

### **Recenzja rozprawy doktorskiej**

**mgr Anity Szuszkiewicz nt. Działania konsumentów i przedsiębiorstw w kierunku  
rozwoju dekonsumpcji – uwarunkowania i tendencje**

**napisanej pod kierunkiem promotor prof. dr hab. Anny Dąbrowskiej w Kolegium  
Zarządzania i Finansów Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie w dyscyplinie nauki o  
zarządzaniu i jakości**

Na podstawie pisma otrzymanego od Rady Naukowej dyscypliny nauki o zarządzaniu i jakości Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie zostałam powołana w dn. 22 stycznia 2024 roku na recenzenta rozprawy doktorskiej mgr Anity Szuszkiewicz w dziedzinie nauki społecznej w dyscyplinie nauki o zarządzaniu i jakości.

Zgodnie z art. 187 ustawy z dn. 20 lipca 2018 roku. Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce ocenie w recenzowanej pracy doktorskiej podlega ogólna wiedza teoretyczna w dyscyplinie albo umiejętność samodzielnego prowadzenia badań naukowych zaś przedmiotem rozprawy oryginalne rozwiązanie problemu naukowego, a także oryginalne rozwiązania w zakresie zastosowania wyników w sferze gospodarczej lub społecznej<sup>1</sup>.

Recenzowana rozprawa doktorska to studium liczące 236 s. Autorka rozprawy podejmuje interesujący zarówno z punktu widzenia poznawczego, jak i praktycznego temat pracy dotyczący zrównoważonej konsumpcji i produkcji w odniesieniu do najważniejszych podmiotów rynkowych przedsiębiorstw i konsumentów. Praca posiada charakter teoretyczno-empiryczny, w której Autorka przedstawia w świetle literatury przedmiotu zachowania konsumentów zmierzające w kierunku dekonsumpcji, a także przedsiębiorstw

---

<sup>1</sup> Dz.U., poz. 1668, Ustawa z dn. 20 lipca 2018 Prawo o Szkolnictwie Wyższym i Nauce, art. 187, poz.1,2.

funkcjonujących na rynku konsumpcyjnym jako współuczestników procesów dekonsumpcji. W części empirycznej prezentuje badania własne dotyczące poziomu zaangażowania konsumentów w działania dekonsumpcyjne, a także praktyki przedsiębiorstw i stosowane przez nich modele biznesowe służące rozwojowi zrównoważonej produkcji i konsumpcji.

Na szczególnie podkreślenie zasługuje triangulacja metod badawczych zastosowanych przez Autorkę z użyciem autorskiego kwestionariusza wywiadu techniką CAWI wśród 516 respondentów ograniczających celowo konsumpcję oraz badań opinii przedstawicieli 205 przedsiębiorstw przeprowadzonych przez Instytut Badawczy ABR SESTA Market Research & Consulting dotyczących praktyk dekonsumpcyjnych, a także wywiadów pogłębionych (IDI) z osobami decyzyjnymi w przedsiębiorstwie i eksperckich za pośrednictwem platformy MS Teams oraz osobistych face-to face.

Przedmiotem rozważań podjętych w pracy jest zrównoważona konsumpcja wpisująca się w obecny nurt dekonsumpcji będący przedmiotem interdyscyplinarnych badań zwłaszcza w ekonomii, marketingu, ale także w socjologii, etyce czy psychologii. W badaniach własnych Autorka podjęła się zadania pokazania dekonsumpcji jako paradygmatu rozwoju zrównoważonego w perspektywie zachowań konsumentów, ale także przedsiębiorstw stosujących zrównoważone strategie rozwoju produkcji. Za cel dysertacji Autorka stawia sobie rozpoznanie rozwoju procesu dekonsumpcji w polskim społeczeństwie mimo istniejących prac prekursorskich zjawisko wymagające nadal pogłębionych badań w zmieniającej się dynamicznie rzeczywistości społecznej, ale także przyjmuje perspektywę przedsiębiorstw, która jest zdecydowanie słabiej zidentyfikowana w zakresie zrównoważonych wzorców produkcji i stosowanych praktyk biznesowych. Dla potrzeb pracy przyjmuje koncepcje zrównoważonej konsumpcji i produkcji w kontekście rozwoju zrównoważonego kontestując je ze zjawiskiem konsumpcjonizmu. Autorka słusznie odnosi także zjawisko niezrównoważonej konsumpcji do współczesnej kultury, a także politycznych przesłanek skłaniających do wzmożonej konsumpcji w czasach kryzysowych i wzrostu tendencji etnocentryzmu konsumenckiego. Ogólnie należy stwierdzić, iż kwestie badawcze postawione w pracy zostały w dużej mierze z powodzeniem podjęte w konkretnych analizach z zastosowaniem wybranych miar i wskaźników statystycznych, a także ocenach jakościowych wypowiedzi osób z określonych branż gospodarczych w zakresie porównań wpływu produkcji zrównoważonej na korzyści dla przedsiębiorstw.

