

dr hab. Robert Kurek, prof. UEW
Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Wydział Ekonomii i Finansów
Katedra Finansów i Rachunkowości

RECENZJA

rozprawy doktorskiej magistra Wojciecha Wężyka

pt.

Percepcja marki towarzystw ubezpieczeniowych w segmencie małych i średnich przedsiębiorstw i jej rola w budowaniu zaufania klienta

1. Przedmiot recenzji

Przedmiotem recenzji jest przedłożona przez magistra Wojciecha Wężyka pisemna rozprawa doktorska pt. ***„Percepcja marki towarzystw ubezpieczeniowych w segmencie małych i średnich przedsiębiorstw i jej rola w budowaniu zaufania klienta”***, napisana pod kierunkiem naukowym dr hab. Anety Oniszczyk–Jastrzębek, prof. UG oraz promotora pomocniczego dr Tomasza Czuby. Podstawą opracowania recenzji jest pismo dr hab. Leszka Czerwonki, prof. UG, Przewodniczącego Rady Dyscypliny Ekonomia i Finanse, z informacją o powołaniu w dniu 5 czerwca 2025 r. na recenzenta rozprawy doktorskiej mgra Wojciecha Wężyka.

Postępowanie o nadanie stopnia doktora magistrowi Wojciechowi Wężykowi przeprowadzane jest w dziedzinie nauk społecznych, w dyscyplinie ekonomia i finanse w myśl zapisów ustawy z dnia 20 lipca 2018 r. - Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce (t.j. Dz. U. 2024 r., poz. 1571, z późn. zm.) w zgodzie z ust. 3 art. 187 ustawy, gdzie przedmiotem jest rozprawa doktorska będąca pracą pisemną w postaci monografii naukowej, natomiast ocena tej rozprawy zostanie dokonana w nawiązaniu do ust. 1 i ust. 2 art. 187:

- czy ogólna wiedza teoretyczna Doktoranta w dyscyplinie ekonomia i finanse została odzwierciedlona w rozprawie,

- czy Doktorant posiada umiejętność samodzielnego prowadzenia pracy naukowej,
- czy przedmiotem rozprawy doktorskiej jest oryginalne rozwiązanie problemu naukowego, ewentualnie czy przedmiotem rozprawy jest oryginalne rozwiązanie w zakresie zastosowania wyników własnych badań naukowych w sferze gospodarczej lub społecznej.

2. Ogólna charakterystyka rozprawy oraz wstępna ocena pod kątem spełniania wymogów stawianych rozprawom doktorskim, określonym w ustawie z dnia 20 lipca 2018 r. - Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce

Wizerunek zakładów ubezpieczeń ma istotny wpływ na decyzje pośredników w procesie sprzedaży polis klientom z sektora małych i średnich przedsiębiorstw. I w pełni można zgodzić się z Autorem, że w przypadku polskiego rynku ubezpieczeń można mówić o specyfice, polegającej na bardzo silnej roli pośrednika w procesie zakupu polisy majątkowej, a także, że jest to jeden z najważniejszych i najczęściej wykorzystywanych kanałów dystrybucji polis ubezpieczeniowych. Nie ma wątpliwości, że tak określony cel wart jest analizy, szczegółowego rozpoznania i naukowego poświęcenia. Bliższe zapoznanie się z rozprawą nie pozwala jednak na stwierdzenie, że Autor podjął się tematu z naukową rzetelnością. Jest dużo niedociągnięć w warstwie merytorycznej, błędów konstrukcyjnych, a nawet wykazywany jest brak elementarnej wiedzy dotyczącej rynku pośrednictwa ubezpieczeniowego. Stąd moja końcowa konkluzja to stwierdzenie, że **recenzowana rozprawa częściowo spełnia wymogi** stawiane rozprawom doktorskim określone w ustawie z dnia 20 lipca 2018 r. - Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce (tj. Dz. U. 2023 r., poz. 742, z późn. zm.) i **w przedłożonej wersji nie będę wnosił o dopuszczenie jej do dalszych etapów postępowania o nadanie stopnia doktora, natomiast przedłożę zastrzeżenia i uwagi związane z rozprawą oraz wnioski dotyczące uzupełnienia i jej poprawy.** Takie rozwiązanie przewiduje Procedura nadania stopnia naukowego doktora w Uniwersytecie Gdańskim” (Tekst ujednolicony z dnia 14 listopada 2023 r.), a dokładnie Rozdział 5, § 29, ust. 4, który koresponduje z zapisami Rozporządzenia: „Recenzja może zawierać wnioski dotyczące uzupełnienia lub poprawy rozprawy, które odpowiednio komisja doktorska albo rada dyscypliny naukowej przekazuje osobie ubiegającej się o nadanie stopnia doktora i promotorowi lub promotorom. Uzupełnioną lub poprawioną rozprawę osoba ubiegająca się o nadanie stopnia doktora składa przewodniczącemu odpowiednio komisji doktorskiej lub rady dyscypliny naukowej, który kieruje ją do ponownej oceny przez tych samych recenzentów”.

3. Spostrzeżenia i uwagi dotyczące warstwy merytorycznej rozprawy

Recenzowana rozprawa obejmuje 181 stron tekstu, podzielonych pomiędzy wstęp, pięć rozdziałów i zakończenie. Wyodrębniona jest także „Bibliografia” oraz spis tabel i spis rysunków. Praca zawiera także 1 załącznik w postaci kwestionariusza badania ankietowego. W treści pracy przytoczonych zostało łącznie 120 różnego rodzaju pozycji bibliograficznych: zarówno polskie, jak i zagraniczne pozycje zwarte, artykuły naukowe oraz różnego opracowania. Pewnym standardem w opracowaniach zwartych o naukowym charakterze jest umieszczanie spisu przywoływanych aktów prawnych, jednak takiego spisu Autor rozprawy nie umieścił.

W całości rozprawy 8 stron zajmuje streszczenie w j. polskim i j. angielskim oraz 1 strona to lista publikacji własnych Autora rozprawy. Biorąc pod uwagę całość rozprawy i po odjęciu bibliografii, spisów i załącznika na „czyste” treści związane z rozprawą pozostaje ok. 150 stron tekstu. Nie jest to dużo, jeśli chodzi o rozprawę doktorską, ale wystarczająco, jeśli struktura pracy i tok rozważań zostały dobrze opracowane.

