

Prof. dr hab. Lechosław Garbarski
Akademia Leona Koźmińskiego
Katedra Marketingu
ul. Jagiellońska 57/59
03-301 Warszawa

**Recenzja rozprawy doktorskiej
mgr Anny Grudeckiej
nt. “Bodźce marketingowe jako determinanty intencji zakupu produktów
spożywczych oznaczonych markami detalistów” (s. 217 z załącznikami)**

Recenzowana rozprawa doktorska mieści się w nurcie badań nad zachowaniami konsumentów. Jej przedmiotem stał się wpływ różnych instrumentów marketingu (nazywanych przez Autorkę bodźcami marketingowymi) na intencje zakupu produktów opatrzonych markami detalistów. Oczywiście kwestia wybrania punktu odniesienia – intencje zakupu są elementem decyzji autorskiej, pojawia się jednak pytanie, czemu nie odniesiono się do samych zakupów. Problematyka oddziaływania za pomocą różnych instrumentów na zachowania (tutaj: intencje) konsumentów nie jest niczym nowym. Jednak odniesienie ich do produktów opatrzonych markami detalistów stanowi oryginalny kontekst badań. Jak słusznie stwierdza Autorka (s. 6) wiele badań na podobne tematy było realizowanych przed rokiem 2000, a więc czas, który już upłynął uzasadnia powrót do tych kwestii. Podejmując się badań na temat wpływu różnych bodźców marketingowych na intencje zakupu konsumentów, Autorka w szczególny sposób bierze pod uwagę w swoich badaniach wiek konsumenta. Traktuje go jako zmienną moderującą w badaniach.

We wstępie, mgr Anna Grudecka formułuje cztery obszerne cele rozprawy. Dotyczą one przeglądu literatury w obszarze podjętej problematyki, sformułowanie modelu czynników determinujących intencje zakupu marek detalistów, określenie w badaniach wpływu bodźców marketingowych na intencje zakupu oraz wskazanie rekomendacji dla strategii marketingowych detalistów.

Przygotowane i zrealizowane na potrzeby rozprawy doktorskiej własne badania empiryczne zostały podporządkowane weryfikacji 2 głównych hipotez badawczych, którym

towarzyszy w sumie 8 hipotez szczegółowych (trzy w zakresie hipotezy pierwszej i pięć w zakresie hipotezy drugiej). Badania miały charakter ilościowy i zostały przeprowadzone techniką CAWI. Autorka skoncentrowała się na analizie zachowań konsumentów w odniesieniu do jednej tylko, dość wąskiej kategorii produktowej – jogurtów. To dość poważne ograniczenie w stosunku do występujących w tytule rozprawy produktów spożywczych oznaczonych markami detalistów. Z kolei uwzględnione w badaniach produkty oznaczone markami producentów powodują, że z tego punktu widzenia – tytuł pracy jest węższy niż dokonana analiza.

Rozprawa doktorska mgr Anny Grudeckiej **składa się** ze wstępu, czterech rozdziałów, zakończenia, bibliografii, spisów tabel i rysunków oraz załączników. Struktura pracy w dużym stopniu nawiązuje do takiego postępowania badawczego, który jest bliski preferowanym w krajach zachodnich i zakładającego najpierw szczegółowy przegląd literatury, a następnie sformułowanie założeń i przeprowadzenie własnych badań, dokonanie analizy wyników, interpretacji. Z tego powodu rozdział pierwszy i drugi zostały poświęcone nakreśleniu szerszego tła dla prowadzonych badań i dotyczą problematyki marek detalistów oraz podejmowaniu decyzji przez konsumentów w odniesieniu do zakupu produktów oznaczonych takimi markami. Rozdział trzeci przedstawia założenia i metodykę własnych badań empirycznych, natomiast rozdział czwarty prezentuje wyniki badań oraz ich interpretacje. Układ rozprawy może być uznany za poprawny, choć powoduje nieproporcjonalny rozkład struktury treści. W recenzowanej pracy kolejne cztery rozdziały liczą 23, 57, 29 i 45 stron.

