

Załącznik nr 3

Do wniosku z dnia 30 czerwca 2025 r. o wszczęcie postępowania habilitacyjnego
w dziedzinie nauk społecznych w dyscyplinie nauki o zarządzaniu i jakości

A U T O R E F E R A T

dr inż. Maria Rybaczewska

Warszawa 2025

Spis treści

1. Dane personalne	3
2. Posiadane dyplomy, stopnie naukowe lub artystyczne – z podaniem podmiotu nadającego stopień, roku ich uzyskania oraz tytułu rozprawy doktorskiej	3
3. Informacja o dotychczasowym zatrudnieniu w jednostkach naukowych lub artystycznych.	5
4. Omówienie osiągnięć, o których mowa w art. 219 ust. 1 pkt. 2 ustawy z dnia 20 lipca 2018 r. Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce (Dz. U. z 2021 r. poz. 478 z późn. zm.)....	6
4.1. Tytuł osiągnięcia naukowego	7
4.2. Wykaz dorobku dokumentującego osiągnięcie naukowe.....	7
4.3. Uzasadnienie wyboru tematu cyklu publikacji.....	9
4.4. Problemy badawcze prac składających się na cykl publikacji	12
4.5. Opis wkładu wnoszonego do rozwoju dziedziny zarządzania poprzez wytypowany do oceny dorobek.....	29
4.6. Bibliografia użyta w opisie głównego osiągnięcia naukowego.....	33
5. Informacja o wykazywaniu się istotną aktywnością naukową realizowaną w więcej niż jednej uczelni, instytucji naukowej lub instytucji kultury, w szczególności zagranicznej ..	42
5.1. Syntetyczna charakterystyka dorobku naukowego.....	43
5.2. Synteza aktywności naukowej realizowanej w różnych ośrodkach w Polsce i poza jej granicami	44
6. Informacja o osiągnięciach dydaktycznych, organizacyjnych oraz popularyzujących naukę lub sztukę	48
6.1. Osiągnięcia dydaktyczne	48
6.2. Osiągnięcia organizacyjne	50
6.3. Osiągnięcia popularyzujące naukę	51
7. Inne informacje, ważne z mojego punktu widzenia, dotyczące mojej kariery zawodowej	53

1. Dane personalne

Tabela 1. Dane personalne

Imię i nazwisko:	Maria Rybaczewska
Stopień naukowy:	doktor
Stanowisko i miejsce zatrudnienia:	Adiunkt, Akademia WSB, Wydział Nauk Stosowanych, Dąbrowa Górnicza, Polska

Źródło: opracowanie własne.

2. Posiadane dyplomy, stopnie naukowe lub artystyczne – z podaniem podmiotu nadającego stopień, roku ich uzyskania oraz tytułu rozprawy doktorskiej

Wszystkie etapy edukacji wyższej zrealizowałam w języku angielskim na uczelniach w kraju i za granicą (tabela 2).

Stopień naukowy doktora uzyskałam w 2014 r. na Wydziale Organizacji i Zarządzania Politechniki Łódzkiej po obronie rozprawy doktorskiej pt. „The employer image and purchase decision process of the buyer upon the example of the telecommunications sector”. Promotorem pracy doktorskiej była prof. dr hab. Agnieszka Izabela Baruk. Na podkreślenie zasługuje fakt, że decyzją Rady Wydziału Organizacji i Zarządzania Politechniki Łódzkiej na wniosek obojga recenzentów – prof. dr. hab. Jacka Otto oraz dr. hab. prof. nadzw. Adeli Barabasz – rozprawa ta została wyróżniona.

Tytuł zawodowy magistra inżyniera z wynikiem bardzo dobrym uzyskałam na Politechnice Łódzkiej, w International Faculty of Engineering, Business and Technology w 2008 r. po złożeniu pracy magistersko-inżynierskiej pt. „The influence of a well done public relations strategy on the goodwill and, consequently, business value”. Praca ta posłużyła za inspirację dla monografii wydanej w 2008 r. przez Centrum Doradztwa i Informacji Difin Sp. z o.o. we współautorstwie z dr. Sebastianem Bakalarczykiem pt. „Managing Goodwill in Creating Corporate Value”.

Uzupełnieniem mojej edukacji jest dodatkowy trening badawczy, który podjęłam w 2016 r. na University of Stirling w ramach rocznego kursu Master of Research in Business and Management. Ukończony w czasie treningu projekt badawczy, przy współpracy z sektorem *convenience*, zaowocował publikacją pt. „Locally-owned convenience stores and the local economy” we współautorstwie z prof. Leigh Sparksem w *Journal od Retailing and Consumer Services*.

W trakcie edukacji poszerzałam swoje horyzonty i umiejętności także w dziedzinie dziennikarstwa (International College of Journalistics, Łódź 2002–2003) oraz języków obcych (Brandenburgische Technische Universität, Cottbus, Germany Deutsche Sprachprüfung für die Hochschulzugang (DSH) Kurse, 2004–2005).

Tabela 2. Przebieg edukacji

2016–2017	University of Stirling, Stirling, Scotland Master of Research in Business and Management Master dissertation entitled: „Independent Convenience Stores and the Local Economy”
2011–2014	Politechnika Łódzka, Łódź, Polska Wydział Organizacji i Zarządzania Rozprawa doktorska: „The employer image and purchase decision process of the buyer upon the example of the telecommunications sector”
2001–2008	Politechnika Łódzka, Łódź, Polska International Faculty of Engineering, Business and Technology Praca magistersko-inżynierska: „The influence of a well done public relations strategy on the goodwill and, consequently, business value”
2004–2005	Brandenburgische Technische Universität, Cottbus, Germany Deutsche Sprachprüfung für die Hochschulzugang (DSH) Kurse
2002–2003	International College of Journalistics, Łódź, Polska

Źródło: opracowanie własne.

3. Informacja o dotychczasowym zatrudnieniu w jednostkach naukowych lub artystycznych.

Aktualnie jestem zatrudniona na stanowisku adiunkta w Akademii WSB w Dąbrowie Górniczej na Wydziale Nauk Stosowanych.

W latach 2022–2025 pracowałam na stanowisku badawczym adiunkta na Wydziale Zarządzania i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego w Krakowie, na którym wygrałam grant badawczy w ramach inicjatywy doskonałości UJ.

Od 2017 r. pracuję na stanowisku Research Fellow na University of Stirling, w Stirling Management School, Marketing and Retail Division. W ramach tego kontraktu prowadziłam wielorakie projekty badawcze owocujące publikacjami naukowymi oraz wzmacniające kooperację nauki, biznesu i tzw. policy-makers.

W latach 2016–2020 pracowałam jako adiunkt na Wydziale Zarządzania Społecznej Akademii Nauk w Łodzi, prowadząc zajęcia w Łodzi, Warszawie oraz Londynie. W ramach tego samego stanowiska współpracowałam także intensywnie z Clark University (USA) w każdym z ww. kampusów.

Od roku 2015 r. do 2016 r. byłam zatrudniona na stanowisku adiunkta w Wyższej Szkole Informatyki i Umiejętności w Łodzi, gdzie prowadziłam intensywne działania dydaktyczne na studiach licencjackich, magisterskich oraz podyplomowych zarówno dziennych, jak i zaocznych.

W 2015 r. prowadziłam zajęcia w International Faculty of Engineering, Business and Technology Politechniki Łódzkiej w ramach projektów PBL, gdzie wykorzystywałam, oprócz teorii, swoje praktyczne doświadczenie z dziedziny konsultingu, marketingu i public relations.

Tabela 3. Przebieg zatrudnienia

2024–	Adiunkt Akademia WSB Wydział Nauk Stosowanych Dąbrowa Górnicza, Polska
2022–2025	Adiunkt Uniwersytet Jagielloński Wydział Zarządzania i Komunikacji Społecznej, Kraków, Polska
2017–	Research Fellow University of Stirling Stirling Management School Stirling, Szkocja, Wielka Brytania
2016–2020	Adiunkt Społeczna Akademia Nauk Wydział Zarządzania Łódź, Polska
2015–2016	Adiunkt Wyższa Szkoła Informatyki i Umiejętności Łódź, Warszawa, Polska i Londyn, Wielka Brytania
2015–2015	Politechnika Łódzka International Faculty of Engineering, Business and Technology Łódź, Polska

Źródło: opracowanie własne.

4. Omówienie osiągnięć, o których mowa w art. 219 ust. 1 pkt. 2 ustawy z dnia 20 lipca 2018 r. Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce (Dz. U. z 2021 r. poz. 478 z późn. zm.).

4.1. Tytuł osiągnięcia naukowego

Moim głównym osiągnięciem naukowym wskazanym we wniosku o wszczęcie postępowania habilitacyjnego jest cykl publikacji powiązanych tematycznie zatytułowany „**Determinanty zachowania konsumentów w turbulentnym otoczeniu: demografia, postęp technologiczny, sytuacje zagrożenia, aspekty lokalne**”.

4.2. Wykaz dorobku dokumentującego osiągnięcie naukowe

Osiągnięcie naukowe zostało opublikowane i rozpowszechnione w formie cyklu powiązanych tematycznie publikacji, na który składa się: jedna monografia; sześć artykułów w czasopismach indeksowanych zarówno w bazie Scopus, jak i Web of Science; jeden artykuł w czasopiśmie indeksowanym w bazie Scopus; jeden artykuł w czasopiśmie nieindeksowanym w bazach Web of Science/Scopus. Publikacje naukowe zostały zestawione w ujęciu chronologicznym w tabeli 4.

Tabela 4. Zestawienie publikacji składających się na osiągnięcie naukowe „Determinanty zachowania konsumentów w turbulentnym otoczeniu: demografia, postęp technologiczny, sytuacje zagrożenia, aspekty lokalne”

Lp.	Opis publikacji	Mój udział	Indeksowane w bazie	Impact Factor	Punkty MEiN
MONOGRAFIA NAUKOWA OPUBLIKOWANA W WYDAWNICTWIE POZIOMU I					
1.	Rybczewska, M. (2025). <i>Zachowania zakupowe w internecie zaawansowanego wiekiem konsumenta z dwóch perspektyw poznawczych</i> . Warszawa: Difin	100%	-	-	120
ARTYKUŁY NAUKOWE W CZASOPISMACH INDEKSOWANYCH W BAZACH MIĘDZYNARODOWYCH					
2.	Rybczewska, M., Kłopocka, A.M., Kuszewski, T., Sułkowski, Ł. (2023). Grocery shopping behaviour in the era of Covid-19: panel data analysis from convenience store sector in England, Scotland and Wales, <i>Economics & Sociology</i> , 16(2), 210–228	60%	Web of Science Scopus	Journal Impact Factor (JIF) 2023: 2,1; CiteScore 2023: 5,4	140

	<i>Mój wkład w artykuł obejmował opracowanie koncepcji badawczej, współformułowanie celów odpowiadających zidentyfikowanej luce poznawczej, pozyskanie danych empirycznych, współudział w analizie oraz redakcję kluczowych partii tekstu</i>				
3.	Rybczewska, M., Sparks, L. (2021). Ageing consumers and e-commerce activities. <i>Ageing & Society</i> , 42(8), 1879–1898	80%	Web of Science Scopus	Journal Impact Factor (JIF) 2023: 2,3 CiteScore 2023: 6,3	140
	<i>Moja rola w tej publikacji polegała na współudziale w opracowaniu koncepcji artykułu i jego struktury, identyfikacji luki wiedzy, nakreśleniu głównych celów badawczych, przeprowadzeniu badania oraz opracowaniu większości tekstu</i>				
4.	Rybczewska, M., Kłopocka, A.M., Kuszewski, T., Sułkowski, Ł. (2021). Consumers' response to pandemic threat: purchase behaviour in convenience stores. Evidence from British panel data. <i>Journal of International Studies</i> , 14(4), 251–269	60%	Scopus	CiteScore 2023: 4,8	100
	<i>Mój wkład w ten artykuł obejmował opracowanie koncepcji badania, współudział w sformułowaniu celów badawczych odpowiadających zidentyfikowanej luce wiedzy, pozyskanie bazy danych, współudział w analizie danych oraz opracowanie znaczących fragmentów tekstu</i>				
5.	Rybczewska, M., Sułkowski, Ł., Bilan, Y. (2021). Covid-19 pandemic and independent convenience stores in the United Kingdom, <i>Inżynieria i Gospodarka Budowlana</i> , 32(3), 258–265	70%	Web of Science Scopus	Journal Impact Factor (JIF) 2023: 2,5 CiteScore 2023: 5,2	70
	<i>W ramach przygotowania tego artykułu byłam odpowiedzialna za identyfikację luki badawczej, opracowanie koncepcji artykułu oraz głównych celów badawczych, dotarcie do danych wykorzystanych w badaniu oraz opracowanie znaczących fragmentów tekstu</i>				
6.	Rybczewska, M., Sparks, L. (2020). Locally-owned convenience stores and the local economy. <i>Journal of Retailing and Consumer Services</i> , 52, Art. No. 101939	70%	Web of Science Scopus	Journal Impact Factor (JIF) 2023: 11,0 CiteScore 2023: 20,3	100

	<i>Mój wkład w tę pracę obejmował współudział w opracowaniu koncepcji, sformułowaniu celów oraz pytań badawczych, przeprowadzenie badania oraz opracowanie większości tekstu</i>					
7.	Rybaczevska, M., Jirapathomsakul, S., Liu, Y., Tsing Chow, W., Thanh Nguyen, M., Sparks, L. (2020). Slogans, Brands and Purchase Behaviour of Students. <i>Young Consumers</i> , 21(3), 305–317	50%	Web of Science Scopus	Journal Impact Factor (JIF) 2023: 3,5 CiteScore 2023: 5,9	70	
<i>Wkład wniesiony przeze mnie obejmował współudział w opracowaniu koncepcji, interpretacji pozyskanych przez innych współautorów danych, struktury oraz tekstu publikacji</i>						
8.	Rybaczevska, M., Sparks, L. (2019). Place marketing and place based loyalty schemes. <i>Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy</i> , 14(1), 42–56	70%	Web of Science Scopus	Journal Impact Factor (JIF) 2023: 2,4 CiteScore 2023: 6,3	40	
<i>Moja rola w tej publikacji obejmowała współudział w powstaniu koncepcji i struktury tekstu, przeprowadzenie badania oraz opracowanie dominujących partii tekstu</i>						
ARTYKUŁY NAUKOWE W INNYCH CZASOPISMACH						
9.	Rybaczevska, M., Chesire, B.J., Sparks, L. (2020). YouTube vloggers as brand influencers on consumer purchase behaviour. <i>Journal of Intercultural Management</i> , 12(2), 117–140	60%			20	
<i>Mój wkład w tę publikację obejmował współudział w opracowaniu koncepcji artykułu i jego struktury, wyznaczeniu celów oraz pytań badawczych, analizie danych pozyskanych przez innych współautorów oraz opracowaniu większości tekstu</i>						

Źródło: opracowanie własne.

4.3. Uzasadnienie wyboru tematu cyklu publikacji

Zainteresowanie zachowaniem konsumentów w turbulentnym otoczeniu jest obecnie nie tylko zasadne, ale i konieczne z punktu widzenia rozwoju nauk społecznych oraz teorii nauk o zarządzaniu i jakości, a także praktyki zarządzania w jej różnych wymiarach. Pogląd ten

osadza się zarówno na literaturze przedmiotu, jak i na moich obserwacjach obejmujących różne aspekty doświadczeń złożonego środowiska biznesu, handlu, a także polityki.

Zachowania konsumentów od lat stanowią przedmiot szeroko zakrojonych analiz i badań naukowych w różnych dyscyplinach, np. psychologii, socjologii, antropologii, ekonomii, finansów oraz zarządzania. Mój wgląd badawczy koncentruje się na perspektywie zarządzania, a inspiracje czerpię między innymi z dociekań klasyków zwłaszcza marketingu i obszarów pokrewnych (np. Kotler, 1973, 1989; Solomon i in., 2014). Jednocześnie, pomimo długoletniego zainteresowania tą tematyką w literaturze przedmiotu, współczesna rzeczywistość rodzi coraz to nowe pytania badawcze, które wynikają głównie ze zmieniającego się – i coraz bardziej złożonego – otoczenia, w jakim funkcjonują konsumenci (Baumeister i in., 2017; Clarke i in., 2006; Trujillo i Luchs, 2025; Wu i in., 2021). W swoich badaniach eksploruję te kwestie z perspektywy szeroko rozpatrywanego marketingu i handlu detalicznego, stąd mój dorobek osadza się w dyscyplinie nauk o zarządzaniu i jakości.

