



Warszawa, dn. 15 marca 2024 r.

Dr hab. Tomasz Zalega, prof. ucz.
Katedra Gospodarki Narodowej
Wydział Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego
02-678 Warszawa, ul. Szturmowa 3
e-mail: tomasz.zalega@wp.pl

Recenzja

rozprawy doktorskiej mgr Anity Szuszkiewicz pt. *Działania konsumentów i przedsiębiorstw w kierunku rozwoju dekonsumpcji – uwarunkowania i tendencje* napisanej pod kierunkiem naukowym prof. dr hab. Anny Dąbrowskiej

1. Podstawa i cel recenzji

Podstawą niniejszej opinii jest pismo prof. dr. hab. Marii Aluchny, Przewodniczącej Rady Naukowej dyscypliny nauki o zarządzaniu i jakości Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie, z dnia 25 stycznia 2024 roku, z prośbą o dokonanie oceny rozprawy doktorskiej mgr Anity Szuszkiewicz pt. *Działania konsumentów i przedsiębiorstw w kierunku rozwoju dekonsumpcji – uwarunkowania i tendencje*.

Celem recenzji jest stwierdzenie, czy dysertacja spełnia warunki określone w Rozporządzeniu w sprawie szczegółowego trybu i warunków przeprowadzania czynności w

przewodzie doktorskim, w postępowaniu habilitacyjnym oraz postępowaniu o nadaniu tytułu profesora (Dz. U. z 2021 r. poz. 478 z późniejszymi zmianami), w szczególności, czy stanowi oryginalne rozwiązanie problemu naukowego lub artystycznego oraz wykazuje ogólną wiedzę teoretyczną kandydata w danej dyscyplinie naukowej lub artystycznej, a także umiejętności samodzielnego prowadzenia pracy naukowej lub artystycznej (art. 187 z dnia 20 lipca 2018 r. Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce).

2. Przedmiot recenzji

Przedmiotem recenzji jest dysertacja mgr Anity Szuszkiewicz pt. *Działania konsumentów i przedsiębiorstw w kierunku rozwoju dekonsumpcji – uwarunkowania i tendencje* napisana pod kierunkiem prof. dr hab. Anny Dąbrowskiej.

Praca liczy 236 stron i obejmuje: stronę tytułową (bez numeru), spis treści (s. 3), wstęp (s. 5-12), część zasadniczą (s. 13-203), zakończenie (s. 205-211), bibliografię (s. 213-227), spis wykresów (s. 229-231), spis rysunków (s. 233) i spis tabel (s. 235-236).

Treści zasadnicze rozprawy podzielono na pięć rozdziałów, z których rozdział pierwszy liczy 40 stron (s. 13-52), rozdział drugi zawiera 52 strony (s. 53-104), rozdział trzeci liczy 23 strony (s. 105-128), rozdział czwarty obejmuje 35 stron (s. 129-164), natomiast ostatni fragment - rozdział piąty - 39 stron (s. 165-203).

W wykazie pozycji źródłowej umieszczono 202 pozycje (148 to pozycje zwarte i artykuły naukowe, natomiast 54 pozycje stanowią źródła internetowe, statystyczne, raporty i opracowania). Zwarte pozycje obcojęzyczne stanowią 29,05% zbioru (43 pozycje). W spisie wykresów i rysunków odpowiednio ujęto 30 i 7 pozycji, natomiast w spisie tabel - 31 pozycji.

3. Określenie trafności wyboru i oryginalności problemu badawczego

W ciągu ostatnich stuleci konsumpcja była dla wielu osób sposobem na wyrażenie własnej tożsamości i statusu. Od Sartre'a do Belka myśliciele społeczni traktowali konsumpcję jako wyrażenie własnej tożsamości. Współczesne społeczeństwa, zwłaszcza wysoko rozwinięte, tak kształtują swoich członków aby potrafili oraz chcieli podjąć rolę konsumenta i podporządkować konsumpcji inne sfery życia. Zakupy tak zawładnęły świadomością konsumentów, że ich życiowe cele, ambicje, radości i smutki związane są z poszukiwaniem i nabywaniem dóbr materialnych. Jednakże pod koniec lat 80. XX wieku w krajach rozwiniętych, w nieustannym wirze niepokohamowanej konsumpcji, coraz więcej osób zaczęło odczuwać przesyt i znużenie ciągłym pędem za rzeczami materialnymi.



Spółeczeństwa zamieszkujące kraje rozwinięte zaczęły budować jakościowe zmiany w konsumpcji, ponieważ osiągnięto całkowite nasycenie ilościowe dóbr materialnych zaspokajających potrzeby odczuwane przez jednostki. Coraz bardziej popularny stał się antykonsumpcyjny styl życia oraz racjonalne dokonywanie zakupów, co w konsekwencji doprowadziło do powstawania całej gamy nowych trendów konsumenckich stojących w opozycji do nadmiernej i nierozważnej konsumpcji. Przeciwwagą dla konsumpcjonizmu stały się nowe trendy w podejściu konsumenckim. Do trendów tych należy zaliczyć dekonsumpcję.

