

Recenzent: dr hab. Grzegorz Hajduk, prof. UR  
Katedra Marketingu i Przedsiębiorczości | Instytut Ekonomii i Finansów  
Kolegium Nauk Społecznych | Uniwersytet Rzeszowski

## RECENZJA ROZPRAWY DOKTORSKIEJ

### ANALIZA I OCENA PROCESU BUDOWY ZAUFANIA DO MARKI W BRANŻY E-COMMERCE

Autor: mgr inż. Wojciech Szymański

Promotor: dr hab. Dariusz Tworzydło, prof. UW

#### 1. UWAGI OGÓLNE

Przedstawiona do recenzji rozprawa doktorska składa się z 274 stron, wliczając w to dodatkowe elementy dokumentu, takie jak: spis treści, streszczenia, bibliografię, spis tabel, spis rysunków, spis wykresów oraz 3 załączniki. Rozprawa została podzielona na cztery logicznie ułożone rozdziały, których zawartość zostanie omówiona w dalszej części recenzji. Praca zawiera wszystkie wymagane elementy i tym samym spełnia kryteria formalne stawiane pracom doktorskim.

Tematyka rozprawy mieści się w zakresie tematycznym dyscypliny nauk o komunikacji społecznej i mediach. Nawiązanie do dyscypliny zostało uwzględnione we wstępie pracy oraz w sposobie prowadzenia wywodu. Struktura pracy oraz tytuły poszczególnych jej części są adekwatne do specyfiki dyscypliny.

Rozpatrzenie postawionego problemu badawczego oparte zostało głównie na analizie danych pierwotnych, pozyskanych przez autora w trakcie przeprowadzonych przez niego badań. Empiryczna część pracy jest imponująca pod względem jej objętości i poziomu merytorycznego. Zawarta w rozprawie analiza wyników badań własnych pozwoliła na weryfikację postawionych hipotez badawczych i sformułowanie wniosków końcowych.

## 2. OCENA FORMALNA ROZPRAWY

Celem pracy jest analiza i ocena procesu budowy zaufania do marki w branży e-commerce (a konkretnie do marki sklepu internetowego) oraz zbudowanie modelu tworzenia zaufania do tego typu podmiotów. Punktem centralnym rozważań autora jest zaufanie, jako istotny element wpływający na handel elektroniczny. W dysertacji zidentyfikowano sposoby budowania zaufania do marki podmiotu e-commerce wraz z charakterystyką skuteczności metod jego zdobywania. Zaproponowano model procesu budowy zaufania do marki w branży e-commerce, który jest oparty na wynikach przeprowadzonych badań i stanowi kluczowy element rozważań autora.

Dobór tematu pracy odpowiada zainteresowaniom naukowym i badawczym autora. Jest on niewątpliwie doświadczonym ekspertem, rozumiejącym doskonale funkcjonowanie branży e-commerce w Polsce i na świecie. Naukowo-badawcze podejście do problemu zaufania klientów wobec podmiotów reprezentujących tę branżę, zasługuje na duże uznanie. Korzyścią jest zarówno podniesienie poziomu obiektywizmu w ocenie zjawiska zaufania do podmiotów e-commerce w dyskursie prowadzonym w środowisku praktyków, jak również wprowadzenie do nauki o komunikacji społecznej i mediach niezwykle ważnych aspektów praktycznych.

Praca została napisana pod kierunkiem naukowym dr hab. Dariusza Tworzydło, prof. UW w Kolegium Mediów i Komunikacji Społecznej, Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania z siedzibą w Rzeszowie. Zarówno dobór promotora jak i jednostki naukowej są adekwatne do tematu pracy i jej problematyki.

Sposób postawienia problemu badawczego jest poprawny, lecz wymaga komentarza krytycznego. Autor w sposób ogólny, a miejscami nawet ogólnikowy, przedstawia zagadnienie zaufania do marki. Pewne wątpliwości budzi również sposób sformułowania tytułu rozprawy oraz zakres jego odzwierciedlenia w treści, co zostanie wskazane w dalszej części recenzji.

