

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

Katedra Badań Rynkowych i Marketingowych

Recenzja

rozprawy doktorskiej mgr Edyty Magdaleny Adamowicz pt. „ Działania marketingowe na rynku dóbr luksusowych w warunkach demokratyzacji luksusu”

1.OPINIA OGÓLNA

Przedłożona do recenzji rozprawa doktorska przygotowana przez Panią mgr Edytę Adamowicz jest opracowaniem, które oceniam zdecydowanie pozytywnie. Przekazana mi praca doktorska stanowi dowód biegłej orientacji Autorki w prowadzeniu studiów literaturowych, a także projektowaniu i prowadzeniu badań ilościowych oraz jakościowych, analizie danych, a także formułowaniu wniosków.

Zaproponowany w rozprawie doktorskiej przez Panią mgr Edytę Adamowicz temat nabiera w Polsce coraz większej aktualności i jest istotny z punktu widzenia praktyki gospodarczej, jak również teorii nauki. Dlatego też, temat dotyczący działań marketingowych na rynku dóbr luksusowych w warunkach demokratyzacji luksusu uważam za w pełni uzasadniony i przyczyniający się do rozwoju nauki o zarządzaniu i jakości.

2.OCENA MERYTORYCZNA

2.1 Znaczenie problematyki podjętej w recenzowanej rozprawie

Rozprawa doktorska Pani mgr Edyty Adamowicz zatytułowana „Działania marketingowe na rynku dóbr luksusowych w warunkach demokratyzacji luksusu” dotyczy

bardzo aktualnej i rozwijającej się problematyki dóbr luksusowych oraz prowadzenia działań marketingowych z nimi związanych.

Jak podaje Autorka rynek dóbr luksusowych w Polsce i na świecie rozwijał się w ostatnich latach w szybkim tempie, co niesie za sobą wiele konsekwencji. Wraz z coraz większą dostępnością dóbr luksusowych i oferowaniem ich coraz częściej poprzez masowe kanały dystrybucji, a także rosnącą ich dostępnością w internecie oraz bogaceniem się społeczeństwa i zmianami stylu życia pojawiło się nowe zjawisko, które określa się demokratyzacją dóbr luksusowych lub demokratyzacją luksusu. Demokratyzacja luksusu polega na tym, że dobra luksusowe, które w przeszłości były przeznaczone dla nielicznej i najbogatszej grupy osób stają się obecnie dostępne dla coraz liczniejszych grup osób.

Na świecie zjawisko demokratyzacji luksusu spotyka się z większym zainteresowaniem badaczy niż w Polsce. Jednak niewielka liczba publikacji książkowych wykazuje brak ciągłości badań dotyczących marek i konsumentów dóbr luksusowych. Z kolei, publikacje w tym zakresie w periodykach naukowych posiadają charakter fragmentaryczny. Wiedza w tym zakresie rozpowszechniana jest głównie przez źródła o charakterze nienaukowym (np. artykuły prasowe lub artykuły w internecie).

Pomimo zwiększającego się poziomu konsumpcji dóbr luksusowych wciąż wskazywane są luki badawcze w obszarze konceptualizacji luksusu i marek luksusowych. Mimo wielu prób definiowania luksusu i marek luksusowych powszechnie akceptowalna definicja każdego z tych pojęć do 2022 roku jeszcze nie pojawiła się.

Wzrost dostępności marek luksusowych w ostatnich latach jest konsekwencją np. rozszerzania istniejących sieci dystrybucji, powstawania butików marek luksusowych i dostępności marek luksusowych w kanałach internetowych.

W Polsce rynek dóbr luksusowych również dynamicznie rósł z roku na rok. Pomimo spadku wartości tego rynku w czasie pandemii (w latach 2020-2021), przewiduje się jego wzrost w kolejnych latach. Według prognoz wartość rynku dóbr luksusowych w Polsce ma osiągnąć w 2025 roku wartość 28,8 mld złotych.

W ciągu minionych dwóch dekad nastąpił również dynamiczny rozwój internetu, którego użytkownicy stanowią obecnie pięciomiliardową społeczność. Dostępność dóbr luksusowych w masowych kanałach dystrybucji (w tym w internecie) budzi kontrowersje i dyskusje, ponieważ markom luksusowym przypisuje się rzadkość i niedostępność dla ogółu.

