



Oulu, 28.02.2023 r.

Prof. dr hab. Aldona Glińska-Neweś

**Recenzja osiągnięć naukowych dr Katarzyny Sanak-Kosmowskiej
ubiegającej się o nadanie stopnia doktora habilitowanego
w dziedzinie nauk społecznych w dyscyplinie nauki o zarządzaniu i jakości**

I. Podstawy formalne recenzji

Podstawę formalną sporządzenia niniejszej recenzji stanowi pismo Prorektora ds. Nauki Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, prof. dr hab. Pawła Luli z dnia 10.01.2023r., informujące o powołaniu mnie na recenzentkę w postępowaniu w sprawie nadania stopnia doktora habilitowanego dr Katarzynie Sanak-Kosmowskiej.

Recenzję sporządzam w oparciu o następujące prace i dokumenty przesłane przez Habilitantkę:

- autoreferat przedstawiający opis dorobku i osiągnięć naukowych, dydaktycznych, organizacyjnych i popularyzujących naukę;
- wykaz osiągnięć naukowych;
- kopii osiągnięć naukowych wskazanych we wniosku o przeprowadzenie postępowania w sprawie nadania stopnia doktora habilitowanego, tj. autorskiej monografii zatytułowanej: *Evaluating Social Media Marketing: Social Proof and Online Buyer Behaviour*, Routledge Studies in Marketing, Abingdon-on-Thames: 2021, monografii współautorskiej *Information Asymmetry in Online Advertising*, Routledge Studies in Marketing, Abingdon-on-Thames: 2021 oraz siedmiu kolejnych publikacji naukowych;
- oświadczenia, certyfikaty i inne potwierdzenia osiągnięć naukowych, w tym realizowanych poza macierzystą uczelnią.

Przesłana dokumentacja jest wystarczająca do sporządzenia recenzji. Ocena zostanie przeprowadzona zgodnie z ustawą z dnia 20 lipca 2018 r. Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce, poz. 1668, art. 219., pkt. 1, 2 i 3, według której stopień doktora habilitowanego nadaje się osobie, która:

- 1) posiada stopień doktora;
- 2) posiada w dorobku osiągnięcia naukowe albo artystyczne, stanowiące znaczny wkład w rozwój określonej dyscypliny, w tym co najmniej:
 - a) 1 monografię naukową wydaną przez wydawnictwo, które w roku opublikowania

monografii w ostatecznej formie było ujęte w wykazie sporządzonym zgodnie z przepisami wydanymi na podstawie art. 267 ust. 2 pkt 2 lit. a,
lub

b) 1 cykl powiązanych tematycznie artykułów naukowych opublikowanych w czasopiśmie naukowym 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. 267 ust. 2 pkt 2 lit. b,

lub

c) 1 zrealizowane oryginalne osiągnięcie projektowe, konstrukcyjne, technologiczne lub artystyczne;

3) wykazuje się istotną aktywnością naukową albo artystyczną realizowaną w więcej niż jednej uczelni, instytucji naukowej lub instytucji kultury, w szczególności zagranicznej.

II. Uzyskanie przez Kandydatkę stopnia doktora

Katarzyna Sanak-Kosmowska uzyskała stopień doktora nauk ekonomicznych w zakresie nauk o zarządzaniu uchwałą Rady Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie z 22.06.2017 r. Stopień został Jej nadany na podstawie rozprawy zatytułowanej *Rola serwisów społecznościowych w komunikacji marketingowej marki*, której promotorem był prof. dr hab. Jan W. Wiktor.

Warto w tym punkcie wskazać także na posiadanie przez Kandydatkę dyplomu ukończenia studiów magisterskich na Wydziale Filozoficznym Uniwersytetu Jagiellońskiego w Krakowie na kierunku psychologia. Wykształcenie psychologiczne, którym Kandydatka uzupełniła wykształcenie zdobyte na studiach I i II stopnia na kierunku Zarządzanie i Marketing wydaje się determinować Jej zainteresowania badawcze i wykorzystywanie wiedzy psychologicznej w wyjaśnianiu zjawisk marketingowych.

III. Ocena osiągnięcia naukowego

Głównym osiągnięciem wskazanym przez Habilitantkę we wniosku habilitacyjnym jest monografia pt.: *Evaluating Social Media Marketing: Social Proof and Online Buyer Behaviour*, wydana przez Wydawnictwo Routledge, Taylor & Francis Group w 2021, a zatem przez wydawnictwo, które było ujęte w wykazie sporządzonym zgodnie z przepisami wydanymi na podstawie art. 267 ust. 2 pkt 2 lit. a.