Całość dysertacji składa się z pięciu rozdziałów, wstępu, zakończenia, bibliografii oraz spisów wykresów, rysunków i tabel. Konstrukcja zawartości pracy jest prawidłowa z jednym zastrzeżeniem dotyczącym braku w aneksie pracy wzorów ankiet i scenariuszy wywiadów IDI i eksperckiego.

W rozdziale pierwszym Autorka pt. *Znaczenie konsumpcji w zrównoważonej konsumpcji i produkcji* dokonuje przeglądu literatury dotyczącego umiejscowienia kwestii zrównoważonej konsumpcji i produkcji w zrównoważonym rozwoju społeczno - ekonomicznym. Dokonuje zestawienia definicji zrównoważonego rozwoju z perspektywy nauk ekonomicznych, nauk o zarządzaniu i jakości oraz aktów i nauk prawnych zwracając uwagę na wielowymiarowość i wzajemne przenikanie się tych koncepcji (tab.1.1. s. 15,16). W dalszej części rozdziału zwraca uwagę na genezę rozwoju koncepcji zrównoważonego rozwoju i podejmowane w skali międzynarodowej działania służące propagowaniu tych idei, a także na ważne z perspektywy celu pracy kategorie społecznie odpowiedzialnego konsumenta i przedsiębiorstwa. Rozwinięciem tych kategorii są przedstawione wymiary dekonsumpcji w kontekstach motywów, postaw, zachowań oraz stylów życia (tab. 1.3 s. 33, 34). Ważną część rozdziału pierwszego stanowi porównanie działań dekonsumpcyjnych z perspektywy konsumenta i producenta w różnych obszarach aktywności dedykowanych rozwojowi zrównoważonemu w wymiarach ekonomicznym, społecznym i środowiskowym.

W rozdziale drugim dysertacji pt. *Przedsiębiorstwa na rynku dóbr konsumpcyjnych jako współuczestnicy procesu dekonsumpcji* Autorka w pierwszej części dokonuje opisu przedmiotów transakcji dokonywanych na rynku konsumenckim dotyczących w kolejności towarów a następnie usług, analizując ujęcia definicyjne, jak i poszczególne kategorie usług. Natomiast w dalszej części odnosi się do trendów w konsumpcji w perspektywie przeglądu publikacji poświęconych poszczególnym trendom w konsumpcji czy globalnych trendów kształtujących konsumpcję w latach 2015-2022 wg Euromonitora i dalej trendów konsumenckich 2030. Wydaje się, iż ta część rozprawy nie do końca koresponduje z tytułem podrozdziału 2. 1. *Charakterystyka i uwarunkowania działalności przedsiębiorstw rynku konsumenckiego* bowiem dotyczy w większym stopniu rynku konsumenta i trendów w konsumpcji niż charakterystyki działalności przedsiębiorstw w tym obszarze. Wydaje się, iż w przypadku publikacji dysertacji ta część rozdziału powinna znaleźć się w kolejnym podrozdziale poświęconym zachowaniom rynkowym konsumentów. W podrozdziale tym nt. *Typologia, postawy i zachowania rynkowe konsumentów skłonnych do dekonsumpcji* w świetle literatury przedmiotu Autorka rozpoczyna rozważania od segmentacji rynku

dokonując dalej tabelarycznych zestawień różnych sposobów i ujęć typologii konsumentów skłonnych do podejmowania zachowań dekonsumpcyjnych. Ważną część rozważań stanowi także odniesienie się Autorki do systemu aksjonormatywnego konsumentów determinujących w największym stopniu postawy i zachowania konsumentów, a zwłaszcza do badań w których dokonuje się rangowania znaczenia konsumpcji na tle innych wartości człowieka, w których widoczne są spadki miejsca konsumpcji w tych rankingach, nie tylko w stosunku do konsumentów skłonnych do dekonsumpcji (s.79). Choć interesującym jest odwołanie się w dalszej części rozdziału do badań w ramach projektu pt. „ Barometr Społecznej Odpowiedzialności Konsumenta” realizowanego przez Szkołę Główną Handlową w Warszawie dotyczący motywów związanych z racjonalizacją konsumpcji dóbr i usług (s. 82).

