

Kraków, 17.08.2025r.

Dr hab. Katarzyna Stasiuk, prof. UJ
Instytut Psychologii Stosowanej
Wydział Zarządzania i Komunikacji Społecznej
Uniwersytet Jagielloński w Krakowie

RECENZJA ROZPRAWY DOKTORSKIEJ

mgr Martyny Kostyry

ZAKUPY KULTURALNE VS. HEDONISTYCZNE I MATERIALNE – ZWIĄZEK Z

FUNKCJONOWANIEM PAMIĘCI I DOBROSTANEM KONSUMENTÓW

napisanej pod kierunkiem prof. dr hab. Anny Marii Zawadzkiej

i promotora pomocniczego dra Wiktora Razmusa

Przedłożona do recenzji rozprawa doktorska poświęcona jest psychologicznym aspektom zakupów kulturalnych, rozumianych jako szczególna podkategoria zakupów doznaniowych. Autorka osadza badania w szerokim kontekście teorii i modeli psychologii konsumenta, ekonomii doświadczeń oraz badań nad dobrostanem i funkcjonowaniem poznawczym. Celem przedstawionego projektu było zbadanie, czy uczestnictwo w kulturze i nabywanie dóbr kulturalnych wiąże się z korzyściami poznawczymi (poprawą pamięci) oraz emocjonalnymi (wzrostem poczucia szczęścia), a także określenie, czy i w jaki sposób zależności te są moderowane przez preferowane wartości osobiste oraz status społeczno-ekonomiczny konsumentów.

Podsumowanie treści pracy

Część teoretyczną pracy stanowią trzy rozdziały, w których Autorka dokonuje analizy powiązań między zachowaniami konsumentckimi, procesami poznawczymi a dobrostanem. W pierwszym rozdziale omawia zakupy w perspektywie psychologicznej, ekonomicznej i kulturowej, prezentując typologie zakupów (użyteczne, hedonistyczne, symboliczne;

materialne i doznaniowe). Szczególną uwagę poświęca zakupom doznaniowym, w tym kulturalnym, podkreślając ich zróżnicowanie oraz znaczenie dla konsumenta. Analizuje też, w jaki sposób wartości osobiste i status społeczno-ekonomiczny kształtują preferencje zakupowe. Drugi rozdział koncentruje się na pamięci — jej rodzajach, sieciowych modelach w odniesieniu do wiedzy konsumenckiej oraz procedurach badania podobieństwa i relacji. Autorka omawia zjawisko torowania w kontekście marketingu, a także przedstawia przegląd literatury dotyczącej związków między konsumpcją a funkcjonowaniem poznawczym, wartościami oraz statusem społeczno - ekonomicznym. Wskazuje różnice między zaangażowaniem aktywnym i biernym w kulturę oraz opisuje poznawcze korzyści płynące z uczestnictwa w aktywnościach kulturalnych.

W trzecim rozdziale analizuje pojęcie dobrostanu w ujęciu hedonistycznym i eudajmonistycznym, omawia narzędzia pomiaru (SWLS, PWBS) oraz opisuje zależność między zakupami a poczuciem szczęścia. Szczególnie podkreśla, że zakupy doświadczeń — zwłaszcza kulturalnych — częściej zwiększają dobrostan niż zakupy dóbr materialnych. Przedstawia czynniki moderujące (m.in. status, wiek, materializm) i mediujące ten efekt oraz dowody naukowe potwierdzające pozytywny wpływ aktywności kulturalnej na poczucie satysfakcji z życia.