Uważam, że monografia ta wnosi wkład w rozwój dyscypliny nauk o zarządzaniu i jakości, w szczególności w subdyscyplinie zarządzania marketingiem. Celem monografii było określenie stopnia, w jakim społeczny dowód słuszności w postaci ocen, recenzji i rekomendacji innych osób w Internecie wpływa na decyzje zakupowe e-konsumentów oraz jaki wpływ na ten proces mają charakterystyki konsumentów. Podjęcie tego rodzaju badań wnosi wkład w rozwój wspomnianej wyżej dyscypliny i subdyscypliny naukowej, dodając nowe elementy do wiedzy wyjaśniającej zachowania konsumentów i inspirując do kolejnych

badan w tym zakresie. Monografia wskazuje także implikacje praktyczne wynikające z przeprowadzonych badań, co w naukach o zarządzaniu i jakości ma bardzo istotne znaczenie. Przy tym należy podkreślić, że o ile wykorzystywanie dorobku badań psychologii (w tym przypadku koncepcja społecznego dowodu słuszności) w marketingu, czy w ogóle w naukach o zarządzaniu, nie jest niczym nowym, to tematyka omawianej monografii jest oryginalna za sprawą odniesienia się przez Autorkę do bardzo dynamicznie rozwijającego się współcześnie zjawiska jakim jest dokonywanie zakupów online i wykorzystanie reguły społecznego dowodu słuszności do wyjaśniania zachowań (e-)konsumentów.

Dostrzegając wkład poczyniony przez tę monografię, jednocześnie pragnę zaznaczyć, że sama Kandydatka nie wyjaśnia w sposób wystarczająco jasny na czym konkretnie polega Jej wkład w rozwój teorii. Umiejętność wskazania wkładu swoich badań jest bardzo ważnym aspektem kompetencji współczesnego badacza. Zgadzam się, że monografia jest „pewnym wkładem w rozwój badań naukowych prowadzonych w badaniach nad marketingiem jako subdyscypliny nauk o zarządzaniu i jakości nad kategorią wpływu społecznego, w tym social proof” (s. 32 Autoreferatu), ale trudno zgodzić się z tym, że monografia wnosi „istotny wkład w rozwój dyscypliny, ze względu na wykorzystanie narzędzi badawczych i pomiar cech do tej pory kontrolowanych przede wszystkim w badaniach realizowanych na gruncie psychologii.” (ibidem). Moje wątpliwości w tym zakresie wynikają przede wszystkim z oceny, że metodyka badawcza nie jest mocną stroną tej pracy (o czym będzie mowa w dalszej części recenzji); mocną stroną jest natomiast tematyka pracy i wprowadzenie na grunt badań zachowań e-konsumentów zjawisk analizowanych w psychologii społecznej – w tym przede wszystkim tzw. społecznego dowodu słuszności.

Powyższe opinie na temat samooceny Habilitantki w zakresie wkładu własnych badań w rozwój nauki wynikają także z braku głębszej dyskusji naukowej w tej pracy. Uzyskane w badaniach wyniki powinny zostać zinterpretowane w świetle istniejącego stanu wiedzy, czego Autorka nie zrobiła. Wskazane powinny być także nurty teoretyczne, w które wpisują się przeprowadzone badania i ich rezultaty. Przykładowo, we wstępie teoretycznym Habilitantka odwołuje się do *theory of reasoned action* (TRA) – czy zatem przeprowadzone badania wnoszą do niej wkład? Czy z drugiej strony, na gruncie tej teorii można wyjaśnić wyniki przeprowadzonych badań? Takiej dyskusji w tej pracy zabrakło.

Jak wspomniałam wyżej, metodyka badań nie jest najmocniejszą stroną tej pracy, a na pewno nie jest nią sposób jej komunikowania. Uwaga ta odnosi się już do przeglądu literatury, o którym Autorka pisze „A two-stage literature analysis, closely linked to the book’s aims, is performed.” (s. 7), nie wyjaśniając jaką metodą przeglądu/analizy literatury się posłużyła. Z kolei w odniesieniu do badań empirycznych brakuje silniejszego literaturowego poparcia dla hipotez badawczych oraz wskazania związku z literaturą wykorzystanej metody badawczej (w tym przede wszystkim zastosowanych miar – zwłaszcza w pierwszym badaniu, określonym jako ilościowe; np. jakie jest źródło zastosowanej miary dla społecznego dowodu słuszności – tabela 7.3.?). W badaniu ilościowym Habilitantka prosiła respondentów „to share their opinions on the role of online advertising in the online purchasing process” – czy odpowiedź na takie pytanie jest wiarygodnym wskaźnikiem skuteczności reklamy w zakupach online? Zresztą, sama Autorka podkreśla, że zastosowany w badaniu pomiar budzi wątpliwości (np. na s. 133), co wynika ze sposobu zadawania pytań (po to stosowane są zwalidowane i przetestowane w innych badaniach miary zjawisk, żeby

