

Recenzja
rozprawy doktorskiej Mgr. Jacka Kułaka

Wykorzystanie urządzeń mobilnych w zachowaniach zakupowych konsumentów w Polsce. Testowanie modelu akceptacji technologii UTAUT2

Recenzja rozprawy doktorskiej Mgr. Jacka Kułaka pt. „**Wykorzystanie urządzeń mobilnych w zachowaniach zakupowych konsumentów w Polsce. Testowanie modelu akceptacji technologii UTAUT2**” została opracowana na podstawie pisma prof. dr. hab. Alojzego Z. Nowaka, dziekana Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego z dnia 26 września 2018 roku informującego mnie o tym, że uchwałą Rady Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego zostałem powołany na recenzenta tej pracy.

Recenzję opracowałem z uwzględnieniem postanowień Ustawy o stopniach i tytułach naukowych z dnia 14 marca 2003 roku poz. 65 z późniejszymi zmianami oraz na podstawie rozporządzenia Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego z dnia 26 września 2016 roku.

Kierując się tymi zapisami Ustawy dokonałem oceny pracy Pana Mgr. Jacka Kułaka analizując kolejno:

- przedmiot pracy, jej cele, założenia badawcze i strukturę,
- merytoryczną ocenę pracy,
- język pracy i jej redakcję.
- ocenę ogólną, zawierającą wniosek końcowy.

Przedmiot pracy, jej cele, założenia badawcze i struktura

Rozprawa doktorska jest poświęcona bardzo istotnemu i aktualnemu zagadnieniu, jakim jest wykorzystanie urządzeń mobilnych w procesie zakupowym, co musi wpływać na dostosowywanie się producentów i firm handlowych do tego trendu. Ten trend jest uwzględniany w koncepcji marketingu 4.0. Philipa Kotlera, Jest to podejście, które łączy w sobie interakcję online i offline między firmą a jej klientami. Jej autor zwraca uwagę na to, że w świecie cyfrowym klienci żądają natychmiastowego dostępu do produktów. W erze cyfrowej klienci są połączeni ze sobą w poziomych sieciach społeczności. Zwiększyła się liczba tzw.

punktów dostępu, czyli możliwości wymiany informacji pionowych i poziomych przez konsumentów. W każdej części nowej ścieżki konsumenta 5 A jest możliwość dotarcia przez konsumentów do informacji przydatnych w decyzjach zakupowych, co silnie ułatwia wykorzystanie rządzeń mobilnych.

Również firma konsultingowa McKinsey wśród najważniejszych innowacji, mających wpływ na gospodarkę na pierwszym miejscu wymienia Internet mobilny. Tak więc dobór tematu badawczego w rozprawie doktorskiej Pana Mgr. Jacka Kułaka jest w pełni uzasadniony. Publikacje autorytetów naukowych i najważniejszych firm konsultingowych zwracają uwagę na zagadnienie, podjęte w pracy.

Recenzowana praca liczy 238 stron, w tym 175 stron właściwego tekstu, na co składa się wstęp, 4 rozdziały, bibliografia, spis tabel i rysunków oraz aneksy i załączniki. Bibliografia liczy 373 pozycje (jeśli dobrze policzyłem), co oznacza, że Pan Doktorant zapoznał się z bogatą literaturą. Jednak brakuje mi tu 2 pozycji wspomnianego wyżej guru marketingu Philipa Kotlera – Marketing 3.0. i publikacji pt. Marketing 4.0. (współautorzy Hermawan Kartajaya i Iwan Setiawan), na co zwracałem uwagę wyżej. Szczególnie ta druga pozycja byłaby przydatna, gdyż jest poświęcona charakterystyce marketingu w erze cyfrowej, dotyczy również technologii mobilnych. Interesującym źródłem informacji w kontekście recenzowanej rozprawy byłby też raport firmy konsultingowej McKinsey pt. „Cyfrowi Polacy – konsumenci w czasach e-rewolucji.”

