

Łódź, 20.01.2023.

dr hab. Paweł Bryła, prof. UŁ  
Katedra Marketingu Międzynarodowego i Dystrybucji  
Wydział Studiów Międzynarodowych i Politologicznych  
Uniwersytet Łódzki

## **Recenzja rozprawy doktorskiej**

mgr. Roberta Jadacha

pt. „Wpływ postrzeganej globalności/lokalności marki na intencje zakupowe polskich nabywców”, przygotowanej na Wydziale Zarządzania Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu pod kierunkiem naukowym promotora prof. dr hab. Mirosławy Pluty-Olearnik i opiekuna naukowego z dyscypliny nauki prawne dr Katarzyny Marak

### **Podstawa opracowania recenzji i ogólna charakterystyka rozprawy**

Przedmiotem niniejszej recenzji jest rozprawa doktorska Pana mgr. Roberta Jadacha pt. „Wpływ postrzeganej globalności/lokalności marki na intencje zakupowe polskich nabywców”. Promotorem pracy jest Pani prof. dr hab. Mirosława Pluta-Olearnik, a opiekunem naukowym z dyscypliny nauki prawne – dr Katarzyna Marak. Rozprawa doktorska powstała w ramach realizacji projektu dofinansowanego ze środków Narodowego Centrum Badań i Rozwoju „Interdyscyplinarne Studia Doktoranckie SIS PhD Ekonomia+” w ramach Programu Operacyjnego Wiedza Edukacja Rozwój 2014-2020 współfinansowanego ze środków Europejskiego Funduszu Społecznego, nr umowy: POWR.03.02.00-00-I022/17-00. Podstawą formalną recenzji jest pismo z dnia 29 listopada 2022 roku Dziekana Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu dr hab. Estery Piwoni-Krzyszowskiej, prof. UEW, w sprawie powierzenia mi – zgodnie z uchwałą Rady Naukowej Dyscypliny Nauki o Zarządzaniu i Jakości Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu z dnia 24 listopada 2022 r. – roli recenzenta w postępowaniu na wniosek mgr. Roberta Jadacha o nadanie stopnia doktora w dziedzinie nauk społecznych w dyscyplinie nauki o zarządzaniu i jakości na podstawie dysertacji nt. „Wpływ postrzeganej globalności/lokalności marki na intencje zakupowe polskich nabywców”.

Celem recenzji jest odpowiedź na pytanie, czy rozprawa ta spełnia wymogi określone w art. 187 ustawy z dnia 20 lipca 2018 roku Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce (tekst jednolity Dz.U. z 2022 r. poz. 574, z późn. zm.).

Uwzględniając, że rozprawa doktorska powinna stanowić oryginalne rozwiązanie problemu naukowego lub oryginalne rozwiązanie w zakresie zastosowania wyników własnych badań naukowych w sferze gospodarczej lub społecznej, a także prezentować ogólną wiedzę teoretyczną Kandydata w dyscyplinie naukowej, w tym przypadku w dyscyplinie nauki o zarządzaniu i jakości, a także potwierdzać umiejętność samodzielnego prowadzenia pracy naukowej, to ocena rozprawy doktorskiej została dokonana na podstawie poniżej wskazanych kryteriów, umożliwiających stwierdzenie, czy rozprawa doktorska mgr. Roberta Jadacha spełnia wymogi ustawowe. Recenzja została przygotowana z uwzględnieniem następujących kryteriów:

- wybór pola badawczego oraz znaczenie problematyki i tematu rozprawy doktorskiej,
- sposób sformułowania celów rozprawy, pytań oraz hipotez badawczych, a także zastosowanych metod badawczych,
- zawartość merytoryczna pracy i jej struktura,
- strona formalna, językowa i edytorska rozprawy.

Recenzowana rozprawa doktorska liczy 183 strony wraz z załącznikami. Na rozprawę doktorską składają się wstęp, cztery rozdziały, zakończenie – wnioski z badań, bibliografia, a także spisy rysunków i tabel oraz cztery autorskie kwestionariusze ankiet w załącznikach.

### **Dokonany wybór pola badawczego oraz znaczenie problematyki i tematu rozprawy doktorskiej**

Rozprawa doktorska mgr. Roberta Jadacha dotyczy istotnej i aktualnej z naukowego i biznesowego punktu widzenia problematyki postrzegania globalności i lokalności marek i jego wpływu na zachowania konsumentów.

