

Wrocław, 27.05.2019 r.

dr hab. Magdalena Sobocińska, prof. UE
Katedra Badań Marketingowych
Wydział Nauk Ekonomicznych
Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

Recenzja rozprawy doktorskiej

Mgr Moniki Ratajczyk

pt. „Wpływ opakowania na decyzje zakupowe młodych konsumentów”, przygotowanej na
Wydziale Ekonomicznym Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie
pod kierunkiem naukowym dr hab. Radosława Męcika, prof. UMCS
oraz promotora pomocniczego dr Michała Kuci

Podstawa opracowania recenzji i ogólna charakterystyka rozprawy

Przedmiotem niniejszej recenzji jest rozprawa doktorska Pani mgr Moniki Ratajczyk pt. „Wpływ opakowania na decyzje zakupowe młodych konsumentów”. Promotorem pracy jest Pan dr hab. Radosław Męcik, prof. UMCS, a promotorem pomocniczym Pan dr Michał Kucia. Podstawą formalną recenzji jest pismo z dnia 30 kwietnia 2019 r. Dziekana Wydziału Ekonomicznego Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie, Pana dr hab. Zbigniewa Pastuszaka, prof. UMCS w sprawie powierzenia mi w oparciu o decyzję Rady Wydziału do oceny rozprawy doktorskiej mgr Moniki Ratajczyk.

Celem recenzji jest odpowiedź na pytanie, czy rozprawa ta spełnia wymogi określone w art. 13 ust. 1 Ustawy z dnia 14 marca 2003 roku o stopniach naukowych i tytule naukowym oraz o stopniach i tytule w zakresie sztuki (t.j. Dz. U. z 2017 r., poz. 1789).

Rozprawa doktorska mgr Moniki Ratajczyk liczy 400 stron (wraz z załącznikami). Składają się na nią wstęp, pięć rozdziałów, zakończenie, bibliografia, załączniki, w których ujęto dwa narzędzia badawcze oraz zestawienia ukazujące przeprowadzone przez Autorkę analizy statystyczne, spisy rysunków, tabel i załączników. Trzy pierwsze rozdziały mają charakter teoretyczny, w rozdziale czwartym Autorka przedstawiła wzorcowo metodykę zrealizowanych badań własnych o charakterze jakościowym i ilościowym, a w piątym ich wyniki. Prowadzone przez Autorkę w pracy rozważania i analizy zarówno w oparciu o

dogłębione studia literaturowe, jak i wyniki badań empirycznych zasługują na uznanie i są potwierdzeniem bardzo dużej wiedzy mgr Moniki Ratajczyk z zakresu podjętej problematyki. Walorem pracy jest zastosowanie podejścia badawczego opartego na triangulacji metod. Chociaż staje się to już swego rodzaju standardem w przypadku prac doktorskich, to jednak wyróżnikiem recenzowanej pracy jest to, iż Autorka zastosowała triangulację w sposób kompleksowy. Wyrazem tego jest przyjęcie strategii badawczej, w której istotne miejsce zajmuje triangulacja w ramach metod jakościowych (28 etnografii procesów zakupowych z 7 zogniskowanymi wywiadami grupowymi, a także z dzienniczkami zakupowymi wypełnianymi przez 47 osób) oraz triangulacja metod jakościowych z metodą ilościową. Przełożyło się to na zgromadzenie bogatego materiału badawczego, co nie byłoby możliwe do osiągnięcia przy użyciu tylko jednej metody badawczej. Ponadto stosowanie triangulacji zmniejsza ryzyko wystąpienia efektu metody kształtującej badany temat i wyniki. Świadczy to także o przywiązywaniu przez Doktorantkę dużego znaczenia do jakości badań oraz do szerokiego i głębokiego spojrzenia na badane kategorie.