Pierwsze poważne zastrzeżenie dotyczy samego tytułu rozprawy - „Percepcja marki towarzystw ubezpieczeniowych w segmencie małych i średnich przedsiębiorstw i jej rola w budowaniu zaufania klienta”. Tak określony tytuł od razu nasuwa skojarzenie, że owa „percepcja” badana będzie wśród podmiotów z sektora małych i średnich przedsiębiorstw. Jednak we Wstępie już okazuje się, że analizowane będą „...czynniki wpływające na wizerunek przedsiębiorstwa (towarzystwa ubezpieczeń), szczególnie w kontekście jego percepcji przez pośrednika ubezpieczeniowego (agenta, multiagenta), w procesie dystrybucji polis majątkowych, kierowanych do sektora małych i średnich przedsiębiorstw (MŚP)”. Zatem podmiotem rozprawy mają być pośrednicy ubezpieczeniowi (i finalnie do nich skierowana została ankieta), a nie firmy z sektora MŚP, co sugeruje tytuł rozprawy. Ponadto znajomość znaczeń i definicji słów „percepcja” (w tytule) i „wizerunek” (w celu pracy) pozwala na wychwycenie różnic pomiędzy tymi pojęciami. Percepcja jest tym, co dzieje się w umysłach ludzi, a wizerunek jest efektem tego procesu – tym, jak marka jest odbierana. Nie są to zatem tożsame pojęcia. Także użycie słów „marka towarzystwa ubezpieczeń” w tytule, a następnie w treści posługiwanie się zamiennie pojęciami „wizerunek marki towarzystwa ubezpieczeń” oraz „wizerunek towarzystwa ubezpieczeń” również nie jest zasadne. Co innego „wizerunek marki towarzystwa ubezpieczeniowego” (samej marki), a co innego „wizerunek towarzystwa ubezpieczeniowego” (całego towarzystwa ubezpieczeniowego). Zdecydowanie

tytuł wymaga doprecyzowania związanego z zakresem podmiotowym i przedmiotowym rozprawy.

Poważne zastrzeżenia pojawiają się w odniesieniu do sposobu ujęcia przez Autora ogólnych ram rozprawy (koncepcja), jak i uwzględnienia wszystkich jej elementów składowych. Sam Wstęp jest niedopracowany i wymaga uzupełnień związanych ze standardami pisanie prac o naukowym charakterze. We Wstępie zabrakło niezbędnych w takim przypadku elementów: naświetlenie problemu naukowego adekwatnie do zamierzenia badawczego oraz precyzyjnej prezentacji przyjętej koncepcji badań. Zabrakło w nim także jasno sprecyzowanych zakresów rozprawy: podmiotowego, przedmiotowego, przestrzennego i czasowego, jako elementów obowiązkowych i wymaganych w każdym przypadku pracy o charakterze naukowym. Nie znalazły się w nim także ramy warstwy merytorycznej dysertacji – nie został określony problem badawczy, brak pytania (kwestii) identyfikującego lukę badawczą i nie wiadomo na jaki problem Autor poszukuje odpowiedzi. Nie zostało to wyraźnie wskazane. Nie ma nawet mowy o tym, że będą weryfikowane jakieś hipotezy, bo te pojawiają się dopiero w rozdziale V (empirycznym). Przyjęte przez Autora pracy hipotezy powinny się odnosić do całej pracy, a nie tylko do przeprowadzonego badania. A ponadto - jak się okazało – inaczej zostały sformułowane hipotezy na początku rozdziału V, a inaczej w Zakończeniu, gdzie Autor do hipotez się odnosi (kwestia ta zostanie przeze mnie poruszona w dalszej części recenzji).

Jednym z poważniejszych zastrzeżeń w zakresie merytorycznym rozprawy jest brak właściwego zdefiniowania podmiotów uczestniczących w rynku usług ubezpieczeniowych. Według Autora główne segmenty tego rynku to „towarzystwa ubezpieczeń, brokerzy, multiagencje oraz organizacje zrzeszające, a także regulatorów” (s. 16). W takim układzie odnosi się do tego rynku we Wstępie oraz w IV rozdziale. Wychodzi na to, że rynek usług ubezpieczeniowych nie obejmuje agentów ubezpieczeniowych, których Doktorant bada w V rozdziale. Jest to jeden z przykładów, który pokazuje, że Autor nie do końca uwzględnia formalny i prawny podział funkcjonujący na tym rynku. W dysertacji w ogóle nie można znaleźć podziału (klasyfikacji) pośredników ubezpieczeniowych. I z treści rozprawy nie wynika, że Autor ma świadomość, iż na rynku występują agenci ubezpieczeniowi wyłączni i multiagenci, bo słowem „pośrednik” Autor posługuje się zamiennie z określeniem „multiagencja”. W niektórych fragmentach Autor określa, że bada „pośredników ubezpieczeniowych” (pośrednikami są zarówno agenci, jak i brokerzy, których nie bada w ankiecie), a w innych pisze, że będzie badał „multiagencje” (np. s. 17 i s. 95), przy czym „multiagencja” to przedsiębiorstwo (firma), a nie osoba fizyczna, a z badania wynika

