

RECENZJA ROZPRAWY DOKTORSKIEJ

Mgra Tomasza Malesy pt. *Konsumpcja i zachowania rynkowe młodych konsumentów na rynku materiałów budowlanych w Polsce* –
przygotowanej pod kierunkiem naukowym
dr hab. Tomasza Zalegi, prof. UW

1. Uwagi wstępne

Podstawą wydania opinii jest pismo prof. dr hab. Alojzego Z. Nowaka, Dziekana Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego z dnia 12 lipca 2019 r.

Przedstawiona do recenzji rozprawa doktorska obejmuje w swej części merytorycznej pięć rozdziałów, wstęp i zakończenie, i zawiera się na 190 stronach. Część uzupełniającą stanowi bibliografia obejmująca 266 pozycji zwartych i 25 netografii oraz:

- spis wykresów (w sumie 45);
- spis schematów (w liczbie 18);
- spis tabel (w sumie 26);
- aneks obejmujący 3 załączniki (scenariusz badania FGI, kwestionariusz CAWI oraz kwestionariusz IDI).

Całość rozprawy doktorskiej, obejmująca właściwą część merytoryczną oraz część uzupełniającą, mieści się na 226 stronach.

Zgodnie z wymaganiami ustawowymi, stawianymi rozprawom doktorskim, przedłożona do recenzji rozprawa powinna „stanowić oryginalne rozwiązanie problemu naukowego (...) oraz wykazywać ogólną wiedzę teoretyczną kandydata w danej dyscyplinie naukowej”¹. Mając to na uwadze, przy ocenie rozprawy doktorskiej mgra Tomasza Malesy, przyjęto następujące kryteria: znaczenie podjętej tematyki, poprawność w sformułowaniu celów i hipotez badawczych, metodyka badań, struktura rozprawy, strona formalna.

2. Znaczenie podjętej problematyki

Podjęta w rozprawie tematyka konsumpcji i zachowań rynkowych młodych konsumentów na rynku materiałów budowlanych w Polsce stanowi ważny i aktualny problem badawczy. Przemawiają za tym następujące argumenty.

Po pierwsze na rynku budowlanym ujawniają się efekty mnożnikowe. Branża budowlana ma ogromny wpływ na całą gospodarkę, tym samym rozwój rynku materiałów i usług budowlanych sprzyja rozwojowi gospodarczemu. Ta prawidłowość czyni zadość, jak podkreśla sam Doktorant, że „*dane statystyczne dla tego sektora są wnikliwie analizowane, często stanowią także podstawę do podejmowania długofalowych decyzji inwestycyjnych*” (s. 88).

Po wtóre rozwój budownictwa mieszkaniowego, który obserwowany jest w naszym kraju (w 2018 r. liczba oddanych do użytkowania lokali wzrosła o 3,6%, a wśród deweloperów – o 6,2%), determinuje popyt na towary z rynku materiałów budowlanych. Wartość tego ostatniego w 2017 r. osiągnęła poziom 54,5 mld zł., co stanowiło 2,5% PKB.

¹ Art. 13.1. *Ustawy z dnia 14 marca 2003 r. o stopniach naukowych i tytule naukowym oraz o stopniach i tytule w zakresie sztuki*, Dz. U. nr 65, poz. 595, z późn. zm.

Z trzeciej strony młodzi ludzie (w wieku 20-34 lat) stanowią istotny segment rynku, o czym przesądza jego rozmiary. W Unii Europejskiej w 2017 roku mieszkało ok. 94 mln osób w wieku 20–34 lata, stanowili oni 18,4% populacji. W Polsce segment młodych osób liczy 8,38 mln, tj. 21,8% populacji. Warto podkreślić, że mimo starzenia się polskiego społeczeństwa, młodym konsumentem w Polsce jest co piąty jej mieszkaniec.

Wobec powyższego nie jest zaskoczeniem, że przedsiębiorstwa coraz częściej interesują się młodymi klientami, dostrzegając ich potencjał konsumpcyjny. Młodzi konsumenci reprezentują znaczącą siłę nabywczą i decyzyjną. Dysponując własnymi coraz większymi środkami finansowymi podejmują nie tylko własne decyzje, ale co ważne wywierają znaczący wpływ na decyzje zakupowe podejmowane w swoim środowisku, w tym zwłaszcza w rodzinie. Pełnią tym samym rozmaite role od biernych uczestników zakupów, poprzez inicjatorów, doradców, aż po decydentów. Stają się więc oni świadomymi uczestnikami procesów rynkowych; są wymagający wobec oferty podaźowej i otwarci na nowości. Młodzi klienci są podatni na modę i nowe trendy docierające z innych krajów. Te i szereg innych okoliczności czyni zadość twierdzeniu, że młodzi ludzie w wieku 20-34 lata są istotnymi odbiorcami działań marketingowych przedsiębiorstw, w tym również na rynku materiałów budowlanych.