Wśród przesłanek prowadzenia badań naukowych w zakresie postrzegania marek należy wskazać na potrzebę rozpoznawania zjawisk oraz procesów związanych z zachowaniami konsumentów i w konsekwencji na rozwijanie teorii zachowań konsumentów. W ostatnich dekadach jesteśmy świadkami procesów globalizacji w sferze ekonomicznej, z którymi wiąże się możliwość stosowania globalnych marek przedsiębiorstw, sieci handlowych, produktów i usług. Pozycjonowanie marek jako globalnych odwołuje się do wartości globalnej kultury konsumenckiej, która jest atrakcyjna dla coraz szerszego grona nabywców. Marki globalne mogą być analizowane zarówno od strony podażowej (z perspektywy organizacji), jak i popytowej – biorąc pod uwagę ich postrzeganie przez konsumentów. Autor recenzowanej rozprawy doktorskiej skupił się na tym drugim aspekcie, rozwijając problematykę postrzeganej globalności marki (*Perceived Brand Globalness – PBG*) i postrzeganej lokalności marki

(*Perceived Brand Localness – PBL*). Jest to ważne zagadnienie, ponieważ wcześniejsze badania potwierdzają, że globalne lub lokalne pozycjonowanie marki może istotnie wpływać na proces zakupowy nabywców, w tym na postrzeganą jakość marki i intencję zakupu. Wybór tego obszaru zainteresowań naukowych i badawczych oceniam bardzo wysoko, gdyż dotyczy ważnych zjawisk kształtujących współczesną rzeczywistość gospodarczą, co jest odzwierciedlone w dynamicznym wzroście światowego dorobku naukowego na ten temat, a zarazem jest to temat dotychczas stosunkowo słabo rozpoznany w kontekście postaw i zachowań polskich nabywców.

Biorąc pod uwagę fakt, że oceniana rozprawa doktorska powstała w efekcie Interdyscyplinarnych Studiów Doktoranckich, rozważania w niej zawarte mają charakter interdyscyplinarny, obejmujący dwie dyscypliny naukowe: nauki o zarządzaniu i jakości (dyscyplina główna) oraz nauki prawne (dyscyplina towarzysząca). W konsekwencji Doktorant sformułował dwa problemy badawcze: główny – osadzony w naukach o zarządzaniu, i dodatkowy – związany z naukami prawnymi. Głównym problemem badawczym jest próba odpowiedzi na pytanie, w jaki sposób postrzegana globalność/lokalność marki wpływa na intencje zakupowe polskich nabywców w kontekście pośredniczącej roli postrzeganej jakości marki oraz moderującej roli kosmopolityzmu konsumenckiego i etnocentryzmu konsumenckiego. O ile pierwsza część tego pytania nie budzi moich zastrzeżeń, o tyle założenie, że wymienione zmienne będą pełnić rolę moderatorów i mediatora wydaje się przedwczesne i niepotrzebne na etapie formułowania problemu badawczego (s. 9 rozprawy). W tym miejscu pracy brakuje uzasadnienia teoretycznego dla w ten sposób określonej roli zmiennych moderujących i pośredniczącej. Można przypuszczać, że Autor oparł taką koncepcję modelu teoretycznego na literaturze przedmiotu, ale nie jest to udokumentowane w tym miejscu rozprawy, co może skłaniać do wątpliwości, dlaczego akurat te zmienne miałyby pełnić funkcje moderatorów i mediatora. Drugim (dodatkowym) problemem badawczym jest dążenie do uzyskania odpowiedzi na pytanie, w jaki sposób chroniona jest marka na gruncie obowiązującego ustawodawstwa i czy jej prawna ochrona jest wystarczająca. Problematyka dotycząca marek produktów ma istotne miejsce zarówno w naukach o zarządzaniu i jakości, w szczególności w obszarze marketingu i analizy zachowań konsumentów, jak i w naukach prawnych, stąd można uznać wybór tak określonych problemów badawczych jako poprawny z punktu widzenia interdyscyplinarnego charakteru rozprawy. Jednakże korelacja pomiędzy głównym a dodatkowym problemem badawczym mogłaby zostać silniej wyeksponowana we wstępie ocenianej rozprawy.

Doktorant prawidłowo określił następujące luki badawcze, które dotyczą:

- 1) zbyt wąskiej konceptualizacji postrzeganej globalności marki w dotychczasowych badaniach uwzględniającej jedynie wymiar szerokiego zasięgu rynkowego marki, natomiast brak jest prac analizujących wymiar globalnej symboliki marki;
- 2) niewielkiej liczby publikacji poświęconych problematyce postrzeganej lokalności marki – analiza literatury wykazała, że badania poświęcone tej problematyce są rzadkie i występuje niewiele dowodów naukowych na temat oddziaływania lokalnego pozycjonowania marki na nabywców;
- 3) niejednoznacznych ustaleń dotyczących siły oddziaływania etnocentryzmu konsumenckiego jako istotnego moderatora efektów oddziaływania globalnego/lokalnego pozycjonowania marki;
- 4) znikomej liczby badań empirycznych dotyczących roli kosmopolityzmu konsumenckiego w zakresie preferencji globalnych/lokalnych marek;
- 5) wpływu postrzeganej globalności/lokalności marki na konsumencką ocenę jakości marki i intencje zakupowe wśród polskich nabywców.

