

**Recenzja
rozprawy doktorskiej mgr Katarzyny Kiliańskiej**

***pt. Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw jako czynnik kształtujący zachowania
nabywcy klientów***

napisanej pod kierunkiem dr hab. Janusza Kota prof. PŚk

1. Podstawa formalna

Podstawą przygotowania recenzji rozprawy doktorskiej mgr Katarzyny Kiliańskiej pt. "Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw jako czynnik kształtujący zachowania nabywcy klientów" jest pismo Przewodniczącego Komisji Uniwersytetu Łódzkiego do spraw stopni naukowych w dyscyplinie nauki o zarządzaniu i jakości, dr hab. Tomasza Czapli Prof. UŁ, z dnia 27.2. 2023 r.

Stosując się do kryteriów, jakim powinna odpowiadać rozprawa doktorska, określonych w Ustawie z dnia 14 marca 2003 r. o stopniach naukowych i tytule naukowym oraz o stopniach i tytule w zakresie sztuki (Dz. U. 2017, poz. 1789), dotyczących oryginalności, zdobytej wiedzy teoretycznej oraz umiejętności samodzielnego prowadzenia pracy naukowej, recenzję sporządzono w podziale na szczegółowe części:

- wybór tematu badawczego i cel rozprawy
- strona formalna rozprawy
- podejście badawcze i zastosowane metody
- struktura i zawartość rozprawy
- konkluzja

2. Wybór tematu badawczego i cel rozprawy

Podjęta problematyka społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw (SOP) nie jest nowa, ale ważna i aktualna, a wraz z rosnącą intensywnością korzystania ze środowiska, świadomością ekologiczną, dojrzałością społeczeństwa obywatelskiego i silną konkurencją, będzie nadal

obecna w dyskusji publicznej i pracach badawczych. Doktorantka we wstępie (s.7) podkreśla, że sukces przedsiębiorstwa zależy od tego, w jakim stopniu podejmowane są różnego rodzaju inicjatywy na rzecz grup interesu i zastępowanie tradycyjnego modelu zarządzania zorientowanego na zysk nowym, nastawionym na potrzeby klientów, kontrahentów, pracowników, środowiska i dobro społeczne, uwzględniającym ideę SOP. Problem badawczy dostrzeżony przez Doktorantkę dotyczący wpływu SOP na zachowania nabywcy klientów wybranej branży, sprecyzowany został w pytaniach szczegółowych, wyznaczających kierunek badań. Doktorantka postawiła sobie dwa zadania wynikające z celu pracy: osiągnięcie efektu poznawczego oraz aplikacyjnego. Ich realizacja polega na zbadaniu oczekiwań klientów dotyczących angażowania się przedsiębiorstw w działania społecznie odpowiedzialne oraz zidentyfikowaniu tych działań, które wpływają na zachowania nabywcy. Osią rozważań jest nabywca, chęć poznania jego wiedzy o koncepcji SOP i motywów jego decyzji nabywczych. Przedmiot badań zawężony został do przedsiębiorstw i nabywców produktów branży spożywczej i województwa świętokrzyskiego.

Doktorantka uzasadnia podjęcie tematu brakiem podobnych badań prowadzonych w województwie świętokrzyskim. Podkreśla wagę problematyki pracy ze względu na specyfikę regionu świętokrzyskiego, posiadającego korzystne warunki dla rozwoju sektora rolno-spożywczego, co znajduje potwierdzenie w wyborze jednej z inteligentnych specjalizacji województwa, którą jest nowoczesne rolnictwo i przetwórstwo. Mniej przekonująca jest natomiast argumentacja nieprzystawiania wyników podobnych badań prowadzonych na innych terytoriach oraz zbyt optymistyczne stwierdzenie, że wyniki badania i rekomendacje mogą przyczynić się do rozwoju województwa, którego poziom jest niski (s. 12, s.166).