Pomimo tego, marki luksusowe od lat oferowane są w przestrzeni wirtualnej oraz stacjonarnej. Znalazły one miejsce w tradycyjnych dla siebie kanałach dystrybucji - jak sklepy (butiki) z dobrami luksusowymi, które mają coraz to inne nowe lokalizacje (np. lotniska), a także zaczęły być sprzedawane w domach towarowych oraz innych formatach handlowych jak np. sklepy dyskontowe.

Autorka w swojej rozprawie doktorskiej zaproponowała nowy sposób ujęcia problematyki odnoszącej się do marek luksusowych. Polega on na zestawieniu strony popytowej i podażowej zjawiska demokratyzacji luksusu z działaniami marketingowymi przedsiębiorstw.

W pełni uzasadnione jest zatem pogłębienie wiedzy na temat działań marketingowych na rynku dóbr luksusowych w warunkach demokratyzacji luksusu. Stanowi to rzadki przedmiot eksploracji naukowej. Podjęta tematyka badawcza jest nowatorska i dotyczy aktualnych trendów naukowych dotyczących dóbr luksusowych i demokratyzacji luksusu oraz prowadzeniem działań marketingowych z tym związanych.

Podjęta przez Panią mgr Edytę Adamowicz tematyka jest aktualna i ważna zarówno dla teorii jak i praktyki rynkowej.

2.2 Metodyka badawcza (założenia, cele i metody)

Wybór tematyki rozprawy oraz jej głównego celu jest właściwym krokiem w rozwój nauki o zarządzaniu i jakości, zwłaszcza teorii marketingu. Autorka umiejętnie dostrzegła i wskazała luki badawcze (*Luksusowi poświęca się w badaniach naukowych coraz więcej uwagi, ale nadal jest to temat nie do końca zbadany i niejednoznacznie określony terminologicznie...problematyka zachowania konsumentów na rynku dóbr luksusowych w Polsce jest nadal słabo rozpoznana.*). Autorka określiła również główny cel badań (*... zidentyfikowanie i scharakteryzowanie działań marketingowych, które są stosowane na rynku dóbr luksusowych w związku z demokratyzacją luksusu oraz powodów prowadzenia tych działań i rezygnowania z ich stosowania przez przedsiębiorstwa*).

Szczegółowe cele poznawcze pracy natomiast polegały na zidentyfikowaniu i scharakteryzowaniu:

a/ postaw konsumentów wobec działań marketingowych związanych z demokratyzacją luksusu.

b./ na czym polega prowadzenie przez przedsiębiorstwa działań marketingowych związanych z demokratyzacją luksusu oraz rezygnowaniu z tych działań na rynku dóbr luksusowych

c/ powodów prowadzenia oraz powodów rezygnowania z działań marketingowych związanych z demokratyzacją luksusu przez przedsiębiorstwa funkcjonujące na rynku dóbr luksusowych.

Autorka pracy prawidłowo określiła również cel aplikacyjny – *Zidentyfikowanie dobrych i złych praktyk w działaniach marketingowych związanych z demokratyzacją luksusu na rynku dóbr luksusowych.*

Powyższe cele zostały prawidłowo powiązane z pytaniami badawczymi.

W celu osiągnięcia celów rozprawy badawczej przeprowadzono badania, które obejmowały przegląd literatury przedmiotu oraz zestaw autorskich badań empirycznych. W ich ramach zastosowano następujące metody gromadzenia danych:

- badania sondażowe zrealizowane za pomocą telefonicznych wywiadów wspomaganym komputerowo (CATI) na próbie celowej n=102 nabywców dóbr luksusowych dotyczące postaw konsumentów dóbr luksusowych wobec działań marketingowych związanych z demokratyzacją luksusu.

- badania netnograficzne, zrealizowane na losowej próbie n=2226 pozytywnie zweryfikowanych wpisów (postów) zamieszczonych w internecie, odnoszących się do problematyki postaw konsumentów wobec działań marketingowych związanych z demokratyzacją luksusu. Powyższe dane zostały poddane ilościowej i jakościowej analizie treści (*content analysis*).