Struktura rozprawy jest prawidłowa, chociaż może lepiej było część 4.6., zawierającą ograniczenia badania i dalsze kierunki badawcze, uznać jako zakończenie całej pracy i umieścić jako odrębną część na końcu rozprawy. Poza tym może lepiej było stosować liczbę mnogą wobec konsumentów – tytuł części 1.1. – Teorie zachowań konsumenta > teorie zachowań konsumentów. Zdaję sobie sprawę z tego, że w literaturze często stosuje się ten rzeczownik w liczbie pojedynczej, ale sądzę, że bardziej logiczna byłaby liczba mnoga. Tytuł części 4.1. – „Statystyki opisowe” wydaje mi się określeniem zbyt potocznym. Także krótka pierwsza część tego podrozdziału zatytułowana „Usunięte kwestionariusze” nie powinna być raczej wyodrębniana jako odrębny tekst.

Za walor pracy uważam zamieszczenie dużej liczby wykresów, ilustrujących graficznie przedstawiane w rozprawie tezy.

Merytoryczna ocena pracy

Podstawowe walory recenzowanej rozprawy doktorskiej to:

- właściwe określenie luki badawczej i wybór bardzo aktualnego tematu pracy oraz odpowiednie sformułowanie jej celów;
- odpowiednie określenie problemów badawczych i hipotez;
- dokonanie szczegółowego przeglądu literatury na temat teorii akceptacji technologii w powiązaniu z teoriami zachowań konsumentów, czego wyrazem jest wspomniana przeze mnie wyżej liczba cytowanych publikacji;
- właściwy wybór metody UTAUT do badania;
- odpowiednia weryfikacja hipotez badawczych przy pomocy właściwych metod badawczych.

Na wybór obszaru badawczego, któremu jest poświęcona recenzowana rozprawa doktorska, miała wpływ analiza literatury, związanej z systemami informacyjnymi, co pozwoliło Autorowi na zidentyfikowanie luki badawczej, dotyczącej zjawiska akceptacji technologii, także w tym kontekście relacji między zaufaniem i postrzeganym ryzykiem, zmiennymi, które często były wykorzystywane do rozszerzania różnych modeli akceptacji technologii a akceptacją technologii przez konsumentów. Mogę się zgodzić z Panem Doktorantem, gdyż rzeczywiście literatura, pokazująca potencjał technologii informacyjno-komunikacyjnych jest bogata, natomiast znacznie mniej jest badań i publikacji na temat ich zastosowania przez różne przedsiębiorstwa, a tym bardziej akceptacji przez konsumentów - nabywców w procesie zakupu. Jest to ważne i poświęcenie temu zagadnieniu rozprawy doktorskiej jest bardzo celowe, gdyż cyfrowa transformacja uważana jest coraz częściej za najważniejszy megatrend cywilizacyjny współczesności. Świadczy o tym m.in. fakt, że ta kwestia jest przedmiotem projektów badawczych Komisji Europejskiej i przedsięwzięć realizowanych pod auspicjami Światowego Forum Ekonomicznego WEF w Davos.

Pan Doktorant postawił sobie za cel rozprawy określenie determinant intencji wykorzystania urządzenia mobilnego w procesie zakupowym w Polsce oraz ustalenie zależności, jakie występują pomiędzy poszczególnymi zmiennymi poprzez wykorzystanie rozszerzonego modelu Jednolitej Teorii Akceptacji Użycia Technologii UTAUT2. To rozszerzenie modelu dotyczy takich zmiennych, jak zaufanie i postrzegane ryzyko, co słusznie jest uznane przez Autora za jedne z najważniejszych czynników wpływających na zachowania konsumentów wykorzystujących do zakupu urządzenia mobilne.