W rozdziale czwartym Autorka przedstawia metodę badań własnych. Przedstawia siedem głównych hipotez obejmujących zarówno zależności korelacyjne, jak i przyczynowe (weryfikowane eksperymentalnie), w tym m.in. wpływ aktywizacji myślenia o zakupach kulturalnych na pamięć, moderacyjną rolę wartości i statusu oraz różnice względem innych typów zakupów, wraz z ich uzasadnieniami. Opisuje próbę badawczą obejmującą 1647 osób lat oraz syntetycznie przedstawia etapy projektu: badanie jakościowe (etnograficzne), pilotaż, badanie korelacyjne i cztery eksperymenty. Wskazuje użyte narzędzia pomiaru zmiennej niezależnej (preferencje zakupowe) oraz zmiennych zależnych (pamięć i dobrostan). Autorka krótko opisuje także procedurę torowania zastosowaną w badaniach eksperymentalnych. Obejmowała ona torowanie semantyczne i wizualne, przygotowane na podstawie materiałów uzyskanych w badaniu pilotażowym, a w jednym z eksperymentów wykorzystano dodatkowo zadanie przypominania ostatnich zakupów. Celem tej procedury było zaktywizowanie u uczestników myślenia o określonej kategorii zakupów, co miało umożliwić zbadanie jej wpływu na funkcjonowanie pamięci i poziom dobrostanu.

W rozdziałach 5 – 10 Autorka prezentuje szczegółowy opis wszystkich zrealizowanych badań – od etapu projektowania po analizę rezultatów. Omawia przebieg poszczególnych etapów, zastosowane procedury, a także metody analizy danych. Każdy rozdział zamyka podsumowanie, w których syntetycznie przedstawiono najważniejsze ustalenia z danej części projektu.

Rozdział jedenasty stanowi ogólną dyskusję uzyskanych wyników badań, w której Autorka dokonuje ich podsumowania oraz interpretuje w świetle dotychczasowej literatury. Przeprowadza analizę możliwych przyczyn, dla których część postawionych hipotez nie znalazła potwierdzenia empirycznego, wskazując zarówno na potencjalne ograniczenia metodologiczne, jak i na specyfikę badanej próby czy zastosowanych narzędzi. Rozdział obejmuje również omówienie możliwości pomysłów na przyszłe badania oraz implikacji teoretycznych i praktycznych.

Opinia na temat pracy oraz uwagi szczegółowe

Część teoretyczna pracy świadczy o dużym nakładzie pracy Autorki w przygotowanie solidnego, interdyscyplinarnego fundamentu dla badań empirycznych. Przegląd literatury jest obszerny i aktualny. Autorka sięga do źródeł z wielu obszarów – psychologii konsumenta, psychologii społecznej, psychologii poznawczej, ekonomii kultury i marketingu. Porządkuje pojęcia, rozróżniając materialne i doznaniowe zakupy, a także wyodrębniając kategorię zakupów kulturalnych jako odrębnej od zakupów hedonistycznych. Zwraca uwagę na „rozmyte granice” między kategoriami dóbr i doświadczeń, omawiając niejednoznaczności definicyjne. Przegląd literatury ma charakter wyważony – obok licznych dowodów na pozytywne efekty aktywności i zakupów kulturalnych na dobrostan i funkcje poznawcze, Autorka przywołuje także badania, które nie potwierdzają tych zależności lub wskazują na czynniki modyfikujące te efekty. Całość tej części pracy cechuje klarowny język, bogactwo źródeł oraz umiejętność syntetyzowania wiedzy z różnych dyscyplin.

Mocną stroną empirycznej części projektu jest wielowymiarowa i starannie zaplanowana triangulacja metod badawczych. Połączenie badania korelacyjnego z czterema eksperymentami umożliwiło nie tylko opis współzależności, lecz także weryfikację efektów przyczynowych.

Wartością dodaną jest fakt, że eksperymenty przeprowadzono w formie stacjonarnej, co zapewniło wysoką kontrolę nad przebiegiem procedury i zwiększyło wiarygodność uzyskanych wyników. Zastosowanie zróżnicowanych schematów badawczych – zarówno dla grup niezależnych, jak i mieszanych – pozwoliło precyzyjnie dopasować plan eksperymentu do celów poszczególnych badań i przetestować efekty w różnych układach metodologicznych.

