

Warszawa, 30.12.2025

dr hab. Agnieszka Kacprzak, prof. UW
Wydział Zarządzania
Uniwersytet Warszawski

Recenzja dorobku naukowego dr inż. Marii Rybaczewskiej w związku z ubieganiem się o stopień doktora habilitowanego w dyscyplinie nauk o zarządzaniu i jakości

Podstawę niniejszej recenzji stanowią: ustawa z dnia 3 lipca 2018 r. Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce (Dz.U.2024.0.1571); uchwała Rady Dyscypliny Naukowej Nauki o Zarządzaniu i Jakości Akademii WSB z dnia 10 października 2025 r. w sprawie powołania komisji habilitacyjnej oraz przekazana dokumentacja sporządzona przez Habilitantkę, którą otrzymałam 10 listopada 2025 r. Przekazana dokumentacja była kompletna i wystarczająca do sporządzenia recenzji.

Zgodnie z art. 219 Ustawy z dnia 3 lipca 2018 r. Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce (Dz.U.2024.0.1571) ocenie w niniejszej recenzji zostanie poddane osiągnięcie naukowe w postaci cyklu publikacji zatytułowanego: *„Determinanty zachowania konsumentów w turbulentnym otoczeniu: demografia, postęp technologiczny, sytuacje zagrożenia, aspekty lokalne”* w zakresie spełniania kryterium *„znacznego wkładu w rozwój dyscypliny”*, jak również pozostały dorobek Kandydatki w zakresie *„istotnej aktywności naukowej albo artystycznej realizowanej w więcej niż jednej uczelni, instytucji naukowej lub instytucji kultury, w szczególności zagranicznej.”*

1. Wybrane informacje o Habilitantce

Habilitantka uzyskała tytuł magistra inżyniera na Politechnice Łódzkiej, na wydziale International Faculty of Engineering, Business and Technology w 2008 roku. Stopień doktora nauk ekonomicznych uzyskała w 2014 roku w tej samej instytucji, na Wydziale Organizacji i Zarządzania, na podstawie rozprawy doktorskiej pt. *„The employer image and purchase decision process of the buyer upon the example of the telecommunications sector”*.

Od 2015 roku do chwili obecnej Habilitantka była zatrudniona na stanowisku adiunkta kolejno w: Wyższej Szkole Informatyki i Umiejętności, Wydziale Zarządzania Społecznej Akademii Nauk, Wydziale Zarządzania i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego oraz Wydziale Nauk Stosowanych Akademii WSB (od 2024 do chwili obecnej). Od 2017 r. zatrudniona jest również jako Research Fellow w Stirling Management School na University of Stirling w Wielkiej Brytanii.

2. Ocena osiągnięcia naukowego

Oceniane osiągnięcie stanowi cykl publikacji zatytułowany: *„Determinanty zachowania konsumentów w turbulentnym otoczeniu: demografia, postęp technologiczny, sytuacje zagrożenia, aspekty lokalne”*, w którego skład wchodzi monografia *“Zachowania zakupowe w Internecie zaawansowanego wiekiem konsumenta z dwóch perspektyw poznawczych”* (Difin, 2025) oraz cykl dziewięciu artykułów naukowych.

Należy zauważyć, że Habilitantka definiuje oceniane osiągnięcie naukowe jako cykl powiązanych tematycznie publikacji obejmujący zarówno monografię, jak i artykuły naukowe, co jest problematyczne w świetle obowiązujących przepisów, rozróżniających monografię oraz cykl artykułów jako odrębne podstawy osiągnięcia habilitacyjnego.

