

Szczecin, dnia 15.09. 2018r.

Dr hab. Prof. US Edyta Rudawska
Katedra Marketingu
Wydział Nauk Ekonomicznych i Zarządzania
Uniwersytet Szczeciński

RECENZJA

Rozprawy doktorskiej Pani **mgr Dagmary Skurpel**
„Logistyczne aspekty tworzenia wartości dla klienta w handlu elektronicznym”,
napisanej pod kierunkiem dr hab. prof. UŁ Krystyny Iwińskiej-Knop,
Wydział Zarządzania, Uniwersytet Łódzki,
Łódź 2018, ss. 294

I. Wstęp

Podstawą wydania opinii jest pismo skierowane przez Prof. dr hab. Ewę Walińską, Prodziekana Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Łódzkiego z dnia 04 lipca 2018 roku, dotyczące wykonania recenzji rozprawy doktorskiej mgr Dagmary Skurpiel.

Zgodnie z art. 13 p.1 Ustawy z dn. 14 marca 2003r. rozprawa doktorska, przygotowywana pod opieką promotora, powinna stanowić oryginalne rozwiązanie problemu naukowego ... oraz wykazywać ogólną wiedzę teoretyczną kandydata w danej dyscyplinie naukowej ..., a także umiejętność samodzielnego prowadzenia pracy naukowej. Ocena niniejszej rozprawy doktorskiej została dokonana na podstawie kryteriów pozwalających na stwierdzenie spełnienia powyższych wymogów. W szczególności w recenzji ocenie poddano sposób sformułowania problemu badawczego i tematu rozprawy, cele i hipotezy badawcze, metodykę badań, układ prezentowanych treści oraz ocenę merytoryczną i formalną dysertacji. Powyższe elementy stały się podstawą sformułowania oceny końcowej.

II. Problematyka badawcza, przedmiot, układ celów i hipotez

Zagadnienia dotyczące koncepcji wartości stały się kluczowym elementem we wszystkich obszarach funkcjonowania przedsiębiorstw, włączając w to sferę marketingowo-logistyczną. W tym kontekście publikacje, które ukazały się w ostatnich w zasadzie dwóch dekadach



koncentrują się na przede wszystkim na aspekcie wartości marketingu w procesie realizacji celów rynkowych przedsiębiorstwa oraz wartości marketingu dla klientów. Zrozumienie, jakiej propozycji wartości oczekują klienci, jak również tworzenie, komunikowanie i dostarczanie tej wartości, jest kluczowym czynnikiem dla uzyskania przewagi konkurencyjnej. Wartość dla klienta stanowi nieco abstrakcyjną koncepcję, a przez to różnie definiowaną. Sposób jej konceptualizacji ewoluował w czasie. Początkowo źródeł wartości dla klienta poszukiwano w rozwiązaniach zastosowanych w produkcji czy usługach stanowiących efekt procesów wytwórczych, z czasem jej źródeł zaczęto poszukiwać w procesie konsumpcji produktu czy korzystania z usług firmy. Doświadczenie i przeżycia klienta jak również powstające w jego efekcie emocje, uczucia, uznawane są za główne źródło wartości. W koncepcji tej przyjmuje się, że owo doświadczenie i pojawiające się emocje są efektem odpowiedniej pracy personelu, jakości obsługi, sposobu komunikacji czy wizerunku usługodawcy. Obserwowany rozwój nowoczesnych technologii informacyjno-komunikacyjnych spowodował z jednej strony przesunięcie się aktywności konsumenckiej do Internetu, a z drugiej strony postępujące zjawiska wirtualizacji działalności marketingowo-logistycznej. Sytuacja ta powoduje konieczność nowego spojrzenia na źródła wartości dla klientów funkcjonujących coraz częściej w świecie wirtualnym, ale jednocześnie kreuje nowe możliwości skutecznego tworzenia, komunikowania i dostarczania oczekiwanej przez klientów propozycji wartości przez podmioty rynkowe.

