

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach
Wydział Ekonomii

Załącznik nr 3

AUTOREFERAT

**przedstawiający opis dorobku i osiągnięć naukowych
w języku polskim**

dr Michał Kucia
Katedra Rynku i Konsumpcji

Katowice 2019



Spis treści

1. Imię i nazwisko	8
2. Posiadane dyplomy i stopnie naukowe	8
3. Informacje o dotychczasowym zatrudnieniu w jednostkach naukowych	8
4. Wskazanie osiągnięcia wynikającego z art. 16 ust. 2 ustawy z dnia 14 marca 2003 r. o stopniach naukowych i tytule naukowym oraz o stopniach i tytule w zakresie sztuki (Dz. U. 2017 r. poz. 1789)	8
5. Omówienie pozostałych osiągnięć naukowo-badawczych	18



Imię i nazwisko: Michał Kucia

1. Posiadane dyplomy i stopnie naukowe

- 2.1. Dyplom ukończenia pięcioletnich studiów dziennych magisterskich w Akademii Ekonomicznej im. Karola Adamieckiego w Katowicach (obecnie Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach) na Wydziale Ekonomii, kierunek Ekonomia, w zakresie Międzynarodowych stosunków ekonomicznych i problemów globalnych, rok ukończenia 2000, dyplom nr 6206
- 2.2. Dyplom doktora nauk ekonomicznych w zakresie ekonomii, nadany uchwałą Rady Wydziału Zarządzania Akademii Ekonomicznej im. Karola Adamieckiego w Katowicach z dnia 25 czerwca 2009 roku, na podstawie przedstawionej rozprawy doktorskiej pt.: „Handel elektroniczny w małych i średnich przedsiębiorstwach w Polsce – uwarunkowania i modele rozwoju” pod opieką naukową prof. dr hab. Zofii Kędzior.

3. Informacje o dotychczasowym zatrudnieniu w jednostkach naukowych

1. Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach (dawniej Akademia Ekonomiczna im. Karola Adamieckiego w Katowicach), Katedra Badań Rynkowych i Marketingowych, zatrudnienie na stanowisku asystenta w okresie VI 2001 – I 2005 roku.
2. Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach (dawniej Akademia Ekonomiczna im. Karola Adamieckiego w Katowicach), Katedra Rynku i Konsumpcji (dawniej Marketingu i Usług), zatrudnienie na stanowisku asystenta w okresie II 2005 – VI 2009 roku.
3. Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach (dawniej Akademia Ekonomiczna im. Karola Adamieckiego w Katowicach), Katedra Rynku i Konsumpcji, zatrudnienie na stanowisku adiunkta w okresie VII 2009 – nadal.

4. Wskazanie osiągnięcia wynikającego z art. 16 ust. 2 ustawy z dnia 14 marca 2003 r. o stopniach naukowych i tytule naukowym oraz o stopniach i tytule w zakresie sztuki (Dz. U. 2017 r. poz. 1789)

- a) Tytuł osiągnięcia naukowego:
Wykorzystanie zaangażowania klientów w działalności marketingowej przedsiębiorstwa
- b) Autor: **Michał Kucia**, rok wydania 2019, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, recenzent wydawniczy: **prof. dr hab. Bogdan Mróz**
- c) Omówienie celu naukowego ww. pracy i osiągniętych wyników wraz z omówieniem ich ewentualnego wykorzystania

Od końca XX w. obserwuje się głębokie i dynamiczne przemiany życia społeczno-gospodarczego, które dzieją się także za sprawą rozwoju technologii informacyjno-komunikacyjnej (ICT). Futurystyczna wizja cyfrowej rewolucji Tofflera [1980], rozwoju gospodarki cyfrowej Tapscotta [1996] i społeczeństwa sieciowego Castellsa [1997], a nawet fantomatyka Lema [2013], znana dziś jako rzeczywistość wirtualna, stały się faktem. Zakorzenienie technologii ICT w sferze społecznej i gospodarczej, dzięki rosnącej popularyzacji koncepcji Internetu rzeczy (*Internet of Things* – IoT), Internetu wszechrzeczy (*Internet of Everything* – IoE) oraz kształtującego się pokolenia Digital Natives¹ przesuwają granice świata realnego do wirtualnego, tworząc niezliczone wyzwania i dylematy na styku wielu dziedzin życia społeczno-gospodarczego.

Transformacja cyfrowa determinuje działanie wszystkich podmiotów rynkowych. Rozwój i upowszechnienie Internetu, popularyzacja mediów społecznościowych i wzrost znaczenia urządzeń mobilnych mocno wpłynęły na zachowania klientów i działania marketingowe przedsiębiorstw.

W obliczu opisanych zmian wykształcił się nowy typ klienta, który jest bardzo dobrze poinformowany i świadomy swojego wpływu na przedsiębiorstwo i innych klientów. Postrzegany jest on jako wymagający, niecierpliwy, roszczeniowy, indywidualistyczny, żądny wrażeń, ceniący komfort, upowszechniający swoje pomysły i koncepcje w sieci. Wykazuje aktywną postawę, jest ekspresyjny i zaangażowany. Bardzo sobie ceni możliwość personalizacji produktów, dostosowania ich do indywidualnych upodobań i preferencji [Mróz, 2013]. Dlatego oczekuje od przedsiębiorstwa rzeczywistego zrozumienia jego potrzeb, które wychodzą poza transakcje, a dotyczą szerokiego spektrum przeżyć i doświadczeń.

W tym kontekście twierdzenie, że „wszystko zaczyna się i kończy na kliencie” [Lake, 2005] nabiera zupełnie innego znaczenia. Współcześnie klient jest postrzegany jako najważniejszy zewnętrzny zasób przedsiębiorstwa, który współkreuje ofertę rynkową, a za pośrednictwem mediów społecznościowych inicjuje i pogłębia relacje z innymi klientami, stając się wraz z nimi recenzentem, a nawet kreatorem działań marketingowych podejmowanych przez przedsiębiorstwo. Jest pełen pasji i energii, domaga się wręcz interakcji w każdym z możliwych punktów styku z marką/przedsiębiorstwem.

W ocenie konkurencyjności współczesnych przedsiębiorstw zwraca się uwagę na wzrastające znaczenie klientów jako szczególnie cennego zasobu firmy oraz procesy współtworzenia wartości przez konsumentów. Z jednej strony umożliwia to poprawę sprawności operacyjnej firmy i lepsze dopasowanie oferty towarowo-usługowej do potrzeb rynku docelowego, z drugiej zaś daje konsumentom poczucie ważności, więzi z firmą i możliwość profilowania oferty wedle własnych życzeń i upodobań.

Zmiany związane z technologiami ICT w istotny sposób przekształcają dotychczasowe praktyki

¹ Digital Natives jest pokoleniem, dla którego nie istniał nigdy świat bez Internetu i stałego dostępu do dobrodziejstw komunikacji za pomocą nowoczesnych technologii cyfrowych [Bennett, Maton, Kervin, 2008].

marketingowe, pobudzając zaangażowanie, kreatywność i współpracę klientów. Efektem jest powstawanie oferty o unikatowych cechach materialnych i niematerialnych, która może się stać wyróżnikiem przedsiębiorstwa na rynku, a tym samym przyczynić się do uzyskania trudnej do skopiowania przewagi konkurencyjnej na rynku.

Potencjał zaangażowania klientów w relacje z przedsiębiorstwami dostrzegli naukowcy, o czym świadczy wpisanie przez Marketing Science Institute koncepcji zaangażowania klienta (*customer engagement* – CE) do priorytetów badawczych począwszy od 2006 r., a ostatnio wskazano pożądane kierunki badań dotyczące konceptualizacji i pomiaru zaangażowania klienta, jak również wpływu na zaangażowanie klientów mediów społecznościowych i działań marketingowych [Marketing Science Institute, 2014]. W 2010 r. ukazał się specjalny numer „Journal of Service Research”, który w całości poświęcono tej koncepcji. W czasopiśmie tym opublikowano jedno z najważniejszych artykułów o problematyce zaangażowania klienta, m.in. autorstwa Kumar, Zhang i Luo [2010], van Doorn i in. [2010], Bijmola in. [2010] czy Brodie i in. [2011].