Analizując dotychczasowy dorobek literaturowy, dostrzec można dwa główne kierunki badań nad zachowaniem konsumentów: pierwszy – badania sektorowe, koncentrujące się na specyfice zachowania w wybranych obszarach, takich jak handel detaliczny (Keeling i in., 2013; Lavoye i in., 2021; Singh i in., 2024), turystyka (Bednarska i Olszewski, 2013; Santos i in., 2022) czy usługi (Knox i Freeman, 2006; Pichierri i Petruzzellis, 2022; Shaikh i in., 2020); drugi – analizy determinant, takich jak poczucie zagrożenia (Campbell i in., 2020; Ferraro i in., 2005; Mandel i in., 2008), działania CSR (Rivera i in., 2016; Wongpitch i in., 2016; Nugroho i in., 2024), wizerunek marki (Al Balushi i in., 2024; Anselmsson i in., 2016; Brandão i Popoli, 2022) czy kontekst lokalizacji (Bassano i in., 2019; Gardocka-Jałowiec i in., 2018; Dudziak i in., 2023). Moje dociekania także osadzają się na tych dwóch filarach.

W literaturze przedmiotu jednogłośnie i mocno podkreślana jest konieczność dalszych eksploracji, nie tylko w celu rozwoju teorii zachowania konsumentów, lecz także dostarczenia praktycznych wskazówek dla działań marketingowych, społecznej odpowiedzialności biznesu czy procesów zarządczych, włącznie z politykami publicznymi (m.in. Campbell i in., 2012; Doney i Cannon, 1997; Du i in., 2011; Macdonald i Sharp, 2000; Prakash i in., 2019; Ranjith, 2016). Obecnie obserwuje się zatem intensyfikację wysiłków badawczych ukierunkowanych na identyfikację konkretnych luk w wiedzy, wynikających ze wzrastającej dynamiki zmian społecznych, technologicznych i ekonomicznych (np. Haider, 2014; Vishnevsky i in., 2020; Rani i in., 2025; Zalega, 2024). W tym kontekście coraz częściej zauważa się odwołania do pojęcia turbulentnego otoczenia, które – zarówno w wymiarze makroekonomicznym i geopolitycznym, jak i mikroekonomicznym, z perspektywy funkcjonowania poszczególnych

organizacji i podmiotów rynkowych – nabiera zupełnie nowego znaczenia (np. Gulbrandsen i in., 2020, Chatterjee i in., 2023). W XXI w. pogłębiła się skala obserwowanych i doświadczanych turbulencji: od pandemii i kryzysów zdrowotnych, przez postępujący rozwój technologii, aż po zmiany demograficzne i kulturowe (m.in. Alghamdi i Agag, 2024; Agag i in. 2024). Zjawiska te stały się dla mnie istotną inspiracją do pogłębionej refleksji nad zachowaniem konsumentów w różnorodnych kontekstach. Takie podejście umożliwia głębsze zrozumienie konsumenta nie tylko jako jednostki ekonomicznej, lecz także jako uczestnika szerszych procesów społecznych, kulturowych i technologicznych.

Prezentowany cykl publikacji przedstawiających moje główne osiągnięcie naukowe nawiązuje do holistycznego rozumienia zachowania konsumentów, dlatego pogłębia cztery różne wymiary poruszanej tematyki. Swoista ‘tetradą’ moich zainteresowań skoncentrowana jest na determinantach zachowania konsumentów w obszarze: a) demografii, b) postępu technologicznego, c) sytuacji zagrożenia oraz d) aspektów lokalnych. Warto podkreślić, że omawiane tu zjawiska mają wpływ nie tylko na samych konsumentów i ich zachowania, lecz także na otoczenie, w którym owi konsumenci funkcjonują (zwłaszcza w przypadku aspektów lokalnych). Są to zatem zarówno składowe, jak i determinanty, a czasem moderatory i/lub mediatory turbulencji, o których tu mowa. Trendy demograficzne i postęp technologiczny w moich badaniach traktowane są zarówno rozłącznie, jak i łącznie. Taki stan rzeczy występuje również w przypadku sytuacji zagrożenia oraz aspektów lokalnych. Mam świadomość, że wszystkie podejmowane przeze mnie obszary badawcze są bardzo szerokie i złożone. Dlatego też ramy mojego głównego osiągnięcia oraz problemy i cele badawcze omawiam szerzej w punkcie 4.4.

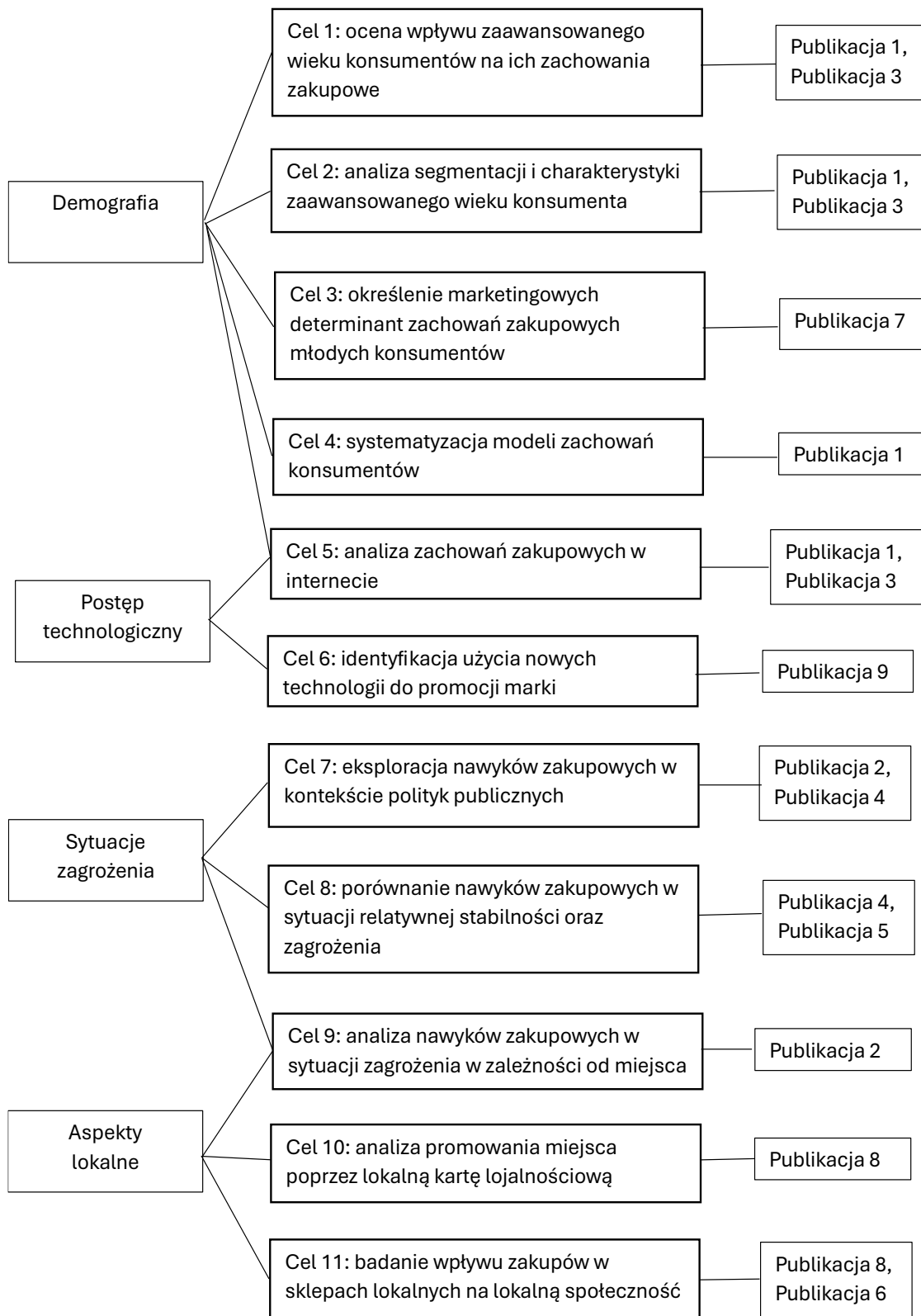
W moim przekonaniu prezentowany cykl publikacji uzupełnia i rozszerza wiedzę związaną z zachowaniem konsumentów z perspektywy demografii, postępu technologicznego, sytuacji zagrożenia oraz aspektów lokalnych. Obszary te można traktować w izolacji, ale uwzględnienie tych zjawisk w ujęciu łącznym wskazuje na moje główne osiągnięcie naukowe istotnie pogłębiające rozumienie tematyki zachowania konsumentów w turbulentnym otoczeniu.

4.4. Problemy badawcze prac składających się na cykl publikacji

Omówione w podrozdziale 4.3. luki badawcze ukierunkowały moje zainteresowania naukowe na zagadnienia łączące zachowania konsumentów z trendami demograficznymi, postępowaniem technologicznymi, sytuacjami zagrożenia oraz aspektami lokalnymi. W ramach tych zagadnień skupiłam się na realizacji celów badawczych, które zostaną szczegółowo omówione w tym punkcie. Zaprezentowane na rysunku 1 cele osiągnęłam w wyniku przeprowadzonych badań, których rezultaty zostały opublikowane w różnej formie. Wymieniając te publikacje w porządku chronologicznym (tabela 4) należy zacząć od recenzowanej monografii wydanej przez Difin Sp. z o.o. Recenzentami wydawniczymi tej monografii są: dr hab. Marcin Lis, prof. Akademii WSB w Dąbrowie Górniczej oraz dr hab. Michał Szostak, prof. Collegium Civitas w Warszawie. Wyniki moich badań zamieszczono także w artykułach naukowych. Są to publikacje w prestiżowych czasopismach o zasięgu międzynarodowym, pozwalające na włączenie się w międzynarodowy dyskurs naukowy dotyczący determinant zachowania konsumentów w turbulentnym otoczeniu. Łączny Cite Score tych publikacji wynosi: 54,2, łączny Journal Impact Factor to: 23,8, a łączna liczba punktów MEiN równa się: 800 (opisano to szczegółowo w punkcie 4.2).

Aktualne trendy demograficzne coraz silniej oddziałują na różne sfery rzeczywistości, włącznie ze społeczną, ekonomiczną, kulturową i marketingową (m.in. Roch-Dupré i in., 2024; Rybaczewska i Sparks, 2021; Syrek, 2002; Szarota, 2010; Szmigin i Carrigan, 2000). Według Światowej Organizacji Zdrowia (WHO, 2024) między 2015 r. a 2050 r. odsetek populacji powyżej 60. roku życia w skali świata niemal się podwoi, wzrastając z 12% do 22%. Do 2030 r. co szósta osoba na świecie będzie miała 60 lat lub więcej. Przyszłościowa wielkość tej populacji w 2030 r. szacowana jest na 1,4 mld osób. Do 2050 r. liczba osób na świecie w tym wieku, według szacunków WHO (2024), będzie na poziomie 2,1 mld. Jednocześnie przewiduje się, że liczba osób w wieku 80 lat lub więcej potroi się między 2020 r. a 2050 r., osiągając 426 mln. Prognozy te są zbieżne z publikacjami Organizacji Narodów Zjednoczonych (United Nations, 2022), które kładą nacisk na wzrastającą dynamikę trendu starzenia się populacji świata i akcentują fakt, że do 2050 r. liczba osób w wieku 65 lat lub więcej będzie dwukrotnie większa niż liczba dzieci poniżej piątego roku życia i prawie równa liczbie dzieci poniżej 12. roku życia.

Rysunek 1. Cele i problemy badawcze w powiązaniu z publikacjami głównego osiągnięcia naukowego



Źródło: opracowanie własne.

Wszystkie te dane uważa się za alarmujące w skali globalnej, a w skali konkretnych krajów sytuacja często wygląda jeszcze gorzej (m.in. Japonia, Korea Południowa). W Polsce ok. 2060 r. przewiduje się o ponad 2,5 mln więcej osób w wieku powyżej 65. roku życia w porównaniu z rokiem 2022 (wzrost o 34,2%). Przewidywany jest również znaczny wzrost liczby osób w wieku 80 lat i więcej. Do 2060 r. liczba ta wzrośnie ponad dwukrotnie w porównaniu z rokiem 2022 (GUS, 2023).

Swoistym odzwierciedleniem tych trendów jest moje zainteresowanie tematyką konsumenta zaawansowanego wiekiem. W konsekwencji pierwszym problemem badawczym była **identyfikacja heterogeniczności zachowania konsumentów w kontekście ich wieku**. W ramach tego problemu realizowałam cele: 1, 2, 3, 4. Badając zachowania konsumentów w kontekście ich wieku skupiłam się na trzech perspektywach: konsumenta zaawansowanego wiekiem (cel 1, 2), młodego konsumenta (cel 3) oraz uniwersalnej (cel 4).

Cel 1: ocena wpływu zaawansowanego wieku konsumentów na ich zachowania zakupowe [publikacja 1, publikacja 3]

Inspiracją do takiego sformułowania pierwszego celu, a co za tym idzie przeprowadzenia badań empirycznych służących jego osiągnięciu była analiza literatury przedmiotu. Pokazała ona, że mimo lepszego aktualnie rozumienia dynamiki procesów starzenia się niż w przeszłości (Mortimer i Shanahan, 2007; George i Ferraro, 2015), należy przeprowadzić więcej dogłębnych badań szczegółów dotyczących stylu życia i behawioralnych konsekwencji starzenia się oraz ich interakcji z codziennymi czynnościami (Fowler i in., 2015; Wilson-Nash i Pavlopoulou, 2024). Bardziej rygorystyczne i holistyczne badania nad starzeniem się (dostarczające większej ilości danych na temat szerszych aspektów) odpowiadają na tę zidentyfikowaną lukę w wiedzy. Jakościowe, dogłębne i zorientowane na indywidualne podejście badania dostarczają cennych informacji, choć niereprezentatywnych dla populacji (Eriksson i Kovalainen, 2015; Kramkowska i in., 2022). Badania ilościowe z kolei dostarczają często, choć reprezentatywnych, to jednak uogólnień (Antwi i Hamza, 2015; Sułkowski i Lenart–Gansiniec, 2021). Badania przekrojowe w kontekście starzenia się, w tym podejście oparte na metodach mieszanych, tj. ilościowych i jakościowych (Rahman i Areni, 2016; Wagg i in., 2021), mogą tu przynieść znaczące korzyści. Badanie diachroniczne uwzględniające wymiar czasu dostarczyłoby jednak informacji o

trendach w czasie i związkach przyczynowo - skutkowych, zwłaszcza w przypadku połączenia ze zbiorami danych administracyjnych (Banks i in., 2012; Tully-Wilson i in. 2021; Wagg i in., 2021).

Moim dążeniem było podejście, które umożliwiłoby skoncentrowanie się na wielowymiarowych aspektach procesu starzenia, zapewniając pełniejszy obraz jego złożoności i konsekwencji. Inicjatywa Healthy Ageing in Scotland (HAGIS) została opracowana z myślą o osiągnięciu tych szerokich i długoterminowych celów. Mam zaszczyt być w szerokim zespole osób związanych z projektem HAGIS obejmującym nie tylko organizacje akademickie (University of Stirling, University of Edinburgh), lecz także Nuffield Foundation, National Institute of Aging, Facts International itp. Przy realizacji celu 1 wykorzystałam dostęp do komponentu dotyczącego zachowania konsumentów w fazie pilotażowej tego długoterminowego projektu gromadzenia danych. Dzięki temu uzyskałam obraz zachowań zakupowych zaawansowanych wiekiem konsumentów w znacznej części Wielkiej Brytanii. Wyniki moich badań zostały opublikowane w formie recenzowanej monografii naukowej [tabela 4, publikacja 1] oraz współautorskiego artykułu w bardzo prestiżowym międzynarodowym czasopiśmie *Ageing & Society* [tabela 4, publikacja 3].

