

Poznań, dnia 13 września 2022

Dr hab. Waldemar Rydzak prof. UEP
Katedra Ekonomii Informacji
Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu
Al. Niepodległości 10 p. 321
61-875 Poznań
waldemar.rydzak@ue.poznan.pl

Recenzja

Rozprawy doktorskiej autorstwa Pana magistra Wojciecha Szymańskiego „Analiza i ocena budowy zaufania do marki w branży e-commerce” przygotowanej na Wyższej Szkole Informatyki i Zarządzania z siedzibą w Rzeszowie pod opieką promotorską dr. hab. Dariusza Tworzydło, prof. UW.

Podstawy formalne i prawne recenzji

Przedmiotem niniejszej recenzji jest rozprawa doktorska Pana magistra Wojciecha Szymańskiego „Analiza i ocena budowy zaufania do marki w branży e-commerce”. Promotorem pracy jest Pan prof. UW dr hab. Dariusz Tworzydło.

Formalną podstawą wydania opinii jest pismo przewodnie Sekretarz Seminarium doktoranckiego Pani Agnieszki Muchy z dnia 13 lipca 2022 roku, będące efektem decyzji Rady Naukowej Kolegium Mediów i Komunikacji Społecznej WSiIZ z dnia 11 lipca 2022 roku. Prawną podstawą recenzji jest Art. 13.1. Ustawy z dnia 14 marca 2003 r. o stopniach naukowych i tytule naukowym oraz o stopniach i tytule w zakresie sztuki, Dz. U. nr 65, poz. 595, z późn. zm. 2. Zgodnie z nim rozprawa doktorska, przygotowywana pod opieką promotora albo pod opieką promotora i promotora pomocniczego, powinna stanowić oryginalne rozwiązanie problemu naukowego lub oryginalne rozwiązanie problemu w oparciu o opracowanie projektowe, konstrukcyjne, technologiczne, lub oryginalne dokonanie artystyczne, oraz wykazywać ogólną wiedzę teoretyczną

kandydata w danej dyscyplinie naukowej lub artystycznej oraz umiejętność samodzielnego prowadzenia pracy naukowej lub artystycznej. Aby ocenić zgodność recenzowanej pracy z wymaganiami ustawy przyjęto, przy sporządzeniu recenzji, następujące kryteria: znaczenie podjętej tematyki, poprawność w sformułowaniu celów i hipotez badawczych, metodyka badań, struktura rozprawy oraz jej strona warsztatowa.

Uwagi wstępne

Przedstawiona do recenzji rozprawa doktorska obejmuje, w części merytorycznej, wstęp, cztery rozdziały oraz zakończenie zamknięte objętością 240 stron. Część uzupełniającą stanowi indeks pozycji bibliograficznych, spis tabel, rysunków i wykresów oraz, będące załącznikami: dwa kwestionariusze ankiet, jeden scenariusz wywiadów pogłębionych oraz streszczenie w języku polskim i angielskim. Łącznie praca liczy 274 strony.

Praca sytuowana jest w obszarze wiedzy i dziedzinie nauk społecznych oraz dyscyplinie naukowej nauk o mediach i komunikowaniu. W ramach dociekań naukowych związanych z procesem budowy zaufania przez podmioty działające na rynku e-commerce autor sięgnął po dorobek z innych dyscyplin naukowych, przez co przedstawione rozważania mają wymiar interdyscyplinarny, obejmując m.in. takie obszary nauki jak zarządzanie, socjologia czy psychologia. Interdyscyplinarność pracy nie uznaję jednak za jej wadę, ale zaletę. Wykorzystanie teorii powstałych na gruncie innych nauk jest w pracy prawidłowo zbilansowane, nie przyjmuje formy dominującej a jedynie pozwala na poszerzenie analiz i wyciągnięcie pełniejszych wniosków. Co ważne nie dostrzegam w pracy błędnego zastosowania metod badawczych zaczerpniętych z innych dyscyplin czy też nieprawidłowej interpretacji (nadinterpretacji) analizowanych danych. Poza drobnymi uchybieniami w formowaniu wniosków z przeglądu literatury, nie dostrzegam także u autora skłonności do braku rzetelności naukowej polegającej na nadmiernym optymizmie i próbach dopasowania uzyskanych wyników do wstępnie poczynionych założeń.

