

Dr hab. Waldemar Głabiszewski, prof. UMK
Katedra Doskonałości Biznesowej
Wydział Nauk Ekonomicznych i Zarządzania
Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu

Toruń, dn. 27.09.2023 r.

**Recenzja osiągnięć dr Dominiki Jakubowskiej
w postępowaniu habilitacyjnym wszczętym w dniu 7 kwietnia 2023 r.
w dziedzinie nauk społecznych w dyscyplinie nauki o zarządzaniu i jakości**

Podstawy formalne recenzji

Podstawę formalną sporządzenia recenzji stanowi pismo Pana prof. dr. hab. Pawła Luli, Prorektora ds. Nauki Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie z dnia 26.06.2023 r., informujące o powołaniu przez Radę Dyscypliny Nauki o Zarządzaniu i Jakości Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie mojej osoby na recenzenta w postępowaniu habilitacyjnym dr Dominiki Jakubowskiej.

Podstawą do przeprowadzenia oceny osiągnięć i przygotowania recenzji była dokumentacja dostarczona przez dr Dominikę Jakubowską, tj.:

- wniosek przewodni z dnia 05.04.2023 r.,
- dane wnioskodawcy,
- kopia dokumentu potwierdzającego posiadanie stopnia naukowego doktora,
- autoreferat przedstawiający opis dorobku i osiągnięć naukowych,
- wykaz osiągnięć naukowych,
- kopie wybranych publikacji i oświadczenia współautorów,
- monografię naukową,
- nośnik elektroniczny zawierający kopie dokumentacji.

W tym miejscu należy podkreślić, że dokumentacja jest kompletna i poprawna oraz należyście i starannie przygotowana. Jej wysoka jakość zasługuje wręcz na wyróżnienie. Umożliwia ona, a jednocześnie ułatwia precyzyjną i rzetelną ocenę.

Ocenę osiągnięć przeprowadzono w odniesieniu do wymagań prawnych zawartych w

art. 219 ustawy z dnia 20 lipca 2018 r. *Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce* (Dz. U. z 2021 r. poz. 478, 619), zgodnie z którymi 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 czasopismach naukowych lub w recenzowanych materiałach z konferencji międzynarodowych, które w roku opublikowania artykułu w ostatecznej formie były ujęte w wykazie sporządzonym zgodnie z przepisami wydanymi na podstawie art. 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.

Zatem ocenie podlegają łącznie trzy przesłanki, posiadanie stopnia doktora, posiadanie osiągnięć naukowych stanowiących znaczny wkład w rozwój dyscypliny nauki o zarządzaniu i jakości oraz istotna aktywność naukowa.

Podstawowe dane o Kandydacie

Dr Dominika Jakubowska uzyskała dyplom magistra w 1999 roku na Wydziale Nauk Ekonomicznych Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie. Posiada też dyplomy ukończenia 3 studiów podyplomowych. Stopień doktora nauk ekonomicznych w zakresie towaroznawstwa uzyskała na Uniwersytecie Ekonomicznym w Krakowie. Został on nadany 11.12.2008 roku przez Radę Wydziału Towaroznawstwa na podstawie dysertacji pt. *Bezpieczeństwo zdrowotne mięsa i przetworów mięsnych – postrzegane ryzyko i jego wpływ na decyzje nabywcze konsumentów*. Promotorem pracy doktorskiej dr Dominiki Jakubowskiej był prof. dr hab. Stefan Smoczyński, natomiast recenzentami – prof. dr hab. Krystyna Gutkowska i prof. dr hab. Tadeusz Sikor.

Dr Dominika Jakubowska nieprzerwanie od 2007 roku jest zatrudniona na Uniwersytecie Warmińsko-Mazurskim w Olsztynie. Pierwotnie na Wydziale Nauki o Żywności, a obecnie na Wydziale Nauk Ekonomicznych w Katedrze Rynku i Konsumpcji.

Weryfikacja posiadania stopnia doktora (wymaganie wynikające z art. 219 ust. 1 pkt. 1 ustawy z dnia 20 lipca 2018 r. *Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce*)

Dr Dominika Jakubowska posiada stopień naukowy doktora nauk ekonomicznych w zakresie nauk towaroznawstwa nadany uchwałą Rady Wydziału Towaroznawstwa Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie z dnia 11 grudnia 2008 roku.

Pierwszy wymóg ustawowy został spełniony.

Ocena osiągnięć naukowych stanowiących znaczny wkład w rozwój dyscypliny nauk o zarządzaniu i jakości (wymaganie wynikające z art. 219 ust. 1 pkt. 2 ustawy z dnia 20 lipca 2018 r. *Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce*)

Dr Dominika Jakubowska jako osiągnięcie naukowe będące podstawą ubiegania się o nadanie stopnia doktora habilitowanego wskazała własną monografię pt. *Autentyczność tradycyjnych produktów żywnościowych w decyzjach nabywczych konsumentów*, wydaną nakładem Wydawnictwa Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie w 2023 roku (ISBN 978-83-8100-367-4). Recenzentami wydawniczymi monografii są prof. dr hab. inż. Wiesław Musiał z Uniwersytetu Rolniczego w Krakowie oraz dr hab. inż. Magdalena Ankiel, prof. UEP z Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu.

Wydawnictwo Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie znajduje się w wykazie wydawnictw publikujących recenzowane monografie naukowe sporządzonym przez Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego z dnia 22 lipca 2021 roku – na pozycji 565.

Dokonując weryfikacji, czy wskazana monografia stanowi znaczny wkład w rozwój nauki o zarządzaniu i jakości jako dyscypliny naukowej, przyjąłem następujące obszary oceny:

1. aktualność i znaczenie podjętej tematyki,
2. problem badawczy,
3. podstawy teoretyczne,
4. metodykę postępowania badawczego,
5. warstwę empiryczną.