Cel 2: analiza segmentacji i charakterystyki zaawansowanego wiekiem konsumenta [publikacja 1, publikacja 3]

Drugi cel w ramach pierwszego problemu badawczego dotyczy perspektywy konsumenta zaawansowanego wiekiem i szeroko pojętej konceptualizacji tego zagadnienia. Najlepiej byłoby rozpatrywać sformułowanie „zaawansowany wiekiem konsument” w grupie pojęciowej wraz z terminami względnie zamiennymi/tożsamymi, odnoszącymi się do osób starszych będących konsumentami, takimi jak seniorzy, trzeci wiek, starsze pokolenie, starsi, siwiejące pokolenie itd. (m.in. Gordon-Wilson i Modi, 2015; Baładynowicz-Panfil, 2016; Ma i Xing, 2024; Rydzewska i in., 2024). Ustalenie kryterium decydującego o przynależności do tej grupy stanowi przedmiot rozważań literatury przedmiotu, odnośnie do którego jedyny konsensus dotyczy trudności jego wyznaczenia (m.in. Baładynowicz-Panfil, 2016; Zniva i Weitzl, 2016). Większość badaczy, m.in. ze względów pragmatycznych, posługuje się zatem granicą wieku, od którego można mówić o konsumentach starszych (m.in. Rybaczevska i Sparks, 2021; Ma i Xing, 2024). Literatura pokazuje jednak, że zarówno w kontekście badań

naukowych, jak i w praktyce wyznaczenie tu konkretnej liczby lat jako kryterium zaliczenia konsumenta do seniorów/osób starszych/zaawansowanych wiekiem wciąż pozostaje tematem otwartym, odnośnie do którego nie daje się zidentyfikować powszechnie przyjętego konsensusu (Bałandynowicz-Panfil, 2016; Czekanowski, 2012; Rusanova, 2014 itd.). W jednych publikacjach pojawia się tu wiek graniczny 50 lat (np. Rybaczewska i Sparks, 2021), w innych – 56 lat (np. Ma i Xing, 2024), a w kolejnych – 60 lat lub 65 lat i więcej (m.in. Bałandynowicz-Panfil, 2016; Zniva i Weitzl, 2016; Wilson-Nash i Pavlopoulou, 2023).

Jednocześnie w literaturze przedmiotu stosunkowo wyraźnie zarysowuje się nurt eksploracji zachowania zakupowych konsumentów zaawansowanych wiekiem (np. Zniva i Weitzl, 2016; Shinan-Altman i Werner, 2019), który podkreśla rosnącą potrzebę holistycznego i interdyscyplinarnego rozumienia tych złożonych procesów. Prowokuje to, także mnie, do dalszych dociekań badawczych dotyczących charakterystyki zaawansowanego wiekiem konsumenta wpisujących się do zyskującego w ostatnich dekadach na intensywności dyskursu naukowego (m.in. Amatulli i in., 2015; Hettich i in., 2018; Berg i Liljedal, 2022, Rybaczewska, 2025).

Do osiągnięcia celu 2 odnoszącego się do opisanych luk w wiedzy wykorzystałam analizę źródeł wtórnych obejmującą nie tylko publikacje z wiarygodnych czasopism naukowych, lecz także książki, raporty badawcze i rządowe dane statystyczne. Teoretyczne zagadnienia poruszane w publikacji 1 oraz częściowo także publikacji 3 stanowią rezultat pogłębionego przeglądu literatury. Według koncepcji m.in. Hammersleya (2001) czy Cronina i George'a (2023) przegląd ten można określić jako narracyjny. Już na początku badania posiadałam określoną wiedzę dotyczącą zachowania konsumenta, jego konceptualizacji, procesów starzenia (także w odniesieniu do konsumentów), i zastosowania nowoczesnych technologii w marketingu. Jest on jednak wynikiem zastosowania kilku podejść. Zgodnie z interpretacją Snyder (2019): łączyłam, analizowałam i krytycznie oceniałam istniejące zasoby literatury (w tym przypadku z różnych dyscyplin), tak aby ten przegląd wspierał rozwój nowych perspektyw teoretycznych. Do pewnego stopnia można tu zatem mówić o podejściu integracyjnym, w którym dokonano syntezy literatury z dziedziny m.in. ekonomii, andrologii, socjologii, psychologii oraz zarządzania. Podejście narracyjne jest jednak wiodące także dlatego, że analiza literatury koncentrowała się tu na pogłębieniu zrozumienia zaawansowanego wiekiem konsumenta z dwóch perspektyw poznawczych traktując je zarówno rozłącznie, jak i łącznie (Cronin i George, 2023). W tej części moich badań korzystałam w szczególności z kluczowych baz danych, takich jak Web of Science, Scopus, Business Source

Complete oraz Google Scholar. Rozpoczęłam analizę od stosunkowo niewielkiej liczby artykułów i książek, które następnie posłużyły do identyfikacji kluczowych autorów oraz powiązanych publikacji na dany temat (Jones i Gatrell, 2014). Na tym etapie wykorzystałam nielosowy dobór próby metodą kuli śnieżnej śledząc kluczowe cytowania w artykułach i książkach w miarę postępu eksploracji. Mimo to, że koncentrowałam się głównie na badaniach opublikowanych w recenzowanych czasopismach naukowych, dalsza analiza umożliwiła mi również uwzględnienie innych źródeł (np. książek, raportów badawczych). Kryteria włączenia były szerokie (Fink, 2014), ponieważ nie chciałam wykluczać tych, które mogłyby rzucić światło na badane zagadnienia. Przeprowadzone dociekania badawcze zostały opublikowane w recenzowanej monografii naukowej [tabela 4, publikacja 1] oraz wspomniane we współautorskim artykule naukowym w prestiżowym czasopiśmie międzynarodowym [tabela 4, publikacja 3].

Cel 3: określenie marketingowych determinant zachowania zakupowego młodych konsumentów [publikacja 7]

Perspektywa młodych konsumentów w ramach pierwszego problemu badawczego obejmuje cel 3. Aktualnie rynki detaliczne oferują konsumentom szeroki wybór zbliżonych alternatyw zakupowych. Przedsiębiorstwa starają się wyróżnić swoje produkty oraz komunikować najważniejsze korzyści płynące z wyboru danej marki, a te komunikaty można rozpatrywać jako marketingowe determinanty zachowań zakupowych konsumentów. Jedną z metod realizacji tego celu jest wykorzystanie sloganów (Kohli i in., 2007; Zhang, 2024). Slogan rozumiany jest jako swoiste „oznaczenie” produktu, które konsumenci są w stanie zapamiętać i przywołać (Wesseloo, 2015). Stanowi on podstawowy element marki, nadający jej dynamikę i zwiększający wartość marki w sposób skuteczny i przystępny, tj. czyni markę wyjątkową i pełni funkcję pomocnego „przyciągania”, wspomagającego zrozumienie jej znaczenia przez odbiorców (Boveé i Arens, 1992). Slogan, obok logo, jest jednym z dwóch kluczowych elementów wspierających budowanie tożsamości marki (Kohli i in., 2013; Dass i in. 2023). Pełni on również rolę nośnika przekazu, który wspiera proces kształtowania wizerunku marki w świadomości konsumentów. Odpowiednio skonstruowany, pozytywny i łatwy do zapamiętania slogan może zapewnić marce przewagę konkurencyjną w umysłach konsumentów oraz wzmocnić ich lojalność. Celem opracowywania sloganów jest ułatwienie konsumentom zapamiętywania informacji o marce oraz skojarzeń z nią związanych (Reece,

1984; Wilson, 2021). W konsekwencji, jako że slogany przyciągają uwagę konsumentów i pogłębiają ich pamięć o markach (Michalik i Michalska-Suchanek, 2016), odgrywają one istotną rolę w procesie rozpoznawania i przypominania sobie konkretnych marek (Cheema i in., 2016; Hodges i in., 2024).

Podczas gdy liczne badania podkreślają znaczenie sloganów reklamowych, Jun i Lee (2007) oraz Dass i in. (2023) sugerują potrzebę dalszych analiz w zakresie ich wpływu na zachowania zakupowe konsumentów oraz strategii reklamowych. Cel 3 jest związany z tą właśnie potrzebą. Badanie opisane w artykule mojego współautorstwa opublikowanym w międzynarodowym czasopiśmie *Young Consumers* [tabela 4, publikacja 7] stanowi wkład w szersze rozumienie roli sloganów i marek w procesach zakupowych. Znaczenie tego badania wzmacnia fakt koncentracji na młodych konsumentach, którzy częstokroć otrzymują wzmoczoną ilość determinant marketingowych w porównaniu do innych grup wiekowych oraz bardzo aktywnie reagują na otrzymywane bodźce (m.in. Rybaczewska i in., 2020).

W opisywanym badaniu, wraz z innymi współautorami, wykorzystałam model procesu podejmowania decyzji konsumentów (tzw. CDP) i dokonałam analizy etapów, na których slogany zyskują lub tracą na znaczeniu i sile oddziaływania. Traktując zapamiętywanie i rozpoznawanie przez konsumentów jako moderatory wpływu sloganów na zachowania zakupowe, badanie to koncentruje się na cechach sloganów, które determinują ich skuteczność. Analizie poddano zatem konkretne cechy sloganów wskazane przez respondentów. Przeprowadzona procedura badawcza oraz jej wyniki szczegółowo przedstawione zostały w artykule naukowym mojego współautorstwa opublikowanym w renomowanym czasopiśmie *Young Consumers* [tabela 4, publikacja 7].

Cel 4: systematyzacja modeli zachowania konsumentów [publikacja 1]

Perspektywa uniwersalna pierwszego problemu badawczego przejawia się w celu 4. Analiza literatury przedmiotu pokazała bowiem, że mimo stosunkowo krótkiej historii tematyki zachowań konsumentów (zwłaszcza w Polsce) przedstawienie jednego, powszechnie znanego modelu tych zachowań oraz jego definicji nie jest zadaniem łatwym. Należy pamiętać, że każda perspektywa niesie ze sobą nowe aspekty i podkreśla inne szczegóły. W konsekwencji publikacje związane z psychologią (w tak prestiżowych czasopismach

naukowych jak: *Psychological Review*, *Journal of Applied Psychology*, *Journal of Personality and Social Psychology* itd.) kładą nacisk na indywidualne i społeczne aspekty zachowania konsumentów. Z kolei autorzy skoncentrowani na perspektywie biologicznej i fizjologicznej (związani z takimi czasopismami jak *Biological Psychology* itd.) kładą nacisk na problematykę instynktów i naturalnego funkcjonowania organizmów ludzkich. Jednocześnie eksperci zajmujący się takimi dziedzinami nauki jak socjologia czy prawo (publikacje w takich czasopismach jak *American Sociological Review*, *Social Forces* czy *Journal of Law, Economics, & Organization* itd.) podkreślają korelacje między grupami i jednostkami oraz wpływ regulacji prawnych. Zdając sobie sprawę z tego, że tak szeroka problematyka jak zachowania konsumentów może być i jest analizowana z różnych perspektyw, co udowodniono powyżej i co potwierdzają różne definicje (m.in. używana przez American Marketing Association) oraz różne autorytety (m.in. Kieźel (2000), Solomon (2010), Światowy (2006), Kotler (2005), Nassè (2021)), dostrzegłam potrzebę systematyzacji modeli zachowania konsumentów. W swoich rozważaniach koncentruję się na ekonomicznym i marketingowym punkcie widzenia.

Do osiągnięcia celu 4 wykorzystałam analizę źródeł wtórnych obejmującą nie tylko publikacje z wiarygodnych czasopism naukowych, lecz także książki, raporty badawcze i rządowe dane statystyczne. Metodologię moich rozważań oraz ich wyniki opublikowałam w recenzowanej monografii naukowej [tabela 4, publikacja 1]. Częściowo nawiązuję do tej tematyki także w artykule naukowym mojego współautorstwa odnoszącym się do młodych konsumentów [tabela 4, publikacja 7].

Drugim problemem badawczym mojego głównego osiągnięcia naukowego była **eksploracja zachowania konsumentów w dobie postępu technologicznego**. W ramach tego problemu badawczego realizowałam dwa cele (cel 5 i 6). Ten obszar moich zainteresowań osadza się zarówno na obserwacjach i doświadczeniach zarówno własnych, jak i na literaturze przedmiotu. Można w niej zauważyć powszechnie przyjętą konstatację, że szeroko rozumiane technologie silnie wpływają na sposób, w jaki ludzie żyją, pracują, odpoczywają i nawiązują kontakty towarzyskie (m.in. Nyagadza, 2022). Trudno wręcz znaleźć we współczesnym świecie dziedzinę życia, która nie przechodziłaby mniej lub bardziej zaawansowanego procesu transformacji cyfrowej. Takie konstrukty pojęciowe jak innowacyjne technologie, internet rzeczy, sztuczna inteligencja (AI), *data mining*, *big data* itd. są bardzo często używane w

opisach aktualnej rzeczywistości oraz w debatach odnoszących się do identyfikacji współczesnych wyzwań oraz sposobów reakcji na nie zarówno wśród naukowców, jak i polityków, praktyków biznesu czy konsumentów (m.in. Kuusisto, 2017; Tagscherer i Carbon, 2023). Obserwuje się zatem nie tylko rosnące wykorzystanie technologii cyfrowych, lecz także imponującą, a czasem może wręcz niebezpieczną i przerażającą prędkość tego wielowymiarowego zjawiska (m.in. Tagscherer i Carbon, 2023). W 2018 r. firmy poddane transformacji cyfrowej reprezentowały 13,5 mld dolarów światowego PKB, a aktualnie wartość ta wzrosła kilkukrotnie, przekraczając poziom 53 mld dolarów, a więc połowy ogólnego nominalnego PKB (Calderon-Monge i Ribeiro-Soriano, 2024). Nie jest to jednak zjawisko *stricte* ekonomiczne czy globalne. Można tu rozpatrywać wymiar zarówno indywidualny, jak i grupowy na poziomie danej organizacji lub branży, ale też konkretnych grup społecznych lub całych społeczeństw. Szeroko rozumiana technologia cyfrowa wkroczyła do dzisiejszej codzienności, poczynając od powszechnego użycia telefonów komórkowych, które jeszcze niedawno w ogóle nie istniały w przestrzeni codziennej statystycznego obywatela (m.in. Rybaczewska i Sparks, 2020), poprzez korzystanie z technologii GPS podczas prawie każdej podróży, spędzanie wolnego czasu odwiedzając wszelakie strony internetowe i serwisy społecznościowe (m.in. Rybaczewska i in., 2020), dokonując transakcji internetowych, włącznie z zakupami (m.in. Rybaczewska i Sparks, 2021), aż po pracę (często zdalną) z wykorzystaniem komputera i różnorodnych przydatnych aplikacji, czy generatywnej sztucznej inteligencji (m.in. Tagscherer i Carbon, 2023; Schwarzmüller i in., 2018; Wrede i in., 2020).

Nie dziwi zatem stwierdzenie, że rosnące wykorzystanie technologii cyfrowych znacząco zmienia biznes i społeczeństwo (m.in. Dana i in., 2022). Na poziomie społecznym cyfryzacja powoduje postęp m.in. w takich kluczowych obszarach jak szeroko rozumiana nauka wraz z implementacją jej osiągnięć oraz medycyna, co pomaga zapewnić lepszą jakość życia, zwłaszcza osobom starszym (Elmassah i Hassanein, 2022; Marti i Puertas, 2023 itd.). Zmieniają się struktura miast oraz ich organizacja (m.in. Dana i in., 2022; Tagscherer i Carbon, 2023). Nie brakuje także publikacji, które podkreślają pozytywny wpływ technologii cyfrowych na środowisko poprzez zapewnienie bardziej zrównoważonej produkcji i konsumpcji (m.in. Martínez i in., 2022). Gama poruszanych w literaturze kontekstów w temacie postępu technologicznego jest niezwykle szeroka, co traktuję jako dodatkowe potwierdzenie istotności poruszanych przeze mnie kwestii (m.in. Farmer i Lafond, 2016; Klimczak i in., 2022).

Cel 5: analiza zachowań zakupowych w internecie [publikacja 1, publikacja 3]

Z racji zainteresowań naukowych moje dociekania koncentrują się na zachowaniu konsumentów i dlatego warto wspomnieć, że marketing od dekad próbował implementować najnowsze technologie zarówno w konceptualizacji swych modeli teoretycznych, jak i w badaniach oraz praktyce (m.in. Calderon-Monge i Ribeiro-Soriano, 2024). Łatwo zatem zauważyć w literaturze przedmiotu publikacje odnoszące się do eWOM (m.in. Dellarocas, 2003), doświadczenia konsumentów w świecie internetu (m.in. Novak i in., 2000), jakości usług elektronicznych (m.in. Yi i Gong, 2008), elektronicznej reklamy i promocji (m.in. Tucker, 2014) itd. Wciąż jednak identyfikuje się szczegółowo nowe luki badawcze (np. Cummins i in., 2014; Cui i in., 2022; Chen i in., 2023) i podkreśla potrzebę nie tylko nieustannej eksploracji tych już zidentyfikowanych zagadnień, lecz także zgłębiania ich kolejnych wymiarów w przyszłości (Thakur i Kushwaha, 2024). Szczególnie inspirujący dla mnie jest zauważalny niedostatek badań zachowań zaawansowanych wiekiem konsumentów w internecie (m.in. Rybaczewska i Sparks, 2021; Wilson-Nash i Pavlopoulou, 2024). Dlatego też cel 5 łączy aspekty pierwszego i drugiego problemu badawczego.

