

Poznań, 5.01.2023r.

dr hab. Renata Nestorowicz, prof. UEP
Katedra Strategii Marketingowych
Instytut Marketingu
Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu

**Recenzja rozprawy doktorskiej mgr. Roberta Jadacha
pt. „Wpływ postrzeganej globalności/lokalności marki na intencje zakupowe
polskich nabywców”,**

przygotowanej pod kierunkiem prof. dr hab. Mirosławy Pluty-Olearnik (promotor)
i dr Katarzyny Marak (opiekun naukowy z dyscypliny nauki prawne)

Podstawa opracowania recenzji

Podstawą formalną do przygotowania recenzji jest Uchwała Rady Naukowej Dyscypliny Nauki o Zarządzaniu i Jakości Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu z dnia 24 listopada 2022r. oraz pismo Pani Dziekan Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, dr hab. Estery Piwoni-Krzeszowskiej, prof. UEW z dn. 29.11.2022r. w sprawie powołania mnie na recenzenta ww. rozprawy. Podstawę prawną recenzji stanowi art. 187 ustawy z dn. 20 lipca 2018 roku Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce (Dz. U. z 2018r., poz. 1668 ze zm.).

Celem recenzji, w myśl Ustawy, jest odpowiedź na pytanie, czy „rozprawa doktorska prezentuje ogólną wiedzę teoretyczną kandydata w dyscyplinie albo dyscyplinach oraz umiejętność samodzielnego prowadzenia pracy naukowej”, a także czy „przedmiotem rozprawy doktorskiej jest oryginalne rozwiązanie problemu naukowego”.

Poniższa ocena pracy doktorskiej mgr. Roberta Jadacha została dokonana w odniesieniu do następujących kwestii: tytuł rozprawy i zasadność wyboru tematu, cele pracy i hipotezy badawcze, układ pracy i zawartość merytoryczna poszczególnych rozdziałów, zastosowane piśmiennictwo, zastosowane metody badawcze, sposób omówienia wyników badań i możliwości ich praktycznego zastosowania, a także strona formalna, edytorska i język pracy. Recenzja kończy się ogólną konkluzją.

Tytuł rozprawy i zasadność podjęcia tematu

Podjęty przez mgr. Roberta Jadacha temat postrzegania globalności i lokalności marek jest ważny, aktualny i interesujący, zarówno z punktu widzenia nauki, jak i praktyki gospodarczej. Autor odpowiednio przedstawił przesłanki wyboru tematu rozprawy, wśród których z jednej strony pojawia się trwająca wciąż globalizacja, a jednocześnie nasilające się w ostatnich latach tendencje etnocentryczne, wynikające z kryzysów związanych m.in. z pandemią czy wojną w Ukrainie. Zmiany postaw konsumentów i ich postrzeganie marek zarówno globalnych, jak i lokalnych, są zagadnieniem ciekawym, a dotychczasowe wyniki badań nie zawsze są jednoznaczne lub uwzględniają jedynie wybrane aspekty/ czynniki wpływające na percepcję tych marek, co Autor poprawnie nakreślił pisząc o lukach badawczych. Co do sformułowania luk badawczych, to jedynie można mieć sugestię, aby nie kierować się liczbą publikacji czy badań, a brakiem ustaleń/ wystarczających dowodów czy niejednoznacznością wyników dotychczasowych badań. Oczywiście chodzi tu o sam sposób sformułowania, a nie kwestie merytoryczne, bo te nie budzą wątpliwości. Przedstawione przez Doktoranta uzasadnienie wyboru tematu jest pogłębione, poparte wieloma odwołaniami do literatury.

Tytuł pracy jest sformułowany prawidłowo i jest spójny zarówno z głównym problemem badawczym, jak i głównym celem badań. Główny nurt rozważań odpowiada tematowi pracy. Natomiast dodatkowy problem badawczy i dodatkowy cel badań nie są z nim bezpośrednio związane. Dotykają zagadnienia marki, ale nie jej globalności czy lokalności. Stanowią odrębną część, do której nie ma odniesienia w tytule rozprawy.

Ocena celu pracy i hipotez badawczych

Autor rozprawy sformułował dwa problemy badawcze i dwa cele rozprawy. Główny problem badawczy i główny cel rozprawy są spójne z tematem pracy, natomiast dodatkowy problem badawczy i dodatkowy cel rozprawy odnoszą się do zagadnień prawnych związanych z ochroną marki.

