

RECENZJA

rozprawy doktorskiej mgr Anny Xymeny Majkrzak pt.: „Postrzeżenie i ocena jakości wyrobów odzieżowych przez młodych konsumentów”

Podstawa opracowania recenzji

Przedmiotem niniejszej recenzji jest rozprawa doktorska Pani mgr Anny Xymeny Majkrzak pt.: „*Postrzeżenie i ocena jakości wyrobów odzieżowych przez młodych konsumentów*”. Promotorem pracy jest Pani prof. UEK dr hab. inż. Renata Salerno-Kochan. Podstawą formalną recenzji jest pismo z dnia 12 lipca 2018 r. Dziekana Wydziału Towaroznawstwa i Zarządzania Produktem Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Pani prof. UEK dr hab. inż. Wandy Kudełki w sprawie powierzenia mi, w oparciu o uchwałę Rady Wydziału z dnia 5 lipca 2018 r. wykonania recenzji rozprawy doktorskiej mgr Anny Xymeny Majkrzak.

Celem recenzji jest odpowiedź na pytanie, czy rozprawa doktorska 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. nr 65 z 2016 r., poz.595, ze zm.).

Ocena rozprawy doktorskiej została dokonana przez pryzmat spełnienia wymagań merytorycznych i formalnych stawianych pracom doktorskim w dziedzinie nauk ekonomicznych, takich jak: zasadność podjętej problematyki, umiejętność prowadzenia naukowego wywodu (w tym stawianie celów i hipotez badawczych), dobór metod i technik badawczych, zawartość merytoryczna pracy, układ i struktura pracy oraz strona formalna i edytorska.

Przedstawiona do recenzji praca doktorska składa się ze wstępu, siedmiu rozdziałów, podsumowania, wniosków końcowych, bibliografii, spisów tabel i rysunków oraz aneksu zawierającego formularze badawcze, próbki badawcze oraz wyniki analiz statystycznych. Praca liczy łącznie 269 stron, w tym 205 stron to część zasadnicza (wstęp, rozdziały, podsumowanie, wnioski końcowe), 15 stron stanowi wykaz cytowanej literatury, 47 stron to pozostałe elementy pracy.

Ocena zasadności podjętej problematyki badawczej

Przedmiotem pracy doktorskiej mgr Anny Majkrzak jest postrzeżenie i ocena jakości

wyrobów odzieżowych przez młodych konsumentów. Recenzowana praca podejmuje interesujące i wysoce aktualne zagadnienie identyfikacji i oceny wyróżników jakości produktów (w tym przypadku odzieży), które są postrzegane przez młodych konsumentów w procesie nabywczym i stanowią kluczowe determinanty zakupu.

Rynek odzieżowy jest jednym z najciekawszych i najbardziej dynamicznie rozwijających się rynków, odgrywających znaczącą rolę w kształtowaniu kondycji polskiej gospodarki. Wartość rynku odzieżowego w Polsce w 2017 r. wyniosła 37,8 mld złotych, a liczba zatrudnionych osób kształtowała się na poziomie 135,1 tysięcy. Ponadto – odzież jest produktem zaspokajającym jedną z najważniejszych podstawowych potrzeb człowieka - potrzebę ubierania się, zatem oczywistym jest fakt, iż produkty odzieżowe zawsze będą przedmiotem zainteresowania i decyzji zakupowych konsumentów. Obecnie zdecydowana większość wyrobów odzieżowych to produkty marek handlowych działających w oparciu o model biznesowy fast – fashion, który zakłada skracanie czasu trwania poszczególnych procesów w ramach produkcji, dystrybucji oraz użytkowania odzieży. Model „szybkiej mody” zakłada, że konsument nabywa odzież zgodną z obecnymi, aktualnymi trendami, a w kolejnym sezonie wymienia ją na nowe, aktualne w kolejnym sezonie egzemplarze. Wobec tak skróconego cyklu życia produktu istotnego znaczenia nabiera kwestia jakości oferowanej odzieży, a w szczególności wyznaczników jakościowych, które są istotne dla nabywców w procesie zakupu produktów odzieżowych. Czy konsument zwraca uwagę wyłącznie na markę produktu (która często gwarantuje zgodność z aktualnymi trendami i niemalże kopie odzieży segmentu pret – a – porter), na cenę czy jednak przywiązuje wagę do walorów jakościowych odzieży? W kontekście powyższego wybór tematu rozprawy doktorskiej uznać należy za trafny i właściwy w wymiarze poznawczym, jak również aplikacyjnym – wyniki badań autorki mogą stanowić cenną wskazówkę dla podmiotów branży odzieżowej w zakresie kreowania oferty rynkowej, w tym jej parametrów jakościowych. Ponadto – wybór młodych konsumentów jako podmiotu badań w recenzowanej rozprawie oceniam pozytywnie, zważywszy na fakt, iż w literaturze przedmiotu znaleźć można wiele opracowań dotyczących zachowań nabywczych i konsumpcyjnych młodych konsumentów, ale istnieje luka poznawcza w zakresie opracowań dotyczących postrzegania i oceny jakości produktów (w tym odzieżowych) przez wspomniany segment konsumentów. Zatem podkreślić należy, iż recenzowana rozprawa jest wartościowym opracowaniem, w którym podjęto próbę przedstawienia jakości wyrobu odzieżowego w ujęciu holistycznym, wielowymiarowym (z uwzględnieniem parametrów użytkowych, emocjonalnych, związanych z marką produktu czy też usługą sprzedażową) przez młodych konsumentów.