Habilitantka jako główny obszar badań przyjmuje zachowania konsumentów w *“turbulentnym otoczeniu”*, będącym efektem *„zachodzących zmian społecznych, technologicznych i ekonomicznych.”* Publikacje wchodzące w skład cyklu zostały podzielone na cztery obszary badawcze: demografię, postęp technologiczny, sytuację zagrożenia oraz aspekty lokalne. W ramach każdego z tych obszarów

sformułowano po kilka szczegółowych celów badawczych (w sumie 11):

1. Ocena wpływu zaawansowanego wieku konsumentów na ich zachowania zakupowe (demografia).
2. Analiza segmentacji i charakterystyki zaawansowanego wieku konsumenta (demografia).
3. Określenie marketingowych determinant zachowań zakupowych młodych konsumentów (demografia).
4. Systematyzacja modeli zachowań konsumentów (demografia).
5. Analiza zachowań zakupowych w Internecie (postęp technologiczny).
6. Identyfikacja użycia nowych technologii do promocji marki (postęp technologiczny).
7. Eksploracja nawyków zakupowych w kontekście polityk publicznych. (sytuacja zagrożenia)
8. Porównanie nawyków zakupowych w sytuacji relatywnej stabilności oraz zagrożenia (sytuacja zagrożenia).
9. Analiza nawyków zakupowych w sytuacji zagrożenia w zależności od miejsca. (sytuacja zagrożenia/ praktyki lokalne)
10. Analiza promowania miejsca poprzez lokalną kartę lojalnościową (praktyki lokalne).
11. Badanie wpływu zakupów w sklepach lokalnych na lokalną społeczność (praktyki lokalne).

Przedstawione osiągnięcie budzi wątpliwości co do jego rzeczywistej spójności tematycznej. Choć Habilitantka deklaruje, że nadrzędnym obszarem badań są zachowania konsumentów w „turbulentnym otoczeniu”, pojęcie to pełni raczej funkcję bardzo szerokiej ramy retorycznej niż jasno zdefiniowanego programu badawczego. W efekcie cykl sprawia wrażenie zbioru tematycznie zróżnicowanych, w dużej mierze autonomicznych badań, które zostały połączone *ex post* poprzez ogólne odniesienia do zmian społecznych, technologicznych i ekonomicznych.

Szczególnie problematyczny jest zakres i rozproszenie sformułowanych celów badawczych. Jedenaście celów obejmuje zarówno kwestie stricte demograficzne (zaawansowany wiek, młodzi konsumenci), zagadnienia teoretyczne (systematyzacja modeli zachowań konsumentów), analizy kontekstowe (sytuacje zagrożenia, polityki publiczne), jak i bardzo konkretne, aplikacyjne problemy (lokalne

karty lojalnościowe, promocja miejsca, wpływ zakupów lokalnych na społeczność). Trudno wskazać jeden wspólny mechanizm teoretyczny, czy poziom analizy, który konsekwentnie spajałyby te wątki. Taki sposób konstrukcji osiągnięcia utrudnia uznanie go za jednorodne i jasno ukierunkowane osiągnięcie naukowe w rozumieniu wymagań postępowania habilitacyjnego.

2.1. Obszar 1: Identyfikacja heterogeniczności zachowania konsumentów w kontekście ich wieku

W ramach pierwszego obszaru realizowane były cele badawcze od 1 do 4, odnoszące się do zachowań konsumentów zaawansowanych wiekiem, młodych konsumentów oraz do ogólnej systematyzacji modeli zachowań konsumentów. Już na tym etapie pojawiają się trudności ze wskazaniem spójności tematycznej analizowanych prac. Zestawienie badań dotyczących odmiennych grup wiekowych z próbą syntetycznej systematyzacji modeli zachowań konsumentów nie tworzy spójnej osi problemowej, lecz raczej sprawia wrażenie luźnego połączenia wątków o odmiennym charakterze i poziomie ogólności. W skład obszaru pierwszego wchodzi monografia oraz trzy artykuły naukowe, których szczegółowa ocena przedstawiona została poniżej.

2.1.1. Rybaczewska M. (2025) Zachowania zakupowe w Internecie zaawansowanego wiekiem konsumenta z dwóch perspektyw poznawczych, Warszawa: Difin

Oceniana monografia składa się z czterech rozdziałów o objętości sumarycznej 123 stron. Monografia została wydana w języku polskim przez Wydawnictwo Difin, przy zastosowaniu procedury podwójnej recenzji wydawniczej. Pierwsze trzy rozdziały mają charakter teoretyczny, a w ostatnim przedstawione są wyniki badania własnego.