Pan Doktorant wybrał do swej analizy rozszerzony model UTAUT2. W początkowej części rozprawy przedstawił inne wcześniejsze modele akceptacji technologii – od modeli, powstałych

w latach 70-tych ubiegłego wieku do współczesnych. Wybrał słusznie rozszerzony model UTAUT2 Viswanatha Venkatesha, który jest obecnie uznany za najbardziej właściwy do tego rodzaju analiz.

We wstępie rozprawy przedstawiono kontekst pracy, problem badawczy, pytania i cele badawcze oraz strukturę rozprawy. Uzasadniona jest, jak sądzę, motywacja badawcza. Autor słusznie twierdzi, że badania dotyczące zakupów z wykorzystaniem urządzeń mobilnych są ważne zarówno z teoretycznego, jak i praktycznego punktu widzenia, ponieważ technologia i nowe urządzenia wykorzystywane przez konsumentów zmieniają handel w niespotykany dotychczas sposób. Szybki rozwój technologii informacyjno-komunikacyjnych w literaturze określa się nawet jako wtargnięcie w życie społeczeństw tsunami, więc analiza tego procesu jest nawet koniecznością dla badaczy.

Pierwszy rozdział to przegląd literatury – najważniejszych teorii związanych z zachowaniem rynkowym konsumentów i modelami akceptacji technologii. Temu pierwszemu zagadnieniu poświęcona jest znacznie mniejsza uwaga, co jest, moim zdaniem, pewnym mankamentem rozprawy. Pan Doktorant dokonał tu charakterystyki różnych teorii zachowania nabywców, przedstawił różne podejścia zachowań nabywców i najważniejsze modele zachowań konsumentów. Jednak zbrakło mi tu pokazania zmian w zachowaniach nabywców w erze cyfrowej, dokonania charakterystyki różnych grup nabywców w zależności od zakresu korzystania z technologii informacyjno-komunikacyjnych, także z urządzeń mobilnych. Warto było jeszcze chociaż wspomnieć o nowej ścieżce klienta, która jest ważnym elementem koncepcji marketingu 4.0. Ph. Kotlera, o czym już wspomniałem powyżej. Ta ścieżka zakupowa – 5 A – aware – appeal – ask – act – advocate stwarza możliwości posługiwania się urządzeniami mobilnymi w każdej jej części i dobrze pokazuje ich przydatność przed dokonaniem zakupu, w jego trakcie i po nabyciu produktu *online* dzięki takiemu urządzeniu. Jak wspomniałem wyżej, można było jeszcze większą uwagę zwrócić na teorie zachowań nabywców silnie powiązane z rozwojem technologii informacyjno-komunikacyjnych. Interesująca w tym kontekście jest koncepcja przekształcania się konsumenta analogowego w konsumenta hybrydowego (analogowo-cyfrowego) w konsumenta cyfrowego. Konsumentcy cyfrowi korzystają stale z urządzeń mobilnych zgodnie z zasadą „mobile first” i bywają nazywani w sposób obrazowy jako *homo smartphonicus*.

Rozdział drugi jest poświęcony modelom akceptacji technologii UTAUT i UTAUT 2. Pan Doktorant pokazał sposoby rozszerzania modeli o nowe zmienne, takie jak indywidualna innowacyjność, zaufanie i postrzegane ryzyko. Uzupełniają one klasyczne ujęcie, czyli:

oczekiwana wydajność, oczekiwany wysiłek, czynniki sprzyjające, hedonistyczna motywacja, orientacja na oszczędzanie i nawyk.

W trzecim rozdziale przedstawiono metodę badania rozszerzonego modelu Jednolitej Teorii Akceptacji i Użycia Technologii. Pan Doktorant wskazał na podstawowy model badawczy i modele alternatywne.