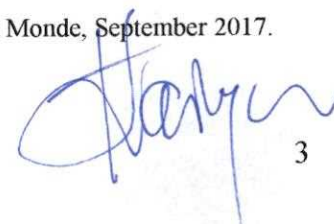
Fala dekonsumpcji jest czymś więcej niż trendem: jest to ruch falowy. Podczas gdy w fazie odkrywania konsumpcji status społeczny mierzy się liczbą posiadanych dóbr, w momencie gdy już posiada się ich sporo, status jest utożsamiany z doświadczeniem. Posiadanie dóbr w ilości minimalnej, niezbędnej do życia, jest w dzisiejszych czasach traktowane przez część konsumentów, zwłaszcza tych świadomych, jako nowe doświadczenie. Zdaniem znanej francuskiej antropolożki F. Parise¹, ograniczając konsumpcję ludzie wierzą że odzyskują kontrolę nad swoim życiem i uciekną od egzystencji, która już ich nie spełnia. Należy zatem dokonać swoistego rozpoznania, w jakim zakresie dekonsumpcja jest realizowana w codziennych zachowaniach nabywczych polskich konsumentów i działaniach przedsiębiorstw.

W związku z powyższym podjęty w rozprawie doktorskiej mgr Anity Szuszkiewicz temat badań należy uznać za ważny i w pełni uzasadniony. Recenzowana praca wypełnia w pewnym zakresie istniejącą w tym przypadku lukę, wzbogacając wiedzę na wspomniany temat. Problematyka badawcza podjęta przez Doktorantkę jest aktualna, złożona i ważna, zarówno z naukowego jak i praktycznego punktu widzenia. Z tego też względu postawiony temat może stanowić przedmiot badań prowadzonych w ramach rozprawy doktorskiej.

4. Ocena poprawności i kompletności celów oraz hipotez badawczych

Przyjęta konstrukcja metodologiczna pracy (cel, hipotezy badawcze i układ rozprawy) wiąże ze sobą warstwę poznawczą pracy - rozważania teoretyczne - z jej częścią empiryczną. Realizacja celu rozprawy przebiega w nurcie teoretyczno-aplikacyjnym. Cel główny pracy został jasno sformułowany. Jest nim rozpoznanie uwarunkowań i tendencji rozwoju dekonsumpcji w polskim społeczeństwie oraz diagnoza postaw i zachowań konsumentów, a także przedsiębiorstw w kontekście dekonsumpcji. Autorka zaprojektowała badania mające

¹ F. Parise, *La deconsommation tout le monde en parle, mais qu'est-ce que c'est?*, Le Monde, September 2017.



na celu wypełnienie luki badawczej poprzez: 1) usystematyzowanie wiedzy dotyczącej dekonsumpcji, w tym rozpoznaniu jej determinant w oparciu o studia literaturowe pozycji teoretycznych i badań wtórnych; 2) weryfikację hipotez statystycznych w oparciu o badania konsumenckie oraz badania przedsiębiorstw; 3) opracowanie zestawienia dobrych praktyk w kontekście dekonsumpcji dla przedsiębiorstw (s. 9).

Celem zaprojektowanego badania wśród interesariuszy przedsiębiorstw – konsumentów jest identyfikacja uwarunkowań rozwoju dekonsumpcji w polskim społeczeństwie. Natomiast jako główny cel w badaniu dotyczącym przedsiębiorstw przyjęto próbę określenia pożądanych kierunków dostosowań po stronie przedsiębiorstw do zjawiska dekonsumpcji w postaci zestawienia dobrych praktyk biznesowych.

W oparciu o przyjęte cele rozprawy oraz cele badawcze sformułowano dziesięć pytań badawczych:

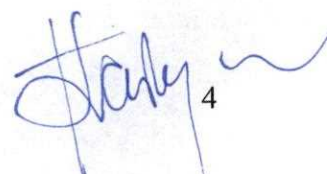
1. Jakie są determinanty dekonsumpcji po stronie konsumentów?
2. W jaki sposób współczesne megatrendy umożliwiają rozwój dekonsumpcji?
3. Jakie bariery występują w dekonsumpcji z punktu widzenia konsumenta?
4. Jaką rolę w rozwoju trendu dekonsumpcji odgrywają konsumenci?
5. W jaki sposób dekonsumpcja powiązana jest z innowacyjnymi zachowaniami konsumentów?
6. Jaką rolę w działalności przedsiębiorstw odgrywa zrównoważony rozwój?
7. W jaki sposób zrównoważony rozwój i dekonsumpcja związane są z koncepcją społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw?
8. W jaki sposób działania innowacyjne przedsiębiorstw mogą wspierać rozwój dekonsumpcji?
9. Jakich korzyści upatrują przedsiębiorstwa w rozwoju trendu dekonsumpcji?
10. Czy przedsiębiorstwa i konsumenci współpracują ze sobą w kontekście mocnej zrównoważonej konsumpcji i dekonsumpcji?