3. Strona formalna rozprawy

Praca liczy 379 stron, składa się ze wstępu, siedmiu rozdziałów, z których trzy są teoretyczne, jeden metodyczny, dwa prezentują wyniki badań i ostatni rekomendacje dla przedsiębiorstw oraz zakończenia, bibliografii załącznikowej, dziewięciu załączników, streszczenia w j. polskim i angielskim. Przejrzystą i staranną szatę graficzną tekstu głównego stanowi 26 tabel, 33 wykresy i 20 rysunków.

Imponujący wykaz literatury obejmuje w sumie 681 pozycji, z czego połowę stanowią źródła obcojęzyczne. W bibliografii załącznikowej, a także w przypisach dolnych dysertacji dominują publikacje wydawnictw ciągłych, co jest uzasadnione aktualnością problematyki podejmowanej w pierwszej kolejności w czasopismach fachowych krajowych i zagranicznych.

Pozycje zwarte w liczbie 159, wyczerpująco prezentują literaturę przedmiotu. W bibliografii wymieniono ponadto 48 źródeł internetowych oraz 4 akty prawne. Moim zdaniem Doktorantka z nadmierną skrupulatnością dokumentowała źródła, z części pozycji luźno związanych z tematyką pracy można było zrezygnować (np. poz. 46,201,306 i in.).

Spójna, logiczna struktura rozprawy oraz jej strona edytorska spełniają standardy pracy naukowej. Praca napisana starannie, dobrym stylem. Autorka zręcznie posługuje się terminologią fachową, tytuły rozdziałów i podrozdziałów są adekwatne do treści.

W rozprawie dostrzeżone zostały nieliczne usterki stylistyczne i literowe (strony: 145,293,305,315,319) oraz uchybienia w bibliografii załącznikowej (pozycje: s. 325 poz. 19, s. 327 poz. 49, s. 331 poz. 134, s. 335 poz. 223, s. 336 poz. 254,255, s. 337 poz. 268,269,270, s. 340 poz. 326, s. 241 poz. 352, s. 342 poz. 373, s. 346 poz. 474, s. 350 poz. 558.), które w tak obszernej pracy są nieuniknione i nie umniejszają jej wartości merytorycznej.

4. Podejście badawcze i zastosowane metody

Rozwiązanie problemu badawczego i osiągnięcie celu pracy nastąpiło w dwóch etapach obejmujących część teoretyczną oraz empiryczną rozprawy. W części teoretycznej Doktorantka wykazała się pogłębioną wiedzą z zakresu tematyki pracy, na gruncie której zbudowała koncepcję badawczą.

Doktorantka dowiodła znajomości metod wykorzystywanych w naukach społecznych oraz umiejętności ich doboru. W pracy zastosowano metody: analizy i krytyki literatury przedmiotu, analizy i syntezy, sondażu diagnostycznego oraz metody statystyczne. Oryginalność warstwy empirycznej polega na wypracowaniu modelu badawczego, który zastosowano do zweryfikowania wiedzy i oczekiwań klientów w zakresie społecznie odpowiedzialnych działań w rozdz. 5, jak i zbadania wpływu tych działań na ich decyzje w rozdz. 6. Schemat ten obejmuje analizę obszarów społecznie odpowiedzialnych działań: środowisko, społeczeństwo, pracownicy, kontrahenci i klienci, z punktu widzenia nabywców podzielonych wg kryteriów demograficznych i społeczno – ekonomicznych.

