

Prof. dr hab. Michał Sznajder  
Kierownik Katedry  
Rynku i Marketingu  
Wydział Ekonomiczno-Społeczny  
Uniwersytet Przyrodniczy w Poznaniu

## Ocena

rozprawy doktorskiej mgr inż. Dagmary Stangierskiej pt.: *Tożsamość i wizerunek przedsiębiorstw na rynku usług gastronomicznych*, napisanej pod kierunkiem dr hab. Hanny Górskiej - Warszewicz z Katedry Organizacji i Ekonomiki Konsumpcji SGGW w Warszawie i promotora pomocniczego dr Moniki Świątkowskiej z tejże Katedry. Niniejsza ocena przygotowana została dla potrzeb procesu przewodu doktorskiego przeprowadzanego przez Radę Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego.

### 1. Formalna ocena rozprawy

Przedmiotem oceny jest przedłożony mi maszynopis dysertacji doktorskiej mgr inż. Dagmary Stangierskiej pt.: *Tożsamość i wizerunek przedsiębiorstw na rynku usług gastronomicznych* obejmujący 213 stron, w tym 179 stron tekstu zasadniczego, 20 stron bibliografii, spis tabel (61 pozycji), spis rycin (15 pozycji) oraz dwa załączniki, w tym materiały wizualne obejmujące sześć zestawów zdjęciowych, po trzy każdy do wywiadów zogniskowanych oraz kwestionariusz do badań drogą telefoniczną przedsiębiorstw, który to posłużył Autorce do pozyskania opinii praktyków na temat czynników decydujących o zarządzaniu tożsamością i wizerunkiem na rynku usług gastronomicznych.

Analiza merytoryczna i statystyczna bibliografii wiele mówi o wartości rozprawy doktorskiej i jej związkach z głównym i bieżącym nurtem myśli naukowej wybranego przez Autorkę obszaru badawczego. W szczególności nawał prac przy ostatecznym redagowaniu rozprawy, w wielu rozprawach doktorskich, powoduje niedostatek w cytowaniu najnowszych osiągnięć nauki w danym obszarze. Tego zjawiska nie obserwuje się w ocenianej rozprawie. Bibliografia rozprawy liczy 250 pozycji i pochodzi z lat od 1962 do 2015. Na pozycje najstarsze, sprzed 2000r, przypada 7 % cytowań, na pozycje z lat 2000-2012 - 79% cytowań, a na pozycje najnowsze - obejmujące lata 2013-

2015 - aż 14% cytowań. Oznacza to, że Autorka do końca prac redakcyjnych związanych z dysertacją na bieżąco obserwowała nowości literaturowe. Autorka korzystała z literatury polskojęzycznej (44% ogółu pozycji literaturowych) i angielskojęzycznej (56%). Wśród czasopism naukowych występują renomowane tytuły jak na przykład; International Review of Management and Business czy Research European Journal of Marketing. Analiza bibliografii wskazuje, że rozprawa mgr inż. Dagmary Stangierskiej utrzymuje się w głównym, światowym nurcie rozwiązywanego problemu.

Struktura rozprawy doktorskiej obejmuje; wprowadzenie, dziesięć rozdziałów ponumerowanych oraz bibliografię. Sekwencja rozdziałów jest logiczna, a ich struktura jest poprawna. Nie oznacza to, że struktura rozprawy nie mogłaby być jeszcze lepiej zorganizowana. Wydaje się, że rozdziały II, III i IV mogłyby być objęte jednym tytułem, ponieważ de facto rozdziały te są wnikliwą syntezą literatury wybranych zakresów wiedzy, a rozdział dotyczący materiału i metodyki (V) często łączy się z celem i zakresem rozprawy, w tym wypadku rozdziałem I. Rozdziały VII, VIII, i IX to szczegółowe omówienie empirycznych wyników badań i także mogłyby być objęte jednym wspólnym tytułem.