W dalszej kolejności Doktorantka sformułowała hipotezę główną i hipotezy szczegółowe o następującym brzmieniu (s. 105-106):

H_0 : Poziom kompetencji konsumentów nie warunkuje formy i stopnia ich zaangażowania w zachowania zgodne z koncepcją dekonsumpcji.

H_{01} : Wysoki poziom kompetencji konsumentów warunkuje ich wysoką aktywność, odzwierciedlającą się w stylu życia i aktywizmie związanym z dekonsumpcją.

H_{02} : Działalność organizacji na rzecz realizacji założeń dekonsumpcji nie jest uwarunkowana pochodzeniem kapitału w przedsiębiorstwie oraz sektorem.


4

H1_{2A}: Przedsiębiorstwa z przewagą kapitału zagranicznego w większym stopniu angażują się w działalność na rzecz zrównoważonego rozwoju i dekonsumpcji.

H1_{2B}: Przedsiębiorstwa z sektora produkcyjnego w większym stopniu angażują się w działalność na rzecz zrównoważonego rozwoju i dekonsumpcji.

Hipotezy badawcze zostały sformułowane poprawnie. Drobną uwagę mam jedynie do dwóch ostatnich hipotez badawczych, które brzmią nieprecyzyjnie od strony językowej. Uważam, że powinny one brzmieć następująco:

H1_{2A}: Przedsiębiorstwa z przewagą kapitału zagranicznego w dużym stopniu angażują się w działalność na rzecz zrównoważonego rozwoju i dekonsumpcji.

H1_{2B}: Przedsiębiorstwa z sektora produkcyjnego w dużym stopniu angażują się w działalność na rzecz zrównoważonego rozwoju i dekonsumpcji.

Pragnę także podkreślić, że świadomość metodologiczna Autorki jest na dobrym poziomie, o czym świadczy refleksyjny dobór metod do przeprowadzonych badań. Niewątpliwą zaletą pracy jest właściwe i staranne przygotowanie oraz ujawnienie warsztatu badawczego.

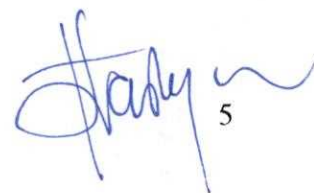
5. Ocena metod i narzędzi badawczych

Część teoretyczna rozprawy została przygotowana w oparciu o studia literaturowe publikacji dotyczących szeroko pojmowanej konsumpcji, zwłaszcza dekonsumpcji, a także zrównoważonego rozwoju, społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw oraz kwerendę branżowych zasobów internetowych. Wykorzystano metody opisowe i porównawcze oraz analizę przyczynowo – skutkową. W dysertacji przeważa literatura polskojęzyczna, przy zadowalającym wykorzystaniu literatury obcojęzycznej. Wykorzystanie literatury w aspekcie jakościowym jest na poziomie satysfakcjonującym. Ilościowy wymiar odwołań do literatury nie budzi zastrzeżeń. Zakres wykorzystanej literatury pozwolił Doktorantce na realizację zdefiniowanego w pracy problemu.

Uważam, że przyjęte w rozprawie metody badań i narzędzia badawcze są słuszne i właściwie dobrane.

6. Merytoryczna ocena pracy

Recenzowana dysertacja lokuje się w dziedzinie nauk społecznych, w dyscyplinie nauk o zarządzaniu i jakości. Rozprawa ma charakter teoretyczno-empiryczny i tej konwencji podporządkowano jej układ. Kolejne rozdziały pracy są w miarę wyważone objętościowo,



5

logicznie połączone i dobrze ze sobą powiązane, odpowiadając standardom opracowania naukowego. Logika wywodów jest w pełni uzasadniona, natomiast tytuły poszczególnych rozdziałów są adekwatne do zawartych w nich rozważań. Strukturę dysertacji można zatem uznać za przemyślaną i wystarczająco dopracowaną.

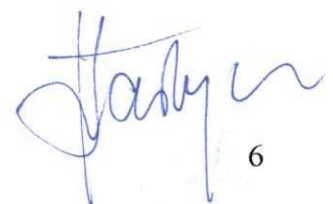
Pod względem merytorycznym praca zasługuje na jednoznacznie pozytywną ocenę. Autorka biegle orientuje się w problematyce trendów konsumenckich, ze szczególnym uwzględnieniem dekonsumpcji.