Coraz większa liczba autorów kładzie nacisk na potrzebę dalszych badań zaawansowanych wiekiem konsumentów w kontekście nowych technologii z różnych perspektyw. Pojawiły się tu inspiracje badawcze dotyczące korzystania z nowych technologii i dobrostanu starszych konsumentów (np. Berg i Liljedal, 2022), aktywności online tych grup konsumentów podczas dokonywania zakupów i rekomendowania produktów i/lub usług (m.in. Hettich i in., 2018), elektronicznego marketingu szeptanego (m.in. Wilson-Nash i Pavlopoulou, 2024), społeczności online (m.in. Kamalpour i in., 2020) itd. Wszystkie te zamysły rozwijały się w moich koncepcjach obok rosnącej świadomości heterogeniczności grupy zaawansowanych wiekiem konsumentów osadzonej na badaniach własnych oraz literaturze przedmiotu (m.in. Zniva i Weitzl, 2016; Lee i Kim, 2024).

Osiągnięcie celu 5 wymagało szeroko zakrojonych badań empirycznych osadzonych na pogłębionej analizie literatury przedmiotu. Cały ten proces oraz wyniki moich dociekań zostały szczegółowo opisane w recenzowanej monografii naukowej zatytułowanej „Zachowania zakupowe w internecie zaawansowanego wiekiem konsumenta z dwóch perspektyw poznawczych” [tabela 4, publikacja 1] oraz artykułu naukowego w prestiżowym czasopiśmie *Ageing & Society* [tabela 4, publikacja 3].

Cel 6: identyfikacja użycia nowych technologii do promocji marki [publikacja 9]

W obszarze drugiego problemu badawczego dotyczącego konsumenta w obliczu postępu technologicznego sformułowałam także cel 6, bo choć opinie innych osób zawsze miały znaczenie dla konsumentów, rosnąca popularność nowych technologii, a w tym także mediów społecznościowych, znacząco spotęgowała wpływ rekomendacji, umożliwiając konsumentom szerokie dzielenie się własnymi opiniami i doświadczeniami. Zjawisko to można określić mianem marketingu szeptanego w erze cyfrowej (Rybackowska i in., 2020). De Veirman i in. (2017) sugerują, że platformy internetowe i sieci społecznościowe wywierają bezpośredni wpływ na relację między konsumentem a marką. Media społecznościowe, których istotą jest budowanie relacji i umożliwianie interakcji na rynku (Booth i Matic, 2011; Heinonen, 2011), tworzą przestrzeń sprzyjającą tego typu zaangażowaniu.

Uruchomienie platformy YouTube w 2005 r., promującej wymianę treści wideo, stworzyło warunki do rozwoju wideoblogowania (vlogowania) wśród szerokich grup odbiorców (Wiseman, 2014). Dzięki aktywnościom podejmowanym w mediach społecznościowych liderzy opinii/influencerzy mogą oddziaływać na postawy, decyzje oraz zachowania swoich odbiorców i obserwatorów (Watts i Dodds, 2007; Lyons i Henderson, 2005). Za pośrednictwem platform społecznościowych, takich jak Facebook, Instagram czy YouTube, nawiązywane są silne relacje społeczne pomiędzy użytkownikami i obserwatorami (Hwang i Zhang, 2018). Relacje te mają często charakter paraspołeczny, co oznacza jednostronne powiązania psychologiczne, które odbiorcy budują z osobami występującymi w mediach, a ich emocjonalna intensywność przypomina rzeczywiste relacje społeczne – odbiorcy stają się w ten sposób ich „obserwatorami” (Dibble i in., 2016).

Badania empiryczne służące realizacji celu 6 w kontekście YouTube vlogerów jako influencerów marki zostały szeroko opisane w artykule naukowym mojego współautorstwa opublikowanym w międzynarodowym czasopiśmie *Journal of Intercultural Management* [tabela 4, publikacja 9]. Zrozumienie roli vlogerów jako influencerów marek jest istotne z punktu widzenia marketingu, zwłaszcza dla tych, którzy chcą budować relacje z konsumentami za pośrednictwem mediów społecznościowych (w tym przypadku YouTube). Analiza zachowań vlogerów jako influencerów marek w kontekście zachowań konsumentów stanowi tym samym ważne zagadnienie naukowe (Rybackowska i in., 2020). Badania naukowe,

które współprowadziłam koncentrują się zarówno na vlogerach jako influencerach, jak i na widzach/subskrybentach jako konsumentach.

Trzeci problem badawczy to **ocena wpływu sytuacji zagrożenia i obniżonego poczucia bezpieczeństwa na zachowania konsumenta**. W ramach tego problemu realizowałam cel 7 oraz cel 8. Współczesność charakteryzuje się mnogością różnorodnych zagrożeń, które wskazują, że destabilizacja i brak bezpieczeństwa zakłócają oraz przekształcają życie konsumentów (m.in. Fetzer i in., 2020; Hesham i in., 2021). Choć zagrożenia stanowią nieunikniony element rzeczywistości, pandemia Covid-19 przyniosła wiele bezprecedensowych okoliczności (krótko- i długoterminowych), które wymagają znacznie głębszej analizy na poziomie jednostkowym, krajowym oraz międzynarodowym/globalnym. Inspiracją moich zainteresowań naukowych tym tematem jest próba uzupełnienia tej luki poznawczej poprzez poszerzenie rozumienia reakcji konsumentów na sytuacje zagrożenia.

Moje badania pogłębiają dyskurs dotyczący zachowań zakupowych konsumentów w handlu detalicznym w dobie pandemii Covid-19 (np. Keane i Neal, 2021; Kirk i Rifkin, 2020). Koncentruję się na sektorze sklepów *convenience*, który odgrywa strategicznie istotną rolę zarówno w skali makroekonomicznej (gospodarka narodowa), jak i mikroekonomicznej (codzienne funkcjonowanie gospodarstw domowych) (np. ACS, 2024).

Cel 7: eksploracja nawyków zakupowych w kontekście polityk publicznych [publikacja 2, publikacja 4]

Aby osiągnąć tak sformułowany cel przeprowadziłam szeroko zakrojone badania empiryczne na unikatowych danych panelowych dotyczących Wielkiej Brytanii, które pozwalały uwzględnić nie tylko całe Zjednoczone Królestwo, ale także jego poszczególne składowe ze specyfiką ich polityk publicznych.

W pierwszym projekcie mojego współautorstwa będącym odpowiedzią na cel 7 przeprowadzono analizę zachowań zakupowych w obrębie jednego państwa, w którym można zidentyfikować zróżnicowane podejścia oraz decyzje rządowe podejmowane w celu ograniczenia ryzyka rozprzestrzeniania się koronawirusa SARS-CoV-2. Kraje wchodzące

w skład Zjednoczonego Królestwa dysponują własnymi kompetencjami w zakresie polityki zdrowotnej, co umożliwia im niezależne reagowanie na zagrożenie pandemią.

Praca mojego współautorstwa była odpowiedzią na potrzebę pogłębienia rozumienia wzorców i zwyczajów zakupów spożywczych w dobie pandemii Covid-19, poprzez ich osadzenie w kontekście podobieństw i różnic między regulacjami oraz zaleceniami rządowymi w Anglii, Szkocji i Walii. Podążając za podejściem autorów takich jak Moffatt i in. (2012) oraz Neill i in. (2021), podjęto próbę identyfikacji zarówno unikalnych, jak i wspólnych aspektów pandemicznej rzeczywistości trzech narodów Zjednoczonego Królestwa.

Opisywane badanie ukazało spójności i rozbieżności w zmianach zachowań zakupowych dotyczących żywności w tych trzech krajach w obliczu wdrażanych przez nie różnych form pandemicznych restrykcji. Analiza została osadzona w kontekście rygorystycznych polityk zamknięć i ograniczeń („*lockdown style*”), których celem było pierwotnie ograniczenie aktywności społecznej obywateli – zgodnie z indeksem „surowości” (*stringency index*). Była to pierwsza próba podjęcia tej konkretnej luki badawczej, a szczegółowy opis tych dociekań badawczych opublikowano w artykule mojego współautorstwa w prestiżowym czasopiśmie naukowym *Economics & Sociology* [tabela 4, publikacja 2].

W drugim projekcie mojego współautorstwa podejmującym cel 7 osadzono zachowania zakupowe konsumentów w ramie teoretycznej umożliwiającej interpretację zachowań konsumenckich jako reakcji na zagrożenie (Campbell i in., 2020). Zidentyfikowano lukę badawczą i podjęto próbę eksploracji zwyczajów oraz rutyn zakupowych jako jednych z przejawów „adaptacyjnej” odpowiedzi konsumentów na turbulentne i bezprecedensowe okoliczności związane z pandemią Covid-19 (lockdowny, regulacje, ograniczenia itp.). Wyniki dociekań mojego współautorstwa zostały opublikowane w formie artykułu w prestiżowym czasopiśmie międzynarodowym *Economics & Sociology* [tabela 4, publikacja 4].

Cel 8: porównanie nawyków zakupowych w sytuacji relatywnej stabilności oraz zagrożenia
[publikacja 4, publikacja 5]

W ramach przeprowadzonych badań empirycznych odnoszących się do trzeciego problemu badawczego realizowałam także cel 8. Unikatowe dane transakcyjne (w jednym projekcie panelowe) były próbą zmniejszenia niedostatku badań dotyczących zachowań konsumentów z perspektywy analizy komparatywnej nawyków zakupowych w sytuacji relatywnej stabilności oraz zagrożenia.

W pierwszym projekcie badawczym mojego współautorstwa pogłębiono eksplorację interdyscyplinarnego obszaru badań nad zachowaniem konsumentów w kontekście decyzji zakupowych, odnosząc się do istniejącej luki w wiedzy dotyczącej „adaptacyjnych” reakcji konsumentów na zagrożenie pandemiczne w obszarze rutyn i nawyków zakupowych. Analizowano wybrane aspekty emocjonalnej reakcji konsumentów na zagrożenie (np. unikanie tłumów, przestrzeganie zaleceń rządowych oraz rekomendacji typu „zostań w domu”, unikanie zakupów panicznych), wpływającej na ogólne nawyki i rutyny zakupowe w warunkach pandemii Covid-19 (m.in. Campbell i in., 2020; Hesham i in., 2021; Szymkowiak i in., 2021). Cała procedura badawcza oraz jej rezultaty zostały szczegółowo opisane w artykule naukowym mojego współautorstwa w renomowanym czasopiśmie międzynarodowym *Journal of International Studies* [tabela 4, publikacja 4].

Drugi projekt badawczy kluczowy dla osiągnięcia celu 8 odnosił się do konsekwencji pandemii Covid-19 oraz nowej rzeczywistości z perspektywy sektora sklepów typu *convenience*, który generuje znaczącą liczbę miejsc pracy oraz wywiera istotny wpływ na społeczności lokalne (Rybczewska i Sparks, 2020). W ramach dociekań mojego współautorstwa udokumentowano i zanalizowano sytuację niezależnych sklepów *convenience* w Wielkiej Brytanii po pierwszej oraz w trakcie drugiej fali pandemii Covid-19, a także zinterpretowano zmiany wywołane przez pandemię. Skoncentrowano się na wybranych aspektach zachowań zakupowych konsumentów w niezależnych sklepach *convenience* w warunkach bezprecedensowych, tj. lockdownu i globalnego zagrożenia zdrowotnego. W konsekwencji, pogłębiono dyskusję na temat ówczesnej sytuacji oraz możliwych scenariuszy rozwoju dla sektora niezależnych sklepów *convenience* w obliczu wyzwań związanych z krótkoterminowymi i długoterminowymi skutkami pandemii Covid-19. Wysiłki badawcze przeprowadzone w ramach tego projektu zostały przedstawione w artykule naukowym mojego współautorstwa w międzynarodowym czasopiśmie *Engineering Economics* [tabela 4, publikacja 5]

Czwarty problem badawczy to **eksploracja aspektów regionalnych i lokalnych w złożonym procesie podejmowania decyzji zakupowej**. W ramach tego problemu realizowałam trzy cele: cel 9, cel 10 oraz cel 11. Ze względów merytorycznych cel 9 łączy w sobie zarówno czwarty, jak i trzeci problem badawczy.

Cel 9: analiza nawyków zakupowych w sytuacji zagrożenia w zależności od miejsca (region, kraj etc.) [publikacja 2]

Osiągnięciu tego celu służyło przeprowadzenie wspomnianego w kontekście trzeciego problemu badawczego dociekania empirycznego na unikatowych danych panelowych dotyczących transakcji zakupowych w sektorze *convenience* w trakcie pandemii Covid-19. W projekcie badawczym mojego współautorstwa odpowiedziano na potrzebę dalszych badań zachowań konsumentów w kontekście miejsca i dokonano analizy komparatywnej nawyków zakupowych konsumentów w poszczególnych częściach Wielkiej Brytanii tj. Anglii, Szkocji i Walii. Szczegółowy opis wysiłków badawczych mojego współautorstwa przedstawiono w artykule naukowym wysoko punktowanego czasopisma *Economics & Sociology* [tabela 4, publikacja 2].

Cel 10: analiza promowania miejsca poprzez lokalną kartę lojalnościową [publikacja 8]

Realizując cel 10, we współpracy z prof. Leigh Sparksem, przeprowadziłam badanie empiryczne, które zostało sfinansowane, po wygranym postępowaniu konkursowym, przez Data Lab UK, a poprzedzone było projektem pilotażowym wspieranym przez Innovate UK. Cały projekt, oprócz naukowego znaczenia, miał mocny komponent praktyczny i realizowany był w kooperacji z firmą Miconex Ltd. oraz przy wsparciu Rady Miasta Perth i Kinross, Rady Miasta Stirling, a także menedżerów miejsc i przedsiębiorstw.

Literatura z zakresu marketingu miejsc jest jednoznaczna i spójna – branding miejsca jest absolutnie niezbędny w zarządzaniu i promowaniu miejsc (np. Eshuis i Ripoll González, 2025; Kavartzis i Ashworth, 2008; Wahlberg, 2016). Znaczenie brandingu miejsc rośnie wraz z nasilającą się konkurencją pomiędzy lokalizacjami (Medway i Warnaby, 2008) oraz coraz większym znaczeniem, jakie lokalizacja odgrywa w postrzeganiu zarówno konsumentów

(Allport, 2005), jak i przedsiębiorstw (Di Gregorio, 2017). Rzeczywista debata zaczyna się jednak dopiero w momencie, gdy pytanie zmienia się z „czy” na „jak” budować markę miejsca. W literaturze prezentowane są różnorodne strategie brandingowe miejsc w kontekście turystyki (m.in. Boyne i Hall, 2004), gospodarki (m.in. Zhao i in., 2015) oraz handlu detalicznego (m.in. Stocchi i in., 2016). Brakuje jednak konsensusu co do dominującego rozwiązania, a to stwarza trudności z punktu widzenia praktyki i zarządzania miejscem (np. Boisen i in., 2018; Warnaby, 2019). Badanie mojego współautorstwa stanowi wkład w wypełnianie tej luki, przechodząc od pytania „czy” do „jak”, poprzez rozważenie programów lojalnościowych opartych na miejscu jako potencjalnego mechanizmu wspierającego branding miejsca.

Przeprowadzone badanie jest odpowiedzią na potrzebę pogłębienia wiedzy w zakresie zarządzania i marketingu miejsc poprzez koncentrację na mocnych i słabych stronach koncepcji programów lojalnościowych opartych na miejscu. Literatura sugeruje, że skuteczna strategia brandingowa miejsca tworzy rosnącą społeczność interesariuszy, która rozwiązuje problemy i buduje przewagę konkurencyjną miejsca w sposób wspólnotowy – oparty na zaufaniu, dzieleniu się zasobami i współpracy (Kavaratzis i Hatch, 2013; Zhao i in., 2015; Swain i in., 2024). Wszystkie te elementy są rozpoznawalne, wykorzystywane i potencjalnie wzmacniane przez koncepcję lokalnych programów lojalnościowych, co czyni ją wartościowym składnikiem efektywnego marketingu i brandingowego miejsca. Szczegółowy opis podjętych wysiłków badawczych przedstawiony został w artykule naukowym mojego współautorstwa w czasopiśmie naukowym notowanym m.in. w tak prestiżowych bazach jak Web of Science oraz Scopus [tabela 4, publikacja 8].

Cel 11: badanie wpływu zakupów w sklepach lokalnych na lokalną społeczność [publikacja 8, publikacja 6]

Ostatni cel realizowany w ramach czwartego problemu badawczego dotyczy wpływu zakupów w sklepach lokalnych na lokalną społeczność. Aby go osiągnąć przeprowadzono dwa projekty badawcze.

