

Rzeszów, 24.02.2023

dr hab. Grzegorz Hajduk, prof. UR
Katedra Marketingu i Przedsiębiorczości
Kolegium Nauk Społecznych Uniwersytetu Rzeszowskiego

RECENZJA DOROBKU NAUKOWEGO DR KATARZYNY SANAK-KOSMOWSKIEJ
W ZWIĄZKU Z UBIEGANIEM SIĘ O STOPIEŃ NAUKOWY DOKTORA HABILITOWANEGO

1. UWAGI OGÓLNE

Przekazana dokumentacja dorobku naukowego dr Katarzyny Sanak-Kosmowskiej składa się z wniosku o przeprowadzenie postępowania w sprawie nadania stopnia doktora habilitowanego, autoreferatu przedstawiającego opis kariery zawodowej oraz istotnej aktywności naukowej, wykazu osiągnięć naukowych, dwóch monografii, kopii wybranych publikacji przedstawionych do oceny oraz kopii wymaganych dokumentów, dyplomów, certyfikatów, zaświadczeń i oświadczeń.

Jako osiągnięcie główne, będące podstawą ubiegania się o nadanie stopnia doktora habilitowanego, wskazano autorską monografię *Evaluating Social Media Marketing. Social Proof and Online Buyer Behaviour*, wydaną w 2021 roku przez Wydawnictwo Routledge w serii Routledge Studies in Marketing. Publikacja ta w roku jej opublikowania była ujęta w aktualnym wykazie ogłoszonym przez Ministra ds. Nauki i Szkolnictwa Wyższego. Monografia spełnia kryteria osiągnięcia naukowego o którym mowa w art. 219 ust. 1. pkt 2a ustawy *Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce*.

Jako osiągnięcia dodatkowe wskazano: Współautorstwo monografii: J.W. Wiktor, K. Sanak-Kosmowska, *Information Asymmetry in Online Advertising*, wydanej w 2021 roku przez wydawnictwo Routledge w serii Routledge Studies in Marketing (ISBN 9781003134121) oraz cykl 7 artykułów opublikowanych w czasopiśmie naukowych lub w recenzowanych materiałach z konferencji międzynarodowych, które w roku opublikowania artykułu w ostatecznej formie były ujęte w wykazie sporządzonym zgodnie z przepisami wydanymi na podstawie art. 219 ust. 1. pkt 2b ustawy *Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce*.

Aktywność naukowo-badawczą, organizacyjną i dydaktyczną dr Katarzyny Sanak-Kosmowskiej oceniam pozytywnie. Szczegółowe wnioski z analizy dorobku habilitantki przedstawione są w dalszych częściach recenzji.

2. OCENA MONOGRAFII NAUKOWEJ EVALUATING SOCIAL MEDIA MARKETING. SOCIAL PROOF AND ONLINE BUYER BEHAVIOUR

Głównym osiągnięciem naukowym, wskazanym jako podstawa ubiegania się o nadanie stopnia doktora habilitowanego, jest monografia *Evaluating Social Media Marketing. Social Proof and Online Buyer Behaviour*. Recenzentem wydawniczym był prof. dr hab. Henryk Mruk. Książkę wydało brytyjskie wydawnictwo Routledge uznane za renomowaną naukową organizację wydawniczą. Monografia została zrealizowana w oparciu o grant przyznany przez Narodowe Centrum Nauki w programie OPUS [2018/29/B/HS4/00563, 2019–2021]. Przyznany grant, otrzymana pozytywna recenzja i spełnienie kryteriów procedury wydawniczej uznanego wydawnictwa, stanowią potwierdzenie skuteczności autorki w realizowaniu ambitnych projektów naukowych.