Wyniki badań zrealizowanych na gruncie nauk o zarządzaniu wskazują na wysoki potencjał zaangażowania klienta (*customer engagement* – CE) jako istotnego zasobu wykorzystywanego w budowaniu trwałej przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa [van Doorn i in., 2010]. Zaangażowanie klientów jest przedmiotem analizy w obszarze wpływu na podnoszenie satysfakcji i lojalności klientów oraz reputacji i wartości organizacji [Hollebeek, 2011; Brodie i in., 2013; Vivek i in. 2014; Dijkmans, Kerkhof i Beukeboom, 2015]. Zaangażowanie klienta jest kluczowym zjawiskiem w aspekcie kreowania, utrzymywania i wzmacniania związków/relacji klienta z przedsiębiorstwem. Stanowi rozwinięcie paradygmatu: marketingu relacji [Otto, 2001; Rudawska, 2008; Gummesson, 2017], presumpcji [Gajewski, 2009; Mitreğa, 2013; Szul, 2013; Wolny, 2013; Bylok, 2015] oraz logiki usługowej dominacji (*service-dominant (S-D) logic*) [Vargo i Lusch, 2004, 2008, 2017; He i in., 2017], a także stanowi nową perspektywę w zarządzaniu wartością klienta [Szymura-Tyc, 2003; Lusch i Vargo, 2006; Dobiegała-Korona, Doligalski, 2010; Doligalski, 2013; Baran, 2016; Awdziej, Krzyżanowska i Tkaczyk, 2016; Islam i Rahman, 2016].

Zaangażowanie klienta w działalność marketingową przedsiębiorstwa jest również odpowiedzią na coraz częstsza trawestację teorii Darwina jako cyfrowego darwinizmu [Schwartz, 2002; Joel, 2010], gdzie rozwój technologii i systemów komunikacji jest znacznie szybszy niż przyrost stanu wiedzy i kompetencji cyfrowych wśród podmiotów, które chcą owe rozwiązania wykorzystywać [Grabarczyk-Tokaj, 2014]. W celu minimalizacji negatywnych skutków cyfrowego darwinizmu przedsiębiorstwa powinny wykorzystać wiedzę dostępną w Internecie, głównie do rozwoju dialogu i współpracy z klientami, tak aby sprostać dynamicznym zmianom w trendach, technologiach i rzeczywistości społeczno-gospodarczej, w tym rosnącej liczbie Digital Natives.

W literaturze anglojęzycznej opublikowano kilka kluczowych artykułów poświęconych

problemowi zaangażowania klienta [m.in. Bowden, 2009; van Doorn i in., 2010; Vivek, Beatty i Morgan, 2012; Brodie i in., 2014; Masłowska, Malthouse i Collinger, 2016; Pansari i Kumar, 2017]. Każdy z autorów proponuje własną definicję tego pojęcia, i choć w wielu aspektach są one podobne, to zawierają również istotne różnice, jak choćby dotyczące tego, czy zaangażowanie klientów dotyczy wyłącznie zachowań [van Doorn in., 2010], czy również przejawia się w postawach klientów [Vivek, Beatty i Morgan, 2012].

Uwzględniając znaczenie zaangażowania klienta dla wielu paradygmatów w naukach o zarządzaniu, a także postulaty dotyczące dalszych badań nad koncepcją zaangażowania klienta oraz ograniczenia rozwoju koncepcji w polskiej literaturze przedmiotu, za uzasadnione uznano podjęcie badań nad konceptualizacją i wyznaczeniem ram znaczeniowych koncepcji zaangażowania klienta.

W pracy pt. „**Wykorzystanie zaangażowania klientów w działalności marketingowej przedsiębiorstwa**” podmiotem rozważań jest klient postrzegany jako osoba indywidualna kupująca i/lub użytkująca produkt bądź potencjalnie nim zainteresowana.

Głównym celem pracy stało się zaprezentowanie koncepcji zaangażowania klienta w kontekście wykorzystania jej w działalności marketingowej przedsiębiorstwa. Wśród **celów teoriopoznawczych** należy wymienić:

1. Identyfikację orientacji na klienta w naukach społecznych oraz jej ewolucję w obszarze marketingu.
2. Zredefiniowanie pojęcia klienta w obszarze marketingu.
3. Uporządkowanie terminologiczne i znaczeniowe koncepcji zaangażowania klienta.
4. Rozpoznanie oczekiwań klienta wobec praktyk marketingowych przedsiębiorstw w dobie transformacji cyfrowej.
5. Identyfikację relacji między zaangażowaniem klienta a pokrewnymi kategoriami.
6. Osadzenie koncepcji zaangażowania klienta w relacji do koncepcji pokrewnych funkcjonujących na gruncie nauk o zarządzaniu.
7. Identyfikacja uwarunkowań, form i konsekwencji zaangażowania klienta.

Za **cel badawczy** obrano empiryczną weryfikację skłonności, uwarunkowań, poziomu oraz form zaangażowania klienta. **Cel praktyczny** zakłada wyodrębnienie typów klientów ze względu na poziom ich zaangażowania w relację z marką/przedsiębiorstwem oraz opracowanie prognostycznych modeli zachowań klientów, które są następstwem ich zaangażowania. Biorąc pod uwagę cele analizy i zastosowane metody badawcze, sformułowano zadania badawcze oraz przyjęto następujące **hipotezy badawcze**:

H1: Pozytywne doświadczenia z marką/przedsiębiorstwem stanowią najsilniejszą determinantę zaangażowania klienta.

H2: Motywacją do zaangażowania się klienta są postrzegane przez niego korzyści zarówno o

charakterze materialnym, jak i niematerialnym.

H3: Obsługa klienta to obszar działalności przedsiębiorstw, w którym klienci najczęściej angażują się, przekazując przedsiębiorstwu informacje zwrotne o poziomie i jakości tej obsługi.

H4: Klienci chętnie współtworzą ofertę z przedsiębiorstwami, przekazując mu z własnej inicjatywy pomysły na innowacje i sugestie dotyczące modyfikacji produktów bądź procesów.

H5: Klienci ukazują zainteresowanie marką/przedsiębiorstwem częściej w ramach swojej sieci społecznej niż w bezpośrednim kontakcie z przedsiębiorstwem.

H6: Cechy osobowości determinują skłonność i zakres podejmowanych przez klienta działań ukierunkowanych na markę/przedsiębiorstwo.

W pracy zastosowano **metodykę badań** opartą na rygorze metodologicznym nauk o zarządzaniu, wykorzystując podejście pozytywistyczne i neoempirystyczne.

Realizacja celów pracy wymagała wykorzystania różnorodnych źródeł informacji o charakterze wtórnym (głównie anglojęzyczna literatura przedmiotu) i pierwotnym (badania bezpośrednie). Analiza wtórnych źródeł informacji stała się podstawą rozważań teoretycznych.

Badania bezpośrednie o charakterze ilościowym przeprowadzono w okresie październik-listopad 2017 r. na próbie 1140 respondentów techniką *Computer-Assisted Web Interview* – CAWI.

Postawionym celom pracy został ściśle podporządkowany **układ pracy**.

W rozdziale pierwszym podjęto studia nad klientem różnorodnie definiowanym w obrębie dziedzin naukowych. Rozważania rozpoczęto od konceptualizacji pojęcia „klient”, opierając się na dorobku nauk ekonomicznych (w tym zarządzania, towaroznawstwa, ergonomii, logistyki), prawnych i psychologicznych. Dały one podstawę do ujęcia orientacji na klienta w kategorii ekonomicznej, a w szczególności do retrospekcji ewolucji znaczenia klienta w obszarze marketingu, będącej punktem wyjścia do nakreślenia nowej definicji klienta. Częścią tego rozdziału są rozważania na temat oczekiwań klientów wobec praktyk marketingowych przedsiębiorstw.

W rozdziale drugim podjęto próbę wyjaśnienia koncepcji zaangażowania klienta na gruncie teorii nauk o zarządzaniu. Dokonano chronologicznego przeglądu funkcjonujących w literaturze marketingowej definicji zaangażowania klienta.

Następnie poruszono zagadnienia dotyczące uwarunkowań i motywów zaangażowania klienta oraz obszarów, form i konsekwencji płynących z zaangażowania zarówno dla klienta, jak i przedsiębiorstwa. Dostrzerzono i doceniono szczególną rolę nowych technologii (różnego typu platformy online, w tym crowdsourcingowe) jako inkubatora i czynnika sprzyjającego kształtowaniu się nowych form angażowania klientów w działalność marketingową współczesnych przedsiębiorstw

Rozdział zamyka krytyczne spojrzenie na opisywane zagadnienie i stanowi punkt wyjścia do rozdziałów trzeciego oraz czwartego, prezentujących zamysł badawczy autora i eksplorację empiryczną zaangażowania klienta w działalność marketingową przedsiębiorstwa.

