

Kraków, 10.03.2023



UNIwersytet
JAGIELLOŃSKI
W KRAKOWIE

Dr hab. Marta Najda-Janoszka, prof. UJ
Wydział Zarządzania i Komunikacji Społecznej
Uniwersytet Jagielloński w Krakowie

Ocena osiągnięć naukowych dr Katarzyny Sanak-Kosmowskiej w sprawie nadania stopnia doktora habilitowanego w dziedzinie nauk społecznych w dyscyplinie nauk o zarządzaniu i jakości

Wydział Zarządzania
i Komunikacji Społecznej

1. Podstawy formalne sporządzenia recenzji

Podstawą prawną do sporządzenia recenzji jest pismo prof. dr hab. Pawła Luli, Prorektora ds. Nauki Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie z dnia 10 stycznia 2023 roku, informujące o powołaniu mnie przez Radę Dyscypliny Nauki o Zarządzaniu i Jakości Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie na recenzenta w postępowaniu habilitacyjnym dr Katarzyny Sanak-Kosmowskiej w dziedzinie nauk społecznych w dyscyplinie nauki o zarządzaniu i jakości. Podstawę prawną sporządzenia recenzji stanowiły przepisy ustawy z dnia 20 lipca 2018 r. Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce (DZ. U. z 2018 r. poz. 1668 z późn. zm.).

Institut
Przedsiębiorczości

Recenzję sporządzono na podstawie dokumentacji przedłożonej przez Habilitantkę:

- wniosek o przeprowadzenie postępowania habilitacyjnego w dziedzinie nauk ekonomicznych, w dyscyplinie: nauk o zarządzaniu i jakości,
- dane wnioskodawcy (Załącznik 1),
- dokument potwierdzający nadanie stopnia doktora w dziedzinie nauk ekonomicznych (Załącznik 2),
- autoreferat przedstawiający opis dorobku i osiągnięć naukowych w języku polskim (Załącznik 3),
- autoreferat przedstawiający opis dorobku i osiągnięć naukowych w języku angielskim (Załącznik 4),
- wykaz osiągnięć naukowych (Załącznik 5),
- kopie oświadczeń współautorów (Załącznik 6)
- kopie dyplomów, certyfikatów i zaświadczeń (Załącznik 7)
- Zbiór wybranych publikacji przedstawionych do oceny (Załącznik 8)
- nośnik danych zawierający elektroniczną wersję złożonych dokumentów (Załącznik 9),
- monografia K. Sanak-Kosmowska, *Evaluating social media marketing. Social proof and online buyer behavior*. Routledge Studies in Marketing. Abingdon-on-Thames: Routledge, 2021 (ISBN 9780367646523) wskazanej jako osiągnięcie naukowe wynikające z zapisów ustawy z dnia 20 lipca 2018 r. Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce (DZ. U. z 2018 r. poz. 1668 z późn. zm.).

ul. Prof. St. Łojasiewicza 4
PL 30-348 Kraków
tel. +48(12) 664 5579
tel. +48(12) 664 5578

Oświadczam, że nie jestem współautorką żadnej z przedłożonych publikacji, ani recenzentką w procesach wydawniczych publikacji wskazanych we wniosku.

www.przedsiębiorczosc.uj.edu.pl



UNIwersytet
JAGIELLOŃSKI
W KRAKOWIE

2. Podstawowe informacje o Habilitantce

Pani dr Katarzyna Sanak-Kosmowska jest absolwentką dwóch kierunków studiów przyporządkowanych do odmiennych dyscyplin naukowych. W 2006 roku ukończyła studia magisterskie na kierunku zarządzanie i marketing, i uzyskała tytuł zawodowy magistra na Wydziale Zarządzania i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego. Z kolei w 2010 roku ukończyła studia magisterskie na kierunku psychologia i uzyskała tytuł zawodowy magistra na Wydziale Filozoficznym Uniwersytetu Jagiellońskiego. W 2013 roku ukończyła studia doktoranckie na Wydziale Zarządzania Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, a w 2017 roku uzyskała stopień naukowy doktora nauk ekonomicznych na tymże Wydziale. Od początku swojej kariery naukowej Habilitantka związana jest z Uniwersytetem Ekonomicznym w Krakowie. Po ukończeniu studiów doktoranckich została zatrudniona na Wydziale Zarządzania Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie na stanowisku asystenta w Katedrze Marketingu. Od 2017 roku, w którym uzyskała stopień naukowy doktora nauk ekonomicznych, do chwili obecnej pracuje na stanowisku adiunkta w wyżej wymienionej jednostce. Ponadto od 2021 roku pełni funkcję Dyrektora Programowego studiów MBA KSB + Master w Krakowskiej Szkole Biznesu przy Uniwersytecie Ekonomicznym w Krakowie. Na podkreślenie zasługuje podejmowana aktywność w zakresie doskonalenia zawodowego obejmująca ukończony kurs specjalizacyjny w zakresie Psychologii sądowej w 2010 roku, oraz ukończony kurs Masters of Didactis na Uniwersytecie w Gandawie w Belgii w 2020 roku.