Odnosząc się do podjętej przez dr Dominikę Jakubowską tematyki autentyczności tradycyjnych produktów żywnościowych w kontekście decyzji nabywczych konsumentów, nie sposób odmówić jej istotnego znaczenia i aktualności. Świadczą o tym chociażby współczesne trendy społeczne i rynkowe oraz kierunki eksploracji badań naukowych, których potwierdzeniem jest rosnąca skala publikowanych w tym zakresie artykułów, w tym również w tak prestiżowych bazach, jak WoS czy Scopus. Zagadnienie wzorców konsumpcji na rozwijającym się rynku żywnościowym i wynikających z nich zmian w zachowaniach nabywców, zwłaszcza w aspektach zdrowego trybu życia, bezpieczeństwa żywnościowego i ekologicznych postaw, a także złożoności procesów globalizacji i szumu informacyjnego cieszy się bardzo dużym zainteresowaniem badaczy w obszarze zarządzania.

Obserwując aktualne trendy społeczne i rynkowe, bardzo wyraźna wydaje się tendencja poszukiwania przez konsumentów produktów żywnościowych o oryginalnych, a jednocześnie cenionych ze względu na swoją tradycję wartościach, a także równoległego unikania składników obniżających ich wartość zdrowotną. Jak słusznie zauważa Habilitantka, coraz większa skłonność konsumentów do prowadzenia zdrowego stylu życia wzbudza w nich refleksję nad spożywanymi artykułami spożywczymi i wywołuje chęć nabywania wiedzy na temat ich składu, pochodzenia, metod wytwarzania itp. Ponadto coraz częściej dostrzegane są i uwzględniane w procesie decyzyjnym konsumentów takie zjawiska, jak intensywna produkcja rolna, znaczny stopień przetworzenia żywności i nadmierna jej „chemizacja”, zwłaszcza w kontekście zapewnienia zrównoważonego rozwoju. Tym samym wyłania się wyraźny trend poszukiwania przez konsumentów produktów mniej przetworzonych, o znanym pochodzeniu,

bardziej naturalnych, niezawierających syntetycznych dodatków. Ta świadomość i skłonność konsumentów wpływa z kolei na decyzje producentów, którzy w odpowiedzi na sygnały rynkowe poszerzają swoją ofertę o produkty zdrowe, bezpieczne i ekologiczne z zachowaniem ich autentyczności.

W świetle przedstawionych przeobrażeń wyraźnie rośnie zainteresowanie zagadnieniem autentyczności produktów żywnościowych wytwarzanych tradycyjnymi metodami na płaszczyźnie społecznej i gospodarczej, a w konsekwencji naukowej, a próba określenia kryteriów decyzji zakupowych na rynku żywności oraz analiza zachowań konsumentów stanowią interesującą problematykę badawczą, zwłaszcza w kontekście dynamiki zmian tych procesów.

Znaczące zmiany, jakie zachodzą na rynku produktów żywnościowych, stawiają przedsiębiorstwa przed trudnymi wyzwaniami. Jednak sprostanie tym wyzwaniom daje im znaczące możliwości, w tym zwłaszcza oddziaływania na klientów, ich decyzje i poziom ich satysfakcji, a w konsekwencji na skalę rynkowych i finansowych efektów prowadzonej działalności. By te możliwości świadomie i skutecznie wykorzystywać, trzeba najpierw dostrzec i w pełni zrozumieć zachodzące na rynku tendencje oraz wynikające z nich zmiany w postawach konsumentów. Okazuje się bowiem, że zapewniona w ofercie rynkowej autentyczność tradycyjnych produktów żywnościowych może być doskonałą strategiczną alternatywą przedsiębiorstw produkujących żywność względem modelu intensywnej produkcji i masowej konsumpcji.

Reasumując, zagadnienie wiążące autentyczność tradycyjnych produktów żywnościowych z decyzjami nabywczymi konsumentów uważam za inspirujące i interesujące poznawczo, a przy tym – jak już wspomniałem – aktualne i ważne zarówno z punktu widzenia teorii w obszarze zarządzania, jak i praktyki gospodarczej, co świadczy o dużym **znaczeniu podjętej tematyki** i trafnym wyborze podjętej w monografii problematyki.

Jak podkreśla to Habilitantka, w literaturze można znaleźć wiele opracowań dotyczących autentyczności w odniesieniu do różnych produktów i działań, jednakże brakuje pozycji, które w sposób kompleksowy opisywałyby i systematyzowały wiedzę na temat wpływu autentyczności produktów na decyzje nabywcze konsumentów żywności tradycyjnej. Dlatego też dostrzega w tym obszarze lukę badawczą, wskazując m.in. na potrzebę uporządkowania pojęć w ramach tego zagadnienia, wskazania atrybutów autentyczności tradycyjnych produktów żywnościowych oraz określenia ich znaczenia w decyzjach nabywczych konsumentów. Szkoda jednak, że nie zaprezentowała wyników systematycznego przeglądu literatury, w oparciu o którą tę lukę zidentyfikowała i nie wyodrębniła luki teoretycznej i empirycznej, a co więcej metodycznej i utylitarnej.

Celem głównym monografii Habilitantka uczyniła identyfikację i ocenę atrybutów autentyczności tradycyjnych produktów żywnościowych w decyzjach nabywczych konsumentów.

Ponadto Habilitantka sformułowała i poddała empirycznej weryfikacji trzy hipotezy badawcze:

H1: postrzeganie atrybutów tradycyjnych produktów żywnościowych z punktu widzenia konsumentów i producentów jest zbieżne;

H2: konsumentcka ocena atrybutów autentyczności tradycyjnych produktów żywnościowych dokonywana jest przez pryzmat atrybutów produktu (wewnętrznych i zewnętrznych) i jest zależna od kategorii badanego produktu;

H3: konsument w decyzjach nabywczych dotyczących tradycyjnych produktów żywnościowych ocenia ich autentyczność, uwzględniając indeksowe, ikoniczne i egzystencjalne atrybuty autentyczności.