Rozdział trzeci otwiera wprowadzenie do metodyki badań własnych, z uwzględnieniem stosowanej techniki badawczej, przebiegu badań, charakterystyki próby badawczej oraz rzetelności skal pomiarowych. Następnie zaprezentowano wyniki badań własnych, których zasadniczym celem było poszukiwanie odpowiedzi na pytania, co motywuje klienta do zaangażowania, jakie uczucia wywołuje zaangażowanie u klienta oraz czy zaangażowanie ma charakter jednorazowy, czy powtarzalny. W dalszej części omówiono wyniki badań dotyczące obszarów i form zaangażowania klienta w działalność przedsiębiorstwa. Rozdział ten stanowi autorski wkład w problematykę zaangażowania klientów w działalność przedsiębiorstwa, rzucając nowe światło na relację klient-przedsiębiorstwo w polskich warunkach.

W ostatnim, **czwartym rozdziale** zaproponowano autorskie modele zaangażowania klienta o charakterze opisowym (typologia) oraz predykcyjnym. Do budowy modelu opisowego wykorzystano cechujące się wysoką użytecznością samoorganizujące się mapy SOM (sieci Kohonena). Zmiennymi wykorzystanymi do typologii klientów ze względu na ich zaangażowanie były wymiary pochodzące z analizy czynnikowej. W efekcie powstały trzy typy klienta ze względu na jego zaangażowanie, które nazwano Widzem, Recenzentem oraz Kreatorem. Ponadto dokonano próby profilowania typów (modeli klienta) pod względem osobowości klienta. Model predykcyjny zaangażowania klienta oparto na algorytmie CART oraz regresji liniowej. W efekcie powstało pięć modeli predykcji zaangażowania klienta, które pozwalają zrozumieć złożone relacje klient-przedsiębiorstwo oraz wyjaśnić procesy zaangażowania klienta. Rozdział kończy dyskusja nad wynikami badań w nawiązaniu do bieżących wątków teoretycznych oraz wskazanie implikacji biznesowych uzyskanych wyników.

Pracę wieńczy **zakończenie**, w którym sformułowano wnioski z przeprowadzonych analiz o charakterze poznawczym oraz aplikacyjnym. Przedstawiono bilans weryfikacji hipotez badawczych, a także sformułowano przyszłe zalecenia dotyczące podjętej problematyki zaangażowania klientów – zarówno w wymiarze praktycznym, jak i metodologicznym.

Od blisko dekady jesteśmy świadkami dokonującej się transformacji teorii i praktyki marketingowej, która jest wynikiem zmieniającej się roli klienta na rynku. Współczesny klient aktywnie i dobrowolnie współpracuje z przedsiębiorstwami, przekazując informacje, uwagi czy propozycje innowacji produktowych, marketingowych i procesowych, a dzięki działalności rekomendacyjnej i informacyjnej przyczynia się do pozyskania, utrzymania i odzyskania klientów dla organizacji.

Koncepcja zaangażowania klienta (*customer engagement*), będąca odpowiedzią na te zmiany, różni się zasadniczo od innych koncepcji marketingowych w sposobie postrzegania klienta. W dotychczas rozwijanych koncepcjach (np. marketingu relacji) czy strategiach marketingowych (np. promocji) przyjmowano bardziej ekonomiczną orientację na klienta, koncentrując się na jego

bieżących i przyszłych wkładach finansowych. Koncepcja zaangażowania klienta, która dotyczy zachowań klienta wykraczających poza transakcje, postrzega go z perspektywy pozaekonomicznych korzyści, które są niezwykle pożądane i niemożliwe do osiągnięcia przez organizację innymi metodami. Odzwierciedleniem takiego podejścia jest pogląd J. Kramer [2012], która zauważa, że współczesna nauka o gospodarce interesuje się nie tylko „człowiekiem ekonomicznym” (konsumentem racjonalnym), ale przede wszystkim „całym człowiekiem”, łącznie z jego nieekonomicznymi właściwościami i emocjami.

W pracy podjęto dyskusję nad miejscem i rolą klienta w działalności współczesnych przedsiębiorstw. Jest ona również próbą usystematyzowania dorobku naukowego z zakresu zaangażowania klienta. W wyniku kwerendy literatury zaproponowano definicję zaangażowania klienta, przyjmując, że są to działania klienta ukierunkowane na markę, przedsiębiorstwo i/lub jego ofertę, niezwiązane bezpośrednio z zakupem, a których celem jest wymiana informacji, aby stworzyć wartość (dla siebie, innych klientów i/lub przedsiębiorstw) oraz komunikować tę wartość. Zidentyfikowano czynniki warunkujące zaangażowanie klienta, obszary i formy zaangażowania oraz konsekwencje tego procesu. Zwrócono uwagę, że zaangażowanie klienta jest procesem nierozzerwalnie związanym z osobą klienta, a sama koncepcja podkreśla nieekonomiczny wkład klienta w działalność przedsiębiorstwa. Tymczasem literatura przedmiotu nie dostarcza wyczerpujących charakterystyk klienta, które rozstrzygają o jego skłonności i formie zaangażowania. Stąd najważniejszym zamierzeniem badawczym była empiryczna weryfikacja skłonności, uwarunkowań, poziomu oraz form zaangażowania klienta, by na tej podstawie wyodrębnić typy klientów ze względu na poziom ich zaangażowania oraz opracować prognostyczne modele zachowań klientów, które są następstwem ich zaangażowania.

Prezentując wyniki badań warto odnotować i podkreślić wnioski, które wnoszą część nowej wiedzy do badanej koncepcji zaangażowania klientów. Natomiast z punktu widzenia przedsiębiorstw najcenniejsze są jednak te, które wspomogą działalność marketingową.

Wskazanie na możliwości wykorzystania badań zaangażowania klientów w praktyce przedsiębiorstw powinno być poprzedzone krótką oceną metodologii badań przez pryzmat trzech wymiarów [Czakon, 2016]: 1) adekwatności konceptualnej, 2) rygoru metodologicznego, 3) zgromadzonego materiału empirycznego. Pierwsze kryterium zostało spełnione poprzez poprawne osadzenie badania w teoretycznych ramach marketingu, tj. wykorzystanie dostępnej wiedzy na temat zaangażowania klientów w celu sformułowania interesujących problemów oraz doboru właściwych metod w celu ich rozwiązania. Drugie kryterium oceny dotyczy projektu i zastosowania metody badawczej, ale nie samego jej doboru. Chodzi o ustalenie, czy postępowanie badacza daje gwarancję osiągnięcia oczekiwanego wyniku na podstawie czterech kryteriów rygoru badawczego: zewnętrznej i wewnętrznej trafności, trafności miar i rzetelności [Czakon, 2014]. Te kryteria zostały spełnione, o

czym świadczą wyniki analizy rzetelności wymiarów otrzymanych w wyniku eksploracyjnej analizy czynnikowej. Trzecie kryterium oceny, mające na celu weryfikację zgromadzonego materiału badawczego, m.in. pod kątem potwierdzenia proponowanych hipotez badawczych, także zostało spełnione.

Nie ma podstaw do odrzucenia hipotezy głoszącej, że pozytywne doświadczenia z marką/przedsiębiorstwem stanowią najsilniejszą determinantę zaangażowania klienta. Zachowania ukierunkowane na markę/przedsiębiorstwo w większym stopniu wynikają z pozytywnych doświadczeń klienta z marką/przedsiębiorstwem, aniżeli takich zmiennych, jak zadowolenie z zakupu, przyjemne skojarzenia, poczucie satysfakcji oraz lojalność. Co więcej, wyniki badań wskazują, że w najmniejszym stopniu do zaangażowania klientów przyczynia się lojalność. Prawdopodobnie wynika to z faktu, że lojalność jest stanem długofalowej więzi klienta z przedsiębiorstwem, co może powodować wygaszenie silnych emocji, stanowiących zwykle impuls do zaangażowania. Natomiast interakcja z marką/przedsiębiorstwem, będąca źródłem pozytywnego doświadczenia, może zawierać w sobie np. element zaskoczenia klienta faktem przewyższenia jego oczekiwań. Wówczas, działając zgodnie z teorią wzajemności, klient angażuje się, chcąc odwzajemnić wartość, jaką sam otrzymał. W przypadku kobiet zaangażowanie w wyniku pozytywnych doświadczeń jest jeszcze bardziej widoczne niż w przypadku mężczyzn, co może potwierdzać powyższy wniosek, z uwagi na silniejszą potrzebę odwzajemniania otrzymanych wartości występującą u kobiet niż u mężczyzn.