Cele, hipotezy i zakresy rozprawy

W rozprawie doktorskiej tytuł, cele oraz hipotezy badawcze powinny być ze sobą ściśle

związane, a realizacja postawionych celów powinna umożliwić dokonanie weryfikacji sformułowanych hipotez, pozwalając tym samym na ekspozycję i prezentację problemu odzwierciedlonego tytułu pracy.

Cele rozprawy oraz hipotezy badawcze Doktorantka zaprezentowała w rozdziale piątym: *Wprowadzenie do badań na temat preferencji i oceny jakości wyrobów odzieżowych przez młodych konsumentów* (s. 84 - 91). Sądzę, że bardziej odpowiednim rozwiązaniem byłaby ich prezentacja we wstępie do rozprawy, przynajmniej ich zasygnalizowanie.

Celem głównym rozprawy (s. 84) jest „poznanie preferencji zakupowych młodych konsumentów w celu zdiagnozowania czynników determinujących postrzeganie oraz ocenę jakości wyrobów”. Moim zdaniem cel ten został sformułowany zbyt szeroko w odniesieniu do tematu i zakresu przedmiotowego rozprawy - praca dotyczy postrzegania i oceny jakości odzieży przez młodych konsumentów, a nie preferencji zakupowych młodych konsumentów (które są bardzo obszernym zagadnieniem poznawczym). Zatem cel główny pracy winien dotyczyć wyłącznie identyfikacji czynników determinujących postrzeganie i ocenę jakości odzieży przez pokolenie młodych konsumentów. Z kolei cele szczegółowe Autorka sformułowała następująco:

1. Określenie znaczenia jakości wyrobów i usług w podejmowaniu decyzji nabywczych wyrobów odzieżowych przez młodych konsumentów.
2. Zdefiniowanie czynników determinujących jakość wyrobów i usług, a także określenie ich wpływu na decyzje nabywcze młodych konsumentów.
3. Poznanie roli marki jako czynnika determinującego postrzeganie i ocenę jakości wyrobów odzieżowych przez młodych konsumentów.
4. Określenie zależności pomiędzy czynnikami determinującymi jakość wyrobu i usług w postrzeganiu marki przez młodych konsumentów a jakością oferowanych wyrobów odzieżowych.
5. Ocenę jakości wyrobów odzieżowych dostępnych na polskim rynku oraz zbadanie w jaki sposób znajomość marki wpływa na tę ocenę.

Cele szczegółowe są spójne z postawionym przez Autorkę celem głównym rozprawy, jednakże pozwolę sobie na wskazanie kilku dyskusyjnych uwag co do ich treści, mianowicie:

- W moim przekonaniu Autorka nie powinna wyodrębniać i stawiać w formie koniunkcji „wyrobu i usługi” w każdym z celów, ponieważ przedmiotem pracy są wyroby odzieżowe, a nie usługi z zakresu rynku odzieżowego. Uważam, że Autorka tak formułując cele miała na myśli usługi sprzedaży wyrobów odzieżowych, jednakże należy zwrócić uwagę, iż są one inherentnie związane z produktem odzieżowym, zatem nie ma potrzeby ich wyodrębniania w powyższym kontekście. Moim zdaniem takie sformułowanie wprowadza czytelnika w lekki szum informacyjny;