Mając na uwadze powyższe stwierdzam, że podjęta w rozprawie tematyka jest ważna, interesująca i aktualna. Co więcej, poruszany problem prawdopodobnie pozostanie takim w przyszłości z uwagi na rosnącą rolę koncepcji wartości dla klienta w budowie rentownych relacji z klientami jak i dynamikę rozwoju handlu elektronicznego. Wybór problematyki badawczej był w moim przekonaniu przedsięwzięciem ambitnym, wymagającym od Autorki głębokich studiów literatury, ale przede wszystkim przeprowadzenia wielowątkowych badań i analiz. Dążenie bowiem do poznania wpływu elementów logistycznych na lojalność klientów w handlu elektronicznym jest w moim przekonaniu dużym wyzwaniem badawczym.

Analizując cel dysertacji, jej hipotezy badawcze i strukturę oraz zawarte w niej treści stwierdzam, że opiniowana rozprawa doktorska ma charakter rozprawy naukowej, która odpowiada wymaganiom stawianym przez obowiązujące prawo i zasługuje na ocenę pozytywną.

Pozytywnie należy ocenić sposób określenia przez Autorkę zasadniczego celu rozprawy, który zmierzał do identyfikacji czynników logistycznych tworzących wartość dla klienta w

handlu elektronicznym oraz wskazanie ich wpływu na kreowanie jego lojalności (s. 8). Cel jest wyrażony precyzyjnie, jasno i stanowi dobry punkt wyjścia do podjęcia zarówno studiów teoretycznych jak i opracowania koncepcji i przeprowadzenia autorskich badań empirycznych w tym obszarze. W nawiązaniu do tak postawionego celu głównego Autorka zidentyfikowała cele poznawcze, badawcze i pragmatyczne (s. 8-9). Koncentrowały się one z jednej strony na konceptualizacji pojęć związanych z kategorią wartości i czynników determinujących decyzje zakupowe w Internecie, a z drugiej – identyfikacji czynników o charakterze logistycznym i ich wpływu na zachowania zakupowe klientów. Cele te są generalnie poprawnie sformułowane, choć ich lektura nasuwa kilka uwag dyskusyjnych, na które z obowiązku recenzenta pozwolę sobie zwrócić uwagę. Po pierwsze, wśród celów szczegółowych, o charakterze poznawczym, zabrakło mi celu związanego z konceptualizacją pojęcia lojalności klienta. Jeżeli Autorka zamierza badać wpływ czynników logistycznych na lojalność klientów (założenie przyjęte w celu głównym dysertacji) to precyzyjne zdefiniowanie tego konceptu wydaje się kluczowe.

Z powyższym związana jest druga uwaga dyskusyjna. Lektura celów badawczych skłania do konstatacji, że Autorka zamierza badać wpływ czynników logistycznych jedynie na decyzje zakupowe klientów. Sugeruje to również hipoteza główna, w której założono wpływ aspektów logistycznych na regularne decyzje zakupowe. Niemniej w hipotezie mgr Dagmara Skurpel utożsamia ową powtarzalność zakupów z lojalnością klienta. Czy taki był rzeczywiście zamysł Doktorantki? Oznacza to bowiem, że lojalność klientów nie jest w recenzowanej rozprawie w pełni poprawnie rozumiana. Lojalności nie powinno się odnosić wyłącznie do aspektów behawioralnych. W literaturze pod pojęciem lojalności powszechnie rozumie się nie tylko powtarzalność zakupów, ale również stan emocjonalny związany z przywiązaniem klienta do usługodawcy, jego satysfakcją, zaufaniem i zaangażowaniem we współpracę z firmą. Podkreśla się wręcz, że sama powtarzalność zakupów nie decyduje jeszcze o lojalności klientów. Sama zresztą Doktorantka, prezentując istotę lojalności w części teoretycznej dysertacji odnosi tę koncepcję zarówno do wymiaru behawioralnego jak i afektywnego (s. 166-167). Wygląda więc na to, że rozumie ją w rozprawie w szerokim ujęciu. W związku z tym brakuje moim zdaniem identyfikacji celów związanych z oceną wpływu czynników logistycznych na te aspekty lojalności. Tych zależności nie odnajduję również w części prezentującej wyniki badań.

