

Recenzja

dorobku naukowego dr Katarzyny Sanak-Kosmowskiej
w postępowaniu o nadanie stopnia doktora habilitowanego
w dziedzinie nauk społecznych w dyscyplinie nauki o zarządzaniu i jakości

1. Podstawy formalne opracowania recenzji

Podstawą przygotowania niniejszej recenzji jest pismo Pana Prorektora ds. Nauki prof. dr hab. Pawła Luli z dnia 10.01.2023 roku informujące o decyzji Rady Dyscypliny Nauki o Zarządzaniu i Jakości Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie dotyczącej powołania mnie w skład Komisji habilitacyjnej i powierzenia funkcji recenzenta w postępowaniu habilitacyjnym dr Katarzyny Sanak-Kosmowskiej. Dokumentację habilitacyjną otrzymałam w dniu 19.01.2023 roku.

Kryteria oceny, na których oparta jest moja opinia wynikają z podstawowej regulacji prawnej – ustawy z dn. 20 lipca 2018 r. Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce (Rozdział 3, art. 219 ust. 1 pkt 2 i art. 221 ust.8 - Dz.U. z 2022 r. poz. 574 z późn. zm.), w której wskazano, że: „Stopień doktora habilitowanego może zostać nadany 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 aktualnym wykazie sporządzonym zgodnie z obowiązującymi przepisami wydanymi na podstawie art. 267 ust. 2 pkt 2 lit. a,
lub
 - b) 1 cykl powiązanych tematycznie artykułów naukowych opublikowanych w czasopismach naukowych lub w recenzowanych materiałach z konferencji międzynarodowych, które w roku opublikowania artykułu w ostatecznej formie były ujęte w aktualnym wykazie sporządzonym zgodnie z obowiązującymi 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 realizowaną w więcej niż jednej uczelni, instytucji naukowej lub instytucji kultury w szczególności zagranicznej.

Osiągnięcie, o którym mowa w ust. 1 pkt 2, może stanowić część pracy zbiorowej, jeżeli opracowanie wydzielonego zagadnienia jest indywidualnym wkładem osoby ubiegającej się o stopień doktora habilitowanego.”

Ocena znacznego wkładu wykazanego osiągnięcia i aktywności naukowej w dyscyplinę wskazaną we wniosku zostanie odniesiona do dyscypliny nauki o zarządzaniu i jakości.

Podstawą oceny jest przesłana dokumentacja, zawierająca:

1. wniosek z dnia 21 września 2022 r. o przeprowadzenie postępowania w sprawie nadania stopnia doktora habilitowanego w dziedzinie nauk społecznych w dyscyplinie nauki o zarządzaniu i jakości,
2. autoreferat przedstawiający opis kariery zawodowej oraz istotnej aktywności naukowej Habilitantki w języku polskim i angielskim (zał. nr 3 i 4 do wniosku),
3. wykaz osiągnięć naukowych stanowiących znaczny wkład w rozwój dyscypliny nauki o zarządzaniu i jakości (zał. nr 5 do wniosku),
4. kopię dyplomu potwierdzającego posiadanie stopnia doktora nauk ekonomicznych, w dyscyplinie nauki o zarządzaniu, pozostałych dyplomów, certyfikatów, zaświadczeń i oświadczeń współautorów (zał. nr 2, 7 i 6 do wniosku),
5. kopie wybranych 11 publikacji naukowych w jednym tomie (zał. nr 8 do wniosku),
6. monografię *Evaluating Social Media Marketing: Social: Proof and Online Buyer Behaviour* wydaną w 2021 roku przez wydawnictwo Routledge w serii Routledge Studies in Marketing (Abingdon-on-Thames, ISBN 9780367646523),
7. monografię *Information Asymmetry in Online Advertising*, wydaną w 2021 roku przez wydawnictwo Routledge w serii Routledge Studies in Marketing (Abingdon-on-Thames, ISBN 9780367652128), autorzy: Jan W. Wiktor, Katarzyna Sanak-Kosmowska,
8. nośnik elektroniczny zawierający zapis wymienionych dokumentów.

Przedłożony do oceny zestaw dokumentów jest kompletny, przygotowany starannie i estetycznie.

Autoreferat zawiera przedstawienie aktywności oraz dokonań w obszarach podlegających ocenie w postępowaniu habilitacyjnym, związanych z działalnością: naukową, organizacyjną, dydaktyczną oraz popularyzatorską. Podzielony został na cztery części. W pierwszej części zaprezentowane zostały informacje ogólne wraz z przedstawieniem przebiegu wykształcenia

i kariery zawodowej Kandydatki. Część druga zawiera prezentację osiągnięć naukowych Habilitantki, na które składają się autorska monografia oraz osiągnięcia dodatkowe, będące podstawą oceny w procesie ubiegania się o stopień naukowy doktora habilitowanego w dziedzinie nauk społecznych w dyscyplinie nauki o zarządzaniu i jakości, zrealizowane od uzyskania stopnia doktora do września 2022 roku. Część trzecia zawiera informacje o naukowej oraz badawczej współpracy realizowanej przez Panią dr Katarzynę Sanak-Kosmowską z innymi ośrodkami akademickimi w Polsce oraz za granicą: w Austrii, Finlandii, w Stanach Zjednoczonych oraz Ukrainie. Czwarta część charakteryzuje aktywność organizatorską, dydaktyczną oraz popularyzatorską.

Informacje zawarte we Wniosku i w Autoreferacie, w punkcie 2.4.2, s. 35 wskazują, że Habilitantka przedstawiła jako osiągnięcie główne monografię *Evaluating Social Media Marketing: Social: Proof and Online Buyer Behaviour* oraz jako osiągnięcie dodatkowe - współautorstwo monografii: Jan W. Wiktor, Katarzyna Sanak-Kosmowska, *Information Asymmetry in Online Advertising* i cykl 7 tematycznie powiązanych artykułów oraz rozdziałów naukowych, spełniających wymogi ustawowe, poświęconych tematyce zjawiska manipulacji w reklamie online (w sumie 9 prac naukowych). Natomiast w załączniku nr 8 Habilitantka wykazała (i załączyła) 13 prac naukowych, z czego 4 pozycje (nr 10-13) nie występują w ww. dokumentach jako elementy składowe osiągnięcia naukowego podlegającego ocenie.

2. Sylwetka naukowa Habilitantki

Dr Katarzyna Sanak-Kosmowska ukończyła studia na dwóch wydziałach Uniwersytetu Jagiellońskiego, na dwóch różnych kierunkach. Jest absolwentką 2-letnich dziennych studiów magisterskich na Wydziale Zarządzania i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego w Krakowie na kierunku: Zarządzanie i Marketing (2008 rok) i 3-letnich dziennych studiów licencjackich na Wydziale Zarządzania i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego w Krakowie na kierunku: Zarządzanie i Marketing (2006 rok) oraz absolwentką 5-letnich dziennych studiów magisterskich na Wydziale Filozoficznym Uniwersytetu Jagiellońskiego w Krakowie na kierunku: Psychologia (2010 rok).

