

Poznań, dnia 27.05.2019 r.

dr hab. Ewa Jerzyk, prof. nadzw. UEP  
Katedra Strategii Marketingowych  
Wydział Zarządzania  
Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu

### **Recenzja rozprawy doktorskiej**

mgr Moniki Ratajczyk

pt. „Wpływ opakowania na decyzje zakupowe młodych konsumentów”, przygotowanej na Wydziale Ekonomicznym Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie w Zakładzie Badań Marketingowych pod kierunkiem naukowym dr hab. Radosława Mącika, prof. UMCS oraz promotora pomocniczego dr Michała Kucia z Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach

#### **Podstawa opracowania recenzji**

Podstawą formalną do przygotowania recenzji jest uchwała Rady Wydziału Ekonomicznego Uniwersytetu Marii Curie - Skłodowskiej w Lublinie z dnia 25.04.2019 r. oraz pismo Dziekana Wydziału Ekonomicznego dr hab. Zbigniewa Pastuszaka, prof. nadzw. UMCS, z dnia 30.04.2019 r. w sprawie powołania mnie na recenzenta rozprawy. Z kolei podstawę prawną recenzji stanowi art. 13 Ustawy z dnia 14 marca 2003 roku o stopniach naukowych i tytule naukowym oraz o stopniach i tytule w zakresie sztuki (Dz. U. 2017 r., poz. 1789).

Celem recenzji jest odpowiedź na pytanie: czy praca doktorska odpowiada ustawowym warunkom i czy uzasadnia nadanie Pani mgr Monice Ratajczyk stopnia doktora w dziedzinie nauk ekonomicznych, w dyscyplinie nauk o zarządzaniu.

#### **Ocena zasadności podjęcia tematu**

Opakowanie tradycyjnie postrzegane jako element strategii produktu, w odniesieniu do wielu kategorii produktowych odgrywa rolę wiodącego składnika strategii marketingowej. W dobie wzrastającej konkurencji, globalizacji, kiedy czas życia produktów ulega ciągłemu skracaniu,

pojawia się na rynku wiele produktów podobnych do siebie, prawie identycznych z wyglądu, formy czy przeznaczenia, wówczas opakowanie to jedyny wyróżnik oferty. Zaprojektowanie opakowania, które skutecznie będzie wyróżniać przedsiębiorstwo, produkt i markę nie opiera się obecnie tylko na oferowaniu funkcjonalności, wygody czy atrakcyjnej ceny, lecz na dostarczaniu konsumentowi wartości wychodzących naprzeciw jego potrzebom i motywacjom. W warunkach obfitości produktów, racjonalne potrzeby i logiczne myślenie klientów nie zawsze są kryteriami i motywami zakupów. Duży wpływ na decyzje nabywcy mają emocje i wartości estetyczne dostarczane przez opakowanie produktu. To wszystko sprawia, że opakowanie stanowi ważny element zintegrowanej komunikacji marketingowej przedsiębiorstwa, czynnik budowania przewagi konkurencyjnej oraz narzędzie wpływające na decyzje zakupowe. Dlatego uważam, że rozprawa doktorska mgr Moniki Ratajczyk dotyczy ważnej i aktualnej problematyki, która wymaga łączenia interdyscyplinarnych umiejętności i wiedzy z pogranicza wielu dziedzin. Podjęty w rozprawie temat jest szczególnie interesujący w świetle procesów unowocześniania konsumpcji, wirtualizacji czy powstawania nowych formatów handlu.