Osiągnięcie celu głównego oraz weryfikacja sformułowanych hipotez dyktowało potrzebę w przekonaniu Autorki osiągnięcia czterech celów szczegółowych.

1. określenie sposobu postrzegania i rozumienia pojęcia „tradycyjne produkty żywnościowe” przez konsumentów i producentów tej żywności;
2. wskazanie atrybutów autentyczności tradycyjnych produktów żywnościowych z perspektywy konsumentów i producentów tej żywności;
3. określenie znaczenia atrybutów autentyczności wybranych tradycyjnych produktów żywnościowych w decyzjach nabywczych konsumentów;
4. identyfikacja rodzajów autentyczności tradycyjnych produktów żywnościowych i ich atrybutów.

Z kolei realizacja celów szczegółowych – zdaniem Habilitantki – wymagała przeprowadzenia badań polegających na:

1. usystematyzowaniu wiedzy w zakresie teorii autentyczności,
2. scharakteryzowaniu zachowań nabywczych konsumentów żywności tradycyjnej,
3. zdefiniowaniu autentyczności tradycyjnych produktów żywnościowych poprzez identyfikację jej atrybutów i rodzajów,
4. określeniu znaczenia poszczególnych atrybutów autentyczności tradycyjnych produktów żywnościowych w decyzjach nabywczych konsumentów.

W tym miejscu odniosę się bezpośrednio do powyższego akapitu, wskazującego, na czym polegały badania. Otóż Autorka w tych czterech kolejnych punktach zapisuje w zasadzie ponownie cele badań, które jednak nie pokrywają się w pełni z celami szczegółowymi. Tym samym ten dodatkowy opis uznaję za zbędny, gdyż tylko wprowadza chaos.

Dokonując oceny celu głównego pracy oraz doprecyzowującego go zbioru celów szczegółowych należy stwierdzić, że:

- cel główny jest zasadniczo sformułowany poprawnie, aczkolwiek wywołuje w mojej opinii drobną wątpliwość, gdyż nie mam pełnego przekonania, czy go dobrze rozumiem. Chodzi mi konkretnie o „ocenę atrybutów produktów w decyzjach konsumentów”. Brakuje mi w tym sformułowaniu doprecyzowania. Czy chodzi o ocenę wpływu tych atrybutów na decyzje nabywcze konsumentów? Już w trzecim celu szczegółowym mamy – moim zdaniem – do czynienia z precyzyjniejszym określeniem tego, co Autorka chciała osiągnąć w monografii;
- cel szczegółowy trzeci jest z kolei niemalże powieleniem zamierzeń zawartych w celu głównym;
- szkoda, że Autorka nie dzieli celów badawczych na realizowane w warstwie teoretycznej i empirycznej. Utrudnia to ocenę spójności celu głównego z celami szczegółowymi i ich kompleksowości;
- np. cel szczegółowy czwarty wydaje się mieć charakter teoretyczny, a dlaczego zatem jest podany jako ostatni? Jeśli jednak ma charakter empiryczny, to jest niedookreślony;

- pytania badawcze zapewne pomogłyby lepiej ocenić cele szczegółowe, a zwłaszcza ich kompletność, ale Autorka ich nie formułuje, do czego oczywiście ma prawo, stawiając hipotezy badawcze;
 - cele szczegółowe generalnie sformułowano poprawnie;
 - zarówno cel główny, jak i cele szczegółowe są ciekawe i ważne zarówno z punktu widzenia nauki, jak i praktyki gospodarczej.
- Dokonując oceny hipotez badawczych warto zwrócić uwagę, że:
- są one sformułowane zasadniczo poprawnie;
 - są interesujące poznawczo;
 - hipoteza H2 jest dwuczłonowa, tj. składa się z dwóch hipotez cząstkowych, co metodycznie jest niepoprawne, ponieważ w sytuacji, kiedy byłyby podstawy do odrzucenia jednej hipotezy cząstkowej, trzeba by odrzucić całą hipotezę, mimo że mogłoby nie być podstaw do odrzucenia drugiej hipotezy cząstkowej;
 - w pracy brakuje wnikliwej analizy literatury przedmiotu wskazującej wprost na lukę badawczą, która dałaby podstawy do postawienia każdej z hipotez.

Wartym podkreślenia jest fakt, że Autorka stawia w monografii cel aplikacyjny polegający na podjęciu próby określenia optymalnego portfela produktów, uwzględniającego znaczenie atrybutów autentyczności tradycyjnych produktów żywnościowych w decyzjach nabywczych konsumentów. Realizacja tak sformułowanego celu pozwala zaproponować wskazówki dla przedsiębiorstw funkcjonujących na rynku żywności tradycyjnej w Polsce w zakresie kształtowania oferty produktowej i zarządzania marketingowego, a w konsekwencji zwiększenia konkurencyjności. W monografii został wyznaczony również cel metodyczny, którym było zastosowanie określonych metod i technik badawczych wykorzystywanych w badaniach rynkowych zachowań konsumentów w kontekście ich wykorzystania w badaniach nad autentycznością produktu.

Podsumowując ocenę **sposobu sformułowania systemu celów pracy oraz hipotez badawczych**, pragnę stwierdzić, że są one ważne i zasadniczo poprawne oraz zgodne z podjętym tematem.

Recenzowana monografia dr Dominiki Jakubowskiej ma charakter teoretyczno-empiryczny, o czym zdecydowały przyjęte w niej metody badawcze. Składa się z pięciu rozdziałów, w tym z trzech o charakterze teoretycznym, jednym metodycznym i jednym empirycznym. W części teoretycznej, obejmującej łącznie 72 strony, Autorka dokonała przeglądu literatury zwartej i czasopiśmienniczej w dwóch głównych, przywoływanych już obszarach, tj. uwarunkowań decyzji nabywczych konsumentów wobec tradycyjnych produktów żywnościowych oraz autentyczności produktu, poprzedzając te zagadnienia rozdziałem wprowadzającym na temat specyfiki funkcjonowania rynku i zarządzania portfelem w segmencie tradycyjnych produktów żywnościowych w Polsce. Tym samym stworzyła dobre teoretyczne podstawy dla części empirycznej.