Po trzecie, jeden z celów dotyczący opracowania rekomendacji zaleceń odnoszących się do tworzenia wartości dla klientów przez podmioty gospodarcze powinien zostać

uwzględniony nie tyle wśród celów badawczych, co wśród celów pragmatycznych, które Doktorantka wskazuje we Wstępie na stronie 9.

Z celami rozprawy koresponduje hipoteza główna, za którą Autorka przyjęła założenie, że „*aspekty logistyczne funkcjonowania handlu elektronicznego, tworzą wartości dla klientów, które wpływają na regularne decyzje zakupowe (lojalność klienta)*” (s. 8) oraz 4 hipotezy szczegółowe (s. 9-10). Hipoteza główna jest sformułowana poprawnie, choć wątpliwości budzi końcowe jej sformułowanie wskazujące na tożsamość pojęć lojalność klienta i regularność zakupów, o czym wspomniałam wyżej. Jeśli chodzi o hipotezy szczegółowe zwracam uwagę na pierwszą z nich, która stanowi iż aspekty logistyczne wpływają na decyzje zakupowe klientów w Internecie. Wydaje się ona być powieleniem hipotezy głównej.

Poza tymi uwagami, stwierdzam, że zarówno cele jak i hipotezy zostały sformułowane poprawnie i są logiczną konsekwencją przyjętego tematu dysertacji. Są one wartościowe i wpisują się w proces studiów i badań empirycznych nad tytułowym problemem.

Zastosowana w rozprawie metodyka badań jest poprawna. Doktorantka łączy w niej podejście teoretyczne z empirycznym. Wtórne źródła informacji – takie jak publikacje naukowe (polskie, anglojęzyczne i w niewielkim stopniu niemieckojęzyczne), wyniki badań dotychczas prowadzonych przez instytuty naukowo-badawcze w zakresie wartości dla klientów w handlu elektronicznym – zostały uzupełnione wynikami badań własnych Autorki.

Do przygotowania dysertacji Autorka wykorzystała szeroką analizę literatury przedmiotu, krajową i zagraniczną. Łącznie literatura obejmuje 270 prac zwartych i artykułów naukowych, z czego dużą część stanowiły obcojęzyczne, co należy silnie podkreślić, jako atut pracy. Materiał ten został wzbogacony o 74 źródła internetowe oraz raporty z badań prowadzonych przez niezależne podmioty badawcze. Analiza bibliografii pozwala stwierdzić, że wykorzystane w rozprawie źródła są aktualne i właściwie dobrane. Dobór literatury z całą pewnością stanowi podstawę do stwierdzenia dużej wiedzy teoretycznej Autorki i znajomości obowiązujących światowych trendów z zakresu istoty i metod kształtowania wartości dla klienta w handlu elektronicznym. Przegląd literatury przedmiotu został przeprowadzony poprawnie.

III. Ocena merytoryczna i formalna dysertacji

Zgodnie z wymogami ustawy rozprawa doktorska powinna potwierdzać ogólną wiedzę teoretyczną kandydata w danej dyscyplinie naukowej, w tym przypadku są to nauki o

zarządzaniu oraz umiejętność samodzielnego prowadzenia pracy naukowej. Analiza treści zawartych w dysertacji pozwala stwierdzić, że Autorka wykazała się bardzo dobrą znajomością omawianej problematyki. Można założyć, że posiada Ona wiedzę na temat najnowszych trendów i zjawisk zachodzących zarówno w kraju jak i na świecie, w zakresie budowania wartości dla klienta w handlu elektronicznym.