Kolejnym krokiem w edukacji Habilitantki było ukończenie studiów doktoranckich na Wydziale Zarządzania Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie w 2013 roku.

Dr Katarzyna Sanak-Kosmowska uzyskała stopień doktora nauk ekonomicznych w zakresie nauk o zarządzaniu w 2017 roku, nadany uchwałą Rady Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, na podstawie przedstawionej rozprawy doktorskiej pt.: *Rola serwisów społecznościowych w komunikacji marketingowej marki*. Promotorem

rozprawy był prof. dr hab. Jan W. Wiktor, a recenzentami - dr hab. Ewa Frąckiewicz, prof. US (Uniwersytet Szczeciński) i dr hab. Magdalena Sobocińska, prof. UEW (Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu).

W latach 2015 – 2017 (wrzesień) dr Katarzyna Sanak-Kosmowska była zatrudniona jako asystent a od 2017 roku (październik) jest pracownikiem naukowo – badawczym na stanowisku adiunkta w Katedrze Marketingu w Instytucie Zarządzania, w Kolegium Nauk o Zarządzaniu i Jakości na Uniwersytecie Ekonomicznym w Krakowie.

Jednocześnie od 2017 roku prowadzi zajęcia w kilku innych uczelniach: na Wydziale Zarządzania i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego w Krakowie, w Krakowskiej Szkole Biznesu przy Uniwersytecie Ekonomicznym w Krakowie, a od 2018 roku w Vienna University of Economics and Business (WU, Wiedeń, Austria).

Od 2021 roku pełni funkcję Dyrektora Programu KSB MBA+ Master w Krakowskiej Szkole Biznesu przy Uniwersytecie Ekonomicznym w Krakowie.

3. Ocena osiągnięcia naukowego stanowiącego znaczny wkład w rozwój dyscypliny nauki o zarządzaniu i jakości

Jako osiągnięcie naukowe, które spełnia wymogi art. 219 ust. 1 pkt 2 w obowiązującej ustawie *Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce* z dnia 20 lipca 2018 r. dotyczące znacznego wkładu w rozwój wskazanej dyscypliny (nauki o zarządzaniu i jakości), Habilitantka wskazała:

I. osiągnięcie główne:

- 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 (Abingdon-on-Thames, ISBN 9780367646523)

oraz

II. osiągnięcie dodatkowe:

- 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 (Abingdon-on-Thames, ISBN 9780367652128) i
- cykl siedmiu tematycznie powiązanych artykułów oraz rozdziałów naukowych, poświęconych szeroko rozumianej tematyce zjawiska manipulacji w reklamie online:
 1. Wiktor J., Sanak-Kosmowska K., (2021), The Competitive Function of Online Advertising: an Empirical Evaluation of Companies' Communication Strategies 8 in a Digital World, „Procedia Computer Science”, vol. 192, s. 4158-4168; (załącznik 8, pozycja P_3).

2. 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; (załącznik 8, pozycja P_4).
3. 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; (załącznik 8, pozycja P_5).
4. 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; (załącznik 8, pozycja P_6).
5. 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; (załącznik 8, pozycja P_7).
6. Wiktor J., Sanak-Kosmowska K., Reshetnikova I., (2021), Dostovìrnìst' reklami na dumku ukraìns'kih ta pol's'kih studentiv (Reliability of Advertising in the Opinion of Ukrainian and Polish Students), „Marketing i cifrovì tehnologìi” („Marketing and Digital Technologies”), t. 5, no. 4, s. 29-48; (załącznik 8, pozycja P_8).
7. 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; (załącznik 8, pozycja P_9).

Z przedstawionych 9 publikacji naukowych, 2 są autorskie i 7 jest współautorskich. Do wniosku zostały załączone stosowne oświadczenia współautorów o indywidualnym wkładzie Habilitantki w ich powstawanie. Ocena publikacji współautorskich zostanie odniesiona do wkładu określonego w odniesieniu do każdej publikacji indywidualnie.

Monografia stanowiąca podstawowe osiągnięcie, podobnie jak i pozostałe osiągnięcia wskazane we wniosku zostały zrealizowane w oparciu o grant przyznany przez Narodowe Centrum Nauki w programie OPUS [2018/29/B/H54/00563, 2019–2021]. zatytułowanego „Asymetria informacji w reklamie on-line a manipulacja zachowaniem e-konsumenta” .

Ocena osiągnięcia naukowego wskazanego we wniosku jako główne

Ocena obejmuje 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 (Abingdon-on-Thames, ISBN 9780367646523). Wydawnictwo znajduje się w wykazie czasopism naukowych i recenzowanych materiałów z konferencji międzynarodowych oraz wydawnictw monografii naukowych Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego z roku 2018 na poziomie II, pod numerem 2100.

Problem badawczy przedstawiony w monografii *dotyczący zagadnienia wpływu społecznego przyjmującego różnorodne formy*, oceniam pozytywnie, wpisuje się bowiem w aktualne badania prowadzone w dyscyplinie nauki o zarządzaniu i jakości, w szczególności w e-marketingu, choć sama idea społecznego dowodu słuszności wywodzi się z psychologii (Solomon Asch, Harold Gerard, Robert Cialdini i inni). W tym kontekście monografia ma charakter interdyscyplinarny, co również podkreśla Habilitantka we Wstępie (Rozdział 1), wskazując, że istnieje wyraźna luka badawcza w podjętym temacie: *w celu pełnego zrozumienia problemu, konieczne jest jego holistyczne i interdyscyplinarne ujęcie, uwzględniające zarówno różnice indywidualne, jak również specyfikę komunikatu marketingowego oraz środowiska, w jakim zachodzi proces komunikacji*. Jest to podejście słuszne, ponieważ interdyscyplinarność w badaniach nad zachowaniami konsumentów pozwala lepiej zrozumieć naturę ludzi w kontekście psychologii, socjologii, zarządzania czy ekonomii. Problematyka społecznego dowodu słuszności jest również istotnym elementem marketingu internetowego, szczególnie komunikacji marketingowej, który rozwinął się znacznie w czasie pandemii COVID-19, kiedy większość popytu skoncentrowała się na zakupach przez Internet. Pomimo rozwoju e-commerce i zmian jakie zaszły w zachowaniach nabywców, wskazana problematyka jest omówiona i zbadana stosunkowo skromnie na tle badań analizy zachowań e-konsumentów. Niewiele prac odnosi się do tak wydzielonego obszaru badań, szczególnie ilościowych i przedstawia próbę identyfikacji zmiennych ukrytych, których często nie są świadomi sami konsumenci. W tym ujęciu tematyka omawianej monografii jest oryginalna i nowatorska. Celem monografii, jak wskazuje Autorka, *jest poznanie i zrozumienie zachowań konsumentów w środowisku wirtualnym*. (Autoreferat, s. 11). Podobnie, choć nieco wężiej określa cel główny w monografii, jako *ocenę roli specyficznej formy wpływu społecznego, jaką jest społeczny dowód słuszności, w procesach decyzyjnych e-konsumentów oraz zrozumienie, co decyduje o podatności na nią* (s. 1). Realizacja celu głównego wiąże się z weryfikacją dwóch perspektyw: konsumenta i komunikatu. Perspektywa konsumenta obejmuje badanie wpływu cech demograficznych, behawioralnych oraz psychograficznych charakteryzujących