(rozdział V), że jednak badał „agentów ubezpieczeniowych”. A czy Autor wie kim OWCA? A kim jest agent oferujący ubezpieczenia uzupełniające? A kim jest osoba wykonująca czynności agencyjne i dystrybucyjne w zakresie ubezpieczeń? Autor za podmiot pracy obrał agentów ubezpieczeniowych, a z treści rozprawy można odnieść wrażenie, że nie do końca zapoznał się z rynkiem pośrednictwa ubezpieczeniowego i nie sięgnął nawet do podstawowego aktu prawnego regulującego ich działalność, czyli Ustawy z dnia 15 grudnia 2017 r. o dystrybucji ubezpieczeń (Dz.U. 2017 poz. 2486). Nie sięgnął także do literatury branżowej, co na pewno pozwoliłoby mu usystematyzować sobie głównych aktorów rynku pośrednictwa ubezpieczeniowego i poznać zależności między nimi. I dodam, że skoro podmiotem badania są „pośrednicy ubezpieczeniowi” (założenia pracy), a „pośrednikami” są zarówno agenci ubezpieczeniowi i brokerzy ubezpieczeniowi, to Autor powinien zbadać przynajmniej te dwie podstawowe grupy pośredników. Oczywiście w założeniach pracy powinien jednak wyraźnie określić, że będzie badał „agentów ubezpieczeniowych”, bo finalnie na nich się skupił i do nich skierował ankietę. Ale... w rozdziale IV scharakteryzował „Rynek brokerski w Polsce”, a nie scharakteryzował rynku agentów ubezpieczeniowych. Czy rynek „agentów ubezpieczeniowych” to dynamicznie rozwijający się rynek? Jakie przychody osiągalni agenci z tytułu prowizji? Ilu było tych agentów w analizowanych latach? Czy ich liczba malała czy rosła w analizowanym okresie? Ilu ich występowało na moment przeprowadzonego badania? W końcu – zgodnie z opisem badania przeanalizowanych zostało 640 „multiagencji” (s. 17 i s. 95) – oczywiście powinno być „agentów ubezpieczeniowych”. Czyli jaki to odsetek wszystkich agentów? Takich informacji nie ma, a powinny być – skoro zgodnie z założeniami pracy Autor chce zbadać wpływ wizerunku marki towarzystwa ubezpieczeń na decyzje pośredników (powinno być „agentów ubezpieczeniowych”) w procesie sprzedaży polis klientom z sektora MSP.

Najbardziej nieuporządkowany jest rozdział IV. Dziwnie brzmi tytuł punktu 4.1. „Podmioty ubezpieczeniowe na rynku i ich charakter”. Kto to jest „podmiot ubezpieczeniowy”? I dlaczego w tym punkcie opisane zostały tylko instytucje towarzyszące rynkowi ubezpieczeniowemu (KNF, PIU itd.)? Jeśli zgodnie z tytułem rozdziału IV („Rynek usług ubezpieczeniowych w Polsce w sektorze MŚP”) pierwszy punkt miał być wprowadzeniem do rynku usług ubezpieczeniowych w Polsce, to tytuł pierwszego punktu powinien dotyczyć „podmiotów na rynku ubezpieczeniowym”, a nie „podmiotów ubezpieczeniowych”. Podmioty na rynku ubezpieczeniowym - zgodnie z definicją rynku – to strona podaźowa (zakłady ubezpieczeń), strona popytowa (klienci), pośrednicy na tym rynku (agenci, brokerzy) i instytucje towarzyszące (PIU, KNF, stowarzyszenia itd.). Autor nie

uporządkował sobie tego, co widać w kolejnym punkcie zatytułowanym „Rynek brokerski w Polsce”, gdzie oprócz charakterystyki brokerów (nie wiadomo czemu na nich się skupia, skoro celem pracy są agenci ubezpieczeniowi) znalazła się charakterystyka zakładów ubezpieczeń w ujęciu podmiotowym, a o tych samych zakładach ubezpieczeń traktuje punkt kolejny (4.3), ale już w ujęciu przedmiotowym (zebrana składka). Nie do końca zrozumiała jest również pełna charakterystyka brokerów na rynku polskim – włącznie z przychodami z prowizji uzyskanymi ogółem i w ujęciu województw (tabela 5 i tabela 6), podczas gdy o agentach Autor wspomina „przy okazji”. Dokładnie zacytuje: „Warto także wspomnieć o kolejnym ważnym organie na rynku ubezpieczeniowym, jakim są multiagencje ubezpieczeniowe...” - s. 87). Nie wiadomo dlaczego multiagencje są „organem”; nie wiadomo dlaczego badane mają być „multiagencje”, a jak już można było zrozumieć – Doktorant utożsamia „agentów ubezpieczeniowych” i „multiagencje”, to dlaczego „tylko warto” wspomnieć o nich, skoro z punktu widzenia założeń pracy to oni są głównym badanym podmiotem (a nie brokerzy). A związku kosztów działalności ubezpieczeniowej zakładów ubezpieczeń i szczegółowego opisu osiągniętego wyniku technicznego w poszczególnych sektorach ubezpieczeń w ujęciu kwartalnym, kończącym się w roku 2020 (punkt 4.3) z celami pracy trudno jest się doszukać. I gdyby to były jeszcze wyniki poszczególnych zakładów ubezpieczeń, co mogłoby być jednym z czynników decydujących o wizerunku (gdyby Autor wskazał na taki czynnik) – w pełni rozumiałbym takie ujęcie. Jednak co wynik sektora (całego sektora ubezpieczeniowego) w ujęciu kwartalnym ma wspólnego z wizerunkiem marki towarzystwa ubezpieczeń, który może wpłynąć na decyzje, które podejmuje pośrednik w procesie sprzedaży polis – nie jestem w stanie zrozumieć. I oczywiście byłbym w stanie przyjąć, że związek przyczynowo-skutkowy w tym zakresie istnieje, gdyby Autor go wykazał, wskazał i w odpowiedni sposób zaprezentował – tak się jednak nie stało.

Rozdział V zatytułowany został „Serwisy społecznościowe a agenci ubezpieczeniowi – wyniki badania empirycznego”. Z tytułu tego rozdziału wynika, że Autor w rozdziale tym będzie omawiał wyniki badania, które odnosi się do agentów ubezpieczeniowych i mediów społecznościowych. Oczywiście w treści tego rozdziału nic takiego nie ma miejsca, bo jednak Autor skupia się na wizerunku zakładów ubezpieczeń w oczach agentów ubezpieczeniowych. Nawet patrząc tylko na tytuł i strukturę rozprawy trudno jest pojąć skąd nagle wzięły się owe „serwisy społecznościowe”? Zwątpienie to pogłębia analiza tego rozdziału, bowiem okazuje się, że Autor jako główne cele badania empirycznego ustalił „cele, zakres i stopień wykorzystania mediów społecznościowych”, co w ogóle nie koresponduje z założeniami

rozprawy. Tak określone cele nie są również poddane badaniu w przygotowanym badaniu empirycznym (ankietowym).