Druga z hipotez głosiła, że motywacją dla klienta do zaangażowania się są postrzegane przez niego korzyści zarówno o charakterze materialnym, jak i niematerialnym. W toku badań hipotezę tę potwierdzono tylko częściowo. Rzeczywiście możliwe do osiągnięcia w wyniku zaangażowania w markę/przedsiębiorstwo korzyści materialne motywują największą liczbę respondentów. Dotyczy to przede wszystkim możliwych do osiągnięcia rabatów i zniżek, następnie darmowych produktów oraz wynagrodzenia finansowego za zaangażowanie. Natomiast czynniki o charakterze społecznym, poznawczym i symbolicznym w mniejszym stopniu motywują klientów do zaangażowania. Należy jednak podkreślić, że w grupie czynników o charakterze niematerialnym najsilniej klientów motywuje do zaangażowania możliwość doznania przyjemnych doświadczeń i rozrywki, a czynniki związane z przynależnością do społeczności, budowaniem własnego wizerunku, nawiązaniem relacji z innymi klientami trzeba uznać za słabe motywatory zaangażowania klientów. Zatem trzeba stwierdzić, że motywację do zaangażowania klienci czerpią wyłącznie z czynników, które są dla nich wymierne (darmowy produkt), przynoszą rozwiązanie problemu (dostęp do informacji) bądź dają niemal natychmiastową korzyść (rozrywka).

Hipoteza trzecia dotyczyła obszarów działalności przedsiębiorstw, które są najbardziej angażujące klientów. Założono, że obsługa klienta jest obszarem (procesem), w ramach którego klienci angażują się najintensywniej, przekazując przedsiębiorstwu informacje zwrotne na temat jego funkcjonowania.

Założenie wynikało z faktu, że poszczególne etapy procesu obsługi klienta silnie i bezpośrednio na niego oddziałują, wpływając na poziom odczuwanego zainteresowania przedsiębiorstwem na skutek wyniesionych z tego procesu doświadczeń. Hipoteza została potwierdzona, ponad połowa badanych przekazuje do przedsiębiorstw informacje i sugestie w zakresie jakości obsługi klienta, sposobu i szybkości realizacji zamówienia oraz reklamacji i napraw.

W związku ze zidentyfikowaną w literaturze przedmiotu zmianą roli klienta z biernego odbiorcy działań podejmowanych przez przedsiębiorstwa na aktywnego uczestnika kreowania oferty przedsiębiorstwa przyjęto kolejną hipotezę mówiącą właśnie o chęci współtworzenia oferty poprzez zgłaszanie nowych pomysłów i sugestii zmian do przedsiębiorstw. Wyniki przeprowadzonych analiz wskazują jednak, że zaangażowanie klientów jest różne w zależności od obszaru działalności przedsiębiorstwa. Respondenci w największym stopniu są zaangażowani w obszarze realizacji zamówień i obsługi klienta, skłonność do współkreowania wartości w obszarze marketingu i sprzedaży jest niższa, natomiast ponad 61% respondentów w ogóle nie jest zaangażowanych we współtworzenie produktu i jego użyteczności. Należy zatem stwierdzić, że zaangażowanie klientów ma charakter wybiórczy, w największym stopniu dotyczy tych procesów, które w sposób bardzo bezpośredni wpływają na doświadczenia klienta z produktem/marką/przedsiębiorstwem, a przekazywana do przedsiębiorstwa informacja zwrotna nie wymaga zaangażowania przez klienta dużych nakładów zasobów (czasu, wiedzy, kreatywności).

Przedostatnia hipoteza zakładała, że klienci wykazują zainteresowanie marką/przedsiębiorstwem częściej w ramach swojej sieci społecznej niż w bezpośrednim kontakcie z przedsiębiorstwem. Wyniki badań pozwalają potwierdzić tę hipotezę. Respondenci ocenianie i wyrażanie opinii bez użycia Internetu i bez bezpośredniego kontaktu z producentem ocenili najwyżej spośród wszystkich możliwych form zaangażowania (średnia 3,51). Zaangażowanie klientów w formie podejmowania bezpośredniego kontaktu z przedsiębiorstwem celem przekazania uwag, sugestii, pomysłów było natomiast oceniane najniżej (średnia 2,12).

Ostatnia hipoteza, mówiąca o wpływie cech osobowości klienta na skłonność i zakres zaangażowania w działalność przedsiębiorstw, została potwierdzona. Przeprowadzone badania pozwoliły na wyodrębnienie typów klientów ze względu na poziom ich zaangażowania. Dodatkowo typy te opisano w zależności od cech osobowości klientów je tworzących. Wyodrębniono trzy typy klientów w zależności od obszarów ich zaangażowania w relację z marką/przedsiębiorstwem, form, jakich przybiera to zaangażowanie oraz postrzeganych korzyści, które motywują ich do zaangażowania (wartość oczekiwana). Wyodrębnione typy klientów nazwano odpowiednio **Widzem**, **Recenzentem** i **Kreatorem**. Każdy z tych typów wykazuje inny poziom zaangażowania w relację z przedsiębiorstwem. Klienci „widzowie” w większości prezentują osobowość introwertyczną, natomiast „kreatorzy”, to przede wszystkim ekstrawertycy.

Wyodrębnione typy klientów ze względu na poziom ich zaangażowania w relację z marką/przedsiębiorstwem oraz opracowane prognostyczne modele zachowań klientów, które są następstwem ich zaangażowania, stanowią oryginalny wkład w zakresie empirycznej weryfikacji koncepcji zaangażowania klienta. Na ich podstawie można stwierdzić, że proces zaangażowania klienta podlega zarządzaniu. Charakterystyka skłonności i poziomu zaangażowania poszczególnych typów klientów, zestawiona z najbardziej pożądanymi przez nich motywatorami angażowania się oraz prognostycznymi modelami zachowań, które są następstwem zaangażowania, pozwala opracować strategię zarządzania procesem zaangażowania klientów każdego typu.

Z perspektywy praktyki biznesowej w celu spełnienia wymagań klienta przedsiębiorstwo powinno opracować proces identyfikowania, pozyskiwania i odpowiedniego wykorzystywania informacji płynących od zaangażowanych klientów. Wszyscy pracownicy przedsiębiorstwa powinni prezentować postawę otwartości na sugestie, uwagi i propozycje klientów. Przedsiębiorstwo może również stymulować zaangażowanie klientów, oferując im korzyści o charakterze materialnym i niematerialnym, a nawet inicjować tego typu zachowania, dzięki czemu zyskuje większą kontrolę nad całym procesem współkreowania wartości dla klientów i przedsiębiorstwa.

Praca stanowić może **kompedium wiedzy dla praktyki biznesowej** o zaangażowaniu klientów, w tym zaangażowania w działalność marketingową przedsiębiorstw. Tematyka pracy jest nader aktualna, zwłaszcza w kontekście postępującej transformacji cyfrowej i rosnącej liczby *Digital Natives*.

5. Omówienie pozostałych osiągnięć naukowo-badawczych

W mojej pracy badawczej można wyróżnić dwa nurty badawcze. Pierwszy związany jest z funkcjonowaniem handlu elektronicznego, w tym z rozpoznaniem skali, kierunków oraz uwarunkowań wykorzystania handlu elektronicznego przez przedsiębiorstwa. Drugi nurt natomiast związany jest z e-konsumentem i jego zachowaniami w dobie postępującej transformacji cyfrowej. Ponadto w badaniach podejmuję tematykę wykorzystania technologii ICT w praktyce badań marketingowych.