- Cel szczegółowy piąty jest sformułowany zbyt szeroko – Autorka w pracy nie oceniała jakości wyrobów odzieżowych dostępnych na polskim rynku, gdyż – jak sędzę – w ramach pracy doktorskiej byłoby to niemożliwe do zrealizowania. W pracy oceniano postrzeganie jakości wybranych kilku marek produktów odzieżowych, tak więc cel odnoszący się do tych badań powinien zostać doprecyzowany.

Poza powyższymi nie wnoszę uwag co do celów szczegółowych pracy i oceniam je za logicznie i merytorycznie poprawnie sformułowane.

W rozprawie Autorka postawiła następującą główną hipotezę badawczą:

- *Jakość odzieży jest postrzegana przez młodych konsumentów jako zbiór właściwości związanych bezpośrednio i pośrednio z produktem i jest utożsamiana z jego marką oraz cztery hipotezy szczegółowe:*
- *Jakość usług sprzedaży wyrobów odzieżowych istotnie wpływa na postrzeganie jakości odzieży.*
- *Marka ma znaczący wpływ na postrzeganie i ocenę jakości wyrobów odzieżowych przez młodych konsumentów.*
- *Marka ma podstawowe znaczenie w procesie podejmowania przez młodych konsumentów decyzji o zakupie odzieży.*
- *Młodzi konsumenci preferują marki odzieżowe charakteryzujące się wysoką jakością wyrobów i usług.*

Generalnie postawione hipotezy – główną i szczegółowe oceniam pozytywnie w odniesieniu do celów rozprawy, jednakże moją wątpliwość budzi fakt, iż Autorka w treści hipotez wyraźnie eksponuje markę jako determinantę zakupu i wyznacznik jakości produktu, a pomija cenę odzieży, która – co jest oczywiste – jest jednym z kluczowych czynników wpływających na wybór i zakup produktów i odzwierciedleniem ich jakości. Ponadto wiele badań konsumenckich skoncentrowanych na determinantach zakupu odzieży i obuwia wyraźnie wskazuje na cenę, jakość i markę jako jeżeli nie podstawowe to znaczące determinanty ich zakupu.

Odnosząc się z kolei do zakresów recenzowanej rozprawy doktorskiej muszę stwierdzić, iż brakuje jednoznacznie zdefiniowanego zakresu przestrzennego i czasowego pracy, a w szczególności przeprowadzonych przez Autorkę badań. Natomiast zakresy podmiotowe i przedmiotowe pracy zostały sformułowane poprawnie i precyzyjnie.

Oryginalność zastosowanych metod i narzędzi badawczych

Realizacja postawionych celów rozprawy wymagała przeprowadzenia przez Autorkę rozbudowanego procesu badawczego, w skład którego wchodziły trzy etapy postępowania badawczego:

- badanie ilościowe przeprowadzone metodą ankietową, którego celem było zidentyfikowanie

czynników determinujących preferencje zakupowe młodych konsumentów w odniesieniu do wyrobów odzieżowych, z uwzględnieniem parametrów jakościowych wyrobu;

- badanie ilościowe – sensoryczne badania konsumenckie przeprowadzone dwuetapowo (przedmiotem były wyroby odzieżowe o wysokim oraz niskim stopniu złożoności konstrukcji);
- analizę wskaźnika Net Promoter Score wybranej marki odzieżowej dostępnej na polskim rynku (badanie zostało ostatecznie zaniechane przez Autorkę).

Oceniając wybór metod i technik badawczych zastosowanych przez Autorkę stwierdzam, iż dwa pierwsze etapy badawcze zostały one zastosowane poprawnie, jednak analiza wskaźnika NPS zdaje się być zupełnie zbędna w kontekście sformułowanych celów pracy i postawionych hipotez badawczych. Zaniechanie badania przez Autorkę nie spowodowało żadnego „uszczerbku” dla wartości poznawczej i aplikacyjnej pracy, zatem w mojej opinii takie badanie nie powinno być w ogóle planowane. A ostatecznie rezygnacja z tego badania była decyzją właściwą.