## 3. OCENA WARTOŚCI METODYCZNEJ

Praca została starannie zredagowana i sformatowana. Podział na rozdziały i podrozdziały został uzasadniony przez autora we wstępie. Prawidłowo podzielono treść poszczególnych podrozdziałów na akapity oraz we właściwy sposób zamieszczono w tekście rysunki, tabele i wykresy

Blisko 2/3 objętości pracy stanowi rozdział 3., poświęcony analizie zebranego materiału badawczego. W tym kontekście udział części teoretycznej uznać należy za niewielki, lecz z drugiej strony taka struktura pracy wskazuje na duże znaczenie części empirycznej w realizacji celów pracy.

Wskazany w tytule „proces budowy zaufania do marki” nie został w wystarczającym stopniu omówiony w części teoretycznej pracy. Nie powołano się na licznie przedstawiane w literaturze definicje procesu, ani na elementy teorii dotyczące tego pojęcia. Autor na s. 46 wskazuje, że „budowa zaufania do marki to jeden z głównych elementów procesu tworzenia jej wartości”. W tym kontekście wspomniany w tytule „proces budowy zaufania do marki” zawierałby się w „procesie tworzenia wartości marki”. Wspomniane procesy nie zostały precyzyjnie określone. Brakuje wskazania ich etapów, czy opisu ich przebiegu. Wspomniane zostały jedynie poziomy relacji pomiędzy konsumentem a marką, które mogą być efektem procesu budowy zaufania.

W rozprawie brakuje również powołania się na definicję marki oraz pojęć pokrewnych (wizerunek marki, wartość marki, kapitał marki i in). Mnogość sposobów definiowania marki w literaturze wymaga zajęcia stanowiska co do sposobu jej rozumienia przez autora. Z kontekstu wynika, że autor częściej odnosi się do zjawiska „wizerunku marki” niż do samej marki. W opinii recenzenta treść pracy wskazuje, że jej tytuł mógłby brzmieć: analiza i ocena czynników determinujących zaufanie do marek podmiotów e-commerce. Tak sformułowany temat lepiej oddawałby treść pracy. Recenzent nie traktuje jednak wspomnianych wyżej uchybień jako błędów znacząco obniżających jakość i wartość merytoryczną dysertacji.

Tytuły poszczególnych rozdziałów i podrozdziałów są zgodne z ich treścią. Zostały one sformułowane w sposób syntetyczny i poprawny pod względem stylistyczno-językowym. Autor swobodnie posługuje się słowem pisany w tym słownictwem branżowym i naukowym. Właściwie formułuje myśli z zachowaniem logicznego ciągu wywodów. Omawiając poszczególne zjawiska autor sięga po różne źródła literatury, prezentując tym samym interdyscyplinarne podejście do poruszanych problemów.

Bibliografia zawiera wszystkie publikacje źródłowe, które zostały przywołane w przypisach, lub do których odwołania pojawiły się w tekście. Znalazło się wśród nich 113 pozycji literatury, 53 raporty i badania oraz 45 źródeł netograficznych. Wśród źródeł literatury znajdują się zarówno książki i artykuły naukowe (polskie i anglojęzyczne), jak i artykuły oraz opracowania o charakterze popularnonaukowym, poradnikowym czy podręczniki. W doborze publikacji, na które powołuje się autor, występuje znaczna różnorodność, zarówno jeżeli chodzi o ich tematykę jak i poziom merytoryczny.

W niektórych fragmentach pracy dobór źródeł służących do przeprowadzenia wyводу uznać należy za kontrowersyjny. Wśród przywoływanych pozycji literatury brakuje wielu ważnych pozycji, na których oparte są fundamenty naukowe dyscypliny nauk o komunikacji społecznej i mediach, oraz wymienionych przez autora dyscyplin pokrewnych, takich jak: nauki socjologiczne, ekonomia i finanse, czy nauki o zarządzaniu i jakości. W części teoretycznej rozprawy doktorskiej, wskazane

byłoby sięgnięcie po większą liczbę pozycji literatury stricte naukowej. Należy tym samym stwierdzić, że dokonana kwerenda literatury nie jest w pełni satysfakcjonująca. Przywołane źródła są jednak powiązane z tematem rozprawy i zawartością jej poszczególnych rozdziałów. Istotną zaletą rozprawy jest sięganie przez autora po aktualne dane statystyczne, dotyczące sektora e-commerce i omawianych zjawisk.