1. Znaczenie podjętej tematyki

Zgodnie z wymaganiami ustawowymi, stawianymi rozprawom doktorskim, powinny one „stanowić oryginalne rozwiązanie problemu naukowego (...) oraz wykazywać ogólną wiedzę teoretyczną kandydata w danej dyscyplinie naukowej”. Praca i treści w niej zawarte są wynikiem zainteresowania

autora problematyką procesu budowania zaufania do i przez podmioty komercyjnie zajmujące się sprzedażą towarów i usług za pośrednictwem Internetu.

Wolumen towarów i usług przedawanych w kanałach cyfrowych wrasta rok do roku. Ostatnie lata, problemy z SARS powodują, że proces przenoszenia transakcji do Internetu jeszcze mocniej przyspieszył. Dalszy rozwój tego rynku z pewnością będzie uzależniony od zrozumienia czynników wpływających na jego funkcjonowanie, w tym na postawy i zachowania nabywców. Jeden z nich – zaufanie – doktorant uznał za kluczową determinantę decyzji konsumenckich/stymulowania sprzedaży w e-commerce. Przy czym w odróżnieniu od dotychczasowych koncepcji o wpływie zaufania na zawieranie transakcji nie poprzestał na odwołaniu się do problemów z brakiem poczucia bezpieczeństwa i niepewnością wynikającą z niedoboru informacji. Wychodząc przeglądu literatury i wyników badań dostępnych na rynku doktorant przyjął na potrzeby pracy założenie, że nie tylko samo zaufanie, ale także proces i sposób jego tworzenia oraz osiągnięty poziom mogą istotny wpływ na skłonność do i liczbę zawieranych w Internecie transakcji.

Choć główna oś rozważań autora dysertacji skupia się na sprzedaży przez Internet, to należy odnotować, że dostrzega on i różnicuje badane podmioty e-commerce dzieląc je nie tylko według typu platformy sprzedażowej, ale także na przedsiębiorstwa, dla których handel elektroniczny stanowi mało istotny, istotny bądź też wyłączny obszar ich działalności gospodarczej. Taki zabieg pozwala lepiej zrozumieć na ile zaufanie jest istotnym elementem dla poszczególnych typów podmiotów gospodarczych, które mogą stosować różne strategie i kanały dystrybucji swoich produktów lub usług. Wyniki autorskich badań empirycznych są wiarygodne i mogą zostać wykorzystane w działaniach podmiotów gospodarczych do projektowania skuteczniejszych działań w zakresie budowy zaufania do oferty produktowej jak i zaufania do platform sprzedażowych oraz ich właścicieli.

Podsumowując tą część recenzji należy stwierdzić, że wiedza płynąca z badań zrealizowanych przez doktoranta oraz wnioski dotyczące problematyki budowy zaufania przez podmioty e-commerce zaprezentowane w doktoracie należy uznać za cenny wkład w rozwój wiedzy w dyscyplinie. Mają one wysoki walor aplikacyjny, co w kontekście zmiany podejścia do roli nauki w otoczeniu społeczno-gospodarczym jest kolejnym argumentem za uznaniem przedstawionej do oceny pracy jako ważnego i oryginalnego dorobku naukowego, który jest dziełem doktoranta.

2. Poprawność w sformułowaniu celów i hipotez badawczych

W tej części recenzji za najistotniejsze uznałem ocenę poprawności i kompletności celów oraz hipotez badawczych. Istotna jest tutaj również logika i koherentność celu oraz hipotez. Przyjęty tok wywodu



w pracy na ogół nie budzi większych zastrzeżeń, choć autor nie uniknął drobnych potknięć. Chciałbym zwrócić doktorantowi uwagę, że analiza nie jest celem samym w sobie a jedynie sposobem, metodą, która pozwala na ewentualne osiągnięcie celu. Założenia przedstawione w pracy wskazują, że celem głównym pracy była identyfikacja oraz określenie siły oddziaływania wskazanych przez doktoranta czynników na budowę zaufania do podmiotów e-commerce. W ramach celu głównego autor rozprawy przyjął założenie, że budowa zaufania to proces, którego przebieg i końcowy efekt jest determinowany jest nie tylko czynnikami, ale także sposobem w jakim firmy handlujące w sieci Internet je dobierają i stosują. Selekcja tych czynników, końcowy ich zestaw jest efektem pracy jaką doktorant wykonał poczynając od przeglądu literatury, analizy rezultatów badań własnych oraz cudzych oraz doświadczeń w obszarze e-handlu. Za unikalny wkład należy uznać właśnie ten zestaw czynników, które doktorant proponuje uznać za istotne dla budowy zaufania oraz końcowy ich układ, w tym charakter i wektory wzajemnych interakcji zawarte w autorskim modelu budowy czynnego i biernego zaufania do podmiotów działających na rynku e-commerce.