Na uwagę zasługuje wielopoziomowy pomiar pamięci, obejmujący zarówno wskaźniki obiektywne (n-back, HVLT, free recall z odroczeniem), jak i subiektywne (SSMQ). Takie rozwiązanie ogranicza błąd specyficzny dla pojedynczej metody i umożliwia weryfikację zbieżności uzyskanych pomiarów. Dodatkowo zróżnicowanie typów torowania – semantycznego (słowa, rozsypanka wyrazowa), wizualnego (obrazy) oraz przypominania zakupów – pozwoliło sprawdzić, czy obserwowane efekty mają charakter uogólniony i są odporne na zmianę formy manipulacji.

Silnym atutem projektu jest również zastosowanie zaawansowanych procedur analitycznych. Analiza profili latentnych (LPA) umożliwiła wyodrębnienie statystycznie uzasadnionych grup konsumentów na podstawie wielu ciągłych wskaźników (częstotliwość zakupów, wydatki, procent wydatków, czas poświęcony na zakupy), co pozwoliło zidentyfikować cztery spójne profile – od osób wyraźnie preferujących zakupy kulturalne, przez zwolenników zakupów hedonistycznych i materialnych, po konsumentów bez wyraźnych preferencji. Równoległe wykorzystanie makra PROCESS do testowania efektów moderacyjnych umożliwiło precyzyjne badanie warunkowych zależności między zmiennymi.

Pomimo powyższych, niewątpliwie istotnych mocnych stron, praca posiada także pewne słabsze elementy, które ograniczają jej spójność teoretyczną i przejrzystość metodologiczną. Dotyczą one w szczególności klarowności definicji kluczowych pojęć, powiązań między częścią teoretyczną a hipotezami badawczymi oraz szczegółowości opisów procedur. Uwagi odnoszące się do tych kwestii przedstawiam poniżej.

Uwagi szczegółowe do części teoretycznej

1. Część teoretyczna pracy miejscami sprawia wrażenie trochę niespójnej pod względem układu treści co w pewnym stopniu utrudnia śledzenie toku wywodu. Brakuje wyraźnych i konsekwentnych przejść między poszczególnymi rozdziałami i podrozdziałami, które porządkowałyby narrację i jasno wskazywały, w jaki sposób kolejne elementy przeglądu

literatury budują argumentację prowadzącą do sformułowania hipotez badawczych. Przykładowo, rozdział poświęcony wartościom w kontekście zakupów (np. „Zakupy – rola wartości osobistych”) pojawia się bez odpowiedniego wprowadzenia lub powiązania z poprzednimi rozważaniami, wprawdzie Autorka wspomina o wartościach w rozdziale 1.1, ale dzieli je na wartości użyteczne i hedonistyczne. W efekcie nie jest w pełni jasne, w jaki sposób problematyka wartości wynika z wcześniejszych analiz typologii zakupów. Podobnie rozdział 2 miejscami sprawia wrażenie zwartego bloku wiedzy teoretycznej, pozbawionego komentarzy syntetyzujących i wiążących poszczególne części z problematyką badania. Zdecydowanie pomocne byłoby zamieszczenie podsumowań końcowych po kluczowych podrozdziałach, które w klarowny sposób wskazywałyby, jak prezentowane treści uzasadniają postawienie konkretnych hipotez.