Biorąc pod uwagę powyższe, wybór tematu rozprawy doktorskiej przez mgra Tomasza Malesę uznać należy za właściwy i jednoznacznie podkreślić jego aktualność i wagę. Ze względu na wieloaspektowość rozpoznawanych kwestii, praca ta dostarcza wielu cennych informacji dotyczących konsumpcji i zachowań rynkowych młodych konsumentów na rynku materiałów budowlanych, będących użytecznymi dla podmiotów podaży rynku budowlanego w Polsce, i w tym kontekście stanowi wkład Doktoranta do nauki.

3. Cel pracy i hipotezy badawcze

Cel główny rozprawy, cele i hipotezy badawcze Doktorant zaprezentował we *Wstępie*.

Celem głównym rozprawy jest „*próba uchwycenia struktury konsumpcji i zachowań rynkowych ludzi młodych na rynku materiałów budowlanych w Polsce*” (s. 8). Jego realizacji, zdaniem Doktoranta, służyły cztery cele badawcze (s. 8-9):

1. Zdefiniowanie segmentu rynku młodych nabywców na rynku materiałów budowlanych w Polsce.
2. Hierarchizacja czynników warunkujących zachowania młodych konsumentów na rynku materiałów budowlanych.
3. Opracowanie schematu związku między czynnikami wpływającymi na zakup materiałów budowlanych a zachowaniami rynkowymi młodych konsumentów.
4. Wykazanie, że intensywniejsze wykorzystanie Internetu sprzyja ujawnianiu się postaw prosumpcyjnych (poszukiwanie informacji w Internecie i wśród znajomych, dzielenie się opiniami o zakupionych produktach, proponowanie sprzedawcy/producentowi dokonania zmian lub usprawnień) wśród młodych nabywców.

Szczegółowa lektura rozprawy mgra Tomasza Malesy upoważnia do następujących stwierdzeń:

- cel główny sformułowano poprawnie, wyznaczając w nim kierunek podjętych rozważań,
- cele badawcze również sformułowano poprawnie - dobrze wpisują się one w cel główny,
- cel główny i cele badawcze są adekwatne do przyjętego zakresu rozprawy. Określiły one strukturę rozprawy, a Doktorant przedstawiając wyniki swoich analiz konsekwentnie dążył do ich realizacji, co ostatecznie osiągnął.

Obok celów badawczych, hipotezy stanowią najważniejszy punkt odniesienia w dokonywaniu oceny wartości naukowej pracy. Autor przyjął cztery hipotezy badawcze (s. 9), tj.:

H1: Młodzi konsumenci, zakupując materiały budowlane w celu wyremontowania domu lub mieszkania kierują się ich ceną, marką produktu, krajem pochodzenia oraz modą.

H2: Innowacje technologiczne, w tym rozwój nowych mediów, dynamizują procesy wirtualizacji zachowań młodych konsumentów na rynku materiałów budowlanych i sprzyjają ujawnianiu się wśród nich postaw prosumenckich.

H3: Warunki mieszkaniowe (powierzchnia, liczba izb, standard zamieszkania) i miejsce zamieszkania wpływają na sposób dokonywania zakupu materiałów budowlanych przez młodych nabywców.

H4: Warunki zakupu materiałów budowlanych (promocje, asortyment, możliwość zakupu produktu na raty itp.) mają wpływ na miejsce dokonywania zakupów przez młodych konsumentów w Polsce.

Po lekturze pracy odnośnie do tej części pracy stwierdzam, że w kontekście celów rozprawy hipotezy zostały postawione bez większych zastrzeżeń. Są one powiązane ze sobą; określiły kierunek i zakres rozważań.

4. Metodyka badań

Przyjęta przez Doktoranta metodyka badań jest poprawna. Badania zrealizowano w oparciu o analizę źródeł wtórnych i pierwotnych.

Pierwsze z nich, tj. źródła wtórne wykorzystane w głównej mierze w rozdziale trzecim – stanowiły w zdecydowanym stopniu opracowania GUS, jak: *Rocznik Demograficzny, Prognoza ludności rezydującej dla Polski na lata 2015–2050, Rocznik Statystyczny Rzeczypospolitej Polskiej, Szkoły wyższe i ich finanse, Raport z wyników Narodowego Spisu Powszechnego Ludności i Mieszkań, Aktywność ekonomiczna ludności Polski, Osoby młode na rynku pracy, Małżeństwa oraz dzietność w Polsce, Budżety gospodarstw domowych*, ale również dane firmy badawczej IBP Research, dane United Nations, jak i dane Eurostatu oraz *Finansowy portret młodych* Krajowego Rejestru Długów.