W tym miejscu pozwolę sobie na małą uwagę, która nie jest krytyczna w odniesieniu do poprawności sformułowanego celu pracy i hipotez, ale może być uwzględniona przez doktoranta w kolejnych jego projektach naukowych. Warto, aby autor w przyszłości mocniej zwracał uwagę na różnice w znaczeniu prognozy a prezentacją danych opisujących bieżące zjawiska. Pozwoli to na uniknięcie pułapek w formułowaniu założeń na ich podstawie. Przykładowo na str. 8 (przedostatnia linia), autor wskazuje na olbrzymi wzrost udziału e-handlu w światowym handlu jako całości. Teza o dynamicznym rozwoju rynku e-commerce jest w tym wypadku jedynie prognozą rozwoju rynku e-commerce (dotycząca roku 2024). Innym przykładem jest fragment, w którym autor prezentując dane opisujące sytuację w e-handlu przedstawia różne dane: „Wartość sprzedaży detalicznej w polskim e-handlu w 2016 roku to prawie 39 mln złWartość sprzedaży detalicznej w polskim e-handlu na koniec 2016 roku wynosiła 9 mld euro...”. W tym wypadku nie wpłynęło to negatywnie na poprawną ocenę rozwoju rynku e-commerce i jego dynamiki, gdyż szereg innych źródeł cytowanych przez doktoranta potwierdza tę dynamikę i jego wartość, ale nie zawsze tak może być w przyszłości. Zalecenie większej ostrożności w interpretacji oraz analizie wyników pochodzących ze źródeł wtórnych odnosi się też do innych wniosków pobocznych, które pojawiają się w pracy. Zdarza się, że w poszczególnych rozdziałach przedstawiane są wyniki badań realizowanych przez różne podmioty, ale poświęcone tym samym zagadnieniom, w których wnioski lub uzyskane dane są czasami sprzeczne. W takich sytuacjach komentarz odautorski pozwoliłby na lepsze zrozumienie jak ocenia prezentowane wyniki autor recenzowanej pracy i jak rozumie/interpretuje pojawiające się w nich różnice/sprzeczności. Drugie zalecenie dotyczy ostrożniejszego lub bardziej precyzyjnego formułowania celu, którego źródło opiera się na wnioskach z przeglądu literatury. Model budowy zaufania zaproponowany przez

doktoranta jest nowym i ciekawym spojrzeniem, w którym połączono kilka koncepcji. Wkład autora w rozwój wiedzy w dyscyplinie jest więc bezsprzeczny. Wątpliwości budzi jednak pojawiające się czasami pracy jednoznaczne stwierdzenia, które nie do końca są uprawnione. Dla przykładu na str. 22 stwierdził, że domniemanie przez analogię może potwierdzać przyjmowaną przez autora hipotezę. W innym fragmencie autor na stronie 13 stwierdził, że „nie istnieje model budowy zaufania w zakresie sprzedaży internetowej oparty na badaniach naukowych”, co w świetle istniejącej literatury przedmiotu budzi niepotrzebne wątpliwości. Czasami wystarczy poprzestać na wykazaniu unikalności własnego pomysłu względem innych koncepcji.

Powyższe spostrzeżenia są ogólną uwagą, którą nie ma wpływu na pozytywną ocenę sformułowanego celu oraz hipotezy, które można odnaleźć w pracy. W ramach hipotezy głównej autor przyjął, że „zaufanie ma istotny wpływ na funkcjonowanie branży e-commerce, a jego poziom i sposób budowania determinuje ostateczne decyzje klientów sklepów internetowych. Do hipotezy głównej doktorant opracował 8 hipotez pomocniczych związanych z klientami sklepów internetowych oraz 5 hipotez dotyczących funkcjonowania sklepów internetowych. W ocenie hipotez przyjmuję, że ich liczba pośrednio jest wypadkową liczby czynników wpływających na proces budowy zaufania, a jakie zamierzał zweryfikować w badaniach doktorant.

Podsumowując tą część recenzji uznaję, że sposób sformułowania celu oraz hipotez, mimo wskazanych powyżej drobnych uwag można uznać za poprawny i pozwalający na osiągnięcie założonego przez doktoranta celu badawczego.