e-konsumentów na ich zachowania. Perspektywa komunikatu obejmuje jego charakterystykę, a w szczególności rodzaj produktu lub marki, formę ekspozycji oraz charakter treści opartych na *social proof*. Takie podejście oceniam pozytywnie, łączy bowiem dwie podstawowe kategorie rynku – popyt i podaż. Cele szczegółowe monografii zostały sformułowane w trzech wymiarach: poznawczym, empirycznym i aplikacyjnym. Klasyczna triada celów jest ujęciem właściwym w aspekcie metodycznym. Celem o charakterze poznawczym było określenie, w jakim stopniu społeczny dowód słuszności, wyrażony przez internautów w formie opinii, recenzji i rekomendacji dotyczących reklamy marki, wpływa na decyzje zakupowe e-konsumentów oraz identyfikacja determinant, które warunkują podatność na ten wpływ. Celem o charakterze empirycznym było przeprowadzenie badań empirycznych pozwalających na weryfikację 12 postawionych hipotez badawczych. Cele o charakterze aplikacyjnym koncentrowały się na dwóch segmentach: przedsiębiorstw i e-konsumentów. Cele monografii zostały sformułowane poprawnie.

Monografia składa się z dwóch części, z których pierwsza obejmuje ujęcie teoretyczne, natomiast druga – ujęcie empiryczne.

Przechodząc do struktury części pierwszej („*The phenomenon of social impact in online marketing*”) – tworzy ją pięć rozdziałów (choć Autorka pisze w Autoreferacie, że cztery -s. 24), obejmujących kolejno:

- problematykę podejmowaną w monografii, określenie luki poznawczej oraz główny cel zrealizowanych badań (rozdział 1),
- przesłanki i uwarunkowania procesu digitalizacji marketingu (rozdział 2),
- klasyfikację i charakterystykę narzędzi e-marketingu ze szczególnym uwzględnieniem instrumentów, których mechanizm funkcjonowania oparty jest na wpływie społecznym: influencer marketing, electronic Word of Mouth, Buzz Marketing, Viral Marketing, Celebrity Endorsement oraz marketing relacji (rozdział 3),
- historię badań nad wpływem społecznym oraz wybrane modele wpływu prezentowane w literaturze z zakresu nauk o zarządzaniu i jakości, socjologii i psychologii (rozdział 4),
- kategorię społecznego dowodu słuszności w środowisku cyfrowym, a w tym – definicję i charakterystykę pojęcia, rodzaje komunikatów marketingowych opartych na *social proof* oraz narzędzia marketingowe umożliwiające zarządzanie recenzjami i rekomendacjami (rozdział 5).

Wykorzystana literatura w poszczególnych rozdziałach jest aktualna i obszerna. Jej zakres potwierdza interdyscyplinarny charakter monografii – wykorzystane zostały publikacje z psychologii, socjologii i zarządzania.

Część druga („*Social proof in marketing: effectiveness and impact awareness*” obejmuje cztery rozdziały, które zawierają kolejno:

- zaproponowany model badawczy stanowiący autorskie, interdyscyplinarne podejście w badaniach *social proof* w obszarze social mediów, przedstawiające złożoność badanego zjawiska (rozdział 6),
- szczegółową charakterystykę procedur badawczych. W trakcie projektowania badań przyjęto założenia związane z tytułowym problemem monografii (zakres badań zawężono do komunikatów marketingowych opartych na społecznym dowodzie słuszności, zawierających recenzje, rekomendacje i oceny użytkowników sieci) oraz skoncentrowano uwagę w badaniach wyłącznie na *social proof* w środowisku wirtualnym, w szczególności w przestrzeni social mediów. Przedmiotem analizy były więc: 1) rola społecznego dowodu słuszności w procesie podejmowania decyzji zakupowych e-konsumentów oraz 2) determinanty podatności na społeczny dowód słuszności (rozdziały 7 i 8),
- wyniki badań, które są efektem zastosowania dwóch metod: badań ilościowych e-konsumentów w Polsce (N=1004) metodą wywiadów internetowych i trzech eksperymentów internetowych. Dwa z nich zostały przeprowadzone w języku polskim (Eksperyment 1: N=102; Eksperyment 2: N=95), natomiast trzeci w języku angielskim na międzynarodowej próbie badawczej (Eksperyment 3: N=104).Warte podkreślenia są liczne grupy badanych respondentów. Zarówno w wywiadach internetowych jak i badaniach eksperymentalnych Autorka zdefiniowała po 6 hipotez badawczych, które oceniam pozytywnie (rozdziały 7 i 8),
- wnioski z przeprowadzonych badań, które pozwoliły na realizację celów empirycznych i aplikacyjnych postawionych w monografii, weryfikację postawionych hipotez, dyskusję i ocenę wyników. W efekcie przeprowadzonych analiz powstała oryginalna i wartościowa poznawczo autorska propozycja klas e-konsumentów wyodrębnionych na podstawie analizy zmiennych ukrytych, różniących się między sobą w zakresie podatności i w konsekwencji reakcji na społeczny dowód słuszności (rozdziały 7 i 8),
- podsumowanie wyników badań oraz wskazanie ograniczeń badawczych. Autorka dostrzega liczne ograniczenia, wskazuje na potrzebę rozszerzenia i modyfikacji poszczególnych etapów badań co jest ważnym elementem dojrzałości warsztatu badawczego. Wartościowe

poznawczo są również wskazane kierunki dalszych badań nad rolą *social proof* we współczesnym marketingu (rozdział 9).