Rozprawa napisana jest bardzo komunikatywnym i przejrzystym językiem choć dotyczy skomplikowanych zagadnień. Nie jest rolą recenzenta rozprawy przeprowadzenie szczegółowej korekty redaktorskiej i wskazywanie ewentualnych niedociągnięć edytorskich, jednakże chciałbym zaznaczyć, że od strony edytorskiej rozprawa jest bardzo starannie przygotowana. Zauważone potknięcia edytorskie są nieliczne i dlatego nie mają wpływu na moją pozytywną ocenę rozprawy.

Biorąc wszystkie powyższe aspekty pod uwagę stwierdzam, że pod względem formalnym rozprawa doktorska mgr inż. Dagmary Stangierskiej jest poprawna.

## **2. Praktyczne i poznawcze aspekty rozprawy doktorskiej**

Analiza wyników zarządzania tożsamością i wizerunkiem jest istotnym problemem naukowym mieszczącym się w dyscyplinie zarządzanie oraz ważnym zagadnieniem problematyki zarządzania w biznesie. Pomimo że tożsamość i wizerunek są pojęciami bliskoznacznymi, to nie są one jednoznaczne, co precyzyjnie opisała Autorka. Utylitarne

znaczenie zarządzanie tożsamością i wizerunkiem wynika z faktu, że kształtująca się w wyniku tego zarządzania reputacja wpływa na możliwość uzyskania przez konkretne przedsiębiorstwo przewagi konkurencyjnej. Dlatego też poznanie mechanizmów zarządzania podmiotowymi kategoriami ma duże znaczenie zarówno poznawcze, jak i utylitarne. Jak wskazuje w rozprawie Autorka, istnieje już obszerne piśmiennictwo związane z zakresem i warstwami semantycznymi tych pojęć, pozwalające na wyraźne wskazanie podobieństw i różnic, jednak piśmiennictwo w tym jest rozproszone i wymaga uporządkowania. Autorka skutecznie podjęła się tego zadania. Problem polega jednak na tym, że tylko nieliczne opracowania literaturowe omawiające relacje pomiędzy tożsamością a wizerunkiem mają charakter empiryczny. Do swoich analiz kluczowych obszarów tożsamości i do generowania atrybutów poszczególnych warstw, pani mgr inż. Dagmara Stangierska przyjęła lokale żywienia pozadomowego ujęte w dwóch kategoriach bary i restauracje.

Autorka sformułowała trzy hipotezy badawcze oznaczone symbolicznie H1, H2 i H3. Hipotezy H1 i H2, oceniam wysoko, ponieważ ich dokumentowanie posiada dużą wartość, szczególnie poznawczą, natomiast hipotezę H3, która jest pochodną poprzednich zaliczam raczej do kategorii aksjomatu. Temat rozprawy doktorskiej mgr inż. Dagmary Stangierskiej: *Tożsamość i wizerunek przedsiębiorstw na rynku usług gastronomicznych* jest poprawnie sformułowany, chociaż osobiście chętnie widziałbym w nim na początku wyraz „zarządzanie”.

Reasumując ten punkt stwierdzam, że tytuł rozprawy jest poprawnie sformułowany, wskazuje na jego wartości naukowe i poznawcze, zakres dysertacji jest poprawnie określony.

### 3. Ocena merytoryczna treści rozprawy

Jak już wspomniałem, rozprawa składa się z dziesięciu rozdziałów merytorycznych oraz archiwalnych i porządkowych elementów jej struktury.

Rozdział I przedstawia cel, zakres i hipotezy. Model badawczy przedstawiony na rys. 1 jest poprawny, chociaż jego przedstawienie w formie lustrzanej nie ma pełnego uzasadnienia.

Rozdział II to omówienie od strony teoretycznej następujących aspektów tożsamości przedsiębiorstwa; definicje i komponenty ją kształtujące, takie jak; symbolika, komunikacja, kultura, zachowania, strategia, itd. Syntetycznie efekty klasyfikacji zostały przedstawione w tab.1 i na rys 3.

Rozdział III to jakby lustrzane odbicie rozdziału II, ale odnoszące się do tożsamości. Stąd też zawarte są w nim definicje tożsamości i terminy pokrewne. Przedstawione i omówione zostały trzy modele literaturowe zależności pomiędzy kategoriami tożsamości, reputacji a wizerunkiem.