#### 4. OCENA WARTOŚCI MERYTORYCZNEJ

Celem głównym pracy jest analiza i ocena procesu budowy zaufania do marki w branży e-commerce oraz zbudowanie modelu tworzenia zaufania do tego typu podmiotów. W tak sformułowanym zdaniu ujęte są w istocie co najmniej 2 różne cele. W opinii recenzenta, zbudowanie modelu tworzenia zaufania do podmiotów e-commerce, powinno zostać przedstawione jako osobno sformułowany cel o charakterze metodologicznym. W pracy nie sformułowano celów szczegółowych. Autor deklaruje we wstępie poszukiwanie odpowiedzi na pytania badawcze. Odniesienie do nich odnaleźć można w rozdziale empirycznym pracy.

W pracy sformułowano hipotezę główną, która zakłada, że zaufanie ma istotny wpływ na funkcjonowanie branży e-commerce, a jego poziom i sposób budowania determinuje ostateczne decyzje klientów sklepów internetowych. W sposobie sformułowania hipotezy głównej, w opinii recenzenta, brakuje precyzji. Połączenie ze sobą w jednej hipotezie kwestii wpływu na branżę e-commerce oraz determinowania decyzji klientów i przedstawienie ich takiej kolejności, uznać należy za dyskusyjne. Szczególnie, gdy rozważy się zależność przyczynowo-skutkową. To budowanie zaufania wpływa w istocie na jego poziom a decyzje klientów są zjawiskiem wpływającym na funkcjonowanie branży e-commerce.

Hipotezy badawcze postawione przez autora zostały podzielone na 2 grupy: związane z klientami oraz dotyczące funkcjonowania sklepów internetowych. Zostały one poddane weryfikacji opartej na analizie danych pozyskanych w przeprowadzonych przez autora badaniach. Weryfikacja hipotez została przeprowadzona poprawnie a uzyskane wyniki analiz zinterpretowano w sposób właściwy i wystarczający.

Digitalizacja i konwergencja współczesnych mediów sprawiają, że konieczne staje się szerokie spojrzenie badawcze na komunikację i zjawiska jej towarzyszące oraz sięganie po dorobek różnych dyscyplin naukowych. Zostało to uwzględnione w warstwie merytorycznej pracy. Negatywnym skutkiem rozszerzania podejścia badawczego jest dosyć często spłytenie rozważań. Przedstawiona do

oceny praca ma charakter interdyscyplinarny, jednak jej problematyka i sposób rozpatrywania problemu wskazują na potrzebę osadzenia jej w ramach nauki o komunikacji społecznej i mediach. Wiodącym kontekstem pracy jest kontekst biznesowy, co z kolei wymaga sięgnięcia po dorobek i teorie rozpatrywane przez reprezentantów takich dyscyplin jak: ekonomia i finanse czy nauki o zarządzaniu i jakości. Wszystkie wymienione dyscypliny bazują na szeroko opisanych podstawach teoretycznych, określanych mianem teorii bazowych. W pracy trudno doszukać się próby wskazania tych teorii. Autor odwołuje się przede wszystkim do doktryny zarządzania poprzez jakość *Total Quality Management*. Deklaruje, że „w trakcie pisania dysertacji uwzględniono publikacje stanowiące dorobek wielu dyscyplin, takich jak: zarządzanie, socjologia, nauki o mediach, handel internetowy.” O ile analiza bibliografii wskazuje na obecność w niej publikacji zawierających wiedzę z różnych dyscyplin naukowych, to sposób ich doboru i zestawiania ze sobą uznać należy w niektórych fragmentach za dyskusyjny.