Źródła pierwotne, wykorzystane do analiz zaprezentowanych w rozdziale piątym, pozyskano z badań jakościowych i ilościowych. W tym obszarze wykorzystano zogniskowany wywiad grupowy (FGI) przeprowadzony w grupie sześciu osób. Stał się on podstawą zaprojektowania i przeprowadzenia wśród 204 osób badań ankietowych w formie serii wspomaganych komputerowo wywiadów za pomocą strony internetowej (CAWI). Etapem kończącym badanie było przeprowadzenie pięciu indywidualnych wywiadów pogłębionych (IDI), mających na celu weryfikację prawidłowości pozyskanych z materiału ilościowego.

Narzędziem wykorzystanym do badań jakościowych i ilościowych były kwestionariusze, (w tym miejscu pragnę zapytać czy były to kwestionariusze autorskie?). Badanie właściwe przeprowadzone na próbie 204 osób, poprzedził zogniskowanym wywiad grupowy potraktowany jako badania pilotażowe. Respondentów w badaniu właściwym stanowiły osoby pozyskane z panelu internetowego Ariadna. Badani zostali wybrani w sposób celowy, z założeniem, że będą to osoby w przedziale wiekowym od 20 do 35 lat, które w ostatnich 12 miesiącach przeprowadzały remont domu lub mieszkania na użytek prywatny.

W opracowaniu danych wykorzystano wskaźniki struktur, współczynniki r Pearsona oraz ρ Spearmana, a także testy: t Studenta, Manna-Whitney'a, chi kwadrat oraz jednoczynnikową analizę wariancji (ANOVA).

W świetle powyższych rozważań stwierdzam, że proces badawczy został zaprojektowany na ogół poprawnie dając możliwości weryfikacji hipotez badawczych oraz realizacji celów badawczych.

5. Struktura rozprawy

Przedstawiona do recenzji praca ma charakter teoretyczno-empiryczny. Stosowne treści zestawione zostały we wstępie, pięciu rozdziałach oraz zakończeniu. Pracę dopełnia bibliografia, spis wykresów, schematów, tabel i załączniki.

Wstęp, zawarty na s. 6-11, jest poprawnie skonstruowany, stanowi przegląd zagadnień podejmowanych w poszczególnych rozdziałach pracy, opisuje warsztat badawczy oraz aplikacyjność wyników dysertacji.

Pierwszy rozdział dysertacji pt. „*Konsumpcja młodych konsumentów na rynku – aspekt teoretyczny*” poświęcony został kwestiom wprowadzającym do podejmowanej przez Doktoranta problematyki. Autor wychodzi, i słusznie, od pojęcia konsumpcji przedstawia jej typologię i funkcje. Opisuje racjonalność i efektywność postępowania konsumentów w zaspokajaniu ich potrzeb. Wyjaśnia kategorię konsumenta, rodziny i gospodarstwa domowego, by w dalszej części niniejszego rozdziału opisać młodego konsumenta – podmiot badań zaprezentowanych w dalszej części dysertacji. Za młodych konsumentów Doktorant uznaje osoby z pokolenia Y i częściowo z pokolenia Z. Zapewne omyłkowo wkradła się niespójność, gdy Doktorant we wstępie na s. 7 pisze: „*W dysertacji za ludzi młodych przyjęto uznawać osoby w wieku 18–34 lata, należące do pokolenia Y i Z*”, a dalej odnosi się do osób w wieku 20-34 lata, pisząc np. na s. 29 „*Z uwagi na fakt, że w niniejszej dysertacji podmiotem badania są osoby młode, z przedziału wiekowego 20–34 lat*” i nast. Specyfika osób młodych jako podmiotu rynku wraz z ich aspiracjami i oczekiwaniami stała się tematem podsumowującym treści rozdziału pierwszego. Zwrócono uwagę na problematykę potrzeb ludzkich wskazując na ich pojęcie, cechy i klasyfikacje. Treści te odniesiono również do młodych konsumentów eksponując właściwe im potrzeby, tj. potrzeby: bycia użytecznym, prestiżu i szacunku, dobrze płatnej pracy oraz potrzeby dobrego wykształcenia, których intensywność jest różnicowana wiekiem. I tak np. potrzeba bycia użytecznym jest zdecydowanie ważniejsza dla 30-latków, tj. starszej grupy badanych osób, niż dla młodszej części badanej populacji. Odwrotną prawidłowość obserwuje się odnośnie do wykształcenia. Autor w swej dysertacji w końcowych rozważaniach rozdziału pierwszego wnioskuje, że preferencje młodych konsumentów wraz z wiekiem ulegają zmianie.