Mam pewne wątpliwości, czy w oparciu o zastosowane metody można w pełni rozwiązać dodatkowy problem badawczy, jakim jest „uzyskanie odpowiedzi na pytanie: w jaki sposób chroniona jest marka na gruncie obowiązującego ustawodawstwa i czy jej prawna ochrona jest wystarczająca?” (s. 9). Moje wątpliwości dotyczą drugiej części pytania.

W odniesieniu do sformułowania celu głównego rozprawy, jakim jest „ocena wpływu postrzeganej globalności/lokalności marki na intencje zakupowe nabywców polskich z uwzględnieniem pośredniczącej roli postrzegania jakości marki oraz moderującej roli kosmopolityzmu konsumenckiego i etnocentryzmu konsumenckiego” (s.10-11), bardziej właściwe wydaje się użycie wyrażenia „określenie wpływu”, zamiast „ocena wpływu”. Ocena wiąże się z wartościowaniem, zastosowaniem

pewnych kryteriów. Generalnie jednak cel główny i główny problem badawczy są określone prawidłowo.

Doktorant poprawnie sformułował 12 hipotez badawczych, które wynikają z rzetelnie przeprowadzonych studiów literaturowych. Mają odzwierciedlenie w zaproponowanym przez Autora modelu badawczym, przedstawionym w rozdziale IV. Odnoszą się one do głównego problemu i głównego celu badań.

Struktura pracy i zawartość merytoryczna poszczególnych rozdziałów

Przedstawiona do recenzji rozprawa liczy 183 strony, z czego 136 to część merytoryczna, składająca się ze wstępu, czterech rozdziałów i zakończenia. Pozostała część pracy to bibliografia, spisy tabel i rysunków oraz załączniki zawierające kwestionariusze ankietowe.

We wstępie Autor przedstawił uzasadnienie wyboru tematu, określił problem badawczy (główny i dodatkowy), luki badawcze, poznawcze i informacyjne, a także cel główny i cel dodatkowy, hipotezy badawcze, metodykę badań oraz w skrócie nakreślił zawartość poszczególnych rozdziałów. Wstęp został poprzedzony słownikiem akronimów stosowanych w całej pracy, co uważam za przydatne rozwiązanie.

Rozdział pierwszy dotyczy podstawowych zagadnień związanych z marką. Jest przygotowany starannie, poprawnie, ale nie jest on zbyt odkrywczy. Autor bazuje w nim przede wszystkim na literaturze polskojęzycznej i definicjach, klasyfikacjach powszechnie znanych i przyjętych. Kwestie w nim przedstawione były już w literaturze dość uporządkowane. Najbardziej przydatny z punktu widzenia celu pracy jest podrozdział 1.6. Marka lokalna i globalna na rynku zagranicznym. Warto byłoby więcej uwagi poświęcić dodatkowo standaryzacji i adaptacji strategii marek.

Rozdział drugi odnosi się do kwestii związanych z ochroną prawną marki. Jest on rzeczywiście częścią pracy wskazującą na jej interdyscyplinarny charakter, ale odnoszę wrażenie dodania tych rozważań trochę na siłę. Byłoby to wskazane i bardziej uzasadnione, gdyby praca dotyczyła np. postrzegania podrobionych marek, intencji zakupowych dotyczących produktów opatrzonych imitacjami logotypów znanych marek, albo gdyby część prawna w większej mierze odnosiła się do kwestii związanych z uwarunkowaniami prawnymi wprowadzania marek na rynki zagraniczne i wynikającą z nich koniecznością adaptacji nazw marek, logotypów itp. Doceniam wkład Doktoranta w uporządkowanie kwestii związanych z ochroną prawną marki, szczególnie interesujące jest podsumowanie tego rozdziału. Natomiast mam wrażenie, że tytułowa globalność/lokalność marki i ochrona prawna marki są dwoma oddzielnymi nurtami rozważań. Nie ma bezpośrednich powiązań między badaniami empirycznymi a treściami dotyczącymi ochrony prawnej marki. Rozumiem intencje i uwarunkowania –

praca powstała w trakcie interdyscyplinarnych studiów doktoranckich, jednak odnoszę wrażenie, że zabrakło pomysłu na ściślejsze połączenie obu zagadnień.