Kolejny podrozdział 2.3. pt. *Wpływ dekonsumpcji na działalność przedsiębiorstw rynku B2C- analiza na podstawie przeglądu literatury* w tej części pracy Autorka słusznie podkreśla zmianę paradygmatu podejścia do kategorii jakości życia osadzającej się nie jedynie na sferze ekonomicznej, ale szerzej rozumianego dobrobytu obejmującego również zdrowie, ekologię czy edukację (s.87) czy jak można wskazać jeszcze szerzej dobrostanu człowieka ujmującego także relacje człowieka z innymi istotami nie tylko ludźmi.

Za interesującą część rozdziału należy uznać działania przedsiębiorstw wspierające proces dekonsumpcji w odniesieniu do poszczególnych etapów cyklu produkcyjnego, a także przykłady różnych marek promujących zielony marketing oraz zarządzanie dystrybucją produktów (s. 88-95) i dalej w prezentacji działalności innowacyjnej przedsiębiorstw realizujących funkcje dekonsumpcji (s. 99-103).

W mojej ocenie o wartości dodanej dysertacji decyduje projekt badań własnych. Autorka w sposób ambitny i wszechstronny odniosła się do badania zjawiska dekonsumpcji zarówno w zachowaniach konsumentów, jak i producentów stosując zróżnicowane techniki badań. W badaniach tych przeprowadzonych we wrześniu 2022 roku uzyskała pomoc w opracowaniu kwestionariusza wywiadu i tabeli wyników Instytutu Badawczego ABR SESTA Market Research & Consulting, co nie umniejsza zaangażowania Autorki w opracowaniu konceptualizacji i projektu badań. Bowiem w rozdziale trzecim poświęconym charakterystyce metod badawczych dokonuje opisu zastosowanej procedury badawczej na którą składają się zarówno badania ilościowe z zastosowaniem techniki CAWI zrealizowanej na próbie N=516 dorosłych Polaków ograniczających konsumpcję, jak i jakościowe oparte na wywiadach zrealizowanych wśród pracowników firm produkcyjnych i usługowych zatrudnionych na

etacie ze zróżnicowanym kapitałem przedsiębiorstwa N=205. W części metodycznej Autorka dokonuje charakterystyki społeczno-demograficznej badanych respondentów (konsumentów i pracowników) dobranych w sposób celowo-kwotowy nie dokonuje jednak określenia szczegółowego, jakie kwoty zostały brane pod uwagę w sposób syntetyczny, sygnalizuje jedynie w niektórych fragmentach pracy kwestie doboru próby. Zatem należałoby szczegółowiej opisać jak dobierano próby badawcze w poszczególnych rodzajach badań. Podobne wątpliwości budzą się w zakresie wzorów ankiet w tych badań (brak ich w aneksie pracy) wprawdzie w tekście rozdziału trzeciego znajdujemy pytania dotyczące poszczególnych obszarów badawczych, ale nie jest jasne czy obejmują one wszystkie pytania zastosowane w badaniach zarówno respondentów ograniczających konsumpcję (tab. 3.6 s. 109-113, jak i pracowników zatrudnionych na etatach w firmach z różną strukturą pochodzenia kapitału (s. 118-121). Zatem należałoby tę kwestię wyjaśnić. Natomiast dokładnie określono zakresy interpretacyjne materiału badawczego z właściwym dla tego typu badań wnioskowaniem przy użyciu statystyk Chi-kwadrat i V- Cramera w badaniach konsumentów (s.115-116), jak i w badaniach pracowników dodatkowo z wykorzystaniem modelu logistycznego i statystyki Walda (s. 121-124) oraz analiz narracyjnych.

Rozdział czwarty dysertacji pt. Znaczenie kompetencji konsumentów dla rozwoju dekonsumpcji stanowi analizę wyników badań własnych Autorki i stanowi najważniejszy wkład Autorki w recenzowanej dysertacji. W tej części pracy odniosła się do badań prowadzonych przez Katedrę Badań Zachowań Konsumentów w Instytucie Zarządzania Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie na reprezentatywnych próbach badawczych zrealizowanych w 2022, ale ściślej należało określić udział i wkład Autorki w tych badaniach (s. 129).