Uwzględniając wymogi ustawowe jestem przekonana, że przedstawiona do oceny rozprawa doktorska mgr Moniki Ratajczyk w pełni spełnia wymagania stawiane tego typu pracom naukowym, ponieważ stanowi oryginalne rozwiązanie ważnego problemu naukowego, dotyczącego wpływu opakowań na zachowania zakupowe młodych konsumentów, a także potwierdza, że Doktorantka posiada ogólną wiedzę teoretyczną w dyscyplinie nauk o zarządzaniu oraz umiejętność samodzielnego prowadzenia pracy naukowej.

Poniżej przedstawiam uzasadnienie bardzo wysokiej oceny powierzonej do recenzji rozprawy doktorskiej mgr Moniki Ratajczyk. Ocena ta została dokonana z uwzględnieniem kryteriów dotyczących:

- problematyki i tematu rozprawy oraz celów pracy,
- sformułowanego w pracy problemu badawczego, hipotez oraz zastosowanych metod badawczych,
- zawartości merytorycznej rozprawy doktorskiej oraz jej struktury,
- strony formalnej i edytorskiej rozprawy.

Problematyka i temat rozprawy oraz cele pracy

Rozprawa doktorska mgr Moniki Ratajczyk dotyczy wpływu opakowania na decyzje zakupowe młodych konsumentów. Jest to problematyka interesująca poznawczo i w małym stopniu rozpoznana. Atutem pracy jest to, iż Autorka przedstawia miejsce opakowania w strategii marketingowej przedsiębiorstwa oraz szerokie spektrum uwarunkowań procesów zakupowych młodych konsumentów, a ponadto ukazuje stan badań w zakresie oddziaływania opakowania na decyzje zakupowe konsumentów. Nadanie rozprawie doktorskiej takich ram

konceptualnych oraz przeprowadzenie pogłębianych studiów literaturowych, a także złożonych badań empirycznych sprawia, że praca posiada walory poznawcze i aplikacyjne.

Istnieje wiele przesłanek prowadzenia badań naukowych w zakresie wpływu opakowania na decyzje zakupowe konsumentów. Są to z jednej strony zmiany zachodzące w zarządzaniu opakowaniem, a z drugiej dokonujące się przemiany w zachowaniach konsumentów, wyrażające się rozwojem procesów zaliczanych do tzw. nowej konsumpcji. Ponadto w obszarze tym występują luki badawcze, które Autorka trafnie identyfikuje w pracy. Dokonany przez Doktorantkę wybór pola badawczego w moim przekonaniu spełnia wymagania stawiane w tym zakresie rozprawom doktorskim. Temat pracy został ujęty trafnie i w sposób dobrze oddający poruszaną w pracy problematykę.

Pragnę również podkreślić, że Autorka postawiła i zrealizowała w pracy kilka celów. Zostały one sformułowane w sposób prawidłowy i ambitny. Głównym celem była identyfikacja zmiennych, które mogą nasilać bądź ograniczać znaczenie opakowania w procesie zakupowym konsumenta. Cel ten odnosi się ściśle do tematu pracy i zagadnień, które warto objąć rozpoznaniem naukowym. Ponadto Autorka zidentyfikowała cel poznawczy dotyczący rozpoznania, jakie znaczenie ma dla konsumenta opakowanie w procesie zakupowym oraz jakie czynniki po stronie konsumenta kształtują odbiór opakowania dla różnych kategorii produktów. Doktorantka określiła również cel użyteczny: Jak kształtować opakowania dla różnych grup konsumentów oraz wybranych kategorii produktów? Można dyskutować czy cele powinny być określane w formie pytań. Jest to jednak kwestia polemiczna. Ponadto mgr Monika Ratajczyk wskazała na cele szczegółowe, do których zaliczyła:

- poznanie uwarunkowań percepcji opakowania przez konsumenta,
- poznanie zmiennych, którymi można operować projektując opakowanie i tego jak one wpływają (design, użyteczność, funkcjonalność itd.) na postrzeganie opakowania,
- weryfikacja, jak kategoria produktowa, format sklepu, typ decyzji zakupowej oraz poziom otwartości na nowości wpływają na percepcję opakowania,
- sprawdzenie, jak postawa konsumentka oraz zwyczaje zakupowe determinują percepcję opakowania,
- określenie powodów występowania różnic pomiędzy deklarowanym a faktycznym zakresem wpływu opakowania na decyzje zakupowe konsumenta.