### **Ocena celu, koncepcji badawczej i metodyki badań**

Tytuł rozprawy doktorskiej mgr Moniki Ratajczyk brzmi: „Wpływ opakowania na decyzje zakupowe młodych konsumentów”, a postawiony cel główny został sformułowany jako: „Identyfikacja zmiennych, które mogą nasilać bądź ograniczać znaczenie opakowania w procesie zakupowym konsumenta”. Oprócz celu głównego określono również cel poznawczy i użyteczny oraz cele szczegółowe. W mojej ocenie tytuł pracy jest poprawnie sformułowany, jasno wskazuje obszar zamierzonej penetracji naukowej, a cel główny go precyzuje. Po zapoznaniu się z całościową koncepcją badawczą, odnoszę wrażenie, że tytuł pracy został określony za wcześnie w stosunku do czasu wypracowania problemu, koncepcji i hipotez badawczych. Przedstawiony we wstępie problem badawczy: „Jakie czynniki wpływają na różne znaczenie opakowania dla konsumenta w procesie zakupowym, a w szczególności jak cechy konsumenta i działania przedsiębiorstw dotyczące projektowania i stosowania opakowań modyfikują reakcję nabywcy na opakowanie?”, w opinii recenzenta wydaje się za

szeroki w stosunku do treści pracy i a jego powiązanie z tematem pracy słabe. W rozpoznaniu empirycznym nie zajmowano się procesem projektowania opakowań ani też działaniami przedsiębiorstw, które stosują opakowania. Ponadto użycie słowa „znaczenie opakowania” nie jest precyzyjne. Można się domyślać z kontekstu, że Doktorantka utożsamiała znaczenie z funkcją promocyjną opakowania, która adresowana jest do nabywcy ostatecznego, ale też z „rolą” i „wpływem”, który podano w tytule rozprawy.

Autorka w celach szczegółowych pracy ogniskowała swoje zainteresowanie na „percepcji” ewentualnie „postrzeganiu” opakowań (co odczytuję jako doświadczenie zmysłowe, a w wąskim rozumieniu wizualne), zaś w problemie użyła określenia „reakcja” na opakowanie, co sugeruje czynnościowy (behawioralny) efekt oddziaływania opakowania na konsumenta. Szkoda, że tych wątpliwości jasno nie wyjaśniono już we wstępie pracy.

Tradycyjne podejście do prowadzenia badań zakłada wykorzystanie badań ilościowych do „zmierzenia” zachowań nabywców z zastosowaniem aparatu statystycznego, a następnie zastosowanie badań jakościowych w celu odpowiedzi na pytanie dlaczego konsumenci zachowują się w taki, a nie inny sposób. Doktorantka wybrała mniej oczywistą kolejność, mianowicie najpierw zrealizowała badania jakościowe, a w ich następstwie dopiero ilościowe. Badania jakościowe miały posłużyć do generowania hipotez i odkrywania kierunku zależności pewnych czynników. Choć można mieć zastrzeżenia do takiego podejścia, to jednak są też i pozytywne strony. Wśród zastosowanych metod badań jakościowych znalazły się:

- zogniskowane wywiady grupowe (7),
- etnografia procesu zakupowego (28),
- dzienniki zakupowe (47).

Mgr Monika Ratajczyk prowadziła swoje badania w latach 2013-2017, a z opisu przedstawionego w czwartym rozdziale wynika, iż odbyły się one w czterech etapach: FGI, etnografia procesów zakupowych, dzienniczki zakupowe i CAWI. W pierwszej kolejności przeprowadzono grupowe wywiady zogniskowane (pierwsze dwa w 2013, następne pięć w 2015). Pierwszy etap badań miał charakter rozpoznawczy, a z uwagi na to, iż był bardzo oddalony w czasie w stosunku do kolejnych etapów, zachodziło niebezpieczeństwo, że jego

