

Recenzja

rozprawy doktorskiej mgr inż. **MAKSYMILIANA CZECZOTKO**

"ZACHOWANIA KONSUMENTÓW WOBEC MAREK WŁASNYCH SIECI HANDLOWYCH W KATEGORII PRODUKTÓW ŻYWNOŚCIOWYCH W WYBRANYCH KRAJACH EUROPEJSKICH",

wykonanej pod kierunkiem **dr hab. inż. HANNY GÓRSKIEJ-WARSEWICZ,**
prof. SGGW

w Katedrze Badań Rynku Żywności i Konsumpcji, Instytutu Nauk o Żywieniu
Człowieka

Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Podstawę formalną wykonania recenzji stanowi pismo Przewodniczącego Rady Dyscypliny technologia żywności i żywienia, Pana prof. dr hab. Mirosława Słowińskiego (z dnia 27.06.2022 r.), zgodnie z Uchwałą Rady podjętą w dniu 26.06.2022 roku.

Przedstawiona do recenzji rozprawa doktorska mgr inż. Maksymiliana Czeczotko charakteryzuje się układem odmiennym od tradycyjnego, opartego na opracowaniu monografii. Oceniana praca jest zbiorem trzech artykułów merytorycznie i logicznie powiązanych, opatrzonych wspólnym tytułem „Zachowania konsumentów wobec marek własnych sieci handlowych w kategorii produktów żywnościowych w wybranych krajach europejskich”, które usystematyzowano za pomocą autoreferatu. Tytuł pracy uważam za poprawnie sformułowany i ściśle powiązany z przedstawionymi treściami w pracy.

W skład cyklu publikacji wchodzi następujące prace:

1. **Czeczotko M,** Górka-Warsewicz H, Laskowski W. Towards Sustainable Private Labels—What is the Consumer Behavior Relating to Private Labels in the UK and Poland? Sustainability. 2020; 12(15):6035; DOI: <https://doi.org/10.3390/su12156035>.

Dane bibliometryczne: MNiSW - 100 pkt., IF = 3,231; udział w publikacji: 50%

2. **Czeczotko M,** Górka-Warsewicz H, Laskowski W, Rostecka B. Towards Sustainable Private Labels in an Autonomous Community during COVID-19—Analysis of Consumer Behavior and Perception on the Example of Tenerife. Sustainability. 2021; 13(13):7467; DOI: <https://doi.org/10.3390/su13137467>.

Dane bibliometryczne: MNiSW - 100 pkt., IF = 3,251; udział w publikacji: 55%

3. **Czczotko M**, Górska-Warsewicz H, Zaremba R. Health and Non-Health Determinants of Consumer Behavior toward Private Label Products—A Systematic Literature Review. *International Journal of Environmental Research and Public Health*. 2022; 19(3):1768; DOI: <https://doi.org/10.3390/ijerph19031768>.

Dane bibliometryczne: MNiSW - 140 pkt., IF = 3,390; udział w publikacji: 65%.

Tematyka ww. prac dotyczy zachowań konsumentów wobec marek własnych sieci handlowych w kategorii produktów żywnościowych. Wszystkie publikacje są współautorskie (3-4 autorów), z udziałem doktoranta (zgodnie z przedstawionymi oświadczeniami) od 50 do 65%. Łączna suma punktów, prac zgodnie z wykazem MNiSW, wynosi 340, a wartość Impact Factor jest równa 9,892. Publikacje stanowiące osiągnięcie naukowe mgr inż. Maksymiliana Czczotko zostały opublikowane w renomowanych czasopismach: *Sustainability* oraz *Journal of Environmental Research and Public Health*, co dowodzi ich wysokiego poziomu naukowego.

Autoreferat obejmuje:

- Oświadczenia promotora i autorki rozprawy doktorskiej.
- Streszczenia w językach: polskim i angielskim.
- Wykaz źródeł finansowania badań.
- Wykaz publikacji powstałych w ramach rozprawy doktorskiej.
- Spis treści.
- Wstęp.
- Uzasadnienie wyboru problemu badawczego.
- Cel, hipotezy badawcze i zakres pracy.
- Materiał i metodyka badań.
- Omówienie i dyskusja wyników.
- Podsumowanie i wnioski.
- Spis piśmiennictwa.
- Spis tabel i rycin.
- Aneks.
- Załączniki: Oświadczenia współautorów i publikacje stanowiące rozprawę doktorską.

