

Wrocław, dn.19 lipca 2023r.

*dr hab. Barbara Mróz-Gorgoń, prof. UEW*

*Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu*

*Wydział Zarządzania*

*Katedra Zaawansowanych Badań*

*w Zarządzaniu*

*Ul. Komandorska 118/120, 52-134 Wrocław*

**Recenzja rozprawy doktorskiej**

**mgr Kamila Lubińskiego**

**pt.: „POSITIONING OF A NOSTALGIC BRAND IN THE TOY INDUSTRY IN THE CONTEXT OF CONSUMERS' MOTIVATIONS AND SOCIAL IDENTITY THEORY” ( tytuł w jęz. Polskim: „POZYCJONOWANIE MARKI NOSTALGICZNEJ W BRANŻY ZABAWKARSKIEJ W KONTEKŚCIE MOTYWACJI KONSUMENTÓW I TEORII TOŻSAMOŚCI SPOŁECZNEJ”)**

## **1. OPINIA OGÓLNA**

---

*Przedłożona mi do recenzji dysertacja doktorska przygotowana przez Pana magistra Kamila Lubińskiego jest opracowaniem, które należy ocenić pozytywnie. Jest to praca stanowiąca dowód orientacji Autora w przeprowadzaniu studiów literaturowych, projektowaniu i przeprowadzaniu badań, analizy danych i konstruowania wniosków. W mojej ocenie jedynym mankamentem pracy jest brak wyraźnego osadzenia obszaru badawczego w problematyce zarządzania marketingowego i zarządzania marką oraz ukazania tego problemu przez pryzmat strategii marki, jak i wydzielenia rozdziału opisującego metodologię pracy. Należy jednak zwrócić uwagę, iż podjęty temat jest aktualny i istotny zarówno dla praktyki gospodarczej, jak i teorii nauki. W związku z powyższym podjęcie się przez Doktoranta badania problematyki dotyczącej pozycjonowania marki nostalgicznej w branży zabawkarskiej w kontekście motywacji konsumentów i teorii tożsamości społecznej uważam za uzasadnione i przyczyniające się do rozwoju nauk o zarządzaniu i jakości.*

## **2. OCENA MERYTORYCZNA**

---

### **2.1.Znaczenie problematyki podjętej w recenzowanej rozprawie**

*Marka (w tym marka w branży zabawkarskiej) stanowi jedną z głównych przewag konkurencyjnych na obecnym hiper-konkurencyjnym otoczeniu rynkowym, na co wskazuje wielu badaczy zajmujących się problematyką zarządzania i marketingu. Ważne jest zatem pogłębianie wiedzy na temat mechanizmów dotyczących architektury marki, sposobów jej prezentacji („zasiewania jej idei”), jej*

*pozycjonowania oraz jej oddziaływania na odbiorców poprzez procesy brandingowe (w tym storytellingowe). Należy zatem podkreślić, iż podjęta tematyka badawcza jest nowatorska, jak i pokrywa się z aktualnymi trendami rynkowymi.*

*Problematyka dotycząca pozycjonowania marki nostalgicznej w branży zabawkarskiej w kontekście motywacji konsumentów i teorii tożsamości społecznej wymaga prowadzenia pogłębionych badań z perspektywy nauk o zarządzaniu i jakości, stąd wybór tematyki rozprawy oraz jej głównego celu należy uznać za właściwy i ważny z perspektywy rozwoju nauk o zarządzaniu i jakości, zwłaszcza teorii marketingu i komunikacji. Na podstawie obserwacji praktyki zarządzania i marketingu oraz studiów literaturowych Doktorant umiejętnie dostrzegł i wskazał lukę badawczą, jak i podjął próbę badania pozycjonowania marki nostalgicznej w branży zabawkarskiej w kontekście motywacji konsumentów i teorii tożsamości społecznej. Należy również wskazać, iż w przeprowadzonej analizie uwzględniono wpływ tych zmian na efekty rynkowe osiągnięte przez właściciela danej marki (co ujęto, jako rekomendacje rynkowe). Reasumując, podjęta przez mgr Kamila Lubińskiego tematyka jest bardzo ważna, zarówno dla teorii, jak i dla praktyki rynkowej.*

## **2.2. Metodyka badawcza (założenia, cele, metody)**

*Recenzowaną dysertację można uplasować w głównym nurcie badań nad marką, jej pozycjonowaniem i jej wizerunkiem (zarówno w kontekście marketingowym, psychologicznym, jak i zarządczym) - odwołuje się ona do teorii ekonomicznych związanych z konsumpcją dóbr, teorii postaw konsumenckich, do koncepcji związanych z teorią komunikacji i marki ( w szczególności - pozycjonowania marki), a zatem w szerszym ujęciu – odwołuje się do problematyki komunikacji marketingowej i zarządzania marketingowego.*