3. Metodologia i metodyka badań

Przy ocenie znajomości metodologii badań oraz przyjętych i zastosowanych metod badawczych kierowałem się stopniem wykorzystania zaleceń literatury przedmiotu m.in. oceniając znajomość i dobór. Drugim elementem oceny było poprawne wykorzystanie przyjętych w rozprawie metod m.in. w odniesieniu do zaprojektowania i realizacji przez autora badań własnych oraz sposobu analizy i interpretacji wyników. Całość składa się na ocenę umiejętności poprawnego i przekonującego przedstawienia uzyskanych przez doktorantkę wyników (m.in. zwięzłość, jasność, poprawność weryfikacji przyjętych hipotez i zakładanych celów badawczych).

Pan Wojciech Szymański zastosował prawidłowe podejście badawcze. Badania literaturowe, opierające się na wielu wartościowych źródłach dobrze odpowiadających tematyce dysertacji, pozwoliły na opracowanie zakresu i modelu badań, pozyskania wiarygodnych danych. W efekcie

doprowadziło to do stworzenia autorskiego sposobu rozwiązania problemu – modelu budowy zaufania. Samo badanie własne zrealizowano w kilku etapach głównych, w których wykorzystywano wiedzę z wcześniejszych etapów. Pan Wojciech Szymański rozpoczął od realizacji badania ankietowego zrealizowanego wśród klientów sklepów e-commerce. Formularz ankiety zbudowano z 11 pytań właściwych (w tym 6. o mocno przekrojowej i rozbudowanej formule) i 7 metryczkowych (etap I). Przy czym w oznaczeniu pytania metryczkowego na stronie 266 recenzowanej pracy występuje błąd porządkowy tj. dwa pytania mają ten sam numer „5”. W kolejnym etapie zrealizowano badania wśród pracowników i kadry zarządzającej sklepów internetowych (N=109) oraz wywiadów eksperckich (IDI).

Konstrukcję i zwartość kwestionariuszy oceniam pozytywnie. Bardzo często na potrzeby badań konstruuje się model, w którym liczba czynników jest ograniczana do minimum, w recenzowanej pracy ich liczba uwzględnia prawie wszystkie obserwacje i założenia poczynione przez doktoranta. Do nielicznych braków można zaliczyć np. pominięcie rozpoznawalnych marek w kafeterii pytania zawierającego prośbę o wskazanie i ocenę czynników mających zdaniem pracowników i zarządzających sklepami internetowymi pozytywny wpływ na wizerunek. Czynnikiem o tyle istotnym, że ujmowany w rozważaniach doktoranta na temat biernego budowania zaufania.

Drobne wątpliwości pojawiają się także co do opisu doboru próby. Początkowo wskazuje się, że przedział główny wg. wieku to 18-56 lat, by w kolejnym zdaniu wskazać na przedziały: „poniżej 35 lat, 35-54 oraz 54 lat i więcej”. Dalsza lektura wyników badań pozwala jednak przyjąć założenie, że ostatecznie nie ograniczono puli respondentów do 56 roku życia. W pracy, w jej części poświęconej przeglądowi literatury doktorant formułował tezę, że jednym z czynników ograniczających skłonność do zakupów jest właśnie wiek. Osoby starsze wg. przytoczony wyników badań mają większe trudności w poszukiwaniu informacji. Tymczasem, to właśnie w kontekście wieku doktorant prezentuje ciekawe wyniki badań własnych, które wskazywałyby, że w niektórych przypadkach osoby starsze są skłonne do podejmowania większego ryzyka niż osoby młodsze (str. 115) . Może to wiązać się z mniejszą częstotliwością zakupów i tym samym ograniczoną liczbą złych doświadczeń osób starszych.

Założenia badawcze, dobór próby oraz realizacja są spójne i poprawne. Szkoda co prawda, że doktorant dobierając próbę zawężył respondentów do osób, które w 2019 roku miały doświadczenie zakupowe. Wyniki są spójne, ale nie dają odpowiedzi na pytanie odnośnie zaufania oraz powodów tej części społeczeństwa, która dalej pozostała offline (jeśli chodzi o zakupy, a nie bycie w Internecie). Poznanie opinii tych osób, z punktu widzenia aplikacyjnego mogło być cennym uzupełnieniem rozważań zawartych w pracy. Z drugiej też strony rozumiem ograniczenia doktoranta i konieczność zawężenia pola badawczego.