Recenzowana rozprawa jest interesującym opracowaniem, zawierającym liczne analizy empiryczne i ustalenia natury teoretycznej. Dyskusja naukowa o charakterze teoretycznym obejmuje trzy pierwsze rozdziały, a dwa końcowe mają charakter metodyczno-empiryczny. Ogólna struktura rozprawy jest właściwa dla prac o profilu badawczym. Tematyka poszczególnych rozdziałów wskazuje na logiczną strukturę, prowadząc od ujęcia ogólnego, teoretycznego do aspektów o charakterze bardziej szczegółowym, będących efektem prowadzonych badań empirycznych.

Dwa pierwsze rozdziały dotyczą kluczowego aspektu poruszanego w dysertacji, a mianowicie koncepcji wartości dla klienta. W rozdziale 1. pt. *„Wartość dla klienta – podejście konceptualne”* (s. 13-68) podjęto problematykę konceptualizacji pojęcia „wartość” i „wartość dla klienta” w naukach ekonomicznych, technologii informatycznych jako źródła wartości dla klienta oraz tworzenia wartości dla klienta w działalności handlowej. Rozdział ten stanowi logiczny punkt wyjścia rozprawy w wymiarze teoretycznym. Autorka słusznie podkreśla w nim wieloznaczny charakter pojęcia wartości i prezentuje jego istotę z punktu widzenia ekonomii, niemniej odwołuje się również do dorobku przedstawicieli filozofii, psychologii czy socjologii. Na tym tle stopniowo zawęża swoje rozważania koncentrując się na koncepcji wartości dla klienta dyskutowanej w literaturze z zakresu zarządzania, marketingu czy zachowań konsumentów. Doceniając trafność wyselekcjonowanych i przeanalizowanych definicji, za cenny i niezwykle wartościowy uznaję fakt, iż Doktorantka nie ogranicza swoich rozważań wyłącznie do bezkrytycznej prezentacji koncepcji różnych autorów, ale również podsumowuje je by w efekcie precyzyjnie określić przyjęty przez Nią sposób rozumienia tej koncepcji w rozprawie. Doceniam również część poświęconą nowoczesnym technologiom informatycznym w kontekście tworzenia wartości dla klienta, niemniej po lekturze tej części odczuwam pewien niedosyt, jeśli chodzi o wyraźne wyeksponowanie konkretnych, nowych wartości jakie mogą osiągać klienci dzięki tym technologiom. Odnoszę wrażenie, że w zbyt dużym stopniu Autorka skoncentrowała się na prezentacji sposobów klasyfikacji tych technologii, ogólnych korzyści czy zasad związanych z ich stosowaniem, a niezbyt precyzyjnie zaprezentowała to, co najważniejsze w kontekście

tematyki dysertacji, tj. jakie konkretne wartości dla klienta wynikają ze stosowania owych technologii. W kontekście celu rozprawy doceniam natomiast dyskusję dotyczącą atrybutów wartości dla klienta w działalności handlowej, podjętą w r. 1.4. Uważam, że jest to logiczny punkt wyjścia do identyfikacji źródeł wartości dla klienta w handlu elektronicznym. Za ważne uznaję również rozważania podjęte w ostatniej części rozdziału pierwszego pt. „*Zarządzanie wartością dla klienta w handlu elektronicznym*”, choć budzi on drobne wątpliwości. Jeśli Doktorantka chciała w nim skoncentrować swoją uwagę na procesie zarządzania wartością dla klienta w handlu elektronicznym to z całą pewnością nie powinien on stanowić części rozdziału pierwszego. Nie można bowiem mówić o procesie zarządzania tym elementem zanim nie omówi się istoty tworzenia wartości dla klienta w handlu elektronicznym, co jest przedmiotem rozważań Doktorantki dopiero w rozdziale 2. Niemniej jednak po zapoznaniu się z treścią tego punktu stwierdzam, że Autorka nie odnosi się w swoich rozważaniach do specyfiki handlu elektronicznego. Swoją dyskusję, na marginesie mówiąc bardzo ciekawą i poprawną merytorycznie, odnosi do przedsiębiorstw jako takich. Stąd zwracam uwagę na nieprecyzyjne brzmienie tytułu rozdziału 1.5.