mieć większą pewność co do poprawności pomiaru i że dotyczy on faktycznie zjawiska, które interesuje badacza). Opis zrealizowanych badań gubi też czasem precyzję. Np. dobór próby w badaniu ilościowym został opisany dość enigmatycznie: „quota-based sample selection [...] people whose demographic features reflected the characteristics of the sample of Polish Internet users as accurately as possible.” (s. 113) – jakie było źródło tych kwot? W książce wspomniana jest również seria badań pilotażowych („The research proper was preceded by a series of pilot studies”, s. 113), jednak nie omówiono ich efektów.

Generalnie należy jednak podkreślić, że druga część monografii, prezentująca wyniki badań jest znacząco lepsza niż pierwsza część, pokazująca przegląd literatury. Ten drugi jest stosunkowo podstawowy i często oparty przede wszystkim na bardzo klasycznych pozycjach, z niewielkimi odniesieniami do nowszych badań (np. model reguł wpływu społecznego według R.Cialdiniego – z pewnością klasyk, o którym należy napisać, ale uzupełniając go o najnowsze badania). Z kolei wśród badań empirycznych, wyróżnia się eksperyment przeprowadzony przez Habilitantkę. Posłużenie się tą metodą jest ważne, samo przez siebie wnosząc pewien wkład w rozwój nauk o zarządzaniu i jakości – nie jest to bowiem metoda często stosowana w tych naukach. Poza tym opis tego badania, włączając w to opis metody, jest lepszy niż w przypadku badania ankietowego (np. uzasadniono i opisano precyzyjniej zastosowane w badaniu miary). Jednocześnie jednak także i tu Autorka posłużyła się stosunkowo prostymi analizami statystycznymi (np. analiza korelacji), co obniża nośność zaprezentowanych rezultatów.

Na koniec chciałabym wspomnieć o fakcie, że monografia ta została przetłumaczona, a nie napisana od razu w języku angielskim. Chociaż nie jest to kryterium obowiązkowe, stanowi jednak ważny element warsztatu współczesnego naukowca. Najistotniejsze jest to, że tłumaczenie nigdy nie będzie wolne od wpływów specyficznego polskiego stylu komunikacji naukowej (bardziej złożonego i „kwiecistego”, a przez to mniej czytelnego dla międzynarodowego kręgu odbiorców), a przy tym niektóre terminy mogą być nie do końca trafnie przetłumaczone. Np. „the precursors of academic writing on Internet marketing...” (s.8) – „academic writing” odnosi się raczej do stylu komunikacji naukowej, niż do literatury naukowej, a tą chyba Autorka miała tu na myśli.

Poza omówioną powyżej monografią naukową, Habilitantka wskazała w swoim wniosku habilitacyjnym następujące dodatkowe osiągnięcia naukowe:

1. Wiktor J., Sanak-Kosmowska K., (2021) *Information Asymmetry in Online Advertising*, Routledge Studies in Marketing, Abingdon-on-Thames.
2. Wiktor J., Sanak-Kosmowska K., (2021), *The Competitive Function of Online Advertising: an Empirical Evaluation of Companies' Communication Strategies in a Digital World*, „Procedia Computer Science”, vol. 192, s. 4158-4168.
3. Sanak-Kosmowska K., (2020), *Elementy manipulacji w marketingu on-line w przestrzeni mediów społecznościowych na przykładzie celowej grupy studentów Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie*, „Media i Społeczeństwo. Medioznawstwo, komunikologia, semiologia, socjologia mediów, media a pedagogika”, nr 12, s. 114-125.
4. Wiktor J., Sanak-Kosmowska K., (2021), *Phishing for phools G.A. Akerlofa I R.J. Shillera w perspektywie marketingu opartego na dowodach (evidence-based theory)*. [W:] Fiedor B., Gorynia M., Hardt Ł. (red.), *Jednorodność czy pluralizm: rozważania nad naturą nauk ekonomicznych i gospodarki*, Warszawa: Wydawnictwo Polskiego Towarzystwa

Ekonomicznego, s. 171-182.