W ocenianej monografii autorka pojęła próbę identyfikacji i analizy procesów związanych z wpływem społecznym na zachowania zakupowe w Internecie. W treści książki szczególną uwagę zwrócono na zjawisko społecznego dowodu słuszności. Wybór problemu badawczego został właściwie i wyczerpująco uzasadniony. Jak wskazuje autorka, dynamiczny postęp w sferze technologii informacyjnych wpływa na zmianę modeli zakupowych a także potrzeb i preferencji konsumentów wykorzystujących internet do zdobywania informacji o ofercie produktów i usług oraz do ich zakupu. Przejawem tych zmian jest między innymi rosnąca popularność komunikacji marketingowej, której treść oparta jest na społecznym dowodzie słuszności (*social proof*). Przekaz tego rodzaju wykorzystywany jest w obszarze tzw. marketingu wpływ społecznego i utożsamiany z takimi formami oddziaływania marketingowego jak *celebrity endorsement*, czy *influence marketing*. Teza ta stanowiła główną przesłankę do określenia celu monografii, jakim jest empiryczna ocena roli społecznego dowodu słuszności w procesie decyzyjnym e-konsumenta oraz poznanie determinant warunkujących podatność odbiorców komunikatów marketingowych na społeczny dowód słuszności. Dodatkowo autorka wskazała na relatywnie niski poziom zgromadzonej dotychczas wiedzy naukowej na temat procesów kognitywnych wspierających decyzje zakupowe e-konsumentów, szczególnie w obszarze nauk o zarządzaniu i jakości. Należy zgodzić się z opinią wyrażoną przez habilitantkę, że rozpatrzenie problemu wpływu społecznego dowodu słuszności na proces decyzyjny konsumenta wymaga sięgnięcia do dorobku dyscyplin takich jak psychologia i socjologia. To interdyscyplinarne podejście stanowi cechę szczególną rozważań zawartych w monografii.

Wykształcenie autorki oraz profil jej dotychczasowych zainteresowań badawczych, bardzo dobrze korespondują z tego rodzaju wyzwaniem naukowym.

Można zgodzić się z założeniem poczynionym przez autorkę, że tradycyjne reklamy budzą coraz większą niechęć ze strony konsumentów, a ich twórcy i nadawcy cieszą się niewielkim zaufaniem społecznym. Rośnie natomiast znaczenie mediów społecznościowych jako przestrzeni do publikacji treści reklamowych. Social media to zarazem interesujący jak i skomplikowany obszar badań. W literaturze przedmiotu znaleźć można wiele prób klasyfikowania i naukowego systematyzowania zjawisk, pojęć czy narzędzi związanych z ich biznesowym wykorzystaniem. Bardzo trudno jest w tym przypadku uporządkować bogate instrumentarium, między innymi ze względu na wysokie tempo jego ewolucji oraz rozwoju. Dość powszechne jest, szczególnie w środowisku praktyków marketingu internetowego, posługiwanie się tzw. branżowym słownictwem, anglicyzmami i kalkami językowymi. Autorka, przytaczając stosowane w branży marketingowej określenia, dołożyła starań, aby zachować porządek terminologiczny oraz konsekwencję w posługiwaniu się pojęciami. Wyrazem tego jest dokonana w rozdziale trzecim klasyfikacja narzędzi e-marketingu, ze szczególnym uwzględnieniem instrumentów, których mechanizm funkcjonowania oparty jest na wpływie społecznym.