Wydział Zarządzania
i Komunikacji Społecznej

Instytut
Przedsiębiorczości

3. Kryterium I – weryfikacja posiadania stopnia doktora (art. 219 ust. 1 pkt. 1 ustawy z dn. 20 lipca 2018 r. Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce)

Dr Katarzyna Sanak-Kosmowska uzyskała stopień doktora nauk ekonomicznych, nadany Uchwałą Rady Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie w 2017 roku na podstawie rozprawy doktorskiej zatytułowanej „Rola serwisów społecznościowych w komunikacji marketingowej marki”. Promotorem w przewodzie doktorskim był prof. dr hab. Jan W. Wiktor, natomiast recenzentami byli dr hab. Ewa Frąckiewicz prof. US oraz dr hab. Magdalena Sobocińska, prof. UEW.

Wniosek: Pierwszy wymóg ustawowy został spełniony.

4. Kryterium II – ocena osiągnięcia naukowego (art. 219 ust. 1 pkt. 2 ustawy z dn. 20 lipca 2018 r. Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce)

Jako osiągnięcie naukowe w rozumieniu ustawy z dnia 20 lipca 2018 r. Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce (DZ. U. z 2018 r. poz. 1668 z późn. zm.) dr Katarzyna Sanak-Kosmowska wskazała autorską monografię, opublikowaną w całości, pt. *Evaluating social media marketing. Social proof and online buyer behavior*. Routledge Studies in Marketing. Abingdon-on-Thames: Routledge, 2021 (ISBN 9780367646523) której recenzentem wydawniczym był prof. dr hab. Henryk Mruk.

ul. Prof. St. Łojasiewicza 4

PL 30-348 Kraków

tel. +48(12) 664 5579

tel. +48(12) 664 5578

Monografia w części zasadniczej ma łączną objętość 178 stron, w tym: 4 str. wprowadzenia, 166 str. części właściwej, 2 str. zakończenia oraz wykaz haseł i nazwisk obejmujący 6 stron. W ramach przyjętej formuły każdemu rozdziałowi monografii towarzyszył odrębny spis literatury.

www.przedsiębiorczosc.uj.edu.pl



Osiągnięcie naukowe oceniono pod względem wkładu w rozwój dyscypliny nauk o zarządzaniu i jakości, w szczególności uwzględniając kwestie merytoryczne i metodyczne. W ramach przeprowadzonej oceny odniosłam się do a) doboru tematu, b) celów pracy, hipotez badawczych c) doboru metod i narzędzi badawczych d) wartości naukowej pracy i jej wkładu do nauk o zarządzaniu i jakości.

a. *Dobór tematu*

W opracowaniu, podjęto ważną i aktualną problematykę dotyczącą zachowań konsumentów w środowisku wirtualnym w perspektywie interdyscyplinarnej z ramową funkcją optyki marketingowej, oraz komplementarną psychologii społecznej i socjologii. Proponowane ujęcie umożliwia łączenie analiz cech osobowości e-konsumenta, komunikatu marketingowego oraz środowiska w którym zachodzi proces komunikacji. Mając na uwadze skalę, zasięg i ciągłość zmiany indukowanej transformacją cyfrową, która wymusza redefinicję istniejących założeń, koncepcji i teorii, wyjście poza wąskie ujęcie lokalnie definiowanych zagadnień, podjęcie badań w ramach interdyscyplinarnie rozbudowanych ram odpowiada potrzebom i wyzwaniom generowanym przez rzeczywistość podlegającą intensywnej i ciągłej transformacji. Jakkolwiek ilość badań ukierunkowanych na rozpoznanie i weryfikację wpływu mediów społecznościowych na decyzje zakupowe klientów jest imponująca, generowane propozycje pozostają w dużej mierze kontekstowo ograniczonymi, lokalnie osadzonymi konstruktami. Istniejący stan wiedzy na temat zachowań konsumentów w środowisku wirtualnym nadal pozostaje w znacznej mierze fragmentaryczny w zakresie opisu, wyjaśnienia i prognozy. Przedstawiona argumentacja luki badawczej jednoznacznie nakreśla istotność i aktualność podjętej problematyki, oraz jej osadzenie w istniejącym dorobku nauk o zarządzaniu i jakości.