Próba badawczą w rozprawie doktorskiej są studenci studiów licencjackich, magisterskich i podyplomowych w wybranych uczelniach w Warszawie, Łodzi, Białymstoku, Gdańsku, Poznaniu i Wrocławiu. Ta grupa badawcza to rzeczywiście osoby, które są intensywnymi użytkownikami urządzeń mobilnych i dokonują przy ich pomocy częściej zakupów mobilnych częściej, niż inne grupy, jednak jest to pewne ograniczenie badań. Pan Doktorant zdaje sobie z tego sprawę i w zakończeniu swej pracy o tym wspomina planując, jak zrozumiałem, kontynuowanie badań uwzględniając innych jeszcze użytkowników urządzeń mobilnych.

Aby zrealizować cel pracy Pan Mgr Jacek Kułak określił hipotezy badawcze, dotyczące problemów badawczych:

Problem badawczy 1: Które zmienne niezależne zaproponowane w rozszerzonym modelu UTAUT2 w sposób istotny statystycznie wpływają na intencję wykorzystania urządzenia mobilnego w procesie nabywczym?

H1. – Oczekiwana wydajność jest najsilniejszą determinantą intencji wykorzystania urządzenia mobilnego w procesie kupowania.

Pan Doktorant zwraca uwagę na to, że zgodnie z Modelem Akceptacji Technologii ludzie akceptują daną technologię jeśli wierzą, że jej użycie zapewnia wzrost wydajności, rozumianej jako szybsza transakcja, dostępność sklepu z dowolnego miejsca, czy wygoda korzystania z tej formy zakupów. Jednak w dalszej części wywodów pisze o efektywności zakupów przy wykorzystaniu urządzeń mobilnych. Nie wiem więc, czy należy rozumieć, że wydajność jest synonimem efektywności. W naukach o zarządzaniu nie stosuje się tych terminów jako synonimy. Termin efektywność sugeruje, że chodzi tu także o relację między korzyściami, uzyskanymi w zakupie za pomocą urządzenia mobilnego a kosztami, poniesionymi w takim zakupie, jednak ani w tym miejscu, ani w dalszej części pracy w tym kontekście o kosztach się nie mówi.

H2 – Zaufanie pozytywnie wpływa na intencję wykorzystania urządzenia mobilnego w procesie kupowania.

H3 – Postrzegane ryzyko negatywnie wpływa na intencję wykorzystania urządzenia mobilnego w procesie kupowania.

Charakteryzując różne zmienne znajdujące się w modelu UTAUT2 Pan Doktorant wskazuje m.in. stosunek wartości do ceny. Nie podaje jednak precyzyjnie, jak należy w tym kontekście rozumieć termin „wartość”. Nie jestem też pewien, czy Autor uwzględnia tylko cenę produktu, zakupionego przy wykorzystaniu urządzeń mobilnych, czy też koszty dostawy, które koszt dla nabywcy zwiększają. Na ten temat Pan Doktorant wypowiada się dopiero precyzyjniej w końcowej części swej pracy.

Problem badawczy 2: Jak wygląda relacja pomiędzy zaufaniem i postrzeganym ryzykiem w rozszerzonym modelu UTAUT2?

H4 – Zaufanie ma negatywny wpływ na postrzegane ryzyko.

H5 – Postrzegane ryzyko mediuje wpływa zaufania na intencję urządzenia mobilnego w procesie kupowania

W rozdziale czwartym Pan Doktorant zawarł wyniki swego badania, ich dyskusję i implikacje. Pan Mgr Jacek Kułak zaproponował tu model pomiarowy, na co składa się pokazanie spójności wewnętrznej, trafności zbieżnej, rzetelności wskaźników i trafności różnicowej. Przedstawił precyzyjnie metody pozyskiwania i analizy danych w badaniach wykorzystujących model UTAUT2. Dokładnie uzasadnił wybór ankiety papierowej (techniki PAPI), za czym przemawiała chęć uzyskania wysokiego współczynnika zwrotu oraz rozbudowany kwestionariusz ankiety.