Z uwagi na to, iż Doktorantka zrealizowała bardzo rozbudowany program badawczy można byłoby w pracy określić również cel metodyczny. Jest to jednak uwaga szczegółowa, która nie zmniejsza walorów pracy.

Sformułowane przez Autorkę cele zostały osiągnięte dzięki zastosowaniu właściwych metod badawczych, których ocena została zaprezentowana w kolejnym punkcie recenzji.

Sformułowany w pracy problem badawczy, hipotezy oraz zastosowane metody badawcze

Problem badawczy został określony we wstępie pracy oraz w punkcie dotyczącym metodyki. Sformułowano go w prawidłowy sposób w formie ważnego pytania: „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?”. Tak postawionemu pytaniu została podporządkowana hipoteza główna, w której przypuszcza się, że istnieje szereg identyfikowalnych czynników, które zmniejszają oddziaływanie promocyjnej funkcji opakowania na decyzje zakupowe konsumentów, a także sześć hipotez szczegółowych, w których Autorka założyła, iż:

- H1. Subiektywne znaczenie danej kategorii produktowej dla konsumenta zmienia oddziaływanie opakowania w procesie zakupowym.
- H1a. Im większe znaczenie danej kategorii produktowej dla konsumenta, tym mniejsze oddziaływanie opakowania na decyzje zakupowe.
 - H1b. Opakowanie odgrywa większą rolę w podejmowaniu decyzji zakupowych dla kategorii produktów, dla których wiedza konsumenta na temat produktu/kategorii jest niższa.
- H2. Format handlu zmienia siłę oddziaływania opakowania na konsumenta w procesie zakupowym.
- H2a. Formaty handlu wielkopowierzchniowego zwiększają znaczenie opakowań produktów żywnościowych w decyzjach zakupowych.
 - H2b. Im mniejsza głębokość i szerokość asortymentu w danym formacie handlu tym znaczenie opakowania jest mniejsze.
- H3. Typ decyzji zakupowej wiąże się z wrażliwością konsumenta na opakowanie.
- H3a. W decyzjach nowych i modyfikowanych wpływ opakowania na decyzje zakupowe konsumenta jest większy niż w decyzjach rutynowych.
 - H3b. Przyzwyczajenie do kupowania określonego produktu oddziałuje na decyzje zakupowe silniej niż marka i cena.
- H4. Zwyczaje konsumenta co do wielkości zakupów i ich częstotliwości wiążą się z wrażliwością konsumenta na opakowanie.
- H4a. Im mniejsze pojedyncze zakupy tym większa skłonność do zakupu pod wpływem opakowania, natomiast im większe zainteresowanie kupnem na zapas – tym ta skłonność spada.
 - H4b. Im częściej konsument dokonuje zakupów, tym mniej zwraca uwagę na opakowanie.
- H5. Postawy konsumenckie różnicują oddziaływanie na konsumenta poszczególnych warstw opakowania: informacyjnej, użytkowej bądź estetycznej.

- H5a. Funkcjonalność opakowania oraz architektura informacji na opakowaniu są dla młodych konsumentów ważniejsze, niż design opakowania.
- H5b. Nasilenie postawy ekologicznej wpływa na postrzeganie opakowania przez konsumenta.
- H5c. Skłonność do zakupu produktu pod wpływem opakowania nie zależy od wysokości dochodów, ale od postaw wobec wydawania pieniędzy.

H6. Poziom otwartości na nowości różnicuje wrażliwość konsumenta na opakowanie. Im większa otwartość na nowości tym większa skłonność do zakupu pod wpływem opakowania.

