

Szczecin, dn. 31.01.2023 r.

prof. dr hab. Ewa Frąckiewicz
Instytut Zarządzania
Uniwersytet Szczeciński

Recenzja

pracy doktorskiej Edyty Adamowicz

pt. *Działania marketingowe na rynku dóbr luksusowych w warunkach demokratyzacji luksusu,*
Warszawa 2022.

Podstawą sporządzenia recenzji jest pismo Przewodniczącej Rady Naukowej Dyscypliny Nauki o Zarządzaniu i Jakości SGH prof. dr hab. Marii Aluchny z dnia 14 grudnia 2022 roku w sprawie powierzenia mi oceny rozprawy doktorskiej mgr Edyty Magdaleny Adamowicz w dyscyplinie nauki o zarządzaniu i jakości, maszynopis pracy doktorskiej p. Edyty Magdaleny Adamowicz oraz Ustawa o stopniach naukowych i tytule naukowym oraz o stopniach i tytule w zakresie sztuki z dnia 14 marca 2003 roku oraz Ustawy z dnia 3 lipca 2018 r. – przepisy wprowadzające ustawę – Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce.

Informacje ogólne

Luksus, rynek dóbr luksusowych, marki luksusowe są pojęciami obecnymi w literaturze naukowej z zakresu zarządzania i marketingu od nieco ponad 30 lat. Samo powstanie dobra luksusowego wywodzi się z epoki starożytnej, kiedy zaczęły powstawać produkty codziennego użytku łączące w sobie wiedzę, umiejętności i piękno (Sikora, 2002). Powszechnie podkreśla się, że niejednoznaczność tego terminu, który jest uwarunkowany w przestrzeni i czasie. Mimo to, podejmowane są próby jego identyfikacji i kategoryzacji m.in. ze względu na wielkość rynku jaki tworzy i perspektywy rozwoju.

Jedną ze zmian, która się obecnie dokonuje jest demokratyzacja luksusu. Samo określenie, choć ma wydźwięk oksymoronu, oznacza upowszechnianie się produktów i/lub marek zwyczajowo przypisywanych do dóbr luksusowych ze względu na ich wysoką cenę, stanowiącą główną barierę ich posiadania. Skoro jednak takie zjawisko istnieje, to pojawia się

ważne pytanie o sposób prowadzenia działań marketingowych, które z jednej strony mają za cel utrzymanie dotychczasowej pozycji danego produktu/marki, a z drugiej – zmianę tej pozycji poprzez ich szersze udostępnienie. Podkreślam także, że już dużą trudnością jest samo zdefiniowanie produktów określanych jako luksusowe. Biorąc pod uwagę złożoność tej kategorii oraz złożoność procesów odpowiedzialnych za zachowania konsumentów, wybór doktorantki oceniam jako ambitny, a wyniki jako istotne dla poszerzenia wiedzy z zakresu funkcjonowania przedsiębiorstw oferujących dobra luksusowe. Stąd też w mojej ocenie podjęty temat dysertacji jest aktualny, opisuje zjawisko o dynamicznym charakterze, które podlega różnym, często przeciwstawnym trendom, oraz ważny dla wzrostu i rozwoju przedsiębiorstw działających w skali krajowej jak i międzynarodowej.