Rozdział IV dotyczy zarządzania tożsamością przedsiębiorstwa i ukazuje pięć modeli zarządzania tożsamością, którego elementami są między innymi obszary i narzędzia kreowania wizerunku przez zarządzanie. Polimorficzny model tożsamości miał duży wpływ na przebieg badań empirycznych prowadzonych przez Autorkę.

Rozdział V podaje szczegółowe informacje o zastosowanych metodach pozyskiwania danych oraz metodach ich przetwarzania i wnioskowania. Podane informacje świadczą o rzetelnie dobranych metodach i wiarygodnych danych. Na szczególne podkreślenie zasługuje proces triangulacji, czyli analizy tego samego zagadnienia różnymi metodami. Proces triangulacji jest z różnych powodów stosunkowo rzadko stosowany w badaniach empirycznych. Łącznie Autorka wykonała dwie serie badań empirycznych, w dwóch wersjach, a mianowicie;

- konsumenckie pilotażowe badania jakościowe na 64 konsumentach (8 grup po 8 osób), oraz konsumenckie badania właściwe na 54 konsumentach. Na podkreślenie zasługuje wykorzystanie ciekawych technik projekcyjnych, w tym przede wszystkim kolażu. Kontrowersja dotyczy wiekowego podziału grup, wobec faktu znacznego wydłużania się życia człowieka, grupa 50+ jest zbyt dużym uproszczeniem wiekowym.

- badania ilościowe z kierownikami placówek gastronomicznych, także obejmowały badania pilotażowe na 20 przedsiębiorcach (ankieta PAPI) i badania właściwe (ankieta CATI) na 200 przedsiębiorcach. Tak zgromadzone dane poddano obróbce statystycznej programem Statistica 10. W tabeli 3 Autorka przedstawiła elementy składowe wskaźników dla konkretnych obszarów tożsamości, a w tabeli 4 charakterystykę badawczej próby.

Rozdział VI jest stosunkowo niejednolicie zredagowany i jego rola w całości rozprawy niezbyt jasno wyartykułowana. Najpierw Autorka pokrótce omówiła procesy zachodzące w polskiej gastronomii i ich uwarunkowania, co odbierałem jako dobrą zapowiedź charakterystyki rynku, po czym w dalszej części pozostawiając niedosyt tej tematyki, Autorka przeszła do bardzo szczegółowego omówienia wyników konsumenckich badań pilotażowych. Uważam, że punkt 6.1 mógłby być ujęty we Wprowadzeniu, a pozostały, notabene bardzo ciekawy materiał, wykorzystany jako fundamentalne wprowadzenie do kolejnych rozdziałów badawczych. Nie negując w niczym wartości poznawczej tego rozdziału mam wątpliwości poprawnego wbudowania go w strukturę całej rozprawy.

Rozdział VII dotyczy zarządzania tożsamością barów i restauracji. Przy czym, doprecyzowania, a nawet nowego spojrzenia wymaga domyślnie użyty w tym rozdziale zakres pojęcia zarządzanie. W ujęciu klasycznym **zarządzanie** to działalności związane z prowadzeniem przedsiębiorstwa, takie jak: podejmowanie decyzji, kierowanie, przywództwo, monitorowanie, organizowanie, planowanie itd. Rozumiem, że w rozdziale VII pojęcie zarządzanie rozumiane jest jako wypadkowy efekt trwający w świadomości zbiorowej, zarówno konsumentów, jak i przedsiębiorców, wynikający z długookresowego oddziaływania na nią wielu podmiotów gospodarczych. Zapewne jest to swego rodzaju zarządzanie, które warto doprecyzować. W rozdziale tym Autorka przedstawiła bardzo dużą liczbę szczegółowych analiz statystycznych sześciu przekrojów obszarów tożsamości barów i restauracji. Rozdział kończy się podsumowaniem obszernych wyników i odniesieniu ich do literatury. Autorka akcentuje podobieństwa i różnice uzyskanych wyników w stosunku do badań opisanych już w literaturze. Wyniki badań uznaję, za cenne od strony poznawczej, jak i utylitarnej.