Analizując szczegółowo rozbudowaną część empiryczną rozprawy (s. 94 -195) na podkreślenie zasługuje fakt, iż Autorka zastosowała zaawansowany proces badawczy, obejmujący zarówno badania marketingowe oparte na deklaracjach (ankietowe) jak również wysoce interesujące poznawczo w kontekście tematu pracy sensoryczne eksperymentalne badania konsumenckie, przeprowadzone dwuetapowo, oparte na wartościowym i ciekawym materiale badawczym. Jestem pełna uznania dla pracy Autorki, która zaprojektowała i przeprowadziła dość skomplikowany eksperyment sensoryczny, którego przedmiotem były wybrane kategorie produktów odzieżowych dziewięciu marek handlowych dostępnych na polskim rynku. Dodatkowo doceniam dwuetapowość przeprowadzonego eksperymentu sensorycznego oraz fakt, iż został on przeprowadzony na próbie badawczej o relatywnie dużej liczebności.

W wyniku zrealizowanych badań zgromadzony został bogaty poznawczo materiał empiryczny, który został poddany przez Autorkę analizie przy zastosowaniu wielu metod statystycznych takich jak m.in.: metody statystyki opisowej, analiza regresji wielorakiej, analiza skupień, analiza korelacji, analiza czynnikowa metodą głównych składowych. Nadmieniam również, że przygotowane przez Autorkę narzędzia badawcze, w szczególności stosowane w badaniach sensorycznych, zostały przygotowane z ogromną starannością i dokładnością. Dodatkowo pragnę podkreślić, iż przedstawione w punkcie 5.3 metody analizy danych zostały zaprezentowane w sposób czytelny wraz ze szczegółowym uzasadnieniem.

Zastosowaną przez autorkę fuzję metod i technik badawczych służących realizacji postawionego celów badawczych oceniam pozytywnie, aczkolwiek wskazuję na uchybienia w części empirycznej pracy, które w mojej opinii są następujące:

- Autorka prezentując plan badawczy (s. 85-94) zapomina o podaniu wszystkich zakresów badawczych (brakuje zakresu przestrzennego badań, a zakres czasowy jest wskazany wyłącznie

w odniesieniu do badania ankietowego – w przypadku badania sensorycznego Autorka podała jedynie, że było ono realizowane w odstępach czasowych 1-2 miesiące);

- Dokonana przez Autorkę (s. 88 – 90) charakterystyka próby badawczej jest w mojej opinii bardzo nieprecyzyjna, chaotyczna i nie do końca prawidłowo przeprowadzona. Podmiotem badawczym są młodzi konsumenci (na co również wskazuje tytuł pracy), zatem zasadne byłoby przeprowadzenie badań na takim segmencie konsumentów i precyzyjne określenie wieku badanych (lub np. przyjęcie założenia, że próbę stanowi pokolenie Z). Niestety Autorka nie definiuje jednoznacznie segmentu młodych konsumentów, a wiek badanych konsumentów określa raz w przedziale 15 – 25+ (s. 88), w opisie demograficznym próby (s. 95) pojawia się segment 15 – 26+ , a z kolei w kwestionariuszu ankietowym wiek respondentów określa się w przedziale 15 – 35+ (s. 229, załącznik 1). Tak więc w zasadzie nie do końca wiadomo, jaki segment wiekowy Autorka badała i czy na pewno należy on do grupy młodych konsumentów. W żadnych opracowaniach naukowo – badawczych nie przyjmuje się, aby konsument w wieku 35+ należał do segmentu „młodych konsumentów” (np. pokolenie Z definiowane jako młodzi konsumenci to osoby urodzone po 1990 /2000 r. zatem maksymalnie będące w wieku 28 lat).
- Autorka określa dobór prób badawczych jako celowo – losowy (s. 88), co budzi moją wątpliwość, ponieważ w żadnym miejscu pracy nie znalazłam informacji co stanowiło operat losowania próby – zbiór numerów PESEL respondentów czy może adresów zamieszkania? W moim przekonaniu dobór respondentów zgodnie z opisem dokonany przez Autorkę był doborem kwotowym.
- Konstrukcja pytań w kwestionariuszu ankietowym dotyczącym preferencji konsumentów (załącznik 1) w zakresie zakupu wyrobów odzieżowych nie do końca odpowiada postawionym w pracy celom (w szczególności celowi głównemu dotyczącemu zdiagnozowania czynników determinujących postrzeganie i ocenę jakości wyrobów odzieżowych), a ponadto zawiera błędy w skalowaniu (np. pytanie 1.8, pytanie 2.3).
- Mankamentem części analitycznej pracy jest brak uzasadnienia wybranych metod skalowania badanych zjawisk, które są bardzo istotne przy prowadzonej analizie wyników. Analiza kwestionariusza ankiety w badaniu preferencji konsumentów (załącznik 1) prowadzi do wniosku, że stosowano głównie skale nominalne lub porządkowe (czyli niemetryczne), które w ograniczonym stopniu mogą być wykorzystywane w pogłębionej analizie danych.
- Uzyskane w badaniu ankietowym dane Autorka poddaje różnym analizom statystycznym w kontekście zachowań nabywczych konsumentów na rynku wyrobów odzieżowych (s. 98 – 127). Jak już wspominałam – przeprowadzone analizy statystyczne są bardzo bogatym materiałem poznawczym, jednak moim zdaniem nie do końca przystającym do tematu pracy i sformułowanych celów badawczych np. Autorka w szczegółowy sposób analizuje wpływ płci