W literaturze przedmiotu w ostatniej dekadzie sporo uwagi poświęcono rosnącemu znaczeniu mediów społecznościowych w komunikacji marketingowej. Istotnym nurtem są badania postaw i zachowań konsumentów w kontekście ich aktywności w mediach społecznościowych. Przedmiotem badań przedstawionych w monografii, są celowo wybrane zagadnienia dotyczące społecznego dowodu słuszności, któremu dotychczas poświęcono stosunkowo niewiele badań a przywołane przez autorkę ich przykłady koncentrowały się na pojedynczych zjawiskach, dotyczących głównie *influencer marketingu*. Miały one zazwyczaj na celu weryfikację wpływu podstawowych, poszczególnych cech psychologicznych, takich jak osobowość, temperament czy poczucie kontroli. Niewielka część prowadzonych badań miała charakter interdyscyplinarny, łączący warsztat psychologii i socjologii, ze specyfiką badań podejmowanych w naukach o zarządzaniu. Interdyscyplinarne podejście otwiera między innymi możliwość uwzględnienia stosunku do reklamy, nawyków konsumenckich i stopnia zaawansowania użytkowników w korzystaniu z Internetu. Wykształcenie psychologiczne oraz wieloletnie zainteresowania badawcze autorki umożliwiły zastosowanie interdyscyplinarnego podejścia do problemu badawczego, co stanowi niewątpliwą atut powstałej monografii. Społeczny dowód słuszności rozpatrzony został jako „narzędzie oddziaływania” na odbiorców komunikatów marketingowych. Przedstawienie mechanizmów skutecznego wykorzystania dowodu społecznego we współczesnym marketingu internetowym uznać należy za nowatorskie ujęcie problemu.

Celem monografii jest identyfikacja czynników wpływających na podatność na społeczny dowód słuszności oraz zidentyfikowanie poziomu świadomości jego manipulatywnego charakteru. Autorka trafnie dostrzegła istnienie mechanizmów, dzięki którym przedsiębiorcy wykorzystują asymetrię informacji w procesie

komunikacji online, do kontrolowania sposobu wyświetlania recenzji oraz personalizacji wyświetlanych rekomendacji w sposób dopasowany do cech demograficznych odbiorców. Działanie takie można zakwalifikować jako rodzaj manipulacji służącej osiągnięciu korzyści przez podmioty oferujące produkty i usługi za pośrednictwem internetu. Rekomendacje i opinie publikowane online stanowią źródła informacji konsumenckiej i determinują proces decyzyjny konsumentów. Sposób traktowania informacji zawartych w tego rodzaju opiniach jest niejednorodny. Poszczególni odbiorcy charakteryzują się różnym poziomem wrażliwości oraz zaufania wobec znalezionych w sieci informacji pochodzących od innych użytkowników. Podatność e-konsumentów na społeczny dowód słuszności oraz stopień uświadomienia manipulatywnego charakteru treści udostępnianych w internecie stanowią niewątpliwie oryginalny obszar badań naukowych o istotnym znaczeniu gospodarczym.

Rozpatrzenie problemu badawczego wymagało przeprowadzenie badań empirycznych służących weryfikacji postawionych hipotez badawczych. Ich zakres zawężono do komunikatów marketingowych opartych na społecznym dowodzie słuszności, występujących w przestrzeni mediów społecznościowych. Do tej kategorii zaliczono komunikaty zawierające recenzje, rekomendacje i oceny publikowane przez użytkowników serwisów społecznościowych. Założenia te uznać należy za ogólne, lecz wystarczające do określenia zakresu przedmiotowego badań naukowych służących określeniu znaczenia społecznego dowodu słuszności w procesach decyzyjnych konsumentów.

Autorka wyróżniła 2 cele szczegółowe jakimi były: identyfikacja determinant podatności e-konsumentów na społeczny dowód słuszności w mediach społecznościowych oraz wskazanie, która forma *social proof* jest uznawana za najbardziej wiarygodną. Z tak sformułowanymi celami koresponduje 6 hipotez badawczych, których weryfikacji służyło przeprowadzone badanie ilościowe (CAWI).