Nadanie rozprawie doktorskiej takich ram konceptualnych, że główny nurt rozważań dotyczy postrzeganej globalności i lokalności marek, sprawia, iż praca posiada walor nowości. W mojej ocenie dokonany przez Doktoranta wybór pola badawczego i właściwie zidentyfikowane luki badawcze, poznawcze i informacyjne w pełni spełniają wymagania stawiane w tym zakresie rozprawom doktorskim. Należy dodać, że treść rozprawy zgodna jest ze sformułowanym tematem.

### **Ocena sposobu sformułowania celów rozprawy, pytań oraz hipotez badawczych, a także zastosowanych metod badawczych**

Treść rozprawy doktorskiej mgr. Roberta Jadacha została ukierunkowana na udzielenie odpowiedzi na postawione we wstępie pytania określające główny i dodatkowy problem badawczy. Doktorant generalnie w prawidłowy sposób (aczkolwiek z wyżej sformułowanymi zastrzeżeniami dotyczącymi problemów badawczych) sformułował cel główny, którym była ocena wpływu postrzeganej globalności/lokalności marki na intencje zakupowe nabywców polskich z uwzględnieniem pośredniczącej roli postrzeganej jakości marki oraz moderującej roli kosmopolityzmu konsumenckiego i etnocentryzmu konsumenckiego, a także cel dodatkowy dotyczący ustalenia i wyodrębnienia przedmiotu ochrony, jakim jest marka, i wskazania podstaw prawnych ochrony marki na gruncie obowiązującego ustawodawstwa. Cel dodatkowy mógłby zostać doprecyzowany poprzez wskazanie kraju ustawodawstwa.

We wstępie rozprawy sformułowano dwanaście hipotez badawczych zmierzających do realizacji celu głównego:

- H1:** Szeroki zasięg rynkowy marki jest pozytywnie związany z postrzeganą jakością marki.
- H2:** Globalna symbolika marki jest pozytywnie związana z postrzeganą jakością marki.
- H3:** Postrzegana lokalność marki jest pozytywnie związana z postrzeganą jakością marki.
- H4:** Szeroki zasięg rynkowy marki jest pozytywnie związany z intencjami zakupowymi nabywców.
- H5:** Globalna symbolika marki jest pozytywnie związana z intencjami zakupowymi nabywców.
- H6:** Postrzegana lokalność marki jest pozytywnie związana z intencjami zakupowymi marki.
- H7:** Związek między szerokim zasięgiem rynkowym i intencjami zakupowymi zależy od poziomu etnocentryzmu konsumentckiego (negatywna zależność) i kosmopolityzmu konsumentckiego (pozytywna zależność).
- H8:** Związek między globalną symboliką marki i intencjami zakupowymi zależy od poziomu etnocentryzmu konsumentckiego (negatywna zależność) i kosmopolityzmu konsumentckiego (pozytywna zależność).
- H9:** Związek między postrzeganą lokalnością marki i intencjami zakupowymi zależy od etnocentryzmu konsumentckiego (pozytywna zależność) i kosmopolityzmu konsumentckiego (negatywna zależność).
- H10:** Postrzegana jakość marki globalnej jest pozytywnie związana z intencjami zakupowymi.
- H11:** Postrzegana jakość marki lokalnej jest pozytywnie związana z intencjami zakupowymi marki.
- H12:** Postrzegana jakość marki mediuje związek pomiędzy szerokim zasięgiem rynkowym marki/ globalną symboliką marki/ postrzeganą lokalnością marki a intencjami zakupowymi.

Wszystkie hipotezy są poprawne, gdyż dotyczą związków pomiędzy zmiennymi, które mogą podlegać weryfikacji empirycznej. Jednakże moja ocena byłaby jeszcze lepsza – wyróżniająca, gdyby każda z hipotez była wyprowadzona z teorii lub poprzednich badań. Tutaj są one zgrupowane na s. 11 z pominięciem uzasadnienia teoretycznego i informacji, czy – i jeśli tak, to w jakim zakresie i z jakim skutkiem – były weryfikowane w innych kontekstach badawczych; w związku z tym będzie to jednym z moich pytań podczas obrony doktoratu. Ponadto przynajmniej w części hipotez Doktorant mógłby pokusić się o wskazanie oczekiwanego kierunku zależności przyczynowo-skutkowych, nie ograniczając się wyłącznie do zainteresowania korelacjami. Solidny fundament teoretyczny każdej hipotezy niewątpliwie ułatwiłby to przedsięwzięcie, tj. określenie oczekiwanych zależności o charakterze