Pierwszy projekt badawczy został opisany w kontekście celu 10, a zatem wzmacniania sprzedaży w lokalnych sklepach poprzez tworzenie programów lojalnościowych miejsca, co z kolei dwójako wzmacnia tożsamość konsumentów z danym miejscem. Z jednej strony

wzmacnia potrzebę i motywację do dokonywania zakupów lokalnie, a z drugiej wzmacnia lokalną społeczność poprzez multiplikowanie środków pozostających w budżecie lokalnym (Rybczewska i Sparks, 2020). Wysiłki badawcze podejmowane w obrębie opisywanej tematyki zostały opisane w artykule naukowym mojego współautorstwa w międzynarodowym czasopiśmie *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy* [tabela 4, publikacja 8].

Drugi projekt badawczy realizujący cel 11 odnosi się do powszechnego przekonania, że społeczności, w których funkcjonują lokalne przedsiębiorstwa, cechują się większym dobrobytem, spójnością społeczną i przedsiębiorczością (np. McGee, 2000). Pojęcia takie jak „lokalny mnożnik” (Sparks, 2015) czy „centrum społeczności” (Pioch i Byrom, 2004) często pojawiają się w kontekście niezależnych sklepów typu *convenience* oraz korzyści wynikających z „lokalności”. To szeroko rozpowszechnione postrzeganie zalet „bycia lokalnym” przekłada się na motywacje konsumentów do wspierania przedsiębiorstw lokalnych właścicieli. Relacje ze świata biznesu oraz komentarze praktyków konsekwentnie podkreślają zarówno społeczne, jak i ekonomiczne znaczenie lokalnych sklepów. Konkretne, wiarygodne i rzetelne dane są jednak ograniczone i zróżnicowane. Brakuje jednoznacznego stanowiska i wystarczających dowodów naukowych dotyczących roli oraz wkładu lokalnych sklepów w funkcjonowanie gospodarki lokalnej (m.in. Rybczewska i Sparks, 2020).

Przeprowadzone dociekanie jest odpowiedzią na fakt, iż w dotychczasowych badaniach koncentrowano się głównie na bezpośrednich relacjach ekonomicznych, zaniedbując szerszy kontekst społecznej roli lokalnie prowadzonych sklepów. Wraz z rozwojem sektora sklepów *convenience* zmienia się także ich pozycja – można argumentować, że lokalne sklepy odgrywają nie tylko ekonomiczną, ale także istotną społeczną rolę w społecznościach lokalnych (Rybczewska i Sparks, 2020). W związku z tym podjęto próbę oceny całościowego wpływu – zarówno społecznego, jak i ekonomicznego – lokalnie prowadzonych sklepów *convenience* (Clarke i Banga, 2010). Projekt mojego współautorstwa odnosi się do potrzeby pogłębienia wiedzy na temat powiązań oraz skutków działalności niezależnych sklepów *convenience*, a w szczególności ich wpływu – ekonomicznego i społecznego – na lokalną gospodarkę. Całościowy opis tych wysiłków został przedstawiony w artykule naukowym w renomowanym czasopiśmie *Journal of Retailing and Consumer Services* [tabela 4, publikacja 6].

4.5. Opis wkładu wnoszonego do rozwoju dziedziny zarządzania poprzez wytypowany do oceny dorobek

Najważniejsze osiągnięcia przedstawionego przeze mnie do oceny cyklu publikacji wynikają z realizacji wyznaczonych celów. Wyniki moich badań pozwoliły na poszerzenie stanu wiedzy w dyscyplinie nauk o zarządzaniu i jakości w zakresie badanej ‘tetrady’ zagadnień w kontekście zachowań konsumentów w turbulentnym otoczeniu (demografia-postęp technologiczny – sytuacje zagrożenia – aspekty lokalne) i mogą być uznane za wkład w rozwój tej dyscypliny.

Moim wkładem w ten obszar badawczy jest zarówno pogłębienie rozumienia wielowymiarowości zachowań konsumentów w turbulentnym otoczeniu (np. specyfika miejsca funkcjonowania, tendencje demograficzne, postęp technologii informatycznych, oznaki starzenia), jak i zmniejszenie konkretnie zdefiniowanych luk badawczych (poszerzenie rozumienia: efektów starzenia się konsumentów, reaktywnego zachowania nabywczego w sytuacji szeroko rozumianego zagrożenia, zachowania konsumentów i roli handlu detalicznego w zarządzaniu miejscem/miastem i w lokalnej ekonomii).

Wskazuję nowe kierunki konceptualizacji wybranych determinant zachowań konsumenta w turbulentnym otoczeniu (procesy starzenia się a działania e-commerce, slogany, marki a decyzje zakupowe konsumentów, YouTube vlogerzy a promowanie marki, marketing miasta/miejsca a programy lojalnościowe kierowane do konsumentów, lokalny biznes i konsument a lokalna ekonomia, zagrożenia pandemiczne i ich konsekwencje a zachowania nabywcze konsumentów) oraz nowe wymiary analizy znaczenia określonych sformułowań funkcjonujących w literaturze przedmiotu (proces starzenia się konsumentów i jego implikacje, systematyzacja modeli zachowań konsumentów oraz huby lokalnej społeczności tworzone przez tzw. *convenience stores*).

Mój wkład w rozwój dyscypliny nauki o zarządzaniu i jakości można przedstawić koncentrując się na czterech sformułowanych problemach badawczych:

1. Demografia: dociekania traktujące współzależności procesów starzenia się konsumentów indywidualnych oraz ich aktywności w obszarze zachowań zakupowych w internecie redefiniowały wiek graniczny, kiedy konsumenci stają się zdecydowanie mniej aktywni w internecie z przysłowiowego momentu przejścia na emeryturę (60–65 lat) na wiek 75 lat. Ta swoista granica ulega dynamicznemu

opóźnieniu w kolejnych dekadach współlistniejąc z innymi oznakami dynamiki procesów starzenia się konsumentów zwłaszcza w ujęciu behawioralnym.

Dotychczasowe publikacje podają wiele możliwości takiego stanu rzeczy (włącznie z biegłością obsługi komputera i internetu zbudowaną we wcześniejszych latach, większemu „obyciu z technologiami” kolejnych pokoleń oraz wzrostem jakości życia na etapie starości). Przeprowadzone badania wyznaczają taki kierunek przyszłych wysiłków naukowych, aby ustalić rangę tychże przyczyn (być może zidentyfikować pozostałe) i wpłynąć na polepszenie jakości życia w starości przyszłych pokoleń konsumentów poprzez minimalizację tzw. wykluczenia cyfrowego. Znaczenie tegoż badania potęguje fakt, iż w niedołączonym stanie (często występującym w okresie starości) umiejętność obsługi jak największej ilości potrzeb z domu/online jest o wiele ważniejsza niż w przypadku doskonale funkcjonujących, sprawnych jednostek, co wysoce pokazał okres pandemii.

Dodatkowym wkładem koncepcyjnym przeprowadzonych badań jest włączenie się w dyskusję poszerzającą behawioralne rozumienie pojęcia „starości” i procesów „starzenia się” konsumentów, które niejako uzupełnia (czasem z nim konkuruje) traktowanie „starości” według chronologicznych kryteriów wiekowych. Prace w tym zakresie planuję kontynuować w ramach międzywydziałowej współpracy z innymi naukowcami z Uniwersytetu Jagiellońskiego, University of Stirling, University of Edinburgh oraz innych jednostek badawczych w Polsce i poza jej granicami.

2. Postęp technologiczny: w tym obszarze tematycznym pierwszym kontekstem moich działań badawczych są konsumenci zaawansowani wiekiem i ich aktywność w korzystaniu z nowych technologii, zwłaszcza podczas dokonywania zakupów i innych czynności związanych z szeroko pojętym e-commerce. Analiza tego zjawiska z dwóch perspektyw poznawczych tj. ekonomii (neo)klasycznej oraz behawioralnej jest istotnym pogłębieniem dyskursu naukowego dotyczącego tych kwestii oraz konkretnym wskazaniem implikacji praktycznych.

Drugi kontekst moich dociekań w poruszonym obszarze (YouTube i promowanie marki) pokazał, że relacja pomiędzy widzami a vlogerami staje się dwukierunkowa i zyskuje na wiarygodności. Zaobserwowano, że rodzaj treści zależy od zainteresowań vlogera oraz kategorii prowadzonych vlogów. Prowadzi to do istotnych implikacji praktycznych, ponieważ w ten sposób można dotrzeć do

określonej grupy docelowej, a także wzmocnić wiarygodność oraz siłę przekazu informacji. Koreluje to również z praktyką biznesową polegającą na angażowaniu określonych vlogerów jako influencerów marek (na podstawie takich kryteriów jak: typ/kategoria vloga, popularność itp.). Potencjalne korzyści wynikające z dwukierunkowej komunikacji pomiędzy vlogerem a widzom mogą jednak zostać osłabione przez „szum” związany z okolicznościami życia prywatnego. W związku z tym, pomimo istotnych wyników zarówno z perspektywy widzów, jak i vlogerów, wskazujących na silne powiązanie pomiędzy treścią vlogów/rekomendacjami vlogerów a zachowaniami zakupowymi ich odbiorców, istnieją ryzyka biznesowe, które powinny być brane pod uwagę przez marketerów. Powoduje to również wątpliwości dotyczące doraźnych decyzji marek o angażowaniu vlogerów do działań marketingowych – ich osobiste okoliczności mają coraz większe znaczenie dla końcowego efektu rekomendacji (zarówno w kontekście pozytywnym, jak i negatywnym).

Poczynione ustalenia wskazują także szczegółowe aspekty, które można zasugerować jako kryteria dla marketerów przy wyborze vloga do współpracy reklamowej.

3. Sytuacje zagrożenia: przeprowadzone badania wykazały niesłabnącą skłonność konsumentów do dokonywania zakupów w sektorze *convenience* w czasie pandemii i związanych z nią restrykcji (m.in. lockdown). Co więcej skłonność ta uległa wręcz intensyfikacji potwierdzając dynamikę zachowań konsumentów zwłaszcza w turbulentnym. Analiza unikatowych danych transakcyjnych pokazała swoistą rezyliencję sektora tzw. *convenience stores* oraz zaakcentowała rangę tego sektora nie tylko z perspektywy procesu zakupowego konsumenta, lecz także jego codziennego funkcjonowania w czasach trudnych i niepewnych. W swoich dociekaniach wskazałam także konkretne aspekty nawyków i wzorców zachowań zakupowych, które znacząco się zmieniły w dobie pandemii Covid-19.

Zrozumienie tych aspektów także z perspektywy wielowymiarowej charakterystyki sklepu (położenie, wielkość, afiliacja) jest wartością dodaną do długofalowego procesu budowania wiedzy w zakresie zachowań zakupowych konsumentów. Sprawia również, że praktycy biznesu, decydenci polityczni i konsumenci są bardziej proaktywni niż reaktywni w odniesieniu do przyszłych wyzwań. Można zatem stwierdzić, że implikacje teoretyczne i praktyczne przeprowadzonych badań mogą okazać się użyteczne dla decydentów politycznych,

praktyków biznesu oraz konsumentów w czasie różnorodnych zakłóceń rynkowych zarówno tych związanych ze zdrowiem publicznym, jak i z kryzysami ekonomicznymi czy klimatycznymi.

Dalsze prace naukowe w tym zakresie planowane są w ramach kontynuacji współpracy z Rządem Szkocji, Scottish Grocers; Federation oraz Association of Convenience Stores, praktykami biznesu, instytutami badawczymi oraz naukowcami z uniwersytetów zarówno w Wielkiej Brytanii, jak i w Polsce.

4. Aspekty lokalne: podjęte wysiłki badawcze pogłębiły badanie koncepcji kart lojalnościowych miejsca jako jednego ze sposobów na wzmocnienie marki miejsca/miasta oraz lojalności konsumenta podczas procesu podejmowania decyzji zakupowych, a co za tym idzie wzmocnienia także pozycji lokalnych przedsiębiorstw. Wskazałam także na ogromne znaczenie lokalnych przedsiębiorstw dla lokalnej ekonomii i społeczności w zaspokajaniu ich wielorakich potrzeb (nie tylko handlowych) – lokalne huby. Podejmowana tematyka akcentuje znaczącą potrzebę dalszych badań w tym obszarze, a zwłaszcza zagadnienia tzw. *local multiplier effect* w wymiarze materialnym i niematerialnym. We współpracy z Rządem Szkocji takowe badania są już planowane, a Scotland's Towns Partnership oraz Scottish Grocers' Federation wpisały obszar decyzji marketingowych organizacji oraz miejsca z perspektywy nabywczych zachowań konsumenta do agendy naszych wspólnych poczynań badawczych. Pandemia Covid-19 zintensyfikowała istotność tychże dociekań w kontekście rekonceptualizacji tzw. rezyliencji miejsca/miasta oraz reakcji konsumentów na wdrożenie konkretnych decyzji polityk publicznych. W tym kontekście warto też wspomnieć moje działania w ramach programu Go Local prowadzonego we współpracy z Rządem Szkocji i Scottish Grocers' Federation, który pogłębia rozumienie aspektów lokalnych o obecność oferty takich produktów w sklepach *convenience* i ich wpływu na zachowania zakupowe konsumentów. Opublikowane materiały rządowe są zacznem do cyklu artykułów naukowych poruszających tę tematykę.

Choć z pewnością prezentowany cykl publikacji nie ma charakteru wyczerpującego, to uważam, że przedstawione wyniki badań stanowią ważny głos w dyskusji i podstawę do krytycznego dyskursu naukowego. Mogą także stanowić podstawę dla dalszych rozważań

teoretycznych, metodycznych i empirycznych w zakresie podjętej problematyki, a tym samym przyczynić się do rozwoju dyscypliny nauki o zarządzaniu i jakości.

4.6. Bibliografia użyta w opisie głównego osiągnięcia naukowego

Agag, G., Shehawy, Y.M., Almoraish, A., Eid, R., Lababdi, H.C., Labben, T.G., Abdo, S.S. (2024). Understanding the relationship between marketing analytics, customer agility, and customer satisfaction: A longitudinal perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 77, 103663.

Al Balushi, M. K., Soliman, M., Kennedy, R., Butt, I. (2024). How Could Brand Image, Ethnocentrism, and Brand Attachment Impact Consumer Behaviour in the Service Industry: A Comparative Study. *Journal of Tourism and Services*, 15(29), 1-23.

Alghamdi, O., Agag, G. (2024). Competitive advantage: A longitudinal analysis of the roles of data-driven innovation capabilities, marketing agility, and market turbulence. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76, 103547.

Allport, D. (2005). The UK high street: current issues and their implications. *Journal of Retail and Leisure Property*, 5(1), 2–16.

Amatulli, C., Guido, G., Natarajan, R. (2015). Luxury purchasing among older consumers: exploring inferences about cognitive Age, status, and style motivations. *Journal of Business Research*, 9, 1945–1952.

Anselmsson, J., Burt, S., Tunca, B. (2016). An integrated retailer image and brand equity framework: Re-examining, extending, and restructuring retailer brand equity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 1–10.

Antwi, S.K., Hamza, K. (2015). Qualitative and quantitative research paradigms in business research: A philosophical reflection. *European Journal of Business and Management*, 3, 217–225.

Bałandynowicz-Panfil, K. (2016). Interdyscyplinarne dylematy granic starszego wieku – wstęp do rozważań nad wiekiem granicznym starszych konsumentów. *Acta Universitatis Lodzianensis. Folia Oeconomica*, 3(321), 21–33.

Banks, J., Nazroo, J., Steptoe, A. (2012). *The dynamics of ageing: Evidence from the English Longitudinal Study of Ageing 2002–2010* (Wave 5).

Bassano, C., Piciocchi, P., Spohrer, J.C., Pugliese, M., Iandolo, F. (2019). Managing value co-creation in the tourism industry. *Journal of Business Research*, 119, 420–430.

Baumeister, R.F., Vohs, K.D., Aaker, J.L., Garbinsky, E.N. (2017). Some key differences between a happy life and a meaningful life. *The Journal of Positive Psychology*, 12(5), 505–516.

Bednarska, M., Olszewski, M. (2013). The impact of perceived value on satisfaction and loyalty of spa and wellness customers. *Journal of Tourism and Services*, 4(6), 27–37.

Berg, H., Liljedal, K.T. (2022). Elderly consumers in marketing research: A systematic literature review and directions for future research. *International Journal of Consumer Studies*, 46(5), 1640–1664.