ustalenia mogły być nieaktualne w planowaniu kolejnych. Należy też dodać, iż początkowy etap objął tylko dwa wywiady, co należy uznać za niewystarczającą liczbę (nie powinno się organizować mniej niż trzech wywiadów na dany temat). Jednak już pierwszy etap badań doprowadził Autorkę do wniosku, że „wpływ opakowania w procesie zakupowym jest głównie nieświadomiony” (s. 215). W mojej opinii to cenne ustalenie, które powinno być uwzględnione w planowaniu kolejnych badań. Drugi etap badań objął kolejnych pięć wywiadów grupowych, przeprowadzonych w dwóch turach (3 i 2 wywiady). W odniesieniu do tego etapu również Autorka formułuje wniosek o potrzebie badania nieświadomionego wpływu opakowania na konsumentów poprzez inne techniki badań (s.217). Z uwagi na to, iż badania odbywały się w znacznej odległości czasowej (pierwszy i drugi etap), Doktorantka dostrzega istotną zmianę na rynku – po pierwszych FGI ustaliła, że „oddziaływanie opakowania jest większe w kanale fizycznym” (s. 215), a po kolejnym zauważa tendencję konsumentów do korzystania z kanału zakupu online. Należy zgodzić się z Autorką, że sprzedaż online produktów spożywczych to ciągle niewielki odsetek ogółu zakupów dokonywanych przez Internet, to jednak nieco rozczarowuje Jej decyzja dotycząca rezygnacji z badań tej sfery oddziaływania opakowania na konsumenta.

Kolejne dwa etapy badań przeprowadzone w 2016 roku koncentrują się raczej na poznaniu zachowań konsumentów podejmujących decyzje zakupowe produktów spożywczych – etnografia procesów zakupowych i dzienniczki zakupowe – i w mojej opinii mają niewielki udział w osiągnięciu celu pracy (mając też na uwadze ustalenia poczynione na podstawie badań fokusowych). Ponadto ich realizacja wymagała dużego nakładu czasu i wysiłku Doktorantki.

Ostatnim badaniem były ankiety internetowe przeprowadzone na próbie 883 respondentach (dobór kuli śnieżnej), które posłużyły do weryfikacji hipotez badawczych. W odniesieniu do badań ilościowych trudno zgodzić się z Autorką, że brakuje danych, które byłyby podstawą do określenia populacji generalnej młodych konsumentów mieszkających w Polsce (s.12) i zastosowania doboru kwotowego. Sama Autorka nie zgadza się z tym, pisząc w dalszych fragmentach pracy, że pomimo nie zastosowania doboru kwotowego „profil respondentów odpowiada charakterystyce generacji Y” (s. 225).

Z dużym uznaniem należy przyjąć liczebność przebadanej próby zważywszy na długość ankiety zaprezentowanej na s. 362 (ankieta liczyła 65 w większości bardzo rozbudowanych pytań). W konstrukcji narzędzia badań popełniono kilka błędów: opozycją do produktów ekologicznych są produkty konwencjonalne a nie produkty masowe (przecież produkty ekologiczne można produkować na skalę masową), kafeteria pytania 14 (odpowiedzi: a i b) nie jest zrozumiała („a. staram się, aby moje zakupy były rozważne, wolę poświęcić na nie więcej czasu; b. staram się, aby moje zakupy były rozważne, wolę poświęcić na nie więcej czasu preferuję jak najszybsze zakupy”), w pytaniu 27 budzą wątpliwości opisy funkcji promocyjnej (ograniczonej do identyfikacji marki), wyróżniającej (odróżnienie od wyrobów konkurencyjnych) i estetycznej (powiązanej ze wzornictwem), kontrowersyjne jest rozróżnienie materiałów na „plastik” i „tworzywo sztuczne”, a pytanie 52 chyba powinno dotyczyć wina (w ankiecie jest kawa).

Generalnie przyjętą procedurę badawczą w niniejszej pracy należy ocenić pozytywnie. Wstępna eksploracja problemu poprzez badania jakościowe dała możliwość uchwycenia zakresów badanego obszaru oraz wskazała na kierunki dalszych badań, zaś badania ilościowe zweryfikowały przyjęte hipotezy. Oceniając koncepcję badań, należy docenić pracowitość i rzetelność Doktorantki oraz duży entuzjazm w stosowaniu różnorodnych metod badań, w tym również technik projekcyjnych, które nie należą do nadmiernie eksploatowanych w poznaniu naukowym. Przygotowane i przeprowadzone dla potrzeb pracy badania wskazują na rozwinięty warsztat naukowy Autorki i predyspozycje w tym zakresie, co czyni Doktorantkę doświadczonym badaczem. Opis procedury badań i przedstawienie wyników, ich interpretacja są dokładne, w większości uporządkowane i nie budzą zastrzeżeń.

