

Dr hab. Anna Wolak-Tuzimek, prof. UTH Rad.
Katedra Ekonomii
Wydział Ekonomii i Finansów
Uniwersytet Technologiczno-Humanistyczny
im. Kazimierza Pułaskiego w Radomiu

Radom 05.05.2023 r.

Recenzja

Rozprawy doktorskiej mgr Katarzyny Kiliańskiej „Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw jako czynnik kształtujący zachowania nabywcze klientów”

1. Podstawa opracowania recenzji

Przedmiotem recenzji jest rozprawa doktorska Pani mgr Katarzyny Kiliańskiej pt. „Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw jako czynnik kształtujący zachowania nabywcze klientów”, której Promotorem jest dr hab. Janusz Kot, prof. PŚk.

Podstawą niniejszej opinii jest pismo dr hab. Tomasza Czapla, prof. UŁ, Przewodniczącego Komisji UŁ do spraw stopni naukowych w dyscyplinie nauki o zarządzaniu i jakości z dnia 27 lutego 2023 r. informujące o powołaniu mnie na recenzenta powyższej pracy przez Komisję Uniwersytetu Łódzkiego do spraw stopni naukowych w dyscyplinie nauki o zarządzaniu i jakości na posiedzeniu 13 lutego 2023 r.

Opinię przygotowano zgodnie z wymogami zawartymi w § 6 ust.4 Rozporządzenia 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 (Dz.U. z 2018 poz.261) i przepisach art.13 ust. 1 ustawy z dnia 14 marca 2003 r. o stopniach naukowych i tytule naukowym oraz stopniach i tytule w zakresie sztuki (t.j. Dz. U. z 2017 poz. 1789) oraz w ustawie z dnia 20 lipca 2018 r. - Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce (t.j. Dz. U. z 2022 r. poz. 574 z późn.zm.).

Przedmiotem recenzji jest ocena w jakim stopniu rozprawa stanowi oryginalne rozwiązanie problemu naukowego, czy Doktorantka wykazuje ogólną wiedzę teoretyczną w dyscyplinie nauki o zarządzaniu i jakości oraz czy posiada umiejętność samodzielnego prowadzenia pracy naukowej.



Ocena rozprawy doktorskiej została dokonana przez pryzmat spełnienia wymagań merytorycznych i formalnych stawianym pracom doktorskim, takich jak: zasadność podjętej problematyki, umiejętność prowadzenia naukowego wywodu, w tym formułowanie celów i hipotez badawczych, zawartość merytoryczna pracy, układ i struktura pracy oraz strona formalna i edytorska.

1. Objętość i struktura pracy

Praca obejmuje 379 stron, w tym 324 strony stanowi tekst główny, na pozostałych stronach ujęto m.in. wykaz literatury (34 s.), załączniki (13 s.), spis tabel, wykresów i rysunków (4 s.), streszczenie w języku polskim i angielskim (4 s.). Konstrukcja rozprawy składa się ze wstępu, siedmiu rozdziałów oraz zakończenia. Zachowane zostały proporcje pomiędzy zakresem rozważań zaprezentowanych w części teoretycznej (rozdziały 1, 2, 3) oraz empirycznej dysertacji (rozdziały 4, 5, 6, 7). Studiowanie rozprawy ułatwia jej oprawa graficzna w formie rysunków (20), wykresów (33) oraz tabel (26) zamieszczonych zarówno w części teoretycznej, jak i empirycznej rozprawy.

W rozdziałach mających charakter teoretyczny Doktorantka dokonała analizy literatury z zakresu teorii i implementacji koncepcji społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw oraz determinantów zachowań nabywczych klientów. Przegląd literatury można uznać za zadawalający, Doktorantka wykazała się bardzo dobrą znajomością podstaw teoretycznych tematu. W pracy wykorzystano 681 pozycji literatury oraz 48 źródeł internetowych. Publikacje anglojęzyczne stanowią około 53% ogółu bibliografii. Dobór literatury oceniam pozytywnie zarówno pod względem aktualności, jak i tematyki.

W części empirycznej dysertacji zaprezentowano metodykę badań własnych, uzyskane wyniki badań oraz rekomendacje dla przedsiębiorstw. Do prawidłowego przedstawienia wyników badań wykorzystano metody statystyczne m.in. test niezależności Chi-kwadrat, test ANOVA rang Kruskala- Wallisa.

Oceniając strukturę rozprawy należy uznać, iż jest ona przemyślana, logiczna i prawidłowa.