Cały rozdział, a zwłaszcza jego pierwsze punkty, prezentuje powszechnie opisywane w literaturze przedmiotu zagadnienia, odwołując się do znanych autorów, powołując się na aktualną, jak i starszą literaturę przedmiotu (z lat 60. XX w. {np. s. 20}, 70. XX w. {np. s. 19}, 80. XX w. {np. s. 12, 14 i nast.}). Podkreślam, że wywody podjęte w tej części pracy są poprawnie osadzone w naukach ekonomicznych odnosząc się do właściwych teorii i poglądów, jak np. teorii: ograniczonej racjonalności, maksymalizacji oczekiwanej wartości, efektywności typu X, behawioralnej teorii decyzji i innych.

Rozdział pierwszy w warstwie merytorycznej oceniam dobrze, jest on odpowiednim wprowadzeniem do rozważań przedstawionych w dalszej części pracy.

Rozdział drugi pt. „*Charakterystyka zachowań młodych konsumentów a nowe trendy konsumenckie na rynku materiałów budowlanych*” prezentuje stosowne dla niego treści. Rozpoczynają go rozważania na temat rynkowych zachowań konsumentów. W oparciu o klasyczne pozycje literaturowe opisano fazy procesu podejmowania decyzji oraz rodzaje decyzji nabywczych. Dla realizacji celu pracy zaprezentowane zostały determinanty rynkowych zachowań młodych osób. W tym kontekście Doktorant wydzielił czynniki

ekonomiczne, społeczno-kulturowe, demograficzne i psychologiczne, a w ramach nich poprawne zmienne, np. do czynników społeczno-kulturowych wpływających na decyzje zakupowe konsumentów zaliczył: członkostwo w grupie społecznej, czas wolny, aktywność zawodową, opinie liderów, grupy odniesienia, wpływy kulturowe (obyczaje, wartości, system wartości) oraz edukację konsumenta. Uzupełnieniem treści odnośnie do determinant stały się „alternatywne” trendy konsumenckie zwracając uwagę na: sprytne zakupy (ang. *smart shopping*), prosumpcję, domocentryzm, świadomą konsumpcję, konsumpcję wspólną (kolaboratywną), kosmopolityzm konsumencki, etnocentryzm konsumencki i wirtualizację konsumpcji.

Odnosząc do tego rozdziału moje wątpliwości budzi struktura podrozdziału 2.2. pt. *Determinanty rynkowych zachowań młodych konsumentów*. Mianowicie, powszechnie przyjmuje się, że wydzielenie w ramach danego podrozdziału punktów nie zawiera w sobie już dodatkowych treści. Mimo to Autor formułuje takowe na s. 50-52, nie dając im żadnego tytułu, który mógłby brzmieć np. „Wprowadzenie do klasyfikacji determinant rynkowych zachowań młodych konsumentów”. Na s. 51 pojawia się zapis „W dalszej części podrozdziału zostaną omówione wyłącznie te czynniki, które wpływają na decyzje konsumentów – osób młodych” domyślam się, że to autorska specyfikacja czynników?

Oceniając rozdział drugi stwierdzam, że podjęte w nim treści dobrze oddają jego cel. Dokonana przez Doktoranta charakterystyka determinant rynkowych zachowań młodych osób, a zwłaszcza nowych zjawisk i tendencji w sferze spożycia świadczy o Jego dobrej znajomości podjętych rozważań. Ogólna ocena, co do treści tego rozdziału rozprawy, jest pozytywna.

Rozdział trzeci pt. „*Rynek materiałów budowlanych w Polsce a uwarunkowania konsumpcji na przykładzie gospodarstw domowych młodych konsumentów w latach 2010–2015*” specyfikuje obiekty badania. Rozpoczynają go treści poprzedzające właściwy punkt 3.1. Brak tytułu dla nich czyni zadość nieuzasadnionemu ich zapisu. Proponowanym tytułem mogłoby być np. *Rynek materiałów budowlanych – podstawowe terminy*.