W latach 2002-2004 jako asystent w Katedrze Badań Rynkowych i Marketingowych uczestniczyłem w trzyletnim projekcie badań statutowych pt. „Zastosowanie Internetu w działalności marketingowej przedsiębiorstw i samorządów lokalnych”. Celem badań było rozpoznanie skali i kierunków wykorzystania Internetu w działalności przedsiębiorstw i samorządów lokalnych. Analizowane były również uwarunkowania rynkowe i infrastrukturalne rozwoju wykorzystania Internetu w działalności marketingowej, a zrealizowane badania bezpośrednie dały podstawę diagnozy stanu wykorzystania Internetu w działalności podmiotów rynkowych (przedsiębiorstw i konsumentów).

Efektom tychże badań statutowych jest wydana w PWE książka pt. „Internet w marketingu”, praca zbiorowa pod redakcją A. Bajdaka, w której jestem autorem rozdziału III punkt 2 i 3 pt. „Internet a kształtowanie produktu i jego ceny” (s. 89-98) i „Internet a dystrybucja” (s. 98-106) oraz rozdziału VI punkt 3 pt. „Zakupy w Internecie” (s. 217-224).

Dodatkowo rozważania dotyczące wykorzystania Internetu w działalności przedsiębiorstw oraz rozwoju handlu elektronicznego zaprezentowałem w następujących publikacjach i na konferencjach naukowych:

1. Competitiveness of the Polish firms and the process of European integration [w]: Zbornik z medzinarodnej vedeckej konferencie „Trendy rozvoja teorie a praxe v obchodnom podnikami v ere globalizacie” Słowacja – Mojmirovce, 2001, s. 288-293 (współautor K. Karcz, 50%)
Konferencja naukowa pt. „Trends in the development of theory and practice in business venture during the era of globalization”, Mojmirovce, listopad 2001, organizator: Uniwersytet Ekonomiczny w Bratisławie
2. Internet w systemie Zintegrowanej Komunikacji Marketingowej przedsiębiorstwa [w]: Zarządzanie marketingowe w polskich przedsiębiorstwach. Stan, zastosowanie, tendencje i kierunki zmian, red. nauk. St. Kaczmarczyk, UMK, Toruń 2002, s. 189-198 (współautorzy O. Witczak, 33%, M. Włosik, 33%)
Konferencja naukowa pt. „Zarządzanie marketingowe w polskich przedsiębiorstwach. Stan, zastosowanie, tendencje i kierunki zmian”. Przysięk k Torunia, czerwiec 2002, organizator: UMK w Toruniu
3. Handel elektroniczny w działalności przedsiębiorstwa na rynku [w:] Zarządzanie firmą w społeczeństwie informacyjnym, red. A. Stabryła, Wyd. EJB, Kraków 2002, s. 403-411
Konferencja naukowa pt. „Zarządzanie firmą w społeczeństwie informacyjnym”, Szczawnica, 26-29 września 2002, organizator: AE w Krakowie
4. Attitudes of Polish consumers towards e – commerce – research results [w:] Trade in the XXI centur: Ubielejna mezdunaroda naucna konferencia, Major of Trade in University of National and World Economy Sofia, Univ. Izd. "Stopanstvo", 2002, s. 44-50 (współautor K. Karcz, 50%)

Konferencja naukowa pt. „International scientific jubilee conference - trade in the 21st century”, 14-15 listopad 2002, organizator: Katedra Handlu, University for National and World Economy w Sofii, Bułgaria

5. Poziom wykorzystania Internetu w śląskich przedsiębiorstwach - wyniki badań [w:] Konsument - przedsiębiorstwo - przestrzeń, red. nauk. Z. Kędzior, J. Pyka, U. Zagóra-Jonszta, K. Znaniecka, T. Żabińska, CBIe UE Katowice, Katowice 2004, s. 210-220.
I Forum Akademii Ekonomicznej im. Karola Adamieckiego w Katowicach, konferencja naukowa, Katowice, czerwiec 2004, organizator: AE w Katowicach
6. Exploitation of web sites potential by companies listed on the Warsaw Stock Exchange: research findings [w:] Business and economic development in Central and Eastern Europe: the twelfth annual international conference, September 10-11, 2004, red. J. Kolenak, St. Skapa, Uniwersytet Technologiczny w Brnie, 2004, [CD-ROM], abstrakt zamieszczony również w wydawnictwie zwanym o tym samym tytule, s. 45-46 (współautor G. Mazurek, 50%)
Konferencja naukowa pt. „Business and economic development in Central and Eastern Europe. The twelfth annual international conference, 10-11 wrzesień 2004, organizator: Uniwersytet Technologiczny w Brnie, Czechy
7. Handel elektroniczny - stan i perspektywy rozwoju. Wyniki badań [w:] Marketing - handel - konsument w globalnym społeczeństwie informacyjnym, red. nauk. B. Gregor, Acta Universitatis Lodzensis. Folia Oeconomica, T. 2, Uniwersytet Łódzki, Łódź 2004, s. 77-84
Konferencja naukowa pt. „XX Ogólnopolski Zjazd Katedr Marketingu, Handlu i Konsumpcji”, 6-8 wrzesień 2004, Łódź, organizator: Wydział Zarządzania, Uniwersytet Łódzki

Prowadzone w Katedrze badania statutowe pt. „Handel i usługi w Polsce – uwarunkowania, funkcjonowanie i perspektywy rozwoju” w latach 2005-2007 oraz kolejne pt.: „Rynek informacji w województwie śląskim”, realizowane w latach 2008-2010 pozwoliły na kontynuowanie badania zachowań przedsiębiorstw i konsumentów w kontekście m. in. rosnącej skali wykorzystania Internetu w praktyce gospodarczej oraz w życiu społecznym. W efekcie opublikowałem artykuły naukowe i zaprezentowałem wyniki badań na konferencjach:

1. Diagnoza rozwoju handlu elektronicznego w małych i średnich przedsiębiorstwach - wyniki badań [w:] Przedsiębiorczość internetowa, pod red. M. Łobody, R. Mącika, Wydawnictwo UMCS w Lublinie, Lublin 2005, s. 88-95
2. Dostęp do informacji warunkiem rozwoju młodego pokolenia [w:] Problemy interpretacji i realizacji zrównoważonego rozwoju, pod red. B. Poskrobki, G. Dobrzańskiego, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Ekonomicznej w Białymstoku, Białystok 2007, s. 101-112 (współautor A. Stolecka, 50%)
Konferencja pt. VI Międzynarodowa Konferencja Naukowa Białystok-Tallin, 2-5 lipca 2007, organizator: Wyższa Szkoła Ekonomiczna w Białymstoku oraz Uniwersytet w Białymstoku
3. Młody nabywca w sieci - wyniki badań [w:] Zachowania konsumentów. Stagnacja czy zmiana?, red. nauk. Z. Kędzior, G. Maciejewski, CBIe UE Katowice, Katowice 2008, s. 176-192 (współautor A. Stolecka, 50%)
4. Perspektywy rozwoju handlu w Polsce i w województwie śląskim - wyniki badań ekspertów [w:] Handel i usługi. Diagnoza i perspektywy rozwoju w Polsce i województwie śląskim, pod red. M. Jaciow, CBIe UE Katowice, Katowice 2008, s. 58-72 (współautorzy B. Kucharska, 33% , M. Malinowska, 33%)
5. Handel w Polsce w latach 1995-2006 w świetle źródeł wtórnych [w:] Handel i usługi. Diagnoza i perspektywy rozwoju w Polsce i województwie śląskim, pod red. M. Jaciow, CBIe UE Katowice, Katowice 2008, s. 19-31 (współautorzy M. Jaciow, 25%, B. Kucharska, 25%, A. Stolecka, 25%)

6. Handel elektroniczny w opinii menadżerów małych i średnich przedsiębiorstw [w:] Zarządzanie. Współczesne problemy badawcze, red. nauk. A. Bajdak, W. Czakon, CBiE UE Katowice, Katowice 2008, s. 183-195

III Forum Akademii Ekonomicznej im. Karola Adamieckiego w Katowicach, konferencja naukowa, Katowice, czerwiec 2008, organizator: AE w Katowicach

W czerwcu 2009 roku obroniłem rozprawę doktorską pod tytułem „Handel elektroniczny w małych i średnich przedsiębiorstwach w Polsce – uwarunkowania i modele rozwoju” przygotowaną pod kierunkiem prof. dr hab. Zofii Kędzior, której recenzentami były prof. dr hab. Genowefa Sobczyk oraz prof. dr hab. Krystyna Śliwińska.