Rozdział 2 jest poświęcony zagadnieniom „*wartości dla klienta w handlu elektronicznym*” (s. 69-130). Autorka koncentruje w nim swoją uwagę na rozwoju handlu elektronicznego, charakterystyce e-klienta i jego postawy wobec handlu elektronicznego. Na podkreślenie zasługuje staranne odwoływanie się do najnowszych wyników badań, co pozwoliło na udaną prezentację zachowań zakupowych e-klientów oraz elementów mających wpływ na ich wybory w środowisku wirtualnym. Dodatkowo Autorka, wykazując dobrą znajomość problematyki trafnie identyfikuje źródła wartości dla klienta w handlu elektronicznym, słusznie zauważając, że z uwagi na wielowymiarowy charakter tej wartości, jej stworzenie i dostarczenie klientom wymaga ścisłej współpracy różnych podmiotów. Docenić należy również autorski model kreowania wartości dla klienta w handlu elektronicznym. Traktuję go jako cenny wkład i duże osiągnięcie mgr Dagmary Skurpel w rozprawie. Wielce pozytywnie oceniam również rozważania poświęcone nowym modelom biznesowym w handlu elektronicznym. Doktorantka w sposób syntetyczny, ale jednocześnie na odpowiednim poziomie szczegółowości omówiła istotę modeli biznesowych oraz zaprezentowała nowe modele w sprzedaży internetowej w kontekście kreowania wartości dla klienta. Z pozycji recenzenta zwracam jednak uwagę na konieczność odnoszenia prezentowanych, niewątpliwie ciekawych, rozważań do sedna rozprawy doktorskiej, tj. wartości dla klienta. O ile Doktorantce udało się poprawnie omówić istotę nowych modeli biznesu, o tyle w wielu

miejscach zabrakło mi wyjaśnienia/wskaźania, jaka jest rola owych modeli w kreowaniu wartości dla klienta. Uwagę tę odnoszę przede wszystkim do części poświęconej modelowi sprzedaży internetowej opartego na outsourcing działań logistycznych (dropshipping). Zwracam również w tym miejscu uwagę na konieczność unikania powielania tych samych treści w poszczególnych częściach dysertacji. Mam tu na myśli na przykład ostatni akapit punktu 2.4.4. (s. 123), który jest identyczny z tym prezentowanym w przedostatnim akapicie na s. 118.

Logistyczny łańcuch wartości w handlu elektronicznym stanowi przedmiot rozważań rozdziału trzeciego (s. 131-174) i wpisuje się w zagadnienia dotyczące drugiego filaru rozprawy dotyczącego logistyki w handlu elektronicznym. W kontekście wcześniejszych uwag odnoszących się do braku powiązania prezentowanych treści z koncepcją wartości dla klienta, należy docenić, iż w tym przypadku Autorka konsekwentnie eksponuje rolę logistyki w procesie kreowania wartości dla klienta. Słusznie podkreśla konieczność nawiązania partnerskiej współpracy pomiędzy podmiotami w ramach łańcucha dostaw dla skutecznego kreowania i dostarczania wartości klientom. W tym kontekście wskazuje na uwarunkowania determinujące możliwości nawiązania owej współpracy i tym samym kreowania propozycji wartości dla klienta jak również bariery ograniczające skuteczność tego procesu. W tworzenie kontekstu teoretycznego dobrze wpisuje się końcowa część rozdziału (p. 3.5.), poświęcona lojalności klientów, jako rezultatu dostarczonej wartości. Ta część rozprawy zawiera ustalenia na temat istoty lojalności oraz czynników ją kształtujących, szczególnie w handlu elektronicznym.