Autorka prezentując wyniki tych badań używa kategorii postawy i zachowania w kontekście dekonsumpcji (s.130, 131) należałoby jednak odnosząc się do filozofii dekonsumpcji (s.131) wyjaśnić jak interpretuje Autorka kategorię postaw, a jak zachowania w tych badaniach. Bowiern postawy są bardziej złożoną konstrukcją zwłaszcza w zakresie ich identyfikacji wynikających ze złożonych komponentów poznawczych, behawioralnych czy afektywnych niż zachowania, które jeśli nie są realizowane według określonego wzoru nie muszą mieć trwałego charakteru zatem najczęściej odnoszą się jedynie do komponentu behawioralnego. W dalszej części rozdziału Autorka przechodzi do interpretacji wyników badania autorskiego zrealizowanego na próbie N=516 respondentów w ramach projektu zrealizowanego w Katedrze Badań Zachowań Konsumentów w Instytucie Zarządzania Szkoły Głównej

Handlowej w Warszawie z subwencji MEiN na utrzymanie i rozwój potencjału badawczego. Szczegółowej analizie poddaje różne typy zachowań respondentów świadczące o ich skłonności do dekonsumpcji oraz ograniczeń w różnych kategoriach wydatków dotyczących zarówno produktów jak i usług chociaż w nazwie tabeli należało uwzględnić taki podział (tab. 4.3 s. 135).

Należy podkreślić, iż ta część dysertacji przygotowana jest z dużą starannością zarówno od strony graficznej prezentacji wyników badań, jak i wskazuje na duże kompetencje badawcze Autorki w tej problematyce. Słusznym jest także umiejętne przechodzenie od poszczególnych kategorii produktów żywnościowych, przemysłowych do wskazań zachowań typowych świadczących o aktywności respondentów deklarujących zachowania dekonsumpcyjne (tab. 4.4, 4.5 – s. 138, 139).

Pewną dyskusję wywoływać może analiza motywów dekonsumpcji wśród badanych zwłaszcza w dwóch obszarach konsumpcji asekuracyjnej i dematerializacyjnej. Bowiern pierwsza z nich zdaniem Autorki wynika z ograniczenia konsumpcji produktów pochodzenia zwierzęcego i/lub testowanych na zwierzętach, a także dbania o środowisko naturalne po czym podobnie wskazuje kategorię zanieczyszczenia środowiska w motywach etycznych. Wydaje się, że całość tych motywatorów można zaliczyć do dekonsumpcji etycznej natomiast w asekuracyjnej konsumpcji ważne znaczenie posiadają dochody konsumentów, z zwłaszcza ich realny spadek w ostatnich latach. Podobnie drugą kategorię motywów związanych z dematerializacją konsumpcji Autorka odnosi do wzrostu znaczenia wartości niematerialnych w życiu człowieka i słusznie bowiem te wartości decydują o dobrostanie jednostki jednak bliżej nie określa dokładnie jakie wartości są w tym kontekście najważniejsze i jak wśród tych wartości sytuuje się konsumpcja czy jej znaczenie, np. czy spada na tle innych wartości?. Ponadto wśród zachowań dematerializacyjnych w konsumpcji Autorka nie uwzględnia kategorii usług stanowiących o przejściu od konsumpcji materialistycznej do dematerialistycznej (s. 140, 141).

Natomiast za bardzo udaną próbę uważam opracowanie subindeksów wskaźnika kompetencji w dekonsumpcji gdzie Autorka bardzo wyraźnie określiła poszczególne komponenty determinujące dekonsumpcję wśród badanych takie, jak: konsumpcja w systemie aksjonormatywnym, wrażliwość społeczna i ekologiczna, innowacyjne zachowania czy gospodarowanie i samokontrola (s.143). Rozszerzając je w dalszej części pracy na szczegółowe komponenty konsumpcji w systemie aksjonormatywnym, wyzwania nadmiernej

konsumpcji, gospodarki i samokontroli, zachowań innowacyjnych w konsumpcji oraz wrażliwości społecznej i ekologicznej. Na szczególne moje podkreślenie zasługują komponenty opracowane w ramach subwskaźnika wyzwań nadmiernej konsumpcji (s.146), gospodarowania i samokontroli (s.147), wrażliwości ekologicznej (s. 148) oraz obszarów zachowań innowacyjnych w zakresie dekonsumpcji (s. 150, 151).