5. Wiktor J., Sanak-Kosmowska K., (2020), Organisational Aspects of Research on Manipulation in Advertising in an International Environment, „Przegląd Organizacji”, nr 10 (969), s. 5-12.

6. Wiktor J., Sanak-Kosmowska K., (2020), Metoda badań a jakość poznania rzeczywistości: z badań nad asymetrią informacji w przekazie reklamowym. [W:] Mazurek-Łopacińska K., Sobocińska M. (red.), *Badania marketingowe wobec nowych trendów w otoczeniu*, Wrocław: Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu, s. 11-30.

7. Wiktor J., Sanak-Kosmowska K., Reshetnikova I., (2021), Dostovірnist' reklami na dumku Ukraïns'kih ta pol's'kih studentiv (Reliability of Advertising in the Opinion of Ukrainian and Polish Students), „Marketing i cifrovì tehnologiï” („Marketing and Digital Technologies”), t. 5, no. 4, s. 29-48.

8. Sanak-Kosmowska K., Wiktor J., (2020), Empirical Identification of Latent Classes in the Assessment of Information Asymmetry and Manipulation in Online Advertising, „Sustainability”, vol. 12, iss. 20, s. 1-18.

Wymienione publikacje stanowią cykl prezentujący rezultaty badań zrealizowanych w ramach grantu nt. „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; Habilitantka pełniła w tym projekcie funkcję wykonawcy. Wkład wymienionych publikacji w rozwój nauk o zarządzaniu i jakości wyraża się w podobnych aspektach, jak w przypadku monografii wskazanej jako główne osiągnięcie. Jest to przede wszystkim określenie i opisanie mechanizmów manipulacji w reklamie skierowanej do konsumentów on-line. W publikacjach wykorzystano szereg badań empirycznych, w stosunku do prezentacji których można wskazać podobne zalety i wady, jak miało to miejsce w odniesieniu do monografii pt. *Evaluating Social Media Marketing: Social Proof and Online Buyer Behaviour*. Jako nadużycie oceniam stwierdzenie przez Kandydatkę w Autoreferacie, że badania pilotażowe zostały przeprowadzone w 13 krajach; jak wynika z informacji przedstawionych w monografii stanowiącej główne osiągnięcie naukowe, badanie przeprowadzono na studentach zagranicznych (w domyśle – studiujących w Polsce), a nie w innych krajach (s. 113).

Łącznie Habilitantka posiada w swoim dorobku 55 publikacji, w tym 47 opublikowanych po uzyskaniu stopnia naukowego doktora. Sześć publikacji jest indeksowanych w WoS.

Reasumując, uważam, że wskazana jako osiągnięcie naukowe monografia pt.: *Evaluating Social Media Marketing: Social Proof and Online Buyer Behaviour* (Routledge, 2021) oraz pozostałe publikacje wskazane we wniosku o przeprowadzenie postępowania w sprawie nadania stopnia doktora habilitowanego spełniają kryteria wskazane w ustawie z dnia 20 lipca 2018 r. Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce, poz. 1668, art. 219., pkt. 2.

IV. Ocena aktywności naukowej Habilitantki realizowanej w więcej niż jednej uczelni, instytucji naukowej lub instytucji kultury, w szczególności zagranicznej

W tej części recenzji skupię się na aktywnościach Habilitantki realizowanych poza macierzystą uczelnią i prowadzących do konkretnych efektów naukowych. Należy tu wskazać przede wszystkim na następujące aktywności:

1. Odbycie trzymiesięcznego stażu naukowego w Katedrze Marketingu Uniwersytetu Łódzkiego (29.11.2021–01.03.2022). Efektem stażu jest przygotowanie wspólnie z dr Dominiką Kaczorowską-Spychalską planu publikacji dotyczącej roli chatbotów w kształtowaniu zachowań konsumenta 4.0 oraz przeprowadzenie analizy bibliometrycznej i analizy mediów społecznościowych w tym zakresie. Cytując Autoreferat Habilitantki: „Artykuł zostanie złożony w końcu roku 2022 do wysoko punktowanego czasopisma znajdującego się w aktualnym wykazie czasopism naukowych, zawartych w komunikacie Ministra Edukacji i Nauki z 2021 roku” (s. 53).