Przedstawiona do recenzji rozprawa doktorska składa się ze wstępu, pięciu rozdziałów, podsumowania, bibliografii oraz spisu wykresów, rysunków i tabel.

We **wstępie** pracy Autorka prezentuje uzasadnienie wyboru tematu, cel i zakres rozprawy, formułuje hipotezy badawcze, a następnie prezentuje układ i treść rozprawy. Należy stwierdzić, że konstrukcja wstępu pracy odpowiada wymaganiom warsztatowym.

Rozdział pierwszy pracy pt. *Znaczenie dekonsumpcji w zrównoważonej konsumpcji i produkcji* liczy 40 stron. Autorka prowadzi w nim czytelnika przez takie zagadnienia jak zrównoważona konsumpcja i produkcja oraz dekonsumpcja, przechodząc płynnie do wyjaśnienia zjawiska dekonsumpcji dla koncepcji zrównoważonej konsumpcji i produkcji. W dalszej części rozdziału Doktorantka skoncentrowała swoją uwagę na zasadach i przejawach zrównoważonego rozwoju, konsumpcji i produkcji w odniesieniu do Celów Milenijnych. Rozdział pierwszy, co do zasady, nie wnosi nowych treści do stanu wiedzy istniejącego w literaturze przedmiotu w rozpatrywanej problematyce. Uznać go jednak należy za stosowne wprowadzenie do dalszego postępowania badawczego oraz szczegółowego rozwinięcia złożonego problemu dekonsumpcji.

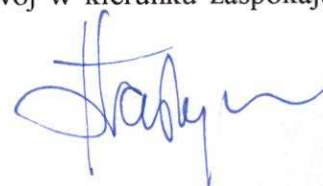
Po przeczytaniu niniejszego rozdziału nasunęły mi się pewne uwagi. Autorka dysertacji, na podstawie literatury przedmiotu, podjęła się próby wyjaśnienia zrównoważonego rozwoju. Niemniej należy pamiętać, że zrównoważony rozwój polega na maksymalizacji korzyści netto z rozwoju ekonomicznego, przy jednoczesnym chronieniu i zapewnieniu odtwarzania się użyteczności i jakości zasobów naturalnych w długim horyzoncie czasowym. Wszakże rozwój gospodarczy nie ogranicza się wyłącznie do PKB *per capita*, ale obejmuje również niezbędne zmiany strukturalne w gospodarce. Z tego też względu rozwój gospodarczy można określić jako doktrynę ekonomii zakładającą możliwość zaspokajania potrzeb odczuwanych przez obecne pokolenie na poziomie na jaki pozwala dostępny rozwój cywilizacyjny, bez zmniejszania szans na ich zaspokojenie przez przyszłe pokolenia.



Kolejna moja uwaga odnosi się do przejawów dekonsumpcji. Oprócz wymienionych przez Doktorantkę praktycznych wyrazów dekonsumpcji należy zaliczyć do niej także konsumpcję lokalną. Organizacje promujące dekonsumpcję wskazują na wagę miejsca zakupów w decyzjach konsumentów. Istotne jest nie tylko to, co kupujemy, ale także gdzie kupujemy, gdyż, aby mieć pewność, że produkty są świeże, bezpieczne, musimy znać odległość, jaką pokonują zanim pojawią się w naszym domu. Dlatego też mówi się o tzw. *foodmiles* – czyli odległości, jaką pokonują produkty zanim trafią na stół konsumenta. Odnosi się to także do odległości, jaką pokonujemy codziennie, aby dojść do sklepu, dlatego też powinniśmy kupować w najbliższej położonych sklepach, w których mamy bezpośredni kontakt ze sprzedawcą, który zna i dba o swoich klientów. Propagowanie *foodmiles* jest korzystne dla konsumentów, gdyż m.in. otrzymują oni świeże produkty, mniej przetworzone, ponoszą mniejsze koszty. To właśnie w ramach *foodmiles* zachęca się konsumentów do zwracania uwagi na kraj pochodzenie produktów, kupowanie produktów lokalnych, produktów sezonowych, w blisko położonych miejscach sprzedaży – wówczas możemy mieć gwarancję jakości, kupujemy zdrowe i świeże produkty oraz przyczyniamy się do rozwoju krajowego i lokalnego.

Kolejnym przejawem dekonsumpcji jest antykonsumpcja, która opiera się na założeniu, iż konsumpcjonizm jest zagrożeniem dla duchowości współczesnego człowieka i jego systemu wartości. Dlatego też w ramach antykonsumpcjonizmu propagowane są nowe zachowania konsumpcyjne, np. wytwarzanie we własnym zakresie produktów lub reperacja już posiadanych dóbr, rezygnacja z transportu samochodowego na rzecz poruszania się rowerem, negowanie konsumpcji produktów z żyjących istot, odzyskiwanie produktów wyrzuconych na śmieci i pozyskiwanie produktów bez wydatków pieniężnych.