Hipoteza 1.1 zakładała, że podczas podejmowania decyzji zakupowych e-konsumenci kierują się opiniami innych internautów. W swoim brzmieniu wydaje się ona oczywista i tym samym niewymagająca weryfikacji z użyciem zaawansowanych metod badawczych. Autorka, na podstawie wyników wcześniejszych badań tego problemu, założyła istnienie dodatniej zależności pomiędzy podatnością na wpływ społeczny a oceną wiarygodności recenzji innych internautów oraz częstotliwością korzystania z tego typu opinii w trakcie procesu zakupowego. Założono również, że badana zależność może różnić się ze względu na wiek i płeć osób badanych. O ile trudno jest podważać istnienie wymienionych zależności, to równocześnie wątpliwości budzi ich zestawienie w jednej hipotezie. Efektem jest niedosyt w zakresie oczekiwanej jednoznaczności hipotezy 1.1. W wyniku jej weryfikacji potwierdzono istotny wpływ *social proof* na zachowania e-konsumentów.

Hipoteza 1.2 zakładała istnienie ukrytych konstruktów mierzalnych cech, które różnicują e-konsumentów w zakresie podatności na społeczny dowód słuszności. W celu jej weryfikacji przeprowadzona została analiza

wzorców zróżnicowania e-konsumentów na poziomie cech niemierzalnych z wykorzystaniem analizy klas ukrytych (*latent variables*). Jej efektem jest zidentyfikowanie i opisanie czterech segmentów (klas) respondentów: „obojętnych” „podatnych i ufających” „podatnych i ostrożnych” oraz „odpornych”. Podział ten uznać należy za interesujący z naukowego punktu widzenia, z dużym potencjałem na wykorzystanie go w dalszych badaniach oraz w planowaniu i ewaluacji praktycznych działań w obszarze marketingu online.

Formułując hipotezę 1.3 założono, że czas spędzany w internecie koreluje dodatnio z podatnością na społeczny dowód słuszności. „Czas spędzany w internecie” to określenie, któremu w mojej ocenie brakuje precyzji, a jako zmienna jest trudny do oszacowania przez respondentów. W dobie rosnącej popularności urządzeń mobilnych, IOT, smart TV, smartwatchy itp. z których korzysta się często równoległe, precyzyjne określenie czasu, w którym korzysta się z internetu jest bardzo utrudnione i wymaga przyjęcia konkretnych założeń. Bardziej precyzyjne byłoby odniesienie się do czasu poświęcanego na korzystanie z serwisów społecznościowych. To korelacja pomiędzy tą zmienną a podatnością na społeczny dowód słuszności wydaje się najbardziej interesująca z punktu widzenia wybranego problemu badawczego.

Pozostałe 3 hipotezy dotyczyły wężiej sformułowanych, ale interesujących poznawczo aspektów badanego zjawiska wpływu społecznego dowodu słuszności. Założono, że mniej podatne na niego są osoby korzystające z internetu w celach służbowych (H. 1.4.) a większy wpływ ma on na tych, którzy chętniej udostępniają swoje dane osobiste (informacje o sobie) w internecie (H. 1.6.). Założono również, że osoby charakteryzujące się większą podatnością na społeczny dowód słuszności, mają pozytywny stosunek do reklamy online (H.1.5). W wyniku przeprowadzonego badania potwierdzono, że wśród reprezentantów klasy „podatni i ufających” dominowali respondenci, którzy bardzo często korzystają z internetu. Uzyskane wyniki potwierdziły również, że postawa wobec reklamy stanowi istotną determinantę podatności na społeczny dowód słuszności. Wbrew przyjętemu wstępnie założeniu osoby korzystające z internetu w celach służbowych okazały się być bardziej podatne na *social proof* niż osoby korzystające z sieci wyłącznie w celach prywatnych. Wnioski powyższe uznać należy za prawidłowo wyprowadzone i właściwie sformułowane z zastrzeżeniem, że pewne wątpliwości może budzić reprezentatywność badań, wynikająca zarówno z metody doboru próby badawczej jak i ich realizacji w „środowisku internetowym”. Obiekcja powyższa nie służy dyskredytowaniu osiągniętych rezultatów, lecz jest wyrazem obaw o powszechne uznanie przez środowisko naukowe wyników badań przeprowadzonych jednorazowo oraz w warunkach istotnych ograniczeń. Na uznanie zasługuje fakt, że w monografii i autoreferacie zamieszczono wyjaśnienie autorki wskazujące na świadomość zaistniałych ograniczeń metodologicznych oraz proceduralnych.