2. Tematem pracy są zakupy kulturalne oraz ich porównanie z zakupami materialnymi i hedonistycznymi. W części teoretycznej Autorka wielokrotnie odwołuje się do pojęcia zakupów i konsumpcji kulturalnych, podkreślając przewagę komponentu doznaniowego tego typu zakupów. Brakuje jednak jednoznacznie sformułowanej definicji, która precyzyjnie określałaby, jak Autorka definiuje zakupy kulturalne oraz czy i w jaki sposób odróżnia je od konsumpcji kulturalnej. Niektóre fragmenty pracy sugerują brak takiego rozróżnienia – przykładowo, na początku pojawia się pytanie badawcze: „czy stajemy się sprawniejsi poznawczo i szczęśliwsi dzięki konsumowaniu wytworów sztuki i kultury?”, a zaraz po nim stwierdzenie: „badania przedstawione w niniejszej pracy doktorskiej są próbą uchwycenia wybranych korzyści... które może przynieść dokonywanie zakupów kulturalnych”. Z tych dwóch wypowiedzi można wnioskować, że Autorka traktuje zakupy i konsumpcję kulturalną zamiennie. Jednak w innym miejscu (s. 59) pisze, iż „zgodnie z posiadaną wiedzą nie przeprowadzono badań dotyczących stricte zakupów kulturalnych i funkcjonowania poznawczego. Można jednak przez analogię odwołać się do zebranych danych w ramach badań dotyczących szerszej kategorii konsumpcji – aktywności kulturalnych lub tzw. aktywności stymulujących poznawczo”, co z kolei sugeruje, że dokonuje rozróżnienia między tymi pojęciami. Zalecane byłoby doprecyzowanie definicji zakupów kulturalnych oraz jednoznaczne określenie relacji między tym pojęciem a konsumpcją kulturalną, aby uniknąć niejasności w dalszej części pracy.

3. W niektórych miejscach części teoretycznej pojawiają się wątki, które są nie rozwinięte, chociaż mogą wydawać się istotne. Np. Autorka dwukrotnie wspomina (str.18 i 19), że podział zaproponowany przez Bovenę i Giloviacha „nie pozostaje bez wad” i „poddawany jest krytyce”, ale jednak opiera się na nim w swojej pracy. Warto byłoby więc rozwinąć trochę ten wątek, napisać co dokładnie jest krytykowane i dlaczego pomimo tej krytyki Autorka zdecydowała się oprzeć swoje badania na tym podziale. Na stronie 30 pojawia się fragment dotyczący modelu Value – Attitude – Behavior. Autorka wspomina o nim, przedstawiając jego ogólne założenie (wartości wpływają na występowanie określonych zachowań z pośredniczącą rolą postaw). Jednak nie rozwija tego wątku ani nie powraca do niego w dalszych częściach pracy. W efekcie nie jest jasne, czy model ma bezpośredni związek z analizowaną kategorią zakupów, czy stanowi jedynie przykład o charakterze ilustracyjnym, czy też został w jakikolwiek sposób uwzględniony przy konstruowaniu narzędzi badawczych lub interpretacji wyników. Jeśli model nie odgrywa istotnej roli w badaniach, należałoby rozważyć skrócenie lub usunięcie jego opisu. Jeśli jest istotny, warto rozwinąć jego charakterystykę i wyraźnie wskazać, w jaki sposób odnosi się do badanej problematyki.

4. Niektóre fragmenty rozważań Autorki oraz ich powiązanie z rozróżnieniem zakupów przyjętym jako podstawa niniejszej pracy nie są w pełni jasne. Przykładem jest część 1.2.1 poświęcona neurobiologicznym podstawom funkcjonowania mózgu i systemów nagrody, która w obecnym kształcie jest opisana dość ogólnie i nie dostarcza przekonującego uzasadnienia dla wyróżnienia zakupów kulturalnych jako odrębnej kategorii w obrębie zakupów doznaniowych. Choć Autorka przywołuje informacje o aktywacji tzw. „sieci nagrody” przez różne rodzaje bodźców (w tym poznawczych i estetycznych), z przedstawionych treści nie wynika jednoznacznie, że istnieją neurobiologiczne dowody potwierdzające specyficzność zakupów kulturalnych. Cytowane badania (Berridge i Kringelbach, 2015) wskazują wprawdzie na zróżnicowanie aktywowanych obszarów mózgu w zależności od rodzaju nagrody, jednak nie odnoszą się bezpośrednio do kategorii zakupów kulturalnych ani nie potwierdzają ich odrębności w sensie neurobiologicznym. Zalecane byłoby doprecyzowanie, które badania faktycznie wspierają tezę o neurobiologicznej wyróżnialności zakupów kulturalnych, a w przypadku braku takich danych – złagodzenie sformułowań i wyraźne zaznaczenie, że jest to hipoteza wymagająca dalszej weryfikacji.