- Boisen, M., Terlouw, K., Groote, P., Couwenberg, O. (2018). Reframing place promotion, place marketing, and place branding – moving beyond conceptual confusion. *Cities*, 80, 4–11.
- Booth, N., Matic, J.A. (2011). Mapping and Leveraging Influencers in Social Media to Shape Corporate Brand Perceptions. *Corporate Communications: An International Journal*, 16(3), 184–191.
- Bovee, C.L., Arens, W.F. (1992). *Contemporary Advertising*, 4th ed. Homewood, IL.
- Boyne, S., Hall, D. (2004). Place promotion through food and tourism: rural branding and the role of websites. *Place Branding*, 1(1), 80–92.
- Brandão, A., Popoli, P. (2022). “I’m hatin’ it”! Negative consumer–brand relationships in online anti-brand communities. *European Journal of Marketing*, 56(2), 622–650.
- Calderon-Monge, E., Ribeiro-Soriano, D. (2024). The role of digitalization in business and management: a systematic literature review. *Review of Managerial Science*, 18(2), 449–491.
- Campbell, J.T., Coff, R., Kryscynski, D. (2012). Rethinking sustained competitive advantage from human capital. *Academy of Management Review*, 37(3), 376–395.
- Campbell, M.C., Inman, J.J., Kirmani, A., Price, L.L. (2020). In times of trouble: A framework for understanding consumers’ responses to threats. *Journal of Consumer Research*, 47(3), 311–326.
- Campbell, M.C., Inman, J.J., Kirmani, A., Price, L.L. (2020). In pursuit of meaningful marketing. *Journal of Marketing*, 84(1), 1–18.
- Chatterjee, L., Feng, C., Nakata, C., Sivakumar, K. (2023). The environmental turbulence concept in marketing: A look back and a look ahead. *Journal of Business Research*, 161, 113775.
- Cheema, F.-E.A., Rehman, S., Zia, S. and Rehman, M.U. (2016). Do taglines have a positive impact on building the Brand perception? A case study on Kit Kat. *Journal of Business Studies*, 12(1), 52–64.
- Chen, J., Lan, Y.C., Chang, Y.W. (2023). Consumer behaviour in cross-border e-commerce: Systematic literature review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 47(6), 2609–2669.
- Clarke, I. (2006). Retail change and consumer behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13(4), 287–299.
- Clarke, I., Banga, S. (2010). The economic and social role of small stores: a review of UK evidence. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 20(2), 187–215.
- Cronin, M.A., George, E. (2023). The why and how of the integrative review. *Organizational Research Methods*, 26(1), 168–192.
- Cui, X., Xie, Q., Zhu, J., Shareef, M.A., Goraya, M.A.S., Akram, M.S. (2022). Understanding the omnichannel customer journey: The effect of online and offline channel interactivity on consumer value co-creation behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102869.
- Cummins, S., Peltier, J.W., Schibrowsky, J.A., Nill, A. (2014). Consumer behavior in the online context. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(3), 169–202.

- Czekanowski, P. (2012). *Społeczne aspekty starzenia się ludności w Polsce: perspektywa socjologii starości*. Gdańsk: Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego.
- Dana, L.P., Salamzadeh, A., Hadizadeh, M., Heydari, G., Shamsoddin, S. (2022). Urban entrepreneurship and sustainable businesses in smart cities: Exploring the role of digital technologies. *Sustainable Technology and Entrepreneurship*, 1(2), 100016.
- Dass, M., Kohli, C., Acharya, M. (2023). An investigation into slogan design on creating slogan–brand alignment: Message clarity and creativity enhance while jingles and rhymes weaken alignment. *Journal of advertising research*, 63(1), 43–60.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., Hudders, L. (2017). Marketing Through Instagram Influencers: The Impact of Number of Followers and Product Divergence on Brand Attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828.
- Dellarocas, C. (2003). The digitization of word of mouth: Promise and challenges of online feedback mechanisms. *Management Science*, 49(10), 1407–1424.
- Di Gregorio, D. (2017). Place-based business models for resilient local economies: cases from Italian slow food, agritourism and the Albergo Diffuso. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, 11(1), 113–128.
- Dibble, J.L., Hartmann, T., Rosaen, S.F. (2016). Parasocial Interaction and Parasocial Relationship: Conceptual Clarification and a Critical Assessment of Measures. *Human Communication Research*, 42(1), 21–44.
- Doney, P.M., Cannon, J.P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 61(2), 35–51.
- Du, S., Bhattacharya, C.B., Sen, S. (2011). Corporate social responsibility and competitive advantage. *Journal of Business Ethics*, 104(1), 123–136.
- Dudziak, A., Stoma, M., Osmólska, E. (2023). Analysis of consumer behaviour in the context of the place of purchasing food products with particular emphasis on local products. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(3), 2413.
- Elmassah, S., Hassanein, E.A. (2022). Digitalization and subjective wellbeing in Europe. *Digital Policy, Regulation and Governance*, 24(1), 52–73.
- Eriksson, P., Kovalainen, A. (2015). *Qualitative methods in business research: A practical guide to social research*. London: Sage Publications.
- Eshuis, J., Ripoll González, L. (2025). Conceptualising place branding in three approaches: towards a new definition of place brands as embodied experiences. *Journal of Place Management and Development*, 18(1), 61–79.
- Farmer, J.D., Lafond, F. (2016). How predictable is technological progress? *Research Policy*, 45(3), 647–665.
- Fazel, H., Riadh, H., Sihem, N.K., (2021). What Have We Learned About the Effects of the Covid-19 Pandemic on Consumer Behavior? *Sustainability*, 13(8), 4304.

- Ferraro, R., Shiv, B., Bettman, J.R. (2005). Let us eat and drink, for tomorrow we shall die: Effects of mortality salience and self-esteem on self-regulation in consumer choice. *Journal of Consumer Research*, 32(1), 65–75.
- Fink, A. (2014). *Conducting Research Literature Reviews*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Fowler, J.G., Gentry, J.W., Reisenwitz, T.H. (2015). Analyzing Chinese older people's quality of life through their use of the internet. *International Journal of Consumer Studies*, 39(4), 324–334.
- George, L. Ferraro, K. (2015). *Handbook of aging and the social sciences*. London: Academic Press.
- Gordon-Wilson, S., Modi, P. (2015). Personality and older consumers' green behaviour in the UK. *Futures*, 71, 1–10.
- Gardocka-Jałowiec, A., Szalonka, K., Stańczyk, P. (2018). The determinants of shopping place selection in Poland—the survey results. *Optimum. Economic Studies*, (4 (94)), 274-285.
- Gulbrandsen, I.T., Plesner, U., Raviola, E. (2020). New media and strategy research: Towards a relational agency approach. *International Journal of Management Reviews*, 22(1), 33–52.
- Haider, S. (2014). Identification, emergence and filling of organizational knowledge gaps: a retrospective processual analysis. *Journal of Knowledge Management*, 18(2), 411–429.
- Hammersley, M. (2001). On 'systematic' reviews of research literatures: A 'narrative' response to Evans Benefield. *British Educational Research Journal*, 27(5), 543–554.
- Heinonen, K. (2011). Consumer activity in social media: Managerial approaches to consumers' social media behavior. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(6), 356–364.
- Hettich, D., Hattula, S., Bornemann, T. (2018). Consumer decision-making of older people: A 45-year review. *The Gerontologist*, 58(6), e349–e368.
- Hodges, B. T., Estes, Z., Warren, C. (2024). Intel inside: The linguistic properties of effective slogans. *Journal of Consumer Research*, 50(5), 865-886.
- Hwang, K., Zhang, Q. (2018). Influence of Parasocial Relationship Between Digital Celebrities and Their Followers on Followers' Purchase and Electronic Word-of-Mouth Intentions, and Persuasion Knowledge. *Computers in Human Behavior*, 87, 155–173.
- Jones, O., Gatrell, C. (2014). The future of writing and reviewing for IJMR. *International Journal of Management Reviews*, 16(3), 249–264.
- Jun, J.W., Lee, H.-S. (2007). Cultural differences in Brand designs and tagline appeals. *International Marketing Review*, 24(4), 474–491.
- Kamalpour, M., Watson, J., Buys, L. (2020). How can online communities support resilience factors among older adults. *International Journal of Human–Computer Interaction*, 36(14), 1342–1353.
- Kavaratzis, M., Ashworth, G. (2008). Place marketing: how did we get here and where are we going? *Journal of Place Management and Development*, 1(2), 150–165.
- Kavaratzis, M., Hatch, M.J. (2013). The dynamics of place brands: an identity-based approach to place branding theory. *Marketing Theory*, 13(1), 69–86.

- Keane, M., Neal, T. (2021). Consumer Panic in the Covid-19 Pandemic. *Journal of Econometrics*, 220(1), 86–105.
- Keeling, K., McGoldrick, P.J., Sadhu, H. (2013). Staff word-of-mouth (SWOM) and retail employee authenticity. *Journal of Retailing*, 89(3), 262–278.
- Kieźel, E. (2000). Rynkowe zachowania konsumentów i ich determinanty. *Studia Ekonomiczne*, 10, 5–22.
- Kirk, C.P., L.S. Rifkin (2020). I'll Trade You Diamonds for Toilet Paper: Consumer Reacting, Coping and Adapting Behaviors in the Covid-19 Pandemic. *Journal of Business Research*, 117, 124–131.
- Klimczak, K., Fryczak, J., Kaużyński, A. (2022). Cyfryzacja jako zmiana strategiczna w polskich spółkach giełdowych. *Organizacja i Kierowanie*, 2(191), 53–66.
- Knox, S., Freeman, C. (2006). Measuring and managing employer brand image in the service industry. *Journal of Marketing Management*, 22(7–8), 695–716.
- Kohli, C., Leuthesser, L., Suri, R. (2007), Got slogan? Guidelines for creating effective slogans. *Business Horizons*, 50(5), 415–422.
- Kohli, C., Thomas, S., Suri, R. (2013). Are you in good hands? Slogan recall: What really matters. *Journal of Advertising Research*, 53(1), 31–42.
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48–64.
- Kotler, P. (1989). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control*. Prentice Hall.
- Kotler, P. (2005). *Armstrong: Principles of Marketing*. Pearson Publications.
- Kramkowska, E., Kunat, B., Szorc, K., Winiecka, K. (2022). Badania jakościowe: teoria–praktyka badawcza–inspiracje. *Kultura i Edukacja*, (3 (137)), 9-13.
- Kuusisto, M. (2017). Organizational effects of digitalization: A literature review. *International Journal of Organization Theory and Behavior*, 20(3), 341–362.
- Lavoye, V., Mero, J., Tarkiainen, A. (2021). Consumer behavior with augmented reality in retail: a review and research agenda. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 31(3), 299-329.
- Lee, D.C., Kim, J. (2024). Feeling younger and acting greener: The impact of subjective age on sustainable consumption. *Psychology & Marketing*, 41(10), 2310–2328.
- Lyons, B., Henderson, K. (2005). Opinion Leadership in a Computer–Mediated Environment. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 4(5), 319–329.
- Ma, Y., Xing, T. (2024). Encourage sustainable consumption among the elderly through generativity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 81, 104053.
- Macdonald, E.K., Sharp, B.M. (2000). Brand awareness effects on consumer decision making for a common, repeat purchase product. *Journal of Business Research*, 48(1), 5–15.

- Mandel, N., Rucker, D.D., Levav, J., Galinsky, A.D. (2008). The compensatory consumer behavior model. *Journal of Consumer Psychology*, 18(2), 126–138.
- Marti, L., Puertas, R. (2023). Analysis of European competitiveness based on its innovative capacity and digitalization level. *Technology in Society*, 72(3), 102206.
- Martínez, J.M.G., Puertas, R., Martín, J.M.M., Ribeiro-Soriano, D. (2022). Digitalization, innovation and environmental policies aimed at achieving sustainable production. *Sustainable Production and Consumption*, 32, 92–100.
- McGee, J.E., Peterson, M. (2000). Toward the development of measures of distinctive competencies among small independent retailers. *Journal of Small Business Management*, 38(2), 19.
- Medway, D. and Warnaby, G. (2008). Alternative perspectives on marketing and the place brand. *European Journal of Marketing*, 42(5/6), 641–653.
- Michalik, U., Michalska-Suchanek, M. (2016). The persuasive function of rhetoric in advertising slogans. *Journal of Accounting & Management*, 6(1), 45–58.
- Moffatt, S., Higgs, P., Rummery, K., Jones, I.R. (2012). Choice, Consumerism and Devolution: Growing Old in the Welfare State(S) of Scotland, Wales and England. *Ageing & Society*, 32, 725–746.
- Mortimer, J.T., Shanahan, M.J. (2007). *Handbook of the life course*. New York: Springer Science & Business Media.
- Nassè, T. B. (2021). The concept of consumer behavior: definitions in a contemporary marketing perspective. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, 3(8), 303-307
- Neill, R.D., Blair, C., Best, P., McGlinchey, E., Armour C. (2021). Media consumption and mental health during COVID-19 lockdown: a UK cross-sectional study across England, Wales, Scotland and Northern Ireland. *Journal of Public Health*.
- Novak, T.P., Hoffman D.L., Yung, Y.F. (2000). Measuring the customer experience in online environments: a structural modelling approach. *Marketing Science*, 19(1), 22–42.
- Nugroho, D. P., Hsu, Y., Hartauer, C., Hartauer, A. (2024). Investigating the interconnection between environmental, social, and governance (ESG), and corporate social responsibility (CSR) strategies: An examination of the influence on consumer behavior. *Sustainability*, 16(2), 614.
- Nyagadza, B. (2022). Sustainable digital transformation for ambidextrous digital firms: Systematic literature review, meta-analysis and agenda for future research directions. *Sustainable Technology and Entrepreneurship*, 1(3), 100020.
- Pichierri, M., Petruzzellis, L. (2022). The effects of companies' face mask usage on consumers' reactions in the service marketplace. *Journal of Services Marketing*, 36(4), 530-549.
- Pioch, E., Byrom, J. (2004). Small independent retail firms and locational decision-making: Outdoor leisure retailing by the crags. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 11(2), 222–232.
- Prakash, G., Choudhary, S., Kumar, A., Garza-Reyes, J.A., Khan, S.A.R. (2019). Do altruistic and egoistic values influence consumers' attitudes and purchase intentions towards eco-friendly packaged products? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 163–169.

- Rahman, K., Areni, C.S. (2016). The Benefits of Quantifying Qualitative Brand Data: A mixed-method approach for converting free brand associations to a brand equity index. *International Journal of Market Research*, 58(3), 421–450.
- Rani, N., Yaqub, M.Z., Singh, N., Magliocca, P. (2025). Exploring the significance of knowledge transfer for facilitating cross-border acquisitions: an extensive examination of current themes, gaps, and potential future research directions. *Journal of Knowledge Management*, 29(3), 837–869.
- Ranjith, R. (2016). Impact of consumer behavior on marketing strategies in the changing business environment. *International Journal of Science and Research*, 5(4), 172–175.
- Reece, B.B. (1984). Children's ability to identify retail stores from advertising slogans. *Advances in Consumer Research*, 11(1), 320–323.
- Rivera, J.J., Bigne, E., Curras-Perez, R. (2016). Effects of corporate social responsibility perception on consumer satisfaction with the brand. *Journal of Business Ethics*, 148(2), 409–421.
- Roch-Dupré, D., Aracil, E., Calvo-Bascones, P. (2024). Monitoring socioeconomic readiness for the demographic transition: Introducing the Senior Economy Tracker. *Structural Change and Economic Dynamics*, 71, 430–443.
- Rusanova, N.E. (2014). The Concept of Age in Demography and Today's Older Generation. *Sociological Research*, 53(4), 80–92.
- Rybczewska, M. (2025). *Zachowania zakupowe w internecie zaawansowanego wiekiem konsumenta z dwóch perspektyw poznawczych*. Warszawa: Difin.
- Rybczewska, M., Sparks, L. (2020). Locally-owned convenience stores and the local economy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101939.
- Rybczewska, M., Jebet Chesire, B., Sparks, L. (2020). YouTube vloggers as brand influencers on consumer purchase behaviour. *Journal of Intercultural Management*, 12(3), 117–140.
- Rybczewska, M., Sparks, L. (2021). Ageing consumers and e-commerce activities. *Ageing & Society*, 42(8), 1879–1898.
- Rybczewska, M., Sparks, L., Sułkowski Ł. (2020). Consumers' purchase decisions and employer image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102–123.
- Rydzewska, K., Nielek, R., Pawłowska, J., Wierzbiński, A., Sedek, G. (2024). Performance of aging consumers in an e-commerce product choice task: The role of working memory and decision strategies. *PLoS One*, 19(6).
- Santos, V., Ramos, P., Sousa, B., Almeida, N., Valeri, M. (2022). Factors influencing touristic consumer behaviour. *Journal of Organizational Change Management*, 35(3), 409-429.
- Schwarz Müller, T., Brosi, P., Duman, D., Welpe, I.M. (2018). How does the digital transformation affect organizations? Key themes of change in work design and leadership. *Management Review*, 29(2), 114–138.