2. Ocena trafności wyboru i oryginalności problemu naukowego

Tematyka badawcza wybrana przez Doktorantkę koncentruje się na zagadnieniu wpływu społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw branży spożywczej na zachowania nabywcze klientów. Jest ona interesująca oraz aktualna i bez wątpienia wpisuje się w obszar badawczy dyscypliny nauki o zarządzaniu i jakości.

Działania społecznie odpowiedzialne są coraz częściej stosowane przez przedsiębiorstwa i mają na celu wprowadzenie pozytywnych zmian społecznych oraz środowiskowych, których efektem może być przyciągnięcie klientów kierujących się etycznymi i moralnymi kryteriami podczas dokonywania zakupów. Przedsiębiorstwa, które wychodzą poza cele biznesowe i angażują się w inicjatywy społeczne, ekologiczne lub charytatywne, dzięki temu mogą zyskać zaufanie klientów i zdobyć nowych nabywców. Dlatego za zasadne można uznać zbadanie wpływu społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw na zachowania nabywcze klientów.

Mogę stwierdzić, iż tematyka dysertacji oraz określony problem badawczy jest ważny, zarówno z punktu widzenia badawczego, jaki i praktyki gospodarczej i może stanowić obszar dalszych eksploracji naukowych. Z tego też powodu wybór problematyki dysertacji uważam za trafny i oryginalny.

3. Temat rozprawy, cel oraz hipotezy badawcze

Temat pracy doktorskiej powinien pozostawać w ścisłej zależności z przyjętą formułą problemu badawczego, znajdować istotne powiązanie z przyjętymi celami rozprawy oraz hipotezami badawczymi jak również precyzyjnie nawiązywać do układu spisu treści dysertacji.

Temat rozprawy jest prawidłowo sformułowany i powiązany z problemem badawczym, który odwołuje się do luki badawczej.

We wstępie Doktorantka prawidłowo określiła lukę badawczą jaką jest identyfikacja relacji między podejmowaniem aktywności społecznie odpowiedzialnej przedsiębiorstw, a zachowaniami nabywczymi klientów z regionów słabiej rozwiniętych. Jak wskazuje sama Autorka rozprawy, w literaturze już opublikowano badania dotyczące wpływu społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa na zachowania nabywcze klientów, ale wyniki tych badań są niejednoznaczne, a wyciągnięte wnioski znacząco się różnią. Ponadto brak jest badań w odniesieniu do polskich klientów z regionów słabiej rozwiniętych, do których zalicza się województwo świętokrzyskie. Jest to niewątpliwie interesująca obserwacja, jednak istnienie luki mogłoby zostać uzasadnione w bardziej przekonujący sposób, gdyby Doktorantka przedstawiła dotychczasowe wyniki badań, na podstawie których wyciągnęła wnioski oraz dokonała krótkiej syntezy kierunków i rezultatów już opublikowanych badań.

W dalszej części wstępu sformułowano cel główny rozprawy „Identyfikacja obszarów społecznej odpowiedzialności, w których aktywność przedsiębiorstw branży spożywczej wpływa na zachowania nabywcze klientów” oraz pięć celów szczegółowych:

1. Zweryfikowanie poziomu wiedzy klientów na temat pojęcia społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw,
2. Określenie poprawności rozumienia znaków ekologicznych/społecznych,
3. Określenie oczekiwań klientów w obszarze społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw,
4. Wskazanie wpływu działań społecznie odpowiedzialnych na zachowania nabywcze grup klientów wyodrębnionych według wybranych do badania kryteriów,
5. Sformułowanie rekomendacji dla przedsiębiorstw branży spożywczej dotyczących podejmowania działań społecznie odpowiedzialnych i komunikowania o nich.

Cel główny i cele szczegółowe współgrają ze sobą, zostały jasno sformułowane i nie budzą zastrzeżeń. Zarówno cel główny jak i cele szczegółowe wpisują się w nurt rozważań i problem badawczy zawarty w rozprawie doktorskiej.

Istotne wątpliwości budzi brak sformułowania hipotezy głównej oraz hipotez szczegółowych w dysertacji. Należy zaznaczyć, że hipotezy są kluczowym elementem pracy doktorskiej i mają ogromne znaczenie dla procesu badawczego, analizy wyników badań oraz wnioskowania. Są one narzędziem, które umożliwia badaczowi osiągnięcie celów i wyjaśnienie badanych zależności w sposób naukowy i rzetelny. Brak hipotez badawczych znacząco zmniejsza wartość naukową recenzowanej rozprawy doktorskiej.