Kwestia celów rozprawy i hipotez badawczych przyjętych przez Autora wymaga odrębnej charakterystyki na łamach tej recenzji. We Wstępie cel został określony następująco: „...zbadanie wpływu wizerunku marki towarzystwa ubezpieczeń na decyzje pośredników w procesie sprzedaży polis klientom z sektora MSP. Autor stawia pytanie, jak pośrednicy rozumieją wizerunek ubezpieczycieli i czy jego percepcja wpływa na ich rekomendacje”. W rozdziale V jako cel badania ankietowego Autor obrał „Wykorzystanie elektronicznych form komunikacji rynkowej agentów ubezpieczeniowych (serwisów społecznościowych)”, którym poświęcił 3 z 4 pytań szczegółowych: cel, stopień i zakres wykorzystania mediów społecznościowych przez agentów ubezpieczeniowych (s. 94) i określonych przez Autora pytań dodatkowych - czy agenci ubezpieczeniowi dostrzegają potencjał sprzedażowy tkwiący w mediach społecznościowych i czy media społecznościowe postrzegane są jako proste w użyciu i wykorzystaniu dla celów sprzedażowych agentów ubezpieczeniowych. Tak określone cele badania empirycznego (z początku rozdziału V) są celami z zupełnie innej pracy naukowej. Nie tego dotyczyły założenia określone przez Autora na wstępie. Tytuł rozdziału V, określone w nim cele pracy i cele badania oraz sformułowane tam hipotezy odnoszą się do zupełnie innych założeń.

Jak już wcześniej wspominałem hipotezy pojawiają się dopiero w rozdziale V i w Zakończeniu. Oczywiście nie jest to właściwe ułożenie, bowiem każde opracowanie czyta się od pierwszych stron, a nie od końcowych. Umieszczenie hipotez pracy zdecydowanie powinno mieć miejsce we Wstępie, bo w nim – jak w każdej pracy o naukowym charakterze – znajdują się założenia zamierzenia badawczego i tym samym uzasadnia się uwzględnienie w strukturze rozdziałów pracy poprzedzających rozdział analityczny. Umieszczenie hipotez w rozdziale V wyraźnie wskazuje, że hipotezy dotyczą tylko samego badania empirycznego, a nie całej pracy. A przecież w drodze do osiągnięcia celów pracy Autor przeanalizował także znaczenie wizerunku, znaczenie marki, rynek MŚP w Polsce, rynek usług ubezpieczeniowych i kwestie te w hipotezach nie powinny zostać pominięte.

W rozdziale V Autor sformułował 4 hipotezy badawcze w następujący sposób (s. 95):

- H1. Wizerunek marki towarzystwa ubezpieczeń wpływa na decyzje, które podejmuje pośrednik w procesie sprzedaży polisy swoim klientom z obszaru MŚP.
- H2. Bardzo istotnym czynnikiem jest budowanie wizerunku agenta ubezpieczeniowego.
- H3. Dlaczego ważne jest budowanie wizerunku nie tylko wśród potencjalnych klientów, ale także wśród pośredników.

H4. Głównym celem wykorzystania mediów społecznościowych przez agentów ubezpieczeniowych jest, niezależnie od profilu działalności (branży), cel informacyjny.

Już pominę fakt, że nawet gdyby hipotezy miały się odnosić tylko do badania empirycznego, to w ogóle nie korelują one z przedstawionymi stroną wcześniej celami tego badania, które odnoszą się do mediów społecznościowych. W tych hipotezach określonych na s. 95 tylko pierwsza koreluje bezpośrednio z celami pracy, natomiast aż dwie hipotezy dotyczą kwestii wizerunku agenta ubezpieczeniowego. H2 dotyczy budowania wizerunku agenta - dlaczego Autor tę hipotezę postawił w odniesieniu do agentów? Przecież czas cały analizuje kwestię wizerunku zakładów ubezpieczeń w oczach agentów, a nie wizerunku agentów w oczach klientów. Wizerunek agenta jest zupełnie inną kwestią, aniżeli wizerunek towarzystwa ubezpieczeniowego, a Autor w założeniach skupiał się przecież na wizerunku towarzystwa ubezpieczeniowego. Zresztą – przeanalizowanie pytań ankietowych (badanie zasadnicze) nawet nie pozwala na zweryfikowanie tej hipotezy. Żadne pytanie nie odnosi się do „budowania wizerunku agenta”. H3 to już zupełnie oderwanie od założeń rozprawy. Hipoteza zadana w formie pytania (a nie przypuszczenia lub stwierdzenia) „Dlaczego ważne jest budowanie wizerunku nie tylko wśród potencjalnych klientów, ale także wśród pośredników?” ponownie pozwala na stwierdzenie, że Autor nie końca uporządkował sobie podmiot i przedmiot swojej rozprawy. Z założenia miał badać „wpływ wizerunku marki towarzystwa ubezpieczeń na decyzje pośredników wśród klientów z sektora MSP”, a z tej hipotezy wynika, że chce analizować same towarzystwa ubezpieczeniowe i ich starania o swój wizerunek wśród klientów i agentów ubezpieczeniowych. Oczywiście byłoby to zasadne, ale przy założeniu, że rozprawa poświęcona jest zakładom ubezpieczeń (a nie jest) i budowaniu wizerunku przez zakłady ubezpieczeń (a nie ocenie istniejącego wizerunku w oczach agentów). H4 skupia się na mediach społecznościowych: „Głównym celem wykorzystania mediów społecznościowych przez agentów ubezpieczeniowych jest, niezależnie od profilu działalności (branży), cel informacyjny”, co jako hipoteza również nie ma uzasadnienia w odniesieniu do przedstawionych przez Autora założeń rozprawy. Wprawdzie celem badania empirycznego miało być właśnie m.in. „Wykorzystanie elektronicznych form komunikacji rynkowej agentów ubezpieczeniowych (serwisów społecznościowych)”, to jednak, jak już wcześniej wspomniałem, tak określone cele badania empirycznego nie korespondują z celem pracy „zbadać wpływ wizerunku marki towarzystwa ubezpieczeń na decyzje pośredników w procesie sprzedaży polis klientom z sektora MSP”.

Ponadto Autor zapowiedział (s. 95) „Weryfikacja tak sformułowanych hipotez badawczych nastąpiła przez porównanie 4 par hipotez statystycznych, które zostały przetestowane z wykorzystaniem testu statystycznego Chi2. W każdym przypadku weryfikacji hipotezy badawczej sformułowano wobec niej dwie hipotezy statystyczne – H0 i hipotezę alternatywną H1, a wynik testu Chi2 przesądzał o przyjęciu jednej z hipotez statystycznych”. Na łamach rozprawy taka weryfikacja nie miała miejsca i nie wiadomo, które hipotezy zostały przyjęte, a które nie. I poza tym jednym zdaniem w całej pracy o testach statystycznych nie ma już więcej mowy.