5. Z przedstawionej argumentacji nie wynika jasno, dlaczego spośród pełnego wachlarza wartości w modelu Schwartz autorka zdecydowała się na analizę właśnie wartości władzy i kierowania sobą jako moderatorów związku typu zakupów z funkcjonowaniem poznawczym i dobrostanem. Choć obie wartości zostały szczegółowo scharakteryzowane, a przytoczona literatura rzeczywiście wskazuje na ich związek z różnymi aspektami konsumpcji, brakuje przekonującego uzasadnienia ich wyróżnienia na tle innych wartości.

W szczególności nie jest jasne:

- czy wartości te mają według autorki szczególne znaczenie dla decyzji konsumenckich w kontekście zakupów kulturalnych,
- czy też zostały dobrane ze względu na to, że odpowiadają przeciwnym motywacjom
- ani czy istnieją przesłanki empiryczne lub teoretyczne, by uznać je za bardziej adekwatne moderatory niż inne wartości, np. stymulacja lub hedonizm.

Z tego względu zasadne byłoby doprecyzowanie przesłanek stojących za doбором konkretnie tych dwóch wartości oraz mocniejsze powiązanie ich z celami i hipotezami pracy. Jeśli natomiast wybór ten miał charakter eksploracyjny, warto to wprost zaznaczyć i omówić ograniczenia z tym związane.

6. Na etapie lektury wstępu teoretycznego pojawia się również jasność dotycząca roli, jaką w pracy odgrywają wartości (władzy i kierowania sobą) oraz status społeczno-ekonomiczny. Na stronie 32 autorka pisze, że wartości te badane są jako moderatory związku między typem zakupów a funkcjonowaniem poznawczym i dobrostanem. Z kolei już na stronie 34 znajduje się stwierdzenie: „Stąd w niniejszej pracy uwzględniono zarówno wartości osobiste związane z dążeniem do prestiżu i statusu społecznego, jak i status społeczno-ekonomiczny jako czynniki determinujące korzystanie z różnego typu zakupów”, co sugeruje, że te same zmienne pełnią funkcję determinant rodzaju zakupów.

Niejasność ta pogłębia się na stronie 37, gdzie ponownie pojawia się sugestia, że zarówno wartości, jak i status społeczno-ekonomiczny będą traktowane jako moderatory. Brak jednoznacznego określenia ról tych zmiennych utrudnia zrozumienie założeń teoretycznych i konstrukcji modelu badawczego (przynajmniej na tym etapie czytania pracy).

7. W rozdziale 2 brakuje komentarza dotyczącego tego, czy Autorka zakłada występowanie różnic między typami zakupów w odniesieniu do poszczególnych rodzajów pamięci, a jeśli tak – to z czego te różnice miałyby wynikać. W obecnej formie część poświęcona pamięci szczegółowo omawia jej rodzaje, modele sieciowe oraz metody badawcze, jednak nie łączy tych treści wprost z kluczowym rozróżnieniem typów zakupów będącym osią pracy. Warto byłoby wyjaśnić, czy w świetle literatury można oczekiwać, że zakupy kulturalne – z racji przewagi komponentu doznaniowego czy często większego zaangażowania poznawczego mogą silniej aktywizować określone mechanizmy pamięciowe (np. lepsze kodowanie semantyczne czy bogatsze sieci skojarzeń) niż zakupy materialne. Przydatne byłoby również wskazanie, czy istnieją badania empiryczne potwierdzające lub sugerujące taki związek, a w przypadku ich braku – zaznaczenie, że jest to hipoteza wymagająca weryfikacji w badaniach własnych. Takie doprecyzowanie wzmocniłoby spójność teoretyczną rozdziału i lepiej powiązało opis procesów pamięciowych z problematyką pracy.