W dalszej części wstępu sformułowano pytania badawcze umożliwiające realizację wcześniej określonego celu głównego i celów szczegółowych:

1. Jaki jest poziom wiedzy klientów na temat społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw?
2. Które ze znaków ekologicznych/społecznych są najlepiej znane?
3. Jak postrzegane są produkty spożywcze ze znakiem ekologicznym/społecznym?
4. Podejmowania działań społecznie odpowiedzialnych przez przedsiębiorstwa w jakim obszarze najczęściej oczekują klienci?
5. Które z podejmowanych działań społecznie odpowiedzialnych najczęściej mają wpływ na zachowania nabywcze klientów?
6. Czy i w jaki sposób uwarunkowania demograficzne, społeczne i ekonomiczne klientów determinują siłę wpływu podejmowania przez przedsiębiorstwa działań społecznie odpowiedzialnych na ich zachowania nabywcze?
7. Jakie kanały komunikacji należy wykorzystywać do przekazywania informacji o społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw, aby wpływać na zachowania nabywcze klientów?

Wskazane byłoby poprawienie pytania czwartego pod względem gramatycznym. Pozostałe pytania badawcze zostały sformułowane poprawnie i są logicznie powiązane z celami szczegółowymi zawartymi w dysertacji.

4. Ocena merytorycznej treści rozprawy

Wartość merytoryczną pracy oceniam pozytywnie, niemniej jednak mam pewne uwagi, które zostały zaprezentowane w dalszej części recenzji.

Układ pracy jest poprawny. Praca składa się z siedmiu rozdziałów powiązanych w logiczną całość. Część teoretyczna rozprawy składa się z trzech rozdziałów, z czego dwa dotyczą problematyki społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa, zaś trzeci determinantów zachowań nabywczych klientów.

W pierwszym rozdziale Doktorantka przedstawiła przyczyny koncepcji SOP, narzędzia wykorzystywane przez przedsiębiorstwa społecznie odpowiedzialne, modele SOP oraz normy i zasady regulujące działalność w ramach SOP. Pewien niedosyt budzi brak omówienia teorii interesariuszy opracowanej przez R. E. Freemana, zgodnie z którą przedsiębiorstwo powinno uwzględniać interesy wszystkich swoich interesariuszy, czy modelu kapitału społecznego autorstwa M. E. Portera i M. R. Kramera (2006), który zakładał, że przedsiębiorstwo powinno działać w taki sposób, aby przyczyniać się do rozwoju kapitału społecznego, czyli pozytywnych relacji i zaufania między różnymi grupami społecznymi. Warto też zadać pytanie, jakie są nowe kierunki rozwoju koncepcji społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa, które są odpowiedzią na aktualne wyzwania i potrzeby społeczne.

W drugim rozdziale Doktorantka prawidłowo i w sposób wyczerpujący omówiła główne bariery z zakresu wdrożenia SOP do przedsiębiorstw. Ponadto Autorka rozprawy dokonała kompleksowej charakterystyki korzyści dla przedsiębiorstw jak i klientów wynikających z zastosowania zasad koncepcji społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw. Należy jednak zaznaczyć, iż mimo, że SOP jest szeroko akceptowaną koncepcją i zyskuje na popularności wśród przedsiębiorstw, to istnieją wady tego podejścia, które nie zostały omówione w rozprawie. Przeciwnicy koncepcji SOP postrzegają tę idee jedynie jako narzędzie marketingowe, dlatego należy zadać pytanie, czy istotnie wdrożenie SPO można uznać jedynie za dodatkowy element kampanii reklamowej? W dalszej części rozdziału Doktorantka omówiła zagadnienia dotyczące komunikacji rynkowej, wskazując że „komunikacja rynkowa dotycząca SOP jest wyrazem tego, że przedsiębiorstwa nie tylko chcą przekazywać informację o swojej ofercie asortymentowej i różnorodnych formach aktywności społecznie odpowiedzialnej, ale także chcą znać informacje zwrotne od klientów”.

