

Dr hab. Renata Barczyńska-Felusiak, prof. UJD
Katedra Dietetyki i Badań Żywności
Wydział Nauk Ścisłych, Przyrodniczych i Technicznych
Uniwersytet Humanistyczno-Przyrodniczy
im. Jana Długosza w Częstochowie

Częstochowa, 29.08.2022 r.

RECENZJA

Rozprawy doktorskiej mgr inż. Maksymiliana Czeczotko pt „Zachowania konsumentów wobec marek własnych sieci handlowych w kategorii produktów żywnościowych w wybranych krajach europejskich” wykonanej w Katedrze Badań Rynku Żywności i Konsumpcji, Instytut Nauk o Żywieniu Człowieka, Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie pod kierunkiem Dr hab. inż. Hanny Górskiej-Warsewicz, prof. SGGW

Podstawę formalną do przygotowania recenzji stanowi pismo Pana Prof. dr hab. Mirosława Słowińskiego Przewodniczącego Rady Dyscypliny Technologia Żywności i Żywnienia z dnia 27.06.2022r. Wyrażam podziękowanie Wysokiej Radzie za powierzenie mi tej odpowiedzialnej funkcji.

Recenzja dotyczy postępowania o nadanie stopnia doktora Panu mgr inż. Maksymiliana Czeczotko prowadzonego wd. Ustawy z dnia 20 lipca 2018 r. Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce (Dz. U. Z 2020 r. poz. 85 z późn. zm.) oraz regulaminu przeprowadzania postępowania w sprawie nadania stopnia doktora Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie.

Dobór i znaczenie tematu

Podjęty przez Pana mgr inż. Maksymiliana Czeczotko temat badań wydaje się niezwykle ważny zarówno z poznawczego, naukowego jak również praktycznego punktu widzenia. Postrzeganie marek własnych w porównaniu do marek producentów jest ważnym zagadnieniem o charakterze teoretycznym i praktycznym ze względu na dynamiczne zmiany w sektorze handlu detalicznego i hurtowego. Udział marek własnych w sprzedaży produktów szybko zbywalnych różni się w zależności od kraju Europy, a to wskazuje na różny poziom rozwoju rynku i ewolucję marek własnych na rynkach europejskich.

Poznanie motywów wyboru marek własnych, postrzegania ich oferty rynkowej, poznanie opinii konsumentów, których wzrastająca świadomość dotycząca aspektów zdrowotnych produktów marek własnych, wydaje się istotnym powodem do podjęcia przez Pana mgr inż. Maksymiliana Czeczotko wyżej podanego tematu badań. Dodatkowo jak

podkreśla Autor do tej pory nie analizowano perspektywy czasowej związanej z etapami rozwoju marek własnych oraz porównawczej między rynkami różnych krajów europejskich. Również jak podaje Autor w literaturze przedmiotu brak jest badań porównawczych odnoszących się do zachowań konsumenckich wobec marek własnych produktów żywnościowych w Europie. Istniejące opracowania przeprowadzane są w różnych zakresach i na różnych populacjach, ale nie zawierają analizy porównawczej i syntezy wskazującej na etap rozwoju marek własnych. Biorąc pod uwagę te aspekty, uważam, że podjęta przez Doktorantka tematyka badań jest bardzo aktualna i zasadna.

Ocena formalna pracy

Podstawę rozprawy doktorskiej mgr inż. Maksymiliana Czeczotko pt „Zachowania konsumentów wobec marek własnych sieci handlowych w kategorii produktów żywnościowych w wybranych krajach europejskich” stanowi zbiór trzech publikacji (2 – oryginalne i 1- przeglądowa):

1. Publikacja 1: 100 pkt. wg listy MNiSW; IF: 3,251;
Czeczotko M, Górską-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>. Udział w publikacji: 50%
2. Publikacja 2: 100 pkt. wg listy MNiSW; IF: 3,251;
Czeczotko M, Górską-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>. Udział w publikacji: 55%
3. Publikacja 3: 140 pkt. wg listy MNiSW; IF: 3,390;
Czeczotko M, Górską-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>. Udział w publikacji: 65%