- standaryzowana obserwacja działań marketingowych przedsiębiorstw funkcjonujących na rynku luksusowych dóbr użytku osobistego (n=6 przedsiębiorstw, dobór celowy), zrealizowana z wykorzystaniem standardowego, autorskiego szablonu obserwacji aby zidentyfikować działania marketingowe związane z demokratyzacją luksusu lub nie ulegające temu zjawisku.

- indywidualne wywiady pogłębione (IDI), które były zrealizowane na próbie celowej n=6 menedżerów marek luksusowych w celu identyfikacji rodzajów działań marketingowych podejmowanych przez przedsiębiorstwa w związku z demokratyzacją luksusu, itd.

Przyjęte założenia badawcze oraz wybór metod badawczych i ich realizację uznać można za słuszne. Były one prawidłowo przeprowadzone.

2.3 Struktura pracy

Przedstawiona do recenzji rozprawa doktorska łącznie z aneksami liczy 397 stron. W tym aneksy zajmują 28 stron.

Rozprawa składa się z 4 rozdziałów poprzedzonych wstępem.

We wstępie został opisany problem badawczy, stan aktualnych badań i istniejące luki badawcze. Wskazano także cele pracy, tezę i postawione zostały pytania badawcze. Przedstawiono także zakres badań i zastosowane metody badawcze oraz strukturę pracy.

Rozdział pierwszy i drugi zostały przygotowane na podstawie przeglądu literatury przedmiotu (łącznie 142 strony). Natomiast rozdziały trzeci i czwarty mają charakter empiryczny (182 strony).

Struktura pracy jest tradycyjna. Zawiera części teoretyczne- metodyczne- empiryczne, wnioski i zakończenie. Praca doktorska ma charakter teoretyczno-empiryczny. Zakończenie zawierające dyskusję, analizę przeprowadzonych badań przeprowadzono w sposób logiczny i uporządkowany. W zakończeniu zawarto również ograniczenia przeprowadzonych badań, a także zaproponowano kierunki dalszych badań.

2.4 Wykorzystana literatura

W rozprawie naukowej wykorzystano 86 naukowych wydawnictw zwartych, 159 artykułów naukowych, 24 raporty i sprawozdania, 113 źródeł internetowych oraz 6 źródeł innych (materiały konferencyjne, artykuły, kursy itd.). Daje to w sumie 388 pozycji bibliograficznych.

Wśród 113 źródeł internetowych, aż 79 to pozycje w języku angielskim.

Z powyższych danych wynika, iż Autorka wykorzystwała szeroką i globalną literaturę przedmiotu. Pod względem jakościowym literatura w pracy doktorskiej została dobrze dobrana. Wśród zwartych pozycji bibliograficznych dominują pozycje z XXI wieku, a wśród pozycji internetowych pozycje z ostatnich 5 lat. W ich przypadku oprócz dominujących pozycji anglojęzycznych widnieją również źródła internetowe m.in. z Niemiec, Włoch, Szwajcarii.

Autorka wykazała się dużą pracowitością w doborze literatury.

2.5 Ocena merytoryczna poszczególnych części rozprawy

Rozprawa doktorska liczy 397 stron i składa się ze wstępu, 4 rozdziałów, zakończenia, bibliografii, spisu tabel, wykresów, rysunków i załączników.

W rozdziale I opisano sposoby definiowania luksusu w ujęciu historycznym jak i ekonomicznym.

Rozdział I obejmuje również charakterystykę kategorii dóbr luksusowych oraz samych dóbr luksusowych.

W rozdziale tym opisane są zachowania i postawy konsumentów oraz motywy konsumpcji i typy konsumentów dóbr luksusowych.

Przedstawiono również istotę i genezę zjawiska demokratyzacji luksusu i opisano również podażowe i popytowe przyczyny demokratyzacji luksusu.

W rozdziale II Autorka przedstawiła działania marketingowe na rynku dóbr luksusowych. Wskazana została ewolucja marketingu marek luksusowych. W dalszej części rozdziału II Autorka sklasyfikowała działania na rynku dóbr luksusowych w dobie demokratyzacji luksusu w ramach instrumentów marketingu-mix.