Rozdział VIII dotyczy warstw wizerunku barów i restauracji opracowanych na podstawie konsumenckich badań jakościowych. Autorka przedstawia wyniki badań

dotyczących wizerunków; funkcjonalnego, symbolicznego, osobowego, w zależności od wieku respondentów, po czym dokonuje porównania swoich wyników z danymi literaturowymi, a w końcu rozdziału podsumowuje wyniki.

Rozdział IX dotyczy konsekwencji wizerunkowych zarządzania barami i restauracjami uzasadnionych różnymi wynikami badań, natomiast w rozdziale X Autorka przekonująco uzasadniła przyjęcie sformułowanych na początku wszystkich trzech hipotez badawczych. W rozdziale tym przedstawiła także wynikowy model zależności między tożsamością a wizerunkiem na rynku usług gastronomicznych. W końcu przedstawiła 10 celnych rekomendacji dla właścicieli lokali gastronomicznych. Rozdział kończy się pięcioma ogólnymi wnioskami w zakresie spójności wizerunku i jego elementów.

#### **4. Oryginalne, naukowe osiągnięcia Doktoranta**

Ustawa Prawo o szkolnictwie wyższym jako warunek stawia dysertacjom doktorskim uzyskanie oryginalnych rozwiązań problemu naukowego. Poniższa lista jest dowodem, że takie oryginalne elementy znajdują się w rozprawie, a mianowicie;

1. Autorka dokonała syntezy wiedzy odnośnie tożsamości, wizerunku i zależności między nimi.
2. Opracowała unikalną metodykę analizowania tożsamości i wizerunku oraz zależności pomiędzy nimi
3. Opracowała cały szereg szczegółowych wskaźników, które zostały ujęte w syntezę.
4. Opracowała model nowej generacji zależności tożsamości i wizerunku przedsiębiorstw gastronomicznych
5. Opracowała rekomendacje dla właścicieli/managerów/ kierowników lokali gastronomicznych w zakresie zarządzania tożsamością i wizerunkiem.

#### **5. Wniosek końcowy**

Artykuł 13. 1. *Ustawy z dnia 14 marca 2003 r. o stopniach naukowych i tytule naukowym oraz o stopniach i tytule w zakresie sztuki* określa trzy warunki, które powinna spełniać rozprawa doktorska, a mianowicie;

- a) powinna stanowić oryginalne rozwiązanie problemu naukowego

- b) wykazywać ogólną wiedzę teoretyczną kandydata w danej dyscyplinie naukowej
- c) umiejętność samodzielnego prowadzenia pracy naukowej.

Wcześniej wykazałem, że podjęty temat jest oryginalnym problemem naukowym. Bez wątpienia Autorka udowodniła w swojej rozprawie doktorskiej, że posiada głęboką erudycję w dyscyplinie zarządzania, w szczególności w zakresie zarządzania tożsamością i wizerunkiem obiektów gastronomicznych. Autorka dokonała unikalnej syntezy rozproszonej w literaturze wiedzy, w szczególności w odniesieniu do zagadnień tożsamości, wizerunku, ale także rynku gastronomii. Wszystko to przemawia, że w aspektach metodycznym, merytorycznym i formalnym rozprawa doktorska mgr inż. Dagmary Stangierskiej odpowiada warunkom stawianym rozprawom doktorskim. Wskazane przeze mnie uchybienia i moje wątpliwości nie mają wpływu na moją ogólną bardzo pozytywną ocenę tej rozprawy.

Przeprowadzona ocena rozprawy doktorskiej mgr inż. Dagmary Stangierskiej pt.: *Tożsamość i wizerunek przedsiębiorstw na rynku usług gastronomicznych* wykazała, że spełnia ona wymienione w Ustawie warunki do uznania jej jako rozprawy doktorskiej i dlatego proszę Radę Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego o dopuszczenie mgr inż. Dagmarę Stangierską do publicznej obrony doktorskiej na podstawie ocenionej rozprawy pt.: *Tożsamość i wizerunek przedsiębiorstw na rynku usług gastronomicznych*.

Poznań 14 stycznia 2016 r.

  
Prof. dr hab. Michał Sznajder