Ocenę istniejącego stanu wiedzy oparła na bardzo licznej liście pozycji bibliograficznych. Wśród nich znalazły się książki i artykuły naukowe opublikowane w dominującej większości w języku angielskim, odnoszące się przede wszystkim do podjętej w monografii problematyki.

W pierwszym rozdziale teoretycznym Autorka przedstawiła podażową stronę rynku produktów tradycyjnych w segmencie żywności, występujące na nim zjawiska i trendy oraz charakterystyki i problemy związane z zarządzaniem portfelem tych produktów. W wyniku przeprowadzonej analizy oferty tradycyjnych produktów żywnościowych w Polsce wykazała duże zróżnicowanie w poszczególnych regionach, dając przekonanie, że rynek produktów tradycyjnych w Polsce jest nadal rynkiem niszowym. Zwróciła też uwagę na główne problemy i trudności odnoszące się do zarządzania marketingowego w przedsiębiorstwach wytwarzających tradycyjne produkty żywnościowe. W ostatniej części rozdziału zidentyfikowała i opisała główne wyzwania rozwoju rynku żywności tradycyjnej. W tym miejscu wyróżniła trzy kluczowe, powiązane ze sobą obszary wpływające na możliwości rozwoju rynku żywności tradycyjnej, tj. organizację łańcuchów dostaw, promocję tej kategorii żywności oraz atrybuty produktu, w tym np. autentyczność, gdyż – jak przytacza – wskazują one na szczególnie zestaw relacji wpływających na kierunek rozwoju przedsiębiorstw wytwarzających tradycyjne produkty żywnościowe. W konsekwencji ukazała i opisała trzy główne, wyłaniające się przed nimi wyzwania. Pierwsze związane jest ze zdolnością do opracowania i wdrożenia skutecznych strategii marketingowych mających na celu wyróżnienie oferty, drugie – z ograniczonymi możliwościami dystrybucji produktów i trzecie – z wykorzystaniem atrybutów tradycyjnych produktów żywnościowych ze szczególnym uwzględnieniem ich autentyczności.

Rozdział pierwszy tworzy zasadne i dobre instytucjonalne tło dla dalszych, właściwych już rozważań nad zachowaniami nabywczymi i autentycznością produktów.

Drugi rozdział odnosi się do problematyki tradycyjnych produktów żywnościowych i uwarunkowań decyzji nabywczych względem nich. Autorka w pierwszej części koncentruje się na precyzyjnym i wieloaspektowym wyjaśnieniu oraz zdefiniowaniu „żywności tradycyjnej” zarówno w ujęciu prawnym, jak i społecznym. W kolejnym podrozdziale, opierając się na bogatej literaturze, identyfikuje liczne czynniki zakupu tradycyjnych produktów żywnościowych, dzieląc je na stymulatory i bariery. Podkreśla też potrzebę zdecydowanego pogłębiania wiedzy konsumentów o tradycyjnych produktach żywnościowych. Ponadto zauważa, iż mimo nieustannie zmieniającego się asortymentu żywności, tradycyjna żywność nie traci na popularności, jest odkrywana na nowo i dostosowywana do nowych potrzeb i wymagań konsumentów. Jak wskazuje na to przywoływana przez Habilitantkę literatura przedmiotu, konsumenci wybierają tradycyjne produkty żywnościowe głównie ze względu na walory sensoryczne i zdrowotne. Niewiele jest jednak badań identyfikujących wpływ postrzeganej przez konsumentów autentyczności produktów na ich decyzje nabywcze. W ostatniej części rozdziału Autorka analizuje wpływ ceny na decyzje nabywcze konsumentów tradycyjnych produktów żywnościowych, a przy tym ich skłonność do zapłaty wyższej ceny za te produkty. Ostatecznie Habilitantka, opierając się na przeglądzie literatury stwierdza, że na preferencje konsumentów i ich skłonność do zakupu żywności wysokiej jakości wpływają głównie: oznaczenia jakości, rodzaj produktu, pochodzenie, nawyki konsumpcyjne i cechy socjodemograficzne konsumentów. Niemniej jednak nabywcy mają niewielką wiedzę na temat oznaczeń jakości, co ogranicza ich decyzje nabywcze i skłonność do zapłaty wyższej ceny za tradycyjne produkty żywnościowe. W rozdziale tym zabrakło mi autorskich podsumowań i propozycji, a zwłaszcza własnej propozycji zdefiniowania produktów tradycyjnych.