przyczynowo-skutkowym, a nie tylko korelacyjnym. Dobrze, że przynajmniej zidentyfikowano typ badanych związków o charakterze korelacyjnym – pozytywny lub negatywny. W części empirycznej Doktorant założył istnienie zależności przyczynowo-skutkowych, które zostały bardzo dobrze przedstawione za pomocą strzałek w modelu badawczym (na s. 109 rozprawy). Szkoda, że identyczne podejście nie zostało zastosowane podczas formułowania większości hipotez. Brak ukazania uzasadnienia teoretycznego i odniesienia do stanu wiedzy z literatury przedmiotu wobec poszczególnych hipotez utrudnia ocenę stopnia ich oryginalności. Jednakże, pomimo tych uwag krytycznych, moja ocena tego elementu rozprawy jest wysoka. Sposób sformułowania hipotez nie tylko potwierdza kompetencje wymagane na etapie przygotowywania pracy doktorskiej, ale nawet wyraźnie je przekracza.

Proces badawczy został bardzo przejrzysto przedstawiony w tabeli 1 na s. 12. Został on podzielony na pięć etapów w odniesieniu do głównego problemu badawczego i dwa etapy dotyczące dodatkowego problemu badawczego. Prawidłowo wykorzystano szeroki zakres metod badawczych: krytyczną analizę piśmiennictwa krajowego i międzynarodowego, analizę bibliometryczną, metodę dogmatyczno-prawną, panel ekspercki złożony z przedstawicieli środowiska akademickiego, metodę badań ankietowych. Najważniejszym komponentem empirycznym było badanie ankietowe na reprezentatywnej, ogólnopolskiej próbie 1100 respondentów, wykonane w wykorzystaniem techniki CAWI (ankiety internetowej). Należy podkreślić, że: po pierwsze, poddano weryfikacji empirycznej oryginalny, autorski, dość skomplikowany model badawczy (przedstawiony na s. 109); po drugie, próba była bardzo duża i charakteryzowała się właściwymi kryteriami doboru respondentów; po trzecie, badanie właściwe zostało poprzedzone pilotażem (na próbie 194 studentów), panelem eksperckim i krytyczną analizą piśmiennictwa krajowego i zagranicznego; po czwarte, wykorzystano skale pomiarowe w oparciu o światową literaturę przedmiotu; po piąte, zgromadzony materiał empiryczny został prawidłowo opracowany z wykorzystaniem zaawansowanych metod statystycznych (w tym analiza efektów mediacji i moderacji). Wszystkie te argumenty świadczą o bardzo wysokiej jakości części empirycznej recenzowanej rozprawy doktorskiej i pozwalają na stwierdzenie, że warsztat naukowy Doktoranta niewątpliwie predestynuje go do dalszej pracy naukowej.

Ukierunkowany na rozwiązanie problemów badawczych, a także służący weryfikacji hipotez proces badawczy należy ocenić bardzo wysoko. Jego realizacja przełożyła się na osiągnięcie celów rozprawy. Stanowi to także potwierdzenie, iż mgr Robert Jadach posiada wysokie kompetencje w zakresie realizacji badań, szczególnie o charakterze ilościowym. Z uznaniem pragnę podkreślić, że zrealizowany program badawczy jest mocną stroną

recenzowanej rozprawy doktorskiej, a sposób prezentacji metodyki przeprowadzonych badań wskazuje na dużą wiedzę Autora w tym zakresie.

### **Ocena zawartości merytorycznej pracy i jej struktury**

Rozprawa doktorska mgr. Roberta Jadacha cechuje się logiczną i przejrzystą konstrukcją, która została dobrze przemyślana i w pełni wyraża sformułowany temat pracy oraz jej cele. Na wysoką ocenę rozprawy doktorskiej wpływa to, że Doktorant we właściwy sposób osadził wyniki własnych, interesujących badań empirycznych w dotychczasowym dorobku literaturowym z zakresu podjętej problematyki postrzegania globalności i lokalności marki z uwzględnieniem etnocentryzmu konsumenckiego i kosmopolityzmu. Przywołane w rozprawie doktorskiej pozycje literaturowe zostały bardzo dobrze dobrane.