respondentów na decyzje nabywcze wyrobów odzieżowych, a żaden cel ani żadna hipoteza pracy nie dotyczy różnicowania zachowań konsumentów ze względu na tę zmienną segmentacyjną.

- Autorka w niewielkim stopniu wykorzystwała wyniki analizy czynnikowej głównych składowych (załącznik 27). W przeciwieństwie do rozlicznych analiz statystycznych (w mojej opinii nie do końca zasadnych) wyniki zawarte w załączniku 27 (analiza głównych składowych - ładunki czynnikowe) przystawały do celu głównego pracy i identyfikowały kluczowe determinanty jakości wyrobów odzieżowych wpływające na decyzje nabywcze konsumentów.

Podsumowując stwierdzam, że zastosowanie przez Doktorantkę fuzji metod i technik badawczych, proces przeprowadzania badań, a także sposób i zakres analizy wyników stanowi istotną wartość rozprawy. Raz jeszcze pragnę podkreślić, że w mojej opinii najbardziej wartościowe w ujęciu poznawczym i aplikacyjnym są przeprowadzone przez Autorkę badania sensoryczne, które mogą stanowić swoisty „drogowskaz” postępowania badawczego w odniesieniu do innych kategorii produktów odzieżowych, obuwia czy akcesoriów. Pomimo uwag, wskazuję na wysokie umiejętności i kompetencje Doktorantki w zakresie prowadzenia pracy naukowej, co zostało potwierdzone również prezentacją wyników i wniosków wypływających z badań.

Konstrukcja rozprawy i merytoryczna ocena jej zawartości

Omawiając konstrukcję recenzowanej rozprawy doktorskiej oraz jej zawartość merytoryczną uwagę skupię na głównych walorach pracy oraz zidentyfikowanych przeze mnie uchybieniach.

Struktura opracowania zawiera w spisie: wstęp, siedem rozdziałów, podsumowanie, wnioski końcowe, bibliografię, spis tabel, spis rysunków oraz aneks zawierający 29 załączników (narzędzia badawcze oraz wyniki analiz statystycznych). Rozkład wzajemny treści rozprawy można uznać za adekwatny do podejmowanych zagadnień, ponadto autorka zachowała odpowiednie proporcje pomiędzy częścią literaturową a empiryczną pracy oraz logikę wyводу od ogółu do szczegółu. Jak już wspominałam – brakowało mi we wstępie pracy szczegółowego przedstawienia celów pracy (zasygnalizowano cel główny), scharakteryzowania zakresów pracy oraz precyzyjnego wyjaśnienia jak zdaniem Autorki należy zdefiniować segment „młodych konsumentów” stanowiący podmiot rozprawy. Dodatkowo – analizując tytuły i obszerność rozdziałów pracy – moim zdaniem należałoby połączyć rozdział drugi (*Zachowania konsumentów*) z rozdziałem trzecim (*Preferencje i zachowania konsumentów na rynku wyrobów odzieżowych*), ze względu na fakt, iż rozdział drugi liczy tylko 10 stron i tak naprawdę jest bardzo pobieżny. W moim przekonaniu adekwatnym tytułem łączącym oba rozdziały byłby: *Zachowania młodych konsumentów na rynku wyrobów odzieżowych*.