- Shaikh, A. A., Alharthi, M. D., Alamoudi, H. O. (2020). Examining key drivers of consumer experience with (non-financial) digital services - An exploratory study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102073.
- Shinan-Altman, S., Werner, P. (2019). Subjective age and its correlates among middle-aged and older adults. *The International Journal of Aging and Human Development*, 88(1), 3–21.
- Singh, A. P., Behera, R. K., Bala, P. K. (2024). Evolution of sustainable retailing and how it influences consumer behavior: a bibliometric review. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 1-31.
- Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 104, 333–339.
- Solomon, M.R., Marshall, G.W., Stuart, E.W. (2014). *Marketing: Real people, real choices* (7th ed.). Pearson.
- Solomon, M.R. (2010). *Consumer behaviour: A European perspective*. Pearson education.
- Sparks, L., 2015. Local Convenience Stores in a Challenging Retail Environment. <https://stirlingretail.com/2015/03/31/local-convenience-stores-in-a-challenging-retailenvironment/> [dostęp: 20.05.2025].
- Stocchi, L., Hart, C., Haji, I. (2016). Understanding the town centre customer experience (TCCE). *Journal of Marketing Management*, 32(17/18), 1562–1587.
- Sułkowski, Ł., Lenart - Gansiniec, R. (2021). *Epistemologia, metodologia i metody badań w naukach o zarządzaniu i jakości*. Łódź: Wydawnictwo Społecznej Akademii Nauk.
- Swain, S., Jebarajakirthy, C., Sharma, B. K., Maseeh, H. I., Agrawal, A., Shah, J., Saha, R. (2024). Place branding: A systematic literature review and future research agenda. *Journal of Travel Research*, 63(3), 535-564.
- Światowy, G. (2006). *Zachowania konsumentów: Determinanty oraz metody poznania i kształtowania*. Warszawa: PWE.
- Syrek, E. (2002). Jakość życia ludzi starszych. W: L. Frąckiewicz (red.). *Polska a Europa. Procesy demograficzne u progu XXI wieku. Proces starzenia się ludności Polski i jego społeczne konsekwencje* (s. 134–238). Katowice: Akademia Ekonomiczna.
- Szarota, Z. (2010). *Starzenie się i starość w wymiarze instytucjonalnego wsparcia na przykładzie Krakowa*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Pedagogicznego.
- Szmigin, I., Carrigan, M. (2000). The older consumer as innovator: does cognitive age hold the key? *Journal of Marketing Management*, 16(5), 505–527.
- Szymkowiak, A., Gaczek, P., Jeganathan, K., Kulawik, P. (2021). The Impact of Emotions on Shopping Behavior During Epidemic. What a Business Can Do to Protect Customers. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(1), 13.

- Tagscherer, F., Carbon, C.C. (2023). Leadership for successful digitalization: A literature review on companies' internal and external aspects of digitalization. *Sustainable Technology and Entrepreneurship*, 2(10), 100039.
- Thakur, J., Kushwaha, B.P. (2024). Artificial intelligence in marketing research and future research directions: Science mapping and research clustering using bibliometric analysis. *Global Business and Organizational Excellence*, 43(3), 139–155.
- Thiemo, F., Hensel, L., Hermle, J., Roth, C. (2020). Coronavirus Perceptions and Economic Anxiety. *Review of Economics and Statistics*, 103(5), 1–36.
- Trujillo, C.A., Luchs, M. (2025). The role of Consumer Wisdom in the interplay of motivations affecting pro-environmental behaviors. *Journal of Cleaner Production*, 488, 144618.
- Tucker, C.E. (2014). Social networks, personalized advertising, and privacy controls. *Journal of Marketing Research*, 51(5), 546–562.
- Tully-Wilson, C., Bojack, R., Milliar, P. M., Stallman, H. M., Allen, A., Mason, J. (2021). Self-perceptions of aging: A systematic review of longitudinal studies. *Psychology and Aging*, 36(7), 773.
- Vishnevsky, V.P., Harkushenko, O.M., Kniaziev, S.I. (2020). Technology Gaps: The Concept, Models, and Ways of Overcoming. *Science and Innovation*, 16(2), 3–17.
- Wagg, E., Blyth, F. M., Cumming, R. G., Khalatbari-Soltani, S. (2021). Socioeconomic position and healthy ageing: A systematic review of cross-sectional and longitudinal studies. *Ageing Research Reviews*, 69, 101365.
- Wahlberg, O. (2016), Small town centre attractiveness: Evidence from Sweden. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 44(4), 465–488.
- Warnaby, G. (2019). Of time and the city: Curating urban fragments for the purposes of place marketing. *Journal of Place Management and Development*, 12(2), 181–196.
- Watts, D.J., Dodds, P.S. (2007). Influentials, Networks, and Public Opinion Formation. *Journal of Consumer Research*, 34(4), 441–458.
- Wesseloo, D.M. (2015). The reflection of core values in a company's logo and slogan – an experimental study, http://theses.uhn.nl/bitstream/handle/123456789/2222/Wesseloo,_D.M._1.pdf?sequence=1 [dostęp: 20.05.2025].
- Wilson, R. T. (2021). Slogans and logos as brand signals within investment promotion. *Journal of Place Management and Development*, 14(2), 163-179.
- Wilson-Nash, C., Pavlopoulou, I. (2024). Nostalgia and negotiation: The electronic word-of-mouth and social well-being of older consumers. *Psychology & Marketing*, 41(3), 532–546.
- Wiseman, E. (2014). Lights, Camera, Lipstick: Beauty Vloggers are Changing the Face of the Beauty Industry. *The Guardian*. 20th July.
- Wongpich, S., Minakan, N., Powpaka, S., Laohavichien, T., Siengthai, S. (2016). Effect of corporate social responsibility motives on purchase intention model: An extension. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 37(1), 30–37.

Wrede, M., Velamuri, V.K., Dauth, T. (2020). Top managers in the digital age: Exploring the role and practices of top managers in firms' digital transformation. *Managerial and Decision Economics*, 41(8), 1549–1567.

Wu, X., Zhao, J., Wu, Y. (2021). Consumer behavior in post-pandemic era: A bibliometric review and future research agenda. *Sustainability*, 13(16), 8970.

Yi, Y., Gong, T. (2008). The electronic service quality model: The moderating effect of customer self-efficacy. *Psychology Marketing*, 25(7), 587–601.

Zalega, T. (2024). Wirtualizacja konsumpcji w zachowaniach konsumenckich wielkomiejskich srebrnych singli w Polsce. *Marketing i Rynek*, (1), 3-18.

Zhang, S. (2024). A Research on the Impact of Advertising Slogans' Attributes on Consumer Purchase Intention. *Journal of Asia-Pacific and European Business*, 4(01).

Zhao, W., Sun, R., Kakuda, N. (2015). Institutionalized place branding strategy, interfirm trust, and place branding performance: Evidence from China. *Journal of Business Research*, 78, 261–267.

Zniva, R., Weitzl, W. (2016). It's not how old you are but how you are old: A review on aging and consumer behavior. *Management Review Quarterly*, 66(4), 267–297.

5. Informacja o wykazywaniu się istotną aktywnością naukową realizowaną w więcej niż jednej uczelni, instytucji naukowej lub instytucji kultury, w szczególności zagranicznej

Moja ścieżka aktywności naukowej od samego początku naznaczona była kontekstem międzynarodowym. Studia magistersko-inżynierskie w języku angielskim ukończyłam z wyróżnieniem w Centrum Kształcenia Międzynarodowego Politechniki Łódzkiej, a praca magisterska obroniona z wyróżnieniem była zaczątkiem mojej pierwszej współautorskiej monografii „Managing Goodwill in Creating Corporate Value” wydanej w języku angielskim w renomowanym wydawnictwie Difin w roku 2008. Poruszana tematyka była także inspiracją do kontynuacji aktywności naukowej.

Kolejnym etapem mojej działalności naukowej naznaczonym wymiarem międzynarodowego charakteru było przygotowanie, złożenie oraz obrona z wyróżnieniem Rady Wydziału Organizacji i Zarządzania Politechniki Łódzkiej rozprawy doktorskiej napisanej w języku angielskim w roku 2014. Stanowiła ona fundament dla powstania publikacji w recenzowanych, międzynarodowych czasopismach naukowych indeksowanych w najbardziej prestiżowych bazach danych, takich jak Web of Science oraz Scopus.

Istotnym wzmocnieniem międzynarodowego charakteru mojej aktywności naukowej jest trwająca od roku 2017 do dziś praca na stanowisku badawczym w University of Stirling i członkostwo w bardzo prestiżowym Institute of Retail Studies. Takie zaangażowanie obfituje w wielorakie projekty, częstokroć we współpracy z Rządem Szkocji, Parlamentem zarówno Szkocji jak i Wielkiej Brytanii, różnych organizacji pozarządowych, urzędów miast i regionów, praktyków biznesu oraz uczelni, zwłaszcza (za moją przyczyną) z Polski i Wielkiej Brytanii.

Przykładem moich działań ukierunkowanych na międzynarodowy transfer wiedzy i doświadczeń jest grant badawczy na Uniwersytecie Jagiellońskim realizowany w ramach programu strategicznego Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa Wyższego „Inicjatywa Doskonałości – Uczelnia Badawcza”. Tytuł mojego projektu brzmi: „Modele rezyliencji (lokalnego) kanału żywnościowego (sektora tzw. convenience stores) wobec dynamiki zmian zachowań konsumentów oraz wielowymiarowych zakłóceń podaży i popytu – transfer wiedzy i doświadczeń między Szkocją a Polską”. Jego realizacja została zaplanowana na lata 2022 – 2025, choć owoce tego działania będą widoczne jeszcze w latach kolejnych.

Tak mocna determinacja nie tylko do podtrzymywania, ale także do rozwijania międzynarodowego charakteru mojej aktywności naukowej zaowocowała dorobkiem naukowym publikowanym najczęściej w języku angielskim w międzynarodowych, wysoko punktowanych czasopismach naukowych, co syntetycznie charakteryzuję w punkcie 5.1.

5.1. Syntetyczna charakterystyka dorobku naukowego

Mój dorobek naukowy, choć jak wyżej wspomniałam, został zapoczątkowany w okresie przed uzyskaniem stopnia doktora osadza się zdecydowanie na działalności naukowej w okresie po jego uzyskaniu (2014). Publikacją przed tą datą, którą chcę tu jednak podkreślić jest monografia mojego współautorstwa wydana w prestiżowym wydawnictwie polskim:

Bakalarczyk, S., Rybaczewska, M. (2008). *Managing Goodwill in Creating Corporate Value*. Warszawa: Difin.

Dorobek naukowy zgromadzony przeze mnie w efekcie działalności badawczej prowadzonej po uzyskaniu stopnia doktora w 2014 r. obejmuje następujące publikacje: jedna recenzowana monografia naukowa, osiem artykułów w czasopismach indeksowanych

w bazach Scopus oraz Web of Science, jeden artykuł w czasopiśmie indeksowanym w bazie Scopus, dwa artykuły w czasopismach indeksowanych w bazie Emerging Sources Citation Index by Clarivate Analytics (ESCI, Web of Science), jeden artykuł w czasopiśmie indeksowanym w bazie ERIH Plus, sześć artykułów w czasopismach nieindeksowanych w bazie Web of Science/Scopus, dwa współautorskie redakcje opracowań zbiorowych oraz autorstwo jednego rozdziału w opracowaniu zbiorowym.

Zgodnie z danymi publikowanymi przez JCR sumaryczny Impact Factor moich publikacji wynosi 37,4, CiteScore: 81,7, a liczba punktów MEiN równa się 1250. Cytowanie mojego dorobku naukowego jest opisywane zgodnie z obliczeniami wykonanymi w Web of Science: h-index = 5, w Scopus: h-index: 6, w Google Scholar: h-index: 8, w Research Gate: h-index: 7, Research Interest Score: 143,5.

Warto podkreślić, że moje kolejne publikacje zostały już przyjęte do druku lub są w trakcie procesu redakcyjnego. Jednocześnie wszystkie moje dotychczasowe publikacje indeksowane w bazie Web of Science oraz Scopus ukazały się na przestrzeni ostatnich pięciu lat w czasopismach o wysokich tzw. *Impact Factor* (niektóre przekraczają wartość 20). Można zatem żywić uzasadnioną nadzieję na jeszcze wyższy wynik cytowań w przyszłości.

W 2020 r. za osiągnięcia naukowe otrzymałam nagrodę JM Rektora Społecznej Akademii Nauk. W 2021 r. otrzymałam także wyróżnienie od Clark University za osiągnięcia dydaktyczne i naukowe. W roku 2018 przyznano mi kilkuletnie stypendium habilitacyjne Społecznej Akademii Nauk.

5.2. Synteza aktywności naukowej realizowanej w różnych ośrodkach w Polsce i poza jej granicami

Po uzyskaniu stopnia naukowego doktora w 2014 r., prowadziłam szeroko zakrojoną działalność naukową zarówno w Polsce, jak i za granicą, w szczególności w Wielkiej Brytanii, co wynika z zatrudnienia w University of Stirling. Wśród moich rozlicznych aktywności naukowych chcę podkreślić, że:

1. Biorę udział **w wielu projektach badawczych** (SGF Go Local Programme, HAGIS, Minimum Wage – National Living Wage itd. – załącznik 4 – wykaz osiągnięć naukowych, stanowiących znaczny wkład w rozwój dyscypliny nauki

o zarządzaniu i jakości) będących wynikiem współpracy licznych instytucji nauki, biznesu, rządu oraz samorządu, których wartość aplikacyjna została doceniona zarówno na polu naukowym, biznesowym, jak i przez tzw. *policy-makers*. Do najistotniejszych w mojej działalności naukowej zaliczam:

- a) **grant badawczy w ramach działania Inicjatywa Doskonałości Uniwersytetu Jagiellońskiego**, który wygrałam w postępowaniu konkursowym w roku 2022. Projekt zatytułowany: **Modele rezyliencji (lokalnego) kanału żywnościowego (sektora tzw. *convenience stores*) wobec dynamiki zmian zachowań konsumentów oraz wielowymiarowych zakłóceń podaży i popytu – transfer wiedzy i doświadczeń między Szkocją a Polską** zaplanowany był na okres 2022–2025 i dobiega końca. Na skutek podjętych działań powstały unikatowe bazy danych jakościowych oraz ilościowych, które wykorzystuję do sfinalizowania manuskryptów przyszłych publikacji. Już teraz finalizuję z innymi współautorami artykuł naukowy **„Disentangling the concept of turbulence in the business environment”**. Kilka następnych w przygotowaniu;
- b) **Go Local Programme realizowany z funduszy Rządu Szkocji przez Scottish Grocers Federation oraz Scotland Food and Drink**, zapoczątkowany w roku 2020. Jestem członkiem rady nadzorczej tego programu i odpowiadam za analizę unikatowych danych pozyskiwanych od praktyki biznesu. Jestem współautorem „Go Local Programme Report 2025” szeroko komentowanego przez twórców polityk publicznych oraz środowiska handlowców, który istotnie przyczynił się do wdrożenia kolejnej (już szóstej) fazy tego programu. Obok praktyki biznesu oraz polityki, beneficjentem tego programu jest również akademia. W najbliższym czasie zostaną sfinalizowane trzy artykuły naukowe, które planujemy złożyć do renomowanych czasopism;
- c) **Healthy Ageing In Scotland – HAGIS Project**, w ramach którego podjęły współpracę organizacje, takie jak **University of Stirling, National Institute of Ageing, Nuffield Foundation, FACTS International oraz University of Edinburg**. Udział w tym projekcie umożliwił aktywny udział w opracowywaniu i analizie wyników badania ilościowego przeprowadzonego

innowacyjną metodą z wykorzystaniem danych administracyjnych na reprezentatywnej grupie Szkotów. Przeprowadzone przedsięwzięcie doprowadziło do powstania raportu „Healthy Ageing In Scotland: the pilot survey”, którego szósty rozdział „Online Shopping and Service Use In an Older Population in Scotland” został opracowany przeze mnie we współautorstwie z prof. Leigh Sparksem oraz prof. Steve’em Burtem. Projekt ten zainspirował nas także do dalszych badań w tym kierunku, a przeprowadzone dociekania zaowocowały recenzowaną monografią wydaną przez Difin [MEiN 120 pkt], artykułem w *Journal of Retailing and Consumer Services* [100 pkt] oraz rozdziałem w „Eyclopedia of Retailing” – publikacja opracowana we współpracy z Sorbonne University – czeka na druk;

- d) **Analysis of Transactional Retail Data to Inform Policy Agendas for Town/City Centres Project**, w ramach którego podjęły współpracę liczne podmioty: **Miconex Ltd., Stirling Council, Perth and Kinross Council, University of Stirling, Innovative UK oraz DataLab Funds (2016–2017)**. Współpraca między nauką, biznesem oraz urzędami ww. miast pozwoliła na przeprowadzenie badania jakościowego z elementami ilościowymi, co zaowocowało opracowaniem raportu użytecznego dla wszystkich ww. instytucji oraz publikacji naukowej opublikowanej w prestiżowym czasopiśmie *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy* [40 pkt MEiN]. Aplikacje na finansowanie kolejnych projektów będących rozwinięciem przeprowadzonych badań zostały częściowo już złożone, a częściowo są jeszcze w trakcie finalizacji;
- e) **City Centre Revitalisation Project**, program rozwoju przedsiębiorczości w obszarze rewitalizacji wraz z zasadami funkcjonowania centrum aktywizacji i przedsiębiorczości, Urząd Miasta Włocławek, PZR Consulting (Polska), European Social Funds (ESF) and European Cohesion Funds (2016–2018). Współpraca między nauką, biznesem oraz władzami miasta umożliwiła przeprowadzenie badania jakościowego oraz konsultacji społecznych, które doprowadziły do opracowania obszernego raportu wskazującego kierunki działań rewitalizacji na przyszłość. Projekt jest kontynuowany.