Rozdział trzeci rozprawy doktorskiej dotyczy uwarunkowań zachowań nabywczych klientów. Pod względem merytorycznym ta część pracy nie budzi większych zastrzeżeń. Ze względu na psychologiczne aspekty podejmowania decyzji zakupowych Doktorantka omówiła model J.F. Engla, R.D. Blackwella i D.T. Kollata (model EBK) oraz model F.M. Nicosii. Wybór tych modeli był prawidłowy, gdyż w sposób przejrzysty i zrozumiały wyjaśniają one proces podejmowania decyzji zakupowych. W dalszej części pracy przedstawiono pozaekonomiczne i ekonomiczne determinanty zachowań nabywczych konsumentów. Doktorantka omówiła główne czynniki, wskazując też na wyniki badań realizowanych w tym zakresie. Jednak budzi niedosyt tylko przedstawienie wniosków z badań, nie zaś szczegółowa ich analiza, co podniosłoby wartość naukową pracy. Autorka pisze cyt.: „Badania wykazały, że płeć jest istotną zmienną różnicującą reakcje klientów na inicjatywy społecznie odpowiedzialne(...)” (s. 117); „Badania pokazują, że osoby urodzone między 1981-1997 (pokolenie Y) są bardziej świadome swojego wpływu na społeczeństwo (...)” (s.119); „W literaturze można znaleźć badania pokazujące, że wartości osobiste klientów są czynnikiem silniej różnicującym postawy wobec SOP niż cechy demograficzne. Co więcej, niektóre badania nie wykazują żadnych związków między cechami respondentów (wiek, płeć, wykształcenie), a podejściem do SOP lub cechy te nie pozwalają na dokonanie segmentacji klientów w kontekście wpływu działań SOP na ich zachowania nabywcze. Badania pokazują, że kwestie środowiskowe w większym stopniu wpływają na decyzje zakupowe klientów niż kwestie społeczne. Badania dowodzą, że rosnąca świadomość ekologiczna klientów wartości związane ze środowiskiem, przez co chętniej kupują produkty dla niego przyjazne” (s.125). Szkoda, że badania, o których mowa nie zostały zaprezentowane w pracy doktorskiej.

We wszystkich rozdziałach teoretycznych Doktorantka skupiła się na przedstawieniu danego zagadnienia przy wykorzystaniu bardzo licznej literatury, ale brakuje własnych przemyśleń, dyskusji i podsumowań.

Część empiryczna rozprawy składa się z czterech rozdziałów. W rozdziale czwartym Doktorantka przedstawiła metodykę badań empirycznych. Szczegółowo omówiła każdy etap realizacji badań własnych. Opisała wykorzystane metody badawcze ze szczególnym uwzględnieniem metod statystycznych tzn.: testu niezależności Chi-kwadrat, testu ANOVA, rang Kruskala-Wallisa, współczynnika Phi-Yule’a, współczynnika V-Cramera, analizy asocjacji, analizy korespondencji, drzewa klasyfikacyjne. Scharakteryzowała podmiotowy, przestrzenny, przedmiotowy i czasowy zakres badań. Doktorantka poprawnie przedstawiła techniki zbierania danych PAPI, CAWI, CATI. Ponadto w zakresie bezpośrednich wywiadów kwestionariuszowych wykorzystowała metodę kuli śnieżnej. Dobór i wielkość próby badawczej

jest prawidłowy i przy założonym błędzie statystycznym 5% i poziomie ufności 95% wyniki badań można uogólnić na całą populację, czyli osoby pełnoletnie i zamieszkałe w województwie świętokrzyskim.

Na pozytywną ocenę zasługuje konstrukcja narzędzia badawczego. Doktorantka zanim przystąpiła do właściwych badań pierwotnych zrealizowała badanie pilotażowe, mające na celu walidację narzędzia badawczego. W efekcie tych działań powstał prawidłowo opracowany kwestionariusz ankiety.

Należy jednak zauważyć, że w przypadku kilku poleceń zawartych w kwestionariuszu (pytania 12, 13, 15, 16, 17) respondenci mieli udzielić odpowiedzi zgodnie z 5-cio punktową skalą. Na stronie 192 Doktorantka napisała, że w pytaniu 13 oraz 15 „respondenci posługiwali się w ocenie taką samą 5-cio punktową skalą Likerta”. Natomiast z polecenia „Proszę ocenić każde stwierdzenie w skali 1-5, gdzie 1-zupełnie się nie zgadzam a 5-całkowicie się zgadzam” nie wynika jednoznacznie, że respondenci mają zastosować skalę Likerta. Należy zaznaczyć, że nie wszyscy respondenci znają skalę Likerta i dlatego udzielając odpowiedzi powinni dokonać wyboru jednej z pięciu wersji odpowiedzi: zupełnie się nie zgadzam, raczej się nie zgadzam, nie wiem, raczej się zgadzam, zupełnie się zgadzam. Taki zapis odpowiedzi umożliwia bowiem określenie stopnia zgodności lub niezgodności z danym stwierdzeniem, a różnice między wartościami są równomierne i mają znaczenie ilościowe.