Z kolei odnosząc się do zawartości merytorycznej zasadniczej części rozprawy pozwolę sobie przedstawić kilka uwag:

- zakres merytoryczny rozważań w rozdziale pierwszym: *Rynek wyrobów odzieżowych w Polsce* jest zasadny i generalnie treść nie budzi zastrzeżeń. Lektura rozdziału wskazuje na dużą wiedzę i rozeznanie Autorki w zakresie funkcjonowania rynku odzieży w Polsce, dane rynkowe przytaczane przez Autorkę są aktualne. Jednak moim zdaniem „panuje” w tym rozdziale lekki „bałagan nomenklaturowy” mianowicie Autorka zamiennie stosuje pojęcia: *rynek wyrobów odzieżowych, przemysł wyrobów odzieżowych, rynek odzieży i obuwia, sektor mody, przemysł tekstylny – odzieżowy*, które to niestety nie są synonimami. W rozdziale tym brakuje jednoznacznych zdefiniowania charakteryzowanego rynku, przez co nieco zagubiona została logika wywodu. Szkoda, że Autorka nie podeszła w sposób tradycyjny do analizy rynku odzieżowego (najpierw omawiając odzież jako przedmiot rynku, następnie segmenty rynku, dalej wielkość produkcji i konsumpcji, kończąc trendami rozwojowymi – sądzę, że takie podejście byłoby bardziej przyjazne dla odbioru treści w nim zawartych;
- w rozdziale drugim: *Zachowania konsumentów* w podpunkcie 2.2 brakuje mi jednoznacznego, precyzyjnego określenia wieku „młodych konsumentów”. Wprawdzie Autorka przywołuje różne podejścia definiujące ten segment konsumentów, ale tak naprawdę nie wiadomo, które z tych podejść przyjmuje w pracy (w odniesieniu oczywiście do wieku). Konsekwencją powyższego są nieścisłości w doborze próby badawczej, o których już wspominałam;
- rozdział trzeci: *Preferencje i zachowania konsumentów na rynków wyrobów odzieżowych* jest poprawny pod względem merytorycznym, aczkolwiek w mojej opinii brakuje prezentacji etapów procesu nabywczego konsumenta (czy tradycyjnego według EBK czy też w odniesieniu do produktu odzieżowego według Solomona i Robolta);
- jak już wspominałam – moim zdaniem rozdział drugi i trzeci pracy, ze względu na zakresy merytoryczne, powinny być połączone;
- lektura rozdziału czwartego: *Jakość wyrobów odzieżowych* wskazuje na dużą wiedzę i rozeznanie Autorki w kwestiach dotyczących jakości odzieży, w tym jej wyróżników konsumenckich. Bardzo ciekawy dla odbiorcy jest podpunkt 4.2, w którym Autorka szczegółowo charakteryzuje czynniki determinujące jakość odzieży, w tym również jakość usługi sprzedażowej inherentnie związanej z produktem odzieżowym. Poznawczo wzbogaca rozdział zamieszczony w punkcie 4.2.2 przegląd badań dotyczących postrzegania jakości odzieży przez konsumentów;
- pragnę raz jeszcze podkreślić, iż dużą wartość poznawczą dostrzegam w rozdziale siódmym: *Rola marki i jej wpływ na konsumencką ocenę jakości wyrobów*. W tej części pracy Autorka zamieszcza wyniki sensorycznych badań jakości odzieży o zaawansowanej konstrukcji oraz

niezaawansowanej konstrukcji wraz z wysoce interesującą naukową dyskusją oraz modelowaniem konsumenckiej oceny jakości odzieży. Wyniki badań zamieszczone w omawianym rozdziale pozwalają na weryfikację postawionych hipotez badawczych (bez konieczności przeprowadzania badań ankietowych);

- po rozdziałach stanowiących zasadniczą część rozprawy doktorskiej Autorka zamieszcza dwie części podsumowujące: *Podsumowanie* oraz *Wnioski końcowe*. Dla przejrzystości wyводу i łatwiejszego odbioru należałoby te części połączyć w całość i zatytułować: *Wnioski z przeprowadzonych badań*. W moim przekonaniu w pracy powinno się również znaleźć zakończenie, w którym należałoby przedstawić syntezę treści na podstawie studiów literatury i badań własnych przeprowadzonych przez Autorkę.