Zbiór publikacji, który stanowi podstawę do ubieganie się o stopień doktora w dyscyplinie technologia żywności i żywienia, to prace opublikowane w latach 2020-2022 o łącznym współczynniku oddziaływania - Impact Factor = 9,892 (zgodnie z rokiem opublikowania) i łącznej ilości punktów MEiN = 340 pkt. Skład autorski tych publikacji obejmuje maksymalnie cztery osoby, a na uwagę zasługuje fakt, że we wszystkich publikacjach Pan mgr inż. Maksymilian Czeczotko jest pierwszym autorem, jednak w żadnej z tych publikacji nie jest autorem korespondencyjnym. Udział Doktoranta w procesie twórczym tych publikacji, na podstawie zamieszczonych oświadczeń współautorów publikacji obejmował: współtworzenie koncepcji, metodyki, ekstrakcji i syntezy danych, przygotowanie pierwotnej pracy, przygotowanie piśmiennictwa, redakcji tekstu po recenzji oraz nadzór nad całością pracy. Wkład ten oszacowany został na poziomie 50-65% i potwierdzony stosownymi oświadczeniami. Jako Recenzent wkład ten uznaję za znaczący, jednak uważam, iż Doktorant Pan mgr inż. Maksymilian Czeczotko, powinien uzyskać umiejętności autora korespondencyjnego.

Przedłożona do oceny praca doktorska zawiera 85-stronnicowe omówienie osiągnięć badawczych uzyskanych w ramach niniejszej pracy oraz załączniki (łącznie 178 stron). Tytuł pracy skoncentrowany jest na zachowaniach konsumentów wobec marek własnych sieci handlowych w kategorii produktów żywnościowych w wybranych krajach europejskich. W przedstawionej do recenzji pracy, która została poprzedzona streszczeniem w języku polskim i angielskim, w początkowej części Autor właściwie uzasadnił wybór problemu badawczego, następnie określił cel, hipotezy badawcze i zakres pracy, materiały i metody badań, omówienie i dyskusje wyników, podsumowanie, wnioski, spis literatury, spis tabel i rycin, oświadczenia współautorów publikacji, publikacje stanowiące rozprawę doktorską. Całość stanowi oryginalne rozwiązanie problemu naukowego, potwierdzające tym samym zarówno wiedzę teoretyczną Doktoranta w zakresie badanego zagadnienia mieszczącego się w dyscyplinie technologii żywności i żywienia oraz wskazuje na umiejętność prowadzenia samodzielnej pracy naukowej, spełniając tym samym wymagania stawiane rozprawom doktorskim. Opracowanie teoretyczne przedstawione do recenzji i zawarta analiza zachowania konsumentów wobec marek własnych sieci handlowych jako przedmiotu badań przedstawionego przez Autora jest ściśle powiązane z tematyką badań omówioną w przedstawionych publikacjach, będących podstawą rozprawy doktorskiej. Omówienie i dyskusja wyników zawarta w opracowaniu stanowi uzupełnienie treści zawartych w publikacjach. W swoim opracowaniu Autor zamieścił najbardziej istotne merytorycznie informacje, które poparł 80 aktualnymi pozycjami literaturowymi, który prawidłowość doboru jest przemyślana, świadczy o znajomości piśmiennictwa badanego tematu i nie budzi wątpliwości. Cel naukowy, hipotezy badawcze zostały jasno i czytelnie zdefiniowane. Układ

całej pracy jest spójny, dobrze przemyślany i zaplanowany, a uzyskane wyniki dały podstawę sformułowania pięciu wniosków, będących uszeregowaną odpowiedzią na założony cel badań oraz przedstawione i zweryfikowane hipotezy. Na uwagę zasługują zamieszczone przez Autora końcowe zalecenia praktyczne.

Integralną częścią pracy są publikacje stanowiące główne osiągnięcie Doktoranta Pana mgr inż. Maksymiliana Czeczotko.

Ocena merytoryczna pracy

Publikacje naukowe stanowiące podstawę pracy doktorskiej Pana mgr inż. mgr inż. Maksymiliana Czeczotko ułożone/przedstawione są w logiczny sposób zgodny z celem pracy oraz założonymi hipotezami.

Autor swój proces badawczy podzielił na cztery etapy badań, które miały na celu weryfikację założonego celu oraz pięciu hipotez badawczych:

H1. 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.

H2. Częstotliwość i wybór grup produktów żywnościowych marek własnych zależy od cech socjogeograficznych, takich jak wiek czy dochody.

H3. Zachowania konsumenckie wobec marek własnych produktów żywnościowych są determinowane przez czynniki ekonomiczne, lecz cena nie jest jedynym kryterium wyboru.

H4. Konsumentci dostrzegają zmiany w produktach marek własnych, głównie w kontekście zrównoważonego rozwoju, systemu produkcji czy produkcji przyjaznej środowisku.

H5. Czynniki zdrowotne wpływają na wybór marek własnych sieci handlowych przed konsumentów, w tym systemy znakowania żywności na produktach detalistów.