Na potrzeby recenzji i oceny sprawności doktoranta w projektowaniu, realizacji badań oraz analizy przyjmuję, że większa ich część została zrealizowana przez doktoranta osobiście lub pod jego nadzorem. Uwagę niniejszą czynię w kontekście stwierdzenia jakie pojawia się w recenzowanej pracy na str. 76 „link z ankietą udostępniony został za pomocą platformy internetowej wraz z wysyłką do sklepów z bazy teleadresowej zespołu realizującego pomiary”. Przyjmuję i oceniam pozytywnie fakt, że w części technicznej badań doktorant zaaranżował pracę zespołu. Z pewnością pozwoliło to poprawić skuteczność dostarczenia do respondentów i jednocześnie pokazuje, że doktorant potrafi tworzyć oraz zarządzać takim zespołem, co także jest cenną umiejętnością w pracy naukowej. W niczym to nie obniża pozytywnej oceny w zakresie samodzielności zaprojektowania i realizacji badań.

Na bazie poczynionych uwag mogę sformułować jednoznaczny wniosek, że doktorant, mimo pewnych braków w przedstawionym opisie badań, prezentuje wysoki poziom rzetelności naukowej. Całość spostrzeżeń w tej części recenzji pozwala sformułować pozytywną ocenę autora w zakresie przyjętej przez niego metodologii i metodyki badań.

4. Struktura rozprawy oraz jej strona warsztatowa

Dysertacja doktorska mgr. Wojciecha Szymańskiego to niezwykle ciekawe studium o charakterze teoretyczno-poznawczym oraz metodyczno-empirycznym, przeprowadzone na kanwie postępującej cyfryzacji gospodarki oraz zmian zachowań konsumentów pod wpływem technologii i rozwoju Internetu. Praca liczy 274 strony i składa się ze wstępu, czterech rozdziałów, zakończenia, bibliografii, załączników, spisu tabel, rysunków oraz załączników. Układ i konstrukcja poszczególnych rozdziałów pozwala na zachowanie logiki wywodu oraz realizację określonego we wstępie celu głównego. W pracy wykorzystano 45 źródeł netograficznych, 53 raporty z badań rynkowych oraz 113 pozycji literaturowych, wśród których występują monografie, rozdziały w monografiach oraz artykuły z czasopism naukowych klasyfikowanych tematycznie w dyscyplinie, w której przygotowana została oceniana dysertacja. Łącznie w pracy wykorzystano 211 pozycji literaturowych, których dobór i selekcję należy uznać za poprawne.

Merytoryczna ocena zawartości pracy

Ocena poprawności struktury rozprawy zawiera w sobie zwykle analizę rozplanowania poszczególnych komponentów pracy z punktu widzenia celów pracy, logiki wywodu i jego spójności. Pod uwagę wzięto kolejność rozdziałów, proporcje między poszczególnymi rozdziałami, kompletność tez, obecność założeń metodologicznych pracy w tym metod, technik i narzędzi badawczych itp. To



również ocena formalnej strony rozprawy (poprawność redakcyjna – językowa, opanowanie techniki pisania, sporządzania przypisów, tabel, wykresów, bibliografii itp.).

Pracę rozpoczyna streszczenie (s.4-5 w wersji polskiej oraz str.6-7 w wersji angielskiej), którego najważniejszą częścią jest uzasadnienie podjętego tematu oraz wskazanie najważniejszego wniosku. W dalszej części pracy zwięźle wstęp (s.8-19), w którym autor w oparciu o przegląd literatury oraz raportów z badań rynkowych skutecznie uzasadnia celowość podjęcia w swoich rozważaniach tematu budowy zaufania przez podmioty e-commerce wskazując na jego kluczową rolę wśród czynników stymulujących lub destymulujących funkcjonowanie rynku e-sprzedaży. Ze względu na interdyscyplinarny charakter pracy brak jest wiodącej teorii, która stałaby się kanwą dla całej pracy, w tym dla przeprowadzonych badań empirycznych. W tym zakresie doktorant na potrzeby swojej pracy wykorzystuje kilka koncepcji naukowych oraz jedną zaproponowaną przez Google związaną z pojęciami i zjawiskami opisanymi jako ZMOT, FMOT, SMOT.