Badania empiryczne metodą sondażu diagnostycznego zrealizowano z wykorzystaniem autorskiego kwestionariusza ankiety liczącego 7 stron, obejmującego 17 rozbudowanych pytań w większości zamkniętych, z bogatym zestawem wariantów odpowiedzi. Część merytoryczna kwestionariusza obejmuje 12 pytań badających poziom wiedzy respondentów na temat SOP, ich oczekiwań oraz decyzji nabywczych, z których 7 ujęto w formie tabelarycznej,

uwzględniającej możliwość komentarza i ocenę w podanej skali. Uzyskane wyniki badań kwestionariuszowych poddano analizie ilościowej i jakościowej, wspomaganą statystyczną metodą asocjacji i liczności odpowiedzi oraz zweryfikowano za pomocą testów statystycznych i współczynników korelacji. Badaniem objęci zostali pełnoletni mieszkańcy woj. Świętokrzyskiego. Badania prowadzono w okresie od grudnia 2020 do marca 2021 w dwóch etapach, z przerwą spowodowaną obostrzeniami sanitarnymi podczas pandemii COVID-19. Po zweryfikowaniu formalnej poprawności zwrotnych kwestionariuszy, próbę badawczą stanowiło 801 respondentów, z czego 2/3 uczestniczyło w wywiadzie bezpośrednim, przeprowadzonym osobiście przez Doktorantkę, a 1/3 zbadał podmiot zewnętrzny z wykorzystaniem narzędzi teleinformatycznych. Kwotową metodą doboru próby pozytywnie zweryfikowano jej reprezentatywność pod względem liczby i struktury ludności województwa świętokrzyskiego. Znacząca przewaga ankiet w formie papierowej zebranych w wywiadzie indywidualnym zwiększa wiarygodność odpowiedzi i zaufanie do uzyskanych wyników oraz szanse wykorzystania wyników przez przedsiębiorstwom branży spożywczej regionu. Interesuje mnie, co skłoniło Doktorantkę do korzystania z usług komercyjnych w przeprowadzeniu badania i co utwierdza w przekonaniu, że badania przeprowadzono rzetelnie. W moim odczuciu Doktorantka nadmierną wagę przywiązała do ilości – liczebności próby.

Na podkreślenie zasługuje wysiłek Doktorantki w poszukiwaniu skutecznych, bardziej zaawansowanych statystycznych metod badawczych takich, jak metoda korespondencji i drzew klasyfikacyjnych, których nie zastosowano, ponieważ w przeprowadzonym badaniu pilotażowym nie przyniosły oczekiwanego rezultatu.

5. Struktura i zawartość rozprawy

Struktura rozprawy dostosowana została do przyjętego celu. Kolejne rozdziały prowadzą konsekwentnie do odpowiedzi na pytania badawcze, sformułowane we wstępie, z zachowaniem zasad podporządkowania i wyłączności.

Wstęp zawiera wymagane elementy. Uzasadniono podjęcie tematu, określono przedmiot badań, problem badawczy, cel pracy, omówiono metodę i strukturę pracy. Wskazano w jakim obszarze rozprawa przyczynia się do poszerzenia wiedzy, kto jest odbiorcą wyników badań i jakie są możliwości aplikacyjne. Pewną niezręcznością jest sugestia możliwości wykorzystania wyników badań do podejmowania decyzji o zaniechaniu działań społecznie odpowiedzialnych, najslabiej oddziałujących na klientów (s. 17). W kontekście poruszanej problematyki moim

zdaniem należałoby eksponować potrzebę większej determinacji przedsiębiorstw w komunikowaniu inicjatyw SOP.

W rozdziale 1 *Koncepcja społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw w świetle teorii*, stanowiącym solidną podbudowę do dalszych rozważań, przedstawiono definicje, genezę, koncepcję, narzędzia i ewolucję oraz inicjatywy międzynarodowe podejmowane w celu rozwijania społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw. Wskazano różne aspekty badawcze społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw i jej interdyscyplinarny charakter. Dyskusyjny jest wątek dotyczący jednostronnego postrzegania korzyści globalizacji związanych z funkcjonowaniem korporacji transnarodowych w kontekście SOP (s.25, s. 47, s.80 rozdz. 2). Podmioty powiązane są liderami szkodliwych praktyk unikania opodatkowania, co przeczy idei SOP, ale nie powstrzymuje od publikowania raportów zrównoważonego rozwoju oraz informowania o posiadaniu kodeksów etycznych i wzorowych relacjach inwestorskich. Problem ten znalazł odzwierciedlenie w Dyrektywie PE.

