

Katowice, dnia 03.01.2023

dr hab. Katarzyna Bilińska prof. UE w Katowicach
Katedra Zarządzania Marketingowego i Turystyki
Wydział Zarządzania
Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

RECENZJA

Rozprawy doktorskiej Pana mgra Roberta Jadacha
pt. „Wpływ postrzeganej globalności/lokalności marki na intencje zakupowe
polskich nabywców”
napisanej pod kierunkiem naukowym prof. dr hab. Mirosławy Pluty-Olearnik
na Wydziale Zarządzania Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, s. 183

Formalną podstawą do wykonania recenzji jest uchwała Rady Naukowej Dyscypliny Nauki o Zarządzaniu i Jakości Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu z dnia 24 listopada 2022 roku w sprawie powołania mojej osoby na recenzenta rozprawy doktorskiej mgra Roberta Jadacha pt. „Wpływ postrzeganej globalności/lokalności marki na intencje zakupowe polskich nabywców”, na podstawie pisma Dziekana Wydziału Zarządzania dr hab. Estery Piwoni-Krzyszowskiej prof. UEW z dnia 29.11.2022 (DZ-B.-4200.11.2022).

Przedmiotem recenzji zgodnie z art. 187 ustawy z dnia 20 lipca 2018 r. Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce (Dz. U. z 2018 r. poz. 1668 ze zm.) *o stopniach naukowych i tytule naukowym oraz o stopniach i tytule w zakresie sztuki*, jest ustalenie przez recenzenta, czy *„rozprawa doktorska stanowi oryginalne rozwiązanie problemu naukowego (...), a Doktorant wykazuje ogólną wiedzę teoretyczną w danej dyscyplinie naukowej (...) oraz umiejętność samodzielnego prowadzenia pracy naukowej”*.

Recenzję dysertacji mgra Roberta Jadacha przygotowałam biorąc pod uwagę następujące jej elementy: problematykę badawczą, przedmiot badań, cele i hipotezy, metodykę

prowadzonych badań oraz wartość merytoryczną i formalną pracy. Całość recenzji zakończona jest oceną końcową.

1. Ocena problematyki badawczej, celów i hipotez

Recenzowana rozprawa doktorska powstała jako efekt programu Interdyscyplinarnych Studiów Doktoranckich „SIS PhD Ekonomia+”, finansowanych przez Narodowe Centrum Badań i Rozwoju i realizowanych na Wydziale Zarządzania Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu. Podjęte przez mgra Roberta Jadacha rozważania badawcze mają charakter interdyscyplinarny, obejmujący dwie dyscypliny naukowe: nauki o zarządzaniu i jakości (dyscyplina główna) oraz nauki prawne (dyscyplina towarzysząca, w ramach której opiekę merytoryczną sprawowała doktor nauk prawnych Katarzyna Marak).

Uważam interdyscyplinarne podejście do tematyki marki za cenne pod względem poznawczym, pozwalające z szerszej perspektywy podjąć rozważania dotyczące kwestii marki. Warto w tym miejscu zaznaczyć, że dla przedsiębiorstw posiadanie rozpoznawalnej marki stanowi ważny zasób niematerialny pozwalający na generowanie stabilnych zysków. Marka jest również narzędziem stymulującym popyt poprzez oddziaływanie na decyzje zakupowe konsumentów.

Rozpoznawalna marka może przyczyniać się do wzrostu cen oferowanych produktów/usług firmy, ponieważ klienci są skłonni zapłacić za nie więcej. Posiadanie rozpoznawalnej marki pomaga w budowaniu pozycji rynkowej i przewagi konkurencyjnej.

Zarządzanie marką jest zatem ważnym elementem strategii biznesowej przedsiębiorstwa i wymaga ciągłej uwagi i inwestycji. Obejmuje działania marketingowe, takie jak reklama, public relations, zarządzanie reputacją online, a także dbałość o jakość produktów lub usług oraz obsługę klienta, aby zapewnić zadowolenie klientów i utrzymać dobrą reputację marki.

Ważnym wątkiem związanym z marką jest jej prawna ochrona, która polega na zapewnieniu, że marka jest chroniona przed nieuczciwą konkurencją i nielegalnym wykorzystaniem przez inne podmioty. W celu ochrony marki przedsiębiorstwo może zarejestrować swoją markę jako znak towarowy lub oznaczenie geograficzne, co umożliwia mu prawną ochronę marki na określonym terytorium.