Wydział Zarządzania
i Komunikacji Społecznej

Instytut
Przedsiębiorczości

Konkludując, dobór tematyki pracy oceniam jako trafny, przekonująco uargumentowany, odpowiadający aktualnym obszarom dyskursu w naukach o zarządzaniu i jakości.

b. *Cele opracowania, hipotezy badawcze*

Trudno określić ostateczny kształt przyjętego celu badań, gdyż formułowany jest odmiennie w różnych częściach opracowania. Przy czym, odmiennosc nie dotyczy tylko stylu wypowiedzi ale przede wszystkim merytorycznego przekazu ujętego w sformułowaniach:

- Przedmowa: celem głównym pracy jest zidentyfikowanie czynników wpływających na podatność na społeczny dowód słuszności oraz zbadanie świadomości jego manipulacyjnego charakteru (*to identify the factors influencing susceptibility to social proof and to investigate the awareness of its manipulative nature*) (s. xi).
- Wprowadzenie i zakończenie: celem jest ocena roli specyficznej formy wpływu społecznego, jaką jest społeczny dowód słuszności, w procesie decyzyjnym e-konsumentów oraz zrozumienie, co decyduje o podatności na nią (*assess the role of that specific form of social influence known as social proof in e-consumers' decision making process and to understand what determines susceptibility to it*) (s. 1, 170)
- Rozdział metodyczny: celem badań jest określenie roli i znaczenia komunikatów społecznego dowodu słuszności w mediach społecznościowych dla decyzji zakupowych e-konsumentów (*to determine the role and importance of social proof messages on social media for e-consumers' purchasing decisions*) (s. 105)

ul. Prof. St. Łojasiewicza 4
PL 30-348 Kraków
tel. +48(12) 664 5579
tel. +48(12) 664 5578

www.przedsiębiorczosc.uj.edu.pl



Trudno znaleźć uzasadnienie dla zastosowanej praktyki, gdyż wprowadza istotną niejasność względem zamierzenia badawczego. Co więcej, nieczytelność przekazu pogłębia sposób sformułowania celów szczegółowych, gdyż szczegółowy cel poznawczy jest w zasadzie tożsamy z celem głównym opracowania – w wersji ujętej we wprowadzeniu i zakończeniu. Z kolei szczegółowy cel empiryczny sformułowany zdecydowanie zbyt ogólnie, jak na przyjęte standardy. W treści celu brak jest jakiegokolwiek odniesienia do zakresu problemowego realizowanych badań. Zadeklarowano również realizację celów w wymiarze aplikacyjnym (s. 1), jednak nie sformulowano żadnego celu w tym wymiarze. Zamiast celów przedstawiono ogólne spektrum potencjalnych implikacji uzyskanych wyników.

Na potrzeby realizacji badań sformulowano 12 hipotez badawczych (s. 105 - 109). Biorąc pod uwagę, że zamierzenie badawcze dotyczy współzależności między określonymi zmiennymi decyzję o przyjęciu hipotez należy ocenić pozytywnie. Niemniej jednak, część z nich budzi wątpliwości. Hipotezy ujęto w ramach dwóch grup, przy czym przedstawiono tylko hipotezy cząstkowe w ramach tych grup, natomiast nie sformulowano hipotez wiodących dla każdej z nich – hipotezy 1.1., 1.2. przy braku sformułowanej hipotezy 1. Przyjęty podział uzasadniono stosowaną techniką zbierania danych, niemniej nie wskazano podstaw teoretycznych takiego podziału.

Pierwsze z przedstawionych stwierdzeń (H 1.1.) nosi znamiona założenia a nie hipotezy. Przy czym, towarzyszący hipotezie 1.1. opis przedstawia materiał na poprawne hipotezy – korelacje między podatnością na wpływ społeczny a oceną wiarygodności recenzji innych internautów, oraz między podatnością na wpływ społeczny a częstotliwością korzystania z opinii innych internautów. Ponadto, w opisie ujęto również zmienne kontrolne w postaci wieku i płci – podczas gdy model teoretyczny (s. 102-103) oraz sposób jego omówienia identyfikuje niniejsze zmienne demograficzne jako zmienne niezależne. Należy przy tym zaznaczyć, że argumentacja towarzysząca hipotezie 1.1. nie odnosi się w żadnym stopniu do kwestii płci i wieku. Co więcej, nie wyjaśniono dlaczego wybrane zmienne kontrolne ujęto tylko w odniesieniu do dwóch zależności wskazanych wyżej.