Rozważania w rozdziale trzecim koncentrują się wokół autentyczności produktu, czyli głównego przedmiotu podjętych badań. Autorka w pierwszym kroku podała genezę pochodzenia pojęcia autentyczności, wyjaśniła jego istotę, a następnie wskazała na jego rodzaje i atrybuty. Przeprowadzony przez nią przegląd koncepcji autentyczności umożliwił wyodrębnienie trzech głównych rodzajów autentyczności, które w odniesieniu do tradycyjnych produktów żywnościowych stanowią o autentyczności obiektywnej, konstruktywnej oraz egzystencjalnej. Zaprezentowana analiza postrzegania pojęcia autentyczności jest bardzo wnikliwa, wydaje się nawet, że zbyt obszerna, gdyż miejscami jest daleka od głównego zastosowania tego pojęcia w monografii, tj. od produktu i to żywnościowego. Niemniej jednak doprowadziła do sformułowania autorskiej definicji tego pojęcia odnoszącego się do dóbr żywnościowych. W kolejnej części rozdziału Autorka podjęła zagadnienie znaczenia autentyczności produktu w decyzjach nabywczych konsumentów, dostrzegając jednocześnie jego wzrost. Zauważyła też, że w świadomości konsumentów autentyczność kojarzy się z oryginalnością, wyjątkowością i wiarygodnością produktu, co wiąże się z koniecznością realnego zapewnienia przez producentów tych atrybutów autentyczności produktu. W ostatniej części rozdziału trzeciego podjęto próbę osadzenia autentyczności w modelu atrybutów tradycyjnych produktów żywnościowych oraz określenia jej wpływu na proces decyzyjny konsumentów tej kategorii produktów. Habilitantka zaprezentowała zintegrowane ujęcie dwóch modeli konsumenckiej oceny produktu autorstwa Coxa, a także Olson i Jacoby oraz modelu uwarunkowań konsumenckiej percepcji autentyczności produktów Kuznesof. (1997), które stało się dla niej teoretyczną podstawą do skonstruowania modelu atrybutów autentyczności tradycyjnych produktów żywnościowych w decyzjach nabywczych konsumentów. Ostatecznie przyjęła założenie, że konsumenci wykorzystują różne atrybuty (wewnętrzne i zewnętrzne) w celu oceny autentyczności tradycyjnych produktów żywnościowych. Zidentyfikowała też trzy podstawowe grupy uwarunkowań wpływających na konsumencką percepcję autentyczności produktów żywnościowych, mianowicie związane z konsumentem, z produktem oraz sytuacyjne.

Oceniając **część teoretyczną monografii**, stwierdzam, iż jest interesująca. Dr Dominika Jakubowska potrafi zaciekawić czytelnika, a prowadzone przez nią rozważania w logiczny sposób naświetlają perspektywę merytoryczną, podejmowanego przez nią problemu badawczego. Moim zdaniem w część teoretycznej monografii Habilitantka we właściwy sposób dokonuje uporządkowania kluczowego dla celu pracy zbioru pojęć i koncepcji oraz prezentuje logiczną syntezę wiedzy. Właściwie też uzasadniła konieczność podjęcia badań empirycznych, zmierzających do zbudowania modelu atrybutów autentyczności tradycyjnych produktów żywnościowych w decyzjach nabywczych konsumentów.

Autorka słusznie przywołuje i analizuje w monografii poglądy innych autorów w ramach prowadzonego przeglądu literatury. Niestety brakuje mi podjęcia przez Habilitantkę polemicznego dyskursu naukowego z analizowanymi pojęciami i zagadnieniami, Jej krytycznego do nich podejścia oraz propozycji własnych definicji, oczywiście poza autorską definicją autentyczności dóbr żywnościowych. Nie zawsze też wskazuje w sposób jednoznaczny, jakie pojmowanie danego pojęcia zostało przyjęte dla potrzeb dalszych rozważań.

Podsumowując **część teoretyczną**, oceniam ją pozytywnie, gdyż w logiczny, spójny i kompleksowy sposób naświetla tło teoretyczne problemu badawczego.

Metodyka postępowania badawczego została przedstawiona przez Autorkę w rozdziale czwartym monografii. Wynika z niej, że postępowanie badawcze nad autentycznością tradycyjnych produktów w decyzjach nabywczych konsumentów zostało przeprowadzone zarówno w warstwie teoretycznej, jak również empirycznej. W warstwie teoretycznej, odnosząc się do prezentowanego w literaturze przedmiotu aktualnego stanu wiedzy i badań nad autentycznością, Habilitantka zaproponowała autorską definicję autentyczności tradycyjnych produktów żywnościowych oraz teoretyczny model atrybutów autentyczności tradycyjnych produktów żywnościowych, który w dalszej części pracy został poddany empirycznej weryfikacji. Wynik przeprowadzonego przeglądu literatury został zaprezentowany i oceniony przeze mnie w części teoretycznej. To on *de facto* wyznaczył zakres przedmiotowy i podmiotowy badań empirycznych.

Pierwszy etap procedury badań empirycznych przewidywał przygotowanie schematu badań jakościowych i ilościowych oraz narzędzi badawczych, tj. scenariusza zogniskowanych wywiadów grupowych i kwestionariusza ankiety, a także stworzenie koncepcji kart profili tradycyjnych produktów do analizy *conjoint*. Następnie przeprowadzono badania jakościowe metodą zogniskowanych wywiadów grupowych i badania ilościowe metodą ankiety. Tym samym zapewniono triangulację metod. Ostatecznie przeprowadzono cztery rodzaje badań, mianowicie:

1. badanie I – zogniskowane wywiady grupowe – obejmowały sześć zogniskowanych wywiadów grupowych z producentami i konsumentami żywności tradycyjnej. Wybór podmiotów do badania – zarówno producentów, jak i konsumentów – oparto na metodzie doboru nielosowego celowego jednostek typowych przyjmując określone kryteria. Nie podano jednak procedury doboru tych jednostek i nie wskazano, w jaki sposób dokonany został celowy dobór próby. Nie podano również, dlaczego badaniem objęto akurat 78 osób, jak również nie odnalazłem dokładnej proporcji przedstawicieli producentów względem konsumentów. Otrzymane z grup fokusowych wyniki wykorzystano do przygotowania narzędzi do badań ilościowych, w tym kart profili tradycyjnych produktów żywnościowych do analizy *conjoint*. Warto dodać, że badanie to zrealizowano w ramach projektu badawczego o nr 2019/03/X/HS4/00198 finansowanego ze środków Narodowego Centrum Nauki.
2. badanie II – indywidualne wywiady telefoniczne (CATI) – przeprowadzono 101 wywiadów telefonicznych wśród producentów żywności tradycyjnej w Polsce. Dobór próby 101 przedsiębiorstw do badania został zaprezentowany w monografii.
3. badanie III i IV – badania ankietowe online (CAWI) – zrealizowano wśród konsumentów żywności tradycyjnej w Polsce techniką wywiadów pośrednich z wykorzystaniem kwestionariusza ankiety internetowej. Celem badania III była ilościowa identyfikacja atrybutów autentyczności tradycyjnych produktów żywnościowych oraz określenie rodzajów autentyczności tradycyjnych produktów żywnościowych. W badaniu wzięło udział 825 respondentów deklarujących regularne nabywanie i spożywanie produktów tradycyjnych z różnych kategorii. Dobór respondentów przeprowadzono metodą doboru kwotowego. Celem badania IV była identyfikacja optymalnych profili tradycyjnych produktów mięsnych (szynki), mleczarskich (masła) i miodów. W badaniu udział wzięły osoby deklarujące regularne