Moje pytania i wątpliwości, które pojawiły się w trakcie lektury monografii znalazły w dużej mierze potwierdzenie w części dotyczącej wskazanych przez Habilitantkę ograniczeń. Dotyczyły one zarówno doboru próby badawczej ograniczonej do jednego kraju, konieczności pogłębienia założeń modelu badawczego o uwzględnienie różnic indywidualnych i zmiennych kulturowych jak również uwzględnienia wpływu różnic kulturowych w badaniach eksperymentalnych. Jednym z ważniejszych ograniczeń jest dominujący udział wśród uczestników badania osób młodych (18–25 lat), które dostrzega również Autorka, wskazując, że w kolejnych etapach badań należy rozszerzyć próbę badawczą na pozostałe grupy wiekowe. Badania studentów, jako jednego z segmentów społeczeństwa, będącego na pograniczu uczniów i „młodych dorosłych” wnoszą ograniczone wartości poznawcze, tym bardziej w społeczeństwie starzejącym się. Nie znajduję również wystarczającego uzasadnienia wyboru trzech grup produktów: kosmetyków, restauracji oraz usługi turystycznej do badań eksperymentalnych.

Po zapoznaniu się z treścią monografii *Evaluating Social Media Marketing: Social: Proof and Online Buyer Behaviour*, jej analizie i ocenie, pomimo zgłoszonych wątpliwości i uwag krytycznych, uważam, że jest to praca zawierająca nowatorskie ujęcie zarówno teoretyczne jak i empiryczne analizowanego problemu badawczego, wnosząca znaczny wkład w rozwój dyscypliny nauki o zarządzaniu i jakości. Szczególnie istotne poznawczo są:

- prawidłowe zidentyfikowanie luki badawczej,
- implementacja badań nad znaczeniem i podatnością na społeczny dowód słuszności w e-marketingu, z uwzględnieniem perspektywy interdyscyplinarnej i wielopoziomowej, uwzględniającej różne poziomy analizy zachowań e-konsumentów,
- opracowanie autorskiego modelu w badaniach *social proof* w obszarze social mediów,
- zrealizowanie wieloetapowego procesu badawczego, opartego na wykorzystaniu dwóch metod: badań ilościowych e-konsumentów w Polsce metodą wywiadów internetowych i badań jakościowych metodą trzech eksperymentów internetowych,
- propozycja klas e-konsumentów wyodrębnionych na podstawie analizy zmiennych ukrytych, różniących się między sobą w zakresie podatności na społeczny dowód słuszności,
- wskazanie ograniczeń i kierunków dalszych badań nad rolą *social proof* we współczesnym marketingu.

Ocena osiągnięcia naukowego wskazanego we wniosku jako dodatkowe

1. Współautorstwo monografii: Jan W. Wiktor, Katarzyna Sanak-Kosmowska, *Information Asymmetry in Online Advertising*, wydana w 2021 roku przez wydawnictwo Routledge w serii Routledge Studies in Marketing (Abingdon-on-Thames: 2021; ISBN 9780367652128).

Wydawnictwo Routledge znajduje się w wykazie czasopism naukowych i recenzowanych materiałów z konferencji międzynarodowych oraz wydawnictw monografii naukowych Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego z roku 2018 na poziomie II, pod numerem 2100. Na podstawie oświadczenia o współautorstwie, udział dr Katarzyny Sanak-Kosmowskiej w tej publikacji polegał na „koordynacji realizacji badań ilościowych i jakościowych..., analizie statystycznej uzyskanych wyników badań oraz samodzielnym przygotowaniu tekstu manuskryptu rozdziału 6, a także współautorstwie rozdziałów 4,7,8 oraz 9.” Monografia jest dziełem spójnym, logicznie i poprawnie zbudowanym i opracowanym. Jednakże z obowiązku recenzenta, odniosę się tylko do części, w których wskazany został udział Habilitantki. Samodzielnie napisany rozdział 6 zawiera własne badania empiryczne dotyczące manipulacji zachowaniem konsumenta poprzez asymetrię informacji w reklamie. Na uwagę zasługuje duża próba dorosłych mieszkańców (N=1004) oraz przedsiębiorstw (N=103). Warto również podkreślić, że prezentacja wyników badań, ich analiza i interpretacja są poprawne. W rozdziałach 5 i 6 zostały sformułowane syntetyczne indeksy: *moral hazard* w odniesieniu do przedsiębiorstw i *advertising manipulation* w odniesieniu do konsumentów. Są to oryginalne efekty przeprowadzonych badań, będące empirycznymi miarami manipulacji w reklamie (na podstawie strategii rynkowych przedsiębiorstw, percepcji reklamy i interpretacji reklamy przez konsumentów). Sformułowane indeksy pozwalają określić wpływ manipulacji w reklamie na zachowania rynkowe konsumentów. Wnoszą one wymierną wartość poznawczą do teorii marketingu.

W rozdziałach 7-9, napisanych we współautorstwie zostały opracowane wnioski i rekomendacje dotyczące oddziaływania na zjawisko asymetrii informacji. Za szczególnie istotne uznaję wskazanie:

- konieczności opracowania nowoczesnych norm prawa reklamy, prawa ochrony rynku, konkurencji i konsumenta (w tym również w zakresie działalności marketingowej i reklamy w Internecie),
- opracowania nowoczesnych standardów reklam internetowych, kodeksów etyki odnoszących się do biznesu, marketingu i reklamy

- istoty edukacji konsumenckiej, znaczenia mediów, instytucji publicznych i organizacji gospodarczych w wypracowaniu nowych zasad komunikacji marketingowej zarówno w formie tradycyjnej jak i on-line.

Tak sformułowane wyniki przeprowadzonych studiów literatury i badań oceniam pozytywnie. Odnoszą się one do przyszłości, wskazując kierunki dalszych działań w obszarze ograniczania manipulacji w reklamie. Są one oryginalnym wkładem Autorów w rozwój marketingu internetowego.

2. Cykl publikacji wskazanych jako osiągnięcie dodatkowe

Uważna analiza treści wybranych artykułów i rozdziałów wskazuje, że ich dobór jest zgodny z wymogami ustawy - stanowi cykl powiązanych tematycznie artykułów naukowych opublikowanych w czasopismach naukowych lub w recenzowanych materiałach z konferencji międzynarodowych, które w roku opublikowania artykułu w ostatecznej formie były ujęte w aktualnym wykazie sporządzonym zgodnie z obowiązującymi przepisami wydanymi na podstawie art. 267 ust. 2 pkt 2 lit. b, poza artykułem nr 6, opublikowanym w czasopiśmie „Marketing i cifrovì tehnologiï” („Marketing and Digital Technologies”), t. 5, no. 4, s. 29-48, które nie znajduje się w wykazie czasopism naukowych i recenzowanych materiałów z konferencji międzynarodowych z dnia 21 grudnia 2021, natomiast znajduje się w wykazie Ministerstwa Oświaty i Nauki Ukrainy.