Efektom badań było potwierdzenie hipotez H1, H3, H4, H5, natomiast hipoteza H2, według której zaufanie pozytywnie wpływa na intencję wykorzystywania urządzenia mobilnego w procesie kupowania, nie potwierdziła się. Oczywiście brak potwierdzenia tej hipotezy to też ważna konstatacja.

Interesujące wnioski dotyczą też określenia czynności zakupowych z wykorzystaniem urządzeń mobilnych. Wskazują one na to, że konsumenci mają najczęściej intencję wykorzystania takich urządzeń do poszukiwania informacji o produktach i sprawdzania opinii o nich. Rzadziej zamierzają dokonywać płatności za zakupione produkty i go zamawiać. Pan Doktorant jednak nie precyzuje, czy to oznacza to, że jest to klasyczne podejście ROPO – Research Online Purchase Offline, czy też może zmodyfikowane zachowanie, które można określić jako Research Mobile – Purchase Online Offline, czyli poszukiwanie informacji za pomocą urządzeń mobilnych i kupowanie ich online z wykorzystaniem komputera i/lub w tradycyjnych sklepach detalicznych. To zagadnienie, czyli ROPO, jest istotne, gdyż wskazuje na to, że mimo iż zakupy są dokonywane w tradycyjnych sieciach detalicznych, to na nie wpływają także poszukiwania produktów przez konsumentów w Internecie, również korzystających z urządzeń mobilnych. Interesującą jego analizę przeprowadziła firma konsultingowa McKinsey, która

opracowała nawet swego rodzaju macierz, czy mapę zakupów różnych kategorii produktów wyszukiwanych i kupowanych *online* i *offline* przez polskich konsumentów. W przypadku kontynuacji przez Pana Doktoranta badań na temat e-handlu sądzę, że warto uwzględnić raport tej firmy.

Nawiązując do wniosków Pana Mgr. Kułaka, zawartych tym rozdziale rozprawy uważam, że mają one istotne znaczenie praktyczne dla przedsiębiorstw, które umożliwiają dokonywanie zakupów przy pomocy urządzeń mobilnych. Pan Doktorant słusznie zatem poświęca tej kwestii dużo uwagi w części rozprawy pokazującej praktyczne implikacje wniosków ze swych badań. Zgadzam się ze stwierdzeniami, że przedsiębiorstwa powinny podjąć działania, zapewniające łatwość, przejrzystość i zrozumiałość procesu zakupowego z wykorzystaniem urządzenia mobilnego. Także podjęcie bardziej intensywnej współpracy z różnymi dostawcami i firmami, umożliwiającymi realizację płatności mobilnych może zwiększyć udział sprzedaży mobilnej.

W końcowej części rozprawy Autor słusznie wskazuje na ograniczenia badania i dalsze kierunki badawcze. Podstawowym ograniczeniem jest rzeczywiście brak w badaniu reprezentatywnej próby badawczej, gdyż badana próba składała się tylko ze studentów. Pan Doktorant zdaje sobie także sprawę z pewnego ograniczenia zmiennych moderujących. Proponowane do dalszych badań kolejne zmienne uważam za uzasadnione. Pan Mgr Kułak słusznie zwraca uwagę na potrzebę zbadania reakcji pozakupowej. Chodzi więc o uwzględnienie ostatniej części ścieżki zakupowej według koncepcji Ph. Kotlera 5 A w marketingu 4.0., o czym już wcześniej wspominałem. Obecnie rzeczywiście bardzo istotną rolę odgrywają, jak to się określa, horyzontalne relacje informacyjne, czyli m.in. rekomendacje konsumentów, dotyczące zakupionych przez nich produktów, nie mówiąc już o rekomendacjach tzw. influencerów, które są dokonywane także przy wykorzystaniu urządzeń mobilnych.