Podkreślając dużą różnorodność zastosowanych metod i ogromny wysiłek Doktorantki w realizację wszystkich zamierzeń badawczych, pojawiają się też wątpliwości o faktyczną przydatność wybranych metod z perspektywy celu pracy. W mojej opinii, niektóre z tych badań można było pominąć, a inne przeprowadzić z większą uważnością metodyczną.

W recenzowanej rozprawie zauważa się też pewne niekonsekwencje w podejściu badawczym. Doktorantka świadoma znaczenia emocji i nieracjonalności współczesnego

konsumenta w procesie decyzji zakupowych, wpływu estetyki i designu opakowania na konsumenta, co podkreśla w rozdziale drugim, trzecim i wstępnych wynikach badań, błędów pomiarów deklaracyjnych, zupełnie pomija ten aspekt w badaniach, wybierając bardziej „bezpieczne” do opracowania statystycznego metody ankietowe. Być może w kolejnych przedsięwzięciach empirycznych warto być bardziej odważnym i eksplorować to, co trudniejsze i mniej dostępne.

Pomimo jednak tych uwag, całość zebranego i zaprezentowanego materiału empirycznego była wystarczającą podstawą do przeprowadzenia logicznego wnioskowania. Autorka przy wykorzystaniu właściwych metod i technik statystycznych zweryfikowała postawione hipotezy badawcze i zrealizowała cel pracy. Należy też docenić Autorkę za poprawne udokumentowanie badań - w załącznikach pracy zamieszczono pytania z kwestionariusza ankietowego oraz dzienniczka zakupowego, które umożliwiły zapoznanie się z wykorzystanymi narzędziami badawczymi. Z tego też powodu uważam, że badania przeprowadzone dla potrzeb pracy doktorskiej są wiarygodne, jak też świadczą o dojrzałości naukowej i kompetencjach badawczych Doktorantki.

### **Struktura pracy i zawartość merytoryczna rozdziałów**

Struktura dysertacji posiada klasyczną formę. Rozprawa składa się z pięciu rozdziałów, spośród których trzy pierwsze mają charakter teoretyczno-opisowy, a dwa kolejne – empiryczny. Praca liczy 400 stron, z czego zasadniczą część – wstęp, rozdziały, zakończenie – stanowi 315 stron, spis literatury – 36 stron, pozostałe zaś: strona tytułowa, spisy treści i grafik, załączniki – 49. Jako podstawę bibliograficzną Doktorantka wskazała aż 523 pozycje bibliograficzne, 82 źródła internetowe oraz 25 strony internetowe, z których pochodziły różnorodne materiały graficzne. Obszerność źródeł należy uznać za atut pracy, który z jednej strony pokazuje poziom penetracji obszaru badawczego, a z drugiej szerokość podjętego w rozprawie problemu. W pracy zasadniczej znajduje się 70 rysunków (w moim przekonaniu niektóre z nich mogły zostać nazwane wykresami lub schematami) i 59 tabel, a w aneksie umieszczono 24 załączniki. Zatem zauważa się zamiłowanie Doktorantki do graficznych form prezentacji treści. Z punktu widzenia recenzenta liczba różnorodnych wizualizacji (a

szczególnie wizualizacji opakowań i produktów) powinna być zdecydowanie mniejsza, aby zachować bardziej formalny i merytoryczny charakter pracy.

Analizując objętość pracy można dojść do przekonania, że Doktorantka operuje nieco kwiecistym stylem narracji, w którym unika się syntezy i rozumowania redukcyjnego na rzecz opisowego formułowania wniosków. Bardziej syntetycznie prowadzone rozważania, moim zdaniem, poprawiłyby odbiór treści i nie czyniłyby wrażenia powtarzania pewnych kwestii. Ponadto zauważa się spore zróżnicowanie w objętości poszczególnych fragmentów: początkowe trzy rozdziały liczą 57 – 65 stron podczas gdy rozdział czwarty zaledwie 22, a piąty 84. Brak równowagi należy przyjąć ze zrozumieniem, albowiem w ostatnim rozdziale zawarto opis i interpretację zbiorczych wyników badań jak i praktyczne implikacje z przeprowadzonych analiz.