Bibliografia recenzowanej pracy liczy łącznie 324 pozycje. Zostały one wymienione w porządku alfabetycznym, bez podziału na typy publikacji. Osobiście jestem zwolennikiem klasyfikowania źródeł bibliograficznych na główne kategorie, takie jak: książki, artykuły z czasopism naukowym, źródła internetowe, akty prawne, pozostałe, ale zastosowane podejście również jest akceptowalne. Udział publikacji wydanych w języku angielskim w bibliografii jest bardzo duży – wynosi 2/3. Świadczy to o tym, iż rozprawa doktorska zawiera syntezę nie tylko polskiego, ale również – w bardzo dużym zakresie – światowego dorobku dotyczącego prezentowanej w rozprawie doktorskiej problematyki. Bibliografia cechuje się także aktualnością, gdyż udział wykorzystanych źródeł opublikowanych od 2010 roku jest znaczący i wynosi ok. 2/3.

Oceniana dysertacja składa się ze wstępu, czterech rozdziałów, zakończenia, bibliografii oraz załączników. Wszystkie elementy pracy są ściśle związane z problemami badawczymi i doskonale służą rozwiązaniu podjętego problemu naukowego. Pierwszy rozdział ma charakter wprowadzający. Odpowiednio uporządkowano w nim terminologię dotyczącą marki z perspektywy nauk o zarządzaniu i jakości. Jego walorem jest zestawienie wybranych definicji marki występujących w literaturze przedmiotu, ujęte w tabeli 2 na s. 20. Interesująca jest także prezentacja materialnych i niematerialnych elementów marki. Na rys. 2 na s. 21 występuje część wspólna dla zbiorów materialnych i niematerialnych, która sugeruje, że istnieją cechy posiadające obydwa atrybuty jednocześnie, lecz nie zostały one wskazane. Ponadto warto byłoby się odnieść do różnic semantycznych między materialnymi a funkcjonalnymi elementami marki i pomiędzy niematerialnymi a emocjonalnymi elementami marki. Doktorant mógłby skomentować, czy zgadza się z wymiennym stosowaniem tych określeń przez niektórych cytowanych autorów. W następnych podrozdziałach prawidłowo przedstawiono

różnice pomiędzy tożsamością a wizerunkiem marki, koncepcję kapitału marki opartego na konsumencie i rolę silnej marki w budowaniu przewagi konkurencyjnej. Za wartościowy element tego rozdziału uważam także syntetyczne ukazanie funkcji marki z perspektywy konsumentów i producentów. Powołując się na ranking Interbrand Doktorant przywołał i przeanalizował zestawienie dwudziestu najstarszych marek na świecie. Jest to niewątpliwie ciekawy element, aczkolwiek mógłby zostać uzupełniony o zestawienie marek o największym kapitale. Ostatni podrozdział, dotyczący rozróżnienia pomiędzy markami globalnymi a lokalnymi, ściśle wiąże się głównym tematem pracy i stanowi płynne przejście do analizy kluczowych dla części empirycznej zmiennych, które zostały wyjaśnione w rozdziale trzecim. Pewnym mankamentem jest brak wyjaśnienia efektu halo, o którym Autor wspomina na s. 41 za Szczepańskim. Rozdział kończy się bardzo dobrym podsumowaniem, syntetycznie ujmującym najważniejsze ustalenia.

W rozdziale drugim odpowiednio przedstawiono ramy prawne pojęcia marki i jej ochrony na podstawie przepisów prawa międzynarodowego, unijnego i krajowego (polskiego). Szczególnie ciekawym wątkiem są rozważania na temat produktów podrabianych. Rozdział ten uważam za cenne uzupełnienie głównego tematu rozprawy. Jego wartość byłaby jeszcze większa, gdyby Autor pokusił się o przedstawienie wybranych elementów orzecznictwa sądów krajowych, międzynarodowych i zagranicznych dotyczącego ochrony własności przemysłowej. Analiza marki, a w szczególności systemu jej ochrony, z punktu widzenia nauk prawnych stanowi niewątpliwie wartość dodaną ocenianej rozprawy wynikającą z jej interdyscyplinarnego charakteru.

Rozdział trzeci poświęcony jest pogłębionej analizie roli marki w procesie decyzyjnym konsumentów. Skupiono się w nim m.in. na omówieniu postępowania nabywcy w procesie wyboru marki, typologii lojalności wobec marki i czynnikach kształtujących postawy konsumenta wobec marki. Rozważania te oparto o kluczowe pozycje literatury przedmiotu. Na s. 72 błędnie utożsamiono komponent behawioralny postawy z poznawczym. Jest to drobna pomyłka pisarska, gdyż komponent poznawczy został omówiony oddzielnie, mimo to nie powinna mieć miejsca. Podrozdziały 3.3-3.6 stanowią najważniejszą część tła teoretycznego w ocenianej pracy doktorskiej, gdyż zawierają przegląd literatury dotyczącej zmiennych uwzględnionych w modelu empirycznym Doktoranta. Z wykorzystaniem innowacyjnej metodyki i narzędzi (dzięki zastosowaniu oprogramowania VOSviewer), w sposób systematyczny Pan mgr Robert Jadach rozpoznał istniejący stan wiedzy na temat postrzeganej globalności marki, postrzeganej lokalności marki, postrzeganej jakości marki, etnocentryzmu konsumentckiego i kosmopolityzmu konsumentckiego. Tę część rozprawy oceniam szczególnie