Rozdział 2 *Wybrane zagadnienia z zakresu implementacji koncepcji społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw* przedstawia wyczerpująco dorobek badawczy dotyczący osiąganych korzyści i napotykanym barier podejmowania działań społecznie odpowiedzialnych w praktyce gospodarczej. Korzyści przedsiębiorstw o charakterze jakościowym i ilościowym uporządkowano w przejrzystej tabeli 2.2.1. (s. 70). Jednak włączenie poprawy wizerunku i reputacji do grupy korzyści o charakterze ilościowym jest moim zdaniem problematyczne, ze względu na niekwantyfikowalność tego czynnika oraz informacje przytoczone na s. 76, wskazujące nikły wpływ SOP na lojalność klientów i dalej na wyniki sprzedaży. W dalszej części Doktorantka interesująco powiązała działania społecznie odpowiedzialne na rzecz interesariuszy z teorią kosztów transakcyjnych i trafnie dostrzegła korzyści klienta w redukcji kosztów transakcyjnych (s.86). Obiecujące byłoby rozwinięcie tego wątku, zdefiniowanie kosztów transakcyjnych i wskazanie źródeł ich powstawania, dzięki czemu związek ten byłby wykazany w sposób bardziej wyrazisty.

W rozdziale 3 *Determinanty zachowań nabywczych klientów* przedstawiono motywy decyzji zakupowych zidentyfikowane na podstawie dostępnej literatury przedmiotu. Czynniki wpływające na zachowania nabywców Doktorantka porządkuje i systematyzuje, dzieląc na pozaekonomiczne (społeczno-demograficzne, psychologiczne i marketingowe) i ekonomiczne (poziom dochodów, struktura wydatków i oszczędności, racjonalność postępowania oraz sytuacja makroekonomiczna). W kontekście SOP niezręcznie brzmi stwierdzenie, że przykładem nieracjonalności jest gotowość nabycia produktu po wyższej cenie, motywowane

chęcią włączenia się w ideę społecznej odpowiedzialności (s.141). Cennym dopełnieniem omówienia czynników pozaekonomicznych (3.2), inspirującym kontynuację badań, byłoby odwołanie się do dorobku D. Kahnemana, głównego przedstawiciela ekonomii behawioralnej, badającej motywacje psychologiczne wyborów człowieka. W rozdziale 3.1. omówiono modele procesu podejmowania decyzji zakupowych, kategorie użyteczności, gustów i preferencji, z pominięciem jednak mikroekonomicznej teorii wyboru konsumenta, zbudowanej właśnie na tych kategoriach. Poczynione uwagi sugerują jedynie pewne wątki możliwe do rozwinięcia. Rozważania będące przedmiotem tego rozdziału dowodzą znaczącej wiedzy Doktorantki o badanym zagadnieniu i są kluczowe dla doboru metody i realizacji zadania badawczego.

Metodykę badań ujętą w rozdz. 4 omówiono w poprzedniej części recenzji.

W rozdziale 5 *Stanowisko klientów wobec społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw w świetle wyników badań* zweryfikowano wiedzę nabywców na temat SOP, znajomość symboli ekologicznych i społecznych, w szczególności w odniesieniu do produktów spożywczych oraz określono ich oczekiwania wobec przedsiębiorstw w związku z wdrażaniem tej idei. Badano wg przyjętego schematu, w których obszarach SOP i jakich działań społecznie odpowiedzialnych respondenci oczekują od przedsiębiorstw (241). Uzyskane wyniki Doktorantka odniosła do problemu badawczego udzielając odpowiedzi na pytania: czy przedsiębiorstwa branży spożywczej w opinii badanych powinny wyznaczać sobie cele społeczne/ekologiczne, jakie powinny to być działania, jaka jest ich ranga w różnych grupach nabywców wyodrębnionych ze względu na kryteria demograficzne i społeczno -ekonomiczne?