nabywanie i spożywanie trzech kategorii produktów tradycyjnych: szynki, masła i miodu. Narzędziem badawczym były karty z profilami produktów do analizy *conjoint*.

W oparciu o uzyskane dane dokonano:

- diagnozy decyzji nabywczych konsumentów tradycyjnych produktów żywnościowych;
- jakościowej identyfikacji atrybutów autentyczności tradycyjnych produktów żywnościowych (ogółem i z uwzględnieniem poszczególnych grup produktowych);
- opracowania zestawu optymalnych charakterystyk poszczególnych grup produktowych (produkty mięsne, mleczarskie i miody), przedstawiających pożądane przez konsumentów atrybuty autentyczności produktu;
- ilościowej identyfikacji atrybutów autentyczności tradycyjnych produktów żywnościowych;
- określenia rodzajów autentyczności tradycyjnych produktów żywnościowych;
- identyfikacji optymalnych profili tradycyjnych produktów mięsnych, mleczarskich i miodów.

Następnie w wyniku analizy uzyskanych danych empirycznych:

- zidentyfikowano istotne atrybuty i rodzaje autentyczności tradycyjnych produktów determinujących wybory konsumentów,
- opracowano model atrybutów autentyczności tradycyjnych produktów żywnościowych.

W tej części procedury badawczej zastosowano analizę liczebności, częstości oraz statystykę opisową, a ponadto eksploracyjną metodę czynnikową i analizę *conjoint*, wykorzystywaną w badaniach dotyczących preferencji konsumentów.

Zamieszczenie przez Autorkę w załącznikach monografii wszystkich wykorzystanych w procedurze badawczej narzędzi oraz szczegółowych wyników badań jakościowych i ilościowych należy uznać za przejaw stosowania przez Nią najlepszych praktyk w pracy naukowej.

Przyjętą przez dr Dominikę Jakubowską **metodykę postępowania badawczego** oceniam zasadniczo jako poprawną i właściwą dla dyscypliny nauki o zarządzaniu i jakości.

Wyniki swoich badań empirycznych i sformułowane na ich podstawie wnioski Autorka zaprezentowała w jednym rozdziale – rozdziale piątym i ostatnim. Uczyniła to opisowo oraz w licznych tabelach i na schematach. Wyniki te są bardzo ciekawe, teoriopoznawcze, inspirujące do dyskusji i niewątpliwie mają charakter użyteczny. W pierwszej części Habilitantka przedstawiła wyniki badań jakościowych, tworząc tym samym podstawy do zamieszczonych dalej analiz wyników badań ilościowych. Najpierw scharakteryzowała pojęcie żywności tradycyjnej oraz jej postrzeganie przez konsumentów. Analiza wypowiedzi respondentów wskazała na spójność definicyjną w tym zakresie pomiędzy dwoma kategoriami respondentów uczestniczących w wywiadach, tj. konsumentami i producentami żywności tradycyjnej. We wszystkich grupach dominowały określenia odnoszące się do walorów zdrowotnych i smakowych żywności tradycyjnej mających źródło w wysokiej jakości zastosowanych surowców i minimalnym stopniu ich przetworzenia. Następnie opisano zidentyfikowane przez respondentów atrybuty tradycyjnych produktów żywnościowych, tj. skład produktu, pochodzenie produktu, metodę jego wytwarzania, miejsce sprzedaży, cechy organoleptyczne produktu, cenę, oznaczenia jakości, nazwę produktu, opakowanie produktu. Oceniono również

preferencje konsumentów wobec wybranych kategorii produktów. Dowiedziono – jak twierdzi Habilitantka – że atrybuty ceny, miejsca sprzedaży i oznaczeń jakości decydują o autentyczności produktów, a ich ocena zmienia się w zależności od rodzaju produktu. W dalszej części rozdziału piątego Autorka przedstawiła optymalne atrybuty autentyczności tradycyjnych produktów żywnościowych zidentyfikowane przez konsumentów i producentów. Następnie przeprowadziła analizę i ocenę atrybutów autentyczności wybranych produktów, w wyniku której stwierdziła, że konsumenci i producenci w ocenie autentyczności tradycyjnych produktów żywnościowych wykorzystują zarówno atrybuty wewnętrzne odnoszące się do fizycznych aspektów produktu (skład, termin przydatności do spożycia, wartość odżywcza, cechy organoleptyczne produktu), jak i atrybuty zewnętrzne nie związane bezpośrednio z produktem (cenę, oznaczenia jakości, dostępność produktu, pochodzenie, kontakt z producentem). W końcu Habilitantka zaprezentowała kluczowe atrybuty autentyczności tradycyjnych produktów żywnościowych wskazanych przez konsumentów, mieszczące się w atrybutów ikonicznych (tradycyjne receptury i metody produkcji, lokalne pochodzenie i zgodność z dziedzictwem kulinarnym regionu), egzystencjalnych (aspekty gospodarcze, środowiskowe i zdrowotne produkcji, a także cena i unikatowość produktu) oraz indeksowych (opakowanie produktu i informacje na nim umieszczone).