Rozdział pierwszy (s. 20-48) zatytułowany „Zaufanie jako istotny element wpływający na handel elektroniczny” w dużym stopniu ma charakter przeglądu teoretycznych koncepcji zawartych w literaturze przedmiotu. Przy czym zgodnie z uwagą poczynioną we wstępie autor dysertacji nie ogranicza się do koncepcji z obszaru nauki o mediach i komunikowaniu, ale sięga także do koncepcji naukowych rozwiniętych na gruncie nauk o zarządzaniu i jakości (np. pojęcie zaufania w marketingu czy TQM), ale sięga także po koncepcje pochodzące z innych dziedzin nauk. Można uznać, że pierwszy rozdział ma charakter porządkujący w zakresie pojęć wykorzystywanych w pracy. W drugim rozdziale autor rozprawy dokonuje szczegółowej analizy branży e-commerce. Sposobu jej funkcjonowania, występujących zależności oraz jej unikalnych cech w porównaniu do handlu w formie tradycyjnej, realizowanej offline. Rozdział trzeci – poświęcony przedstawieniu i omówieniu wyników badań jakościowych i ilościowych ze względu na obszerność danych jest nieproporcjonalnie rozbudowany względem pozostałych rozdziałów. Rozwiązaniem mogłoby być wydzielenie części badań ilościowych związanych z przedstawicielami sklepów oraz wywiadami IDI zrealizowanymi wśród kadry zarządzającej i właścicielami sklepów do osobnego rozdziału. W ten sposób pierwszy z rozdziałów poświęcony badaniom prezentowałby dane i wnioski dotyczące strony popytowej (klienci/konsumenci), a drugi prezentowałby stronę podażową (sprzedawcy/właściciele). Cała praca miałaby w proponowanym układzie 5 rozdziałów. Uwaga powyższa ma charakter czysto techniczny, porządkujący i redakcyjny. Do tych samych uwag zaliczam spostrzeżenie, że w rozdziale w których doktorant omawia wyniki badań ilościowych cytowane są wyniki badań innych autorów, które w pojawiały się także w rozdziałach 1 i 2. Choć rozumiem, że celem miało być potwierdzenie wyników



uzyskanych w badaniach własnych, ale liczba odwołań do źródeł wtórnych i obszerność komentarza do nich w tej części pracy czasami utrudniała zapoznanie się i ocenę tego co zbadał doktorant i jakie wnioski są na podstawie jego odkryć formułowane.

Wyniki badań własnych prezentowanych przez doktoranta są bardzo interesujące. Dla przykładu w zakresie bezpieczeństwa transakcyjnego, na str. 99, autor rozprawy wskazuje, że Polacy nie przywiązują większej uwagi do elementów bezpieczeństwa związanych z danymi osobowymi. W innej części pracy można dostrzec dane, które wskazywałyby, że dotyczy to w dużym stopniu okresu przed zakupami i zanim nie nastąpi sytuacja kryzysowa związana z upublicznieniem danych osobowych. W kontekście rozważań odnoszących się do budowy zaufania, w którym doświadczenie konsumenta odgrywa ważną rolę, powyższe wnioski stanowią dowód na wagę zagadnienia poruszanego przez doktoranta. Trochę w innym aspekcie problematykę bezpieczeństwa można odnaleźć na stronie 115. Autor wskazuje, że osoby starsze niż 55 lat chętniej dokonują zakupu w nieznanym wcześniej sklepach internetowych. Trochę szkoda, że odkrycie tej zależności nie jest opatrzone odautorskim komentarzem, choćby w kontekście wcześniejszych twierdzeń o tym, że wraz z wiekiem sprawność i chęć zawierania transakcji w Internecie maleje. W tym kontekście informacja, że osoby 55+ mają większą skłonność do zawierania transakcji obarczonych większą niepewnością jest bardzo interesująca, bo nie jest tym co a priori zakładają niektórzy inni badacze. Na stronie 139 doktorant wskazuje, że osoby 55+ rzadziej niż osoby młodsze dokonują transakcji online. Interesujące byłoby zweryfikowanie, czy większa skłonność do ryzykownych transakcji jest skorelowana z liczbą transakcji zawieranych przez poszczególne grupy wiekowe respondentów.