Pierwsze cztery hipotezy badawcze Autor zweryfikował w badaniach empirycznych, które składały się na II i III etap realizacji procesu badawczego. Wyniki badań tych etapów zamieścił w dwóch publikacjach: "Towards Sustainable Private Labels—What is the Consumer Behavior Relating to Private Labels in the UK and Poland?" oraz "Towards Sustainable Private Labels in an Autonomous Community during COVID-19— Analysis of Consumer Behavior and Perception on the Example of Tenerife."

Autor badania przeprowadził na próbie 500 respondentów z Polski, 500 respondentów z Wielkiej Brytanii w styczniu 2018 roku oraz na próbie 500 dorosłych respondentów z autonomicznej społeczności Teneryfy (Hiszpania) we wrześniu 2020 roku. Doktorant zastosował metodę wywiadu wspomaganego internetowo (CAWI). W realizacji badania wspomagał się międzynarodową agencją badawczą, Kantar Millward Brown odpowiedzialną za zebranie wyników wśród respondentów z Polski i Wielkiej Brytanii. Zastosowane kryteria włączenia i wyłączenia, uważam za odpowiednio dobrane. Dobór, wielkość i reprezentatywność grupy badawczej uważam za uzasadnioną i wystarczającą.

Do realizacji badań Autor posłużył się kwestionariuszem ankietowym zawierającym pytania dotyczące takich zagadnień jak: okres zakupu produktów marek własnych sieci handlowych, czynniki decydujące o zakupie, opinie na temat aktualnego rozwoju oferty produktów marek własnych, częstotliwość zakupu poszczególnych kategorii produktów sprzedawanych pod markami własnymi sieci handlowych oraz orientacyjny procentowy udział produktów marek własnych w stosunku do całkowitych zakupów żywności. Autor prawidłowo zaplanował pytania w kwestionariuszu ankietowym, wcześniej sprawdzając je w badaniu pilotażowym, dzięki czemu mógł prawidłowo zweryfikować założone hipotezy badawcze. Narzędzie badawcze zastosowane na próbie respondentów z autonomicznej społeczności Teneryfy (Hiszpania) było zmodyfikowaną wersją kwestionariusza przygotowanego dla realizacji badania w Polsce i Wielkiej Brytanii, jednak ze względu na wybuchu pandemii COVID-19 Autor musiał zmienić koncepcję badań i skierować szczególną uwagę na zachowania konsumentów wobec marek własnych sieci handlowych podczas trwania pandemii na Teneryfie. Działanie takie było zasadne i wzbogaciło materiał badawczy Autora w cenne wyniki badań. Uzyskane w tych badaniach wyniki pozwoliły Autorowi na opracowanie i opublikowanie dwóch publikacji w wysoko punktowanych czasopismach. Autor dowiódł, że długość okresu zakupu produktów marek własnych różnił się w analizowanych krajach, a cechy socjogeograficzne takie jak wiek czy dochody wpływały na wybór kategorii produktów marek własnych. Autor udowodnił, że cena była najwyżej ocenianym czynnikiem wyboru produktów marek własnych, lecz ważne dla respondentów okazały się również jakość, dostępność produktów, przywiązanie do sieci i zaufanie. Czynniki nieekonomiczne, jak dostępność asortymentu, lepsza jakość i wizerunek marek były postrzegane w kontekście zmian zachodzących w markach własnych w analizowanych krajach. Przeciętni konsumenci nabywający produkty marek własnych w Polsce i Wielkiej Brytanii różnili się pod względem dochodów, wieku, wykształcenia, także długości okresu kupowania produktów marek własnych.

Wprowadzenie teoretyczne, szczegółowa metodyka badań oraz wyniki badań wraz z analizą statystyczną i dyskusją, zamieszczone w dwóch publikacjach nie budzą zastrzeżeń, a świadczą o dobrej znajomości badanego tematu oraz dojrzałości badawczej Doktoranta.