Rozdział pierwszy, zatytułowany „*Zachowania konsumenta – perspektywa klasyczna*”, pełni funkcję teoretycznego wprowadzenia do problematyki zachowań konsumenckich. W pierwszym podrozdziale Autorka podejmuje próbę krytycznej analizy definicji zachowań konsumenckich oraz pojęcia konsumenta, odwołując się do dorobku klasycznej literatury przedmiotu. W drugim podrozdziale, Autorka przedstawia wybrane klasyfikacje decyzji konsumenckich oraz modele procesu

podejmowania decyzji zakupowych. Wątpliwości budzi przypisanie autorstwa pięcioetapowego modelu procesu decyzyjnego jednej, stosunkowo późnej publikacji (Zhang i Zhang, 2007). Model ten funkcjonuje w literaturze jako klasyczne, szeroko rozpowszechnione ujęcie, którego genezy nie da się jednoznacznie przypisać jednemu autorowi, a raczej należy traktować go jako efekt stopniowej krystalizacji podejścia w badaniach nad zachowaniami konsumentów. W dalszej części rozdziału zaprezentowano bardziej złożony model podejmowania decyzji zakupowych Smyczka (2002) oraz koncepcyjny model Kos (2007), jednak pominięto szereg fundamentalnych modeli zachowań konsumentów, takich jak model Howarda–Shetha, model Nicosii, model Engela–Blackwella–Miniarda, a także klasyczne ujęcia oparte na teorii postaw i intencji (TRA, TPB). Brak odniesienia do tych koncepcji utrudnia uznanie zaprezentowanego przeglądu za wyczerpujące omówienie „perspektywy klasycznej” zachowań konsumentów.

Ostatni podrozdział, zatytułowany „*Relatywizacja zachowań konsumentów*”, w rzeczywistości poświęcony jest omówieniu determinant zachowań zakupowych. Autorka rozpoczyna od determinant kulturowych, przedstawionych w perspektywie wartości, bohaterów, rytuałów i symboli, zgodnie z ujęciem Luny i Forquer–Gupty (2007). Następnie omawia determinanty związane z wiekiem i cyklem życia, odwołując się do modelu Yoon i in. (2009). Analiza ta prowadzona jest głównie w kontekście zachowań konsumentów seniorów.

Na pozytywną ocenę zasługuje fakt, że Autorka nie ogranicza się wyłącznie do referowania istniejących modeli i ujęć teoretycznych, lecz podejmuje próbę ich twórczego łączenia z wynikami licznych badań empirycznych. Zabieg ten pozwala uniknąć czysto deskryptywnego charakteru przeglądu literatury i nadaje rozdziałowi walor syntetyzujący. Jednocześnie zasadniczym mankamentem rozdziału pozostaje brak wyraźnie zarysowanej osi problemowej, która porządkowałaby prezentowane treści.

Rozdział drugi kontynuuje rozważania teoretyczne, koncentrując się na drugiej z zapowiedzianych perspektyw poznawczych, tj. ekonomii behawioralnej. Autorka już w tytule rozdziału stawia istotne pytanie o status tego podejścia – czy stanowi ono jedynie uzupełnienie ekonomii klasycznej, czy też oznacza zmianę paradygmatu w myśleniu o zachowaniach konsumentów. Niestety, zapowiadana refleksja nad

statusem ekonomii behawioralnej, nie zostaje w treści podrozdziału podjęta.

W pierwszym podrozdziale, zatytułowanym „*Konceptualizacja paradygmatu homo sapiens oeconomicus*”, Autorka omawia kluczowe prace z zakresu ekonomii behawioralnej, odwołując się m.in. do dorobku Thaler, Kahnemana i Tversky’ego czy Dopfera. Przegląd ten jest poprawny merytorycznie i pokazuje dobre rozeznanie Autorki w klasycznej literaturze przedmiotu. Podrozdział kończy się wskazaniem koncepcji uznanych przez Autorkę za szczególnie istotne z perspektywy konsumenta zaawansowanego wiekiem, tj. efektu sformułowania (*framing effect*) oraz efektu zakotwiczenia (*anchoring effect*), powiązanego z błędem punktu odniesienia (*reference point bias*). Zapowiedź ta sugeruje próbę powiązania rozważań teoretycznych z głównym przedmiotem monografii.