Rozdział w znaczącej części ma charakter empiryczny. Prezentuje skalę rozmiarów rynku materiałów budowlanych w Polsce. Opisuje determinanty rynku dystrybucji materiałów budowlanych w Polsce wydzielając rozwój budownictwa mieszkaniowego oraz wielkość produkcji budowlano-montażowej. Przeprowadzone analizy pozwoliły wnioskować m.in., że wzrostowy trend liczby oddanych mieszkań przyczynia się do wzrostu popytu na materiały budowlane, jak i na materiały wykończeniowe, tym samym obserwowany jest wzrost wartości rynku materiałów budowlanych, a biorąc pod uwagę fakt, że „w latach 2013–2017 budownictwo mieszkalne i niemieszkalne (w Polsce) stanowiło około 50% ogólnej produkcji budowlano-montażowej” (s. 91) oraz, że „zwiększa się poziom wydatków na produkcję budowlano-montażową w segmencie budownictwa mieszkalnego” czyni zadość twierdzeniu, „że rynek materiałów budowlany staje się coraz bardziej atrakcyjny” (s. 92).

To co istotne w tym rozdziale, biorąc pod uwagę cel dysertacji, to prezentacja młodych polskich konsumentów, którą przeprowadzono w odniesieniu do krajów Europy i świata oraz innych grup wiekowych. Najistotniejszą jednak okazała się analiza struktury tej grupy ludności (ze względu na miejsce zamieszkania, sytuację ekonomiczną, wykształcenie itd.). Ważnymi w tym kontekście są wnioski zestawione na s. 119 charakteryzujące profil młodego konsumenta (osoby w wieku 20-34 lata) w Polsce.

Rozdział zapewne wzbogaciłby treści prezentujące morfologię przedmiotowego rynku, wskazując na relacje wzajemne, równoległe i mieszane pomiędzy jego elementami. Można było również opisać podstawowe elementy przedmiotowego rynku w osobnych podrozdziałach, np. Podmioty podaży rynku materiałów budowlanych. W uzupełnieniu

podają, że pewną nieścisłość dało się zauważyć odnośnie do wykresu 21 na s. 116, który nie obrazuje struktury, jak jest podane w tytule, a wielkość wydatków.

Oceniając rozdział trzeci postrzegam go jako ciekawy i oceniam go pozytywnie.

Rozdział czwarty pt. „*Metodyczne założenia badania konsumpcji młodych konsumentów*” jest w całości poświęcony metodyce badań dotyczących konsumpcji młodych nabywców na rynku materiałów budowlanych w Polsce. Na wstępie Doktorant w sposób przejrzysty scharakteryzował główne założenia badawcze, przedstawił pytania oraz hipotezy badawcze, a następnie wyjaśnił wykorzystane metody i techniki badawcze, spośród nich metody jakościowe i techniki wywiadu grupowego i indywidualnego oraz metody ilościowe i techniki badań ankietowych – technikę CAWI. Odnośnie do FGI, w kwestii którego jest zapis: „*Zogniskowany wywiad grupowy na potrzeby badania został zrealizowany w profesjonalnym studiu fokusowym w centrum Warszawy*”, i odnosząc się już niejako do trzeciego etapu badań, zapytuję kto był moderatorem badania FGI oraz IDI?

Odnosząc się do prób badawczych pragnę stwierdzić, że o ile nie budzi moich zastrzeżeń liczebność respondentów w badaniach jakościowych, to mam pewne wątpliwości odnośnie do próby w badaniach ilościowych, którą to próbę $N = 204$ Doktorant uznaje za reprezentatywną pisząc np. na s. 126: „*Obecnie, przy posługiwaniu się Internetem przez większość polskiego społeczeństwa (81,9%), badania ilościowe przeprowadzone metodą CAWI, pozwalają na uzyskanie wyników reprezentatywnych dla badanej populacji ..*”. Nawiasem mówiąc w zakończeniu pracy Doktorant tonuje, i słusznie, to stwierdzenie kiedy pisze: „*Ze względu na ograniczoną próbę badawczą ..*” (s. 189), a dalej „*... ograniczenia, wynikające ze stosunkowo niewielkiej próby badawczej*” (s. 190), „*Nie są one reprezentatywne dla populacji młodych konsumentów*” (s. 190).

