczne dla szkolonych osób.

Aktualnie pełnię rolę eksperta naukowego w ocenie innowacyjności projektów skierowanych do przedsiębiorców w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Lubelskiego. W jego ramach opracowałem dotychczas jedną autorską ocenę innowacyjności marketingowej planowanego przedsięwzięcia.

W ramach pracy wykonywanej na Wydziale Ekonomicznym UMCS jestem współautorem programów specjalności na kierunku Zarządzanie na I i II stopniu studiów. Specjalności takie jak: *Reklama i nowoczesne formy komunikacji marketingowej* oraz *Zarządzanie marką i wizerunkiem firmy* były wcześniej kilkukrotnie modyfikowane celem dostosowania programu kształcenia do profilu absolwenta i oczekiwań rynku pracy. W ramach działalności organizacyjnej w Katedrze Marketingu byłem współorganizatorem czterech konferencji naukowych:

1. *Zachowania rynkowe podmiotów rynnowych* (15-17 października 2006 r., Nałęczów), pełnione funkcje to organizator odpowiadający za termin, miejsce, program, finanse, publikację pokonferencyjną;
2. *XXII Ogólnopolskiego Zjazdu Katedr Marketingu, Handlu i Konsumpcji,* (8-10 września 2008 r. w Kazimierzu Dolnym), będąc członkiem komitetu organizacyjnego odpowiadałem za ustalenie terminu, programu zjazdu, budżet i źródła finansowania, organizację przedsięwzięcia, program dodatkowy, rozliczenie konferencji.
3. *Marketing w procesie internacjonalizacji rynku* (26-28 września 2013, Lwów), konferencja organizowana wspólnie z Politechniką Lwowską Uniwersytet Narodowy,

manager konferencji odpowiedzialny za termin, program, budżet, publikacje pokonferencyjne, współpracę z organizatorami z Politechniki Lwowskiej, rozliczenie konferencji.

4. *Marketing w procesie internacjonalizacji rynku. Kultura – Wirtualizacja - Globalizacja* (25-26 maja 2015, Lublin), członek komitetu organizacyjnego, współautor programu konferencji, harmonogramu obrad i programu dodatkowego.

W ostatnich latach byłem członkiem rady naukowej trzech konferencji. Organizowanej przez Katedrę Marketingu UMCS konferencji *Marketing w procesie internacjonalizacji rynku. Kultura – Wirtualizacja – Globalizacja* w roku 2015, *VI International Conference. Management of Innovation process in Ukraine: economic, social and political transformation* organizowanej przez Katedrę Organizacji i Zarządzania Politechniki Lwowskiej we Lwowie w 2016 r., oraz aktualnie konferencji zaplanowanej w roku 2017, organizowanej przez Katedrę Marketingu UMCS oraz Politechnikę Lwowską z cyklu *Marketing w procesie internacjonalizacji rynku*.

Od roku 2013 w ramach umowy o współpracy pomiędzy Wydziałem Ekonomicznym UMCS a Politechniką Lwowską Uniwersytet Narodowy we Lwowie jestem koordynatorem tej współpracy pomiędzy Katedrą Marketingu oraz Katedrą Marketingu i Logistyki oraz Katedrą Organizacji i Zarządzania w Instytucie Ekonomii i Zarządzania tamtejszej uczelni (odpowiednik Wydziału w nomenklaturze polskiej). W ramach współpracy organizowane są od roku 2013 cyklicznie – co dwa lata – konferencje naukowe. Ponadto podejmowane są wspólnie badania porównawcze polskiego i ukraińskiego rynku, realizowane są staże dla doktorantów oraz prowadzone zajęcia przez pracowników jednej uczelni dla studentów drugiej. W ramach ostatniego punktu w roku akademickim 2015/2016 prof. O. Karyy realizował zajęcia z przedmiotu *Logistyka miejska* dla studentów kierunku Logistyka na Wydziale Ekonomicznym UMCS. W bieżącym semestrze zrealizowałem zajęcia z przedmiotu *Public relations and corporate identity* dla studentów Politechniki Lwowskiej, Instytutu Ekonomii i Zaradzania. Zajęcia te prowadziłem w charakterze profesora wizytującego, w wymiarze 30 godzin, w języku angielskim, na zaproszenie prof. Yuriy Rashkevych'a Vice-rektora Politechniki Lwowskiej ds. Edukacji i współpracy międzynarodowej.