Podsumowując zatem dysertację w jej warstwie merytoryczno-formalnej należy podkreślić, że Autorka wykazała się biegłą znajomością tematyki. Na uwagę zasługuje sposób prezentacji treści, jasność i logika przekazu jak również staranność stylistyczno-językowa. Bazując na analizie literatury przedmiotu prezentuje Ona stanowiska różnych autorów w zakresie konceptualizacji pojęcia wartości dla klienta i logistycznych aspektów jej tworzenia, ale jednocześnie podsumowuje, syntetyzuje w formie tabel i jasno prezentuje przyjęte w rozprawie ujęcia. Wszystko to świadczy o dojrzałości naukowej Doktorantki.

Z racji pełnionej funkcji recenzenta pragnę zwrócić jednak uwagę, aby Autorka przystępując w przyszłości do pracy naukowej zwróciła większą uwagę na konieczność wykazania istniejącej w literaturze luki badawczej, którą Jej badania mogłyby wypełnić. W ocenianej dysertacji, zarówno we Wstępie jak i części teoretycznej zabrakło mi bowiem

informacji na temat tego, co już wcześniej poszczególni badawcze poddali eksploracji, a co wciąż pozostaje nierozpoznane w analizowanym obszarze.

Odnosząc się do strony formalnej tej części rozprawy, należy podkreślić, że jest ona napisana poprawnym językiem i jest estetyczna. Generalnie Doktorantka stosuje się do zasad pisania przypisów, spisów i opisów tabel i rysunków. W pracy pojawiają się jednak pewne nieścisłości i uchybienia o charakterze formalnym. Na przykład w pracy naukowej, a do takiej zalicza się rozprawy doktorskie, nie powinno się prowadzić rozważań w formie pytań (Doktorantka często czyni to m.in. w rozdziale 2) oraz stosować zbyt potocznych sformułowań („*Tacy sprzedawcy znajdują się w kłopotcie...*” lub „*Jeśli obsługa sklepu nie liczy się ze zdaniem klientów ... nie masz co liczyć na to, że zrobią zakupy...*”). Ponadto zwracam uwagę na zasadność stosowania ujednoliconego systemu punktacji i pisania zdań wielką literą po punktach w formie „1.”

IV. Metodyka badań i wyniki badań empirycznych

W tej części recenzji odniosę się do oceny projektu metodyki badań oraz prezentacji i analizy uzyskanych rezultatów badawczych. Metodyka badań została zaprezentowana przez Doktorantkę w rozdziale IV, p. 4.1. – 4.3. Stwierdzam dużą staranność w prezentacji warstwy metodycznej. Przedmiot i cel badań, wykorzystane metody i narzędzia badawcze jak również charakterystyka próby badawczej, zarówno e-klientów jak i sklepów elektronicznych zostały poprawnie przedstawione, co jest potwierdzeniem umiejętności odpowiedniego uzasadnienia, opracowania projektu i organizacji własnych badań empirycznych. Konstrukcję kwestionariusza (struktura, sposób formułowania pytań, zastosowane skale pomiarowe), zaprezentowany koncept badań oraz procedurę badawczą, w której przyjęto dwie perspektywy, zarówno klienta jak i sklepów internetowych, oceniam pozytywnie.

Prezentacja, analiza i ocena otrzymanych, w wyniku przyjętej metodyki, wyników badań stanowi przedmiot rozważań w punkcie 4.4. liczącym 39 stron. Ta część rozprawy stanowi empiryczne rozpoznanie czynników determinujących dokonywanie zakupów online przez klientów, preferencji i zachowań klientów w handlu elektronicznym, logistycznych aspektów decyzji zakupowych oraz aspektów obsługi posprzedażowej. Perspektywa klientów przeplata się w tych rozważaniach z perspektywą sklepów internetowych i ich praktyką w obszarze kreowania wartości dla klientów w zakresie obsługi logistycznej. Wyśilek mgr Dagmary Skurpel skoncentrował się w szczególności na poznaniu czynników wpływających na