W ostatnim czwartym etapie badań Autor podjął próbę systematycznego przeglądu literatury z zastosowaniem metody PRISMA, na temat „Zdrowotne i pozazdrowotne determinanty zachowań konsumentów wobec produktów marek własnych”. Doktorant dokonał przeszukiwania dwóch baz danych: Scopus i Web of Science, wstępnie z tych baz uzyskał 197 artykułów. Po przejrzaniu tytułów i streszczeń liczbę artykułów zredukował do 99, a ich kwalifikację poddał dogłębnej analizie przez sprawdzenie pełnego tekstu, finalnie dokonał analizy 44 artykułów, będących końcowym rezultatem systematycznego przeglądu piśmiennictwa. Przeprowadzony przez Doktoranta systematyczny przegląd literatury uzupełnił dotychczasową literaturę w zakresie znaczenia czynników zdrowotnych w wyborach konsumenckich. Jak podkreślił Autor uwzględnianie aspektów zdrowotnych wskazuje na rozwój marek własnych charakteryzujących się podobnym poziomem jakości i ceny w porównaniu z markami wiodących producentów. Wykonany przez Doktoranta, moim zdaniem właściwy systematyczny przegląd literatury został opublikowany w postaci trzeciej publikacji za 140 pkt wg listy MNiSW „Health and Non-Health Determinants of Consumer Behavior toward Private Label Products — A Systematic Literature Review”. Wnioski z przeprowadzonego przeglądu nie pozwoliły Autorowi na pozytywną weryfikację hipotezy piątej, stwierdził on, że pomimo rosnącej świadomości konsumentów na temat zdrowia, czynniki zdrowotne nie są głównym elementem wyborów zakupowych.

Pomimo mojej wysokiej oceny warsztatu naukowego Doktoranta Pana mgr inż. Maksymiliana Czeczotko i stworzonej przez niego rozprawy doktorskiej w postaci zbioru publikacji pojawia mi się pytanie, czy nie należało przeprowadzić badań metodą wywiadu wspomaganego internetowo (CAWI) w większej liczbie krajów europejskich, dzięki czemu można było uzyskać szersze porównanie zachowań konsumentów wobec marek własnych sieci handlowych w kategorii produktów żywnościowych. Czy Doktorant rozważał takie możliwości?

Ponadto w pracy pojawiają się bardzo drobne błędy interpunkcyjne czy niefortunne sformułowania np. na stronie 15, 21, 25, 55, 58, 59. W opracowaniu podwoiła się strona 55 i 56, jak również na stronie 17 pojawiło się błędne cytowanie publikacji.

Na uwagę zasługuje fakt, iż Doktorant Pan mgr inż. Maksymilian Czeczotko pozyskał środki finansowe na badania w ramach studiów doktoranckich. Było to zadanie badawcze finansowane w ramach wewnętrznego trybu konkursowego dla uczestnika studiów

doktoranckich. Tytuł: Porównanie konsumenckich uwarunkowań rozwoju marki własnej w Polsce i Wielkiej Brytanii. Jak również miał możliwość uczestnictwa w programie NAWA-Projekt PROM pt. Promocja Zagraniczna, tytuł: Behavior of Spanish consumers towards private label products of the retail chains. Należy docenić pracę Doktoranta Pana mgr inż. Maksymilian Czeczotko, który realizował swoje badania w trakcie pandemii COVID-19, która zmusiła go do zmiany wcześniej zaplanowanej i usystematyzowanej koncepcji badania i skierowanie szczególnej uwagi na zachowania konsumentów wobec marek własnych sieci handlowych podczas trwania pandemii na Teneryfie. Moim zdaniem, jeśli Doktorant będzie kontynuował dalszą pracę naukową w tym temacie to obecnie zmieniająca się sytuacja finansowa wielu gospodarstw domowych oraz ciągle podwyżki cen wielu produktów spożywczych będą wymagać dalszych badań zachowań konsumentów wobec marek własnych sieci handlowych w kategorii produktów żywnościowych.

Wnioski końcowe

Rozprawę doktorską mgr inż. Maksymiliana Czeczotko oceniam wysoko. Stwierdzam, że przedstawiony do oceny zbiór trzech publikacji (2 – oryginalne i 1 – przeglądowa) jest znaczącym wkładem naukowym dotyczącym zachowania konsumentów wobec marek własnych sieci handlowych w kategorii produktów żywnościowych w wybranych krajach europejskich. Przedstawione do oceny studium naukowe, świadczy o dojrzałości naukowej Doktoranta i jego właściwym przygotowaniu merytorycznym i warsztatowym.

Biorąc pod uwagę wartość prac, zakres problematyki badawczej, który został opublikowany w postaci 3 publikacji o łącznej ilości punktów MEiN = 340, o łącznym współczynniku oddziaływania - Impact Factor = 9,892, stwierdzam, że przedstawiona do oceny rozprawa Pana mgr inż. Maksymiliana Czeczotko w pełni spełnia wymagania stawiane rozprawom doktorskim w dziedzinie nauk rolniczych, w dyscyplinie technologia żywności i żywienia oraz wnoszę do Rady Dyscypliny Technologia Żywności i Żywienia Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie o dopuszczenie Pana mgr inż. Maksymiliana Czeczotko do dalszych etapów postępowania w przewodzie doktorskim.