Praca doktorska nt. *Działania marketingowe na rynku dóbr luksusowych w warunkach demokratyzacji luksusu* została przygotowana pod opieką dr hab. Radosława Barana, prof. SGH oraz dr Beaty Marciniak. Ma charakter teoretyczno-empiryczny. Jej wyniki pogłębiają wiedzę z zakresu postaw polskich konsumentów wobec dóbr luksusowych użytku osobistego oraz działań marketingowych polskich firm zakwalifikowanych do tego rynku. Pani Edyta Adamowicz oparła swoją dysertację na modelu podziału dóbr luksusowych w warunkach demokratyzacji luksusu E. Rambourga, na raportach badawczych dotyczących dóbr luksusowych z rynku polskiego oraz czteroetapowych badaniach własnych przeprowadzonych wśród konsumentów wybranej kategorii produktów i ich oferentów. Zastosowane podejście jest w pełni uzasadnione i pozwoliło na osiągnięcie celu pracy: *zidentyfikowania i scharakteryzowania 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*. Należy jednak zauważyć, że jego sformułowanie jest stosunkowo skomplikowane, a także nie obejmuje całej problematyki ujętej w pracy, gdzie wiele miejsca poświęca się postawom konsumentów dóbr luksusowych użytku osobistego. Wątpliwości budzi sformułowanie tezy: *postawy konsumentów mogą być zarówno czynnikiem sprzyjającym prowadzeniu jak i czynnikiem sprzyjającym rezygnowaniu przez przedsiębiorstwa z działań marketingowych związanych z demokratyzacją luksusu*. Jest ona bowiem oczywista. Doktorantka sformułowała 4 cele szczegółowe, którym przyporządkowała 6 pytań badawczych związanych wprost z badaniami empirycznymi. Przeprowadzone badania literaturowe pozwoliły na wskazanie luki badawczej i realizację badań pierwotnych, ilościowo-jakościowych, z zastosowaniem ankiety telefonicznej, netnografii, obserwacji i wywiadów indywidualnych.

Praca liczy 397 stron, na którą składają się: wstęp, cztery rozdziały, spis literatury, spisy rysunków, tabel i wykresów oraz cztery załączniki. Dwa pierwsze rozdziały przedstawiają teoretyczną część dotyczącą dóbr luksusowych, w tym dóbr luksusowych osobistego użytku, i ich nabywców oraz działań marketingowych firm oferujących marki luksusowe. Dwa kolejne opisują metodyki badań i wyniki badań przeprowadzonych wśród konsumentów i oferentów dóbr luksusowych z kategorii użytku osobistego. Załącznik 1 zawiera kwestionariusz ankiety z badań CATI, załącznik 2 listę obserwowanych działań marketingowych w grupach według 4P, załącznik 3 i 4 – scenariusz wywiadu indywidualnego IDI w języku polskim i angielskim. Budowa pracy jest logiczna i poprawna.

W bibliografii pani Edyta Adamowicz wymieniła niemal 400 pozycji, w tym 245 opracowań naukowych (publikacje zwarte i artykuły), 30 raportów i innych źródeł oraz ponad 100 serwisów internetowych. Biorąc pod uwagę tematykę dysertacji i jej cel, taki dobór literatury oceniam w pełni pozytywnie. Pozycje zwarte w większości są w języku polskim, natomiast artykuły naukowe w języku angielskim, co jest uzasadnione aktualnością publikowanych w nich treści, w szczególności odnoszących się do wyników badań naukowych. Wykorzystana literatura pochodzi z wielu obszarów, przy czym dominują pozycje z zakresu marketingu, rynku dóbr luksusowych, zachowań konsumentów i metodologii badań społecznych. Zdecydowana większość została opublikowana po 2000 roku. Chciałabym podkreślić, że korzystanie w ogóle, także w ocenianej dysertacji, ze starszych źródeł, powinno być podyktowane daną tematyką. W przypadku dóbr luksusowych i procesu ich demokratyzacji, jest to całkowicie zasadne. Co więcej, ich pominięcie mogłoby zostać ocenione na niekorzyść Kandydatki, jako zlekceważenie istniejącego dorobku w tym obszarze.

Ocena zawartości pracy

Pracę rozpoczyna wstęp, który przedstawia kluczowe dla dysertacji elementy tj. uzasadnienie wyboru tematu, tezę cele i pytania badawcze. Należy się zgodzić, że dotychczasowe badania nad dobrami i markami produktów luksusowych mają charakter fragmentaryczny, niewiele spośród nich dotyczy produktów z grupy dóbr użytkowania osobistego, a także tematyka ta jest słabo rozpoznana w odniesieniu do polskich nabywców jak i oferentów. We wstępie, słusznie, Autorka w sposób syntetyczny opisała również zawartość poszczególnych rozdziałów.