Korzyści ze stosowania marek obserwowane są również po stronie popytowej. Dla konsumentów marka stanowi gwarancję jakości, przez to również redukuje ryzyko podjęcia złej decyzji zakupowej.

Kwestie marki i jej rozpoznawalności związane są w dużej mierze ze zjawiskiem globalizacji, która przyczyniła się do powstania globalnej kultury konsumenckiej. Marki są nośnikami globalnych wartości, które wykorzystywane są przez nabywców do tworzenia swojej tożsamości współdzielonej z osobami żyjącymi na całym świecie. Ludzie identyfikują się z markami postrzeganymi jako globalne, ponieważ stanowią one swoisty „paszport” do globalnego obywatelstwa.

W moim przekonaniu rozprawa doktorska porusza ważny i aktualny temat, wpisujący się w tematykę zarządzania marketingowego oraz kwestii prawnych związanych z ochroną marki. Pochwalam taki wybór badawczy.

Uważam, że recenzowana rozprawa uzupełnia znacząco luki dotyczące wpływu postrzeganej globalności/ lokalności na intencje zakupowe nabywców.

Omawiając wspomniane luki badawcze Autor we wstępie pracy pokreślił, że istnieją **luki badawcze** związane z podjętym tematem dotyczące:

1. zbyt wąskiej konceptualizacji postrzeganej globalności marki w dotychczasowych badaniach uwzględniającej jedynie wymiar szerokiego zasięgu rynkowego marki, natomiast brak jest prac analizujących wymiar globalnej symboliki marki;
2. niewielkiej liczby publikacji poświęconych problematyce postrzeganej lokalności marki – analiza literatury wykazała, że badania poświęcone tej problematyce są rzadkie i występuje niewiele dowodów naukowych na temat oddziaływania lokalnego pozycjonowania marki na nabywców;
3. niejednoznacznych ustaleń dotyczących siły oddziaływania etnocentryzmu konsumenckiego jako istotnego moderatora efektów oddziaływania globalnego/lokalnego pozycjonowania marki;
4. znikomej liczby badań empirycznych dotyczących roli kosmopolityzmu konsumenckiego w zakresie preferencji globalnych/lokalnych marek;
5. wpływu postrzeganej globalności/lokalności marki na konsumencką ocenę jakości marki i intencje zakupowe wśród polskich nabywców.

Recenzowana rozprawa doktorska ma charakter interdyscyplinarny, dlatego również ważny jest wątek prawny w pracy. Autor stwierdził, że na podstawie studiów literatury prawniczej oraz analiz aktów prawnych można wykazać luki poznawcze i informacyjne skoncentrowane wokół poniższych zagadnień:

1. ustalenia pojęcia marki i terminów pokrewnych w świetle obowiązujących regulacji prawnych. W języku prawnym nie wstępuje pojęcie marki – ustawodawca nie posługuje się nim w języku przepisów i aktów prawnych, jednak desygnaty tego pojęcia znajdują swoje prawne regulacje;
2. ochrony prawnej marki w obowiązujących przepisach prawa. Regulacje dotyczące ochrony marki są skomplikowane i rozproszone oraz mogą przebiegać na różnych płaszczyznach, tj. międzynarodowej, unijnej i krajowej, nie zapewniając jednak kompleksowej ochrony.

Na podstawie zidentyfikowanych luk badawczych Doktorant sformułował cele, które w moim przekonaniu odpowiadają podjętemu tematowi pracy.

Autor wyodrębnił cel główny, którym jest ocena wpływu postrzeganej globalności/lokalności marki na intencje zakupowe nabywców polskich z uwzględnieniem pośredniczącej roli postrzeganej jakości marki oraz moderującej roli kosmopolityzmu konsumentckiego i etnocentryzmu konsumentckiego.

Sformułował również cel dodatkowy polegający na ustalaniu i wyodrębnieniu przedmiotu ochrony, jakim jest marka i wskazaniu podstaw prawnych ochrony marki na gruncie obowiązującego ustawodawstwa.