Tytuły poszczególnych rozdziałów i podrozdziałów mogły być lepiej sformułowane, a ich kolejność bardziej przemyślana. Na przykład podrozdział 1.3. składa się z trzech podpunktów wskazujących na relacje opakowania kolejno ze strategią produktu, przewagą konkurencyjną i komunikacją marki. Moim zdaniem warto byłoby ustalić ich kolejność kierując się zasadą od ogólniejszych kwestii do tych bardziej szczegółowych (lub odwrotnie: od szczegółu do ogółu). Wychodząc z założenia, że konkurencyjność jest definiowana jako umiejętność konkurowania, a zatem działania i przetrwania przedsiębiorstwa w konkurencyjnym otoczeniu, wówczas przewagę konkurencyjną należy traktować jako najszersze zagadnienie. Nieco węższym będzie strategia produktu i komunikacja marki.

Z pozycji recenzenta chciałabym też podkreślić pewną niespójność w zakresie tytułów podrozdziałów i ich składowych – i tak na przykład 5.1. („Uświadomione a nieświadomione znaczenie opakowania”) składa się z 5.1.1. „Uwarunkowania badań nad wpływem opakowania na decyzje konsumentów” oraz 5.1.2. „Opakowanie w decyzjach zakupowych konsumentów”. W mojej opinii treść 5.1.1. i 5.1.2. w umiarkowanym stopniu odzwierciedlają tytuł podrozdziału 5.1.

Oceniając strukturę całej dysertacji, poza potrzebą doprecyzowania tytułów poszczególnych fragmentów, należy stwierdzić, że zastosowany podział na część teoretyczną i empiryczną

jest poprawny i zgodny ze standardami prac doktorskich. Wyodrębnienie części teoretycznej, w której Autorka dokonała charakterystyki przedmiotu (opakowanie) i podmiotu badań (młodzi konsumenci) wraz z ciekawym naświetleniem oddziaływania opakowania na decyzje zakupowe oraz empirycznej – z przedstawieniem metodyki badań i ustaleniami empirycznymi – uważam za właściwe i logiczne.

Zasadniczą strukturę dysertacji tworzą wstęp, pięć rozdziałów i zakończenie. We wstępie zarysowano przesłanki wyboru tematu, zidentyfikowano lukę badawczą, wskazano cel główny, cel poznawczy, użyteczny oraz pięć celów szczegółowych. Następnie przedstawiono problem badawczy, który w moim przekonaniu powinien w większym stopniu korespondować z celami pracy. Oceniając ten fragment pracy pewien niedosyt budzi brak określenia zakresów pracy (podmiotowego i przedmiotowego) oraz wyraźnego wskazania przesłanek wyboru tematu pracy - przesłanek naukowych i aplikacyjnych. Doktorantka powinna też starać się precyzyjniej formułować kluczowe dla pracy zagadnienia: cel główny, cele szczegółowe, hipotezy, aby nie było wątpliwości w tym zakresie.

Rozdział 1 stanowi wprowadzenie do problematyki opakowań. Autorka podkreśla w nim aktywną rolę opakowania jako instrumentu marketingowego, omawia funkcje i rolę opakowania w strategii marketingowej oraz wskazuje na potrzebę właściwego projektowania opakowań, które jak stwierdza „rzadko poruszane są w opracowaniach naukowych” (s.43). Ten fragment uważam za dojrzały, potwierdzający rozeznanie Autorki we współczesnych trendach z zakresu opakowalnictwa.