Z kolei hipoteza 1.2. jest nieprecyzyjna bowiem ujmuje łącznie dwie propozycje – założenie istnienia ukrytych konstruktów, oraz założenie ich różnicującego oddziaływania.

Treść pozostałych hipotez nie budzi zastrzeżeń.

Po zapoznaniu się z głównym celem pracy, celami szczegółowymi oraz hipotezami stwierdzam nieprawidłowości w sformułowaniu tych podstawowych wyznaczników koncepcyjnych ram postępowania badawczego. Charakter wykazanych niedociągnięć świadczy o pewnych niedostatkach warsztatu naukowo-badawczego.

c. *Metodyka badań*

Zgodnie z zapisami zawartymi w poszczególnych rozdziałach tematycznych do analizy stanu wiedzy z zakresu wybranej tematyki wykorzystano metodę przeglądu literatury zasadniczo w wersji narracyjnej. Odwołania do zastosowanej metody znajdują się w różnych częściach opracowania, odnosząc się do odmiennych zagadnień będących przedmiotem rozpoznania. Niemniej odwołania mają charakter symboliczny, natomiast bardziej rozbudowany opis procedury umieszczono tylko w rozdziale 3, w sekcji przedstawiającej problematykę marketingu społecznościowego (s. 35). Zachowanie jednolitego standardu w sposobie przedstawiania procedury realizacji badań literaturowych zwiększyłoby transparentność procesu badawczego oraz klarowności przekazu.



Część empiryczną opracowania, ukierunkowano na walidację opracowanego modelu teoretycznego podatności e-konsumentów na wpływ społecznego dowodu słuszności w mediach społecznościowych. Zgodnie z przedstawionym opisem model został wyprowadzony z literatury, jednak jego konstrukcja budzi pewne wątpliwości. Po pierwsze, w modelu przyjęto rozłączne oddziaływanie wyodrębnionych grup czynników - cechy e-konsumentów, forma i treść społecznego dowodu słuszności, kontekst – mimo, że opracowania cytowane w monografii oraz towarzyszący im komentarz jednoznacznie wskazują na współzależność między nimi. Niestety, opis towarzyszący schematowi nie wyjaśnia przyjętego stanowiska. Nieczytelność przekazu pogłębia brak modelu badawczego będącego wynikiem operacjonalizacji modelu teoretycznego i w konsekwencji przedstawiającego konkretne zmienne podlegające badaniu i zależności między nimi, które z kolei przybierają formę hipotez. Luki po brakującym schemacie bynajmniej nie wypełnia opis, który dość wybiórczo i mało przejrzysto prezentuje zmienne pomiarowe dla wyodrębnionych konstruktów (np. brak wskazania dla kontekstu, podatności na społeczny dowód słuszności), pozostawiając wiele wątpliwości co do charakteru poszczególnych zmiennych (zmienne zależne, kontrolne, moderujące) i rodzaju badanych zależności (kierunkowe, niekierunkowe). W opracowaniu przedstawiono dwa schematy ilustrujące wybrane zależności między wybranymi zmiennymi (s. 106, 153). Przy czym, w pierwszym przypadku opis wskazuje na kontrolny charakter zmiennych określających płeć i wiek, podczas gdy model teoretyczny i jego opis sugeruje, że są to zmienne niezależne ujęte w takim samym znaczeniu, jak pozostałe czynniki przypisane do grupy cech e-konsumenta. Z kolei drugi schemat (s. 153) przedstawia cechy osobowości e-konsumenta jako zmienne moderujące, o czym nie wspomniano w części metodycznej monografii.

Bardziej szczegółowy opis procedury przeprowadzenia badań empirycznych – czas, miejsce, próba badawcza, narzędzie badawcze, narzędzia analizy danych – zawarto w rozdziale badawczym prezentującym uzyskane wyniki. Biorąc pod uwagę, przyjęty dwuetapowy przebieg badań (ankietowe i eksperymentalne) taki zamysł znajduje uzasadnienie, niemniej procedura operacjonalizacji powinna być ujęta w rozdziale metodycznym, jako podstawa i punkt wyjścia do formułowania hipotez. Ponadto, przyjęta konwencja powoduje, że odczytanie modelu teoretycznego i powiązanie go z hipotezami wymaga poszukiwania definicji zmiennych w różnych częściach rozdziału prezentującego wyniki badań.