W rozprawie zostały przyjęte do weryfikacji następujące hipotezy badawcze:

- H1:** Szeroki zasięg rynkowy marki jest pozytywnie związany z postrzeganą jakością marki.
- H2:** Globalna symbolika marki jest pozytywnie związana z postrzeganą jakością marki.
- H3:** Postrzegana lokalność marki jest pozytywnie związana z postrzeganą jakością marki.
- H4:** Szeroki zasięg rynkowy marki jest pozytywnie związany z intencjami zakupowymi nabywców.
- H5:** Globalna symbolika marki jest pozytywnie związana z intencjami zakupowymi nabywców.
- H6:** Postrzegana lokalność marki jest pozytywnie związana z intencjami zakupowymi marki.
- H7:** Związek między szerokim zasięgiem rynkowym i intencjami zakupowymi zależy od poziomu etnocentryzmu konsumentckiego (negatywna zależność) i kosmopolityzmu konsumentckiego (pozytywna zależność).
- H8:** Związek między globalną symboliką marki i intencjami zakupowymi zależy od poziomu etnocentryzmu konsumentckiego (negatywna zależność) i kosmopolityzmu konsumentckiego (pozytywna zależność).
- H9:** Związek między postrzeganą lokalnością marki i intencjami zakupowymi zależy od etnocentryzmu konsumentckiego (pozytywna zależność) i kosmopolityzmu konsumentckiego (negatywna zależność).

H10: Postrzegana jakość marki globalnej jest pozytywnie związana z intencjami zakupowymi.

H11: Postrzegana jakość marki lokalnej jest pozytywnie związana z intencjami zakupowymi marki.

H12: Postrzegana jakość marki mediuje związek pomiędzy szerokim zasięgiem rynkowym marki/ globalną symboliką marki/ postrzeganą lokalnością marki a intencjami zakupowymi.

W realizacji przyjętych celów i weryfikacji postawionych hipotez badawczych wykorzystano następujące metody badawcze: krytyczną analizę piśmiennictwa krajowego i międzynarodowego, analizę bibliometryczną, metodę dogmatyczno-prawną, panel ekspercki złożony z przedstawicieli środowiska akademickiego, metodę badań ankietowych.

Moje wątpliwości budzi fakt braku hipotezy głównej oraz duża liczba hipotez szczegółowych. Szkoda, że Autor w wyraźny sposób nie sformułował pytań badawczych, chociaż pojawiają się one przy okazji omawiania problemu badawczego na s.9.

Można stwierdzić, że Doktorant przeprowadził bardzo satysfakcjonującą analizę literatury zarówno związanej z zarządzaniem, jak i aspektami prawnymi, o czym świadczy wykaz pozycji literaturowych zawarty w bibliografii (327 pozycji bibliograficznych). Zaprezentowany materiał bibliograficzny jest bogaty i aktualny

Recenzowana praca składa się z czterech logicznie powiązanych rozdziałów, wstępu i zakończenia, spisu rysunków i tabel oraz załączników. Łącznie praca liczy 182 strony.

Układ pracy jest poprawny, zgodny z logiką procesu badawczego, prowadzącego od założeń teoretycznych do wątków empirycznych pozwalających na weryfikację przyjętych hipotez badawczych. Uważam, że tytuły rozdziałów i podrozdziałów pracy są poprawne.

Pracę rozpoczyna wstęp lokujący problematykę rozprawy w dorobku nauk o zarządzaniu i jakości oraz w naukach prawnych. Wstęp pracy (ss. 6-15) ma charakter wprowadzenia do poruszanej problematyki dysertacji. Dysertacja zawiera wyczerpujące uzasadnienie podjęcia tematu pracy, posiada cele oraz wskazuje na metodykę badań.

Uważam, że wstęp stanowi poprawną pod względem merytorycznym i formalnym część rozprawy.

Uważam, że cel główny wraz z celem dodatkowym zostały sformułowane poprawnie, chociaż biorąc pod uwagę liczbę zidentyfikowanych luk badawczych, Doktorant mógł sformułować więcej celów szczegółowych.

Autor rozprawy szczegółowo opisał we wstępie logikę prowadzonego procesu badawczego oraz scharakteryzował strukturę pracy. We wstępie brakuje jasno sprecyzowanych zakresów pracy: przedmiotowego, podmiotowego, przestrzennego i czasowego. Wprowadź na

podstawie lektury wstępu dysertacji można wnioskować jakie są te zakresy, jednak moim zdaniem powinny one zostać wyraźnie wyodrębnione jako część wstępu pracy.