## **2.3. Struktura rozprawy**

*Rozprawa składa się z czterech rozdziałów, z których pierwsze dwa mają charakter przeglądu literaturowego (102 strony), a rozdziały trzeci (37 stron) i czwarty (52 strony) mają charakter metodologiczny i empiryczny.*

*Struktura pracy jest w zasadzie tradycyjna, zawiera części teoretyczne – metodyczno- empiryczne – wnioski i podsumowanie, odpowiednia dla tego typu opracowania. Rozprawa ma charakter teoretyczno-empiryczny, a proporcje między obiema częściami są zachowane wzorcowo.*

*Podsumowanie (zakończenie) zawierające analizę wyników przeprowadzonych badań zaprezentowano w sposób syntetyczny (9 stron), co stanowi wzorcowe i oczekiwane również dopełnienie pracy – spełniające standardy zarówno w kontekście obszerności, jak i sumienności opracowania.*

*W literaturze naukowej znakomita większość to publikacje zagraniczne w języku angielskim, co świadczy o umiejętności wykorzystania przez Autora rozprawy szerokiej i globalnej literatury przedmiotu. Publikacje najnowsze, wydane w okresie od 2015 roku, to jedynie 42 pozycji, co umniejsza ocenę doboru literatury pod względem jakościowym.*

*Ponadto praca eksploruje podstawowe zagadnienia procesu pozycjonowania i kreowania wizerunku marki (na przykładzie branży zabawkarskiej) , odnosząc się do znaczenia nostalgii w kontekście motywacji konsumentów i teorii tożsamości społecznej w marketingowym zarządzaniu marką , co niewątpliwie plasuje dysertację w naukach o zarządzaniu i jakości.*

*Recenzowana rozprawa łącznie z załącznikami liczy 241 (w tym 15 stron to załączniki).*

*Doktorant wykorzystał 379 pozycji literaturowych ( w tym tylko 17 źródeł internetowych).*

#### **2.4. Wykorzystana literatura**

*Przeważająca liczba pozycji literaturowych stanowi literatura wręcz klasyczna- z okresu 1970-1990 roku. Poza tym, dobór literatury jest zróżnicowany i bogaty. Należy również zauważyć brak podziału na artykuły naukowe i pozycje zwarte w wykazie.*

#### **2.5. Szczegółowa ocena merytoryczna poszczególnych części rozprawy**

*Nie wprowadzono na wzór anglosaskich standardów piśmiennictwa naukowego podziału wprowadzenia na poszczególne części, przyjęto natomiast konstrukcję litego tekstu, co jest typowe dla polskich prac badawczych.*

*Pod względem merytorycznym praca zasługuje na pozytywną ocenę.*

*Wstęp do recenzowanej dysertacji doktorskiej zawiera wszystkie wymagane i pożądane elementy, w tym:*

- uzasadnienie wyboru tematyki pracy,*
- cele pracy założenia metodyczne,*
- pytania badawcze,*
- opis struktury pracy.*

*Należy zauważyć, iż wzorcowo wskazano lukę badawczą oraz zaprezentowano pytania badawcze. Niedosyt budzi brak szczegółowego przedstawienia podziału na cele teoretyczne, poznawcze (empiryczne) i metodyczne. Taka prezentacja we wstępie pracy byłaby tym bardziej właściwa z uwagi na naturę przeprowadzonych w pracy badań (jakościowych). Cele pracy powtórzone i pogłębione są dopiero w części metodycznej, gdzie również wskazano lukę badawczą oraz pytania badawcze. Innym mankamentem w mojej ocenie, jest brak wyodrębnionego rozdziału poświęconego metodologii i logice przeprowadzonych badań (jako odrębnej części pracy), co dziś staje się standardem wielu badawczy.*

*Głównym celem niniejszej rozprawy doktorskiej była ocena wpływu nostalgii na pozycjonowanie marki w branży zabawek w kontekście motywacji konsumentów i teorii tożsamości społecznej. Na podstawie przeglądu literatury i uwzględniając przedmiot badania, sformułowano następujące pytania badawcze:*

*Q1: Jakie marki zabawek nostalgicznych są charakterystyczne dla przedstawicieli pokoleń X, Y i Z?*