W rozdziale 6 *Znaczenie społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw w kształtowaniu zachowań nabywczych klientów w świetle wyników badań* przedstawiono stan wiedzy klientów w konkretnych obszarach odpowiedzialności społecznej, a następnie wpływ tej świadomości na decyzje zakupowe. Motywy kupowania produktów od przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych badano wg wypracowanego modelu. Uzyskane wyniki dotyczą istoty problemu badawczego, wskazują siłę oddziaływania poszczególnych obszarów SOP na decyzje nabywcze w różnych grupach klientów, co jest najważniejszym dokonaniem Doktorantki, wykorzystanym dalej w formułowaniu wniosków i rekomendacji dla przedsiębiorców badanej branży.

W rozdziale 7 *Rekomendacje dla przedsiębiorstw w zakresie realizowania działań społecznie odpowiedzialnych* Doktorantka łączy wiedzę i wyniki badań przy formułowaniu wniosków dla przedsiębiorców branży spożywczej. Podzielono je na dwie grupy, pierwszą stanowią

rekomendacje dotyczące komunikacji przedsiębiorstwa z klientem i działań przedsiębiorstw zmierzających do poprawy stanu wiedzy klientów o SOP, a drugą rekomendacje działań mających wpływ na zachowania nabywcze, jakie mogą być podejmowane przez przedsiębiorstwa. Pewną słabością rozdziału jest ogólnikowość jego części, nie znajdująca odzwierciedlenia w przeprowadzonych badaniach. Intencją Doktorantki jednak było uporządkowanie wiedzy o badanym zjawisku oraz wzbogacenie jej o wypracowane oryginalne wnioski wynikające z badań, co stanowi o wartości tej części pracy. Większość przedstawionych rekomendacji ma potwierdzenie w wynikach badań, które poszerzają wiedzę o wrażliwości różnych grup nabywców, wyodrębnionych ze względu na cechy demograficzne i społeczno- ekonomiczne, na działania w poszczególnych obszarach społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw oraz o zróżnicowaniu ich oczekiwań. Ustalenia te powinny zainteresować przedsiębiorstwa badanej branży z pożytkiem dla nich samych i ich interesariuszy.

W podsumowaniu rozprawy Doktorantka udzieliła wyczerpujących odpowiedzi na postawione we wstępie pytania badawcze, czym dowiodła, że cel rozprawy został osiągnięty.

Lektura rozprawy skłania do refleksji nad szerszym kontekstem przedstawionego zagadnienia i rozważenia przez Doktorantkę następującego problemu: w jaki sposób sektor publiczny może stymulować urzeczywistnianie w praktyce koncepcji społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw sektora prywatnego?

6. Konkluzja

Tematyka rozprawy wpisuje się w obszar badań dyscypliny nauki o zarządzaniu i jakości. Autorka przedstawiła problem badawczy w sposób oryginalny i rzetelny, wykazała się znajomością poruszanego zagadnienia. Podejście badawcze oraz metoda przyjęte zostały w sposób odpowiedni do problematyki i celu rozprawy, tym samym Doktorantka dowiodła umiejętności samodzielnego prowadzenia pracy naukowej. Na tej podstawie stwierdzam, że recenzowana dysertacja mgr Katarzyny Kiliańskiej pt. *Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw jako czynnik kształtujący zachowania nabywcze klientów*, spełnia wymogi formalne stawiane pracom doktorskim, określone w art. 13 ustęp 1 Ustawy z dnia 14 marca 2003 r. o stopniach naukowych i tytule naukowym oraz o stopniach i tytule w zakresie sztuki (Dz. U. 2017, poz. 1789) i wnioskuję do Komisji Uniwersytetu Łódzkiego do spraw stopni naukowych w dyscyplinie nauki o zarządzaniu i jakości o dopuszczenie Pani mgr Katarzyny Kiliańskiej do publicznej obrony.