Uwagi szczegółowe do części empirycznej

8. W części metodologicznej Autorka podkreśla nowość swoich badań, argumentując, że poszerza dotychczasowy podział zakupów doznaniowych o dwie podkategorie: zakupy kulturalne i hedonistyczne. Nie jest jednak jasne, na czym dokładnie polega ta innowacyjność, ponieważ w części teoretycznej wielokrotnie przywołuje literaturę – w tym psychologiczną – w której kategoria zakupów lub konsumpcji kulturalnej już występuje. Warto byłoby doprecyzować, czy nowość polega na odmiennym zdefiniowaniu lub operacjonalizacji tych kategorii, na ich zestawieniu z określonymi wskaźnikami (np. dobrostanem czy funkcjonowaniem poznawczym), czy też na innym aspekcie, który odróżnia badania Autorki od wcześniejszych.

9. W części dotyczącej pytań i hipotez badawczych ponownie ujawnia się problem braku jednoznacznej definicji zakupów kulturalnych oraz ich ewentualnego rozróżnienia względem konsumpcji kulturalnej. Autorka uzasadnia hipotezę 1 założeniem, że ludzie poprawiają i wzmacniają swoje funkcjonowanie poznawcze poprzez angażowanie się w różnorodne aktywności, w tym kulturalne. Jednocześnie wskazuje, że istnieje niewiele badań dotyczących aktywności kulturalnych jako formy spędzania czasu wolnego (bez kontekstu wydawania pieniędzy) oraz że decyzje zakupowe stanowią odrębny obszar badań o własnej specyfice. Nie

wyjaśnia jednak, na czym dokładnie ta specyfika polega w odniesieniu do zakupów kulturalnych ani w jaki sposób odróżnia je – w swoim rozumieniu – od samego uczestnictwa w aktywnościach kulturalnych.

Dodatkowo, w hipotezach H1 i H2 Autorka posługuje się pojęciami „zakupy kulturalne” oraz „konsumpcja dóbr kulturalnych” zamiennie, co pogłębia niejasność terminologiczną. Doprecyzowanie relacji między tymi pojęciami lub jasne wskazanie, że są one traktowane synonimicznie (oraz z jakich powodów) wydaje się kluczowe, zwłaszcza że stanowi to fundament przyjętych hipotez badawczych.

10. Uzasadnienie hipotezy H3 (i jej podhipotez) jest zbyt rozproszone i momentami traci logiczną ciągłość. W jednym akapicie łączone są wyniki badań dotyczące:

- wpływu wartości na zachowania konsumenckie,
- wpływu wartości na funkcjonowanie poznawcze,
- różnic między celami wewnętrznymi a zewnętrznymi w teorii autodeterminacji,
- oraz roli statusu społeczno-ekonomicznego (hipoteza rezerwy poznawczej).

To powoduje, że czytelnikowi trudno zrozumieć, dlaczego wartości „władza” i „kierowanie sobą” miałyby moderować związek zakupów kulturalnych z pamięcią. Brakuje wyraźnego, „krok po kroku uzasadnienia”: od znanych faktów → przez lukę badawczą → do przewidywań badaczki.

11. W hipotezie H5 i H6 Autorka występuje niekonsekwencja – raz stosowane jest określenie „zakupy kulturalne”, a innym razem „aktywizacja myślenia o zakupach kulturalnych”. Są to dwa różne rodzaje zmiennych:

- „Zakupy kulturalne” sugerują faktyczne zachowania konsumpcyjne, które można mierzyć np. częstością lub wartością wydatków.
- „Aktywizacja myślenia o zakupach kulturalnych” odnosi się do manipulacji eksperymentalnej lub procesu poznawczego, który może wywoływać skojarzenia i nastawienia, ale nie jest tożsamy z realnym doświadczeniem zakupowym.