2. Jestem członkiem i/lub bliskim współpracownikiem wielorakich stowarzyszeń, federacji, grup badawczych (tabela 5), które umożliwiają współpracę zarówno przy współtworzeniu nowych idei i inicjatyw, jak i dyseminacji wyników już przeprowadzonych badań.

Tabela 5. Członkostwo/współpraca ekspercka

The European Academy of Management
The Institute of Place Management (Manchester Metropolitan University)
Cross-Party Group Meetings on Convenience Stores (Scottish Parliament)
The Author's Licensing and Collecting Society (ALCS)
Cross-Party Group Meetings on Towns (Scottish Parliament)
Consumers, Cultures and Society Research Group
Stirling Crucible
Scotland's Towns Partnership
The Institute of Retail Studies
Scottish Wholesale Association

Źródło: opracowanie własne.

3. Jestem aktywnym recenzentem artykułów składanych do międzynarodowych czasopism naukowych. W ramach mojego dotychczasowego dorobku znajduje się 49 recenzji, z czego zdecydowaną większość (34) stanowią recenzje wykonane w ramach *peer review process* międzynarodowych czasopism naukowych. Warto podkreślić, że mam tu na myśli czasopisma indeksowane w bazie Web of Science (JCR, ESCI) i/lub Scopus:
 - i. *Journal of Brand Management*,
 - ii. *Journal of Marketing Communications*,
 - iii. *Journal of Entrepreneurship Management and Innovations*,
 - iv. *International Review of Retailing, Distribution and Consumer Research*,
 - v. *European Journal of Management and Social Science*,
 - vi. *Journal of Marketing Management*,
 - vii. *Sage Open*,
 - viii. *Ageing and Society*,

6. Informacja o osiągnięciach dydaktycznych, organizacyjnych oraz popularyzujących naukę lub sztukę

Działalność dydaktyczna, organizacyjna oraz popularyzująca naukę stanowią kolejne bardzo ważne elementy mojej pracy akademickiej. Moim niezmiennym priorytetem od lat było, aby dwukierunkowy transfer wiedzy i doświadczeń między Polską, USA a Wielką Brytanią przebiegał sprawnie i owocnie nie tylko na płaszczyźnie naukowej, ale także szeroko rozumianej uniwersyteckiej (włącznie z aspektami dydaktycznymi, organizacyjnymi oraz popularyzacją nauki). Zaobserwowane najlepsze praktyki zarówno w środowisku polskim, jak i brytyjskim przenoszę do swoich miejsc pracy oraz propaguję wśród studentów i w całym środowisku uczelnianym.

6.1. Osiągnięcia dydaktyczne

Swoje doświadczenia dydaktyczne na uczelniach wyższych zaczęłam zdobywać na Politechnice Łódzkiej, współpracując z Centrum Kształcenia Narodowego jako ekspert i mentor marketingowych projektów PBL (Problem Based Learning). Następnie prowadziłam zajęcia zarówno w trybie stacjonarnym, jak i zaocznym jako adiunkt Wyższej Szkoły Informatyki i Umiejętności w Łodzi. Milowym krokiem w mojej karierze jest współpraca z University of Stirling w zakresie nie tylko projektów naukowych i biznesowo-konsultingowych, ale także dydaktyki adresowanej do studentów wszystkich poziomów studiów (*undergraduate* i *postgraduate*). Moja działalność dydaktyczna zaprowadziła mnie również w progi Społecznej Akademii Nauk w Łodzi, Warszawie i Londynie oraz Clark University w Londynie (w obu przypadkach prowadziłam zarówno zajęcia w trybie stacjonarnym, jak i zaocznym na wszystkich poziomach studiów). Dzięki kolejnej zmianie na ścieżce kariery i podjęciu pracy w Akademii WSB w Dąbrowie Górniczej poszerzyłam swoje doświadczenie dydaktyczne o wykłady w języku angielskim na studiach Executive MBA oraz na międzynarodowym seminarium doktoranckim. Aktualnie jestem promotorem pomocniczym trzech rozpraw doktorskich na Wydziale Nauk Stosowanych Akademii WSB. Tematy prac przedstawia tabela 6.

Tabela 6. Rozprawy doktorskie, w których pełnię rolę promotora pomocniczego

Dane doktoranta	Temat rozprawy doktorskiej
Albasher S.	An Adaptive Framework for Effective Localised Digital Marketing Content Strategies Using Large Language Models
Jonas S.	The effect of Virtual Influencers on consumer online purchasing intention on social media: Investigating the mediating role of consumers' perceived trust
Rasul M.	Assessing Sustainable Marketing Strategies in the Digital Era: A Cross-Cultural Comparison of U.S. and Indian Food and Beverage Firms

Źródło: opracowanie własne.

Wykaz kluczowych kursów przeprowadzonych w ramach kształcenia studentów na wszystkich uczelniach wyższych, na których dotychczas pracowałam przedstawiłam w tabeli 7. Angielskie nazwy kursów wynikają z faktu, że językiem wykładowym jest angielski.

Tabela 7. Wykaz przeprowadzonych zajęć dydaktycznych w ramach kształcenia studentów na uczelniach wyższych

Lp.	Nazwa kursu
1.	Marketing
2.	Communication Theory and Research
3.	Integrated Marketing Communication
4.	Research Methods and Strategy
5.	Modern manager
6.	Human Resources
7.	Public Relations
8.	Negotiations
9.	Consumers' Behaviour
10.	Business Innovations
11.	Retail Marketing

12.	Cultural Diversity and Intercultural Communication
13.	Project Management
14.	Organisational Behaviour and Leadership
15.	Intercultural Management
16.	Management (PBL model – supervisor)
17.	Multi-channel Communication
18.	Ethics and Professional Life
19.	Organisational and Economic Behaviour
20.	Strategic Management
21.	Capstone

Źródło: opracowanie własne.

6.2. Osiągnięcia organizacyjne

W kontekście moich osiągnięć organizacyjnych krokiem milowym jest moja ostatnia zmiana zatrudnienia pozwalająca mi czerpać z wcześniej zebranych doświadczeń.

Aktualnie w ramach mojego zatrudnienia na Akademii WSB w Dąbrowie Górniczej jestem mocno zaangażowana w pracę konsultingową przy procedurze akredytacyjnej EFMD. Konsultuję zarówno warstwę merytoryczną programu, jak i kwestie poszczególnych elementów w zarządzaniu modułami i relacjami ze studentem. Przenoszę najlepsze praktyki z anglosaskiej kultury akademickiej tak prestiżowej organizacji jak University of Stirling akredytowanej przez AACSB – Association to Advance Collegiate Schools of Business (USA), EQUIS – EFMD Quality Improvement System (Europa) oraz AMBA – Association of MBAs (Wielka Brytania).

Jestem członkiem Rady Biznesu oraz Rady Programowej Szkoły Biznesu Akademii WSB w Dąbrowie Górniczej. Jednocześnie koordynuję kluczowy moduł studiów Executive MBA Akademii WSB, tj. Capstone.

W latach 2019–2022 pełniłam funkcję koordynatora Consumers, Cultures and Society Research Group powołanej na University of Stirling.

Ponadto w latach 2015–2016 byłam członkiem Wydziałowej Komisji Stypendialnej, w Wyższej Szkole Informatyki i Umiejętności w Łodzi.

6.3. Osiągnięcia popularyzujące naukę

Liczne aktywności w zakresie popularyzacji nauki i wiedzy towarzyszą mi zarówno w ramach mojej działalności w Polsce jak i poza jej granicami. W tym kontekście korzystam z możliwości obecności w różnych międzynarodowych gremiach w wielorakim charakterze (prezenter, speaker, moderator, ekspert, analityk, uczestnik itd.), a to na przestrzeni lat przyniosło cenne i inspirujące rezultaty w postaci:

- 1) aktywnego udziału w cyklicznych spotkaniach **Cross Party Group on Convenience Stores w Parlamencie Szkocji** – włącznie z prezentacją i dyskusją następującą po niej z politykami, organizacjami pozarządowymi oraz praktykami biznesu;
- 2) aktywnego udziału w cyklicznych spotkaniach **Cross Party Group on Towns w Parlamencie Szkocji**;
- 3) wsparcia, przywoływania i opisywania mojej działalności lub **wpisów** mojego autorstwa/współautorstwa **na poczytnym i renomowanym blogu** o tematyce retail’u prowadzonym przez profesora Leigh Sparksa (www.stirlingretail.com);
- 4) publikacji **corocznego raportu** mojego współautorstwa „**True cost of employment in retail sector**” w ramach współpracy University of Stirling i Scottish Grocers’ Federation. Praca ta skierowana jest zarówno do **Minimum Wage Commission w House of Parliament**, jak i do **Scottish Parliament** oraz szeroko rozumianych **środków branżowych**. Już od roku 2017 publikacja ta jest powszechnie dyskutowana w mediach oraz w środowisku polityki, biznesu i akademii;
- 5) publikacji w roku 2025 **raportu „Go Local Programme”** mojego współautorstwa ukazującego znaczenie produktów lokalnych dla całego sektora sklepów *convenience* w Szkocji, a także dla konkretnych sklepów i lokalnych gospodarek, konsumentów. Publikacja ta miała tak szeroki zasięg w mediach różnego typu (mniej i bardziej branżowych, tradycyjnych i nowoczesnych, mniej i bardziej akademickich) i tak pozytywny odbiór, że planowana jest kolejna edycja;

- 6) **czynnego udziału (często na zaproszenie) w różnych konferencjach** krajowych i zagranicznych:
- a) konferencje międzynarodowe:
- i. European Academy of Management 2017, Glasgow, Wielka Brytania,
 - ii. European Academy of Management 2018, Reykjavik, Islandia,
 - iii. IX Europejskie Forum Marketingu Instytucji Naukowych i Badawczych 2018, Warszawa, Polska,
 - iv. Innovation, Entrepreneurship and Knowledge Academy (wcześniej GIKA) „Knowledge, Business, and Innovation. Economies and sustainability of future growth”, 2019, Verona, Włochy,
 - v. 37th International Business Information Management Association (IBIMA) Conference, 2021, Cordoba, Hiszpania (online),
 - vi. 2nd Collingwood World Summit: Urban Economy Forum (Habitat in Towns 2021), 2021, Collingwood, Ontario, Kanada (online),
 - vii. Healthy Ageing Conference 2021 Centre for Ageing Better, 2021, online,
 - viii. (Ce)2 Workshop 2022 Centre for Economic Analysis (PL) & Centre for Microdata Methods and Practice (UK), 2022, Warszawa, Polska,
 - ix. Academy of Marketing Conference 2023, „From Revolution to Revolutions”, Birmingham, Wielka Brytania,
 - x. Poland & CEE Retail Summit 2024, Warszawa, Polska,
 - xi. Poland & CEE Retail Summit 2025, Warszawa, Polska;
- b) konferencje krajowe:
- i. VIII Konferencja Naukowa Firmy Rodzinne 2018, Łódź, Polska,
 - ii. IX Konferencja Naukowa Firmy Rodzinne 2019, Łódź, Polska,
 - iii. HAGIS Conference 2017, Edynburg, Szkocja,
 - iv. SGF Annual Conference 2018, Glasgow, Szkocja,
 - v. SGF Annual Conference 2019, Glasgow, Szkocja,
 - vi. SGF Annual Conference 2021, Glasgow, Szkocja,
 - vii. Hollyrood’s Scotland: The Recovery, 2021, Szkocja,
 - viii. Scotland’s Towns Conference, 2021, Szkocja,
 - ix. Zmiany w Gospodarce, Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu, 2022, Wrocław, Polska,
 - x. SGF Annual Conference 2023, Edynburg, Szkocja,
 - xi. Retail Trends 2024, Warszawa, Polska,

- xii. SGF Annual Conference 2024, Edynburg, Szkocja,
 - xiii. Retail Trends 2025, Warszawa, Polska;
- 7) **prowadzenia w Polsce licznych szkoleń biznesowych.** Ich zakres tematyczny pokazuje tabela 8;

Tabela 8. Zakres tematyczny przeprowadzonych szkoleń biznesowych

Lp.	Nazwa szkolenia
1.	Communication Techniques
2.	Sale Techniques
3.	Business to Customer Sale
4.	Business English
5.	Auto – presenting skills
6.	Public Relations Skills
7.	Time-management
8.	Negotiating skills
9.	NLP in Business

Źródło: opracowanie własne.

- 8) **wymiany akademickiej** z europejskimi uczelniami partnerskimi SAN w ramach Erasmus+ Staff Mobility for Teaching:
- a) Università Degli Studi Niccolò Cusano, Rzym, Włochy 2019 (6–10.05.2019),
 - b) Alanya HEP Univeristy, Alanya, Turcja 2018 (25–28.09.2018),
 - c) Università Degli Studi di Sassari, Sassari, Sardynia, Włochy 2018 (7–11.05.2018),
 - d) Universidade de Lusofona de Humanidades e Tecnologias, Lizbona, Portugalia 2017 (16–19.05.2017).

7. Inne informacje, ważne z mojego punktu widzenia, dotyczące mojej kariery zawodowej

Chcę podkreślić międzynarodowy charakter mojej kariery zawodowej i jej specyfikę. Z jednej strony czerpię z co najmniej trzech zupełnie innych systemów funkcjonowania

akademii (Polska, USA, UK, choć istnieje jeszcze wiele różnic wewnętrznych w Wielkiej Brytanii między np. Szkocją i Anglią). Z drugiej, mam możliwość czerpania z wszystkiego co najlepsze z każdego środowiska, w którym dane mi jest pracować i przeprowadzać badania (różne uniwersytety, politycy, organizacje samorządowe, organizacje pozarządowe, praktycy biznesu itd.).

Takie uwarunkowania dały mi już szansę unikatowego transferu wiedzy i doświadczeń przynoszącego bardzo interesujące badania, ale też z czasem przybierały na intensywności (mnogość prac prawie gotowych do publikacji, kontynuacja trwających projektów, nowe wielowymiarowe i międzynarodowe projekty prowadzone w gremiach, które mnie zapraszają do współpracy).

Jednocześnie moje badania są w bardzo dużej mierze nacechowane wartością aplikacyjną w praktyce biznesu oraz tworzeniu polityk publicznych. Często są inspirowane potrzebami tych środowisk i najczęściej powstają we współpracy z rządem, jednostkami organizacji samorządowej, praktykami biznesu itd.

W rezultacie mam zaszczyt pracować często na unikatowych bazach danych, zarówno ilościowych, jak i jakościowych. A moje publikacje zarówno o charakterze naukowym, jak i nienaukowym są często szeroko komentowane w rozlicznych środowiskach branżowych w Polsce i na świecie, a niejednokrotnie mają wpływ na realne kształtowanie rzeczywistości, np. Minimum Wage Project – True cost of employment in retail sector czy Go Local Programme.

.....Maria Rybaczewska.....

(podpis wnioskodawcy)