W kilku miejscach pracy autor odwołuje się do pojęcia zaufania kalkulowanego. Cytując na stronie 116 stwierdzenie Anny Kozłowskiej odnośnie kształtowania zaufania w oparciu o kalkulację opłacalności zakupu towaru danej marki, doktorant zgadza się z tą koncepcją. Tym samym uznaję, że popiera stwierdzenie, że zaufanie może być kształtowane przez racjonalizację zakupu w oparciu o niską cenę produktu/usługi. Nie byłoby w tej zgodzie nic dziwnego, gdyby nie to, że akapit wyżej autor wykazuje na podstawie wyników badań własnych, że ok. 66% respondentów nie jest w stanie zaakceptować różnej kategorii ryzyk, niezależnie od kwoty zakupu. Tym samym można założyć, że tylko 34% badanych akceptuje wpasowuje się w koncepcję i tezy A.Kozłowskiej o kalkulowanym zaufaniu. Być może warto byłoby połączyć ten obszar analizy z omówieniem i zaprezentowaniem danych dotyczących akceptacji ryzyka utraty pewnej sumy pieniędzy, która, można założyć, jest powiązana z ceną produktu/usługi. Ten fragment doktorant prezentuje zresztą w dalszej części pracy, poczynając od strony 144, dokonując ciekawej obserwacji, że im większa akceptacja ryzyka wyrażona

kwotą potencjalnie utraconych pieniędzy, tym mniejsza skłonność do czynności prowadzących do zabezpieczenia się przed stratą.

Na stronie 141 autor przedstawia dodatkową analizę aktywności klientów w formie dwóch bloków ich zachowań – w okresie przed i po zakupie. Na bazie przedstawionej koncepcji można by pokusić się o budowę modelu SEM. Mam także wątpliwość czy w obecnej formule, mimo zastosowania tej samej skali i spełnienia innych warunków o jakich wspomina doktorant, można poszczególne dane ze sobą porównać. O ile sama koncepcja jest jak najbardziej poprawna, o tyle w tabeli nr 25 autor nie przedstawił dowodów, że poszczególne działania klientów tworzą pary podobnych zachowań przed i po zakupie. Uwaga powyższa nie dotyczy całej zawartości tabeli nr. 25, ale końcowych kilku punktów. Zapoznanie się z regulaminem przed zakupem trudno bowiem uznać za kategorię tożsamą z wystawieniem negatywnego komentarza w przypadku braku satysfakcji z produktu po jego zakupie. Ale już propozycja z pkt. 1 tab. 25 „sprawdzam ocenę – wstawiam ocenę” jak najbardziej, taką parę zachowań pre/post zachowań tworzą.

Wnioski oparte na zmiennej metryczkowej „makroregiony” sugerowałbym traktować z większą dozą naukowego sceptycyzmu. W przypadku tej zmiennej niektóre regiony w przedstawionej charakterystyce mają dużą reprezentację respondentów (podkarpackie), a to może mieć wpływ na końcowe wyniki i ich interpretację. Duża liczba respondentów z tego regionu w całej puli może zostać uznana za poprawną, a całą badaną populację za reprezentatywną pod warunkiem, że uwzględnia faktyczny rozkład miejsca zamieszkania ludności w Polsce. Nie obniża to moim zdaniem atrakcyjności pozyskanych wyników badań. Stanowią one bardzo cenne źródło informacji, z zastrzeżeniem tego co powyżej tj. każdy badacz sięgający po te wyniki musi mieć świadomość ich ograniczeń. W przyszłości jeśli autor spotka się z podobnym wyzwaniem wystarczy wobec uzyskanych wyników zastosować stosowne wagi pozwalające uchwycić proporcje bez utraty materiału badawczego.

Badania i wnioski autora uznaję za bardzo ciekawe i bezdyskusyjnie wnoszące nową wiedzę na temat tego jak funkcjonuje obecnie rynek e-commerce oraz jak wpływa na niego proces budowy zaufania. W tej części recenzji skupiłem się na wskazaniu obszarów, które mogłyby zostać uzupełnione, gdyż uznałem, że w przyszłości autor, mając plany opublikowania swojego dorobku być może uwzględni zawarte w recenzji sugestie. Przykładowo autor założył w swojej pracy rozróżnienie zaufania do marki produktów oraz zaufania do sklepu. W przedstawionej ankiecie zabrakło jednak jednego z czynników, w kafeterii, które w sposób bezpośredni weryfikowałyby ocenę wpływu sprzedaży markowych produktów na zaufanie do sklepu. W danych prezentowanych na stronie 171 wykres 36 pytanie o markowe produkty nie występuje. Dodatkowy potencjał widzę także w zniesieniu ograniczenia rozważań w zakresie wizerunku sklepu/właściciela. Obecnie doktorant ograniczył się do badania