Rozdział trzeci „Marka w procesie zakupowym nabywcy” uważam za najciekawszy z trzech rozdziałów teoretycznych. Autor wykazał się dużym odczytaniem, znajomością literatury i dotychczasowych badań. I tutaj dopiero pojawiają się kwestie kluczowe dla prowadzonych badań empirycznych. W tym rozdziale Doktorant przedstawił obecny stan wiedzy, który stanowi podstawę do sformułowania hipotez badawczych. Wskazał, w jakim stopniu dane zagadnienie nie zostało jednoznacznie wyjaśnione. W tych rozważaniach pojawiły się jeszcze dwie nie do końca poznane kwestie, które nie zostały uwzględnione w hipotezach badawczych, ale są przez Doktoranta wymienione w części poświęconej kierunkom dalszych badań. Chodzi mianowicie o efekt kraju pochodzenia i prestiż marki. Na docenienie zasługuje fakt, że Autor skupił się na wybranych przez siebie tematach i te odpowiednio analizował, pogłębiał. Ciekawe rezultaty dało wykorzystanie oprogramowania VOSviewer. Autor potrafił odpowiednio zinterpretować mapy intensywności powiązań między poszczególnymi pojęciami i wykorzystać w dalszych analizach. Pogłębiona analiza dotychczas prowadzonych badań nad postrzeganą globalnością i lokalnością marek oraz wynikające z niej określenie przedmiotu badań własnych, sformułowania hipotez świadczą o dojrzałości badacza. A tabele 6 i 7 dowiodły dodatkowo umiejętności syntezy.

W rozdziale IV Autor przedstawił metodykę badań, charakterystykę próby oraz zweryfikował hipotezy, podjął też dyskusję wyników oraz ich implikacje. Należy pochwalić, że oprócz weryfikacji hipotez pojawiły się w rozdziale również informacje o ograniczeniach badań i sugerowanych dalszych ich kierunkach. Bardzo dobrze, na odpowiednim poziomie szczegółowości opisany został proces tworzenia narzędzia badawczego. Odpowiednio też jest przedstawiona procedura wyboru marek. Dla uzyskania pewności, czy wybrane marki rzeczywiście w percepcji konsumentów należą do marek globalnych/lokalnych warto byłoby w trakcie badania pilotażowego przeprowadzić pretest. Autor wspomniał w pracy jedynie, że marki były odpowiednio dobrane, ponieważ wysoki był poziom ich znajomości w grupie respondentów (s. 117).

Natomiast odczuwam duży niedosyt dotyczący prezentacji wyników badań. Po pierwsze, analiza danych i weryfikacja hipotez zostały umieszczone w podrozdziale 4.3. „Charakterystyka próby badawczej”, a w końcu jest to kluczowa część rozważań i powinna być wyodrębniona jako osobny podrozdział i być widoczna w spisie treści. Po drugie, szkoda, że charakterystykę badanych Doktorant ograniczył do ich cech demograficznych. Interesujące byłoby przedstawienie również poziomu etnocentryzmu i kosmopolityzmu w badanej grupie. Po trzecie, wnioskując z przedstawionych narzędzi badawczych, zebrany materiał empiryczny był bogaty, ale jego prezentacja ograniczyła się wyłącznie do weryfikacji hipotez. Oczywiście w rozprawie doktorskiej kwestia osiągnięcia celu i weryfikacji

hipotez jest kluczowa i ona została dopracowana, jednak wiele interesujących kwestii zostało pominięte. Być może były one analizowane, ale nie zostały przedstawione. Przemawia za tym np. zdanie umieszczone w podrozdziale 4.4. Dyskusja wyników i implikacje badań: „Dodatkowo w prowadzonych badaniach dokonano weryfikacji tezy dotyczącej istnienia statystycznej różnicy w efektach oddziaływania PBL pomiędzy markami globalnymi i lokalnymi ujętymi w badaniu. Test nie był istotny statystycznie [...]” (s. 126). W tekście poprzedzającym nie udało mi się znaleźć tak postawionej tezy i ani takich analiz.

Ostatnia część merytoryczna pracy to „Zakończenie – wnioski z badań”. Do tytułu tej części rozprawy można mieć zastrzeżenia. W zakończeniu powinny pojawić się (i pojawiają) nie tylko wnioski z badań, ale podsumowanie całości rozważań prowadzonych w rozprawie, a więc tytuł nie do końca oddaje zawartą treść. Jest to jedyne zastrzeżenie do sformułowania tytułów, ponieważ wszystkie pozostałe tytuły rozdziałów i podrozdziałów są sformułowane prawidłowo i odpowiadają zawartym w nich treściom.

Zastosowane piśmiennictwo i metody badawcze

Magister Robert Jadach wykazał się doskonałą wiedzą w zakresie poruszanej problematyki oraz dobrym warszatem badawczym. W pracy wykorzystał bardzo bogate źródła literaturowe – powołał się na 327 pozycji, z czego zdecydowaną większość stanowią publikacje anglojęzyczne. Na docenienie zasługuje fakt, że Autor z równą biegłością odwoływał się do publikacji odnoszących się zarówno do kwestii związanych z zarządzaniem, jak i z zagadnieniami prawnymi.