Głównym celem pracy była identyfikacja zakresu wykorzystania handlu elektronicznego w działalności małych i średnich przedsiębiorstw w kontekście rosnącej skali wykorzystania Internetu oraz próba budowy modeli rozwoju e-handlu w przedsiębiorstwach. Za główne moje osiągnięcia w tej pracy uważam zbudowanie opisowych modeli rozwoju handlu elektronicznego w małych i średnich przedsiębiorstwach, które oparłem na algorytmie CART drzew klasyfikacyjnych. Praca doktorska została wyróżniona Nagrodą Rektora Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach w 2010 roku.

Ponadto rezultaty dociekań naukowych podjętych w pracy doktorskiej i późniejszych rozważań zostały opublikowane w formie następujących artykułów naukowych:

1. Modele rozwoju handlu elektronicznego w małych i średnich przedsiębiorstwach w Polsce [w:] Zarządzanie, informatyka. Dylematy i kierunki rozwoju, red. A. Bajdak, M. Nowak, A. Samborski, H. Zawadzki, CBiE UE Katowice, Katowice 2010, s. 601-620
IV Forum Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, konferencja naukowa, Katowice, listopad 2010, organizator: AE w Katowicach
2. Specyfika obsługi klienta w sklepie internetowym [w:] Obsługa klienta w przedsiębiorstwie handlu detalicznego, pr. zb. pod red. B. Kucharskiej, Wyd. AE Katowice, Katowice 2010, s. 102-108
3. Sprzedaż i Marketing [w:] Raport e-Handel Polska 2010 – badanie polskich sklepów internetowych i konsumentów, Dotcom River Sp. z o.o. Sp. k. (Sklepy24.pl), Wrocław 2011, s. 12-34 (współautor M. Zembik, 40%)
4. Czynniki rozwoju handlu elektronicznego w przedsiębiorstwach [w:] Handel we współczesnej gospodarce. Źródła i przejawy innowacyjności, red. M. Sławińska, Zeszyty Naukowe 175, Wyd. UE w Poznaniu, Poznań 2011, s. 188-197
5. Potential of affiliate marketing [w:] In *The 7th International Conference Management of Technological Changes—MTC*, Costache RUSU, Thrace, Democritus University of Thrace, Grecja 2011, s. 165-169 (współautor G. Mazurek, 50%)
6. Wirtualizacja działalności handlowej przedsiębiorstw, „Marketing i Rynek”, 2014, nr 8, s. 873-880
XXV Zjazd Katedr Marketingu, Handlu i Usług pt. „Marketing Handel Konsumpcja. Doświadczenia przeszłości i wyzwania przyszłości”, Toruń 14-16.09.2014, organizator: UMK w Toruniu
7. Innowacje w kanałach dystrybucji jako konsekwencja wirtualizacji handlu, „Logistyka” 2/2015 (CD), s.1266-1272
Konferencja naukowa pt. „Forum Marketingu Anatomia Sukcesu Rynkowego: Marketing czy Innowacje”, Warszawa, maj 2015, organizator: Akademia Leona Koźmińskiego w Warszawie

W latach 2008-2010 realizując Grant Rektorski pt. „Kierunki rozwoju społeczeństwa i gospodarki wiedzy w świetle śląskich uwarunkowań regionalnych. Ujęcie metodyczne i aplikacyjne” (grant realizowany pod kierunkiem prof. dr hab. inż. C. M. Olszak) poszukiwałem m. in. odpowiedzi na pytania: czy dynamiczny rozwój, jaki wpisany jest w sens gospodarki wiedzy kreuje nowego konsumenta? Czy można mówić o konsumencie gospodarki wiedzy? Czy w dobie gospodarki wiedzy zmieniają się zachowania konsumentów? Wynikiem przeprowadzonych studiów literaturowych i badań był współautorski rozdział w monografii:

1. Konsument w dobie społeczeństwa informacyjnego i gospodarki opartej na wiedzy [w:] Kierunki rozwoju społeczeństwa informacyjnego i gospodarki opartej na wiedzy w świetle śląskich uwarunkowań regionalnych, red. C. M. Olszak, E. Ziemia, Wyd. UE Katowice, Katowice 2010, S. 153-196 (współautor R. Wolny, 50%)

W latach 2008-2011 roku byłem głównym wykonawcą w grantie zespołowym MNiSW nr NN112 041535 na badania pt. „Polski e-konsument - typologia, zachowania” (grant realizowany pod kierunkiem dr Magdaleny Jaciow), którego zasadniczym celem było poszukiwanie odpowiedzi na pytanie kim jest i jaki jest polski e-konsument. Ponadto poszukiwano odpowiedzi na pytania: jak postrzega produkty i marki?, Skąd czerpie informacje o kupowanych produktach i markach?, Jakie marki dóbr i usług kupuje? Zrealizowane studia literaturowe oraz przeprowadzone badania bezpośrednie pozwoliły m. in. na identyfikację cech demograficzno-psychograficznych polskiego e-konsumenta, rozpoznanie przebiegu procesu nabywania przez niego dóbr i usług konsumpcyjnych, identyfikacji źródeł informacji e-konsumentów, czy w końcu typologii e-konsumentów. Efekty przeprowadzonych badań upowszechniłem w monografii pt. „Produkty i marki w opinii e-konsumentów” (Helion, Gliwice 2011) (współautorzy B. Kolny, 33%, A. Stolecka, 33%) oraz następujących publikacjach i na konferencjach naukowych:

1. Próba charakterystyki polskich e-konsumentów, „Handel Wewnętrzny”, część 3, 2011, s. 14-21
Konferencja naukowa z cyklu „Konsument – Gospodarstwo domowe – Rynek” pt. E-zachowania, Ustroń, wrzesień 2011, organizator: UE w Katowicach
2. Uwarunkowania decyzji nabywczych e-konsumentów w Internecie – przeszłość a teraźniejszość, „Handel Wewnętrzny”, tom 2, 2012, s. 231-237
3. Marki trwałego użytku posiadane przez e-konsumentów - wyniki [w:] Tendencje w ekonomii i finansach. Konteksty teoretyczne i rozwiązania praktyczne, red. H. Buk, C. Olszak, M. Rówińska, E. Ziemia, CBI UE Katowice, Katowice 2013, s. 57-68
V Forum Naukowe UE w Katowicach, Katowice, listopad 2012, organizator: UE Katowice

Pozostając w nurcie badawczym funkcjonowania handlu elektronicznego oraz e-konsumenta w kolejnych latach w swoich publikacjach podejmowałem tematykę zakupów grupowych e-konsumentów czy tworzenia wartości sieci:

1. E-consumers attitudes towards collective buying – research results [w:] La Societe de L’information. Perspective Europeenne et Globale. Les Usages et les Risques d’Internet pour les Citoyens et les Consommateurs, red. C. Martin, M. Jaciow, Studia Ekonomiczne, Zeszyty Naukowe Wydziałowe nr 151, Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, Katowice 2013, s. 132-143

XIX" Conférence Scientifique Internationale du Réseau PGV "La Société de L'information. Perspective Européenne et Globale". Katowice, 19-21 wrzesień 2013, organizator: UE Katowice

2. Promocja serwisów zakupów grupowych w mediach społecznościowych - wyniki badań [w:] Informatyka & przyszłość, pod red. W. Chmielarza, J. Kisielnickiego, T. Parysa, Wydawnictwa Naukowe Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2014, s. 124-139, (współautor K. Bilińska-Reformat, 50%)
3. Network Value Creation in Organization of Marketing Activities [w:] Proceedings of International Conference on Technology and Business Management, Omprakash K Gupta, Shivprakash Agrawal, Dubai 2014, s.359-363 (współautorzy M. Antonowicz, 33%, G. Mazurek, 33%)

Udział w grantie badawczym pt. „Umiejdzynarodowienie, usieciowienie i innowacyjność przedsiębiorstw - uwarunkowania kulturowe” (KBN Nr N N112 303438 realizowany w latach 2010-2015 – kierownik dr hab. M. Szymura-Tyc, prof. UE) mającym na celu rozpoznanie związków między internacjonalizacją, innowacyjnością a usieciowieniem przedsiębiorstw pozwolił mi z innej perspektywy spojrzeć na kierunki wykorzystania Internetu w działalności marketingowej przedsiębiorstw. Postawione w projekcie pytania, dotyczące m. in. tego czy internacjonalizacja przedsiębiorstwa wpływa na jego innowacyjność oraz czy usieciowienie oddziałuje na powiązania między internacjonalizacją a innowacyjnością przedsiębiorstwa znalazły swoje odzwierciedlenie w przeprowadzonych badaniach empirycznych, których byłem wykonawcą. W efekcie zrealizowanych badań wraz z dr hab. M. Szymurą-Tyc, prof. UE opublikowałem następujące artykuły naukowe:

1. The Role of Marketing in Innovation Processes in a Transition Economy [in:] 3rd EMAC CEE Regional Conference, B. Maricic, G. Ognjanov (eds.), University of Belgrade, Belgrade, Serbia 2012, s. 231-237 (współautor M. Szymura-Tyc, 70%)
2. Internacjonalizacja, innowacyjność i usieciowienie a profile kultury organizacyjnej przedsiębiorstw. Ujęcie Hofstede, „Studia Ekonomiczne” Zeszyty Naukowe UE w Katowicach, nr 305, 2016, s. 68-81 (współautor M. Szymura-Tyc, 50%)
Konferencja naukowa pt. XV Konferencja Naukowa „Procesy internacjonalizacji w gospodarce światowej”, organizator: Katedra Międzynarodowych Stosunków Gospodarczych, UE Katowice, październik 2016
3. Organizational Culture and Firms' Internationalization, Innovativeness and Networking Behaviour: Hofstede Approach, „Entrepreneurial Business and Economics Review”, Vol. 4(4), 67, 2016, s. 67-92 (współautor M. Szymura-Tyc, 60%)

W latach 2013-2015 w projekcie badań statutowych pt. „Handel i usługi w Europie – diagnoza i perspektywy rozwoju” zrealizowanym w oparciu o krajowe oraz zagraniczne źródła informacji wtórnej i pierwotnej, celem było kompleksowe rozpoznanie funkcjonowania handlu i usług w wybranych krajach europejskich. W efekcie zrealizowanych badań statutowych powstała wieloautorska monografia pt. “The retail trade in Europe – diagnosis and future perspectives” (Wyd. UE Katowice, Katowice 2015), której jestem współautorem.

Praca stanowi studium teoretyczno-metodyczne badań handlu w Europie, w tym opinii mieszkańców na temat funkcjonowania placówek handlowych w Belgii, Finlandii, Francji, Niemczech, Polsce, Rumunii, Słowacji i na Węgrzech. Ponadto, wyniki prowadzonych badań i późniejszych

rozważań opublikowałem i zaprezentowałem na konferencjach naukowych:

1. Decyzje zakupowe śląskich e-konsumentów – ujęcie modelowe, „Marketing i Rynek” nr 8/2015, s. 310-321 (współautor M. Łapczyński, 50%)
Konferencja naukowa z cyklu „Konsument – Gospodarstwo domowe – Rynek”, pt. Konsument w przestrzeni handlu i usług, Ustroń sierpień 2015, organizator: UE w Katowicach
2. Exploration of Consumer Attitudes Towards E-commerce: A Model Approach [w:] The impact of the digital world on management and marketing, red. G. Mazurek, J. Tkaczyk, Poltext 2016, s. 319-330
3. Postawy konsumentów wobec zakupów on-line – próba typologii, „Handel Wewnętrzny”, nr 3(362), 2016, s. 206-215
XXVI Zjazd Katedr Marketingu, Handlu i Konsumpcji, pt. „Współczesne paradygmaty w marketingu, handlu i konsumpcji”, Warszawa 18-20.09.2016, organizator: SGGW w Warszawie
4. Źródła informacji śląskich e-konsumentów, „Studia Ekonomiczne” Zeszyty Naukowe UE w Katowicach, nr 254, 2016, s. 68-77
5. Śląski i małopolski e-konsument – próba typologii, „Studia Ekonomiczne” Zeszyty Naukowe UE w Katowicach, 2016, nr 302, s. 175-185

Pozostając w swoich nurtach badawczych w 2016 roku rozpocząłem prace nad rozprawą habilitacyjną poszerzając dotychczasowe obszary badań o problematykę zaangażowania klienta (*customer engagement*). Nowa perspektywa badawcza wpisuje się w jeden z najnowszych nurtów badań nad relacjami konsument-przedsiębiorstwo, który zakłada angażowanie klientów w działalność przedsiębiorstwa, jako ważne źródło przewagi konkurencyjnej na współczesnym, wymagającym rynku, a który to nurt prezentowany był dotychczas głównie w anglojęzycznej literaturze przedmiotu. Głównym osiągnięciem tego projektu jest zaprezentowana w pkt 4 monografia mojego autorstwa pt. „Wykorzystanie zaangażowania klientów w działalności marketingowej przedsiębiorstwa”, poprzez którą wniosłem oryginalny wkład w zakresie empirycznej weryfikacji koncepcji angażowania się klienta oraz wskazałem praktyczne implikacje marketingowe uzyskanych wyników.

Rezultaty moich badań w zakresie zaangażowania klienta opublikowałem również w formie poniższych artykułów oraz zaprezentowałem na konferencjach naukowych:

1. Zaangażowanie konsumentów w wirtualizację handlu, „Studia Ekonomiczne” Zeszyty Naukowe UE w Katowicach, Katowice, 2016, nr 302, s. 67-76
2. Studium terminologiczne koncepcji Customer Engagement, „Handel Wewnętrzny”, nr 6 (377) tom II, 2018, s. 238-247
Konferencja naukowa „Handel we współczesnej gospodarce IV” Poznań, 4-6 czerwca 2018, organizator: Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu
3. Osobowość jako determinanta angażowania się klientów, „Handel Wewnętrzny”, nr 4(375) tom I, 2018, s. 166-175
XXVII Zjazd Katedr Marketingu, Handlu i Konsumpcji, pt. „Horyzonty wiedzy. Marketing-Handel-Konsumpcja”, Poznań, 17-19 września 2018, organizator: Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu

Ponadto, stale doskonaląc warsztat badawczy współpracowałem z Centrum Badań i Transferu Wiedzy UE w Katowicach w zakresie realizacji badań dla praktyki gospodarczej (załącznik 5 pkt. M),

które w głównej mierze dotyczyły wykorzystania technologii informacyjno-komunikacyjnej (ICT) w badaniach marketingowych. Efektem tych badań są kolejne publikacje i udział w konferencjach:

1. Ankieta internetowa - wady, zalety, konstrukcja kwestionariusza [w:] *Badania marketingowe w Internecie*, pr. zb. pod red. K. Karcz i A. Bajdaka, Wyd. AE Katowice, Katowice, 2005, s. 45-52
2. Kwestionariusz on-line w badaniach bezpośrednich - możliwości stosowania [w:] *Ekonomia. Kierunki badań*, red. Z. Kędzior, G. Musiał, H. Brandenburg, CBIe AE Katowice, Katowice 2006, s. 125-137
II Forum Akademii Ekonomicznej im Karola Adamięckiego w Katowicach, konferencja naukowa, Katowice, czerwiec 2006, organizator: AE w Katowicach
3. Gromadzenie informacji w badaniach field research – dylematy metodologiczne [w:] *Ekonomia jako obszar badań naukowych – trendy, perspektywy rozwoju*, red. B. Kos, *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach*, Katowice 2010, s. 78-88, (współautor M. Jaciow, 50%)
I Wydziałowa Konferencja Naukowa – Ekonomia 2010 pt. „Transformacja współczesnej gospodarki jako przedmiot badań nauk ekonomicznych”, Katowice, czerwiec 2010, organizator: Wydział Ekonomii, UE w Katowicach
4. Wywiad bezpośredni czy ankieta on-line – dylematy badacza [w:] *Badania marketingowe – nowe wyzwania*, red. K. Mazurek-Łopacińska, *Prace Naukowe UE we Wrocławiu*, 2010, nr 96, s. 189-198, (współautor M. Jaciow, 50%)
Konferencja naukowa pt. „Badania marketingowe – nowe wyzwania oraz skuteczność w zarządzaniu przedsiębiorstwem”, Wrocław, 16-18 maj 2010, organizator: UE we Wrocławiu

Dalsze doskonalenie warsztatu badawczego umożliwiła mi realizacja badań statutowych Katedry pt. „Metody i techniki jakościowych badań w Internecie” (projekt realizowany w latach 2011-2012). Do najważniejszych zadań badawczych projektu należy zaliczyć: inwentaryzację źródłowych anglojęzycznych zasobów informacji na temat Internetu jako źródła informacji wtórnej w badaniach rynku, analizę bibliometryczną pozycji tradycyjnych i elektronicznych, rozpoznanie technologii umożliwiającej realizację jakościowych i ilościowych badań rynku w Internecie, ocenę kryteriów jakości informacji jakościowych oraz wskazanie najistotniejszych aspektów etycznych i prawnych w realizacji badań przez Internet.