Rozdział pierwszy stanowi szerokie wprowadzenie do złożonego tematu jakim jest pojęcie i charakterystyka dóbr luksusowych, ich nabywców oraz, co istotne dla realizacji celu

pracy, zjawiska demokratyzacji luksusu. W pracy Autorka wielokrotnie podkreśla, że luksus nacechowany jest subiektywnym znaczeniem i jednocześnie kształtuje się w określonym kontekście społecznym. Nie można się jednak zgodzić ze stwierdzeniem, że globalizacja doprowadziła do całkowitego zaniku rozwarstwienia społecznego (s. 74). Słusznie zwraca się natomiast uwagę na obecne zjawisko związane z doświadczaniem luksusu oraz korzystaniem z dóbr luksusowych bez konieczności ich nabywania na własność. Z treści rozdziału można wnioskować, iż Doktorantka zgadza się z poglądem, iż dobra luksusowe stają się dostępne dla każdego. Jednocześnie nie każdy posiada odpowiednie środki finansowe, a firmy oferujące takie produkty nie są zainteresowane ich upowszechnieniem. Na tle przeprowadzonych w rozdziale pierwszym rozważań, pojawia się zatem pytanie o szerokie i wąskie ujęcie produktu luksusowego, tym bardziej, iż pod pojęciem luksusu Doktorantka przyjmuje rodzaj konsumpcji (s.39). W jaki sposób Autorka widzi rozwiązanie paradoksu polegającego z jednej strony na wzroście dostępności dóbr luksusowych a z drugiej cechami takich dóbr i ich nabywców? Podobnie, jak to ma miejsce w sytuacji zwiększania znajomości marki, co ostatecznie prowadzi do spadku popytu (s. 111).

W tej części pracy bardzo dobrze oceniam przegląd badań zagranicznych i polskich autorów na temat demokratyzacji luksusu, porównanie dóbr masowych, tradycyjnie luksusowych oraz „nowego luksusu” oraz charakterystykę konsumenta-przedstawiciela trendu demokratyzacji dóbr luksusowych, co umożliwiło uporządkowanie dotychczasowej wiedzy i zdiagnozowanie stanu badań wraz z ukazaniem złożoności problemu.

Rozdział drugi przedstawia firmy oferujące dobra zakwalifikowane do grupy dóbr luksusowych z perspektywy podejmowanych przez nie działań marketingowych. Pani Edyta Adamowicz ograniczyła się tutaj do podstawowego zestawu narzędzi tj. produktu, ceny, dystrybucji i promocji. Wykazała się dużą znajomością i szeroką wiedzą, którą odpowiednio zaprezentowała w odniesieniu do rynku dóbr luksusowych. Zastanawia natomiast, dlaczego sprzedaż osobista została włączona do polityki dystrybucji, skoro osobisty kontakt klienta ze sprzedawcą właśnie wyróżnia te wyjątkowe produkty. Cennym opracowaniem jest zebranie informacji na temat badań empirycznych z zakresu marketingu na rynku luksusowych dóbr użytku osobistego w warunkach demokratyzacji luksusu (s. 113-118). Doktorantka wyraźnie tu podkreśliła obecność marek luksusowych w Internecie, w tym w mediach społecznościowych. Uwypuklenie roli ICT w strategiach marek luksusowych jest bardzo intrygujące, a odpowiedź na pytanie o sukces takich działań zupełnie nieoczywiste. Stąd przyjętą perspektywę oceniam jako wysoce wartościową w odniesieniu do rozwoju wiedzy z zakresu marketingu dóbr

luksusowych. Doktorantka wskazuje, że demokratyzacja luksusu wpłynęła na strategie marketingowe oferentów dóbr z tej kategorii, ale jednocześnie, że to właśnie strategie wpłynęły na demokratyzację. Co zatem jest przyczyną a co skutkiem tego zjawiska?

Dwa pierwsze rozdziały zawierają obszernie opracowania mocno wsparte na literaturze przedmiotu. W obliczu tak bogatej literatury można jednak oczekiwać większego krytycznego udziału Doktorantki, ponieważ wyraźnie cechuje ją taki potencjał.