Jeszcze większą niedoskonałością jest brak konsekwencji w analizie sformułowanych hipotez. Okazuje się, że w Zakończeniu swojej rozprawy Autor odnosi się do zupełnie innych hipotez (nazwanych tu „roboczymi”). Zostały one sformułowane w następujący sposób (s. 153):

H1. Wizerunek towarzystwa ubezpieczeń, ma wpływ na rekomendacje multiagentów, w przypadku produktów dedykowanych MŚP.

H2. Towarzystwa ubezpieczeń kreując świadomie wizerunek, chcą wyróżnić się od konkurencji w odbiorze przez multiagentów.

H3. TU dbają o swój wizerunek w oczach multiagentów, postrzegając ich jako bardzo ważny kanał dystrybucji polis majątkowych dla MŚP.

H4. Działania wizerunkowe, które są elementem CSR towarzystw ubezpieczeń, mają wpływ na to, jak postrzegany jest ich wizerunek przez multiagentów.

To, że w hipotezach używane jest pojęcie „multiagentów” już zostało przeze mnie wskazane jako nieprawidłowość, jednak generalnie te „drugie” hipotezy są bliższe przyjętym przez Autora celom rozprawy. W kontekście całości pewne zastrzeżenia budzi jednak hipoteza 4. Sformułowanie „Działania wizerunkowe, które są elementem CSR towarzystw ubezpieczeń mają wpływ na to, jak postrzegany jest ich wizerunek przez multiagentów” sugeruje, że pojęciem szerszym jest „CSR towarzystw ubezpieczeń”, a ich pomniejszą częścią są działania wizerunkowe. Zdecydowanie jest na odwrót – to w ramach działań wizerunkowych (i własnych misji) towarzystwa ubezpieczeń są aktywne na polu CSR, co zresztą Autor w ten właśnie sposób definiuje, określając czym są działania CSR (s. 46). W Zakończeniu Autor bardzo dużo miejsca poświęca CSR, co do zasady jest prawidłowe, jednak o CSR nie ma nic w punkcie poświęconym elementom wpływającym na wizerunek (5.2. Elementy wpływające na wizerunek), a samo pytanie odnoszące się do tej kwestii (Pytanie 14 w ankiecie) jest zbyt ogólne i niejednoznaczne, by można było wnioskować w sposób, w który Autor przedstawił. Ponadto cały punkt 3 Zakończenia (strony 158-159) jest

nieuprawniony co do wnioskowania w zaprezentowany sposób. Autor powołując się na przeprowadzone przez siebie badania, podaje wyniki odpowiedzi agentów ubezpieczeniowych i ich interpretację w zakresie: inicjatywy ekologiczne, wsparcie lokalnych społeczności i edukacja finansowa, podczas gdy takie pytania w ankiecie się nie pojawiają i nie zostały zadane. Skąd zatem Autorowi wyszły takie „procenty” – np. na s. 158 znalazło się takie stwierdzenie: „ W badaniu 32,3% agentów podkreśliło, że TU, które promują zrównoważony rozwój i odpowiedzialność ekologiczną zyskują bardziej pozytywny wizerunek”. Jeszcze raz zaznaczę, że w ankiecie nie było takiego pytania. Podobnie jak pytania o edukację finansową, czy inicjatywy ekologiczne.

Odrębną kwestią jest samo badanie ankietowe przeprowadzone przez Autora, w którym również można dostrzec pewne niedoskonałości. Skoro idea i założenia rozprawy miały się skupić na zbadaniu co wpływa na wizerunek i decyzje, które podejmuje pośrednik (agent) w procesie sprzedaży polis swoim klientom z obszaru MŚP, to badanie agentów niesprzedających polis firmom z sektora MŚP można było pominąć. I słowo „można było” jest łagodnym określeniem stwierdzenia, że nie należało ich w ogóle brać pod uwagę. Nie sprzedają polis podmiotom z sektora MŚP, to Autor nie powinien się nimi interesować. Podobnie jak nie powinien się interesować agentami sprzedającymi ubezpieczenia na życie czy obsługującymi korporacje. W założeniach rozprawy i badania byli „agenci sprzedający polisy podmiotom z sektora MŚP” i tylko nimi powinien się zająć. Ta uwaga jest o tyle istotna, że raz jeszcze pokazuje, iż Autor rozprawy nie zdefiniował dokładnie podmiotu i przedmiotu badania, ale co istotniejsze – w interpretacji wyników odpowiedzi na pytania ankietowe skupiał się na różnicach między agentami sprzedającymi i niesprzedającymi polisy podmiotom sektora MŚP. Interpretacja wyników zogniskowana na różnicach między agentami sprzedającymi i nie sprzedającymi polisy podmiotom sektora praktycznie uniemożliwia osiągnięcie celów rozprawy i wypacza jej założenia. Tu podkreślę, że wcale nie ma znaczenia, iż próba ograniczona zostałaby do 520 agentów. Taka ilość przebadanych osób pozwoliłaby na odpowiednią interpretację i wyciąganie wniosków, a samo badanie stałoby się bardziej przejrzyste. Rozwiązaniem byłaby modyfikacja celu rozprawy na „zbadanie wpływu wizerunku marki towarzystwa ubezpieczeń na decyzje agentów ubezpieczeniowych w procesie sprzedaży polis” już bez dodatku „klientom z sektora MŚP”, jednak wówczas cały rozdział poświęcony charakterystyce MŚP w Polsce byłby zbędny. Sugeruję zatem skupić się na agentach, którzy sprzedają polisy podmiotom sektora MŚP, a w samym badaniu i w interpretacji tych agentów, którzy nie sprzedają – pominąć.