Ustalając próbę badawczą Doktorant podjął starania oszacowana wielkość populacji, co oceniam bardzo wysoko, pisząc: „*Liczbę młodych konsumentów w wieku 20–34 lata, którzy obecnie przeprowadzają bądź przeprowadzili w ostatnich 12 miesiącach remont, można szacować na nie więcej niż 5% całej populacji osób w wieku 20–34 lata*” (s. 133), dając wcześniej stosowny w tym temacie wywód, i dalej Autor pisze: „*W związku z powyższym, próbę badania CAWI można było ustalić na poziomie $N = 204$ bez utraty waloru reprezentatywności dla całej badanej populacji*” (s. 133), i dodaje „*Badanie zostało przeprowadzone w ogólnopolskim panelu internetowym Ariadna, na reprezentatywnej próbie młodych (20–35 lat) polskich konsumentów, którzy w ostatnich 12 miesiącach przeprowadzali remont swojego domu lub mieszkania*” (s. 127). Na podstawie informacji zestawionych w pracy wnioskuję, że jeśli 8,3 mln młodych dorosłych (20–34 lata) zamieszkuje Polskę, to wielkość populacji badanej wynosi 415 000 osób. A zatem minimalna liczebność próby, niezbędna do oszacowania wskaźnika struktury f na poziomie ufności $1-\alpha$, z maksymalnym błędem szacunku nieprzekraczającym 4% wynosi 599 (z błędem maksymalnym 5% - 384). W mojej opinii próba nie jest reprezentatywna, co wzmacnia także jej dobór celowy, a nie losowy: „*Badania – po przygotowaniu formularza ankiety – zostały zlecone firmie zewnętrznej w celu optymalizacji kosztowo-czasowej. Podobnie, jak w poprzednim przypadku, badani zostali wybrani w sposób celowy, z założeniem, że będą to osoby w przedziale wiekowym od 20 do 35 lat, które w ostatnich 12 miesiącach przeprowadzały remont domu lub mieszkania na użytek prywatny*” (s. 142). Niemniej jednak ustalona przez Doktoranta wielkość próby daje podstawę do przeprowadzenia analiz.

Oceniając przyjętą metodykę badań stwierdzam, że na s. 127 powinno znaleźć się odwołanie do kwestionariusza zawartego w aneksie, podobnie jak do scenariuszy kwestionariuszy wywiadów FGI oraz IDI. Pragnę podkreślić poprawność wywiadów, które nie należą do łatwych technik badania, a wspomagane np. technikami projekcyjnymi, co w przypadku badań Doktoranta miało miejsce (s. 130) uatrakcyjniają, nieraz nużące dla respondentów badania. Odnośnie do narzędzi badawczych zastosowanych w badaniach

ilościowych pewne obiekcje formułuję odnośnie do kwestionariusza ankiety, gdzie zastosowano pytania skale, ale o ile opisano skrajne oceny np. pyt. Q1 *1 nigdy*, a *5 zawsze*, to nie uczyniono tego odnośnie do ocen 2, 3 i 4, które nie muszą być interpretowane przez wszystkich respondentów w jednakowy sposób (np. trudne rozróżnienie pomiędzy często i czasami). Analogicznie rzecz się ma do pozostałych pytań Q2-Q4.

Ustosunkowując się do charakterystyki próby badawczej zabrakło mi przestrzennego rozkładu respondentów, tym bardziej, że panel, jak podaje Doktorant, był ogólnopolski. Pragnę zapytać czy jest znany taki rozkład? Czy jest znany procent respondentów, którzy wzięli udział w badaniu właściwym (na podstawie pytań filtrujących) w stosunku do wszystkich badanych? W kafeterii wykształcenia jest opcja *wykształcenie wyższe w trakcie* (s. 135), które wydaje się być po prostu wykształceniem średnim.

Oceniając ten rozdział pragnę podkreślić jego walory. Zastosowana triangulacja metod badawczych podnosi walor dysertacji. Podjęty wysiłek na rzecz osiągnięcia celów w trzech etapach badań to przedsięwzięcie niełatwe. Sama prezentacja etapów jest logiczna i w mojej opinii zasługuje na ocenę pozytywną.

Rozdział piąty pt. *„Konsumenci rynku materiałów budowlanych – wyniki badań empirycznych”* prezentuje wyniki pomiarów pierwotnych. Doktorant w pierwszej kolejności zobrazował wyniki badań jakościowych, tj. FGI, które pozwoliły wskazać znane punkty handlowe/markety budowlane, rozpoznać opinię na ich temat oraz określić powody, dla których klienci korzystają z ich oferty. Wykorzystanie metody projekcyjnej pozwoliło na określenie najpopularniejszych miejsc zakupów, sporządzenie ich listy roboczej i uszeregowanie ich według typów (s. 137-138). Wśród wielu konkluzji wskazać można m.in., że *„w sklepach sieciowych bądź w dużych marketach budowlanych, klienci zwracają uwagę przede wszystkim na cenę, natomiast w sklepach specjalistycznych – na markę”* (s. 138). Podkreślono także rolę stresu w decyzjach zakupowych młodych konsumentów na rynku materiałów budowlanych, konstatując m.in., że *„wraz z długością remontu stres może sprzyjać wzrostowi niechęci, bądź uproszczenia procesu decyzyjnego w wyborze materiałów”* (s. 141).