Recenzowana praca została przez mnie oceniona pod kątem następujących kryteriów: aktualność i istotność problemu naukowego, jednoznaczność celu pracy i adekwatność hipotez, metody badawcze, formalna i językowa kompozycja rozprawy oraz poprawność wnioskowania.

Pod pojęciem marki własnej rozumiane są produkty sprzedawane przez detalistów i innych uczestników łańcucha dystrybucji, oznakowane informacją „wyprodukowano dla...”, bądź opatrzone logo sieci handlowej lub marką handlową. Produkty oferowane pod marką własną sieci handlowych są obecnie nieodłączną częścią handlu detalicznego i hurtowego. Postrzeganie przez konsumentów marek własnych podlegało istotnym zmianom na przestrzeni lat. Świadomy konsument, potrafiący odczytać informacje przekazywane przez producenta na etykiecie produktu, a także znający swoje prawa oraz posiadający wiedzę, gdzie szukać odpowiednich informacji, jest bardziej równorzędnym partnerem i wzmacnia swoją pozycję na rynku. Współcześnie klienci wymagają coraz więcej od firm – są świadomi, niecierpliwi i oczekują, że ich potrzeby zostaną natychmiast zaspokojone. Kupujący poszukują, analizują, są krytyczni i nie ulegają już tak łatwo

promocjom. Tymczasem jak pokazują badanie „Meaningful Brands 2021” przeprowadzone przez agencję Havas wśród 395 tys. konsumentów na całym świecie, pogłębia się przepaść między oczekiwaniami nabywców a realną wartością, którą dostarczają im marki. Luka między oczekiwaniami konsumentów i oceną marek rośnie, ponieważ składają one obietnice, których potem nie dotrzymują. Oczekiwania konsumentów to konglomerat pojedynczych (elementarnych) spodziewanych korzyści, które antycypuje konsument w odniesieniu do kupowanego produktu. Szczególne znaczenie mają one w zarządzaniu jakością, gdzie oczekiwania konsumentów stanowią jeden z najważniejszych wyznaczników formułowania celów jakościowych dla produktu. Przez wiele lat decyzje konsumentów o zakupie produktów pod marką własną sklepu zdeterminowane były niższą ceną (produkty pierwszej i drugiej generacji). Dopiero rozwój globalny spowodował poprawę jakości produktów opatrzonej markami własnymi. Obecnie produkty trzeciej generacji mają porównywalną jakość i cenę do produktów oferowanych pod nazwą producenta. Coraz bardziej ugruntowanym oczekiwaniem jest także odpowiedzialność społeczna producenta (np. dbanie o środowisko i ludzi). Objawia się ona nie tylko w warstwie komunikacyjnej, lecz przede wszystkim w potrzebie konkretnych działań. Warunkiem koniecznym sukcesu rynkowego produktu jest zaspokojenie możliwie szerokiego spektrum potrzeb klienta. Jego spełnienie wymaga szeroko pojętej wiedzy na temat: świadomości, postaw, zachowań i preferencji konsumentów. Poznanie i zrozumienie klienta odgrywa istotną rolę zarówno na etapie projektowania i wprowadzania na rynek nowych produktów, jak i w utrzymaniu pozycji rynkowej już na nim obecnych.

Mając powyższe na uwadze, wybór tematu dotyczącego zachowań konsumentów wobec marek własnych uważam za zasadny i pożądanym, zarówno z poznawczego, jak i aplikacyjnego punktu widzenia. Rozpoznanie postaw konsumentów w stosunku do produktów oferowanych pod szyldem marki własnej sieci/placówki handlowej jest istotne zarówno w kontekście kształtowania jej polityki biznesowej, jak również dla producentów żywności. Podjęty przez autora temat pracy oceniam jednocześnie jako aktualny i ważki także z punktu widzenia dyscyplin pokrewnych w ramach, których problematyka postaw konsumentów wobec marek własnych jest podejmowana. Interdyscyplinarna specyfika badanego zagadnienia oraz interdyscyplinarne podejście badawcze uważam za walor tej pracy.