Autorka sięgnęła również po metodę badawczą eksperymentu internetowego. Tę zyskującą na popularności metodę uznać należy za adekwatną do specyfiki poruszanego problemu badawczego. Równocześnie trzeba wziąć pod uwagę jej ograniczenia, takie jak niereprezentatywność czy brak standaryzacji. Należy docenić, że

autorka sięgając po metodę eksperymentu internetowego uwzględniła doświadczenia badawcze innych autorów, które chociaż nieliczne i niekiedy dyskusyjne pod kątem metodologicznym, stanowią punkt odniesienia do wyników badań własnych. Przeprowadzone eksperymenty koncentrowały się przede wszystkim na roli różnic indywidualnych w podatności na społeczny dowód słuszności oraz preferencjach w zakresie rodzajów i form społecznego dowodu słuszności wykorzystywanego w komunikacji marketingowej w social mediach. Zebrane za ich pomocą dane wykorzystano do weryfikacji 6 hipotez badawczych. Dwie z nich odnosiły się do wpływu, jaki elementy społecznego dowodu słuszności zawarte w komunikacie marketingowym wywierają na ogólną ocenę marki lub produktu. Pozostałe cztery hipotezy dotyczyły różnic indywidualnych e-konsumentów (poziom intelektualny, poziom ugodowości, poziom neurotyzmu, poziom samooceny) i ich znaczenia w kontekście podatności na badany wpływ społeczny. We wszystkich przeprowadzonych eksperymentach respondenci poddani manipulacji metodycznej, polegającej na ekspozycji na komunikat marketingowy zawierający elementy *social proof* (recenzje i oceny innych użytkowników), wyżej oceniali prezentowane produkty i usługi niż reprezentanci grup kontrolnych. Wynik ten uważać należy za szczególnie interesujący dla szerokiego grona naukowców zajmujących się kwestiami dotyczącymi skuteczności komunikacji marketingowej. Chociaż wniosek mówiący o pozytywnym wpływie *social proof* na decyzje e-konsumentów wydaje się oczywisty w środowisku praktyków tzw. *performance marketingu*, powołujących się na dane analityczne z prowadzonych kampanii reklamowych online, to jego wyprowadzenie w rygorze naukowej metody badawczej stanowi istotny wkład w rozwój badań nad zarządzaniem marketingiem.

Podjęta przez autorkę próba konceptualizacji teoretycznego modelu wpływu społecznego zrealizowana została na podstawie kwerendy literatury przedmiotu. Model oparty został na założeniu o wielowymiarowości i wzajemnej współzależności różnych czynników warunkujących. Determinanty podatności na społeczny dowód słuszności zostały podzielone na dwie główne kategorie: cechy e-konsumenta (demograficzne, behawioralne, psychograficzne) oraz cechy przekazu (jego forma, treść, użyty kanał przekazu). Należy zgodzić się, że model przedstawiony w monografii bazuje na interdyscyplinarnym i w pewnym stopniu nowatorskim podejściu do kwestii społecznego dowodu słuszności w obszarze mediów społecznościowych. Każda tego rodzaju próba zmodelowania złożonego zjawiska, która oparta jest na informacjach ze źródeł wtórnych, podlegać będzie krytycznej ocenie ze strony naukowców bazujących na innych źródłach oraz własnych doświadczeniach badawczych. Tak jest i w tym przypadku. W mojej opinii, daleko idącym uogólnieniem jest połączenie w jedną determinantę sposobu korzystania z internetu i social mediów przez konsumentów („*modes of internet and social media use*”). Podobne odczucia dotyczą determinanty jaką są „postawy wobec reklamy i ocena wiarygodności social proof” („*attitude to advertising and assessment of the credibility of social proof*”). Reklama to tylko jedna ze stosowanych powszechnie form marketingowego oddziaływania na konsumentów w przestrzeni mediów społecznościowych, więc dostrzegam tutaj pewne zawężenie dotyczące