Hipoteza główna oraz hipotezy szczegółowe ściśle związane są z wybranym przez Autorkę obszarem badawczym i dotyczą ważnych zagadnień. Cechują się także oryginalnością i świadczą o holistycznym podejściu do problemu badawczego. Szczególną zaletą recenzowanej rozprawy jest to, iż Doktorantka zrealizowała złożone, wieloetapowe i pracochłonne, a także wymagające wysokich kompetencji postępowanie badawcze, które zostało oparte na idei triangulacji. Upatruję w tym bardzo dużą wartość pracy. Pragnę również dodać, że przedstawiony w rozdziale czwartym opis badań potwierdza wiedzę i doświadczenie badawcze Autorki rozprawy.

Użyte metody badawcze oraz kolejność ich zastosowania są właściwe z punktu widzenia sformułowanego problemu badawczego i hipotez. Autorka w pogłębiony sposób scharakteryzowała próby badawcze. Pragnę również dodać, że prawidłowo zostały zaprojektowane narzędzia badawcze w formie scenariusza zogniskowanych wywiadów grupowych, dzienniczka zakupowego oraz kwestionariusza ankiety. Autorka w pierwszym etapie przeprowadziła 7 zogniskowanych wywiadów grupowych, które umożliwiły dokonanie wyboru kategorii produktowych do badań (produktów spożywczych), zidentyfikowanie 6 zmiennych modyfikujących oddziaływanie opakowania, które uwzględniono w dalszych badaniach, uwidocznienie różnic w deklarowanym i faktycznym wpływie opakowania na decyzje zakupowe konsumentów, zaprojektowanie badań etnograficznych, które zostały zrealizowane w drugim etapie procesu badawczego w formie obserwacji 28 procesów zakupowych młodych konsumentów. Obserwacja uczestnicząca, jawna została uzupełniona dyskusją. Badanie to pozwoliło Doktorantce zauważyć różne zwyczaje zakupowe w środowisku zakupowym oraz rolę opakowania w konkretnych sytuacjach. Trzeci etap badania polegał na uzupełnianiu przez 47 osób przez tydzień dzienniczek zakupowych. Bardzo doceniam, iż Autorka przeprowadziła badania jakościowe z zastosowaniem różnych metod, gdyż uważam, że badania jakościowe pozwalają na pogłębione zrozumienie badanych kategorii z uwzględnieniem subiektywnego świata doznań i przeżyć konsumentów oraz sposobów postrzegania przez nich określonych zjawisk, czy procesów. Rosnące zainteresowanie badaniami jakościowymi wiąże się ze sformułowaniem w naukach ekonomicznych zasad indywidualizmu oraz subiektywizmu metodologicznego i pojawiającym się pewnym sceptycyzmem dotyczącym przyjmowania w wyjaśnianiu

zachowań konsumentów odnieść tylko do nauk przyrodniczych i możliwości pełnego przełożenia złożonych doznań i doświadczeń, nieświadomych potrzeb, motywacji i oczekiwań konsumentów na sformalizowany język matematyki.

Z uznaniem pragnę podkreślić, iż Autorka oprócz badań jakościowych zrealizowała również badania ilościowe, które umożliwiły ilościową weryfikację postawionych hipotez. Na tym etapie procesu badawczego wykorzystwała technikę CAWI i uzyskała 883 kompletnie wypełnione kwestionariusze.

Dzięki zrealizowaniu bardzo ambitnego postępowania badawczego mgr Monika Ratajczyk zgromadziła interesujący i bogaty materiał badawczy, który wnikliwie analizowała. Na szczególną uwagę zasługuje duży zakres zrealizowanych analiz statystycznych, jak również właściwy sposób prezentacji wyników badań jakościowych. W konsekwencji przełożyło się to na zaprezentowanie w pracy wielu nowych treści dotyczących roli opakowania w decyzjach zakupowych młodych konsumentów.