Rozdział trzeci koncentruje się na badaniach postaw konsumentów wobec działań związanych z demokratyzacją luksusu. Badania zostały poprawnie zaprojektowane i przeprowadzone. Badania CATI zrealizowano w grupie 102 dorosłych Polaków spełniających kryterium dochodowe, przyjęte jako warunek przyjęcia do grupy potencjalnych klientów dóbr luksusowych. Ze względu na wieloznaczność pojęcia marki luksusowej, słusznie Doktorantka rozpoczęła pytania od definicji luksusu, następnie poprzez cechy marki luksusowej przeszła do pytań związanych z aspektem poznawczym, afektywnym i behawioralnym postaw. Bardzo dobrze oceniam dokonaną próbę weryfikacji otrzymanych odpowiedzi poprzez zastosowanie podejścia netnograficznego. Doktorantka poddała analizie wpisy internautów w serwisach wybranych 6. marek luksusowych pod kątem ilościowym a następnie jakościowym. Punktem wyjścia było ponad 150 tys. wpisów, z których w sposób losowy dobrano ponad 3 tys. i przeanalizowano 2 226. Chociaż liczba danych wyraźnie się zmniejszyła, to jednak niewątpliwie było to duże wyzwanie, z którym p. Edyta Adamowicz doskonale sobie poradziła. Pojawiają się tu jednak pytania np. co według Autorki pracy było/mogło być przyczyną spadku liczby wpisów (s. 211), dlaczego do analizy wpisów nie wybrano słów kluczowych odnoszących się do całego zestawu 4P (rys. 10), a także - zarówno po stronie pozytywnych jak i negatywnych postaw wskazano dwa tożsame i jednocześnie kluczowe z punktu widzenia pracy elementy tj. dystrybucję masową w sklepach detalicznych oraz sprzedaż internetową. Ponieważ Doktorantka niejako „zatrzymała się” na ich wskazaniu, pojawia się pytanie – co z tego wynika? (s. 254).

Czwarty rozdział zawiera wyniki dwóch etapów badań zrealizowanych wśród firm oferujących dobra luksusowe osobistego użytku. Pierwszy etap badań polegał na obserwacji, natomiast drugi – na pogłębionych wywiadach indywidualnych (n=6). Ich celem było znalezienie odpowiedzi na sformułowane pytania badawcze dotyczące stosowanych działań marketingowych związanych z demokratyzacją luksusu, odkrycia powodów skłaniających menedżerów do podejmowania lub zaprzestania prowadzenia takich działań oraz zidentyfikowania dobrych (lub złych) praktyk w tym zakresie.

Wybrane marki i ich właściciele zostali dobrani celowo z zachowaniem kategoryzacji luksusu E. Rambourga z pominięciem najniższego i dwóch najwyższych poziomów. Ich wykluczenie z badań jest w pełni uzasadnione. Badania przeprowadzono w oparciu o źródła wtórne w postaci raportów, artykułów oraz treści stron firm i ich marek. Narzędziem wywiadu z menedżerami marek luksusowych był scenariusz zawierający logiczny zestaw pytań otwartych związanych z celem pracy. Tak bogate i zróżnicowane źródła zostały następnie przeanalizowane według narzędzi 4P. Chciałabym w tym miejscu podkreślić umiejętność Doktorantki ich graficznej prezentacji (tabele 29-43). Takie ujęcie jest trudniejsze niż opis, a jednocześnie pozwala na syntetyczne i wartościowe przedstawienie uzyskanych wyników.

Dwa rozdziały empiryczne dowodzą posiadania przez Doktorantkę wiedzy na temat zakresu planowania i realizacji badań. Doceniam także zauważenie przez p. Edytę Adamowicz, ograniczeń w przyjętej procedurze badawczej. Zdolność dokonania takiej refleksji bardzo dobrze świadczy o jej umiejętnościach i postawie badawczej.