Rozdział piaty prezentuje wyniki badań własnych w zakresie wiedzy o koncepcji SOP, znajomości znaków ekologicznych i społecznych oraz oczekiwań klientów wobec podejmowania przez przedsiębiorstwa działań społecznie odpowiedzialnych w obszarach: środowisko naturalne, społeczeństwo, pracownicy, kontrahenci, klienci. Wyniki otrzymanych badań zaprezentowano przy wykorzystaniu statystyki opisowej oraz testów Chi-kwadrat i obliczenia współczynnika V-Cramera lub Yule’a. Doktorantka prawidłowo omówiła otrzymane wyniki badań, ale pewien niedosyt budzi brak szczegółowej analizy przyczyn niskiej wartości obliczonych współczynników, których poziom świadczy o słabej lub umiarkowanej zależności pomiędzy badanymi zmiennymi. Nasuwa się również pytanie czy znajomość znaków ekologicznych i społecznych wpływa w sposób istotny statystycznie na zachowania zakupowe klientów?

Dokonując analizy oczekiwań klientów wobec podejmowania przez przedsiębiorstwa działań społecznie odpowiedzialnych Doktorantka wykazała, że większość badanych respondentów uważa, że przedsiębiorstwa poza podejmowaniem przedsięwzięć ukierunkowanych na realizację własnych celów biznesowych powinny angażować się w osiąganie celów

społecznie odpowiedzialnych i realizować działania społecznie odpowiedzialne przede wszystkim na rzecz klientów.

W rozdziale szóstym Doktorantka zbadała wpływ podejmowania przez przedsiębiorstwa działań społecznie odpowiedzialnych na zachowania nabywcze klientów w obszarach: środowisko, społeczeństwo, pracownicy, kontrahenci, klienci. Z zaprezentowanych wyników badań wynika, że podejmowanie działań na rzecz środowiska lub społeczeństwa często wpływają na podjęcie decyzji o zakupie dobra od podmiotu realizującego takie działania. Natomiast najmniejsza grupa respondentów dokonuje zakupu produktów od podmiotów podejmujących działania na rzecz pracowników i kontrahentów. Otrzymane wyniki badań zostały przedstawione w zależności od płci, wieku oraz statusu społeczno-zawodowego. Wykorzystując test Kruskala-Wallisa Doktorantka wykazała, że status społeczno-zawodowy istotnie statystycznie różnicuje wpływ oferowania pracownikom dodatkowych świadczeń na zachowania nabywcze badanych. Warto zadać pytanie: w którym z badanych obszarów wpływ podejmowania przez przedsiębiorstwa działań społecznie odpowiedzialnych na zachowania nabywcze klientów jest najbardziej istotny statystycznie i dlaczego?

Sposób przeprowadzenia analizy, a także wnioski sformułowane na podstawie jej rezultatów są prawidłowe. Mankamentem tej części empirycznej rozprawy jest brak zastosowania bardziej zaawansowanych metod statystycznych np. wykorzystania w pracy eksploracyjnej analizy czynnikowej, co umożliwiłoby zidentyfikowanie grup pytań, które są ze sobą powiązane i wyodrębnienie istotnych czynników wpływających na zachowania nabywcze klienta.

Rozdział siódmy zawiera opracowane rekomendacje dla przedsiębiorstw. Wskazują one konkretne działania jakie powinny podejmować podmioty, które chcą rozpocząć lub rozszerzyć już realizowane działania społecznie odpowiedzialne. Zdaniem Doktorantki przedsiębiorstwa powinny między innymi.:

- o podjąć działania na rzecz uświadomienia klientom założeń koncepcji SOP,
- o nagłaśniać te działania, które ukierunkowane są na odpowiadanie na potrzeby zgłaszane przez klientów,
- o podnieść poziom wiedzy nt. ekoznaków wśród przyszłych klientów,
- o wzmacniać w klientach przekonanie, że kupując produkty opatrzone znakami społecznym, mogą realnie przyczynić się do rozwiązania problemów społecznych,

- swoimi działaniami starać się wzbudzić i podtrzymywać w klientach przekonanie, że ich zakup pozwala im pośrednio dbać o środowisko naturalne oraz pomagać potrzebującym,
- akcentować związek między kupnem produktu od podmiotu wyznaczającego sobie cele społecznie odpowiedzialne z dostępnością i przejrzystością informacji o produkcie oraz ze zgodnością z opisem,
- wysyłać komunikaty dotyczące inicjatyw społecznie odpowiedzialnych przede wszystkim za pomocą tekstu bezpośrednio umieszczonego na produkcie,
- stworzyć zakładkę na stronie internetowej przedsiębiorstwa dedykowaną SOP.