Odrębną kwestią jest ocena wykorzystanej przez Autora literatury. W rozprawie zdecydowanie zabrakło pozycji z literatury poświęconej funkcjonowaniu rynku ubezpieczeniowego. W spisie można znaleźć tylko jedną pozycję zwartą i ok. 10 źródeł internetowych, z czego większość to raporty, a nie pozycje pozwalające na zrozumienie mechanizmów funkcjonowania rynku pośrednictwa ubezpieczeniowego. Ponadto w Bibliografii brak jest listy aktów prawnych, podczas gdy Autor się na nie powołuje (m.in. na s. 80 i s. 83 i s. 87). Dodam, że w charakterystyce rynku brokerów i opisie agentów ubezpieczeniowych Autor odwołuje się do ustawy o pośrednictwie ubezpieczeniowym z 2003 r., podczas gdy już dawno obowiązuje ustawa z dnia 15 grudnia 2017 r. o dystrybucji ubezpieczeń (IDD), na którą to Autor powinien się powoływać, i która to powinna być podstawą (prawną bazą) dla pracy naukowej, która poświęcona jest rynkowi pośrednictwa ubezpieczeniowego w Polsce. W ogólnej ocenie tego aspektu rozprawy stwierdzam, że wykaz źródeł, chociaż stosunkowo skromny - w przeważającej części jest zgodny z tematyką dysertacji (w zakresie wizerunku, marketingu, CSR), ale w części dotyczącej funkcjonowania rynku ubezpieczeniowego (także aktów prawnych) praktycznie nie istnieje. Ponadto Autor powołuje się przeważnie na stare źródła - sprzed kilkunastu (a nawet sprzed kilkudziesięciu lat), co w dynamicznie zmieniającym się otoczeniu i powstającym dorobku naukowym nie można uznać za poprawne.

4. Spostrzeżenia i uwagi dotyczące pozostałych aspektów rozprawy, w tym strony formalnej i edytorskiej

Oprócz kwestii związanych z ogólnymi założeniami dysertacji i oceną jest strony merytorycznej mam także kilka innych obserwacji i spostrzeżeń, na które chciałbym zwrócić uwagę Doktorantowi. I wspominam o nich tylko dlatego, by uwzględnił je przy poprawianiu i uzupełnianiu rozprawy, a także miał na uwadze w przyszłości - w swojej dalszej pracy zawodowej i naukowej:

- charakterystyka rynku MŚP (punkt 3.1.) kończy się na 2020 roku (w jednym miejscu tylko jest powołanie na dane z lipca 2021 r.), a informacje o „wkładzie MŚP w Polsce w gospodarkę” kończą się na roku 2022 (punkt pracy 3.3.). Uważna lektura całej rozprawy pozwala wychwycić okresy, kiedy praca powstawała. A powstawała przez wiele lat (np. biorąc pod uwagę zawarte informacje rozdział IV na pewno pisany był w 2023 r.). Oczywiście wskazane jest i konieczne, by Autor uaktualnił informacje, a wszystkie dane i

informacje (dla porównywalności) ujmował w jednym, precyzyjnie określonym zakresie czasowym rozprawy;

- moim zdaniem cały punkt 3.3. („Wkład MŚP w Polsce w gospodarkę”) jest zbędny ze względu na sposób ujęcia przedstawionych w nim treści i można go pominąć, poświęcając więcej miejsca na charakterystykę rynku pośrednictwa ubezpieczeniowego w Polsce w kolejnym rozdziale. Jeśli Autor będzie chciał go zostawić przy poprawianiu, to należy uaktualnić dane, bo kończą się na roku 2020, a ostatni akapit (przed punktem 3.4.) usunąć, bo Autor chyba tylko przez nieuwagę go zostawił, bowiem w ogóle nie pasuje on do koncepcji pracy (przypomnę - dane kończą się na roku 2020, a w tym akapicie znajduje się informacja, że „przewidywania na najbliższe sześć miesięcy są optymistyczne”);

- Autor podpisał tabele 4-6 jako „opracowanie własne” – oczywiście nie sam „wymyślił” te dane, tylko skorzystał z odpowiednich źródeł, zatem powinien dodać, na podstawie czego we własnym zakresie opracował te tabele,

- szkoły pisania prac naukowych są różne, ale jedna z nich określa, że w pracy o naukowym charakterze nie powinno się personifikować, zatem takie sformułowania, jak „mówimy” (s. 19), „mamy” (s. 21, s. 22) lub „możemy” (s. 23) powinny być zastąpione sformułowaniami bez takiego uosobienia. Zaznaczam to, bo generalnie Autor pisze bezosobowo i takiej formuły powinien się trzymać w całej pracy;

- Autor nie ustrzegł się stosowania określeń nie umiejscawiających w czasie analizowane zjawiska. W rozprawie wykorzystywane są sformułowania w stylu „w ostatnich latach” albo „dzisiaj” albo „teraz” albo „obecnie” (np. s. 94), co oczywiście w opracowaniu o naukowym charakterze nie powinno mieć miejsca. Należy być ponadczasowym ale przede wszystkim precyzyjnym, dlatego sformułowania w stylu „obecnie” lub „aktualnie” lub „w ostatnim czasie” powinny zostać zastąpione sformułowaniami w stylu „wg stanu na dzień...” lub „obowiązujące na koniec roku 2024” albo „w latach 20xx-20YY”. Szczególnym przykładem ułomności wykorzystywania określeń nieprecyzyjnych w czasie jest sformułowanie „w tym momencie” (s. 53): „Chociaż przyciągają one zainteresowanie branży, inwestorów i mediów, nie stanowią w tym momencie konkurencji dla agenta działającego w tradycyjnym modelu”. Rzecz w tym, że wykorzystane i przytoczone źródło pochodziło z 2020 r., a więc „w tym momencie” to nie jest i mnóstwo mogło się zmienić w ciągu tych ponad 4 lat (swoją drogą podane źródło nie zawierało informacji, którą Autor wykorzystał). Innym przykładem może być: „w ciągu ostatnich lat” i odwołanie do danych z 2021 r. (s. 57) lub „w ostatnich latach” i odwołanie się do lat poprzedzających 2018 r. (s. 64), albo „aktualny” i odwołanie do roku 2023 (s. 69). Sformułowania „w ostatnich latach” Autor używa stosunkowo często, a jako że

zakres czasowy pracy nie został określony, to trudno się domyślać, które to są „ostatnie lata” według Autora;

- tytuł tabeli 4 (s. 83) jest niepełny – nie wiadomo według stanu na jaki rok są zaprezentowane dane;