Brak wyraźnego rozdzielenia tych pojęć i ich teoretycznego uzasadnienia powoduje, że czytelnik może mieć trudność w zrozumieniu, czego właściwie dotyczą hipotezy i jakie mechanizmy są testowane. Nie wiadomo też, czy spodziewane efekty odnoszą się do skutków faktycznego uczestnictwa w zakupach kulturalnych, czy raczej do konsekwencji wyobrażania sobie takich zakupów.

12. W opisie badania jakościowego „Subkategorie zakupów doznaniowych” brakuje istotnych informacji:

- nie podano treści ani przykładowych pytań z kwestionariusza wywiadu. Nie wiadomo, w jakiej kolejności i w jakim formacie były zadawane oraz jakie obszary tematyczne obejmowały (np. pytania o korzyści poznawcze, emocjonalne, społeczne, motywacje zakupu).
- nie opisano, w jaki sposób badani byli informowani o celu badania. Nie wiadomo, czy stosowano tzw. informację ogólną (aby nie sugerować odpowiedzi), czy od razu ujawniano, że chodzi o porównanie zakupów kulturalnych i hedonistycznych.
- Autorka podaje, że dobór miał charakter celowy i uwzględniał zróżnicowanie społeczno-demograficzne, jednak nie wyjaśnia, czy przed rozmową zadawano pytania selekcyjne (np. o miejsce zamieszkania, status rodzinny, wiek) w celu zakwalifikowania do badania. Należałoby doprecyzować, czy kryteria były ustalane z góry i stosowane konsekwentnie, czy dobór miał charakter bardziej swobodny (np. osoby obecne w danym miejscu).

13. Opis procedury drugiego badania jakościowego również zawiera pewne niejasności utrudniające ocenę poprawności metodologicznej:

- Autorka pisze, że uczestnicy byli proszeni o wymienienie przykładów produktów i usług spełniających „podaną im definicję typu zakupu”, ale definicje te nie zostały przytoczone w pracy. Bez tego trudno ocenić, czy były one zgodne z przyjętą w literaturze operacjonalizacją pojęć oraz czy mogły wpłynąć na sposób udzielania odpowiedzi przez uczestników.
- w tekście jest mowa o trzech wersjach ankiety, co sugeruje istnienie trzech odrębnych narzędzi, po jednym dla każdego typu zakupów (kulturalnych, hedonistycznych, materialnych). Jednak z dalszego opisu wynika, że mogła istnieć jedna ankieta obejmująca pytania o wszystkie trzy typy zakupów. Brak jednoznacznego wyjaśnienia tej kwestii utrudnia zrozumienie przebiegu badania.
- Autorka podaje, że badanie składało się z dwóch etapów, ale opis „trzech wersji ankiety” sugeruje raczej trzy osobne etapy, z których każdy odpowiadałby jednemu typowi zakupów. Ta niespójność wymaga wyjaśnienia, aby było jasne, jak organizowano zadawanie pytań i gromadzenie odpowiedzi.
- nie wiadomo, czy kolejność pytań o poszczególne typy zakupów była stała, czy rotowana między uczestnikami w celu uniknięcia efektu kolejności.

Doprecyzowanie tych kwestii pozwoliłoby zwiększyć przejrzystość procedury oraz umożliwić replikację badania w przyszłości.

14. Autorka podaje, że skonstruowała własną ankietę do pomiaru preferencji typu zakupów, w której zastosowała cztery wskaźniki: częstość konsumpcji, wielkość wydatków, szacunek procentowy wydatków oraz ilość czasu spędzonego na zakupach. Jednak w pracy nie zamieszczono pełnej treści kwestionariusza ani szczegółowego opisu pytań. Brak ten utrudnia ocenę rzetelności narzędzia oraz powtarzalności badania.