Podsumowując – pomimo podniesionych przeze mnie zastrzeżeń (w większości o charakterze dyskusyjnym) dotyczących struktury pracy i jej zawartości merytorycznej, uważam, że Autorka dysertacji wykazała się znajomością teoretycznych i praktycznych aspektów omawianych problemów. Podkreślam raz jeszcze, że największą wartością pracy są rozdziały empiryczne, w szczególności rozdział siódmy, w których Autorka podejmuje dyskusję naukową prezentując i analizując wyniki przeprowadzonych badań, co do których zasadniczo nie mam zastrzeżeń.

Strona formalna i edytorska

Rozprawa doktorska z formalno-edycyjnego punktu widzenia została przygotowana z dbałością o kwestie formalne i edytorskie. Jednolitość edycyjna pracy, układ stron, czcionka, sposób robienia przypisów, oznaczenia części pracy, nie budzą większych zastrzeżeń. Praca wygląda solidnie. Dużą wartością pracy są rysunki (52) i tabele (41). Głównie mają one charakter opracowań własnych i potwierdzają, że Doktorantka posiada umiejętność wizualizacji wyników badań. W zakresie strony formalno – edycyjnej pracy nie wnoszę uwag.

Autorka wykazała w spisie bibliograficznym wykorzystanie 258 pozycji. Szkoda, że bibliografia nie została podzielona na spis pozycji literatury, spis zawierający raporty badawcze i inne źródła, ponieważ nadałoby to przejrzystości. Liczba i struktura cytowanych publikacji w moim przekonaniu jest na poziomie satysfakcjonującym.

Jak każde opracowanie naukowe, recenzowana rozprawa jest podstawą do sformułowania pytań, które kieruję do Autorki i proszę o odniesienie się do następujących kwestii:

1. Proszę Autorkę pracy o sprecyzowanie, jak definiuje segment „młodych konsumentów” i dlaczego w pracy (a szczególnie w części badawczej) pojawiają się różne podejścia co do wieku badanych?
2. Jakie kluczowe wyróżniki jakości odzieży można zdefiniować na podstawie uzyskanych przez Autorkę wyników analizy czynnikowej głównych składowych?

3. Czy zdaniem Autorki pojęcia: rynek odzieżowy, przemysł wyrobów odzieżowych, sektor modowy są tożsame? Jeśli nie, jakie zależności są pomiędzy nimi?
4. Dlaczego w części badawczej pracy Autorka nie poddaje analizie ceny jako determinanty zakupu odzieży? Czy zdaniem Autorki cena nie jest wyróżnikiem jakości produktu i nie wpływa na zakup? Jakie są relacje pomiędzy ceną - marką – jakością na rynku odzieży?

Konkluzja recenzji

Reasumując przedstawioną powyżej ocenę rozprawy doktorskiej mgr Anny Xymeny Majkrzak stwierdzam, że - pomimo moich uwag i zastrzeżeń - praca ta jest wartościowym opracowaniem, wzbogaca dorobek w dziedzinie nauk ekonomicznych, w dyscyplinie: towaroznawstwo, a w szczególności w zakresie identyfikacji wyróżników jakości wpływających na decyzje nabywcze konsumentów odzieży.

Recenzowana rozprawa Pani mgr Anny Xymeny Majkrzak pt.: „*Postrzeganie i ocena jakości wyrobów odzieżowych przez młodych konsumentów*” napisana pod kierunkiem naukowym Pani prof. UEK dr hab. inż. Renaty Salerno - Kochan spełnia wszystkie warunki 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 (tj. DZ.U. nr 65, poz.595 z późn.zm.) i stanowi oryginalne rozwiązanie problemu naukowego oraz wykazuje ogólną wiedzę teoretyczną Doktorantki, a także potwierdza umiejętność samodzielnego prowadzenia pracy naukowej.

Uwzględniając powyższe wnoszę do Rady Wydziału Towaroznawstwa i Zarządzania Produktem wniosek o przyjęcie rozprawy doktorskiej mgr Anny Xymeny Majkrzak i dopuszczenie do publicznej obrony.

dr hab. inż. Magdalena Ankiel, prof. nadzw. UEP