Odnosząc się kolejno do wskazanych 7 publikacji, omówię ich wartość naukową w kontekście załączonych oświadczeń o wkładzie Habilitantki w ich powstawanie oraz odniosę się do oceny wkładu w rozwój dyscypliny nauki o zarządzaniu i jakości:

1. Wiktor J., Sanak-Kosmowska K., (2021), The Competitive Function of Online Advertising: an Empirical Evaluation of Companies' Communication Strategies 8 in a Digital World, „Procedia Computer Science”, vol. 192, s. 4158-4168; (załącznik 8, pozycja P_3). Artykuł został opublikowany w ramach konferencji: 25th International Conference on Knowledge-Based and Intelligent Information & Engineering Systems i choć czasopismo nie znajduje się w wykazie czasopism naukowych i recenzowanych materiałów z konferencji międzynarodowych oraz wydawnictw monografii naukowych Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego z dnia 21 grudnia 2021, to konferencja ma przypisaną punktację (70 p.), można więc uznać, że spełniony jest ustawowy warunek. Na podstawie oświadczenia o współautorstwie, udział dr Katarzyny Sanak-Kosmowskiej w tej publikacji polegał na „koordynacji realizacji badań ilościowych i jakościowych..., analizie statystycznej uzyskanych wyników badań oraz samodzielnym przygotowaniu opisu

metodyki badań, charakterystyki grupy badawczej i dyskusji wyników”. Celem artykułu jest identyfikacja i empiryczna ocena znaczenia reklamy on-line w kształtowaniu strategii konkurencyjnej przedsiębiorstw w świecie reklamy internetowej. Autorzy odnoszą swe rozważania do Porterowskiej analizy konkurencji, wskazując lukę badawczą – brak ujęcia reklamy w siłach konkurencji. Podobny brak dostrzegają w innych publikacjach nad reklamą – dostrzeżenia lub uwypuklenia jej funkcji konkurencyjnej. Za wartościowe poznawczo uważam zarówno określenie luki badawczej, jak również weryfikację postawionych hipotez, dyskusję i wnioski z badań 103 przedsiębiorstw, z których wynika, że:

- polskie przedsiębiorstwa świadomie wykorzystują reklamę internetową w sektorowej rywalizacji rynkowej, monitorują i analizując jednocześnie działania reklamowe konkurentów,
- silniejsza konkurencja sektorowa zachęca do wykorzystywania przewagi informacyjnej przedsiębiorstw nad konsumentami,
- wielkość firmy nie ma wpływu na deklarowany stosunek do stosowania nieuczciwych lub nieetycznych praktyk reklamowych.

Należy również podkreślić wartość poznawczą konkluzji wskazującej na potrzebę i kierunki dalszych badań omawianego problemu. Z punktu widzenia teorii zachowań konsumenckich i budowania przewagi konkurencyjnej, powyższe wnioski uznaję za istotne.

2. 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; (załącznik 8, pozycja P_4). Czasopismo znajduje się w wykazie czasopism naukowych i recenzowanych materiałów z konferencji międzynarodowych Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego z dnia 21 grudnia 2021r. na pozycji 30478 (ID: 479646). Jest to jedyny indywidualny artykuł Habilitantki w cyklu publikacji, w którym podjęła próbę identyfikacji obszaru i zakresu manipulacji stosowanej przez reklamodawców na platformach społecznościowych. Wyniki zaprezentowanych badań pilotażowych pozwoliły na:

- postawienie tezy, że siłą współczesnych marek w social mediach jest ich konsumencki kapitał,

- wskazanie, że przy podejmowaniu decyzji konsumenckich opinie znajomych lub innych internautów są bardziej wiarygodne niż informacje pochodzące ze strony www producenta.

Za wartościową poznawczo uważam również konkluzję akcentującą istotność manipulacji w reklamie stosowanych wobec ludzi młodych, oraz obiektywizm badawczy, wyrażony przez wskazanie kierunków rozwoju dalszych badań w postaci rozszerzenia grupy badawczej, zakresu badań i zastosowania losowego doboru próby.

3. 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; (załącznik 8, pozycja P_5). Wydawnictwo znajduje się w wykazie wydawnictw publikujących recenzowane monografie naukowe Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego z dnia 22 lipca 2021 r. na pozycji 724 (ID: 73600). Na podstawie oświadczenia o współautorstwie, udział dr Katarzyny Sanak-Kosmowskiej w tej publikacji polegał na „koordynacji realizacji badań ilościowych i jakościowych..., jakościowej analizie uzyskanych wyników badań oraz samodzielnym przygotowaniu dyskusji wyników”.

Treść rozdziału osadzona jest w koncepcji noblistów G.A. Akerlofa i R.J. Shillera dotyczącej *phishingu*, czyli strategii gry rynkowej, budowania przewagi konkurencyjnej i pozycji rynkowej przedsiębiorstw w warunkach nadmiernej, manipulatywnej podaży i agresywnego marketingu współczesnych przedsiębiorstw. Manipulacje często ukierunkowane są na zachowania konsumentów. Rozważania tych zagadnień znajdują się we wprowadzeniu. W części pierwszej przedstawione zostały założenia metodyczne badań, które są jasne i klarowne. Część druga zawiera określenie przedmiotu badań i w tym kontekście Autorzy przedstawiają wyniki badań, które wskazują na *niską wiarygodność poszczególnych mediów jako źródeł informacji, będącą przedmiotem krytycyzmu społecznego*. W konkluzji podkreślają *spójność wyników badań „marketingu opartego na dowodach” z podstawowymi założeniami koncepcji Akerlofa i Shillera*. Wynika z nich jednoznacznie, że *marketing i reklama stanowią świat silnej perswazji i manipulacji*. Zaprezentowane rozważania, sformułowanie problemu badawczego i koncepcja badań są nowatorskie i oryginalne. Ukazują szeroką wiedzę metodyczną Autorów, są wartościowe poznawczo, wpisując się w koncepcje dostrzegane w szerszym, światowym ujęciu.

4. 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; (załącznik 8, pozycja P_6). Czasopismo znajduje się w wykazie czasopism naukowych i recenzowanych materiałów z konferencji międzynarodowych Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego z dnia 21 grudnia 2021r. na pozycji 30030 (ID: 200243). Na podstawie oświadczenia o współautorstwie, udział dr Katarzyny Sanak-Kosmowskiej w tej publikacji polegał na „koordynacji realizacji badań ilościowych i jakościowych..., analizie statystycznej uzyskanych wyników badań oraz samodzielnym przygotowaniu opisu metodyki badań, charakterystyki grupy badawczej i dyskusji wyników”.