W kolejnych podrozdziałach Autorka omawia szczegółowo wybrane efekty i złudzenia poznawcze. W podrozdziale poświęconym efektowi sformułowania przedstawiony zostaje klasyczny eksperyment Kahnemana i Tversky’ego (1981), a następnie omówione są nowsze badania empiryczne (m.in. Bloem i Rahman, 2024; Galperti i Cerigioni, 2024; Bravo i Chapa, 2024). Należy jednak zauważyć, że przywoływane prace nie dotyczą konsumentów zaawansowanych wiekiem, co Autorka sama sygnalizuje w końcowej części podrozdziału. Co więcej, omawiane badania są silnie zróżnicowane tematycznie, a ich związek z problematyką monografii oraz zapowiedzianą perspektywą badawczą nie zostaje wyjaśniony.

Podobne wątpliwości pojawiają się przy podrozdziale poświęconym efektowi zakotwiczenia. Autorka ponownie odwołuje się do klasycznych eksperymentów Kahnemana i Tversky’ego (1974) oraz do badań Ariely’ego, Loewensteina i Preleca (2003). Jednocześnie trafnie wskazuje na niejednoznaczność wyników replikacji tych badań, przywołując wyniki dwóch metaanaliz. Krytyczne podejście do stabilności efektów behawioralnych należy ocenić pozytywnie. Jednocześnie jednak w całym podrozdziale brakuje odniesienia do specyfiki konsumentów starszych wiekiem oraz wyjaśnienia, dlaczego omawiane efekty mają kluczowe znaczenie właśnie dla tej grupy.

Ostatni podrozdział, zatytułowany „*Inne złudzenia poznawcze*”, oparty na konceptualizacji DellaVigny (2009), poszerza spektrum omawianych mechanizmów poznawczych. Również w tym fragmencie rozdziału brak jest jednak konsekwentnego powiązania prezentowanych koncepcji z problematyką zachowań konsumentów

seniorów, mimo że to właśnie ta grupa stanowi deklarowany punkt odniesienia całej monografii.

Rozdział trzeci, poświęcony charakterystyce zaawansowanego wiekiem konsumenta, stanowi bezpośrednie wprowadzenie do części empirycznej. Autorka podejmuje w nim próbę kompleksowego opisanie tej grupy konsumentów, łącząc rozważania definicyjne, przegląd cech psychofizycznych, społecznych, ekonomicznych i behawioralnych oraz refleksję nad ich szczególną wrażliwością na czynniki zewnętrzne.

Na pozytywną ocenę zasługuje świadomość Autorki dotycząca wielowymiarowości pojęcia wieku oraz uwzględnienie alternatywnych jego konceptualizacji. Jednocześnie przyjęcie granicy 50 lat jako kryterium kwalifikującego do grupy konsumentów „zaawansowanych wiekiem” budzi istotne wątpliwości interpretacyjne. Tak szeroko zakreślona kategoria obejmuje bardzo heterogeniczną populację (co najmniej trzy różne kohorty pokoleniowe), co utrudnia spójne wnioskowanie i częściowo tłumaczy trudności w jednoznacznym określeniu specyfiki analizowanej grupy.

W dalszej części rozdziału Autorka prezentuje obszerny przegląd cech zaawansowanego wiekiem konsumenta, oparty na bogatej literaturze przedmiotu. Analiza ta pokazuje dobre rozeznanie w badaniach nad zachowaniami konsumentkami seniorów, Rozważania dotyczące szczególnej wrażliwości konsumentów starszych wiekiem na czynniki zewnętrzne prowadzą Autorkę do omówienia wpływu pandemii COVID-19 na seniorów. Odwołania te mają jednak charakter ilustracyjny, a ich związek z zasadniczym problemem badawczym pracy (zachowania zakupowe w Internecie) nie został w pełni uzasadniony. Dopiero w części poświęconej cyfryzacji rozdział wyraźniej zbliża się do tytułowego problemu badawczego monografii.