Kolejna moja uwaga dotyczy wyjaśnienia istoty zrównoważonej produkcji. Tak jak zadowolająco Doktorantka wyjaśniła pojęcie i istotę zrównoważonej konsumpcji, tak w przypadku zrównoważonej produkcji odczuwam pewien niedosyt. Autorka w dysertacji skoncentrowała się głównie na idei społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw (s. 28-30), nie analizując podstawowych cech zrównoważonej produkcji, które zawarte są w czterech obszarach: wielkości produkcji, asortymencie produktów, procesach technologicznych, postawach i zachowaniach pracowników. Funkcjonowanie tych obszarów oparte jest na wielu nowych ideach, które są przeciwstawne dotychczasowym praktykom w biznesie i schematom myślowym. Jednym z wyzwań jest przekształcenie przedsiębiorstw w zrównoważone organizacje. W zrównoważonym przedsiębiorstwie zasoby, działalność i wytwory podporządkowane są zasadzie *sustainability*. Oznacza ona rozwój w kierunku zaspokajania

 7

potrzeb ludzkich bez nadmiernego wykorzystania zasobów środowiska naturalnego i czynienia szkody kolejnym pokoleniom.

Niezależnie od poczynionych uwag rozdział ten oceniam pozytywnie.

Kolejny **drugi rozdział** dysertacji pt. *Przedsiębiorstwa na rynku dóbr konsumpcyjnych jako współuczestnicy procesu dekonsumpcji* liczący 52 strony, jest kontynuacją zagadnień poruszonych w rozdziale wcześniejszym. Doktoranta, na postawie literatury przedmiotu, podjęła się próby charakterystyki i uwarunkowań działalności przedsiębiorstw rynku konsumenckiego. W tym celu Autorka scharakteryzowała kluczowe podmioty gospodarujące które funkcjonują na rynku konsumenckim, a następnie, na podstawie wyników badań wtórnych, zaprezentowała typologię konsumentów skłonnych do dekonsumpcji oraz ich zachowania w tym kontekście. W końcowej części rozdziału Doktorantka, na podstawie literatury przedmiotu, podjęła się próby uchwycenia wpływu dekonsumpcji na działalność przedsiębiorstw rynku B2C.

Po przeczytaniu rozdziału pojawiły się u mnie pewne wątpliwości. Moim zdaniem, zawartość rozdziału drugiego nie do końca jest zgodna z jego tytułem. W podrozdziale 2.1. *Charakterystyka i uwarunkowania działalności przedsiębiorstw na rynku* bardzo dużo miejsca Doktorantka poświęciła konsumentowi, nowym trendom konsumenckim oraz zestawieniu globalnych trendów kształtujących konsumpcję w latach 2015 - 2022. Uważam, że w tym podrozdziale akcent powinien być położony na przedsiębiorstwo i kwestie związane z analizowaną w pracy dekonsumpcją.

Z kolei przy omawianiu typologii konsumentów należałoby wyraźnie zaznaczyć, że może ona być dokonywana na różnym poziomie konkretyzacji – od generalnych, najbardziej ogólnych charakterystyk konsumenta po zachowania czy postawy wobec zaspokajania konkretnej grupy potrzeb, zachowań na konkretnym rynku branżowym, czy postaw odnoszących się do poszczególnych zjawisk rynkowych. Kryteria typologii przyjęte hipotetycznie lub założone z góry wymagają weryfikacji opartej na konkretnych wynikach badań empirycznych. Szczególną wartość ma zatem postępowanie badawcze prowadzące do tzw. typologii empirycznej, która pozwala wyróżnić rzeczywiste typy konsumentów, określone zespołem konkretnych cech.

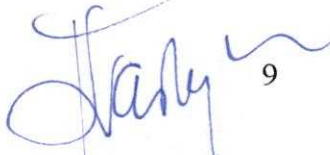
Niezależnie od poczynionych uwag rozdział drugi dysertacji, jako całość, oceniam pozytywnie.

W **rozdziale trzecim** pracy pt. *Charakterystyka metod badawczych*, liczącym 23 strony, opisano procedury i metody badawcze zastosowane w badaniach własnych, a także scharakteryzowano próby badawcze uwzględnione w badaniach konsumenckich i badaniu