określenia instrumentarium social media marketingu. Poza tym, zaproponowanie wiarygodności *social proof* jako czynnika podatności na *social proof* uważam za nieprecyzyjne. Podobne zastrzeżenie w zakresie precyzji wyrażania się, dotyczy sformułowania „typ produktu/usługi, charakterystyka marki” („*type of product or service; brand characteristics*”). Opracowany model nie uwzględnia również istotnych, chociaż trudnych do określenia zmiennych kulturowych. Poczynione uwagi nie obniżają znacząco ogólnej wysokiej oceny zaproponowanego przez autorkę modelu. Uznaję podjętą przez nią próbę konceptualizacji za udaną, a sam model za ważny element służący realizacji celu monografii.

Monografia, pomimo relatywnie niewielkiej objętości, oparta jest na pogłębionej kwerendzie literatury oraz zawiera wyniki prawidłowo zaprojektowanych i przeprowadzonych badań własnych. Podjęty problem wpisuje się w aktualne badania z obszaru marketingu w ramach dyscypliny nauk o zarządzaniu i jakości. Monografia stanowi wkład w rozwój dyscypliny, głównie ze względu na zamieszczone w niej wyniki badań własnych, dotyczących zjawisk analizowanych do tej pory głównie na gruncie psychologii.

3. OCENA POZOSTAŁYCH OSIĄGNIĘĆ NAUKOWO-BADAWCZYCH

Wśród wykazanych pozostałych osiągnięć badawczych na szczególną uwagę zasługuje współautorstwo monografii: *Jan W. Wiktor, Katarzyna Sanak-Kosmowska, Information Asymmetry in Online Advertising, wydanej w 2021 roku przez wydawnictwo Routledge w serii Routledge Studies in Marketing*. Została ona zrealizowana w ramach grantu NCN pt. „Asymetria informacji w reklamie on-line a manipulacja zachowaniem e-konsumentów” [2018/29/B/HS4/00563, 2019–2021] kierowanego przez prof. dr hab. Jana W. Wiktora, w którym dr Sanak-Kosmowska pełniła funkcję wykonawcy. Celem monografii była identyfikacja oraz ocena stopnia, form i charakteru manipulacji zachowaniem konsumenta poprzez asymetrię informacji w reklamie. Autorzy wykazali, że asymetria informacji jest zjawiskiem o rozległych i poważnych skutkach społecznych i ekonomicznych. Wśród rekomendacji przedstawionych w monografii podkreślono znaczenie tworzenia nowoczesnych norm prawa reklamy internetowej i tym samym doskonalenia prawa ochrony rynku, konkurencji i konsumenta. Wskazano również założenia dla stosowania transparentnej, wiarygodnej i odpowiedzialnej „reklamy zrównoważonej” (*sustainable advertising*). Ze wskazaną publikacją tematycznie łączy się cykl siedmiu artykułów poświęconych problemom asymetrii informacji i manipulacji w reklamie oraz promocji w środowisku wirtualnym. Zawarta w nich treść stanowi rozszerzenie problematyki podjętej w monografii. Zastosowano w nich oryginalną metodologię badań o międzynarodowym zasięgu. Moim zdaniem publikacje te kwalifikują się do uznania ich za wkład w rozwój dyscypliny nauki o zarządzaniu i jakości.