Zawartość merytoryczna rozprawy doktorskiej oraz jej struktura

Rozprawa doktorska mgr Moniki Ratajczyk cechuje się przejrzystą i logiczną konstrukcją, która bardzo dobrze oddaje sformułowany temat i cele pracy. Za właściwe uważam rozdzielenie treści teoretycznych od metodycznych i empirycznych, jak również sposób prezentacji poszczególnych problemów. Zawartość rozdziałów jest przemyślana i podporządkowana tematowi pracy. Prowadzone analizy są wnikliwe, tok rozważań jest klarowny, argumentacja przekonująca, a formułowane na podstawie studiów literaturowych wnioski są dobrze udokumentowane w przypisach bibliograficznych. Zasadniczą strukturę pracy wyznacza pięć rozdziałów, a także wstęp i zakończenie, które zostały dobrze zredagowane oraz zawierają wymagane w nich elementy.

Pragnę podkreślić, że wyniki autorskich badań empirycznych o charakterze jakościowym i ilościowym zostały dobrze osadzone w literaturze przedmiotu. Bibliografia ocenianej rozprawy liczy łącznie 630 pozycji, w tym 523 monografie i artykuły naukowe, podręczniki, 82 źródła internetowe, a także 25 źródeł zdjęć i materiałów graficznych. Dokonując oceny wykorzystanych w pracy źródeł literaturowych należy zaznaczyć, że cytowane publikacje są autorstwa osób o znaczącym dorobku naukowym. Warto podkreślić, iż udział publikacji wydanych w języku angielskim w bibliografii (bez źródeł internetowych) jest bardzo duży – wynosi 68%. Uwzględnienie przez Autorkę w tak dużym stopniu dorobku światowego jest szczególnie istotne w kontekście internacjonalizacji nauki. Bibliografia cechuje się również aktualnością, ponieważ Doktorantka odwołuje się w pracy do wielu publikacji wydanych w ostatnich latach (61% cytowanych publikacji wydanych zostało po 2009 roku).

Rozdział pierwszy, zatytułowany „Opakowanie w strategii marketingowej przedsiębiorstwa”, poświęcony został ewolucji roli opakowania w działalności przedsiębiorstw. Za właściwe i interesujące uważam ukazanie przez Autorkę zmian we

wzornictwie dokonujących się od połowy XX wieku na tle przemian społeczno-ekonomicznych, postępu technologicznego oraz kierunków rozwoju handlu detalicznego. Pozwoliło to Autorce holistycznie przedstawić znaczenie opakowania. W pełni należy zgodzić się ze sformułowanym przez Doktorantkę na podstawie studiów literaturowych stwierdzeniem, iż postępujące zmiany społeczno-ekonomiczne oraz pojawienie się zróżnicowanych formatów handlu detalicznego spowodowały, że zwykły sposób pakowania stał się specjalistyczną gałęzią wzornictwa. Za ważne z punktu widzenia podjętej w pracy problematyki uważam rozważania dotyczące występujących w literaturze funkcji i klasyfikacji opakowań, które Autorka poszerza o klasyfikacje uwzględniające kryterium interakcji z produktem oraz interakcji z konsumentem. Doktorantka w interesujący sposób przedstawia w tej części pracy opakowanie jako element strategii produktu oraz jako instrument zwiększający przewagę konkurencyjną przedsiębiorstwa. Z uznaniem przyjmuję zaprezentowane w rozdziale pierwszym rozważania dotyczące możliwości wykorzystania opakowania jako instrumentu komunikacji marketingowej oraz ukazanie teoretycznego modelu komunikacji opakowania. Wartością tej części rozprawy są również analizy dotyczące procesu projektowania opakowania, prowadzone z uwzględnieniem czynników zewnętrznych, do których Autorka zalicza uwarunkowania prawne, kwestie ochrony środowiska naturalnego, dokonujący się rozwój technologiczny oraz zmiany społeczno-kulturowe, a także czynników wewnętrznych, takich jak historia i strategia marki, logistyka i koszty. Rozważania w pierwszym rozdziale ilustrowane są dobrze dobranymi przykładami, które zwiększają atrakcyjność przekazu.