Szczególnie niejasny jest sposób formułowania pytań dotyczących czasu. Nie wiadomo, czy pytanie to odnosiło się do:

- czasu poświęconego na sam akt zakupu (np. kupowanie biletów na koncerty, do kina, do teatru), czy
- czasu poświęconego na uczestnictwo w danej aktywności (np. przebywanie na koncercie, w kinie, w teatrze).

Różnica ta jest kluczowa, ponieważ pierwsze podejście dotyczy wyłącznie zachowań zakupowych, a drugie – już samej konsumpcji dóbr czy usług. Analogiczne wątpliwości dotyczą zakupów materialnych i hedonistycznych.

15. W badaniach eksperymentalnych testowano wyłącznie wpływ aktywizacji myślenia o zakupach kulturalnych na dobrostan hedonistyczny. Nie jest jednak jasne, dlaczego pominięto dobrostan eudajmonistyczny, który został uwzględniony zarówno w części teoretycznej pracy, jak i w opisie założeń badań własnych. Warto, aby Autorka odniosła się do przyczyn tego pominięcia oraz wskazała, czy wynikało ono z założeń metodologicznych, ograniczeń pomiarowych, czy też z innych względów badawczych.

16. Opis metody w badaniu eksperymentalnym 1 wymaga doprecyzowania. Na s. 154 Autorka wskazuje, że jako moderator testowano poziom wykształcenia (podstawowe vs zawodowe vs średnie vs wyższe). Jednak na s. 161 pojawiają się dodatkowe zmienne – wykształcenie ojca i matki oraz dochód. Nie jest zatem jasne, która z tych zmiennych była faktycznie traktowana jako moderator w analizach. Ponadto z opisu wynika, że odsetek osób z wykształceniem podstawowym i zawodowym wynosił po 1,6%, podczas gdy większość uczestników miała wykształcenie średnie lub wyższe. Warto, aby Autorka wyjaśniła, czy ta silna dysproporcja została uwzględniona w analizach (np. poprzez łączenie kategorii lub zastosowanie innych procedur).

17. W kontekście braku istotnych rezultatów wskazujących na wpływ aktywizacji myślenia o zakupach kulturalnych na poprawę pamięci, warto rozważyć jeszcze jedno możliwe wyjaśnienie, niewskazane w części dyskusyjnej. Wydaje się, że zastosowane manipulacje mogły mieć zbyt niską siłę oddziaływania. Potencjalny wpływ kupowania – a w większym stopniu konsumowania – „produktów” kulturalnych na funkcjonowanie procesów poznawczych, w tym pamięci, najprawdopodobniej ma charakter długofalowy. Trudno oczekiwać, aby już kilkukrotne uczestnictwo w wydarzeniach kulturalnych prowadziło do mierzalnej poprawy pamięci, a tym bardziej, aby efekt taki mógł się pojawić w wyniku krótkotrwałej manipulacji eksperymentalnej, takiej jak ułożenie rozsypanki wyrazowej zawierającej słowo „teatr” czy obejrzenie kilku zdjęć z przedstawienia. Wydaje się, że tego typu bodźce mogą być niewystarczające do wywołania natychmiastowej poprawy w testach pamięciowych, co należałoby w mojej opinii wziąć pod uwagę przy interpretacji wyników.

Pomimo wskazanych powyżej uwag krytycznych, należy podkreślić, że praca ma dużą wartość poznawczą i wnosi istotny wkład w badania nad psychologicznymi uwarunkowaniami różnych typów zakupów (w tym kulturalnych). Widoczny jest znaczący nakład pracy Autorki zarówno w przygotowanie obszernego, interdyscyplinarnego przeglądu literatury, jak i – przede wszystkim – w zaprojektowanie oraz przeprowadzenie zróżnicowanych metodologicznie badań z udziałem dużej liczby uczestników. W świetle powyższego uznaję pracę za wartościowe i rzetelne opracowanie, które może stanowić podstawę do dopuszczenia Doktorantki do dalszych etapów postępowania doktorskiego.