Głównym celem rozprawy doktorskiej była identyfikacja zachowań konsumentów wobec marek własnych sieci handlowych produktów żywnościowych ze szczególnym uwzględnieniem wybranych krajów europejskich takich jak Polska, Wielka Brytania i Hiszpania (Teneryfa). Badano percepcję marek własnych podczas pandemii COVID-19, a także ich rozwój w kierunku marek własnych zrównoważonych. Ponadto dokonano przeglądu aspektów zdrowotnych w obszarze zachowań konsumentów wobec asortymentu marek własnych oraz głównych czynników wpływających na ich wybór.

Zakres pracy został systematycznie i chronologicznie uporządkowany oraz jednoznacznie określono w jaki sposób prowadzone były badania służące pozyskaniu danych pierwotnych. Obejmował on:

1. Przegląd literatury w zakresie zachowań konsumentów wobec marek własnych produktów żywnościowych sieci handlowych, determinant wyboru, oceny asortymentu,

wartości sprzedaży oraz udziału rynkowego marek własnych w Polsce i wybranych krajach Europy.

2. Charakterystykę polskich, brytyjskich i hiszpańskich konsumentów nabywających produkty dostępne pod markami własnymi pod kątem cech społeczno-ekonomicznych.
3. Analizę częstotliwości i motywów zakupu produktów żywnościowych marek własnych.
4. Poznanie opinii konsumentów w zakresie rozwoju produktów marek własnych, w tym ocenę kierunku ich rozwoju w kierunku marek zrównoważonych.
5. Oszacowanie długości okresu nabywania produktów dostępnych pod markami własnymi w krajach podlegających badaniu.
6. Identyfikację zdrowotnych i pozazdrowotnych czynników determinujących zachowania konsumentów wobec produktów marek własnych.
7. Ocenę stopnia rozwoju marek własnych w krajach podlegających badaniu.

Doktorant sformułował pięć hipotez badawczych:

1. Długość okresu zakupu produktów marek własnych sieci handlowych dla produktów żywnościowych jest zależny od momentu ich wprowadzenia i aktualnego etapu ich rozwoju w danym kraju.
2. Częstotliwość i wybór grup produktów żywnościowych marek własnych zależy od cech socjodemograficznych, takich jak wiek czy dochody.
3. Zachowania konsumenckie wobec marek własnych produktów żywnościowych są determinowane przez czynniki ekonomiczne, lecz cena nie jest jedynym kryterium wyboru.
4. Konsumenty dostrzegają zmiany w produktach marek własnych, głównie w kontekście zrównoważonego rozwoju, systemu produkcji czy produkcji przyjaznej środowisku.
5. Czynniki zdrowotne wpływają na wybór marek własnych sieci handlowych przed konsumentów, w tym systemy znakowania żywności na produktach detalistów.

Doceniam sformułowanie hipotez badawczych, jednak uważam, że niektóre z nich (hipoteza 1 i 3) są zbyt oczywiste. Proponowałabym bardziej doprecyzować hipotezę 3 „Częstotliwość i wybór grup produktów żywnościowych marek własnych zależy od cech socjodemograficznych, takich jak wiek czy dochody” np. „Częściej wybierają produkty żywnościowe marek własnych osoby w młodszym wieku czy niższych dochodach”. Hipoteza powinna być bowiem pojęciowo jasna, czyli wyrażona dokładnie i jednoznacznie. Jednocześnie nie mam wątpliwości, że wszystkie postawione przez doktoranta hipotezy zostały zweryfikowane. Podkreślić także należy, że weryfikacja niektórych hipotez została przeprowadzona w oparciu o logiczną syntezę wniosków uzyskanych na podstawie więcej niż jednego etapu badań. Wskazuje to na umiejętność logicznego wiązania faktów i wyciągania wniosków, tym samym dyscyplinę metodyczną i dojrzałość naukową.