W części empirycznej wnoszę w zasadzie jedną uwagę odnoszącą się do weryfikacji hipotez. Mianowicie wnioskując i interpretując wyniki swoich badań Habilitantka nie powinna używać stwierdzenia „można uznać, że hipotezę zweryfikowano pozytywnie”. Powinna stwierdzić, że nie ma podstaw do odrzucenia hipotezy. Ponadto wyniki badań jakościowych nie mogą stanowić podstawy do weryfikacji hipotez ze względu na brak reprezentatywności wykorzystanej próby. Wyniki te zawierają opinie jedynie wybranych osób, które mogą co najwyżej stanowić podstawę do formułowania hipotez. Habilitantka zakłada w monografii, że wyniki badań jakościowych wykorzystywała do weryfikacji hipotez H1 i H2, co nie jest metodycznie poprawne. Weryfikuje jednak te hipotezy również w oparciu o wyniki badań ilościowych.

Część empiryczną monografii oceniam jako bardzo ciekawą i oryginalną. Zaprezentowane w niej rozważania są cenne dla całości pracy, jednoznacznie przyczyniają się do realizacji zamierzonego przez Habilitantkę głównego celu badawczego oraz wyznaczają dalsze kierunki badań. Prezentowane wyniki badań empirycznych i opracowana na ich podstawie koncepcja modelu autentyczności tradycyjnych produktów żywnościowych w decyzjach nabywczych konsumentów należy uznać za szczególnie cenne osiągnięcia ocenianej monografii.

Ostatnim merytorycznym elementem składowym monografii jest jej zakończenie. Zawiera ono ciekawą syntezę głównych wyników badań przeprowadzonych przez dr Dominikę Jakubowską w odniesieniu do założonych przez siebie hipotez. W zakończeniu przytoczono ponadto kilka kluczowych dla monografii wniosków, wskazano na ograniczenia w zakresie wnioskowania i uogólniania rezultatów procesu badawczego – choć bardzo wybiórczo oraz sformułowano ciekawe postulaty wyznaczające proponowane kierunki dalszych badań. Ponadto Habilitantka w swej konkluzji dała przekonanie, że zrealizowała założony przez siebie cel pracy i zweryfikowała postawione hipotezy badawcze.

Reasumując dr Dominika Jakubowska podejmuje w monografii ciekawe, wieloaspektowe i złożone zagadnienie, odnoszące się w swej istocie do roli, jaką atrybuty autentyczności tradycyjnych produktów żywnościowych odgrywają w decyzjach nabywczych konsumentów. Problem ten posiada – w mojej ocenie – zarówno istotny walor nowości, jak i aktualności, co z kolei uzasadnia celowość podjęcia przez Habilitantkę prac badawczych w tym zakresie. Sama zaś tematyka mieści się w naukach o zarządzaniu i wpisuje w aktualny nurt podejmowanej dyskusji naukowej. W związku z powyższym problem badawczy podjęty w pracy oceniam jako trafny, oryginalny i uzasadniony, przez co godny monografii habilitacyjnej. Należy uznać go za istotny zarówno z punktu widzenia teorii, jak i praktyki zarządzania, co świadczy o dużym rozeznaniu Habilitantki we współczesnych realiach i potrzebach nauki i praktyki w obszarze zarządzania. Ponadto warto dodać, że monografia posiada logiczną konstrukcję, a jej struktura jest poprawna, przejrzysta i zgodna z koncepcją badawczą.

Konkludując przedstawioną analizę i ocenę monografii pt. *Autentyczność tradycyjnych produktów żywnościowych w decyzjach nabywczych konsumentów*, wskazanej przez Habilitantkę jako istotne osiągnięcie naukowe stwierdzam, iż jest ona oryginalnym opracowaniem o istotnych walorach teoretycznych, ale przede wszystkim empirycznych. W mojej ocenie przedstawione w niej treści stanowią podstawę do sformułowania wniosku o znaczącym wkładzie dr Dominiki Jakubowskiej w rozwój nauk społecznych w dyscyplinie nauki o zarządzaniu i jakości, zarówno w warstwie teoretycznej, jak i diagnostycznej. Wkład ten dostrzegam przede wszystkim w:

1. na płaszczyźnie teoretyczno-poznawczej:
 - wyodrębnieniu atrybutów i rodzajów autentyczności tradycyjnych produktów żywnościowych jako elementów budowania zaufania do produktu;
 - określeniu znaczenia poszczególnych atrybutów autentyczności tradycyjnych produktów żywnościowych w decyzjach nabywczych konsumentów;
 - opracowaniu modelu autentyczności tradycyjnych produktów żywnościowych w decyzjach nabywczych konsumentów;
2. na płaszczyźnie metodycznej:
 - opracowaniu procedury badań empirycznych i autorskich narzędzi badawczych diagnozujących autentyczność tradycyjnych produktów żywnościowych w decyzjach nabywczych konsumentów;
3. na płaszczyźnie aplikacyjnej:
 - opracowaniu zbioru rekomendacji dla producentów żywności użytecznych w procesie zarządzania portfelem tradycyjnych produktów żywnościowych w Polsce.

W mojej ocenie drugi wymóg ustawy został przez dr Dominikę Jakubowską spełniony.