podjęcie decyzji o zakupie oferty w Internecie w ogóle, wykorzystywanych przez klientów formach handlu detalicznego, częstotliwości dokonywania zakupów w sieci, ilości i wartości realizowanych zamówień, rodzaju urządzeń wykorzystywanych do dokonywania zakupów internetowych czy rodzajów artykułów nabywanych w Internecie. Choć informacje te zajmują znaczną część rozważań empirycznych należy je traktować tak naprawdę jako wprowadzające do sedna problemu analizowanego przez Doktorantkę w kontekście celów i hipotez przyjętych w rozprawie doktorskiej. Traktują one bowiem o zachowaniach zakupowych klientów w sklepach internetowych. W moim przekonaniu, szczególnie ważne, w kontekście celów i hipotez dysertacji, są punkty 4.4.2. i 4.4.3., w których Doktorantka podjęła udaną próbę oceny zidentyfikowanych wcześniej, logistycznych czynników decydujących o zakupach w Internecie. Analiza owych czynników zarówno na etapie sprzedażowym jak i posprzedażowym zasługuje na wyraźne, pozytywne podkreślenie. Można przyjąć zatem, że udało się Doktorantce zrealizować część celu głównego dysertacji dotyczącego „identyfikacji czynników logistycznych tworzących wartość dla klienta w handlu elektronicznym” (s. 8). Moje wątpliwości natomiast i w konsekwencji niedosyt budzi stopień realizacji drugiej części tego celu, którym było „wskazanie ich wpływu (reć: tych czynników) na kreowanie lojalności” (s. 8). Przeprowadzona analiza rezultatów badawczych nie pozwala na konstatację, iż logistyczne czynniki tworzące wartość dla klientów w sklepach internetowych wpływają na lojalność klientów. Doktorantka bada jedynie jak często klienci dokonują zakupów w Internecie oraz czy powtarzają zakupy w tych samych sklepach internetowych. To, że klienci powtarzają zakup w tym samym sklepie nie może być utożsamiane z ich lojalnością wobec dostawcy. Stąd też zdanie na stronie 230, cyt.: „Badania wykazały, że ponad 91,4% respondentów jest lojalnych wobec ... sklepu internetowego i powtarza tam zakup minimum 4 razy w roku” należy traktować jako daleko idące uproszczenie. Dodatkowo pojawia się pytanie, skąd wiadomo, że 4 razy w roku respondenci dokonują zakupów, skoro w kwestionariuszu ankiety nie ma pytania o częstotliwość powtarzania zakupów z taką skalą pomiarową. Zidentyfikowanie form promocji wykorzystywanych przez sklepy internetowe do kreowania lojalności, zaprezentowane na s. 231, również nie pokazuje wpływu czynników logistycznych na lojalność klientów. Jest to tylko informacja wskazująca, że taką formę promocji sklepy stosują. Wciąż jednak nie wiemy czy wpływają one na lojalność.

Aby zrealizować tę część celu Doktorantka musiałaby zbadać, jak analizowane czynniki logistyczne wpływają na konstrukt, jakim jest lojalność rozumiany zgodnie z definicją zaprezentowaną w części teoretycznej dysertacji, tj. przez pryzmat nie tylko satysfakcji

klientów czy skłonności do dokonania kolejnych zakupów, ale też chęci zarekomendowania firmy innym osobom, skłonności do zmiany dostawcy pod wpływem niższej ceny czy skłonności do zapłaty wyższej ceny za oferty danego dostawcy. Takich analiz jednak Doktorantka nie przeprowadziła.