W rozdziale drugim, dotyczącym uwarunkowań procesów zakupowych młodych konsumentów, Doktorantka dokonując przeglądu literatury ekonomicznej, przedstawia zmianę poglądów dotyczącą racjonalności konsumentów i wskazując na dorobek psychologii poznawczej i ekonomii behawioralnej zwraca uwagę na duży wpływ emocji i nieświadomych przez konsumentów czynników na ich postępowanie oraz podejmowane decyzje zakupowe. Cenne jest również to, że Autorka w szczegółowy sposób dokonuje przeglądu klasyfikacji czynników wpływających na zachowania konsumentów oraz ukazuje istotę różnych typów decyzji podejmowanych przez konsumentów. Wartością tej części rozprawy jest również zaprezentowanie kulturowych, społecznych, demograficznych, psychologicznych, a także sytuacyjnych czynników warunkujących zachowania konsumentów. Sposób prowadzenia wywodu jest potwierdzeniem bardzo dobrej orientacji Doktorantki w zakresie problematyki zachowań konsumentów. Do walorów tego rozdziału zaliczam również ukazanie formatów handlu detalicznego oraz przedstawienie tendencji jego rozwoju w Polsce. Mając na uwadze dokonujące się zmiany zarówno w zarządzaniu przedsiębiorstwami handlowymi, jak i w zachowaniach konsumentów słusznie, iż Autorka w swoich rozważaniach odnosi się do fizycznego oraz wirtualnego kanału sprzedaży i zwraca uwagę na korzyści związane z tworzeniem zintegrowanych kanałów sprzedaży. Dobrym zwieńczeniem tego rozdziału jest ukazanie w interesujący sposób zmian pokoleniowych w

kontekście decyzji konsumenckich. Służyło temu przedstawienie cech pokolenia „Y” oraz specyfiki i uwarunkowań procesów zakupowych młodych konsumentów. W pełni zgadzam się z wyrażoną przez mgr Monikę Ratajczyk opinią, że we współczesnej konsumpcji obserwowane są przeciwstawne, choć równoległe występujące trendy, a w tym np. homogenizacja i heterogenizacja, czy fast food i slow food.

Niewątpliwie wkładem mgr Moniki Ratajczyk w rozwój wiedzy o oddziaływaniu opakowania na decyzje zakupowe konsumentów jest dokonana przez Doktorantkę synteza wyników dotychczas prowadzonych w tym zakresie badań. Została ona we właściwy sposób zaprezentowana w rozdziale trzecim. Wysoko należy ocenić rozważania dotyczące procedury przetwarzania informacji znajdującej się na opakowaniu przez konsumenta (model teoretyczny), jak i funkcji opakowania w zależności od etapu, na którym znajduje się konsument w procesie decyzyjnym, czy też konsumenckiej percepcji opakowań. Szczególnie interesującą częścią tego rozdziału są prowadzone w oparciu o wyniki studiów literaturowych rozważania w zakresie relacji między opakowaniami a produktem, ceną i dystrybucją, a także dotyczące wpływ poszczególnych elementów składowych opakowania na zachowania konsumenta. Rozdział ten posiada duży ładunek poznawczy i cechuje się spójnością, a jego walorem jest także to, że Autorka wskazała na implikacje menadżerskie wynikające z prezentowanych w literaturze badań nad funkcjami i postrzeganą wartością opakowania oraz oczekiwaniami starszych konsumentów w zakresie funkcjonalności opakowań. Ważnym osiągnięciem Doktorantki jest także odniesienie się do wyników badań dotyczących stopnia zrozumienia informacji zawartych na opakowaniach oraz zidentyfikowanie luk badawczych występujących w obszarze badań opakowania i jego wpływu na zachowania konsumenckie.

Kolejne dwa rozdziały rozprawy doktorskiej w szczególności stanowią o wkładzie Autorki w rozwój nauk o zarządzaniu. Zostały one opracowane na podstawie badań własnych, których metodyka we wzorcowy sposób została przedstawiona w rozdziale czwartym. Konstrukcja założeń badawczych oraz dobór metod, a także sposób przeprowadzenia badań empirycznych zasługuje na bardzo wysoką ocenę. Opinia na temat przyjętych rozwiązań metodycznych została zaprezentowana w częściach recenzji poświęconych celom pracy, problemowi badawczemu, hipotezom oraz zastosowanym metodom badawczym.