*Q2: Jakie są postawy konsumentów – reprezentujących poszczególne pokolenia – wobec marek zabawek? Czy konsumenci wykazują postawy nostalgiczne wobec marek zabawek znanych z dzieciństwa? Q3: Jakie czynniki wpływają na zakup zabawki marki nostalgicznej?*

*Q4: Jakie rodzaje motywacji wpływają na zakup zabawki marki nostalgicznej dla siebie i jako prezent dla dziecka? Q5: Czy postawy nostalgiczne wpływają na zakup zabawki?*

*Q6: Jaki jest wpływ tożsamości społecznej na postawy konsumentów wobec marek nostalgicznych i na zakup zabawki?*

*Q7: Jak pozycjonować marki nostalgicznej w branży zabawkarskiej? Do osiągnięcia wyznaczonych celów badawczych, wykorzystano informacje pochodzące zarówno z źródeł pierwotnych, jak i wtórnych.*

*Należy zaznaczyć, iż na potrzeby przedłożonej rozprawy doktorskiej, oprócz studiów literaturowych z wykorzystaniem metody analizy i krytyki piśmiennictwa, zrealizowano własne (autorskie) badania empiryczne, oparte na koncepcji triangulacji badań, co umożliwiło zastosowanie i połączenie metod ilościowych i jakościowych. Badanie zostało podzielone na dwa etapy:*

*W pierwszym etapie przeprowadzono badania jakościowe z wykorzystaniem metod projekcyjnych i zogniskowanych wywiadów grupowych. Badania przeprowadzono wśród konsumentów reprezentujących pokolenia X, Y i Z w drugim i czwartym kwartale 2022 roku. Badania miały na celu określenie postaw nostalgicznych konsumentów wobec nostalgicznych marek zabawek oraz identyfikację kluczowych czynników wpływających na wizerunek tych marek. W drugim etapie zrealizowano badania ilościowe w oparciu o metodę komunikowania się pośredniego z respondentami tj. konsumentami, z wykorzystaniem kwestionariusza ankiety. Badania przeprowadzono w pierwszym kwartale 2023 roku.*

*Struktura pracy, na co zwrócono już uwagę w recenzji, zawiera 4 rozdziały.*

*Pierwszy rozdział pt.: „Koncepcja nostalgii – podłoże teoretyczne” przedstawia dość obszernie przegląd literatury przedmiotu, przedstawiono również kompleksowe omówienie pojęcia nostalgii i wytyczenie teoretycznych wymiarów pracy.*

*Wprowadzono w tym rozdziale definicję nostalgii i rzetelnie ukazano jej ewolucję do obecnego stanu wiedzy. Zjawisko nostalgii zostało dogłębnie przedstawione - ze szczególnym uwzględnieniem jego typów, definicji, konceptualizacji i charakterystyki, jaka jest niezbędna do zrozumienia poznawczo-afektywnej złożoności tego fenomenu. Ten rozdział zawiera również przegląd literatury na temat zachowań konsumenckich dotyczących wykorzystania nostalgii w obszarze zarządzania i pozycjonowania marki. Na koniec rozdziału zostały przedstawione wyniki przeglądu systematycznego piśmiennictwa w celu identyfikacji luk badawczych dotyczących tematyki nostalgii w przemyśle zabawkarskim.*

*Rozdział 2, pt.: „Motywacje konsumentów i teoria społecznej przynależności w kontekście nostalgii – orientacja zakupowa” koncentruje się na związku między nostalgią a motywacją konsumentów.*

*Autor stara się zobrazować konkretny obraz koncepcji motywacji w oparciu o przegląd literatury krajowej i zagranicznej z zakresu psychologii i zarządzania. Ten rozdział zarysowuje różne perspektywy dotyczące orientacji (typów) motywacji, podkreślając „dlaczego” konkretne działania konsumenckie, wykazują predyspozycje jednostek do zachowań nostalgiczných. W warstwie teoretycznej -przedstawiono wspólnotowy wymiar motywacji.*

*Uzupełnieniem części teoretycznej rozprawy doktorskiej jest część empiryczna, która składa się z dwóch kolejnych rozdziałów.*

*Rozdział 3 pt.: „Metodologia badań – wyniki badań jakościowych” koncentruje się zarówno na opisie metodologii zastosowanej w pracy, jak i uzasadnia wybór instrumentarium badawczego. Wszystkie aspekty metodologiczne i uzasadnienie wyboru przedstawiono szczegółowo i rzetelnie. W tym rozdziale przedstawiono również wyniki badania jakościowego.*