W dalszej części niniejszego rozdziału zaprezentowano wyniki badań ilościowych. Muszę przyznać, że wyniki badań są interesujące, zwłaszcza analizy przekrojowe np. *Miejsce dokonywania zakupów ze względu na rodzaj budynku* (taki powinien być tytuł wykresu 27), czy *Miejsce dokonywania zakupów ze względu na stan prawny nieruchomości* (taki powinien być tytuł wykresu 28, który w obecnym brzmieniu jest identyczny jak tytuł wykresu 27), *Miejsce dokonywania zakupów ze względu na metraż remontowanego lokalu* (z korektą metraż mieszkania od 60 do 79 m²). W kontekście tego ostatniego ciekawy nasuwa się wniosek w brzmieniu: *„im jest większa powierzchnia remontowanego domu bądź mieszkania, tym rzadsze są deklaracje zakupów materiałów w marketach budowlanych. Podobną tendencję widać w odniesieniu do zakupów w sklepach detalicznych, w których częściej zakupy deklarują remontujący małe domy/mieszkania do 59 m², a rzadziej remontujący duże domy/mieszkania o powierzchni 80 m² i większe”* (s. 147), a ponadto *„im większa powierzchnia remontowanego domu/mieszkania, tym rzadsze deklaracje zakupów materiałów w marketach budowlanych (T2B 75% dla lokali o metrażu do 59 m² oraz 64% i 61% dla odpowiednio lokali w przedziale 60–79 m² i powyżej 80 m²)”* (s. 153). To dobra konstatacja dla podmiotów podaży rynku materiałów budowlanych w kontekście dużego popytu na małe mieszkania w Polsce, zwłaszcza w miastach. Podkreślić należy użyteczność analiz statystycznych w rozpoznaniu czynników różnicujących dokonywane wybory przez młodych konsumentów na rynku materiałów budowlanych. Pozwoliły one na wyłonienie wielu interesujących i praktycznych dla opisywanej branży wniosków, jak np. *„W wyniku przeprowadzonej analizy okazało się, że skłonność badanych osób do dokonywania zakupów w marketach budowlanych koreluje umiarkowanie silnie i dodatnio ze zwracaniem uwagi na*

cenę i jakość oraz również dodatnio, ale stosunkowo słabo, z marką produktu, czasem oczekiwania na dostawę oraz modą. Brak jest tylko istotnej korelacji z krajem pochodzenia” (s. 155), czy „uwidaczniają się skorelowane z płcią różnice praktyk konsumenckich, związanych z zakupem materiałów budowlano-wykończeniowych” (s. 157).

Kolejny etap badania przez pryzmat wyników został opisany w dalszej części niniejszego rozdziału. Jego zadaniem było zweryfikowanie otrzymanych wcześniej wniosków zwłaszcza w badaniach ilościowych. Analizy wywiadów są poprawne. Pewien niedosyt ujawnia się w braku podsumowania tego punktu, a tym samym rozdziału.

Uwagi, jakie formułuję odnośnie do tej części pracy, to:

- legenda niektórych rysunków jest niejasna; brak opisu znaczenia skali 2, 3 i 4 na wykresach 24-31, 34 i nast.;
- w tytule tabeli 17 brak jest wykształcenia;
- nie jest znane miano na osi rzędnych na wykresie 32 i 40;
- brak jest pełnej legendy na wykresie 33.

W rezultacie stwierdzam, że podjęte w rozdziale piątym treści wnoszą wiele nowości i w tym zakresie stanowią wkład do nauki. Przeprowadzenie całego wywodu uważam za interesujący. Ma on charakter bardzo przemyślany i dojrzały wskazujący na dobry warsztat badawczy Doktoranta. Dostarcza on wiele interesujących informacji, mających znaczenie zarówno w zakresie wiedzy teoretycznej, jak i praktyczno-aplikacyjnej.

W zakończeniu dokonano podsumowania wyników badań empirycznych zrealizowanych przez Autora. Odwołano się do celu głównego pracy oraz hipotez badawczych. Nie jest dla mnie jasny zapis: „W pracy potwierdzono hipotezy badawcze sformułowane na podstawie wniosków, wynikających z badań ilościowych i jakościowych” (s. 185-186). Czy Autor sformułował hipotezy po badaniu czy przed? Odnosząc się do poprawności hipotez, bo taki fakt uznano, o ile w zakończeniu w przypadku hipotezy pierwszej są argumenty na rzecz ceny, marki produktu, kraju pochodzenia, to zabrakło ich odnośnie do mody (s. 186). Nie jest poprawnym zdanie, że „Czwarta hipoteza badawcza również okazała się celowa” (s. 188). Hipoteza jest potwierdzona lub odrzucona.