Ze względu na specyfikę rozprawy doktorskiej (charakter interdyscyplinary) proces badawczy podzielono na dwie części. Realizacja celu głównego rozprawy doktorskiej składała się z trzech głównych części: koncepcyjnej, empirycznej oraz dedukcyjno-aplikacyjnej.

Realizacja celu dodatkowego, skoncentrowanego na ustalaniu i wyodrębnieniu przedmiotu ochrony jakim jest marka oraz wskazaniu podstaw prawnych ochrony marki obejmowała część koncepcyjną oraz część dedukcyjno-aplikacyjną.

Poszczególne rozdziały pracy są logicznie powiązane, poprzez ich realizację Autor osiągnął założone cele w dysertacji.

W pracy umieszczono 16 tabel i 27 rysunków, co w znaczącym stopniu ułatwia odbiór prezentowanych treści.

Stwierdzam, na podstawie lektury dysertacji, że poprzez zaprezentowane rozważania Autor po pierwsze zidentyfikował istotne luki badawcze, po drugie sformułował wartościowe wnioski.

2. Ocena merytoryczna rozprawy

Zaprezentowana rozprawa doktorska świadczy o posiadanej przez Autora wiedzy w dyscyplinie nauki o zarządzaniu i jakości oraz dowodzi jego umiejętności prowadzenia badań naukowych. Oceniając rozważania zawarte w dysertacji, stwierdzam, że Doktorant posiada dobrą znajomość poruszanej problematyki dotyczącej szeroko rozumianych zagadnień związanych z marką, w tym szczególnie wpływu globalności/ lokalności marki na intencje zakupowe polskich nabywców.

Warto dodać, że przedstawiona do oceny rozprawa łączy w spójną całość wątki; teoretyczny i empiryczny, co stanowi jej niewątpliwą atut. Recenzowana rozprawa składa się ze wstępu, czterech rozdziałów i zakończenia, spisu tabel i rysunków oraz załączników.

Pierwszy rozdział ma charakter teoretyczny. Składa się z 6 podpunktów oraz podsumowania. W rozdziale przedstawiono podstawowe pojęcia związane z marką wraz z przeglądem definicji marki. Przedstawiono również istotę i znaczenie marki w działalności przedsiębiorstw.

Autor omówił również różnice pomiędzy tożsamością a wizerunkiem marki, opisał koncepcję kapitału marki opartego na konsumencie oraz podkreślił rolę silnej marki jako potencjalnego źródła przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstw.

Uważam, że rozważania zawarte w podpunkcie 1.5 powinny rozpocząć się od wyjaśnienia pojęcia „siła marki”, które jest kluczowe dla podjętych rozważań. Kolejnym krokiem powinno być klarowne zdefiniowanie pojęcia przewagi konkurencyjnej bazującej na silnej marce. W mojej opinii podpunkt jest poprawny, jednak dość chaotycznie zaprezentowano w nim treści. Moje zastrzeżenia budzi również ostatnie zdanie zawarte w podpunkcie 1.5 *„Znana marka daje również przewagę w procesie rekrutowania pracowników – jest to ważne, ponieważ zasoby ludzkie stanowią współcześnie istotne źródło przewagi konkurencyjnej”*. Zgadzam się z tym twierdzeniem, jednak biorąc pod uwagę wcześniejsze rozważania, brak jest spójności pomiędzy zaprezentowanymi treściami a wplataniem do tekstu kolejnego wątku dotyczącego tzw. koncepcji employer branding.

Employer branding, to pojęcie odnoszące się do strategii i działań marketingowych podejmowanych przez pracodawcę, aby zbudować pozytywny wizerunek firmy jako miejsca pracy. Celem employer branding jest zwiększenie atrakcyjności firmy jako miejsca pracy dla potencjalnych pracowników, a także zachęcenie obecnych pracowników do zaangażowania się w pracę i pozostania w firmie na dłużej.

W ostatniej części poruszono tematykę kształtowaniu portfela marek na rynku międzynarodowym i typologię marek, wskazano sposoby pozyskiwania marek przez organizację, jak również omówiono zalety oraz wady stosowania marek lokalnych/ globalnych.