przedsiębiorstw. Autorka przeprowadziła dwa odrębne badania empiryczne dotyczące konsumentów oraz przedsiębiorstw B2C. Badanie konsumentckie techniką CAWI zostało przeprowadzone przez instytut badawczy ABR SESTA Market Research & Consulting, przy wykorzystaniu autorskiego kwestionariusza wywiadu, który został zaprogramowany z użyciem software'u CADAS. Zebrane informacje od respondentów poddane zostały kontroli z zachowaniem standardów ESCOMAR i PTBRIO. W badaniu tym wzięło udział 516 uczestników. Z kolei badanie dotyczące oceny wybranych zagadnień z zakresu dekonsumpcji w przedsiębiorstwach, zostało przeprowadzone przez wspomniany instytut badawczy w okresie od 21 do 26 września 2022 r. na próbie 205 respondentów w wieku 18-65 lat, będących czynnymi zawodowo pracownikami polskich przedsiębiorstw produkcyjnych, usługowych i handlowych. W odniesieniu do analizy badania konsumentckiego zastosowano średnie arytmetyczne, wskaźniki udziału i struktury oraz dokonano ich graficznej ilustracji przy użyciu programu MS Excel. Natomiast w badaniu opinii przedsiębiorstw wykorzystano statystykę Warda. Ponadto w ramach ustalonej procedury badawczej przeprowadzono wywiady pogłębione (IDI) z pracownikami w celu rozpoznania zasad dekonsumpcji, zrównoważonej konsumpcji i produkcji uwzględnianych w misji i wizji przedsiębiorstw. Próba obejmowała przedsiębiorstwa produkcyjne i handlowe funkcjonujące na rynku konsumentckim, niezależnie od ich rozmiaru i form własności, oferujące żywność i dobra trwałego użytku. Dodatkowo, w celu zasięgnięcia opinii eksperckiej, Doktorantka przeprowadziła wywiad z wiceprezesem instytutu badawczego ABR SESTA Market Research & Consulting osobiście i w siedzibie instytutu.

Mam jedną zasadniczą uwagę do tego fragmentu dysertacji. Autorka w pracy zamiennie używa terminów „przedsiębiorstwo” i „firma”. Nie są to równoważne pojęcia. Pragnę jedynie przypomnieć Doktorantce, że „firma” jest rozumiana jako instytucja prawna i oznacza nazwę (łącznie ze znakiem graficznym, czyli logo) pod jaką osoba fizyczna lub prawna prowadzi przedsiębiorstwo albo działalność gospodarczą, przy czym nazwa ta może być prawnie chroniona. Wiele przedsiębiorstw może działać pod jedną nazwą, czyli w ramach jednej firmy, jednakże każde z nich musi mieć w nazwie lub/i logo element, który umożliwi odróżnienie poszczególnych podmiotów wchodzących w skład danej firmy. Jeśli zaś chodzi o definicję przedsiębiorstwa, to jako kategoria historyczna, cywilizacyjna i kluczowy podmiot życia gospodarczego nie jest jasno zdefiniowane i jednolicie rozumiane zarówno w nauce, jak i praktyce gospodarczej. Wynika to z faktu, że przedsiębiorstwo jako miejsce pracy i aktywności ludzkiej, charakteryzujące się zmiennością warunków funkcjonowania i rozwoju, form i typów organizacji oraz rodzaju prowadzonej działalności jest przedmiotem badań i

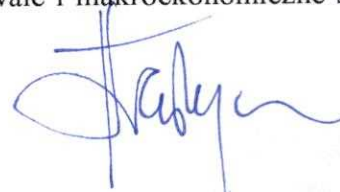

9

analiz różnych dyscyplin naukowych, eksponujących istotę tego podmiotu głównie z punktu widzenia konkretnej dyscypliny lub subdyscypliny naukowej.

Niezależnie od poczynionej uwagi, rozdział trzeci, jako całość, oceniam pozytywnie.

Integralną i zarazem ciekawą częścią recenzowanej dysertacji jest **rozdział czwarty** pt. *Znaczenie kompetencji konsumentów dla rozwoju dekonsumpcji (wyniki badania)*, który ma charakter empiryczny. W rozdziale tym, liczącym 35 stron, mgr Anita Szuszkiewicz przedstawiła wyniki badania konsumentckiego, które zostało podzielone na trzy bloki tematyczne. Pierwszy z nich koncentruje się na zachowaniach konsumentckich respondentów wpisujących się w ideę dekonsumpcji, jako trendu konsumentckiego. W kolejnym, drugim bloku, Autorka przeanalizowała uwarunkowania i motywy którymi kierują się respondenci, uwzględniając cechy demograficzno-społeczne badanych oraz ich kompetencje. Analizując kompetencje respondentów Doktorantka skupiła się na postawach, wiedzy teoretycznej i umiejętnościach praktycznych respondentów wpisujących się w dekonsumpcję, a także na postrzeganiu przez nich kluczowych barier w rozwoju tego trendu konsumentckiego. Natomiast w trzecim bloku tematycznym mgr Anita Szuszkiewicz, biorąc pod uwagę stopień zaangażowania respondentów w proces dekonsumpcji, podjęła się próby typologii konsumentów skłonnych do dekonsumpcji.