Zasadnicze badania walidacyjne przeprowadzono według procedury badań ankietowych oraz badań metodą eksperymentu. Dobór metod nie budzi zastrzeżeń, stosowną argumentację przedstawiono w rozdziałach prezentujących wyniki przeprowadzonych badań (odpowiednio s. 112, 136-7). Należy podkreślić podjęcie wysiłku badań pilotażowych zarówno w przypadku badań ankietowych jak i eksperymentalnych. Jest to przykład dobrej praktyki badawczej. Zgodnie z zapisem, dobór respondentów w badaniach ankietowych miał charakter losowy, natomiast w badaniach metodą eksperymentu celowy (grupa studentów czwartego i piątego roku kierunku Marketing i komunikacja na Uniwersytecie Ekonomicznym w Krakowie, przy czym w publikacji jest błędne oznaczenie kierunku jako wydziału). W przypadku badań ankietowych dane pozyskiwane były przez firmę konsultingową PMR Consulting. Badania metodą eksperymentu realizowane były samodzielnie, a procedura ich przebiegu została przedstawiona w na początku rozdziału 8 (s. 138-9). Uzyskane próby badawcze można uznać za odpowiednie względem zamierzeń badawczych oraz wybranych metod. Zebrany materiał empiryczny został poddany weryfikacji przy użyciu zestawu narzędzi statystycznych. Dobór narzędzi nie budzi zastrzeżeń. Przedstawiony w rozprawie zapis przebiegu analizy oraz uzyskanych wyników jest przejrzysty, odpowiadający standardom.



Reasumując, zidentyfikowano istotne niedociągnięcia w postaci braku modelu badawczego i klarownej operacjonalizacji prowadzącej do jego konstrukcji, niemniej, dobór metod oraz sposób realizacji badań empirycznych odpowiada standardom.

d. Wartość naukowa pracy i jej wkład w rozwój dyscypliny nauk o zarządzaniu i jakości

Struktura pracy w układzie teoretyczno-empirycznym jest poprawna, odpowiadająca standardom. Niemniej, niefortunnie ujęto sekcję wprowadzenia w kategorii rozdziału monografii, gdyż nim nie jest. Zawarta w niej treść jest poprawna, spójna, wpisująca się w ogólnie przyjęte ramy wprowadzenia. Monografię podzielono na dwie części zawierające odpowiednio analizę stanu wiedzy w wybranym obszarze problemowym (część 1 obejmująca 4 rozdziały) oraz wyniki przeprowadzonych badań empirycznych (część 2 obejmująca 4 rozdziały).

Wydział Zarządzania
i Komunikacji Społecznej

W czterech rozdziałach części pierwszej monografii przedstawiono wyniki przeprowadzonego przeglądu literatury w odniesieniu do głównych konstruktów tworzących ramy koncepcyjne badania. Układ treści jest logiczny i spójny, jednak niektóre z przyjętych nazw rozdziałów i podrozdziałów budzą zastrzeżenia. Na przykład:

Institut
Przedsiębiorczości

Rozdział 2 (merytorycznie 1) „*Theoretical framework – online marketing: between persuasion and manipulation*” – *Theoretical framework* w rozumieniu ram teoretycznych dotyczy całości rozważań ujętych w rozdziałach 2, 3, 4, i 5, z kolei druga część tytułu dotyczy tylko ostatniego podrozdziału i bynajmniej nie jest ideą przewodnią treści przedstawionych w pozostałych podrozdziałach. Biorąc pod uwagę zawartość merytoryczną rozdziału i sposób jej prezentacji, bardziej trafnym wydaje się „*Online marketing as a field of research*”.

Podrozdział 2.1. „*Online marketing – the background to digitization*” – całkowicie niezrozumiała konstrukcja (online marketing jako tło digityzacji), ponadto przywołano digityzację/*digitization* oznaczającą przekształcanie informacji analogowych w postać cyfrową, podczas gdy przedstawiane rozważania dotyczą digitalizacji/*digitalization* czyli nowych działań lub zmian w dotychczas realizowanych działaniach będących efektem wykorzystania technologii cyfrowych.