Rozdział 2 jest poświęcony uwarunkowaniom zachowań konsumentów. Autorka dokonała oceny dynamiki i kierunków badań nad poznaniem zachowań nabywców. Trafnie podkreśliła najważniejsze kwestie dotyczące ograniczonej racjonalności, wpływu emocji na decyzje zakupowe, roli rutyny czy stopnia zaangażowania konsumenta w zakup. Z mojej opinii ten rozdział dowodzi znajomości aktualnej literatury zarówno polskiej jak i światowej odnoszącej się do zachowań nabywców. Doktorantka w rozdziale 2 podjęła też temat wyboru kanałów zakupowych – fizycznych, wirtualnych i wielokanałowych – ich uwarunkowań i kierunków rozwoju. Szkoda, że w rozważaniach nie ograniczono się do analizy sprzedaży produktów



żywnościowych czy spożywczych w tych kanałach, a zatem do tych kategorii, które stanowiły przedmiot zainteresowań badań Doktorantki. Interesującym fragmentem rozważań drugiego rozdziału jest część poświęcona zakupom wielokanałowemu, w których Autorka wykazuje nie tylko konieczność integracji kanałów sprzedażowych, ale też podaje źródła ryzyka i zagrożeń wyboru strategii wielokanałowej.

W rozdziale tym przedstawiono charakterystykę generacji Y, co jest uzasadnionym z perspektywy prowadzenia badań w tym segmencie. Przygotowana analiza potwierdza wiedzę Doktorantki w danym temacie jak i znawstwo problematyki dotyczącej tej grupy odbiorców. Autorka z dużą swobodą dokonuje prezentacji milenialsów, wskazując z jednej strony na trudności w identyfikacji tej generacji konsumentów (bogata ewidencja bibliograficzna) jak i na interesujące cechy polskich przedstawicieli tej grupy. W tym fragmencie rozprawy pojawiają się pewne nieścisłości wynikające zapewne z faktu, iż praca powstawała w różnych odstępach czasowych. Trudno też zgodzić się z Autorką, że „znaczna część (milenialsów) urodziła się w czasie wielkiego wyżu demograficznego po II wojnie światowej” (s.125) – chodzi raczej o echo demograficzne, będące efektem wyżu powojennego. Warto byłoby też przed ostatecznym wydrukiem pracy zaktualizować dane statystyczne - z roku 2014 - charakteryzujące milenialsów.

Rozdział 3 zatytułowany „Oddziaływanie opakowania na decyzje zakupowe konsumentów – stan badań” rozpoczynają rozważania na temat znaczenia opakowań w decyzjach o niskim poziomie zaangażowania. Należy zgodzić się z Autorką, że wybory produktów spożywczych są przeważnie zaliczane do tej kategorii. Doktorantka przytaczając bogatą ewidencję empiryczną wskazuje na automatyzm konsumentów, uproszczone podejmowanie decyzji oraz rozbieżności między deklaratywnym a faktycznym oddziaływaniem opakowania na decyzje. Autorka podkreśla, że rola opakowania w decyzjach zakupowych może być trudna do zidentyfikowania ze względu na wpływ doświadczeń własnych, wiedzy i wierzeń konsumenta, czy pamięci krótko i długoterminowej. W mojej opinii ten fragment pracy powinien być dopełnieniem rozdziału poprzedniego, gdyż w niewielkim stopniu odnosi się do tytułu rozdziału 3. Pomimo tych wątpliwości dotyczących konstrukcji pracy, Doktorantka prawidłowo konstruuje rozważania, a wnioskowanie jest logiczne.

Tytuł rozdziału 3 wskazuje wyraźnie co powinno być jego przedmiotem – niestety trudno doszukać się odpowiedzi na pytanie o wpływ opakowania na decyzje zakupowe konsumentów. Autorka ogniskuje swoje zainteresowanie raczej na percepcji opakowania, relacji opakowania z instrumentami marketing-mix i funkcjach opakowania. W mojej opinii zasadne byłoby przeformułowanie tytułu rozdziału 3, aby bardziej odpowiadał zawartości. Pomimo potrzeby korekty tytułu rozdziału i uwag do konstrukcji rozprawy, przedstawione rozważania są interesujące, a co ważne odpowiednio pogłębione poprzez odniesienia do ostatnich ustaleń empirycznych innych badaczy. W moim przekonaniu to ważny atut pracy. W świetle tego rozdziału byłoby interesującym poznanie opinii Doktorantki na temat wpływu pamięci autobiograficznej wywołującej sentyment względem produktu (marki czy opakowania), na motyw i decyzje zakupowe nabywcy .