Na końcu pracy umieszczona została bibliografia. Stanowią ją pozycje zwarte, artykuły z czasopism, raporty z badań i inne. Liczbę pozycji literaturowych wykorzystaną do przygotowania rozprawy należy ocenić jako bogatą i różnorodną, obejmującą zakresem tematykę rozprawy i odpowiednią jakościowo. Stanowi ją 266 pozycji, w tym 91 pozycje obcojęzyczne (w języku angielskim i niemieckim), a 65 pozycje to pozycje sprzed 2000 roku. Pozycje zwarte uzupełnia netografia w liczbie 25.

W świetle przedstawionych treści rozprawę – jej część teoretyczną i empiryczną oceniam pozytywnie. Zaprezentowane w niej rozważania są wartościowe dla całości pracy i przyczyniają się do realizacji zamierzonych przez mgra Tomasza Malesę celów. W rezultacie poprawnie oceniam strukturę rozprawy. Praca została właściwie skonceptualizowana.

6. Strona formalna

Praca napisana jest na ogół poprawnym językiem, choć zdarzają się pewne niedociągnięcia w tym zakresie. Doktorant w sposób wyczerpujący objaśnił wykorzystywane pojęcia i charakteryzowane zjawiska. Do pewnych usterek formalnych, nie wpływających na pozytywną ocenę pracy, można zaliczyć:

- s. 32, 33, 76 i nast. jest „produktów i usług” powinno być dóbr i usług;
- s. 37, jest „cykl zaspokojenia potrzeb”, powinno być cykl zaspokajania potrzeb;

- s. 51 jest „Młynarski”, a powinno być Mynarski;
- s. 52 jest „Kuß, Tomczak, 2007, za: Kieźel, 2000, s. 103–106,” powinno być, Kieźel, 2000, s. 103–106 za: Kuß, Tomczak, 2007;
- s. 74 jest „presumpcja”, a powinno być prosumpcja;
- brak spójności w przywoływaniu autorów; raz zapisanych z imienia i nazwiska, innym razem tylko z nazwiska, a jeszcze w innych miejscach z nazwiska i inicjału imienia, np. s. 41, 45, 125, 131 i nast.;
- na ogół nie powinno kończyć się punktu grafiką, np. s. 50, 64, 99, 136, 166;
- w spisie treści (s. 5) brak jest spisu wykresów, schematów i tabel;
- brak jest odniesienia w tekście tabel, wykresów, schematów: schematu 15, na s. 87, wykresu 1 na s. 87, tabela 4, s. 90, tabela 7, s. 97 i nast.;
- odnotowuje się niepełne tytuły grafiki (głównie w rozdziale trzecim), np. wykres 1 s. 87 (brak miejsce i czasu, którego zjawisko dotyczy), wykres 2 s. 89 i nast.;
- tabela 5 na s. 92 w rzeczywistości jest rysunkiem, podobnie tabela 16 na s. 139;
- zdarzają się błędy ortograficzne, np. s. 141;
- błędny zapis bibliograficzny czterech pozycji Zalega T. z 2013 r. (bez adnotacji od „a” do „d”), dwóch innych tego samego autora z 2015 r. i analogicznie dwóch z 2017 r. (s. 199-200), co utrudnia poprawne odwołania w tekście zasadniczym.

7. Konkluzja końcowa

Stwierdzam, że przedstawiona do recenzji praca jest wartościowym samodzielnie opracowanym przez Doktoranta zagadnieniem. Otrzymane rezultaty analiz stanowią pogłębienie i w wielu fragmentach pozyskanie nowej wiedzy na temat konsumpcji młodych osób na rynku materiałów budowlanych w Polsce.

Biorąc pod uwagę wszystkie przyjęte kryteria oceny, konstatuje, iż recenzowana przeze mnie rozprawa doktorska mgra Tomasza Malesy pt. „Konsumpcja i zachowania rynkowe młodych konsumentów na rynku materiałów budowlanych w Polsce” odpowiada warunkom określonym w Ustawie o stopniach i tytule naukowym oraz o stopniach i tytule naukowym w zakresie sztuki, gdyż zawiera ona nowe elementy wynikające z przeprowadzonych badań własnych Autora, które mają istotne znaczenie praktyczne. W związku z powyższym wnoszę do Rady Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego o dopuszczenie mgra Tomasza Malesy do kolejnego etapu przewodu doktorskiego.