Niemniej, przyjęty sposób wypełnienia poszczególnych sekcji jest poprawny, a treści oparto o imponujący zbiór źródeł literaturowych. W niektórych częściach opracowania, wyczuwalny jest niedosyt pogłębionej refleksji względem kluczowych kategorii dla realizowanych badań w szczególności mając na uwadze ich złożoność oraz wielość perspektyw ich interpretacji – np. zbyt zwięzle przedstawiona dyskusja dotycząca definiowania mediów społecznościowych (s. 16); nieczytelne rozróżnienie między strategią e-marketingu a narzędziami e-marketingu, nie zdefiniowano czym jest strategia (zgodnie z domeną znaczeniową w naukach o zarządzaniu i jakości) e-marketingu a czym narzędzie (s. 30-31) a proponowane ujęcie tabelaryczne z bardzo skromnym komentarzem bynajmniej nie wyjaśnia kwestii (jeśli za strategię przyjąć tytuły kolumn to jak rozumieć strategię określaną mianem Data?). Ponadto, z uwagi na wielość i różnorodność podejmowanych wątków, szczególną rolę dla spójności wywodu pełnią podsumowania rozważań zawierające konkluzje umożliwiające syntezę przedstawianych refleksji. Niestety, stosowne podsumowanie zawarto tylko w rozdziale 3 (merytorycznie 2) (s. 46-7). Z kolei treści zawarte w sekcji zatytułowanej Summary of Part I na stronach 94-95 to raczej krótkie streszczenie poszczególnych rozdziałów, powielające formułę przyjętą we wprowadzeniu, niż syntetyzujące konkluzje stanowiące podstawę dla konstruowania modelu

ul. Prof. St. Łojasiewicza 4
PL 30-348 Kraków
tel. +48(12) 664 5579
tel. +48(12) 664 5578

www.przedsiębiorczosc.uj.edu.pl



teoretycznego podatności e-konsumentów na wpływ społecznego dowodu słuszności w mediach społecznościowych. Stąd wywód prezentowany w części I monografii pozostaje koncepcyjnie niedomknięty.

W części II monografii zaprezentowano metodykę i wyniki przeprowadzonych badań empirycznych. W rozdziale 6 (merytorycznie 5) przedstawiono model teoretyczny oraz zestaw hipotez badawczych wyprowadzonych z teorii opisanej w części I opracowania. Szczegółowe uwagi do prezentowanego modelu, jego opisu oraz kwestii braku modelu badawczego zawarto w punkcie c) niniejszej recenzji. W tym miejscu należy podkreślić istotność sformułowanych uwag z punktu widzenia wartości naukowej pracy.

Wydział Zarządzania

i Komunikacji Społecznej

Instytut

Przedsiębiorczości

Wyniki przeprowadzonych badań empirycznych metodą ankietową oraz eksperymentu zaprezentowano i omówiono odpowiednio w rozdziale siódmym (merytorycznie 6) oraz ósmym (merytorycznie siódmym). Prezentacja graficzna, tabelaryczna i narracyjna jest poprawna, czytelna i spójna. Niemniej, znaczący niedosyt budzi znikoma dyskusja uzyskanych wyników – całkowity brak takowej dla wyników badań ankietowych, oraz kilkudzaniowe odniesienie do istniejącej literatury przedmiotu w przypadku badań metodą eksperymentu. Oba rozdziały kończą podsumowania (*Summaries*), które w zbiorczy a zarazem dość lakoniczny sposób prezentują uzyskane wyniki nie uwzględniając pogłębionej dyskusji z istniejącym dorobkiem. Brak rzetelnej dyskusji w znaczący sposób ogranicza pole formułowanych konkluzji. Przedstawione w podsumowaniu rozdziału ósmego (merytorycznie siódmego) kierunki dalszych badań budzą uzasadnione wątpliwości ze względu na ich bardzo ogólny charakter i dość powierzchowne merytoryczne osadzenie w uzyskanych wynikach badań. Rozdział 9 (merytorycznie 8) zatytułowano na wyrost – „*Discussion of findings in a global context*” – ponieważ żadnej dyskusji nie przedstawiono. Zamiast niej zaprezentowano streszczenie wyników badań empirycznych. Nie określono jednoznacznie implikacji teoretycznych ani praktycznych uzyskanych wyników. Nie odniesiono uzyskanych wyników do modelu teoretycznego, nawet mając na uwadze fakt, że nie wszystkie hipotezy zostały potwierdzone. Ewidentnie wyczuwalny jest niedosyt syntezy uzyskanych wyników, ich abstrakcji na poziomie modelowym. Bogate, wartościowe wyniki, np. autorska propozycja klas e-konsumentów, nie zostają stosownie zagospodarowane w postaci konkretnych propozycji teoretycznych. Formułowane argumenty dotyczące globalnego kontekstu prowadzonych analiz należy uznać za bardzo ograniczone z punktu widzenia zarówno niereprezentatywnego badania, ograniczonej liczbowo próby, oraz faktu że wątek zróżnicowania kulturowego nie stanowił głównej linii rozważań prowadzonych badań. Niemniej, bardzo rzetelnie przedstawiono ograniczenia prawomocności uzyskanych wyników.