W podpunkcie tym zabrakło przedstawienia przykładów marek międzynarodowych wg np. ich wartości (podobnie jak w tab. 3). Również nie ma syntetycznego ujęcia przykładów cenionych marek lokalnych na konkretnych rynkach geograficznych (ujęcie tabelaryczne). Takie zestawienia ułatwiłyby w moim przekonaniu odbiór prezentowanych treści.

Kolejny rozdział poświęcono problematyce prawnej ochrony marki, wskazano źródła regulacji marki w przepisach prawa międzynarodowego, unijnego oraz krajowego. Autor zaprezentował pojęcie marki i terminów pokrewnych w świetle obowiązującego ustawodawstwa oraz wskazał przesłanki prawnej ochrony marki. Autor zaakcentował problem globalnego handlu podrobionymi towarami oraz konsumenckie motywy nabywania takich dóbr. W rozdziale tym również scharakteryzowano sposoby prawnej ochrony marki na drodze różnych regulacji prawnych. Podobnie jak w rozdziale pierwszym ostatni podpunkt stanowi podsumowanie.

W trzecim rozdziale Autor scharakteryzował markę jako ważny element w procesie zakupowym nabywcy. Przedstawił również czynniki kształtujące postawy konsumenta wobec marki. Na pochwałę zasługuje część rozdziału poświęcona stanowi dotychczasowych badań nad problematyką postrzeganej globalności/lokalności marki.

Autor przedstawił interesujący przegląd literatury bazy Web of Science (identyfikując główne obszary badań) oraz opracował mapę intensywności powiązań pomiędzy słowami kluczowymi wykorzystanymi w badaniach literaturowych. Ten fragment pracy jest ciekawy i wartościowy poznawczo. Jego zwieńczeniem jest tabela nr 6 na s. 81 ukazująca w syntetyczny sposób główne obszary badań nad postrzeganą globalnością marki. Autor przekonująco wykazuje wagę podjętej tematyki i rosnące zainteresowanie tematem wśród badaczy.

W kolejnej części rozdziału Doktorant podkreślił istotę badań nad intencjami zakupowymi nabywców, jak również wskazał czynniki mające wpływ na to zjawisko. Zwrócił przy tym uwagę na szczególną rolę postrzeganej jakości marki. Następnie scharakteryzował zjawisko etnocentryzmu konsumenckiego i kosmopolityzmu konsumenckiego jako potencjalne ważne czynniki w relacji postrzeganej globalności/lokalności marki z intencją zakupu.

W czwartym rozdziale rozprawy doktorskiej zaprezentowano etapy procesu badań empirycznych wraz z ich szczegółowym omówieniem. Model badawczy przyjęty do badań przez Doktoranta uważam za wartościowy i spełniający wszelkie kryteria rzetelności naukowej. Na pochwałę zasługuje również solidna analiza skal pomiarowych i wynikająca z niej rekomendacja dla przeprowadzonych przez Doktoranta badań (tab. 9 s. 111, 112). Istotną częścią trzeciego rozdziału jest prezentacja wyników badań oraz – na ich podstawie – analiza i weryfikacja postawionych dwunastu hipotez badawczych. Trzeci rozdział kończy się dyskusją wyników, wskazaniem implikacji dla praktyki gospodarczej, a także ograniczeń oraz dalszych kierunków badań.

Słabą stroną rozważań zawartych w dysertacji jest brak zaprezentowanych danych statystycznych dotyczących marek globalnych i lokalnych. Brak jest na przykład wskazania tendencji zakupowych (dynamika wzrostu sprzedaży, nowe segmenty rynku, nowe kanały sprzedaży online itp.), kształtowania się sprzedaży różnych kategorii marek, zwłaszcza w kontekście globalnej epidemii. Brak ukazania, choćby w okrojonej formie, wyników analiz ilościowych rynku marek globalnych i lokalnych (wielkość, pojemność, dynamika rynku/rynków).

Również moje zastrzeżenia budzi brak charakterystyki polskich nabywców (nabywcy ci są kluczowym pojęciem związanym z rozprawą). Mam na myśli brak wskazania trendów w zachowaniach polskich nabywców, różnice związane z wiekiem, miejscem zamieszkania itp. Ten wątek również z powodzeniem mógłby być częścią rozdziału związanego z charakterystyką otoczenia badanych marek.

Przedstawione analizy w niewielkim stopniu bazują na danych statystycznych. Szkoda, że zabrakło rozdziału poruszającego wspomniane zagadnienia. Przez to brakuje kontekstu wskazującego potencjał rozwoju marek globalnych i lokalnych.