*W rozdziale 4 pt.: „ Wyniki badań ilościowych” przedstawiono wyniki badań ilościowych (z wykorzystaniem kwestionariusza ankiety). Ów rozdział zawiera również graficzne i opisowe wyniki analiz statystycznych jak również modele równań strukturalnych. Badanie przeprowadzono w pierwszym kwartale 2023 roku wśród 535 osób konsumentów reprezentujących pokolenia X, Y i Z, skupiających się na ich zwyczajach zakupowych w obszarze portfelowym dotyczącym zabawek. Należy zauważyć, iż konstrukty w ramach miary (tj. Nostalgia, Tęsknota, Przywiązanie do marki, Osobiste opowiadanie historii, Zakupy i Nastawienie do marki) zostały odpowiednio zoperacjonalizowane. Ten rozdział zawiera również syntezę istniejących badań i analiz nt. pozycjonowanie marki w badanym obszarze.*

*Analiza zebranego materiału pozwoliła zidentyfikować marki, które implementują pozycjonowanie oparte na nostalgii oraz wyodrębnić czynniki ważne dla konsumentów przy zakupie zabawki marki nostalgicznej. Wyniki opisanych badań są podstawą do sformułowania wniosków poznawczych i rekomendacji dotyczących pozycjonowania marki nostalgicznej w branży zabawkarskiej. Wyniki zrealizowanych i przedstawionych w pracy badań wskazują, że polscy konsumenci są skłonni do nostalgicznych reakcji. Co więcej, są oni pragmatyczni w kwestii postrzegania zabawek jako produktów, których użyteczność chcą zmaksymalizować, wskazując na funkcjonalne cechy zabawki oraz jej edukacyjne wartości. Wyniki sugerują również, że polscy konsumenci oczekują od nostalgicznych marek zabawek wprowadzania nowych produktów, które po pierwsze będą reprezentować wysoki stopień innowacyjności, zaspokajając tym samym ich potrzeby użyteczne. Z drugiej zaś strony, takie produkty będą odnosić się do osobistych lub zbiorowych doświadczeń z przeszłości, zaspokajając tym samym uczucia nostalgiczne konsumentów, na co zwrócono uwagę w pracy. Wyniki badań pokazują również, że osobisty storytelling, którego narracja zawiera doświadczenia związane z konkretną marką zabawek, przyczynia się do tworzenia tzw. „plemion konsumpcyjnych” (ang. consumer tribes), które wykazują podobieństwo w podejmowanych aktywnościach konsumenckich. Ponadto, stwierdzono, że przynależność do takich plemion nie tylko kształtuje postawy nostalgiczne, co zostało ukazane podczas grup fokusowych, ale także może wpływać na chęć zakupu nostalgicznej zabawki nawiązującej do pamięci zbiorowej. Konsumenci tworzą te nostalgiczne narracje w celu pozytywnego oddziaływania na swoją tożsamość społeczną, a co za tym idzie słuchają tych historii, ponieważ wierzą, że przyniosą one pozytywne konotacje dotyczące koncepcji siebie.*

*Podkreślić należy, iż wyniki zaproponowanego modelu strukturalnego ujawniły pozytywny wpływ postaw nostalgicznych na postawy konsumenta względem nostalgicznych marek zabawek.*

*W przedłożonej pracy przedstawiono także przykładową strategię pozycjonowania jednej z marek (marki LEGO). Autor przedstawił także implikacje menadżerskie dla praktyków marketingu i menedżerów, co dodatkowo stanowi praktyczny walor rozprawy.*

*Przeprowadzone rozważania oraz wyniki badań empirycznych stanowią w mojej ocenie uzupełnienie istniejącej luki poznawczej w obszarze tej problematyki.*

## **2.6. Język i formalna strona rozprawy**

*Recenzowana dysertacja doktorska od strony językowej i formalnej może zostać bardzo dobrze oceniona. Usterki językowe zdarzają się nawet w prestiżowych wydawnictwach- zarówno polskich, jak i zagranicznych (po dwukrotnej profesjonalnej korekcie wydawniczej oraz wielokrotnych korektach autorskich) i nie należy ich oceniać krytycznie, jako wada pracy, a raczej jako efekt „pracy człowieka”. Z uwagi na obszerność przedłożonej do recenzji dysertacji, tym bardziej należy docenić poprawność językową opracowania i zasadniczy brak usterek w tym obszarze – w szczególności, iż przedłożona praca przygotowana jest w języku angielskim.*