Poszczególne etapy pracy obejmowały badania realizowane z różnymi uczestnikami rynku oraz w oparciu o różne procedury badawcze. Doktorant w rozdziale „Materiał i metodyka badań” zaprezentował schemat procesu badawczego realizowanego w ramach rozprawy doktorskiej oraz przedstawił wyczerpujący opis badań będących fundamentem trzech publikacji stanowiących osiągnięcie naukowe. Bardzo dokładnie przedstawiono charakterystykę badanych grup biorących

udział w badaniach (w tym m.in. metodę rekrutacji, kryteria włączenia i wyłączenia z badań), metodykę badawczą oraz zastosowaną analizę statystyczną. Przedstawione metody badań uznaję za adekwatne do realizacji założonego celu. Trzecia praca stanowiąca rozprawę doktorską jest systematycznym przeglądem literatury, przeprowadzonym metodą PRISMA. Po lekturze opisu badania nasuwają się dwa pytania:

1. Jakimi kryteriami kierował się doktorant redukując liczbę artykułów ze 197 (po etapie usunięcia duplikatów występujących w bazach Scopus i Web of Science) do 160 (etap: „Sprawdzenie”)?
2. Co było powodem włączenia pracy Mieres, Martín and Gutiérrez, 2006 oraz odnośnienie się do niej w autoreferacie („[...] *Ostatnim z badań, w którym poruszono aspekty zdrowotne pochodzi z 2006 roku i analizuje ryzyko zdrowotne związane z zakupem produktów takich jak szampony i ręczniki kuchenne oferowanych pod markami producentów i markami własnymi. Respondenci ocenili, że produkty marek własnych mogą stanowić wyższe ryzyko zaszkodzenia zdrowiu, niż marki producenta.*”) jeżeli tematyka rozprawy dotyczyła zachowań konsumentów wobec marek własnych sieci handlowych w kategorii **produktów żywnościowych**? Podobne wątpliwości dotyczą prac: Gomez-Suarez et al. 2017 (70 pozycja w publikacji nr 3) oraz Diallo et al. 2015 (74 pozycja w publikacji nr 3).

W kolejnym rozdziale „Omówienie i dyskusja wyników” doktorant opisał i przedyskutował poszczególne artykuły, które stanowią raporty z trzech etapów badań służących osiągnięciu zdefiniowanego celu i weryfikacji postawionych hipotez.

Celem badania przedstawionego w pierwszej publikacji była analiza zachowań brytyjskich i polskich konsumentów wobec marek własnych (częstotliwość zakupów według kategorii żywności, motywy zakupu, opinie o aktualnym rozwoju oraz długość okresu zakupu produktów marek własnych). Ważnym dokonaniem doktoranta w obszarze zachowań konsumenckich w odniesieniu do marek własnych była identyfikacja czynników decydujących o ich zakupie. Jak wykazano najważniejszym czynnikiem wyboru produktów marki własnej we badanych krajach była niższa cena w stosunku marek wiodących. Spośród czynników nieekonomicznych, uwagę zwraca przywiązanie do danej sieci sklepu oraz dostępność danych marek w każdej placówce. Dla badanej populacji mieszkańców Polski oraz Wielkiej Brytanii za najważniejsze zmiany marek własnych uznano poprawę jakości oraz wzrost oferty produktów marek własnych. Najmniejsze znaczenie przypisano poprawie jakości produktów od strony wizualnej. Polscy konsumenci wyżej ocenili wszystkie stwierdzenia dotyczące postrzegania zmian produktów marek własnych niż respondenci z Wielkiej Brytanii, co jak słusznie zauważa mgr inż. Maksymilian Czeczotko wskazuje na inny etap rozwoju marek własnych w Polsce w porównaniu do krajów Europy Zachodniej. Za bardzo wartościowy element pracy uważam identyfikację (dzięki analizie statystycznej z wykorzystaniem korespondencji analitycznej i algorytmów MCA) cech typowego konsumenta marek własnych. Jak wykazał doktorant, polskich konsumentów kupujących produkty marek własnych sieci handlowych można określić jako osoby powyżej 51 roku życia, o średnich i wysokich dochodach z wykształceniem średnim lub wyższym, kupujące marki własne od ponad 1 roku. Tymczasem konsumenci brytyjscy to głównie młodzi ludzie w wieku 26-35 lat, osoby z

wykształceniem podstawowym i zawodowym o niskich dochodach, kupujące produkty marek własnych przez krótszy czas, ale ich udział w koszyku zakupów wynosi 50%.