Dokonując ogólnej oceny recenzowanej rozprawy można wskazać następujące jej **walory o charakterze zasadniczym:**

- Autorka w poprawny sposób wybrała i sformułowała problemy badawcze,
- w rzetelny sposób dokonano analizy dostępnej literatury przedmiotu (głównie obcojęzycznej) oraz wyników dotychczasowych badań,
- dokumentacja zgromadzonej dotychczas wiedzy (warstwa erudycyjna rozprawy) znalazła wyraz w 707 przypisach,
- na bazie dotychczasowych badań innych Autorów oraz własnego modelu sformułowano 2 hipotezy główne i 8 szczegółowych,

- w rozprawie dokonano weryfikacji sformułowanych hipotez badawczych za pomocą adekwatnych metod i narzędzi badawczych (na podkreślenie zasługuje zakres przeprowadzonych badań i sposób statystycznej analizy wyników),
- interpretacje wyników, sformułowane ograniczenia badań oraz kierunki dalszych badań są przygotowane rzetelnie.

Występują też pewne **mankamenty**, do których można zaliczyć:

- nie do końca precyzyjny jest tytuł rozprawy,
- niepoprawna numeracja niektórych fragmentów rozprawy (np. punkt 2.2 rozpoczynający się na s.34 ma tylko jeden podpunkt 2.2.1 rozpoczynający się na s.54; punkt 2.3 zaczyna się na s. 57, ale pierwszy podpunkt 2.3.1 jest na s. 59; podobna sytuacja na s. 103),
- drobne uchybienia stylistyczne i literowe (najważniejsza sprawa to odmiana słowa „determinanta” (patrz dalsza część recenzji),
- kilkukrotne powtórzenie wniosków i konkluzji (patrz dalsza część recenzji)

W odniesieniu do poszczególnych fragmentów rozprawy można sformułować pewne **uwagi** krytyczne i komentarze o **charakterze szczegółowym**.

Rozdział pierwszy zatytułowany „Pojęcie, typologia i ewolucja marek detalistów” (23 strony) został poświęcony problematyce wykształcania marek detalistów i wzrostu ich znaczenia w procesach sprzedaży. Niezbyt fortunny jest tytuł pierwszego punktu tego rozdziału. Nie chodzi bowiem o definicję marki detalisty, ale raczej definiowanie marki detalistów; sama Autorka przytacza ich w tym fragmencie wiele, kończąc zaproponowaniem ujednoliconego sposobu rozumienia tego terminu w dalszej części rozprawy. Analiza literaturowa podejść różnych autorów w zakresie wyodrębniania typów marek detalistów doprowadziła do stworzenia autorskiego podziału zaprezentowanego na rysunku nr 3 (s.29). Rozważania w rozdziale pierwszym są w miarę rzetelne, choć nieco syntetyczne.

Przedmiotem **rozdziału drugiego** „Marka detalisty a podejmowanie decyzji zakupu przez konsumenta” jest analiza literatury na temat uwarunkowań decyzji zakupowych konsumentów w odniesieniu do produktów oznaczonych marką detalisty. Dla opisu tych uwarunkowań Autorka wykorzystuje kategorię „determinant”; niestety konsekwentnie w wielu miejscach stosuje nieprawidłową odmianę tego słowa w dopełniaczu – zamiast

„determinantów” powinno być „determinant” (m.in. s.42, 43, 44, 47, 51, 53, 55, 57, 143, 162). Punktem wyjścia rozdziału jest opis kilku klasycznych modeli zachowań konsumentów oraz różnych klasyfikacji determinant owego zachowania. Rzeczą cenną jest próba stworzenia własnego układu tych czynników, co znalazło swoje miejsce w tabeli nr 2 (s.44). Można mieć jednak wątpliwości, czy wyodrębniona w tabeli podgrupa „aktualne trendy konsumenckie” nie mieści się w innych wskazanych w tabeli podgrupach. Obszerny punkt 2.2 zawiera szczegółowy, klasyczny opis wszystkich wskazanych czynników o zróżnicowanym charakterze. W kolejnym punkcie 2.3 (wraz z licznymi podpunktami) następuje opis badań empirycznych przeprowadzonych dotychczas na świecie w zakresie badania wpływu wybranych czynników na zakupy produktów oznaczonych markami detalistów. Opisy są rzetelne i obszernie; warto jednak zwrócić uwagę na często rozbieżne wyniki prezentowanych badań (np. wpływ wieku na preferencje, postrzeganie jakości produktu – s. 6-62; wpływ dochodów na intencje zakupu – s. 65-66). Przy analizie postrzeganego ryzyka związanego z zakupem produktów, trochę niesłusznie przypisano mi (s.67) dostrzeganie jedynie ryzyka finansowego (w swoich publikacjach zawsze wspominałem o sześciu kategoriach postrzeganego przez konsumentów ryzyka).