wysoko. Główne obszary badań nad postrzeganą globalnością marki i postrzeganą lokalnością marki Doktorant przejrzyście podsumował w formie tabelarycznej (tabele 6 i 7), a determinanty i konsekwencje etnocentryzmu konsumenckiego doskonale ukazano w formie schematu opracowanego na podstawie przeglądu literatury autorstwa Shankarmahesha z 2006 r. (rysunek 22). Doktorant mógłby podjąć próbę samodzielnego opracowania na podstawie literatury przedmiotu analogicznych schematów (zawierających predyktory, moderatory i efekty) dla pozostałych kluczowych zmiennych, szczególnie postrzeganej globalności marki i postrzeganej lokalności marki. Tę sugestię może Doktorant rozważyć, gdyby zdecydował się w przyszłości na publikację doktoratu w formie monografii lub cyklu artykułów.

W rozdziale czwartym przedstawiono wyniki badań własnych zrealizowanych na potrzeby ocenianej rozprawy doktorskiej. W sposób bardzo profesjonalny, z licznymi odniesieniami do światowej literatury przedmiotu, zidentyfikowano luki badawcze. Hipotezy zostały powtórzone *en bloc*. Jak już wyżej wspomniałem, lepszym rozwiązaniem byłoby wyprowadzenie poszczególnych hipotez z teorii i/lub istniejącego stanu wiedzy. Bardzo pozytywnie oceniam natomiast skonstruowanie modelu badawczego, który został przedstawiony w formie graficznej na rys. 23. Należy podkreślić, że jest to zaawansowany model, gdyż zawiera nie tylko zmienne objaśniające i zmienną objaśnianą, ale także zmienną pośredniczącą i zmienne moderujące. Mocną stroną przeprowadzonych badań jest także narzędzie badawcze, ponieważ wykorzystano w nim skale pomiarowe sprawdzone i stosowane w literaturze przedmiotu. Takie podejście ułatwia dokonywanie porównań uzyskanych wyników z istniejącymi publikacjami wykorzystującymi te same zmienne. Prawidłowo przeprowadzono procedurę wyboru marek objętych badaniem, gdyż precyzyjnie zostały określone kryteria wyboru i przekonująco uzasadniono dobór branż. Projekt badania ankietowego został skonsultowany z panelem pięciu ekspertów – pracowników naukowych posiadających co najmniej stopień doktora habilitowanego. Taka praktyka powinna zostać powszechnie zaadaptowana na polskich uczelniach, gdyż prowadzi do poprawy jakości przygotowywanych prac awansowych. Warto także podkreślić, że Doktorant poprzedził badanie zasadnicze pilotażem, co jest zgodne ze sztuką prowadzenia badań ankietowych. Główne badanie zrealizowano na dużej próbie – 1100 osób rekrutowanych w panelu agencji badawczej SW Research w 2022 r. Uczestnikami badania byli dorośli znający marki z danej kategorii. Takie podejście oceniam bardzo pozytywnie. Charakterystyka próby badanej zawarta w tabeli 13 mogłaby zostać uzupełniona o porównania z populacją generalną mieszkańców Polski. Wprowadzie Autor stwierdza, że próba była reprezentatywna dla populacji dorosłych polskich nabywców ze względu na łączny rozkład wieku, płci oraz wielkość miejscowości

zamieszkania, ale nie podaje danych o populacji generalnej, umożliwiających porównanie obydwu struktur.

Analiza zebranego materiału empirycznego została przeprowadzona w profesjonalnym pakiecie statystycznym SPSS z wykorzystaniem odpowiednich metod statystycznych. Analizę rzetelności skal wykonano przy użyciu współczynnika alfa Cronbacha. Do analizy hipotez H1–H6 oraz H10–H11 zastosowano korelację liniową  $r$  Pearsona. Natomiast hipotezy H7–H9 przeanalizowano za pomocą analiz regresji liniowych, gdzie sprawdzano efekt czynnika interakcyjnego moderatora i zmiennej niezależnej na związek między predyktorem i zmienną zależną. Hipotezę H12, zakładającą mediacyjną rolę PBQ w modelu badawczym, zbadano również za pomocą modeli analizy regresji, gdzie przedziały ufności efektu mediacyjnego estymowano metodą bootstrappingu na próbie 5000. Bardzo wysoko oceniam przeprowadzoną analizę statystyczną. Badanie efektów moderacji i mediacji świadczy o doskonałym warsztacie naukowym Doktoranta i zwiększa szanse na publikację tych wyników w najbardziej prestiżowych, międzynarodowych czasopismach naukowych.