W poddawanej ocenie dysertacji zasadne byłoby sięgnięcie m.in. po dorobek takich autorów jak W. Schramm [*Communication in Modern Society*, 1948, *Process and Effects of Mass Communication*, 1954], który wskazał że istotą badań powinien być proces i skutki komunikowania, czy J. Meyrowitz, którego uważa się za prekursora „teorii medium”. Istotny wkład w określenie fundamentów teorii komunikowania oraz teorii mediów masowych, ma również prof. T. Goban-Klas, postulujący potrzebę wzmacniania roli dyscypliny jaką są nauki o komunikacji społecznej i mediach w oparciu o jej podstawy teoretyczne. W jego opinii osią rozważań powinna być komunikacja społeczna, która może być zdefiniowana jako obieg informacji w społeczeństwie. Ogólna teoria komunikacji ujmuje ją jako ogół procesów wymiany symbolicznej za pomocą środków zwanych mediami. W XX wieku ukształtowała się teoria komunikowania jako teoria mediów masowych, potwierdzając zależność rozwoju nauki od zmian rzeczywistości społecznej<sup>1</sup>. Autor w niewielkim zakresie oparł swój wywód na źródłach literatury stanowiących fundament teoretyczny nauki o komunikacji społecznej i mediach. Odniesienie się do teorii bazowych podniosłoby poziom merytoryczny rozprawy i mogłoby stanowić podstawę do bezdyskusyjnego wskazania naukowego wkładu jej autora w rozwój dyscypliny nauk o komunikacji społecznej i mediach.

Poczucie niedosytu recenzenta w zakresie określenia podstaw teoretycznych i wskazania teorii bazowych przez doktoranta może być uznane za nieobiektywne. Recenzent reprezentuje dyscyplinę nauki o zarządzaniu i jakości, w ramach której pojęcia takie jak proces, zaufanie czy marka, rozpatrywane są z nieco innego punktu widzenia, niż w ramach nauk o komunikowaniu. Precyzja w określaniu ich pól znaczeniowych jest kluczowym wymaganiem stawianym autorom publikacji

---

<sup>1</sup> Goban-Klas T. Nauki o mediach i komunikacji społecznej jako nowa dyscyplina nauk humanistycznych, *Studia Medioznawcze*, 2008, nr 2 (33), 11-19.

naukowych, prac dyplomowych i dysertacji. Powszechne jest również oczekiwanie wobec autorów prac naukowych dotyczące umiejscowienia prowadzonych wywodów w systemie nauki i wiedzy. Biorąc pod uwagę ten kontekst, recenzent nie traktuje swoich indywidualnych oczekiwań dotyczących określenia podstaw teoretycznych, jako koniecznych do spełnienia w pracy realizowanej w ramach dyscypliny nauk o komunikacji społecznej i mediach.

W części empirycznej pracy zastosowano podejście mieszane, sięgając po metody jakościowe i ilościowe. Równolegle wykorzystano triangulację metod badawczych, stosując:

- badanie CAWI przeprowadzone wśród klientów sklepów internetowych;
- badanie CAWI przeprowadzone wśród pracowników sklepów internetowych;
- badanie IDI przeprowadzone wśród właścicieli i menedżerów sklepów internetowych.

Dobór metod badawczych, prób badawczych jak również proces realizacji badań uznać należy za prawidłowy. Stanowi on istotny atut pracy i świadczy o obiektywnym podejściu autora do rozpatrywanego problemu. Uzasadnienie doboru zastosowanych metod badawczych jest wystarczające.

Na podstawie badań autor dokonał uchwycenia w obszarze jednej analizy dwóch kluczowych płaszczyzn w procesie budowy zaufania do marki, wynikających z pozycji uczestników tego procesu. Uwzględnione zostały postawy i preferencje klientów sklepów online oraz przedstawicieli firm odpowiadających za ich obsługę. Jak wynika z przeprowadzonej analizy opinii i postaw klientów, brak zaufania w przestrzeni handlu elektronicznego stanowi dla nich istotną przeszkodę w zawarciu transakcji. Zaufanie do produktu nie jest tożsame z zaufaniem do sklepu internetowego, lecz oba te aspekty mają równie ważne znaczenie przy podejmowaniu decyzji nabywczej. Autor wykazał, że kluczowy wpływ na decyzje zakupowe przyszłych klientów mają opinie pozostawione przez dotychczasowych klientów a zbudowanie zaufania do marki pozytywnie wpływa na skłonność do wyrażania opinii o e-sklepie w internecie. Tym samym wskazany został kierunek działań w obszarze komunikacji marketingowej jaką powinny prowadzić sklepy internetowe. Respondenci reprezentujący firmy zajmujące się handlem online zadeklarowali wprawdzie, że zaufanie traktuje się w branży e-commerce jako istotny czynnik budowy przewagi konkurencyjnej, jednak nie wykazali równocześnie pogłębionej wiedzy na temat zjawisk z nim związanych. Recenzent zgadza się z opinią autora pracy, że pomimo stwierdzonej ogólnej świadomości wysokiego znaczenia zaufania do sklepu jako determinanty decyzji nabywczych, należy w większym zakresie uświadamiać menedżerom marketingu kwestię różnorodności oczekiwań klientów.