ul. Prof. St. Łojasiewicza 4

PL 30-348 Kraków

tel. +48(12) 664 5579

tel. +48(12) 664 5578

www.przedsiębiorczosc.uj.edu.pl

Wniosek: W świetle przedstawionej oceny i uwag stwierdzam, że przedstawione osiągnięcie dostarcza nową wiedzę, jakkolwiek sposób abstrakcji tej wiedzy w postaci teoretycznej propozycji pozostawia niedosyt. Niemniej, mając na uwadze całość treści ujętej w publikacji, w mojej opinii wskazane osiągnięcie naukowe w postaci monografii pt. *Evaluating social media marketing. Social proof and online buyer behaviour*, wnosi znaczący wkład w rozwój dyscypliny nauk o zarządzaniu i jakości w stopniu wystarczającym.

Drugi wymóg ustawowy został spełniony.



5. Kryterium III – ocena aktywności naukowej realizowanej w więcej niż jednej uczelni, instytucji naukowej, lub instytucji kultury, w szczególności zagranicznej (art. 219 ust. 1 pkt. 3 ustawy z dn. 20 lipca 2018 r. Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce)

Wydział Zarządzania
i Komunikacji Społecznej

Instytut
Przedsiębiorczości

Zgodnie z przedstawioną dokumentacją Habilitantka uczestniczyła jako wykonawca w jednym projekcie badawczym finansowanym przez NCN: „Asymetria informacji w reklamie on-line a manipulacja zachowaniem e-konsumenta” realizowanym na Uniwersytecie Ekonomicznym w Krakowie w latach 2019-22; oraz jako kierownik w jednym projekcie badawczym finansowanym ze środków Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa Wyższego: „Współtworzenie internetowych zasobów wiedzy z konsumentem na rynku żywności prozdrowotnej” realizowanym na Uniwersytecie Ekonomicznym w Krakowie w latach 2019-20 w Małopolskiej Szkole Administracji Publicznej. Ponadto, uczestniczyła jako kierownik projektów badawczych finansowanych w trybie konkursowym na poziomie uczelni: (1) PONTENCJAŁ „Ocena i pamięć reklam w serwisach społecznościowych – badania w paradygmacie wstecznego kształtowania pamięci” finansowanego ze środków Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie w latach 2019-20; (2) „Wpływ serwisów społecznościowych na zachowania konsumenckie online” finansowany ze środków Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie w ramach programu „Badania Młodych Naukowców” w roku 2018. Ponadto, dr Katarzyna Sanak-Kosmowska uczestniczyła w edukacyjnych projektach finansowanych w drodze konkursowej: (1) „Oczy szeroko otwarte” finansowany ze środków UE w ramach programu operacyjnego POWER – jako wykonawca; (2) „Uniwersytet przyszłości – Innowacyjny model dualnego kształcenia na studiach ekonomicznych wspomagany infrastrukturą badawczą” finansowany ze środków Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa Wyższego – jako wykonawca.

Przejawem istotnej aktywności naukowej realizowanej we współpracy z innymi uczelniami jest staż naukowy zrealizowany w Katedrze Marketingu Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Łódzkiego w okresie 29.11.2021 – 01.03.2022. Ponadto, Habilitantka odbyła staże o charakterze naukowo-dydaktycznym w ramach programu Erasmus+ : (1) w Häme University of Applied Sciences w Finlandii (2018), (2) w Instituto Tecnológico de Santo Domingo na Dominikanie (2022); oraz programu CEEPUS: (3) w Vienna University of Economy and Business w Austrii (2018/19). Wszystkie wymienione staże zostały potwierdzone stosowną dokumentacją. Ponadto, wykazano wymierne naukowe efekty aktywności w postaci wspólnie realizowanych badań i publikacji.