Za bardzo interesujące i cenne uważam wyniki przedstawione w publikacji nr 2, której celem była analiza zachowań i percepcji konsumentów wobec marek własnych, na Teneryfie (wspólnota autonomiczna Hiszpanii) podczas COVID-19, ze szczególnym uwzględnieniem aspektów zrównoważonego rozwoju. W badaniu tym stwierdzono, że największa grupa konsumentów kupowała produkty marek własnych przez ponad 10 lat. Najczęściej kupowanymi produktami były słodczyce i ciastka, produkty zbożowe, pieczywo i nabiał. Częstotliwość zakupu wszystkich produktów spożywczych marek własnych, z wyjątkiem alkoholu, była istotnie ujemnie skorelowana z wiekiem respondentów. Najważniejszym czynnikiem wyboru produktów marek własnych była niższa cena w porównaniu do produktów marek wiodących. Spośród czynników nieekonomicznych istotne okazały się: przywiązanie do danej sieci sklepu oraz poczucie bezpieczeństwa i zaufania do produktów detalisty. Respondenci oceniając zmiany marek własnych za najważniejsze uznali zwiększenie dostępności oraz poprawę wizerunku i jakości. Interesujących danych dostarczają wyniki dotyczące oceny produktów marek własnych w badanej populacji z wykorzystaniem analizy skupień (wyodrębniono cztery grupy – klastry – konsumentów). Każda z grup respondentów nabywała produkty żywnościowe marek własnych od ponad 10 lat. Analiza skupień wykazała, że osoby najdłużej kupujące produkty marek własnych, oceniają je bardzo wysoko, niezależnie od sytuacji dochodowej i wykształcenia. Młodzi ludzie o najwyższych dochodach, mieszkający w największych miastach byli bardziej krytycznie nastawieni.

Przedstawione w publikacjach 1 i 2 badania oceniam jako dobrze zaprojektowane i zrealizowane zgodnie ze standardami prac naukowych.

Trzecią publikację wchodzącą w skład rozprawy doktorskiej, stanowi systematyczny przegląd literatury na temat zdrowotnych i pozazdrowotnych uwarunkowań zachowań konsumentów wobec produktów marki własnej. W artykułach uwzględnionych w systematycznym przeglądzie literatury ocenie poddano czynniki decydujące o nabywaniu produktów marek własnych, w tym postrzeganą jakość, cenę, opakowanie, aspekty zdrowotne oraz lojalność wobec marki. Innymi ocenianymi czynnikami były: ryzyko zakupu produktów marek własnych w porównaniu z produktami marek wiodących na rynku, wpływ kraju pochodzenia lub opakowania, a także wpływ wizerunku marki i sieci sklepów na wybór produktów. Wyniki uwzględnionych badań zostały również potwierdzone przez badania przeprowadzone w Polsce, Wielkiej Brytanii i Hiszpanii (Teneryfa) a dotyczące zachowań konsumentów i postrzegania produktów marek własnych. Drugie pytanie badawcze odnosiło się do czynników innych niż zdrowotne branych pod uwagę przy wyborze przez konsumentów produktów marek własnych. Z przeglądu piśmiennictwa wynika, że cena jest głównym powodem decydującym o wyborze produktów marek własnych. Kolejnym czynnikiem decydującym o wyborze marek własnych okazała się postrzegana jakość tych produktów w porównaniu z produktami marek producentów wiodących na rynku. Badania zrealizowane w ramach rozprawy doktorskiej, dotyczące Polski i Wielkiej Brytanii wykazały, że wysoka jakość produktów dostępnych pod markami własnymi jest ważniejszym czynnikiem decydującym o decyzji zakupowej wśród konsumentów brytyjskich niż polskich. Analizując trzecie pytanie badawcze dotyczące czynników zdrowotnych determinujących wybór produktów marek własnych doktorant wykazał, że chociaż aspekty zdrowotne odgrywają coraz większą rolę

w zachowaniach konsumentów wobec produktów marek własnych, nie są one uważane za główny czynnik decydujący o wyborze produktów tych marek. Na podstawie dokonanego systematycznego przeglądu literatury mgr inż. Maksymilian Czeczotko zidentyfikował lukę w wiedzy dotyczącą analizowanie aspektów zdrowotnych w zachowaniach konsumentów wobec produktów marek własnych.