W zakończeniu rozdziału drugiego (p. 2.3.8) mgr Anna Grudecka formułuje własny model czynników determinujących intencje zakupu marek detalistów (rysunek nr 8, s.90). Zawsze należy docenić próby przedstawiania własnego stanowiska; tak jest też w tym przypadku. Mam jednak trochę wątpliwości czy lista zmiennych niezależnych identyczna z listą zmiennych moderujących jest szczęśliwym rozwiązaniem.

Identyfikacja luk badawczych stworzyła możliwości zaprojektowania i przeprowadzenia własnych badań empirycznych. I właśnie przedmiot, cele, założenia i przebieg własnych badań empirycznych stały się przedmiotem **rozdziału trzeciego** pt. „Koncepcja i metoda badawcza”.

Charakteryzując cele badania, Autorka formułuje cztery szczegółowe pytania badawcze (s.92). Dotyczą one następujących kwestii: (1) wpływ rodzaju marki na intencje zakupu produktów spożywczych przez osoby w różnym wieku, (2) ocena siły wpływu bodźców marketingowych na intencje zakupu produktów spożywczych opatrzonych markami detalistów wśród osób o różnym wieku, (3) związek pomiędzy rodzajem nazwy marki detalisty a intencją zakupu, (4) związek rodzaju marki z intencjami zakupu poprzez interakcje z ceną produktu.

Można mieć pewne wątpliwości, czy postawienie pytań badawczych jest zasadne. W typowej metodyce postępowania badawczego, pytania badawcze stawiamy wtedy, kiedy nasze rozeznanie zjawisk jest niewielkie, a jego konsekwencją są badania o charakterze jakościowym. W innym przypadku tworzy się model badawczy prezentujący badane zależności, a jego konsekwencją są formułowane hipotezy i zazwyczaj badania empiryczne o charakterze ilościowym (i taki jest sposób postępowania w recenzowanej rozprawie).

Poszukując odpowiedzi na te pytania, skoncentrowano uwagę na rynku jogurtów. W szczególności wzięto pod uwagę dwa produkty oznaczone markami producentów „Danone” i „Zott Jogobella” oraz dwa jogurty oznaczone markami detalistów „Tesco Value” (nawiązujące do sieci handlowej) i „FruVita” (nie identyfikujące sieci handlowej). W p. 3.2 zostały przedstawione dwie hipotezy główne i w sumie osiem hipotez szczegółowych. Są one pochodną zależności przedstawionych na rysunku 9 (s. 95).

Dla weryfikacji sformułowanych hipotez, Doktorantka wykorzystwała analizę conjoint. Szczegółowy opis postępowania w tym zakresie zawiera p. 3.3. Analiza conjoint nie jest stosowana zbyt często. Dlatego bardzo dobrze się stało, że metodyczne aspekty jej wykorzystania zostały tak szczegółowo opisane przez Doktorantkę. Na uwagę zasługuje opis metod kompozycyjnych i dekompozycyjnych. Natomiast uzasadnienie dla wybrania we własnych badaniach metody kompozycyjnej poprzez wskazanie, że tak robi wielu Autorów (s.98) nie jest najszcześniejsze. Lepiej byłoby posłużyć się opiniami statystyków w tym zakresie.

Bardzo wartościowe jest stworzenie przez Doktorantkę aż dwudziestu profili produktów do badania (przy możliwej liczbie kombinacji wynoszącej 1536). Pozytywnie należy też ocenić zastosowanie dwóch metod estymacji, a mianowicie procedury conjoint oraz modeli regresji wielopoziomowej. Zostały one dokładnie przedstawione w tabeli nr 8 (s. 114-116).