Wyniki autorskich badań empirycznych zostały zaprezentowane w rozdziale piątym pracy. Wartość tego rozdziału jest bardzo duża. Analiza i interpretacja wyników badań ma charakter pogłębiony i została ukierunkowana na weryfikację hipotez oraz na stworzenie typologii konsumentów ze względu na ich wrażliwość na opakowanie. Uzyskane w toku wieloetapowych i pracochłonnych badań empirycznych dane pozwoliły mgr Monice Ratajczyk ukazać rolę opakowania w procesie zakupowym. Słusznie, iż Autorka na początku tego rozdziału ukazuje uwarunkowania i trudności związane z prowadzeniem badań nad wpływem opakowania na decyzje konsumentów. Trudności te wynikają m.in. z tego, że konsumenci zazwyczaj nie traktują opakowania, podobnie jak reklamy, jako czynnika, który ma realny wpływ na ich decyzje zakupowe i w związku z tym w znaczącym stopniu

marginalizują znaczenie tych instrumentów w badaniach o charakterze deklaratywnym. O dojrzałości Autorki świadczy również to, iż podkreśla Ona w pracy, że konsumenci traktują opakowanie jako element odrębny od marki, czy ceny a nie jako nośnik komunikacji cech produktu. Skłonność do zmniejszania roli opakowania wynika również z tego, że konsumenci skupiają się na poszczególnych elementach opakowania. Równie interesujące i wartościowe są wyniki badań jakościowych wskazujące, iż postawa wobec opakowań produktów zmienia się w zależności od podejścia do żywienia.

Należy podkreślić, że Doktorantka w tej części pracy w klarowny i ciekawy sposób analizuje wypowiedzi uczestników zogniskowanych wywiadów grupowych, wyniki etnografii procesów zakupowych, dzienniczki zakupowe, jak również dane pozyskane w badaniu ilościowym. W konsekwencji pozwoliło to Autorce ukazać znaczenie przypisywane przez konsumentów opakowaniu, motywacje związane z wyborem opakowania, samopoznanie wpływu opakowania na podjęcie decyzji zakupowej, ocenę opakowań zakupionych produktów oraz preferowane przez konsumentów, także w zależności od celów zakupów, opakowania badanych kategorii produktowych, a w tym soków, czekolady, kawy i wina. Wartościowe są również pogłębione analizy dotyczące wpływu na znaczenie opakowania w procesie zakupowym takich czynników jak: kategoria zakupowa, format handlu, typ decyzji zakupowej, zwyczaje zakupowe, postawa zakupowa, czy też poziom otwartości konsumentów na nowości.

O bardzo dobrym opanowaniu przez Doktorantkę warsztatu badawczego świadczy to, iż w umiejętny sposób zestawia i porównuje wyniki uzyskane różnymi metodami badawczymi. Walorem rozdziału piątego jest również duży zakres zrealizowanych przez mgr Monikę Ratajczyk analiz statystycznych. Wyrazem realizacji celów rozprawy jest opracowanie przez Doktorantkę w ostatnim etapie analiz typologii konsumentów ze względu na ich wrażliwość na opakowanie. Typologia została oparta na wynikach analizy przeprowadzonej z zastosowaniem metody Warda. Pozwoliło to wyodrębnić pięć typów konsumentów, a w tym niewrażliwych na opakowania, wrażliwych na markę, hedonistów, zmęczonych oraz eko. Ta autorska i interesująca propozycja typologii konsumentów ze względu na ich wrażliwość na opakowanie posiada walory poznawcze oraz aplikacyjne. O naukowym charakterze pracy świadczy także to, iż w jej zakończeniu, oprócz czytelnego podsumowania dotyczącego wyników badań i weryfikacji hipotez, Autorka wskazała na ograniczenia własnych badań oraz na kierunki przyszłych rozpoznań empirycznych w zakresie oddziaływania opakowań na decyzje zakupowe.