Kolejna uwaga dyskusyjna dotyczy procesu wnioskowania zastosowanego w pracy. W trakcie analizy danych Doktorantka wskazuje na brak istotnych różnic pomiędzy analizowanymi grupami respondentów bazując jedynie na wartościach procentowych, a nie miernikach statystycznych. Ma to miejsce na przykład przy analizie wpływu miejsca zamieszkania na wybór urządzeń wykorzystywanych do dokonywania zakupów internetowych (s. 210). Bazując jedynie na wartościach procentowych nie ma możliwości określenia, czy dana zależność jest istotna statystycznie czy nie. Stąd w przyszłej pracy naukowej zachęcam Doktorantkę, aby w procesie analizy wyników badań i wnioskowania stosowała przynajmniej podstawowe mierniki analizy statystycznej, które upoważnią Ją do wyciągania wniosków o istotności zachodzących zależności.

Elementem spinającym całość jest rozdział V, w którym Doktorantka podsumowuje uzyskane rezultaty badań. Tę syntezę oceniam jako pozytywną i wartościową z zastrzeżeniem moich wcześniejszych uwag. Autorka w sposób syntetyczny zaprezentowała wyniki badań empirycznych, odnosząc się do hipotez badawczych przyjętych w rozprawie doktorskiej. Niemniej ponownie zwracam uwagę na zbyt uproszczenie i nadmierną skłonność Doktorantki do formułowania nieupoważnionych wniosków. Na przykład odwołując się do przeprowadzonych badań pisze Ona na s. 236, że źródłem ponawiania zakupów u tego samego dostawcy jest zaufanie do niego. Na jakiej podstawie Doktorantka formułuje taki wniosek skoro zaufanie nie było przedmiotem prowadzonych badań. Trudno też zgodzić się z konstatacją, iż zaufanie do sprzedawcy powoduje, że klienci nie sprawdzają zawartości przesyłki w obecności kuriera i daty nadania przesyłki. Te aspekty nie były w takim kontekście badane. Nie odnajduję również informacji, które stały by się podstawą stwierdzenia, że 89,4% kupujących jest zadowolonych z jakości towaru. W konsekwencji nie można zgodzić się ze stwierdzeniem, że powyższe potwierdza hipotezę trzecią, mówiącą, że dostarczenie oczekiwanej wartości jest źródłem tworzenia lojalności klientów.

Doceniam natomiast i podkreślam wartość rekomendacji sformułowanych przez mgr Dagmarę Skurpel dla właścicieli i menadżerów sklepów elektronicznych jak również wskazanie przyszłych kierunków badań. Zakończenie dysertacji jest właściwym podsumowaniem całości opracowania.

V. Ocena końcowa

Wziąwszy pod uwagę wymogi Ustawy o stopniach naukowych i tytule naukowym oraz o stopniach i tytule w zakresie sztuki stwierdzam, że wskazane w recenzji uwagi polemiczne nie zmieniają mojej ogólnej, pozytywnej oceny. Rozprawa spełnia wymagania stawiane rozprawom doktorskim. W moim przekonaniu praca zawiera istotne walory zarówno w warstwie naukowej jak i aplikacyjnej. Doktorantka bardzo solidnie przeprowadziła studia literaturowe z zakresu źródeł wartości dla klienta w handlu elektronicznym. Dowiodła tym samym umiejętności analizowania źródeł wtórnych, ich syntetyzacji oraz prowadzenia dyskusji naukowej i formułowania własnych podejść. Wysiłek włożony w opracowanie koncepcji badań, ich przeprowadzenie i prezentację wyników wskazują na gotowość Autorki do samodzielnego prowadzenia badań naukowych. To wszystko powoduje, że rozprawa ma charakter oryginalny i wartościowy.

Na tej podstawie z pełnym przekonaniem stwierdzam, iż praca doktorska mgr Dagmary Skurpel, napisana pod kierunkiem naukowym Pani prof. dr hab. Krystyny Iwińskiej-Knop, na Wydziale Zarządzania Uniwersytetu Łódzkiego spełnia wymagania stawiane rozprawom doktorskim i stanowi podstawę do nadania stopnia naukowego doktora nauk ekonomicznych. W tej sytuacji wnioskuję o dopuszczenie mgr Dagmary Skurpel do publicznej obrony.