Uzyskane wyniki zostały bardzo dobrze zinterpretowane w odniesieniu do literatury przedmiotu. Odpowiednio zidentyfikowano ograniczenia przeprowadzonych badań i podano cenne sugestie dalszych badań, a w zakończeniu pracy właściwie określono tzw. wartość dodaną (*contribution*) zrealizowanych badań. W mojej ocenie mogłyby zostać bardziej wyeksponowane implikacje uzyskanych wyników dla praktyki, szczególnie menedżerów marketingu. Pozytywnie oceniam zamieszczenie w załącznikach kompletnych kwestionariuszy ankiet, które zostały opracowane przez Doktoranta (w dużej mierze na podstawie literatury przedmiotu, co oceniłem bardzo pozytywnie). Narzędzia te mogą być wykorzystywane – w całości lub w części – przez innych badaczy marketingu międzynarodowego.

W podsumowaniu tego punktu recenzji należy dodać, że tok rozumowania, a także zakres zrealizowanych badań literaturowych i empirycznych, sposób prezentacji ich wyników oraz duże znaczenie sformułowanych wniosków sprawiają, że praca posiada istotne wartości poznawcze. W mojej ocenie rozprawa doktorska mgr. Roberta Jadacha wyróżnia się wysoką wartością merytoryczną i posiada walor nowości. Praca posiada znaczące implikacje dla rozwoju teorii marki, zachowań konsumentów i marketingu międzynarodowego.

Jak każde wartościowe opracowanie naukowe, recenzowana rozprawa jest podstawą do sformułowania pytań, które kieruję do Autora z prośbą o odpowiedź podczas obrony. Szczególnie interesuje mnie zdanie Doktoranta w odniesieniu do następujących kwestii:

1. Które zależności ujęte w Pana modelu badawczym (rys. 23) były już przedmiotem zainteresowania literatury przedmiotu; jeśli były już wcześniej weryfikowane, to w jakim zakresie i w jakim kontekście?

2. W jaki sposób minimalizował Pan zagrożenie zakłócenia wyników badania w związku z uwzględnieniem zmiennych objaśniających i objaśnianych w tym samym narzędziu badawczym (tzw. *Common Method Bias*)?

3. Jakiem rekomendacje dla praktyki, szczególnie dla menedżerów marketingu, można sformułować na podstawie wyników Pana badań?

### **Strona formalna, językowa i edytorska rozprawy**

Recenzowana rozprawa doktorska mgr. Roberta Jadacha spełnia wymogi formalne stawiane tego typu pracom. Sprawność narracyjna jest potwierdzeniem bardzo dobrego opanowania przez Doktoranta warsztatu pisarskiego, erudycji Autora i znajomości podjętej w rozprawie problematyki dotyczącej postrzeganej globalności i lokalności marek. Terminologia używana w pracy jest zgodna z obowiązującą w literaturze, a sposób prowadzenia przez Doktoranta rozważań jest logiczny. Wartościowe są także precyzyjne i syntetyczne podsumowania poszczególnych rozdziałów rozprawy. W moim odczuciu praca zyskałaby, gdyby każdy rozdział miał jeszcze wstęp przedstawiający jego cele i zawartość. Prezentacja bogatej i dobrze dobranej bibliografii jest zgodna z obowiązującymi standardami. W przypadku upowszechniania rozprawy doktorskiej w formie publikacji, do czego zachęcam Doktoranta, zastąpiłbym określenie „klasterów” przez „klastrów” (s. 79). Walorem rozprawy są zestawienia tabelaryczne (16) i rysunki (27), które w bardzo dobry sposób służą wizualizacji wyników badań i analiz. Praca została przygotowana z dużą dbałością o kwestie edytorskie. Opracowano przejrzyste spisy treści, tabel i rysunków.

### **Konkluzja recenzji**

Moja ocena rozprawy doktorskiej mgr. Roberta Jadacha jest jednoznacznie pozytywna. W moim przekonaniu na bardzo wysoką ocenę zasługują zarówno zrealizowane przez Doktoranta pogłębione studia literaturowe i prowadzone w oparciu o nie rozważania dotyczące istoty i znaczenia marki w działalności przedsiębiorstw, ochrony prawnej marki i znaczenia marki w decyzjach konsumentów, ze szczególnym uwzględnieniem postrzegania marek globalnych i lokalnych, jak również przeprowadzone badania własne, w szczególności ankieta internetowa w dużej, reprezentatywnej próbie polskich konsumentów.