Zakończenie pracy jest obszernym podsumowaniem uzyskanych wyników badań literaturowych i empirycznych w odniesieniu do każdego ze sformułowanych pytań badawczych i celów. Dodatkowo Doktorantka dokonała syntezy w postaci dwóch rysunków (rys. 21 i 22) przedstawiających powody prowadzenia działań marketingowych ukierunkowanych na demokratyzację luksusu wraz z postawami konsumentów wobec tych działań i analogicznie - powody rezygnacji. Wnioski uzupełniła o praktyczne rekomendacje w wymiarze strategicznym i operacyjnym dla właścicieli/menedżerów marek luksusowych dóbr użytku osobistego. Wyrażam głęboką nadzieję, że pani Edyta Adamowicz będzie miała okazję zainteresować nimi przedstawicieli biznesu, ponieważ w moim przekonaniu stanowią one cenną bazę wskazówek kształtowania wartości zarówno dla nich samych jak i nabywców. W zakończeniu dysertacji Autorka odniosła się również do ograniczeń przeprowadzonych badań jak i dalszych kierunków dociekań naukowych. Zgadzam się z Autorką, widać, że jest baczna obserwatorką i analizuje zachodzące zmiany. Chciałabym jednocześnie podkreślić, że także w przypadku wyrażenia odmiennego zdania co do przyszłych, wyłaniających się kierunków badań w postaci np. wirtualnych wypożyczalni czy zakupów wirtualnej odzieży, samo zauważenie takowych tworzy przesłankę do rozpoczęcia kolejnych, badawczo interesujących projektów naukowych.

Poszczególne rozdziały, a niekiedy także ich punkty, Autorka podsumowuje odnosząc się do celów szczegółowych i pytań badawczych. Taki sposób prezentacji oceniam pozytywnie. Pozwala bowiem na syntetyczne ujęcie najważniejszych wniosków. Podkreślam także

oryginalność zastosowanego podejścia, łączenie różnych, nieoczywistych metod, mocne uzasadnienie ich wyboru, rzetelność analiz oraz klarowność i estetykę danych prezentowanych w postaci graficznej.

Strona formalna i edytorska pracy

Strona formalna pracy jest na wysokim poziomie. Autorka posługuje się dobrym i komunikatywnym językiem oraz terminologią odpowiadającą wymaganiom dysertacji z zakresu nauk o zarządzaniu i jakości. Pracę cechuje także bardzo dobra wizualizacja treści zawartych w autorskich opracowaniach rysunków, tabel i wykresów. Pani Edyta Adamowicz wykazała się wysoką starannością i dokładnością przedstawianych informacji oraz danych, choć np. zbędne jest wielokrotne podawanie w przypisach wyjaśnień dla P1, P2 itd., niezrozumiała jest kwalifikacja systemu RFID jako systemu prognozowaniu trendów i monitorowaniu aktywności w mediach społecznościowych. Inne drobne uwagi dotyczą np. użycia niektórych sformułowań (np. idiosynkratyczny charakter świata luksusu, „obecne”/„współczesne” trendy/zjawiska przy powołaniu się na pozycje z 2002/2007 roku), czy też sposobu zaokrąglania danych.

Konkluzja

W mojej opinii rozprawa doktorska mgr Edyty Adamowicz pt. *Działania marketingowe na rynku dóbr luksusowych w warunkach demokratyzacji luksusu*, przygotowana pod kierunkiem naukowym dr hab. Radosława Barana, prof. SGH i promotor pomocniczej dr Beaty Marciniak całkowicie spełnia wymagania stawiane rozprawom doktorskim.

Wnoszę o przyjęcie rozprawy doktorskiej mgr Edyty Adamowicz i dopuszczenie jej do publicznej obrony.

Chciałabym także podkreślić pogłębioną wiedzę pani Edyty Adamowicz na temat produktów i marek luksusowych, oryginalność procedury badawczej, czas objęty badaniem oraz jej umiejętność sformułowania bardzo konkretnych wniosków z badań i rekomendacji dla praktyki. Stąd zwracam się z prośbą do Rady Naukowej Dyscypliny Nauki o Zarządzaniu i Jakości SGH o stosowne wyróżnienie dysertacji Pani mgr Edyty Adamowicz.

Ewa Fuglemin