Język pracy i redakcja

Język pracy i redakcja tekstu są prawidłowe. Panu Doktorantowi udało się uniknąć sformułowań o charakterze żargonu języka technologii informacyjno-komunikacyjnych. Mam jednak pewne propozycje, dotyczące zmian sformułowań, które warto wykorzystać w przypadku publikacji pracy:

- str. 6 – zamiast „ciężko” lepiej byłoby napisać „trudno”,
- str. 7 – zamiast ...ilości urządzeń powinno się napisać ... liczby urządzeń, gdyż są to

rzeczowniki policzalne

- str. 7 – zamiast ... ilość konkurujących modeli poprawnie jest napisać ...liczbę ... -j.w.
- str. 10 – określenie „wartość rynku e-commerce” jest nieprecyzyjna, gdyż powinno się napisać „wartość transakcji na rynku e-commerce”, jest to skrót myślowy, który często pojawia się w różnych publikacjach
- str. 12 – j.w.
- str.16 – zamiast „statystyk” lepiej było napisać „danych statystycznych”
- str. 19 – zamiast „...odnośnie rezultatu...” lepiej było napisać „... odnośnie do rezultatu..”
- str. 53 – zamiast „sześć determinatów” powinno być „sześć determinant”
- str. 95 – zamiast „ 7 typów ryzyk” lepiej napisać „ 7 typów ryzyka” – ten rzeczownik nie jest stosowany w liczbie mnogiej
- str. 115 – zamiast „...odnośnie zakupów...” lepiej „...odnośnie do zakupów...”
- str. 116 - zamiast „ ilości problemów” powinno się napisać ... „ liczby problemów...”, gdyż są to rzeczowniki policzalne
- str. 119 – rzeczownik „alternatywa” nie ma liczby mnogiej
- str. 122 – „...odnośnie bankowości...” – uwaga j.w.
- str. 132 – w tabeli 8 jest błąd – w 3.wierszu powinno być 35 – 44 lata
- str. 149 – powinno być „... liczbę stron internetowych ...”
- str. 160 – określenie „wartość rynku zakupów mobilnych” jest nieprecyzyjna, proponuję sformułowanie „wartość transakcji, dokonywanych przy pomocy urządzeń mobilnych”

Pozytywną cechą rozprawy z punktu widzenia jej redakcji jest zamieszczenie przez jej Autora wielu rysunków, które graficznie obrazują zamieszczane treści.

W pracy jest też pewna liczba niedociągnięć interpunkcyjnych, co, gdyby praca lub jej elementy miałyby być opublikowane, powinno być poprawione.

Ocena ogólna, zawierająca wniosek końcowy

Analiza metodycznej i merytorycznej strony rozprawy doktorskiej Pana Mgr. Jacka Kułaka pt. **Wykorzystanie urządzeń mobilnych w zachowaniach zakupowych konsumentów w Polsce. Testowanie modelu akceptacji technologii UTAUT2** pozwala mi na sformułowanie pozytywnej o niej opinii. Przedmiot pracy i jej zakres uważam za istotny i właściwy, jak też bardzo aktualny. Praca jest oryginalna i stanowi wkład w rozwój wiedzy o zachowaniach nabywczych konsumentów z punktu widzenia wykorzystania przez nich

technologii mobilnych. Uważam, że postawione na początku pracy cele poznawcze i cel aplikacyjny Pan Doktorant zrealizował, praca odpowiedziała na zamieszczone we wstępie pytania.

Uważam, że recenzowana rozprawa doktorska spełnia wymogi art. 13 Ustawy z dnia 14 marca 2003 roku o stopniach naukowych i tytule naukowym oraz stopniach i tytule w zakresie sztuki, w której stwierdza się, że „rozprawa doktorska powinna stanowić oryginalne rozwiązanie problemu naukowego lub artystycznego oraz wykazywać ogólną wiedzę teoretyczną kandydata w danej dyscyplinie naukowej lub artystycznej, a także umiejętność samodzielnego prowadzenia pracy naukowej lub artystycznej.”

Pozwala mi to na sformułowanie wniosku o dopuszczenie Pana Mgr. Jacka Kułaka do publicznej obrony.