oddziaływania wizerunku kształtowanego w świecie rzeczywistym. SEO i jego waga, którą wykazał w swoich badaniach doktorant, jest bezdyskusyjna (łatwość znalezienia sklepu w wyszukiwarkach internetowych). Warto więc uwzględnić fakt, że w panelach analitycznych pomiaru ruchu na stronie www zazwyczaj parametr SEO jest często analizowany z wejściami typu „direct”, tj. bezpośredniego użycia/wpisania adresu witryny przez internautów z pominięciem wyników wyszukiwania. Znajomość marki sklepu i jego wizerunek powinien więc być rozpatrywany nie tylko w odniesieniu do świata rzeczywistego, ale także wirtualnego. Do tej samej kategorii zaliczyłbym sugestię, aby w przypadku kontynuacji badań uwzględnić rolę influencerów w kreowaniu opinii i zaufania na rynku e-commerce. Przykładów ich aktywności jest bardzo dużo, poczynając od recenzji, rozpakowywania nowych produktów, aż po tworzenie całych społeczności np. Ekipa.

W zakresie oceny strony językowej, poprawności tworzenia odnośników oraz oznaczania źródeł tylko kilka uwag wymagających korekty w przypadku planowania publikacji:

- „...w większym stopniu wpływały na wpływają na częstotliwość zakupów...” str. 134,
- „content“ można zamienić na „zawartość“ str. 29
- „Nowocześnie stworzony sklep” str. 32
- „Ten podział rozgadnia charakterystykę” str. 50; „baterie wskaźników” str. 141 – unikanie języka potocznego
- „Wariantuow” str. 115 – literówki.

Podsumowując powyższe spostrzeżenia - w zawartych uwagach nie dostrzegam obszarów krytycznych, a całość pracy oceniam pozytywnie. Jeśli pojawiają się błędy, to nie mają one istotnego znaczenia dla osiągnięcia celu pracy. Końcowa ocena struktury pracy, jest strony warsztatowej oraz merytorycznej jest pozytywna.

Wniosek końcowy

Podzielam pogląd autora, że dynamika zmian zachodzących na e-ryнку, stosowanych technologii powoduje, że wiedza teoretyczna oraz wyniki badań sprzed kilku lat choć interesujące, to z perspektywy zrozumienia jak e-rynek funkcjonuje obecnie oraz jaki jest wpływ poszczególnych czynników na zachowania nabywców, wymaga stałej aktualizacji. W tym kontekście model budowy zaufania zaproponowany przez autora recenzowanej dysertacji, który jest ukoronowaniem jego badań własnych oraz przeglądu literatury, uznaję za główny wkład autora w rozwój stanu wiedzy naukowej. Przy czym związane z nim zalecenia wdrożeniowe zmieniają jego charakter z konceptu teoretycznego na model o dużym potencjale wdrożeniowym.



Uwagi krytyczne zawarte w recenzji wynikają z obowiązków recenzenta (wykazania dobrych, ale także słabych cech doktoratu). Wskazując na wysokie walory wyników badań unikałem przytaczania konkretnych przykładów, ograniczając się do kilku, z prostego powodu. Recenzja byłaby zbyt obszerna. Stąd większy nacisk w recenzji został położony na obszary, które można udoskonalić.

Ogólna, całościowa ocena przedstawionej pracy doktorskiej jest pozytywna. Autor rozprawy wykazał, że potrafi realizować samodzielne badania naukowe oraz właściwie korzystać i odwoływać się do dorobku innych autorów. Cała praca napisana jest na dobrym poziomie językowym oraz edycyjnym. W konkluzji stwierdzam, że przedstawiona do recenzji rozprawa doktorska autorstwa Pana magistra Wojciecha Szymańskiego „Analiza i ocena budowy zaufania do marki w branży e-commerce” przygotowanej na Wyższej Szkole Informatyki i Zarządzania z siedzibą w Rzeszowie pod opieką promotorską dr. hab. Dariusza Tworzydło, prof. UW. spełnia wymogi ustawowe stawiane rozprawom doktorskim. Przychylam się pozytywnie do wniosku o dopuszczenie rozprawy mgra Wojciecha Szymańskiego do publicznej dyskusji i obrony.

Dr hab. Waldemar Rydzak prof. UEP