Pisząc rozprawę, Doktorant umiejętnie wykorzystał takie metody badawcze jak: krytyczna analiza publikacji polsko- i anglojęzycznych, analiza bibliometryczna, metoda dogmatyczno-prawna. Przy projektowaniu badań i zbieraniu danych zastosował panel ekspercki i ankietę internetową. W mojej ocenie sposób prezentacji wykorzystanych metod zbierania danych nieco wprowadzał w błąd, gdyż w pierwszej chwili można było odnieść wrażenie, że panel ekspercki służył pozyskaniu informacji, eksploracji problemu, podczas gdy był wykorzystany głównie do konsultacji narzędzia badawczego. Pozyskane dane ilościowe Autor w prawidłowy sposób poddał analizie statystycznej, wykorzystując nie tylko metody statystyki opisowej (charakterystyka próby), ale do weryfikacji hipotez posłużył się korelacją i analizą regresji (analiza mediacyjna i analiza moderacji). Pozytywnie oceniam również umiejętność wykorzystania i dostosowania istniejących skal pomiarowych oraz opracowanie własnych skal, gdy było to konieczne. Potwierdza to odpowiednie umiejętności Kandydata w zakresie samodzielnego prowadzenia badań naukowych.

Sposób omówienia wyników badań i możliwości ich praktycznego zastosowania

Niewątpliwymi zaletami części empirycznej są:

- klarowne przedstawienie procesu badania, wyboru marek, doboru skal pomiarowych;
- duża, reprezentatywna próba badawcza N=1100 osób;
- wykorzystanie badań pilotażowych i panelu ekspertów w celu odpowiedniego zaprojektowania narzędzia badawczego;
- użycie w badaniu poprawnie skonstruowanego narzędzia badawczego;
- wykorzystanie w badaniach zarówno autorskiej skali, jak i skal opisanych już w literaturze i zwalidowanych przez innych autorów;
- zastosowanie szerszych (niż w dotychczas prowadzonych badaniach) konceptualizacji zarówno PBG jak i PBL;
- przeprowadzenie odpowiednich analiz statystycznych; wykorzystanie analizy mediacyjnej i analizy moderacji. Metody statystyczne dobrane zostały prawidłowo i pozwoliły zweryfikować postawione hipotezy i osiągnąć główny cel pracy;
- przedstawienie dalszych kierunków badań;
- walor aplikacyjny badań. Dynamicznie zmieniające się otoczenie i funkcjonowanie przedsiębiorstw na rynkach międzynarodowych wymaga od tych podmiotów wiedzy, jak postrzeganie marek lokalnych/ globalnych wpływa na intencje zakupowe konsumentów w różnych krajach, aby móc odpowiednio komunikować konsumentom wartości marki. Wyniki badań przedstawione w rozprawie mogą takiej wiedzy dostarczyć podmiotom międzynarodowym, co potwierdza wartość użyteczną pracy.

Moje uwagi dotyczą takich kwestii, jak:

- powtórzenia tabeli 1 i 8 – obie noszą taki sam tytuł; tabela 8 nie dostarcza dodatkowych treści w porównaniu do tabeli 1;
- użyteczny charakter problemu badawczego nie polega na tym, że jest „oparty na przeprowadzonych badaniach empirycznych” (s. 105-106), tylko na tym, że wyniki tych badań można wykorzystać w praktyce gospodarczej;
- pomyłki przy opisie modelu (s. 109) – zamiast „postrzegana globalność marki”, powinno być „postrzegana lokalność marki”, a zamiast „hipoteza H5” – powinno być „hipoteza H7”;
- nieścisłość dotycząca wieku respondentów: na s. 109 można przeczytać, że „podmiotem badania byli dorośli polscy nabywcy towarów konsumpcyjnych (żywnościowych i nieżywnościowych)”, a w tabeli 13 można zobaczyć, że grupa najmłodszych respondentów to osoby w wieku 16-29 lat. Osoby szesnastoletnie nie są dorosłe;