W kończącym rozprawę **rozdziale czwartym**, mgr Anna Grudecka przedstawiła szczegółowe wyniki badania oraz dokonała ich interpretacji. Badania zostały przeprowadzone na stosunkowo dużej próbie liczącej 1025 respondentów. Szczegółowa charakterystyka struktury próby wskazuje na jej podobieństwa do struktury populacji generalnej badania. Jedynym znacznym odstępstwem jest struktura pod względem wykształcenia. Aż 48% respondentów prowadzonych badań miało wykształcenie wyższe (w Polsce ok 28%, natomiast dla aglomeracji warszawskiej stwierdzono brak danych). W tym zakresie brak jest zatem możliwości szerszego uogólniania otrzymanych wyników. Dość „intrygująca” dla

możliwości uogólniania wyników badania jest też informacja, że aż 98% respondentów nie zna marek detalistów (s. 126).

Sposób przedstawiania w p. 4.2 szczegółowych wyników badania jest rzetelny. Mamy do czynienia zarówno z prezentacją tabelaryczną pokazującą uzyskane wartości oraz poziomy istotności, jak i z rozszerzonym opisem słownym stwierdzonych zależności. Wykorzystano także model regresji wielopoziomowej dla analizowanych zmiennych. Wiele wyników ma charakter pionierski i jest bardzo interesujących (np. współczynnik korelacji beta informujący o zmianie użyteczności całkowitej produktu wraz ze zmianą ceny o jeden poziom - s.130 - wynikają z tego ważne implikacje praktyczne).

W punkcie 4.3 rozdziału czwartego, Autorka dokonuje podsumowania weryfikowanych hipotez badawczych. Na s. 154-162 mamy do czynienia ze szczegółowym omówieniem wyników w zakresie każdej z ośmiu hipotez szczegółowych. Punkt 4.3.1 jeszcze raz prezentuje wyniki w odniesieniu do poszczególnych hipotez – tym razem w zestawieniu tabelarycznym.

Zakończenie rozprawy jeszcze raz przedstawia problem badawczy, luki badawcze oraz wnioski z badania empirycznego. Mam pewne wątpliwości, czy tak szczegółowe informacje (zakończenie liczy 14 stron) są tutaj znowu potrzebne. Cenne jest oczywiście wskazanie ograniczeń badania, kierunków przyszłych badań oraz rekomendacji dla strategii marketingowych detalistów (s.173-178). Natomiast nie warto się pochylać nad tym, że w badaniu nie wzięto pod uwagę wszystkich cech charakteryzujących konsumentów (s. 174). Tego na pewno nikt i nigdy nie zrobi. Nie znam powodów, dla których zamieszczono na końcu rozprawy streszczenie w języku polskim i angielskim (s. 214-217). To kolejne „podsumowanie podsumowania”.

*

* *

Reasumując, mgr Anna Grudecka przeprowadziła analizę poszczególnych problemów badawczych w sposób prawidłowy. Prezentowane analizy są rzetelne. Przeprowadzone badania empiryczne są atutem rozprawy. Zastosowano w nich oryginalne i zaawansowane metody gromadzenia, analizy i interpretacji zgromadzonego materiału empirycznego. To pozwala na pozytywną ocenę wiedzy o metodach prowadzenia badań naukowych. Mocną stroną jest także analiza statystyczna zgromadzonego materiału empirycznego.

W recenzowanej rozprawie Doktorantka wykorzystała **235 pozycji bibliograficznych** (publikacji polskich i obcojęzycznych), **40 pozycji internetowych** oraz **2 raporty** firm badawczych. Wśród wykorzystanych przeważają publikacje angielskojęzyczne. Literatura została dobrana w sposób rzetelny. Drobnym mankamentem jest podanie tej samej publikacji w pozycji 223 i 229 spisu bibliograficznego.

Mgr Anna Grudecka podjęła w recenzowanej rozprawie doktorskiej interesujący temat badawczy, sformułowała i zweryfikowała **2 hipotezy główne** i **8 hipotez szczegółowych**. Wykazała się dużą wiedzą specjalistyczną oraz dobrą znajomością i umiejętnością prowadzenia badań empirycznych.

Biorąc pod uwagę walory poznawcze badanych problemów, przyjęte założenia merytoryczne i metodyczne, stwierdzam, że recenzowana rozprawa spełnia wymogi stawiane rozprawom doktorskim i wnoszę o jej dopuszczenie do publicznej obrony.



Warszawa, 11.IV.2018r.