Od uzyskania stopnia doktora, habilitantka opublikowała łącznie 3 monografie (w tym jedną we współautorstwie), 25 rozdziałów w monografiach i 27 artykułów w czasopismach naukowych. Sześć spośród artykułów indeksowanych jest w Web of Science. Łączna liczba uzyskanych punktów MNiSW po uzyskaniu stopnia doktora (od 2017 roku) wyniosła 1249. Dorobek ten ocenić należy pozytywnie pod względem liczby publikacji oraz ich tematycznego umiejscowienia w ramach dyscypliny nauki o zarządzaniu i jakości. Nieco zaskakujący jest fakt, że pomimo dużej aktywności publikacyjnej i wysokiej łącznej wartości wskaźnika Impact Factor, liczba uzyskanych dotychczas cytowań nie jest imponująca. Raport cytawalności opracowany przez Bibliotekę Główną Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie wykazuje 54 cytowania, dotyczące 18 wydanych publikacji. Uzyskana liczba cytowań i wynikający z niej wskaźnik h-index na poziomie 5, wydają się nieadekwatne do ilościowo ujmowanego, bogatego dorobku publikacyjnego.

Habilitantka wykazała uczestnictwo w 22 konferencjach naukowych w kraju i za granicą w latach 2017-2022. Za szczególnie wartościowy uznać należy wysoki stopień umiędzynarodowieniu prowadzonych badań oraz imponującą liczbę 37 publikacji w wydanych w języku angielskim. Wykonała recenzje 15 artykułów naukowych nadesłanych do czasopism międzynarodowych oraz zgłoszonych do publikacji pokonferencyjnych. Na wyróżnienie zasługuje również zakres kooperacji z zagranicznymi ośrodkami badawczymi. Wykazana współpraca z jednostkami naukowymi i naukowcami z Ukrainian Union of Marketing Experts, Uniwersytetu Minnesota Morris, Uniwersytetu Häme w Finlandii i Vienna University of Economics and Business, świadczy o aktywności naukowej realizowanej na uczelniach zagranicznych.

W roku 2018 pani dr Sanak-Kosmowska została wyróżniona Nagrodą Rektora Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie Pierwszego Stopnia za Indywidualne Osiągnięcia Naukowe. W czerwcu 2022 roku otrzymała nominację do nagrody Naukowiec Przyszłości 2023 w kategorii: „Kobieta nauki, która zmienia świat”, przyznawanej przez Centrum Inteligentnego Rozwoju. Wyróżnienia te potwierdzają dodatkowo uznanie dla wykonanej pracy naukowo-badawczej.

Ogół osiągnięć naukowo-badawczych habilitantki uznać należy za satysfakcjonujący, adekwatny do okresu w jakim zostały one zrealizowane.

4. OCENA AKTYWNOŚCI ORGANIZACYJNEJ DYDAKTYCZNEJ I POPULARYZATORSKIEJ

Działalność organizatorska habilitantki realizowana była głównie na rzecz Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie. Wielokrotnie przydzielano jej odpowiedzialne funkcje koordynacyjne i wyzwania, które miały istotne znaczenie dla działalności macierzystej uczelni. Uczestniczyła w pracach 6 zespołów badawczych

realizujących projekty finansowane w ramach konkursów krajowych, w 3 z nich pełniąc funkcję kierownika projektu. Potwierdzeniem zaangażowania organizacyjnego pani doktor jest między innymi fakt, że została ona dwukrotnie wyróżniona nagrodą III stopnia Rektora Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie za indywidualne osiągnięcia organizacyjne.

W autoreferacie nie wykazano aktywności organizacyjnej związanej z realizacją konferencji naukowych ani uczestnictwa w komitetach redakcyjnych i radach naukowych czasopism. Biorąc pod uwagę zaangażowanie organizacyjne habilitantki w wielu innych obszarach, brak powyższych osiągnięć nie obniża istotnie ogólnej wysokiej oceny jej aktywności organizacyjnej.