Oprócz staży, Habilitanta również wskazała szersze spektrum form współpracy z innymi ośrodkami naukowymi, m.in. wieloletnia (od 2017 roku) współpraca z naukowcami zrzeszonymi w Ukraińskim Towarzystwie Marketingu, którego została członkinią w 2020 roku, oraz z organizacją Ukraińskiej Unii Ekspertów Marketingu, do której Habilitantka dołączyła w roku 2022. Współpraca wyraża się zarówno w postaci uczestnictwa w konferencjach naukowych, jak również wspólnych badaniach skutkujących wspólnymi publikacjami. Innym przykładem jest współpraca badawcza z prof. Jacqueline Johnson z Univeristy of Minnesota Morris (USA), której owocem również są wspólne publikacje naukowe.

ul. Prof. St. Łojasiewicza 4

PL 30-348 Kraków

tel. +48(12) 664 5579

tel. +48(12) 664 5578

www.przedsiębiorczosc.uj.edu.pl

Oceniając aktywność naukową Kandydatki należy wskazać na dorobek publikacyjny wypracowany po uzyskaniu stopnia doktora. Zgodnie z załączonym wykazem opublikowany dorobek ten obejmuje (oprócz monografii przedstawionej jako osiągnięcie naukowe) jedną autorską i jedną współautorską monografię, 25 rozdziałów w monografiach, w tym 15 we



współautorstwie, 26 artykułów naukowych w czasopismach, w tym 3 artykuły w czasopismach z Impact Factor opracowane we współautorstwie. Dla wszystkich współautorskich opracowań przedstawiono oświadczenia współautorów określające indywidualny wkład w powstanie publikacji. Sumaryczny Impact Factor wynosi 7,503. W załączonej informacji przedstawiono liczbę cytowań oraz indeksy Hirscha w bazach Scopus, Web of Science, oraz BazEkon. Wskaźniki kształtują się na stosunkowo niskim poziomie, jednak większość dorobku to pozycje opublikowane w ostatnich latach, stąd można oczekiwać pozytywnej zmiany poziomu wskaźników w niedługim okresie. Habilitantka lokuje swoje prace w ramach czterech głównych nurtów badawczych w obszarze zarządzania marketingiem, niemniej z uwzględnieniem interdyscyplinarnej perspektywy obejmującej optykę socjologiczną i psychologiczną. Wskazane nurty obejmują (1) komunikację marketingową w środowisku wirtualnym, (2) edukację marketingową (3) wpływ nowych technologii na zachowania e-konsumentów, (4) zniekształcenia poznawcze i ich rola w kształtowaniu zachowań nabywczych konsumentów. Każdy ze wskazanych obszarów wspiera materiał badawczy, upowszechniany w publikacjach naukowych. Przedstawiony do oceny dorobek wykazuje spójność tematyczną w ramach wskazanych nurtów badawczych.

Zgodnie z informacjami przedstawionymi w dokumentacji Habilitantka w sposób czynny uczestniczyła w 22 konferencjach naukowych, w tym 10 międzynarodowych z czego 7 odbyło się za granicą. Ponadto, dr Katarzyna Sanak-Kosmowska jest członkinią trzech polskich i pięciu międzynarodowych organizacji i towarzystw naukowych (w tym American Marketing Association).

Habilitantka wykazuje także istotną aktywność w zakresie współpracy z sektorem biznesu oraz instytucjami publicznymi. Dr Katarzyna Sanak-Kosmowska podejmowała się realizacji usług eksperckich oraz projektowych w obszarach edukacyjnym, społecznym i artystycznym we współpracy z Fundacją Gospodarki i Administracji Publicznej GAP w Krakowie. Jest również współautorką dwóch podręczników. Pierwszy poświęcony przedsiębiorczości cyfrowej kierowany jest do nauczycieli i rodziców, drugi natomiast skupiony na wymiarze kulturowym działań człowieka adresowany jest do dzieci.

Wniosek: trzeci wymóg ustawy został spełniony.

6. Konkluzja

Wynik przeprowadzonej oceny wskazuje, że spełniono wszystkie kryteria wskazane w zapisach ustawy z dnia 20 lipca 2018 r. Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce (DZ. U. z 2018 r. poz. 1668 z późn. zm.). W związku z tym, popieram wniosek dr Katarzyny Sanak-Kosmowskiej o nadanie stopnia doktora habilitowanego w dziedzinie nauk społecznych w dyscyplinie nauk o zarządzaniu i jakości.