Ocena istotnej aktywności naukowej (wymaganie wynikające z art. 219 ust. 1 pkt. 3 ustawy z dnia 20 lipca 2018 r. *Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce*)

Według danych zaprezentowanych przez dr Dominikę Jakubowską w swoim

autoreferacie prowadziła Ona aktywność naukową wspólnie z licznymi polskimi i zagranicznymi uczelniami. Deklaruje, że w celu pogłębienia wiedzy w wybranych obszarach zainteresowań naukowo-dydaktycznych nawiązała współpracę z:

I. trzema krajowymi ośrodkami naukowymi, tj.:

1. Uniwersytetem Ekonomicznym w Poznaniu, Przejźycie
2. Szkołą Główną Handlową w Warszawie,
3. Uniwersytetem Morskim w Gdyni,

II. piętnastoma zagranicznymi ośrodkami naukowymi, tj.:

1. University of Glasgow, Wielka Brytania,
2. Prague University of Economics and Business, Czechy,
3. Hogeschool van Amsterdam, Holandia,
4. Umeå Universitet, Szwecja,
5. Budapest Corvinus Egyetem, Węgry,
6. Hochschule Niederrhein, Niemcy,
7. Université des Sciences et de Technologie de Lille, Francja,
8. Haute École Lucia De Brouckère - Institut Arthur Haulot, Belgia,
9. Glasgow Caledonian University, Wielka Brytania,
10. Universidad de Navarra, Hiszpania,
11. Alexander Technological Educational Institution of Thessaloniki, Grecja,
12. Athlone Institute of Technology, Irlandia,
13. Kauno Kolegija, Litwa,
14. Univerza v Mariboru, Słowenia,
15. Tampere University, Finlandia.

Po głębszej analizie danych zaprezentowanych w autoreferacie, za istotną aktywność naukową należy uznać:

I. współpracę realizowaną w ramach odbywanych staży naukowych w:

1. Uniwersytecie Ekonomicznym w Poznaniu (3 tygodnie),
2. Szkole Głównej Handlowej w Warszawie (3 tygodnie),
3. Prague University of Economics and Business w Czechach (3 tygodnie),
4. University of Glasgow w Wielkiej Brytanii (4 miesiące);

II. przygotowanie w ramach odbytych staży wspólnych publikacji naukowych z pracownikami Prague University of Economics and Business oraz Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu:

1. Jakubowska D., Sadilek T., 2023. *Sustainably produced butter: The effect of product knowledge, interest in sustainability, and consumer characteristics on purchase frequency*. Agricultural Economics-Zemledelska Ekonomika, 69 (1), 25-34.
2. Jakubowska D., Pacholek B., 2022. *Perceived Product Value as a Determinant of the Purchase of Traditional Food Products*. Zeszyty Naukowe / Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie, 3 (997), 109-122.

III. zrealizowanie wspólnego projektu badawczego z pracownikami Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, pt. *Zachowania konsumentów generacji Z na rynku żywności*, którego wyniki zostały zaprezentowane w 3 następujących artykułach naukowych:

1. Pacholek B., Jakubowska D., Sady S., Matuszak L., Pyszka A. *Evaluation of perception of discount stores promotional brochures among consumers from generation Z*.

Artykuł został zaprezentowany podczas 11. Europejskiego Forum Marketingu Instytucji Naukowych i Badawczych (Warszawa, 22 listopada 2022). Wg Habilitantki artykuł znajduje się w trakcie procedury recenzji.

Niestety do chwili dokonywania niniejszej recenzji publikacji artykułu nie odnalazłem.

2. Jakubowska D., Dąbrowska A.Z., Pacholek P., Sady S. *Purchasing behaviours of generation Z on the traditional food market: the impact of selected sociodemographic characteristics.*

Artykuł miał być zaprezentowany podczas XXIX Zjazdu Katedr Marketingu, Handlu i Konsumpcji (11-13 września 2023, Kraków). Wg Habilitantki artykuł w trakcie procedury recenzji.

Jak się okazuje artykuł został opublikowany w czasopiśmie „Marketing i Rynek” 08/2023, s. 22-32.

3. Pacholek B., Dłużniewska N., Kaczmarek A., Sady S., Jakubowska D. *Perception of filtered water by Polish consumers,*

Artykuł miał być zaprezentowany podczas XXIX Zjazdu Katedr Marketingu, Handlu i Konsumpcji (11-13 września 2023, Kraków). Wg Habilitantki artykuł w trakcie procedury recenzji.

Niestety do chwili dokonywania niniejszej recenzji publikacji artykułu nie odnalazłem.

Choć nie jest to już przedmiotem oceny formalnej, warto dodać, że Habilitantka przygotowała 31 recenzji artykułów naukowych oraz monografii i rozdziałów w monografiach naukowych, w tym również dla uznanych europejskich czasopism. Była też członkiem komitetów organizacyjnych i naukowych konferencji krajowych i międzynarodowych,

Można zauważyć – opierając się na informacjach podanych w autoreferacie – że Habilitantka prowadzi bardzo aktywną i owocną działalność dydaktyczną, organizatorską oraz w obszarze współpracy z otoczeniem społecznym, a nawet gospodarczym.

W mojej opinii trzeci wymóg ustawowy w odniesieniu do dr Dominiki Jakubowskiej został spełniony.

Konkluzja końcowa

Mając na uwadze wymogi prawne wobec osoby ubiegającej się o nadanie stopnia doktora habilitowanego – które mają charakter łączny, a zatem muszą być spełnione jednocześnie – stwierdzam, iż weryfikacja posiadania stopnia doktora potwierdziła, że pierwszy wymóg ustawowy został spełniony. Przedstawione przez dr Dominikę Jakubowską osiągnięcia naukowe w postaci własnej monografii pt. *Autentyczność tradycyjnych produktów żywnościowych w decyzjach nabywczych konsumentów*, wydanej nakładem Wydawnictwa Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie w 2023 roku stanowi znaczny wkład w rozwój dyscypliny naukowej nauki o zarządzaniu i jakości. Ponadto Kandydatka wykazuje się istotną aktywnością naukową realizowaną w więcej niż jednej uczelni, w tym w uczelniach zagranicznych.

Jednoczesne spełnienie trzech ustawowych wymagań określonych w art. 219 ustawy z dnia 20 lipca 2018 roku *Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce* (Dz. U. z 2021 r. poz. 478, 619),

pozwala mi na poparcie wniosku dr Dominiki Jakubowskiej o nadanie stopnia doktora
habilitowanego w dziedzinie nauk społecznych w dyscyplinie nauki o zarządzaniu i jakości.

Waldemar Głobiszewski