Podsumowując stwierdzam, że:

Logika przeprowadzonych badań nie budzi moich zastrzeżeń.

Po zapoznaniu się z rozprawą doktorską zgłaszam następujące pytania szczegółowe do Doktoranta i proszę o odpowiedź na nie podczas publicznej obrony:

- 1) Jak Doktorant uzasadnia fakt braku hipotezy głównej w rozprawie?
- 2) Jakie Doktorant widzi główne ograniczenia własnej rozprawy, które (ewentualnie) stanowić będą obszar przyszłych badań?
- 3) Jak globalna pandemia wpłynęła na postrzeganą globalność/lokalność marki w kontekście intencji zakupowych nabywców?

Konkluzja

Oceniając rozprawę doktorską mgra Roberta Jadacha przez pryzmat art. 187 ustawy z dnia 20 lipca 2018 r. Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce (Dz. U. z 2018 r. poz. 1668 ze zm.) i tym samym odpowiadając na pytania: czy rozprawa stanowi oryginalne rozwiązanie problemu naukowego, czy Kandydat wykazuje ogólną wiedzę teoretyczną w danej dyscyplinie naukowej oraz czy posiada umiejętność samodzielnego prowadzenia pracy naukowej stwierdzam co następuje:

1. Rozprawa doktorska Pan mgr Roberta Jadacha stanowi oryginalne rozwiązanie problemu naukowego i wnosi istotny wkład do dziedziny nauk społecznych, w szczególności do dyscypliny nauki o zarządzaniu i jakości. Podjęta tematyka jest aktualna i ciekawa, zwłaszcza w kontekście poszukiwania przez przedsiębiorstwa wyróżników konkurencyjnych, którymi często stają się marki oferowanych produktów
2. Oceniając stronę merytoryczną rozprawy należy podkreślić jej atuty. Przyjęty cel główny i dodatkowy uważam za wartościowe i ambitne na płaszczyźnie naukowej i poznawczej.

Po pierwsze, tematyka związana z badaniem wpływu postrzeganej globalności/lokalności marki na intencje zakupowe polskich nabywców stanowi relatywnie rzadko podejmowany temat. Po drugie tematyka jest aktualna w kontekście rosnących oczekiwań rynków docelowych.

Wśród wielu niewątpliwych osiągnięć Autora można odnotować:

- Podjęcie wyzwania napisania rozprawy doktorskiej o charakterze interdyscyplinarnym,

- Opracowanie autorskiego modelu badawczego zgodnie z zasadami sztuki,
 - Bardzo dobre opracowanie narzędzi badawczych,
 - Sformułowanie celnych i wartościowych poznawczo wniosków.
3. Otwartość problemu i aktualność podjętego problemu badawczego uważam za wartość recenzowanej dysertacji.
4. Można stwierdzić, że Kandydat wykazał się wiedzą w zakresie nauk społecznych, w dyscyplinie nauki o zarządzaniu i jakości oraz wykazał zdolność identyfikacji luk badawczych popartą analizą literatury przedmiotu.
5. Przeprowadzone przez Doktoranta studia literaturowe i badania własne wskazują na umiejętność prowadzenia badań naukowych i uważam je za wystarczające.

Do głównych mankamentów pracy zaliczam:

- brak hipotezy głównej,
- brak jasno sprecyzowanych pytań badawczych,
- brak rozdziału związanego z charakterystyką uwarunkowań otoczenia marek lokalnych/globalnych

Analiza zaprezentowanej struktury pracy, celów i zakresów pracy pozwala stwierdzić, że mimo wskazanych niedoskonałości, spełnia ona określone ustawowo wymogi formalne stawiane pracom naukowym o charakterze awansowym.

Konkludując, o wkładzie przedstawionej dysertacji do nauki świadczą w moim przekonaniu następujące przesłanki:

1. ważność i aktualność podjętej tematyki oraz interdyscyplinarność rozprawy,
2. umiejętne połączenie w spójną całość wątków teoretycznego, metodycznego i empirycznego,
3. umiejętność formułowania samodzielnych wniosków.

Podsumowując stwierdzam, że rozprawa doktorska przygotowana przez mgra Roberta Jadacha spełnia ustawowe wymogi formalne i merytoryczne i może stanowić przedmiot obrony.