W kolejnej części pracy Autorka poddała weryfikację hipotezę H0, w której określiła brak wpływu kompetencji konsumentów na zaangażowanie w proces dekonsumpcji zdywersyfikowany szczegółowymi kategoriami obszarów kompetencji z niskimi poziomami zależności (s. 152, 153).

Za oryginalną wartość pracy należy uznać opracowaną przez Autorkę typologię konsumentów skłonnych do dekonsumpcji na podstawie wyników badań własnych (s.161) w zależności od stopnia ich zaangażowania w obszarach od konsumpcji incydentalnej do dekonsumpcji stanowiącej styl życia konsumentów zwłaszcza w odniesieniu do motywów skłaniających do przyjęcia takiego stylu życia (s.161). Ponadto stworzono interesującą kompozycję marketingową uwzględniającą proponowane praktyki i rozwiązania w organizacji przedsiębiorstwa w zakresie działań dekonsumpcyjnych w różnych perspektywach czasowych (s.162).

Ostatni piąty rozdział pt. *Postawy i praktyki przedsiębiorstw B2C wobec zrównoważonego rozwoju i dekonsumpcji* został poświęcony wynikom badań zrealizowanych w przedsiębiorstwach metodą triangulacji danych pochodzących z badań ilościowych (N=205) oraz badań jakościowych z zastosowaniem wywiadów pogłębionych IDI z przedstawicielami wiodących przedsiębiorstw z branży spożywczej i motoryzacyjnej. Autorka słusznie stosowała porównania wyników badań przedsiębiorstw do analogicznych zrealizowanych wśród konsumentów w zakresie podejścia do zjawiska dekonsumpcji. W doborze przedsiębiorstw Autorka dokonała zróżnicowania obiektów badań w zależności od pochodzenia kapitału założycielskiego, co przełożyło się na efekt pewnej polaryzacji wyników badań dekonsumpcję w pandemii, ale także we wcześniejszych okresach przed pandemią.

Ważne analizy stanowiły odniesienia aktywności przedsiębiorstw zgodnych z ideą dekonsumpcji do wybranych obszarów jego funkcjonowania nie tylko w zakresie tradycyjnych związanych z redukcją kosztów czy wzrostu przychodów, ale także do zmian

wizerunkowych przedsiębiorstwa, potencjału innowacyjnego czy zainteresowania inwestorów, co przełożyło się na wyniki badań w tym zakresie zwłaszcza w kontekście zadowolenia klientów przedsiębiorstw z kapitałem mieszanym częściej niż krajowym, ale także choć już w mniejszym stopniu wśród wszystkich badanych przedsiębiorstw (s.170, 171). Ważna konstatacja dotyczyła w tej części badań wnioskowania, co do pozytywnej oceny wpływu dekonsumpcji na wizerunek przedsiębiorstw wśród większości badanych. Ten aspekt badań wpisuje się szczególnie w ideę zrównoważonego rozwoju dedykowanego konsumentom wrażliwym społecznie i ekologicznie.

Rozwinięciem kwestii zrównoważonej produkcji i dekonsumpcji (choć tutaj raczej powinno być w tytule konsumpcji) jest analiza aktywności przedsiębiorstw zawarta w drugiej części podrozdziału. Autorka buduje schemat sprzężenia zwrotnego między społeczną odpowiedzialnością konsumentów i przedsiębiorstw odnosząc zamknięty obieg do instrumentów marketingu mix choć zabrakło w nim także innych efektów związanych z dekonsumpcją zwłaszcza w kontekście społecznym takich jak inkluzja czy integracja społeczna oraz promowanie wartości społecznych związanych z ekologią, dobrostanem człowieka i przyrody (s.178).

Ważne różnice w wynikach badań Autorki wynikają ze wskazanego wcześniej zróżnicowania pochodzenia kapitału przedsiębiorstw, w których aktywne praktyki w zakresie rozwoju zrównoważonego stosowane są częściej przez przedsiębiorstwa z udziałem kapitału mieszanego i zagranicznego.