- potencjalny problem z niedoszacowaniem intencji zakupowych – respondenci nie byli pytani o to, czy w ogóle kupują produkty z badanych kategorii. Jeżeli respondent wypełniał kwestionariusz ankiety np. z markami piwa, to mógł deklarować brak intencji zakupu nie z powodu postrzeganej lokalności/ globalności, ale dlatego, że w ogóle piwa nie kupuje;
- brak jednoznacznego podania metody doboru do próby – czy był to dobór kwotowy?
- w tabeli 11 zbędna jest kolumna „Organizacja”, skoro wszyscy eksperci pochodzili z tej samej uczelni, o czym jest również mowa w tekście pracy;
- sposób sformułowania dwóch pierwszych wniosków przedstawionych w Zakończeniu może wprowadzać w błąd, że testowanie hipotez H1-H6 dotyczyło wpływu, a nie korelacji między zmiennymi. Biorąc jednak pod uwagę, że Autor do weryfikacji części hipotez zastosował analizę regresji, to nieco dziwi, że przy formułowaniu hipotez H1-H6 i H10-H11 nie pokusił się o ich przeformułowania, aby określić wpływ PBL i PBG (w dwóch wymiarach) oraz PBQ na intencje zakupowe, a nie tylko określenie ich wzajemnej korelacji.

Po zapoznaniu się z częścią empiryczną pracy pojawiły się następujące pytania:

- Czy w sytuacji, gdy w badaniu wykorzystano 4 różne kwestionariusze (różniące się analizowanymi markami), można odpowiedzi potraktować łącznie i obliczyć dla każdej ze skal jedną wartość alfa Cronbacha (tabela 14)?
- Dlaczego w odniesieniu do marek lokalnych nie zastosowano skali pozwalającej na określenie postrzegania globalności marki w wymiarze zasięgu rynkowego i globalnej symboliki marki? Poprzez analogię, gdy przy markach globalnych zastosowano skalę pozwalającą na określenie postrzegania lokalności marki. W trzecim rozdziale była mowa między innymi o dumie konsumentów z marek lokalnych, które weszły na rynki międzynarodowe, a przecież np. marka Ziaja jest dostępna w 30 krajach.
- Czy marki wybrane jako lokalne/ globalne rzeczywiście były tak postrzegane przez respondentów?
- Czy korelacje między postrzeganą lokalnością a intencjami zakupu były podobne, niezależnie od tego, czy marki zakwalifikowane zostały do kategorii globalnych czy lokalnych? W pracy została przedstawiona zależność dla wszystkich marek łącznie, a mnie ciekawi ujęcie odrębne dla marek uznanych za lokalne i globalne.
- Na ile przeprowadzenie analiz dotyczących wpływu etnocentryzmu i kosmopolityzmu na związek między PBL i PBG (w dwóch wymiarach) a intencjami zakupu oddzielnie dla marek wybranych jako globalne i tych lokalnych dałoby inne rezultaty?

Strona formalna, językowa i edytorska pracy

Praca została przygotowana bardzo starannie i napisana poprawnie pod względem językowym. Rozważania prowadzone były w sposób uporządkowany i logiczny. Edycja tekstu również jest na wysokim poziomie. Mam zastrzeżenia jedynie do stosowania wytłuszczeń fragmentów tekstu i kilkukrotnego użycia określenia „grono” (np. marek s. 28, nabywców s. 53) zamiast „gros” [gro]. Warto jeszcze zwrócić uwagę, że e-commerce, to inaczej handel elektroniczny, stosowanie więc sformułowania „handel e-commerce” (s. 65) jest tautologią. Poza tym terminologia używana w pracy jest prawidłowa, zgodna z obowiązującą w literaturze przedmiotu.

Konkluzja recenzji

Podsumowując, w nawiązaniu do ustaleń zawartych w treści recenzji stwierdzam, że rozprawa doktorska mgr. Roberta Jadacha pt. „Wpływ postrzeganej globalności/lokalności marki na intencje zakupowe polskich nabywców”, przygotowana pod kierunkiem prof. dr hab. Mirosławy Pluty-Olechnik (promotor) i dr Katarzyny Marak (opiekun naukowy z dyscypliny nauki prawne), stanowi oryginalne rozwiązanie problemu naukowego, a jej Autor wykazał się ogólną wiedzę teoretyczną w dyscyplinie nauki o zarządzaniu i jakości oraz umiejętnością samodzielnego prowadzenia pracy naukowej, a zatem dysertacja spełnia warunki stawiane rozprawom doktorskim określone w art. 187 ustawy z dn. 20 lipca 2018 roku Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce (Dz. U. z 2018r., poz. 1668 ze zm.).

Tym samym wnioskuję do Rady Naukowej Dyscypliny Nauki o Zarządzaniu i Jakości Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu o jej dopuszczenie do obrony.

Renata Abramowicz