Artykuł prezentuje problematykę badania manipulacji w reklamie w środowisku międzynarodowym. Autorzy we wstępie omawiają założenia metodyczne, określają lukę badawczą oraz organizację badań międzynarodowych. W drugiej części przedstawiają syntetyczne wyniki badań dotyczące postrzegania reklamy internetowej oraz poczucia manipulacji w odczuciu studentów (955) w 13 krajach. Koordynacja realizacji badań w tak szerokim zakresie przestrzennym jest dużym wyzwaniem zarówno organizacyjnym jak i metodycznym. Strukturę artykułu zdeterminował cel, sformułowany jako ocena podobieństw i różnic w postrzeganiu reklamy internetowej w międzynarodowym środowisku akademickim. Pozytywnie oceniam sekwencję i ponadnarodową skalę rozważań. Wskazuje ona na profesjonalne, dojrzałe podejście Autorów do szeroko ujętego problemu o zasięgu międzynarodowym. Za wartość poznawczą uważam wskazanie możliwości wykorzystania wyników przez praktyków oraz ponadnarodowych kierunków ograniczania możliwości manipulowania konsumentów reklamą. Konkluzję dotyczącą konieczności prowadzenia badań na poziomie międzynarodowym uważam za bardzo trafną.

5. 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: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, s. 11-30; (załącznik 8, pozycja P_7). Wydawnictwo znajduje się w wykazie wydawnictw publikujących recenzowane monografie naukowe Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego z dnia 22 lipca 2021 r. na pozycji 533 (ID: 58600). Na podstawie oświadczenia o współautorstwie, udział dr Katarzyny Sanak-Kosmowskiej w tej publikacji polegał na „koordynacji realizacji badań ilościowych i jakościowych..., jakościowej analizie

uzyskanych wyników badań oraz samodzielnym przygotowaniu opisu metodyki badań, charakterystyki grupy badawczej i dyskusji wyników”.

Rozdział łączy dwa aspekty – teoretyczny o charakterze metodologicznym oraz badawczy. Celem opracowania było *poznanie różnic w zakresie społecznej opinii na temat asymetrii w reklamie on-line na podstawie metody badań ankietowych zrealizowanych w dwóch odmiennych środowiskach – wirtualnym (środowisku sieci) i audytoryjnym (środowisku off-line)*. Realizacja tak sformułowanego celu ukazuje szeroką wiedzę Autorów zarówno w zakresie metodologicznym jak i metodycznym. Świadczy o tym podjęta próba analizy komparatywnej i oceny zasadności poszczególnych metod zbadania problemu: ankiety internetowej (CAWI) i ankiety „tradycyjnej” – w postaci papierowej (PAPI). Oryginalnym i jednocześnie pracowitym zamierzeniem jest porównanie wyników badań przeprowadzonych różnymi sposobami. Umiejętność analizy uzyskanych wyników badań oraz przygotowania opisu metodyki badań, charakterystyki grupy badawczej świadczy o znajomości warsztatu metodycznego. Pozytywnie oceniam dyskusję wyników i wnioski, w których Autorzy wskazują na podobieństwa i różnice w uzyskanych wynikach badań różnymi formami. Wartościowe poznawczo jest konkluzja, mówiąca o tym, że metoda badań, a także jej szczegółowe formy mają wpływ na jakość poznania rzeczywistości – diagnozę i wyjaśnianie.

6. Wiktor J., Sanak-Kosmowska K., Reshetnikova I., (2021), *Dostovірnist' reklami na dumku ukraїns'kih ta pol's'kih studentiv (Reliability of Advertising in the Opinion of Ukrainian and Polish Students)*, „Marketing i cifrovì tehnologii” („Marketing and Digital Technologies”), t. 5, no. 4, s. 29-48; (załącznik 8, pozycja P_8). Czasopismo nie znajduje się w wykazie czasopism naukowych i recenzowanych materiałów z konferencji międzynarodowych z dnia 21 grudnia 2021, natomiast znajduje się w wykazie Ministerstwa Oświaty i Nauki Ukrainy. Ze względów formalnych więc nie powinien być zaliczany do cyklu. Na podstawie oświadczenia o współautorstwie, udział dr Katarzyny Sanak-Kosmowskiej w tej publikacji polegał na „koordynacji realizacji badań ilościowych i jakościowych..., analizie statystycznej uzyskanych wyników badań w Polsce oraz samodzielnym przygotowaniu opisu metodyki badań, charakterystyki grupy badawczej i dyskusji wyników”.

Celem artykułu jest ocena wiarygodności reklamy jako formy podstawowej komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem. Badania przeprowadzone były wśród studentów marketingu i zarządzania na dwóch uczelniach: Kijowskim Narodowym Uniwersytecie Ekonomicznym (N=54) i Uniwersytecie Ekonomicznym w Krakowie (N=138) metodą CAWI. Przeprowadzenie badań w międzynarodowym środowisku nad złożonym

i wielowymiarowym problemem oceny manipulacji w reklamie i jej wiarygodności jest wartościowym elementem poznawczym. Poza częścią wprowadzenia i omówieniem metodyki badań zostały przedstawione wyniki badań w podziale na segmenty studentów polskich i ukraińskich. Dodatkowo Autorzy wyraźnie akcentują ograniczenia przeprowadzonych badań, co jest istotne z punktu widzenia rzetelności metodycznej. Zasadność i sposób porównania poszczególnych elementów oceny wiarygodności reklamy oceniam pozytywnie. Wynika z nich na ogół podobne stanowisko studentów wobec reklam – niska ocena wiarygodności poszczególnych form reklamy internetowej, choć studenci z Ukrainy mają bardziej pozytywny stosunek do reklamy wyżej oceniają jej wiarygodność niż studenci z Polski. Przygotowanie opisu metodyki badań, charakterystyki grupy badawczej oraz prezentację uzyskanych w środowisku dwóch krajów wyników badań i dyskusji wyników, które są sformułowane jasno i klarownie, oceniam pozytywnie.

7. 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; (załącznik 8, pozycja P_9). Czasopismo znajduje się w wykazie czasopism naukowych i recenzowanych materiałów z konferencji międzynarodowych Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego z dnia 21 grudnia 2021r. na pozycji 19167 (ID: 19173).

Na podstawie oświadczenia o współautorstwie, udział dr Katarzyny Sanak-Kosmowskiej w tej publikacji polegał na „koordynacji realizacji badań ilościowych i jakościowych..., analizie statystycznej uzyskanych wyników badań (analizie klas ukrytych oraz analizach post-hoc) oraz samodzielnym przygotowaniu opisu metodyki badań, charakterystyki grupy badawczej i dyskusji wyników”.