W rozdziale tym nie doszukałem się odpowiedzi na jedno z pytań badawczych: W jaki sposób współczesne megatrendy umożliwiają rozwój dekonsumpcji? W dysertacji Doktorantka analizowała wyłącznie różne formy dekonsumpcji, takie jak, konsumpcja zrównoważona, konsumpcja wspólna (współpracująca, kolaboratywna) czy ruchy na rzecz ograniczenia konsumpcji, np. ruch dobrowolnej prostoty w konsumpcji. Uważam, że w pytaniu badawczym niewłaściwie użyto terminu „megatrend”. Należy wyraźnie odróżnić pojęcie trendu od megatrendu. Pojęcie trendu można interpretować jako zmianę, anomalie, odchylenie od najbardziej znaczącej normy, która występuje w danym okresie. To „odchylenie” zazwyczaj pociąga ludzi, wpływa na ich myślenie i zachowania, rozwijając się na różne sposoby, w zależności od kontekstu, w którym się pojawia, aż stanie się głównym nurtem. W sferze konsumpcji trendy powstają na skutek oddziaływania otoczenia w wymiarze: społecznym, ekonomicznym, prawnym, politycznym, demograficznym i technologicznym na zachowania nabywcze konsumentów i w efekcie rzutują na zmiany wzorców konsumpcji. Innego wymiaru nabiera pojęcie trendu używane w kontekście megatrendu. W ogólnym znaczeniu megatrend definiowany jest jako zmiana społeczna, polityczna lub technologiczna, wywierająca przez pewien czas wpływ na wszystkie dziedziny życia. Megatrend rozumiany może być także jako globalne, trwałe i makroekonomiczne siły

 10

rozwojowe, które wpływają na biznes, społeczeństwo, gospodarkę, kulturę i życie prywatne, kształtując przyszły świat i przyspieszając tempo zmian. Można zatem stwierdzić, że megatrendy to istotne i trwałe zmiany gospodarcze, polityczne, społeczne i technologiczne, które po powolnym ukształtowaniu się wywierają wpływ na wszystkie dziedziny życia człowieka, przyczyniając się do zmian rzeczywistości, w której on funkcjonuje. Mimo że wywołują one trwałe konsekwencje dla społeczności, to są trudne do przewidzenia. Należy wszakże pamiętać, że występuje ścisła relacja między trendem i megatrendem polegająca na tym, że trendy wynikają logicznie z megatrendów, mieszczą się w nich i są ich uszczegółowieniem.

Rozdział ten uważam za ciekawy i oceniam go pozytywnie w kontekście realizacji głównego celu dysertacji.

Ostatni **piąty rozdział** rozprawy zatytułowany *Postawy i praktyki przedsiębiorstw B2C wobec zrównoważonego rozwoju i dekonsumpcji*, liczy 39 stron i koncentruje się na postrzeganiu przez przedsiębiorstwa zjawiska dekonsumpcji, a także na ich aktywności w zakresie zrównoważonej produkcji i dekonsumpcji. Rozdział ten stanowi także próbę określenia i scharakteryzowania zrównoważonych modeli biznesowych przedsiębiorstw. Cennym uzupełnieniem badania ilościowego są przeprowadzone przez Doktorantkę wywiady pogłębione z przedstawicielami wiodących przedsiębiorstw na rynku polskim, ze szczególnym uwzględnieniem branży spożywczej. Wspomniane wywiady obejmowały zagadnienia dotyczące dekonsumpcji pojmowanej jako trend konsumencki oraz zrównoważonego rozwoju.

Podsumowując, rozdział ten uważam za ciekawy i dobrze napisany.

Zakończenie omawianej rozprawy doktorskiej mgr Anity Szuszkiewicz stanowi reasumpcję nadrzędną w stosunku do przeprowadzonych rozważań dotyczących dekonsumpcji. Jest więc poprawne, zawiera podsumowanie dokonanych rozważań na podstawie wtórnych źródeł danych w kontekście realizacji celu badawczego, jak również syntezę najważniejszych wniosków płynących z poczynionych analiz.

7. Ocena rozprawy od strony formalnej i redakcyjnej

Z obowiązku recenzenta muszę zwrócić uwagę na kwestie formalne opracowania. Konstrukcję i redakcję recenzowanej pracy oceniam wysoko. Zarówno przeprowadzone studia literaturowe, jak i analizy źródeł wtórnych opisane są w sposób pozwalający na łatwe śledzenie kolejnych etapów prowadzonej analizy.