W ramach obowiązków dydaktycznych realizowanych na Uniwersytecie Ekonomicznym w Krakowie dr Sanak-Kosmowska prowadziła zajęcia w języku polskim z 10 różnych przedmiotów, dla studentów studiów dziennych i zaocznych na obu stopniach studiów. Ich tematyka jest spójna z zakresem prowadzonych badań naukowych. Oprócz realizowania podstawowych obowiązków dydaktycznych habilitantka wyróżnia się szerokim zakresem zajęć prowadzonych w języku angielskim w tym w ramach studiów podyplomowych oraz MBA. Do września 2022 roku była promotorką 40 prac dyplomowych napisanych w języku polskim oraz 9 w języku angielskim, a także recenzentką 40 prac licencjackich oraz magisterskich. Za prowadzoną działalność dydaktyczną została dwukrotnie wyróżniona Nagrodą Rektora Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie za indywidualne osiągnięcia dydaktyczne w kategorii „wykładowca najlepiej oceniany przez studentów” (w latach 2016 i 2017) oraz nagrodą drugiego stopnia za zespołowe osiągnięcia dydaktyczne przyznaną w 2019 roku. W 2019 roku otrzymała wyróżnienie w plebiscycie „Mentorzy UEK” a w 2021 roku, decyzją Ministra Edukacji i Nauki, przyznano jej brązowy medal za długoletnią służbę na rzecz edukacji i szkolnictwa wyższego. Powyższe osiągnięcia uznać należy za imponujące, co pozwala na jednoznaczną, pozytywną ocenę dotychczasowej aktywności dydaktycznej habilitantki.

Pani dr Katarzyna Sanak-Kosmowska jest aktywnym członkiem 3 krajowych oraz 5 międzynarodowych organizacji i towarzystw naukowych. Wykazała się otwartością na współpracę i wymianę doświadczeń z innymi ośrodkami badawczymi, czego przykładem jest staż naukowy zrealizowany w Katedrze Marketingu Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Łódzkiego w okresie 29.11.2021-01.03.2022 oraz współpraca z ośrodkami akademickimi w Polsce i za granicą (w Austrii, Finlandii, w Stanach Zjednoczonych oraz Ukrainie). O zaangażowaniu w popularyzację nauki świadczy przynależność habilitantki do Stowarzyszenia Rzecznicy Nauki, szeroki zakres współpracy z sektorem gospodarczym oraz wykazane przez nią przykłady publikacji i wystąpień publicznych o charakterze popularnonaukowym. Zarówno przegląd wymienionych form aktywności jak i obserwacja aktywności pani dr Katarzyny Sanak-Kosmowskiej poczyniona przeze mnie w ciągu ostatnich lat, stanowią podstawę do wysokiej oceny jej działalności służącej popularyzacji nauki w Polsce i za granicą.

1. UWAGI KOŃCOWE I KONKLUZJA

Implikacje badań prowadzonych przez dr Katarzynę Sanak-Kosmowską, dotyczących roli społecznego dowodu słuszności w procesie podejmowania decyzji zakupowych, mają istotną wartość poznawczą. Zawarta w ocenianej monografii analiza determinant podatności na *social proof* wykazała złożoność i wzajemną współzmiennność czynników warunkujących podatność na badany wpływ. Sformułowane wnioski rozszerzają zakres wiedzy na temat zachowań e-konsumentów oraz mogą stanowić rekomendację dla praktyków marketingu w zakresie sposobów włączania *social proof* do strategii komunikacji marketingowej.

Aktywność naukowo-badawcza habilitantki charakteryzuje się spójnością podejmowanej problematyki i konsekwencją w dążeniu do naukowego wyjaśnienia procesów związanych z wpływem społecznym na zachowania zakupowe w Internecie. Wyróżnia ją wysoki stopień internacjonalizacji oraz aplikacyjny walor prowadzonych badań. Osiągnięcia naukowo-badawcze habilitantki spełniają wymogi określone w art. 219 Ustawy z dnia 20 lipca 2018 r. Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce. W związku z powyższym w pełni popieram wniosek dr Katarzyny Sanak-Kosmowskiej o nadanie jej stopnia doktora habilitowanego w dziedzinie nauk społecznych w dyscyplinie nauki o zarządzaniu i jakości.