Ponadto zdaniem Doktorantki oferowane przez przedsiębiorstwa produkty powinny zawierać wartościowe składniki, pochodzące ze sprawdzonych źródeł, pozbawione substancji uznawanych za szkodliwe dla zdrowia, przedsiębiorstwa mogą także wprowadzić do oferty żywność funkcjonalną, która może przybierać postać konwencjonalnej żywności wzbogaconej o składniki wywierające określony i pożądaný wpływ na organizm ludzki. Przedsiębiorstwa powinny także umożliwić składanie zamówień różnymi kanałami komunikacji.

Na podstawie przeprowadzonej analizy badań własnych Doktorantka prawidłowo opracowała rekomendacje dla przedsiębiorstw, których wdrożenie spowoduje wzrost zadowolenia klientów oraz poprawę efektywności biznesowej.

Ostatnim elementem rozprawy jest zakończenie, w którym Doktorantka wykorzystując wyniki badań własnych odniosła się do celu głównego, celów szczegółowych oraz pytań badawczych.

Opracowana rozprawa doktorska jest dowodem dobrej znajomości podjętej problematyki badawczej i stanowi samodzielne i oryginalne rozwiązanie przez Doktorantkę aktualnego i ważnego problemu badawczego mieszczącego się w dyscyplinie nauki o zarządzaniu i jakości. Przedstawiona w pracy tematyka badawcza jest interesująca i aktualna. Zastosowane metody badawcze umożliwiły realizację sformułowanego celu pracy. Podstawowym mankamentem dysertacji jest brak sformułowania hipotezy głównej i hipotez cząstkowych, które są kluczowym elementem każdej pracy naukowej.

5. Ocena formalnej strony pracy

Odnosząc się do oceny formalnej strony pracy należy podkreślić, że dysertacja została napisana poprawnym językiem, jedynie występują drobne błędy gramatyczne. Układ stron, czcionka, sposób wstawienia przypisów są prawidłowe.

Tabele i rysunki zostały opatrzone tytułami i źródłami. Są one przejrzyste i ułatwiają opanowanie tekstu. Należy jednak zaznaczyć, że w sposób mało czytelny ponumerowano tabele i rysunki.

6. Konkluzja

Po zapoznaniu się z rozprawą doktorską Pani Katarzyny Kiliańskiej pt.: „Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw jako czynnik kształtujący zachowania nabywcze klientów” stwierdzam, że praca cechuje się walorami poznawczymi i aplikacyjnymi oraz wzbogaca wiedzę w zakresie czynników kształtujących zachowania nabywcze klientów. Doktorantka:

- o trafnie sformułowała aktualny problem badawczy i poprawnie uzasadniła lukę badawczą,
- o przygotowując część teoretyczną wykazała się dużą znajomością literatury przedmiotu,
- o zrealizowała cele badawcze,
- o wykazała się dobrym warsztatem badawczym,
- o zdiagnozowała znaczenie społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw w kształtowaniu zachowań nabywczych klientów,
- o sformułowała rekomendacje dla przedsiębiorstw w zakresie działań społecznie odpowiedzialnych.

Mając powyższe na uwadze stwierdzam, że rozprawa doktorska Pani mgr Katarzyny Kiliańskiej pt.: „*Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw jako czynnik kształtujący zachowania nabywcze klientów*”, przygotowana pod kierunkiem naukowym dr hab. Janusza Kota, prof. PŚk spełnia wymagania określone w art.13 ustawy z dnia 14 marca 2003 roku o stopniach naukowych i tytule naukowym oraz o stopniach i tytule w zakresie sztuki (t.j. Dz. U. z 2017 poz.1789). W związku z powyższym wnoszę o dopuszczenie Pani mgr Katarzyny Kiliańskiej do kolejnych etapów postępowania o nadanie stopnia naukowego doktora nauk społecznych w dyscyplinie nauki o zarządzaniu i jakości.

Anne Wólcik-Turimela