- niepełny opis źródeł internetowych (np. pod tabelą 3.1.). Podane linki powinny przenosić na strony, na których są informacje zawarte w tabeli, albo w opisie bibliograficznym powinny być przynajmniej informacje, które pozwolą znaleźć pod podanym linkiem odpowiednie informacje z tabeli;

- Zakończenie nie jest „zakończone”. Czytając Zakończenie można zrozumieć, że Autor odniósł się tylko do dwóch hipotez. Na s. 153 znajduje się „Analiza hipotezy H1”, na s. 156 „Analiza hipotezy H2”, a sformułowania „Analiza hipotezy 3 i 4” już nie pojawiają. Na kolejnych stronach jest odniesienie do „znaczenie wizerunku TU w relacji z konkurencją” i do „wyróżnianie się na tle konkurencji poprzez CSR”, a następnie jest już koniec. Czyli nie wiadomo, które punkty tego zakończenia odnoszą się do hipotezy 3 i do hipotezy 4. Zdecydowanie należy być konsekwentnym i podkreślać, do której hipotezy na kolejnych stronach Zakończenia Autor się odnosi.

Przedstawione powyżej uwagi i spostrzeżenia mają głównie na celu uczulenie Autora, by przy poprawianiu i uzupełnianiu rozprawy je uwzględnił, by w ten sposób udoskonalić swoją rozprawę.

5. Ocena rozprawy doktorskiej w kontekście zapisów ust. 1 i ust. 2 art. 187 ustawy z dnia 20 lipca 2018 r. - Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce (t.j. Dz. U. 2024, poz. 1574 z późn. zm.)

5a. Ocena odzwierciedlenia w rozprawie ogólnej wiedzy teoretycznej Doktoranta w dyscyplinie ekonomia i finanse

Generalnie przygotowanie teoretyczne Autor rozprawy posiada częściowo, bowiem w dysertacji zawartych zostało dużo treści dotyczących pozycjonowania marki na rynku globalnym, budowaniu marki i wizerunku przedsiębiorstwa oraz kwestii związanych z wizerunkiem i reputacją przedsiębiorstwa, a także tożsamości organizacyjnej przedsiębiorstwa, jednak są to treści pozwalające na umiejscowienie wiedzy teoretycznej Doktoranta w dyscyplinie nauk o zarządzaniu i jakości. Jako, że praca ma być osadzona w dyscyplinie ekonomia i finanse to zasadne było, czego Autor dokonał, uwzględnienie kwestii przedsiębiorczości i charakterystyki funkcjonowania MŚP, jednak konieczne jest również

uwzględnienie zaplecza teoretycznego, obejmującego funkcjonowanie pośrednictwa ubezpieczeniowego w szerszym kontekście pośrednictwa finansowego oraz osadzenie idei pośrednictwa finansowego w różnych nurtach teorii ekonomii (ekonomia głównego nurtu, ekonomia instytucjonalna).

5b. Ocena posiadania przez Doktoranta umiejętności samodzielnego prowadzenia pracy naukowej

Wskazane w recenzji niedoskonałości rozprawy w warstwie koncepcyjnej pozwalają na stwierdzenie, iż Doktorant umiejętności samodzielnego prowadzenia pracy naukowej posiada częściowo. Jest w stanie przygotować i przeprowadzić badanie empiryczne, ale w przedłożonej pracy nie dowiódł umiejętności jego odpowiedniego zaprojektowania, logicznego prowadzenia i osadzenia w szerszym kontekście naukowego uzasadnienia. Dostrzegalna jest umiejętność wychwytywania i formułowania problemów naukowych, jednak już bez ich konsekwentnego przełożenia na prowadzony wywód w odniesieniu do założeń rozprawy.

5c. Ocena przedmiotu rozprawy pod kątem oryginalności rozwiązania podjętego problemu naukowego

W odniesieniu do oceny rozprawy pod kątem oryginalności rozwiązania podjętego problemu naukowego uważam, że wymóg ten został częściowo spełniony. Uznaje rangę naukową podjętego problemu, doceniam starania Doktoranta, by oryginalność rozwiązania problemu naukowego bazowała na odpowiednim rozeznaniu dotychczasowego stanu wiedzy oraz przeprowadzonych badaniach własnych. Mam jednak zastrzeżenia do uzyskania przez Autora pełnego rozwiązania podjętego problemu. Nie w pełni poprawnie zrealizował zamierzenia badawcze ujęte w założeniach rozprawy (m.in. ze względu na ich niedoprecyzowanie oraz brak spójności w poszczególnych częściach rozprawy). Ponadto w rozwiązaniach pominął istotne kwestie (m.in. brak charakterystyki rynku agentów ubezpieczeniowych, brak uwzględnienia obowiązujących regulacji prawnych), a także bazował na nieaktualnych danych, przez co w niezadawalającym zakresie mógł przedstawić opis prowadzonych badań, a wnioskowanie końcowe siłą rzeczy nie mogło być kompleksowe.

6. Wnioski i zalecenia dotyczące uzupełnienia i poprawy rozprawy

Podsumowując ocenę koncepcji rozprawy (założenia, realizacja, wnioskowanie końcowe) należy zaznaczyć, że przedstawiona przez Doktoranta rozprawa doktorska nie do końca cechuje się spójnością wewnętrzną, tzn. pomiędzy tematem rozprawy i jej założeniami oraz wskazanymi w poszczególnych rozdziałach wynikami badań nie w pełni zachodzą związki merytoryczne i logiczne. Nie można także ocenić, by struktura rozprawy w sposób wyczerpujący oddała przedmiot badawczy i rozkładała go na części zgodnie z zasadami naukowego wywodu, by finalnie dokonać syntezy i uogólnień, wymaganych w procesie poznawczym. **Nie jest jednak tak, że moje spostrzeżenia, zastrzeżenia i uwagi mają na celu przedstawić tylko niepozytywny obraz oceny rozprawy.** Generalnie rozprawa jest poprawna z formalnego punktu widzenia i napisana została poprawnym językiem świadczącym o umiejętności konstrukcji tekstu naukowego. Co do zasady wyniki badań zaprezentowano w sposób czytelny i komunikatywny i samo badanie jest przeprowadzone rzetelnie i właściwie interpretowane (oczywiście po wyłączeniu kwestii dotyczącej agentów nie sprzedających polis dla podmiotów sektora MŚP). Autor posiada umiejętność analizy i syntezy, które uwiarygadniają osiągnięte wyniki badań i w pewnej części dysertacja uzupełnia dotychczasową wiedzę o wizerunku towarzystwa ubezpieczeń i jego wpływie decyzje agentów ubezpieczeniowych w procesie sprzedaży polis klientom z sektora MŚP. Ponadto bardzo dobrze opracowana została autorska matryca efektu percepcji u odbiorcy (s. 29) i Autor wykazuje się znajomością podjętego tematu badawczego, co wykazał m.in. poprzez zwrócenie uwagi na „niecierpliwego” konsumenta i potrzebą nadążania przez przedsiębiorstwa za modą i równocześnie – za potrzebą kreowania tej mody w elastyczny sposób (s. 31). Jednak ogólna ocena rozprawy – w kontekście wymogów ustawy Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce - pod względem metodycznym, merytorycznym i redakcyjnym pozwala na sformułowanie warunkowego wniosku końcowego, by przed dopuszczeniem jej Autora do dalszych etapów postępowania o nadanie stopnia doktora, uzupełnił On treści rozprawy o następujące elementy:

- zatytułowanie rozprawy adekwatnie do prowadzonych rozważań,
- określenie we Wstępie szczegółowych zakresów pracy: przedmiotowego, podmiotowego, czasowego i terytorialnego (jestem pewien, że gdy Autor tego dokona łatwiej mu będzie uporządkować całość rozprawy);
- poprawienie struktury rozprawy, aby poszczególne rozdziały (i ich tytuły) korespondowały z założeniami ogólnymi i odpowiadały zawartej w tych rozdziałach treści;

- ujednolicenie i konsekwentnie stosowanie raz przyjętego nazewnictwa w zakresie podmiotu rozprawy, bowiem Autor zamiennie posługuje się pojęciami „pośrednik”, „agent ubezpieczeniowy”, „multiagent”, „multiagencja” (jak już Autor zapozna się tymi pojęciami, to zrozumie, że nie są to tożsame określenia);
- ujednolicenie i konsekwentne stosowanie raz przyjętego nazewnictwa w całej rozprawie w zakresie wykorzystywanych pojęć i definicji (np. czy badany jest „wizerunek” czy „percepcja” albo czy badany jest „wizerunek towarzystwa ubezpieczeniowego”, czy też „wizerunek marki” itd.);
- określenie jednego celu pracy i celów szczegółowych, które będą konsekwentnie powtarzane we wszystkich częściach dysertacji, aby nie było sytuacji, że inny cel jest w Streszczeniu, inny we Wstępie, inny w założeniach badania (rozdział V), a jeszcze inny w Zakończeniu;
- określenie jednego celu badania empirycznego (w rozdziale V), który będzie konsekwentnie powtarzany w jednolitej formie zarówno we Wstępie, jak i w rozdziale V, a także w Zakończeniu, wraz ze świadomością, że cel badania empirycznego jest celem pomocniczym dla celu pracy;
- opracowanie hipotez, które dotyczą całej rozprawy, a nie tylko badania empirycznego oraz hipotez, które korespondują z założeniami rozprawy i co istotne - trzymanie się raz przyjętych hipotez, by nie było sytuacji, że Autor raz odnosi się do jednej grupy hipotez, a innym razem do innej grupy hipotez;
- umiejscowienie agentów ubezpieczeniowych (podmioty rozprawy) w teoriach i nurtach ekonomicznych (przynajmniej w ekonomicznym ujęciu aktywnych i pasywnych pośredników finansowych), bo jednym z kryteriów oceny jest „Ocena odzwierciedlenia w rozprawie ogólnej wiedzy teoretycznej Doktoranta w dyscyplinie ekonomia i finanse”, a Autor nawet nie dokonał właściwej charakterystyki agentów ubezpieczeniowych;
- uaktualnienie i uzupełnienie danych w III i w IV rozdziale, w tym szczególnie tych, które dotyczą charakterystyki rynku usług ubezpieczeniowych (naprawdę konieczna jest informacja dotycząca przynajmniej liczebności agentów ubezpieczeniowych w analizowanych latach albo przynajmniej na moment przeprowadzanego badania) oraz ujmowanie danych i informacji w jednym, precyzyjnie określonym zakresie czasowym rozprawy;
- sięgnięcie w szerszym zakresie do literatury ubezpieczeniowej, szczególnie tej dotyczącej pośrednictwa ubezpieczeniowego i dystrybucji usług ubezpieczeniowych (w rozprawie zacytowana została tylko 1 pozycja, ogólnie odnosząca się do ubezpieczeń, co niestety wyraźnie przełożyło się na brak znajomości tematu przez Autora);

- uzupełnienie i uaktualnienie wiedzy w zakresie obowiązujących w Polsce przepisów prawnych dotyczących rynku pośrednictwa ubezpieczeniowego i wykorzystanie tej wiedzy na łamach rozprawy. Bazowania na ustawie o z 2003 roku, podczas gdy już od ponad 7 lat (od 2017 r.) obowiązuje ustawa o dystrybucji ubezpieczeń, nie można zaakceptować;
- w badaniu empirycznym i interpretacji skupienie się na agentach ubezpieczeniowych, którzy sprzedają polisy podmiotom sektora MŚP i pominięcie tych, którzy ich nie sprzedają;
- zawarcia na łamach rozprawy wnioskowania korelującego z wynikami badania i nie powoływanie się na nieistniejące wyniki badań;
- poprawienie błędów redakcyjnych, usunięcie wskazanych niedoskonałości językowych i innych nieścisłości wskazanych w recenzji.

7. Ocena końcowa

W oparciu o zapisy „Procedury nadania stopnia naukowego doktora w Uniwersytecie Gdańskim” **wnoszę o poprawienie i uzupełnienie rozprawy** doktorskiej magistra Wojciecha Wężyka pt. „Percepcja marki towarzystw ubezpieczeniowych w segmencie małych i średnich przedsiębiorstw i jej rola w budowaniu zaufania klienta” w wymienionym w poprzednim punkcie tej recenzji zakresie. W przedłożonej wersji **nie wnoszę o dopuszczenie jej do dalszych etapów postępowania o nadanie stopnia doktora.**

7.09.2025 r.

Kuvel Robert