Rozdziały 4 i 5 to część empiryczna pracy, w której Autorka dokonała prezentacji założeń koncepcji badań, ich przebiegu, wyników i interpretacji. Doktorantka wykorzystała właściwe miary i metody wnioskowania statystycznego, które pozwoliły na zweryfikowanie przyjętych hipotez badawczych. Z pozycji recenzenta doceniam wysiłek Autorki w realizację ustalonego projektu badawczego, ale sugeruję rozważenie w dalszej pracy naukowej większą oszczędność w zakresie doboru metod i narzędzi, gdyż czasami „mniej oznacza więcej”.

Zakończenie pracy jest logicznym i dojrzałym podsumowaniem całości rozważań, w którym znalazły się wnioski o charakterze poznawczym, metodycznym i aplikacyjnym. Doktorantka podzieliła się też swoją refleksją co do ograniczeń przeprowadzonych badań jak i predykcją przyszłych kierunków badań odnoszących się do roli opakowania w decyzjach zakupowych.

### **Strona formalna, edytorska i język pracy**

Praca ogólnie jest dobrze sformatowana, choć rażą błędy i uchybienia językowe, które na poziomie nawet niższych rangą prac naukowych nie powinny się zdarzać. Doktorantka powinna wiedzieć, że przed spójnikami „i” (itd.), „oraz”, „lub” nie stawiamy przecinka. Praca niestety zawiera wiele tautologii „...gratisowa ilość produktu za darmo...” (s.163), „elementy składowe” (s.163) jak i większych i mniejszych błędów językowych i gramatycznych („decyzje

mogą odbywać się” s.143, tabela 20: liczba kobiet zamieszkałych w Lublinie lub okolicach jest 24, a powinno być 245, „...przetwarzanie cech sensorycznych produktu jaśniej, niż wtedy, gdy patrzy na produkt przed przetworzeniem” s. 159). W bibliografii problemem jest kompletność danych opisujących pozycje bibliograficzne jak i liczne błędy literowe w nazwiskach autorów. Zdaję sobie sprawę z tego, iż powyższe błędy nie powinny mieć miejsca w pracy doktorskiej, ale z perspektywy ogromu pracy włożonej przez Doktorantkę w jej przygotowanie, potknięcia takie są nieuniknione.

### **Konkluzja**

Rozprawa doktorska mgr Moniki Ratajczyk przygotowana pod opieką promotora dr hab. Radosława Męcika, prof. nadzw. UMCS oraz promotora pomocniczego dr Michała Kucia z Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, stanowi oryginalne rozwiązanie problemu naukowego odnoszącego się do wpływu opakowania na decyzje zakupowe młodych konsumentów.

Na szczególne podkreślenie zasługuje:

- teoretyczno-empiryczna wartość pracy,
- umiejętność samodzielnego prowadzenia badań naukowych,
- dobre opanowanie warsztatu naukowego w zakresie znajomości metod i technik badań,
- wykazane kompetencje analityczne Doktorantki,
- umiejętność formułowania wniosków poznawczych i aplikacyjnych.

Biorąc pod uwagę przedstawioną ocenę pracy Pani mgr Moniki Ratajczyk stwierdzam, iż zgodnie z przepisami Ustawy spełnia ona wymagania stawiane pracom doktorskim. Wnoszę tym samym o dopuszczenie rozprawy doktorskiej Pani mgr Moniki Ratajczyk do publicznej obrony na Wydziale Ekonomicznym Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie.

*Ewa Jerzyk*