Nie mam uwag redakcyjnych do samego tekstu. Rozprawa jest napisana komunikatywnym językiem, który odpowiada standardom opracowania naukowego. Generalnie zauważa się dbałość Autorki o precyzję i konsekwencję pojęciową. Interpretacja materiału statystycznego i sposób jego prezentacji nie budzi zastrzeżeń. Niewielkim mankamentem są sporadycznie pojawiające się pewne niezręczności językowe, które jednak nie rzutują na całokształt oceny recenzowanej pracy. Należy podkreślić, że sposób przedstawiania różnych zagadnień i kwestii świadczy o dobrym warsztacie techniczno-naukowym Doktorantki. Dużą zaletą opracowania jest wolna od niejasności i czytelna forma prezentacji poglądów, podbudowa graficzna oraz stosowanie wizualizacji zamieszczonych poglądów i wyników poczynionych analiz. Wszelkie materiały graficzne (tabele, wykresy) są czytelne i zrozumiałe, o dużej zawartości informacyjnej. Starannie wykonano także przypisy do źródeł. Opisy bibliograficzne zostały zredagowane w sposób jednolity metodycznie.

8. Ocena ogólna i wnioski

Głównym walorem rozprawy jest znaczenie i aktualność podjętego w niej tematu. Autorka wykazała się zadowalającą znajomością problematyki dotyczącej dekonsumpcji.

Praca napisana jest dobrym, klarownym i stosunkowo precyzyjnym językiem. Przyznam, że czytałem ją z zainteresowaniem i przyjemnością.

Reasumując chciałbym stwierdzić, że mgr Anita Szuszkiewicz prezentuje dobre rozeznanie w literaturze przedmiotu. Dokonania Doktorantki z pewnością stanowią solidną podstawę do dalszych wartościowych prac badawczych. Odnotowania wymaga również zakres pracy włożony w szereg detali prezentacyjnych poczynionych w dysertacji.

Po uwzględnieniu opisanych powyżej aspektów rozprawy doktorskiej mgr Anity Szuszkiewicz stwierdzam, że:

- a) wybór problemu badawczego, z uwagi na jego znaczenie i aktualność, jest trafny;
- b) cel pracy został prawidłowo sformułowany a następnie osiągnięty, co jest równoznaczne z rozwiązaniem zawartego w nim problemu naukowego;
- c) w rozprawie widoczny jest wysiłek badawczy Autorki zmierzający do realizacji założonego celu badawczego;
- d) Doktorantka wykazała się zadowalającym rozeznanie w ogólnej wiedzy teoretycznej oraz znajomością literatury przedmiotu i stosownych metod badawczych, a także sformułowała interesujące wnioski o charakterze poznawczym.

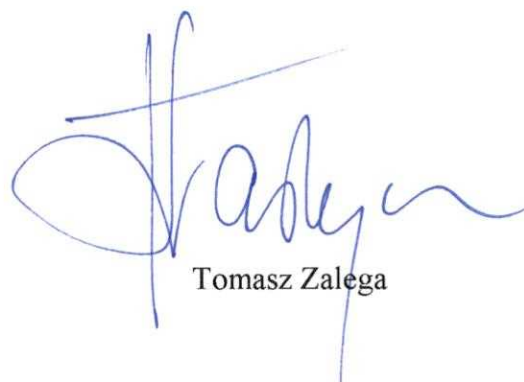


9. Konkluzja końcowa

Przedłożona mi do recenzji dysertacja jest opracowaniem które należy ocenić pozytywnie, ponieważ wysiłek Autorki zmierzający do rozwiązania nakreślonego w pracy problemu badawczego jest zadowalający. Praca spełnia wymagania stawiane pracom doktorskim, jest poprawna pod względem formalnym i merytorycznym. Ponadto podjęty przez Doktorantkę temat charakteryzuje się wysokim stopniem aktualności, przydatnością naukową i praktyczną.

W mojej opinii dysertacja mgr Anity Szuszkiewicz stanowi oryginalne rozwiązanie postawionego problemu badawczego oraz dowodzi umiejętności wykonywania samodzielnej pracy naukowej. Jak już wcześniej nadmieniałem, Autorka opracowania osiągnęła założony na wstępie cel oraz poprawnie zweryfikowała postawione hipotezy badawcze. Wykazała się przy tym dobrym poziomem przygotowania merytorycznego, skrupulatnością, wnikliwością oraz właściwym wnioskowaniem w oparciu o poczynione analizy.

Uwzględniając wartość naukową i formalną stwierdzam, że rozprawa doktorska mgr Anity Szuszkiewicz pt. *Działania konsumentów i przedsiębiorstw w kierunku rozwoju dekonsumpcji – uwarunkowania i tendencje* stanowi oryginalne rozwiązanie problemu naukowego i spełnia wymogi stawiane rozprawom doktorskim określone na podstawie art. 187 ustawy z dnia 20 lipca 2018 r. Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce. Na tej podstawie rekomenduję Wysokiej Radzie Naukowej dyscypliny nauki o zarządzaniu i jakości Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie **przyjęcie niniejszej rozprawy oraz dopuszczenie Doktorantki do publicznej obrony.**



Tomasz Zalega

Bibliografia

F. Parise, *La deconsommation tout le monde en parle, mais qu'est-ce que c'est?*, Le Monde, September 2017.