Po omówieniu publikacji stanowiących rozprawę doktorską mgr inż. Maksymilian Czeczotko zamieścił podsumowanie i wnioski odnoszące się do postawionych hipotez badawczych. W końcowej części autoreferatu Doktorant wskazał na znaczenie uzyskanych wyników zarówno jako wkładu dla nauki ale również praktyki. Dokonał podsumowania wniosków oraz sformułował zalecenia praktyczne. Za szczególne ważne uważam stwierdzenie, że zmiany w postrzeganiu produktów marek własnych powinny pozwolić na prowadzenie edukacji żywieniowej przez upowszechnianie zaleceń prawidłowego odżywiania się i zasad właściwego komponowania diety, co należy postrzegać jako wkład sieci detalicznych w działania na rzecz zdrowia publicznego. Reasumując stwierdzam, że praca spełnia kryterium poprawności wnioskowania.

Ostatni rozdział opracowania to „Spis piśmiennictwa”, który zawiera 80 pozycji literaturowych, z czego tylko 3 są w języku polskim. Podkreślić należy aktualność wykorzystanej literatury (ponad 20% prac pochodzi z lat 2019-2022). Piśmiennictwo zostało starannie opracowane i dobrze dobrane.

Niezależnie od faktu, iż publikacje stanowiące rozprawę doktorską ukazały się w renomowanym czasopiśmie i były recenzowane, szczegółowa analiza przedstawionego opracowania nasuwa pewne wątpliwości i pytania, które z obowiązku recenzenta zmuszona byłam przedstawić w formie uwag krytycznych.

Praca napisana dość poprawnym i zwięzłym językiem. Doktorantowi nie udało się jednak uniknąć pomyłek, błędów i nieścisłości. Pomyłki językowe, w większości przypadków literowe, powtórzenia oraz tzw. skróty myślowe lub używanie potocznych określeń w tekście naukowym nie obniżają wartości merytorycznej pracy. Uwagi te nie odnoszą się do opublikowanych prac naukowych, których wysoka wartość nie podlega dyskusji, a do ich zaprezentowania w polskojęzycznej formie rozprawy.

Przedstawione uwagi krytyczne, o charakterze w większości porządkowym, wyjaśniającym lub dyskusyjnym, nie umniejszają wartości recenzowanej rozprawy i nie mają wpływu na jej jednoznacznie pozytywną ocenę. Wskazanie ich jest obowiązkiem recenzenta i w związku z faktem, że prace stanowiące rozprawę doktorską zostały już opublikowane, mają stanowić wskazówki w dalszej pracy naukowej i przygotowywaniu kolejnych publikacji.

Reasumując uważam, że spójny tematycznie cykl publikacji stanowiący rozprawę doktorską, większościowego współautorstwa mgr inż. Maksymiliana Czeczotko jest oryginalnym i wartościowym opracowaniem dotyczącym zachowań konsumentów wobec marek własnych sieci handlowych w kategorii produktów żywnościowych w wybranych krajach europejskich. Chciałabym podkreślić także aplikacyjny charakter pracy. Przyjęty sposób realizacji zadań, systematyczne, metodyczne oraz krytyczne podejście do uzyskanych wyników stanowią cenny wkład w kształtowanie wiedzy z zakresu technologii żywności i żywienia w obszarze badań nad zachowaniami konsumentów wobec produktów marek własnych.

We wniosku końcowym stwierdzam, że przedstawiona rozprawa doktorska, stanowiąca spójny tematycznie cykl trzech publikacji pod wspólnym tytułem „Zachowania konsumentów wobec marek własnych sieci handlowych w kategorii produktów żywnościowych w wybranych krajach europejskich”, w pełni odpowiada warunkom określonym w Ustawie z dnia 20 lipca 2020 r. Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce (Dz.U. z 2020 poz. 85 z późn. zm.).

Wnoszę zatem do Rady Dyscypliny technologia żywności i żywienia Instytutu Nauk o Żywieniu Człowieka, Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie o dopuszczenie Pana mgr inż. Maksymiliana Czeczotko do dalszych etapów postępowania w sprawie nadania stopnia doktora.