Efektem dwuletnich badań statutowych była monografia pt. „Badania jakościowe w Internecie – wybrane zagadnienia” (pod red. G. Maciejewskiego, M. Jaciow, Wyd. UE w Katowicach, Katowice 2013), w której jestem autorem rozdziału pt. „Techniczne aspekty jakościowych badań marketingowych w Internecie” (s. 67-72), a także publikacje naukowe:

1. Gromadzenie i przetwarzanie informacji – źródła i metody stosowane przez media [w:] *Rynek informacji w województwie śląskim – diagnoza i perspektywy rozwoju*, red. M. Malinowska, CBIe UE Katowice, Katowice 2012, s. 67-72
2. Podstawy informacyjne badań handlu i usług w Europie, „*Studia Ekonomiczne*”, Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, nr 336, 2017, s. 134-145 (współautorzy M. Jaciow, 33%, M. Malinowska, 33%)
VIII Konferencja Naukowa Wydziału Ekonomii 2017 pt. „Nowe koncepcje i kierunki badań w ekonomii i zarządzaniu”, Katowice, czerwiec 2017, organizator: WE UE w Katowicach

Wzmoczona aktywność dydaktyczna znalazła swój wyraz w dyskusjach na konferencjach naukowych i publikacjach poruszających zagadnienia nauczania marketingu w szkołach wyższych,

standardów kształcenia, a także co niezmiernie ważne w dobie transformacji cyfrowej wykorzystania mediów społecznościowych przez wyższe uczelnie ekonomiczne.

1. Marketing w dydaktyce szkół wyższych - opinie studentów [w:] Tożsamość i wizerunek marketingu, red. nauk. R. Niestrój, PWE, Warszawa 2009, s. 417-426 (współautor B. Kolny, 50%)
Konferencja naukowa "Tożsamość i wizerunek marketingu w Polsce", Kraków, 10-12 maja 2009, organizator: Katedra Marketingu, UE Kraków
2. Between theory and practice. Curriculum standards in University of Economics in Katowice [w:] L'entrepreneur face aux politiques publiques europeennes, dir. C. Martin et T. Rkibi, Travaux Scientifiques du Réseau PGV. Conference Internationale de Lisbonne, PGV/ISLA Campus Lisboa, 2012, s. 522-534 (współautor R. Wolny, 50%)
Konferencja naukowa pt. XVIII^e Conférence Scientifique Internationale du Réseau PGV: L'entrepreneur face aux politiques publiques en Europe, wrzesień 2012, Lizbona; Portugalia, organizator: Sieć PGV
3. Obecność Wyższych Uczelni Ekonomicznych w mediach społecznościowych - wyniki badań, [w:] Tendencje w Zarządzaniu. Konteksty teoretyczne i rozwiązania praktyczne, red. A. Bajdak, M. Nowak, A. Samborski, H. Zawadzki, CBIE UE Katowice 2013, s. 147-156 (współautor M. Zembik, 40%)
IV Wydziałowa Konferencja Naukowa – Ekonomia 2013 pt. „Transformacja współczesnej gospodarki jako przedmiot badań nauk ekonomicznych”, Katowice, organizator: WE UE w Katowicach

Dokonując podsumowania mojego dorobku i osiągnięć naukowo-badawczych od czasu uzyskania stopnia doktora do chwili obecnej, pragnę podkreślić, że:

1. Jestem autorem lub współautorem 36 publikacji, a w szczególności:
 - autorem 1 monografii, którą wskazuję jako osiągnięcie naukowe, zgodnie z art. 16 ust. 2 ustawy z dnia 14 marca 2003 r. o stopniach naukowych i tytule naukowym oraz o stopniach i tytule w zakresie sztuki, Dz. U. z 2017 r. poz. 1789,
 - współautorem 2 monografii naukowych (w tym 1 w języku angielskim),
 - autorem 5 i współautorem 11 rozdziałów w monografiach bądź w publikacjach w recenzowanych opracowaniach zbiorowych (w tym 5 w języku angielskim),
 - autorem 12 i współautorem 5 publikacji naukowych w czasopismach, pracach i zeszytach naukowych (w tym 2 w języku angielskim).
2. Brałem udział w 9 projektach naukowo-badawczych, w tym:
 - byłem wykonawcą w 5 projektach badań statutowych Katedry Rynku i Konsumpcji,
 - byłem głównym wykonawcą w projekcie zespołowym MNiSW (projekt nr 0415/B/H03/2008/35) pt.: „Polski e-konsument – typologia, zachowania” realizowanym w latach 2008-2011,
 - byłem wykonawcą w projekcie MNiSW (KBN Nr N N112 303438) pt.: „Umiejdzynarodowienie, usieciowienie i innowacyjność przedsiębiorstw - uwarunkowania kulturowe” realizowanym w latach 2010-2015,
 - byłem wykonawcą w Granicie rektorskim pt.: „Kierunki rozwoju społeczeństwa i gospodarki wiedzy w świetle śląskich uwarunkowań regionalnych. Ujęcie metodyczne i aplikacyjne”

- realizowanym w latach 2008-2010 pod kierunkiem prof. dr hab. inż. C. M. Olszak,
- byłem wykonawcą w projekcie pt. „Modele systemu logistycznego Polski jako droga do komodalności transportu w Unii Europejskiej”, Politechnika Warszawska (Wydział Transportu, Zakład Logistyki i Systemów Transportowych), realizowanym w terminie 05.02.2010 – 30.04.2010.
3. Byłem recenzentem w 5 czasopismach naukowych, gdzie łącznie zrecenzowałem 15 artykułów naukowych, w tym 2 w języku angielskim.
 4. Wziąłem udział ogółem w 35 konferencjach naukowych, sympozjach i seminariach o zasięgu krajowym i międzynarodowym w Polsce, jak i zagranicą. Z tego w 16 konferencjach brałem udział z referatem.
 5. Wziąłem udział w programie wymiany międzynarodowej Ceepus „International Experience for International Business Education” w dniach 10-17.05.2017 w Masaryk University of Brno, Faculty of Economics and Administration, gdzie zrealizowałem 8 godzin dydaktycznych zajęć w języku angielskim.
 6. Wypromowałem 97 studentów na studiach licencjackich.
 7. Jestem promotorem pomocniczym w przewodzie doktorskim mgr Moniki Ratajczak pt. „Wpływ opakowania na decyzje zakupowe młodych konsumentów”, Uchwała nr 12/12/2016/SiT Rady Wydziału Ekonomicznego Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie. Obecnie praca jest w procesie recenzyjnym, gdzie recenzentami są dr hab. Ewa Jerzyk, prof. nadzw. UEP, Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu oraz dr hab. Magdalena Sobocińska, prof. UE, Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu.
 8. Od 1.10.2012 jestem członkiem Rady Wydziału Ekonomii Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach.
 9. Od 6.10.2017 jestem kierownikiem studiów podyplomowych „Menedżer e-commerce i social media” na Uniwersytecie Ekonomicznym w Katowicach.

Wskaźniki pozwalające ocenić mój dorobek publikacyjny kształtują się następująco (stan na 27.04.2019):

- według *Google Scholar*: liczba cytowań 107, indeks Hirscha 5
- według *Publish or Perish*: liczba cytowań 86, indeks Hirscha 4
- według *BazEkon*: liczba cytowań 91 (z autocytoowaniami), 88 (bez autocytoowań), indeks Hirscha 4

W przedstawionym autoreferacie omówiłem jedynie ogólnie moje osiągnięcia naukowo-badawcze po uzyskaniu stopnia doktora nauk ekonomicznych w zakresie ekonomii w 2009 roku. Szczegółowe informacje dotyczące mojego dorobku publikacyjnego, osiągnięć dydaktycznych i popularyzatorskich oraz informacje o współpracy z instytucjami, organizacjami i towarzystwami naukowymi w kraju i zagranicą zostały przedstawione w odrębnych dokumentach stanowiących załączniki do wniosku.

Handwritten signature in black ink, appearing to read 'Kuc'.

.....
podpis

Katowice, 29.04.2019