Ostatnia część rozdziału zawiera wyniki badań Autorki pochodzące z badań jakościowych opartych na technice wywiadu pogłębionego z przedstawicielami wiodących przedsiębiorstw branży spożywczej i motoryzacyjnej. Autorka w tej części badań zawiera cytaty pochodzące z transkrypcji wywiadów pogłębionych stanowiących interesujące rozbudowanie badanej problematyki jednak ten materiał empiryczny powinien być bardziej uporządkowany. Bowiemy nie dowiadujemy się nic o respondentach jakie posiadali zmienne społeczno-demograficzne, takie jak: płeć, wiek, wykształcenie, firma, staż pracy, stanowisko w danej branży etc., które powinny być opracowane w tabeli kodów respondentów przed zamieszczeniem fragmentów ich wypowiedzi, co pozwoliłoby na głębszą interpretację wypowiedzi badanego poprzez umieszczenie przy jego wypowiedzi odpowiedniego kodu. Ponadto nie podano sposobu doboru przedsiębiorstw, jakie zastosowano kryteria i dlaczego badane były te konkretne przedsiębiorstwa. W analizie materiału w niektórych fragmentach



brakuje porównań różnych wypowiedzi gdyż cytaty z transkrypcji zamieszczone są kolejno jedno po drugim np. s.194, 198 i in i z tego samego przedsiębiorstwa np. Danone, Nestlé.

W zakończeniu pracy Autorka odnosi się do postawionego celu rozprawy oraz weryfikacji postawionych hipotez pracy przywołując odpowiednie statystyki wskazujące na zróżnicowany poziom zaangażowania konsumentów w procesy dekonsumpcji na bazie deklarowanych ich poziomów aktywności w tym zakresie. W odniesieniu do badań praktyk zrównoważonych w przedsiębiorstwie Autorka przywołuje konkretne rozwiązania stosowane w tym zakresie w badanych przedsiębiorstwach.

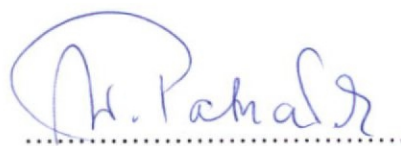
Podsumowując rozwój zjawiska dekonsumpcji w ostatnich latach, a zwłaszcza jego symptomów stosowania zrównoważonych zachowań Autorka podkreśla ich asekuracyjność w mniejszym stopniu osadzających się na wartościach systemu aksjonarmatywnego badanych wskazujących na spójność postaw, które należałoby głębiej zbadać, w większym zaś na praktykach wynikających z zagrożeń zewnętrznych, takich jak pandemia czy inflacja. Wydaje się, iż w podobnym zakresie należy ocenić działalność przedsiębiorstw angażujących się w umiarkowanym stopniu w proces zrównoważonego rozwoju produkcji i konsumpcji.

Przechodząc do wniosków podsumowujących recenzję pracy należy stwierdzić - mimo pewnych uwag i elementów dyskusyjnych w dowodzeniu tez Autorki, iż stanowi ona ambitne dzieło oparte na szczegółowych analizach obszernego materiału empirycznego pochodzącego ze zróżnicowanych metod badań. Praca podejmuje problematykę jeszcze słabo rozpoznaną na polskim gruncie i zawiera pewne innowacyjne konstrukty dotyczące typologii konsumentów skłonnych do dekonsumpcji uwzględniające stopień ich zaangażowania w ten proces, a także rozwiązań z zakresu marketingu dotyczących praktyk zrównoważonych w przedsiębiorstwach.

## **Konkluzja**

Biorąc po uwagę zgromadzony przez Autorkę bogaty materiał empiryczny dotyczący badań własnych przy zastrzeżeniu jednak, iż w przypadku publikacji praca wymaga zmian i uzupełnień stwierdzam, iż recenzowana dysertacja spełnia wymogi stawiane rozprawom doktorskim określone zgodnie z art. 187 ustawy z dn. 20 lipca 2018 roku. Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce o stopniach i tytule naukowym (Dz. U. 2018, poz. 1668). Bowiem Autorka wskazała na nowe obszary wiedzy w dyscyplinie nie rozpoznane jeszcze w

stopniu wyczerpującym, a także zaprezentowała w badaniach własnych rozwiązania mogące mieć zastosowanie zarówno w praktyce przedsiębiorstw w budowaniu ich pozytywnego wizerunku, ale także w społecznej dekonstrukcji stylu życia konsumentów. Zatem wnoszę o dopuszczenie mgr Anity Szuszkiewicz do dalszego postępowania zmierzającego do nadania stopnia doktora w dziedzinie nauk społecznych w dyscyplinie nauki o zarządzaniu i jakości.



Wanda Patrzalek