*W pracy zastosowano referencje tradycyjne na polskim rynku piśmienniczym (przypisy dolne), co jest rozbieżne z globalnym standardem, na którym obowiązuje najczęściej system referencji nawiasowych. Autor zastosował się do wytycznych APA w zakresie przytaczania bibliografii, oraz podawał również numery stron, co stanowi odwołanie do przyjętego rozwiązania na globalnym rynku piśmiennictwa, choć należy zauważyć szereg niekonsekwencji w opisie końcowym wykorzystanej bibliografii w zakresie miejsca podawania dat powstania publikacji.*

*Konkludując, pod względem redakcyjnym i lingwistycznym, a także w zakresie stosowania stosowania poprawnych zasad dla odsyłaczy bibliograficznych, pracę ocenić należy wysoko.*

## **2.7. Pytania problemowe**

*Po zapoznaniu się z dysertacją mam dwa pytania szczegółowe do Doktoranta, o odpowiedź na które prosiłabym podczas publicznej obrony:*

- 1. W jakim stopniu proces pozycjonowania w oparciu o nostalgię (w sektorze zabawkarskim) odwołuje się do zjawiska wywierania wrażenia przez „byty” nazywane markami (opisywanego w teorii)? Proszę również o podjęcie próby oceny tej problematyki w kontekście etyki biznesu i CSR.*
  - 2. Ponadto, proszę o próbę odpowiedzi na pytanie, czy i w jaki sposób, określone cechy behawioralne odbiorców badanych marek wpływają na odbiór wizerunku tychże marek (marek budowanych w oparciu o zjawisko nostalgii) oraz w jaki sposób rewolucje – internetowa, mediów społecznościowych i mobilna – wpłynęły na to zjawisko?*
-

---

### **3. WNIOSKI I KONKLUZJA KOŃCOWA**

*Wymienione powyżej sugestie i drobne uwagi krytyczne nie zmieniają mojej pozytywnej opinii o pracy. Przedłożona mi do recenzji dysertacja doktorska spełnia ustawowe kryteria stawiane rozprawom doktorskim- określone w Ustawie z dnia 14 marca 2003 roku o stopniach naukowych i tytule naukowym oraz o stopniach i tytule w zakresie sztuki (Dziennik Ustaw z 2017 roku, poz. 1789), a także w Rozporządzeniu Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego z dnia 19 stycznia 2018 r. w sprawie szczegółowego trybu i warunków przeprowadzania czynności w przewodzie doktorskim, w postępowaniu habilitacyjnym oraz w postępowaniu o nadanie tytułu profesora (Dziennik Ustaw z 2018 roku, poz. 261), tj.:*

*– stanowi oryginalne rozwiązanie problemu naukowego, jakim jest pozycjonowania marki nostalgicznej w branży zabawkarskiej w kontekście motywacji konsumentów i teorii tożsamości społecznej,*

*– wykazuje ogólną wiedzę teoretyczną Doktoranta w dyscyplinie nauki o zarządzaniu i jakości, zwłaszcza w teorii marketingu i komunikacji,*

*- potwierdza umiejętność Doktoranta w zakresie samodzielnego prowadzenia pracy naukowej.*

*Do najważniejszych walorów recenzowanej pracy, w ocenie recenzenta, należy zaliczyć:*

*- aktualność i wagę wybranego tematu,*

*- wskazanie w trybie studiów literaturowych luki badawczej oraz jej wypełnienie,*

*- logiczną konstrukcję dysertacji,*

*- solidne ramy metodologiczne, w tym właściwy dobór metod badawczych oraz ich szczegółowy i dogłębny opis,*

*- przeprowadzenie unikatowych badań – zarówno jakościowych i ilościowych na wysokim poziomie,*

*- rzetelne opracowanie wyników badań empirycznych (pierwotnych), klarowny sposób prezentacji wyników badań,*

*- świadomość i zaprezentowanie ograniczeń przeprowadzonych badań,*

*- umiejętność formułowania własnych wniosków w sposób dojrzały.*

*Ponadto, należy podkreślić walor językowy – praca została napisana we współczesnym wykorzystaniu tzw. lingua franca, a zatem w języku angielskim, z dbałością o język, równocześnie jest przyjazna i łatwa w odbiorze.*

*Rekapituluje stwierdzam, że recenzowana praca doktorska magistra Kamila Lubińskiego, pt.: „Positioning of a nostalgic brands in the toy industry in the context of consumers’ motivations and social identity theory” (tytuł w języku Polskim: „Pozycjonowanie marki nostalgicznej w branży zabawkarskiej w kontekście motywacji konsumentów i teorii tożsamości społecznej”) spełnia wymogi stawiane rozprawom doktorskim w w/w ustawie i na tej podstawie wnioskuję o jej dopuszczenie do publicznej obrony.*

**Barbara Mróz-Gorgoń**