2. Współpraca z naukowcami zrzeszonymi w Ukrainian Marketing Association oraz Ukrainian Union of Marketing Experts. Współpraca ma formę wspólnych badań oraz udziału w konferencjach naukowych. Wspólne badania dotyczyły oceny zaufania konsumentów do reklamy (analiza komparatywna w polskim i ukraińskim środowisku akademickim na podstawie badań ankietowych w Kijowie i Krakowie), a ich wyniki zostały opublikowane w artykule: Wiktor J., Sanak-Kosmowska K., Reshetnikova I., (2021), Dostovirnist' reklam na dumku ukraïns'kih ta pol's'kih studentiv (Reliability of Advertising in the Opinion of Ukrainian and Polish Students), "Marketing i cifrovi tehnologii" ("Marketing and Digital Technologies"), t. 5, no. 4, s. 29-48.

3. Współpraca z prof. Jacqueline Johnson z University of Minnesota Morris (USA) w ramach badań nad socjalizacją społeczną i ekonomiczną dzieci i młodzieży, z zastosowaniem metody projekcyjnej polegającej na analizie rysunków. Efekty badań opisano w dwóch artykułach:

- Johnson J., Karwińska A., Sanak-Kosmowska K., (2022), This is America: Using Children's Drawings to Discern their Understanding of National Identity, "Polish Sociological Review", nr 1 (217), s. 45-63.

- artykule złożonym do czasopisma „Journal of Visual Studies” i oczekującym na recenzje.

4. Współpraca z Häme University of Applied Sciences (HAMK, Finlandia), której wyrazem jest publikacja rozdziału w monografii wydanej przez Uniwersytet (2014) oraz plany dotyczące wspólnego projektu badawczego.

5. Współpraca z Vienna University of Economics and Business (WU Wien, Austria), w tym z dr Danielem Danem z Wydziału Nowych Mediów, z którym Habilitantka realizuje wspólny projekt badawczy poświęcony analizie semantycznej recenzji publikowanych przez konsumentów na portalach turystycznych.

Warto także wspomnieć w tym kontekście o współpracy z Fundacją Gospodarki i Administracji Publicznej w Krakowie, w czasie której Habilitantka pełniła funkcję koordynatora merytorycznego i konsultanta w projektach o charakterze naukowym i edukacyjnym: „Oczy Szeroko Otwarte” (projekt warsztatów dydaktycznych dla uczniów krakowskich szkół podstawowych o tematyce społeczno-ekonomicznej finansowany przez Województwo Małopolskie w ramach programu „Naukowe Inspiracje – Ciekawe i Kreatywne”), „GeneRacje mają swoje racje” (projekt finansowany ze środków programu

wieloletniego na rzecz Osób Starszych „Aktywni+”), „Uniwersytet Odpowiedzialny” (pilotażowy program realizowany w ramach zadań publicznych Województwa Małopolskiego w obszarze nauki, szkolnictwa wyższego, edukacji, oświaty i wychowania w 2021 roku „Małopolska! Postaw na edukację – druga edycja”).

Biorąc pod uwagę powyższe dane, wskazujące na istotną i popartą efektami naukowymi aktywność badawczą Habilitantki poza własną uczelnią, uważam, że trzecie kryterium wskazane w ustawie z dnia 20 lipca 2018 r. (poz. 1668, art. 219) jest przez dr Katarzynę Sanak-Kosmowską spełnione.

IV. Konkluzja

Podsumowując ocenę osiągnięć naukowych dr Katarzyny Sanak-Kosmowskiej ubiegającej się o nadanie stopnia doktora habilitowanego w dziedzinie nauk społecznych w dyscyplinie nauki o zarządzaniu i jakości, stwierdzam, że spełniają one kryteria określone w ustawie z dnia 20 lipca 2018 r. Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce, poz. 1668, art. 219., pkt. 1, 2 i 3. W szczególności: Kandydatka posiada stopień naukowy doktora, posiada w dorobku osiągnięcia naukowe w postaci monografii, wnoszące wkład w rozwój dyscypliny nauk o zarządzaniu i jakości, a także wykazała się istotną aktywnością naukową realizowaną w innych niż macierzysta instytucjach naukowych, w tym zagranicznych.

W związku z tym popieram wniosek dr Katarzyny Sanak-Kosmowskiej o nadanie stopnia doktora habilitowanego w dziedzinie nauk społecznych w dyscyplinie nauki o zarządzaniu i jakości.