Rozdział I i II (rozdziały teoretyczne) są poprawnie napisane. Autorka omawia wszystkie zagadnienia w sposób wyczerpujący, posługując się logicznym, naukowym językiem.

Rozdział III pracy doktorskiej poświęcony jest postawom konsumentów wobec działań marketingowych związanych z demokratyzacją luksusu. Na podstawie przeprowadzonych własnych badań empirycznych zaprezentowane zostały postawy konsumentów wobec demokratyzacji marek luksusowych uwzględniające wyniki telefonicznych wywiadów wspomaganymi komputerowo oraz ilościową i jakościową analizę treści dotyczącą wybranych marek luksusowych przeprowadzoną w oparciu o badania netnograficzne.

W rozdziale IV pracy doktorskiej zaprezentowane zostały przez Autorkę wyniki standaryzowanej obserwacji działań prowadzonych przez wybrane marki luksusowe.

W rozdziale tym zaprezentowano także wyniki indywidualnych badań pogłębionych z menedżerami marek luksusowych, w których opisano m.in. powody skłaniające przedsiębiorstwa do prowadzenia lub rezygnowania z działań marketingowych dotyczących demokratyzacji luksusu.

W części empirycznej pracy (rozdział III i IV) posłużono się adekwatnymi metodami badawczymi do zrealizowania celu/ów pracy. Prowadzone rozważania i prezentacja prowadzonych wyników badań są na wysokim poziomie.

W zakończeniu rozprawy doktorskiej zostały zaprezentowane przeprowadzone w ramach rozprawy doktorskiej czynności (w tym m.in. podsumowana została realizacja celów szczegółowych i celu głównego pracy, implikacje dla praktyki oraz wskazano ograniczenia przeprowadzonych badań, a także wskazano kierunki dalszych badań).

2.6. Formalna strona rozprawy

Praca doktorska jest rozbudowana jednakże napisana jest jednocześnie ładnym akademickim językiem.

Doktorantka w swojej pracy doktorskiej prowadziła narrację bezosobowo, co jest standardem w polskim języku naukowym.

Na uwagę w omawianej rozprawie doktorskiej zasługuje wykorzystanie szeregu wzajemnie uzupełniających się metod badawczych, w tym rzadko stosowanej metody netnograficznej.

Autorka wykazała się pisząc pracę doktorską bardzo dużą pracowitością. Świadczą o tym choćby wykresy rysunki i tabele w pracy oraz ilość i jakość zastosowanej literatury naukowej.

Podsumowując, rozprawa jest przygotowana starannie i umożliwia łatwość percepcji przekazywanych treści.

Uznanie budzi rzetelność Autorki podczas przekazywania treści.

2.7. Pytania problemowe

1. Jakie grupy społeczne stanowią/stanowiąc mogą grupy konsumentów dóbr luksusowych obecnie w Polsce?

2. Proszę przedstawić istotę zjawiska demokratyzacji luksusu.

Konkluzja


Oceniam pracę doktorską Pani mgr Edyty Magdaleny Adamowicz zdecydowanie pozytywnie.

Jej praca doktorska stanowi oryginalne rozwiązanie rzadko poruszanego problemu naukowego działań marketingowych na rynku dóbr luksusowych. Przedstawiona rozprawa doktorska dowodzi rzetelnej wiedzy Doktorantki. Autorka posiadała umiejętność samodzielnego prowadzenia pracy naukowej (w tym prowadzenia badań naukowych).

Do najważniejszych walorów recenzowanej pracy chciałbym zaliczyć:

- dobrze określoną lukę badawczą oraz jej wypełnienie,
- logiczną konstrukcję i strukturę dysertacji,
- przeprowadzenie badań empirycznych na wysokim poziomie,
- przejrzysty i estetyczny sposób prezentacji wyników badań,
- pracowitość Autorki,
- umiejętność formułowania wniosków.

Kończąc wnoszę o dopuszczenie pracy doktorskiej Pani mgr Edyty Adamowicz do publicznej obrony na odpowiedniej Radzie Wydziału SGH.


dr hab. Marek Drzazga, prof. UE Katowice