Od dnia 15 lutego 2015 r. zgodnie z uchwałą nr 5/02/2015/SiT Rady Wydziału Ekonomicznego UMCS w Lublinie jestem powołany na funkcję promotora pomocniczego w przewodzie doktorskim mgr inż. Katarzyny Budzyńskiej, pt.: *Potencjał i atrakcyjność inwestycyjna wybranych miast Polski w sektorze zewnętrznej obsługi biznesu*, promotor dr hab. Z Pastuszak, prof. UMCS. W ramach pełnionej funkcji promotora pomocniczego konsultowałem wniosek o otwarcie przewodu, strukturę pracy, metodologię badań własnych oraz konstrukcję narzędzi pomiarowych. Planowany termin obrony pracy przypada w roku akademickim 2016/2017.

Angażując się w pracę o charakterze naukowo-badawczym jestem recenzentem w następujących czasopismach naukowych lub wydawnictwach:

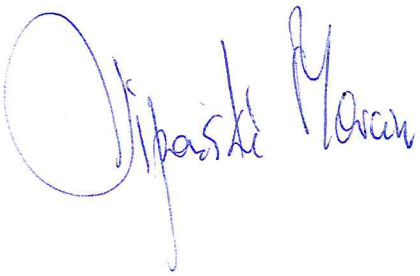
- Handel Wewnętrzny – renomowane czasopismo naukowe zajmujące się problematyką marketingu, handlu i konsumpcji wydawane przez Instytut Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktur w Warszawie,
- International Journal of Business Performance Management (IJBPM), Inderscience Publishers, Wielka Brytania.
- International Journal of Management and Enterprise Development (IJMED), Inderscience Publishers, Wielka Brytania.
- Wydawnictwo To Know Press, Celje, Słowenia.

W ramach funkcji recenzenta rokrocznie recenzuję teksty naukowe przygotowywane w języku polskim i angielskim. Specjalizacja naukowa w ramach otrzymywanych do recenzji

publikacji dotyczy marketingu usług, handlu, wykorzystania technologii informacyjno-komunikacyjnych w handlu i usługach, multikanałowości sprzedaży, współpracy uczelni z otoczeniem rynkowym oraz komunikacji marketingowej. W przeciągu ostatnich trzech lat zrecenzowałem łącznie ok. 20 tekstów naukowych.

W ramach działalności organizacyjnej w Uniwersytecie Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie byłem członkiem Rektorskiej Komisji ds. Promocji Uniwersytetu przez dwie kadencje w latach 2005-2008 oraz 2009-2012. W tym czasie w okresie pierwszej kadencji uczestniczyłem w przeprowadzeniu badań dotyczących wizerunku uczelni oraz jakości pracy dziekanatów. Brałem także udział w szkoleniu pracowników Dziekanatów, których celem było poprawa jakości usług świadczonych przez pracowników administracyjnych uczelni oraz wzrost poziomu zadowolenia studentów z obsługi przez dziekanaty. Wraz z rozpoczęciem drugiej kadencji na zaproszenie Rektora podjąłem pracę w charakterze Kierownika Zespołu Informacji i Promocji UMCS. Uznałem, że praktyka w obszarze marketingu wzbogaci w przyszłości moją pracę ze studentami oraz pozwoli poszerzyć zainteresowania naukowo-badawcze. Kierowałem tą jednostką administracyjną, jednocześnie prowadząc pracę naukowo-dydaktyczną, w okresie lat 2009-2011. W tym czasie opracowałem strategię promocji Uniwersytetu, przygotowałem pierwsze profesjonalne kampanie promocyjne uczelni oraz zaplanowanymi budżet promocji z szczegółowo określonymi zadaniami. Strategia oparta była o zmianę postrzegania UMCS w kierunku innowacyjnej, nowoczesnej uczelni przyjaznej studentowi. W tym okresie powstał pierwszy profesjonalny film promocyjny UMCS oraz szereg akcji promocyjnych pokazujących uczelnię jako nowoczesny Uniwersytet wychodzący naprzeciw oczekiwaniom studentów. Liczne działania z zakresu komunikacji marketingowej kierowałem do wewnętrznego odbiorcy. Szczególnym echem w społeczności i mediach odbiła się akcja *Złam absurd,* w ramach której studenci sygnalizowali nieżyciowe rozwiązania w pracy uczelni, nieprzyjazne studentowi. Efektem akcji była min. zmiany w funkcjonowaniu bibliotek oraz akademików. Zwieńczeniem pracy w charakterze Kierownika Biura Komunikacji i Promocji było wprowadzenie nowego logotypu UMCS, który ujednolicał oraz hierarchizował oznaczenia Uniwersytetu i jednostek zależnych. W roku 2011 zdecydowałem skupić się na pracy naukowo-badawczej i zrezygnowałem z pełnionej funkcji administracyjnej.