Jestem głęboko przekonana, że wypracowana struktura rozprawy, tok rozumowania, rodzaj wykorzystywanych argumentów w treści pracy, a także zakres zrealizowanych badań literaturowych i empirycznych oraz sposób prezentacji wyników zasługują na uznanie.

Strona formalna i edytorska pracy

Rozprawa doktorska spełnia wymogi formalne stawiane tego typu pracom. Została przygotowana z dużą starannością, troską o szczegóły i dbałością o kwestie edytorskie. Sprawność narracyjna świadczy o dobrym opanowaniu przez Doktorantkę warsztatu pisarskiego oraz dużej znajomości i wyczuciu podjętej problematyki dotyczącej wpływu opakowania na decyzje zakupowe młodych konsumentów. Terminologia używana w pracy jest zgodna z obowiązującą w literaturze przedmiotu. Bogata bibliografia podawana jest generalnie w prawidłowy sposób, choć występują w tym zakresie drobne usterki. Polegają one na tym, iż Autorka w przypadku kilku czasopism nie podała roku publikacji. W przypadku publikacji pracy, do czego Autorkę zachęcam, należałoby to uzupełnić. W moim odczuciu w załącznikach pracy powinien znaleźć się także scenariusz wykorzystywany podczas realizacji zogniskowanych wywiadów grupowych. Autorka omawia go w punkcie poświęconym metodyce badań własnych, ale inne narzędzia badawcze ujmuje również w załącznikach.

Walorem pracy są autorskie rysunki i zestawienia tabelaryczne, które w bardzo dobry sposób służą wizualizacji i syntezie wyników badania.

Konkluzja recenzji

Nie ulega dla mnie wątpliwości, że mamy do czynienia z pracą bardzo dojrzałą, cenną poznawczo, oryginalną, wnoszącą nowe treści i posiadającą liczne walory zarówno w warstwie teoretycznej, jak i empirycznej oraz aplikacyjnej. Została ona przygotowana z pasją badawczą, starannością, w oparciu o pogłębione studia literaturowe oraz bazujące na idei triangulacji badania empiryczne. Rozprawa doktorska mgr Moniki Ratajczyk poszerza wiedzę o wpływie opakowania na decyzje zakupowe młodych konsumentów. Do walorów pracy zaliczam wysoki poziom prowadzonych rozważań oraz dużą złożoność zrealizowanych badań empirycznych.

Rozprawa doktorska mgr Moniki Ratajczyk pt. „Wpływ opakowania na decyzje zakupowe młodych konsumentów”, przygotowana pod kierunkiem naukowym dr hab. Radosława Męcika, prof. UMCS oraz promotora pomocniczego dr Michała Kuci na Wydziale Ekonomicznym Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie w najwyższym stopniu spełnia wymogi ustawowe stawiane rozprawom doktorskim, określone w art. 13 ust. 1 Ustawy z dnia 14 marca 2003 roku o stopniach naukowych i tytule naukowym oraz o stopniach i tytule w zakresie sztuki (t.j. Dz. U. z 2017 r., poz. 1789). Stanowi ona oryginalne rozwiązanie problemu naukowego oraz wykazuje ogólną wiedzę teoretyczną Doktorantki w dyscyplinie nauk o zarządzaniu, a także potwierdza umiejętność samodzielnego prowadzenia pracy naukowej. Uwzględniając powyższe wnoszę o przyjęcie rozprawy doktorskiej mgr Moniki Ratajczyk i dopuszczenie do publicznej obrony.

Jednocześnie zważywszy na zaprezentowane w recenzji liczne atuty pracy, a w szczególności zrealizowanie wieloetapowego, imponującego programu badawczego, bazującego na zastosowaniu triangulacji w ramach metod badań jakościowych oraz między metodami o charakterze jakościowym i ilościowym, a także z uwagi na duży zakres zrealizowanych analiz (w tym statystycznych), składam wniosek o wyróżnienie rozprawy doktorskiej mgr Moniki Ratajczyk nagrodą zgodnie z zasadami stosowanymi na Wydziale Ekonomicznym Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie.

Magdalena Sobuś