W konkluzji recenzji pragnę wskazać, że dokonany przegląd literatury, jak również sposób i zakres prezentacji wyników zrealizowanych studiów literaturowych stanowią podstawę do uznania, iż mgr Robert Jadach posiada ogólną wiedzę teoretyczną w dyscyplinie nauki o zarządzaniu i jakości oraz bezsprzecznie spełnia tym samym przesłankę ustawową w tym zakresie.

Doktorant spełnił również kolejną przesłankę ustawową dotyczącą umiejętności samodzielnej pracy naukowej. Mając na uwadze przeprowadzone postępowanie badawcze, które zostało ukierunkowane na realizację sformułowanych we wstępie celów rozprawy, należy podkreślić, że praca posiada oryginalny charakter wyrażający się w sposobie rozwiązania podjętego problemu naukowego. Waler oryginalności rozprawy wynika z opracowania przez mgr. Roberta Jadacha własnego modelu badawczego dotyczącego wpływu szerokiego zasięgu rynkowego, globalnej symboliki i postrzeganej lokalności marki na intencję zakupu z uwzględnieniem zmiennej pośredniczącej (postrzeganej jakości marki) i moderatorów (etnocentryzmu konsumenckiego i kosmopolityzmu).

Uwzględniając powyższe w mojej opinii rozprawa doktorska mgr. Roberta Jadacha pt. „Wpływ postrzeganej globalności/lokalności marki na intencje zakupowe polskich nabywców”, przygotowana pod kierunkiem naukowym promotora prof. dr hab. Mirosławy Pluty-Olearnik i opiekuna naukowego z dyscypliny nauki prawne dr Katarzyny Marak, spełnia warunki stawiane rozprawom doktorskim określone w art. 187 ustawy z dnia 20 lipca 2018 roku Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce (tekst jednolity Dz.U. z 2022 r. poz. 574, z późn. zm.) i w pełni zasługuje na ocenę pozytywną. W związku z tym wnoszę o przyjęcie rozprawy doktorskiej mgr. Roberta Jadacha i dopuszczenie do obrony.

### **Wniosek o wyróżnienie rozprawy doktorskiej mgr. Roberta Jadacha**

Po lekturze rozprawy mgr. Roberta Jadacha wyrażam przekonanie, że jest to opracowanie, które zasługuje na wyróżnienie. Dlatego też stawiam wniosek o nagrodzenie rozprawy doktorskiej mgr. Roberta Jadacha, zgodnie z zasadami obowiązującymi w Uniwersytecie Ekonomicznym we Wrocławiu.

W uzasadnieniu sformułowanego wniosku o wyróżnienie rozprawy doktorskiej mgr. Roberta Jadacha chciałbym wskazać na główne osiągnięcia Doktoranta, do których zaliczam przede wszystkim:

- 1) podjęcie ważnego – w kontekście intensyfikujących się procesów globalizacji ekonomicznej – problemu badawczego dotyczącego wpływu postrzeganej globalności i lokalności marek na postawy konsumentów,

- 2) bardzo dobre osadzenie rozważań w światowej literaturze przedmiotu z zakresu zarządzania marką, zachowań konsumentów i marketingu międzynarodowego,
- 3) doskonale zidentyfikowanie luk badawczych,
- 4) sformułowanie oryginalnych hipotez badawczych, które zostały w pełni zweryfikowane dzięki poprawnemu zrealizowaniu wieloetapowego postępowania badawczego,
- 5) przedstawienie we właściwy sposób metodyki zrealizowanych badań empirycznych,
- 6) opracowanie zaawansowanego modelu badawczego, obejmującego efekty bezpośrednie, interakcyjne (moderatory) i mediacyjne,
- 7) zrealizowanie badania ankietowego w dużej, reprezentatywnej próbie respondentów (1100 osób),
- 8) poddanie zgromadzonego materiału badawczego właściwej analizie z wykorzystaniem dobrze dobranych metod statystycznych,
- 9) sformułowanie wniosków mających istotne implikacje dla rozwoju teorii marketingu międzynarodowego,
- 10) interdyscyplinarny charakter rozprawy doktorskiej, wnoszący istotne elementy rozważań z obszaru nauk prawnych do głównego wątku osadzonego w naukach o zarządzaniu i jakości.

Ponadto zachęcam Doktoranta do kontynuowania pracy naukowej, w tym badań w zakresie podjętej w rozprawie problematyki, a także upowszechniania wyników zrealizowanych już badań w formie monografii lub cyklu artykułów naukowych.