Podjęty w artykule problem jest istotny i nowatorski w wymiarze poznawczym. Nawiązanie do koncepcji zrównoważonego rozwoju, poprzez zrównoważony marketing i zrównoważoną reklamę prowadzi do reorientacji marketingowej firmy. Istotne i wartościowe jest zidentyfikowanie przez Autorów luki badawczej widocznej w literaturze i badaniach naukowych w odniesieniu do oceny asymetrii informacji i manipulacji w reklamie internetowej. W konsekwencji, celem artykułu było przeprowadzenie analizy identyfikacyjnej ukrytej klasy w ocenie asymetrii informacji i manipulacji w reklamie internetowej. W artykule przedstawiono wyniki badania ilościowego (N = 138) przeprowadzonego wśród młodych Polaków. Analizę statystyczną uzyskanych wyników badań (analizę klas ukrytych, co pozwoliło na wyróżnienie trzech grup respondentów oraz analizy post-hoc), opis metodyki badań, charakterystyki grupy badawczej oceniam

pozytywnie. Dyskusja wyników wykazała, że respondenci różnią się między sobą podatnością na manipulację reklamą internetową i jej świadomością, którą wyraźnie wyróżniają ukryte zmienne. Należy podkreślić poprawność i znaczenie poznawcze formułowanych wniosków oraz przestrzeganie standardu metodycznego, przejawiającego się we wskazaniu ograniczeń prowadzonych badań.

Ogólnie ujmując, w prezentowanych artykułach i rozdziałach przedstawione zostały problemy będące uzupełnieniem lub uszczegółowieniem głównego problemu badawczego, omawianego w osiągnięciu głównym. Moją pozytywną ocenę poszczególnych pozycji składających się na cykl powiązanych tematycznie publikacji wskazanych przez Habilitantkę jako osiągnięcie dodatkowe w postępowaniu habilitacyjnym, wyrażam w kontekście wymagań ustawowych art. 267 ust. 2 pkt 2 lit. b, które stanowią o wniesieniu znacznego wkładu w rozwój określonej dyscypliny naukowej. Publikacje wielowątkowo koncentrują się na zagadnieniach manipulacji w reklamie ukierunkowanych na zachowania konsumentów oraz zawierają aspekt badawczy związany ze zjawiskiem asymetrii informacji w reklamie on-line. Prezentują walory poznawcze i aplikacyjne, zawierają elementy nowatorskie i wartościowe konkluzje, co powoduje, że wnoszą znaczny wkład w rozwój dyscypliny nauki o zarządzaniu i jakości.

Oceniając wskazane osiągnięcia – zarówno główne jak i dodatkowe, należy podkreślić spójność i zarazem wielowątkowość omawianych zagadnień skoncentrowanych na asymetrii informacji i manipulacji w reklamie on-line. Prezentują one zarówno walory poznawcze jak i aplikacyjne, przedstawione w ocenach szczegółowych poszczególnych osiągnięć, jak i w podsumowaniach poszczególnych części oceny. Oceniam je pozytywnie i uważam za wnoszące znaczny wkład w rozwój dyscypliny nauki o zarządzaniu i jakości

4. Ocena pozostałych osiągnięć naukowych Habilitantki, w tym ocena aktywności naukowej realizowanej w więcej niż jednej uczelni, instytucji naukowej lub instytucji kultury, w szczególności zagranicznej

Dr Katarzyna Sanak-Kosmowska opublikowała łącznie 55 pozycji w okresie 6 lat (od 2017 roku, czyli od czasu uzyskania stopnia doktora do 2022 roku), które można klasyfikować następująco:

- 3 monografie (w tym jedną we współautorstwie),
- 25 rozdziałów w monografiach,
- 27 artykułów opublikowanych w czasopiśmie naukowych (6 spośród artykułów indeksowanych jest przez Web of Science),

w tym:

- 25 publikacji w języku polskim i 30 w języku angielskim,
- 20 samodzielnych i 35 we współautorstwie.

Struktura ta we wszystkich podziałach jest właściwa – Autorka opublikowała monografie, rozdziały i artykuły zarówno indywidualnie jak i we współautorstwie, w języku polskim i angielskim. Biorąc pod uwagę stosunkowo krótki czas, który upłynął od obrony pracy doktorskiej do momentu złożenia wniosku, należy uznać, że jest to dorobek znaczny pod względem ilościowym. Średnio wypada 9-10 publikacji rocznie, co należy uznać za optymalną liczbę.

Kolejną informacją dotyczącą publikowania są wskaźniki bibliometryczne. Łączna wartość wskaźnika Impact Factor wyniosła 7,503, łączna liczba cytowań wynosi 54, liczba cytowanych publikacji - 18, h-index – 5. Podane wielkości wskaźników wskazują na ich umiarkowany ale wystarczający poziom. Wiele publikacji powstało w latach 2021 - 2022, co wskazuje na krótki czas ich dostępności dla innych naukowców i może przekładać się na niewielką liczbę cytowań. Warto by było więc przyrzeć się dynamice wskaźnika cytowalności w stosunku do wiodących pozycji. Autorka podaje również łączną liczbę punktów, która kształtuje się na umiarkowanym poziomie 1249. Należy jednak zauważyć, że w latach 2017-2018 punktacja publikacji ogólnie była znacznie niższa, natomiast w kolejnych latach wiele wykazanych we wniosku prac powstało we współautorstwie w ramach tej samej uczelni i dyscypliny, więc punktacja ulegała podziałom.

Zainteresowania naukowe Habilitantki obejmują cztery nurty badawcze:

1. Komunikacja marketingowa w środowisku wirtualnym.
2. Edukacja marketingowa. Wpływ edukacji pozaformalnej i socjalizacji ekonomicznej na kompetencje i postawy młodych konsumentów
3. Wpływ nowych technologii na zachowania e-konsumentów
4. Zniekształcenia poznawcze i ich rola w kształtowaniu zachowań nabywczych konsumentów.

Szczegółową charakterystykę poszczególnych nurtów przedstawiła Habilitantka w Autoreferacie w pkt. 2.5, s. 41-51. W każdym z nich można wyodrębnić publikacje, nawiązujące do wskazanej problematyki. Warta podkreślenia jest wielowątkowość zainteresowań naukowych Habilitantki. Dr Katarzyna Sanak-Kosmowska była też współredaktorem jednej monografii naukowej. Uczestniczyła w pracach kilku zespołów badawczych realizujących projekty naukowe, z których do najważniejszych należały:

1. „Asymetria informacji w reklamie on-line a manipulacja zachowaniem e-konsumenta”, projekt finansowany ze środków Narodowego Centrum Nauki 2018/29/B/HS4/00563 (2019-2022). Kierownik projektu: prof. dr hab. Jan W. Wiktor.
2. „Oczy Szeroko Otwarte” projekt finansowany ze środków Narodowego Centrum Badań i Rozwoju POWR.03.01.00-00-T086/18 (2019-2021). Kierownik projektu: prof. dr hab. Anna Karwińska.