W ramach prac eksperckich na zamówienie Urzędu Miasta Lublin dwukrotnie (w latach 2012 oraz 2014) prowadziłem badania realizacji strategii rozwoju miasta w zakresie priorytetu „Akademickość miasta". Za każdym razem przygotowywałem wraz z dr R. Furtakiem obszerny projekt dotyczący analizy źródeł pierwotnych i wtórnych pozwalający weryfikować realizację strategii oraz wskazywać kierunki modyfikacji działań Urzędu Miasta i lub uczelni. Oba projekty były realizowane za pośrednictwem Fundacji UMCS. Pierwszy z projektów ekspercko-badawczych zatytułowany *Analiza oferty lubelskich uczelni i możliwości jej dostosowania do aktualnych potrzeb rynku pracy. Raport z badań,* Fundacja UMCS, Lublin 2012, ss. 158. Został opracowany wspólnie z dr R. Furtakiem, z moim 50% udziałem autorskim. Raport bazował na źródłach wtórnych w zakresie analizy ilościowej i jakościowej oferty lubelskich uczelni oraz badaniach sondażowych zagranicznych studentów studiujących w mieście Lublin, z wykorzystaniem techniki badań jakościowych – wywiadu pogłębionego. W swojej pracy nad raportem zajmowałem się analizą ilościową oferty uczelni oraz opracowaniem wyników badań jakościowych studentów obcokrajowców. W ramach analizy oferty zdiagnozowano problemy braku specjalizacji uczelni i powielanie tych samych kierunków studiów w wielu uczelniach na rynku lubelskim. W ramach badań studentów zagranicznych sformułowano rekomendacje dla władz miasta oraz uczelni celem zwiększenia zainteresowania studentów obcokrajowców podejmowaniem studiów na poziomie wyższym w lubelskich uczelniach.

Drugi projekt badawczy (ekspercki) z roku 2014 zatytułowany był: *Analiza ilościowa i jakościowa ekonomiczno-społecznych uwarunkowań akademickości miasta Lublin. Raport z badań.*, Fundacja Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2013, ss. 142. Tym razem mój udział autorski wyniósł 75%, odpowiedzialny w projekcie byłem w szczególności za przygotowanie narzędzi badawczych w badaniach jakościowych i ilościowych, dobór próby, opracowanie wyników badań, wnioski. Części merytoryczne mojego autorstwa zawarte są w rozdziałach I – *Decyzje licealistów w zakresie wyboru miejsca studiów*, II – *Student konsument* i IV – *Student przyszły mieszkaniec Lublina*. Łącznie ok. 5 arkuszy wydawniczych. Raport został wykorzystany przez Urząd Miasta Lublin w zakresie wzmocnienia działań w kierunku rozwoju miasta jako ośrodka akademickiego. Został także udostępniony uczelniom zlokalizowanym w Lublinie celem wykorzystania w staraniach o przyciągnięcie studentów.

Od 2013 roku jestem członkiem Polskiego Naukowego Towarzystwa Marketingowego z siedzibą w Poznaniu oraz Polskiego Stowarzyszenia Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu od roku 2014.