Autor trafnie konkluduje, że zaufanie do podmiotu w e-commerce jest wielowymiarowe i przenika się z różnymi działaniami marketingowymi. Pozytywne doświadczenie klientów ze sklepem internetowym rzutuje na zwiększanie zaufania do niego. Na uznanie zasługuje fakt, że wyniki badań własnych skonfrontowane zostały ze źródłami wtórnymi, takimi jak raporty z badań przeprowadzonych przez innych autorów oraz prestiżowe organizacje i instytucje.

Zaproponowany model koncepcyjny budowy zaufania kupującego do sklepu internetowego oparty został na zgromadzonych podczas badań danych. Przedstawiono go jako proces, w którego pierwszej fazie klient dokonuje analizy uwzględniającej nie tylko wiedzę o producencie, ale także wiedzę o sklepie. Jak wynika z badania, jeśli statystyczny klient miał pozytywne doświadczenie ze sklepem i nabytymi w nim produktami, to jest bardziej skłonny zaufać mu kolejny raz. Autor w odniesieniu do tego zjawiska trafnie używa określenia „zaufanie kalkulacyjne”. Oparte jest ono na oszacowaniu opłacalności obdarzenia partnera zaufaniem. Po nabyciu doświadczenia, kiedy przypuszczenia zamieniają się w wiedzę, zaufanie opiera się już na zebranej wiedzy. To uogólnienie uznać należy za kluczowy wniosek oraz wytyczną dla firm z branży e-commerce, dotyczącą sposobu komunikacji z klientami sklepów online. Autor dowiódł, że budowa zaufania do marki e-commerce stanowi jeden z fundamentów działań związanych ze wzrostem sprzedaży.

Należy zgodzić się z tym, że materiał zgromadzony w rozprawie zawiera wartościowe wskazówki i zachęty dla zarządzających podmiotami funkcjonującymi w branży e-commerce w zakresie budowania zaufania do marek sklepów online. Autor wykazał się bardzo dobrą znajomością branży e-commerce. W sposób precyzyjny, konsekwentny i uporządkowany posługuje się branżową terminologią, co należy uznać za jego wkład w rozwój teorii komunikacji i mediów. Jego obserwacje i konkluzje są trafne. Docenić należy przede wszystkim fakt, że sposób realizacji celów pracy oraz rozpatrzenia postawionego problemu oparty został na wynikach adekwatnie zaprojektowanych i właściwie przeprowadzonych badań własnych.

## 5. OCENA POD WZGLĘDEM KWALIFIKACYJNYM

Problem pracy został rozpatrzony z wykorzystaniem prawidłowo dobranych metod naukowych i narzędzi badawczych. Dokonana analiza dotychczasowego stanu wiedzy na temat zaufania do marki w branży e-commerce, oparta została na ogólnym przeglądzie literatury. Mocną stroną pracy jest przede wszystkim jej część empiryczna. Przeprowadzone badania własne oraz dokonana analiza ich wyników pozwoliły na wyciągnięcie wartościowych wniosków. Zdobyta w ten sposób wiedza oparta

na źródłach pierwotnych stanowi ważny wkład w dorobek dyscypliny nauk o komunikacji społecznej i mediach.

Przedstawiona do oceny rozprawa doktorska stanowi oryginalne rozwiązanie problemu naukowego, wykazuje ogólną wiedzę teoretyczną kandydata w dyscyplinie nauk o komunikacji społecznej i mediach oraz umiejętność samodzielnego prowadzenia pracy naukowej. Na podstawie powyższego stwierdzam, że rozprawa p.t. *Analiza i ocena procesu budowy zaufania do marki w branży e-commerce* spełnia wymagania stawiane rozprawom doktorskim przez Ustawę o Stopniach i Tytule Naukowym obowiązującą aktualnie w Polsce. Stawiam wniosek o jej dopuszczenie do publicznej obrony.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Hejduk', is located in the lower-left quadrant of the page.