Istotnym elementem oceny jest aktywność naukowa realizowana w więcej niż jednej uczelni, również zagranicznej, do której można zaliczyć:

- realizację stażu naukowego w Katedrze Marketingu Uniwersytetu Łódzkiego,
- udział w 14 krajowych konferencjach,
- uczestnictwo w EMAC Research Camp organizowanym przez European Marketing Academy w Wiedniu w 2018 roku,
- stałą współpracę z jednostkami za granicą, w tym: Ukrainian Union of Marketing Experts, University of Minnesota Morris, Häme University of Applied Sciences (HAMK) oraz Vienna University of Economics and Business.
- współpracę z Fundacją Gospodarki i Administracji Publicznej w Krakowie od 2018 roku (projekty: „Oczy Szeroko Otwarte”, „GeneRacje mają swoje racje” „Uniwersytet Odpowiedzialny”, „Uniwersytet Odpowiedzialny – Rozwój – Kompetencje – Relacje”).

Wymiernymi efektami wymienionych aktywności są publikacje naukowe, omówione przez Habilitantkę w Autoreferacie, p. 3.1 i 3.2. Dr Katarzyna Sanak-Kosmowska, począwszy od 2017 roku jest aktywnym członkiem krajowych oraz międzynarodowych organizacji i towarzystw naukowych, recenzentem artykułów naukowych w czasopiśmie międzynarodowych oraz wydawnictwach pokonferencyjnych.

Podsumowując tę część oceny, odnoszącą się do drugiego ustawowego wymogu w zakresie uzyskania stopnia doktora habilitowanego (art. 219 ust.1.), dotyczącą pozostałych osiągnięć naukowych Habilitantki, w tym aktywności naukowej realizowanej w więcej niż jednej uczelni, instytucji naukowej lub instytucji kultury, w szczególności zagranicznej, wyrażam moje pozytywne stanowisko. Pozytywna ocena wynika z odpowiednio licznego i zróżnicowanego dorobku naukowego, powstającego systematycznie, zróżnicowanego zarówno pod względem formy, języka jak i stosunku liczby publikacji indywidualnych do współautorskich, wielostronnej współpracy międzynarodowej, udziału w projektach naukowych, licznych stażach, konferencjach naukowych i innych aktywnościach w różnych uczelniach krajowych i zagranicznych.

5. Ocena działalności dydaktycznej, organizacyjnej i popularyzującej naukę

Poszczególne elementy zostały omówione przez Habilitantkę w p. 4.1-4.3 Autoreferatu, s. 59-64.

W zakresie działalności dydaktycznej, dr Katarzyna Sanak-Kosmowska prowadziła zajęcia:

- z 10 przedmiotów, co z jednej strony świadczy o znacznym zróżnicowaniu tematycznym prowadzonych zajęć, których przygotowanie wymaga dużego zaangażowania, z drugiej zaś o bardzo wielowątkowej działalności dydaktycznej. Z pozoru zbliżona tematyka prowadzonych zajęć w obszarze marketingu, w efekcie tak dużej liczby przedmiotów, prowadzi do konieczności głębokiego uszczegółowienia przedstawianych zagadnień,
- w języku polskim i angielskim,
- na różnych poziomach i rodzajach studiów: licencjackich, magisterskich, podyplomowych, MBA,
- na uczelniach zagranicznych (Finlandia, Austria, Dominikana),
- na Uniwersytecie Dziecięcym w Krakowie i w szkołach partnerskich.

Na potrzeby prowadzonych zajęć opracowała trzy publikacje dydaktyczne. Habilitantka rozwijała również własne umiejętności dydaktyczne, uczestnicząc w kursach, warsztatach i szkoleniach, czego efektem są wysokie miejsca uzyskiwane w ocenach studentów zarówno w macierzystej uczelni jak i za granicą. Za działalność dydaktyczną została trzykrotnie wyróżniona Nagrodą Rektora Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie.

Działalność organizacyjna Habilitantki przejawiała się głównie w następujących aktywnościach: członek Komisji Kwalifikacyjnej ds. Wyjazdów Zagranicznych pracowników naukowych i administracyjnych, konsultant merytoryczny oraz koordynator prac związanych z modernizacją stron internetowych UEK, koordynator zespołu „UEK Pomaga” działającego w ramach projektu „Uniwersytet Odpowiedzialny”, członek Międzynarodowej Rady Programowej Krakowskiej Szkoły Biznesu (od 2021 roku), koordynator merytoryczny Szkoły Podstaw Dydaktyki Akademickiej w Uniwersytecie Ekonomicznym w Krakowie. Za działalność organizatorską dr Katarzyna Sanak-Kosmowska została dwukrotnie wyróżniona Nagrodą Rektora Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie.

Działalność popularyzująca naukę przejawia się w następujących aktywnościach: prowadzeniu wykładów dla praktyków, webinarów, konsultacji merytorycznych w programach popularnonaukowych oraz działalności w Stowarzyszeniu Rzecznicy Nauki.

Podsumowując – wszystkie przedstawione elementy działalności zasługują na pozytywną ocenę.

6. Konkluzja

Formułując pozytywną ocenę dorobku naukowego, w tym głównego i dodatkowego osiągnięcia naukowego wskazanego przez dr Katarzynę Sanak-Kosmowską: autorskiej monografii *Evaluating Social Media Marketing: Social: Proof and Online Buyer Behaviour*, współautorskiej monografii *Information Asymmetry in Online Advertising* i cyklu powiązanych tematycznie artykułów i rozdziałów naukowych stwierdzam, że jest to dorobek o charakterze interdyscyplinarnym, oryginalnym i twórczym, wnoszący znaczny wkład w rozwój dyscypliny nauki o zarządzaniu i jakości.

Habilitantka wykazuje się istotną aktywnością naukową realizowaną w więcej niż jednej uczelni i instytucji naukowej zarówno krajowej jak i zagranicznej.

Biorąc pod uwagę spełnienie przez dr Katarzynę Sanak-Kosmowską warunków wynikających z podstawowej regulacji prawnej – ustawy z dn. 20 lipca 2018 r. Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce (Rozdział 3, art. 219 ust. 1 pkt 2 i art. 221 ust.8 - Dz.U. z 2022 r. poz. 574 z późn. zm.), wyrażam pozytywną opinię dotyczącą wniosku o nadanie Jej stopnia doktora habilitowanego w dziedzinie nauk społecznych w dyscyplinie nauki o zarządzaniu i jakości.

Grażyna Rosa