Najważniejszym elementem rozdziału trzeciego jest sformułowanie pytań badawczych dotyczących zachowań zakupowych zaawansowanych wiekiem konsumentów w Internecie. Konstrukcja teoretyczna tej części, odwołująca się do dwóch perspektyw poznawczych – ekonomii klasycznej i behawioralnej – jest klarowna i przekonująca na poziomie deklaratywnym. Jednocześnie zaproponowane pytania badawcze oraz dobór zmiennych empirycznych opiera się głównie na

podstawowych cechach demograficznych i kontekstowych. Zmienne te, choć istotne z punktu widzenia klasycznych analiz socjodemograficznych, nie odwołują się do mechanizmów decyzyjnych charakterystycznych dla ekonomii behawioralnej, takich jak heurystyki, błędy poznawcze, czy sposób ramowania informacji. W efekcie rozdział trzeci sprawia wrażenie teoretycznie ambitnego, jednak samo badanie empiryczne nie w pełni odpowiada skali zapowiadanych założeń.

Rozdział czwarty, zatytułowany „*Badanie zachowania zakupowego w Internecie zaawansowanego wiekiem konsumenta z dwóch perspektyw poznawczych: ekonomii klasycznej i behawioralnej*”, stanowi część empiryczną monografii. Autorka deklaruje jako cel pogłębienie zrozumienia zachowań zakupowych online wśród konsumentów w wieku 50+. Rozdział ma czytelną strukturę: przedstawiono metodykę, charakterystykę próby, procedurę badania oraz wyniki analiz ilościowych.

Na pozytywną ocenę zasługuje wykorzystanie danych projektu HAGIS, które Autorka przedstawia jako dane panelowe reprezentatywne dla populacji 50+ w Szkocji. Opis próby, procedury zbierania danych oraz konstrukcji analiz (cztery modele regresji logistycznej dla czterech zmiennych zależnych) jest szczegółowy i poprawny metodologicznie. Dobór regresji logistycznej dla zmiennych binarnych jest adekwatny do charakteru danych, a sposób raportowania wyników (ilorazy szans) pozostaje zgodny z praktyką badań ilościowych.

Z punktu widzenia wartości poznawczej wyników, interesująca jest obserwacja sugerująca „punkt krytyczny” w zachowaniach zakupowych online sytuujący się około 75. roku życia, czyli później niż często przyjmowane progi 55+ czy 65+. Sama ta konstatacja może mieć znaczenie praktyczne (segmentacja rynku, projektowanie usług cyfrowych) oraz stanowić punkt wyjścia do dalszych badań.

Zdecydowaną słabością zaprezentowanego badania jest dobór zmiennych. Dominują klasyczne zmienne demograficzne i kontekstowe: wiek, płeć, stan cywilny oraz dostęp do centrum handlowego i supermarketu jako zmienne wyjaśniające oraz fakt używania poczty e-mail, wyszukiwania w Internecie informacji o towarach i usługach, dokonywania zakupów towarów i usług w Internecie oraz realizowania transakcji finansowych online jako zmienne wyjaśniane. Pojawiają się tu istotne wątpliwości co do konceptualizacji zmiennych, w szczególności dotyczące zaliczenia korzystania z poczty elektronicznej do mierników zachowań zakupowych online. Ponadto sprowadzenie pomiaru złożonych procesów zakupowych do czterech

dychotomicznych zmiennych typu „tak/nie” pozostaje dalece uproszczone i trudno uznać je za adekwatne na poziomie osiągnięcia habilitacyjnego. Oczekiwać należałoby zastosowania skal lub wskaźników odnoszących się do bardziej wyrafinowanych konstruktów, takich jak postawy wobec zakupów online, zaufanie do technologii, percepcja ryzyka, kompetencje cyfrowe czy style decyzyjne. W obecnej postaci analizowane zmienne opisują raczej elementarne formy aktywności internetowej, powszechnie raportowane w badaniach sondażowych, a główny wkład poznawczy ogranicza się do bardziej szczegółowego powiązania tych wskaźników z innymi zmiennymi demograficznymi niż sam wiek.

W recenzowanej pracy brakuje również wyraźnie sformułowanych hipotez badawczych. Zastąpienie hipotez dwoma ogólnymi pytaniami badawczymi oraz licznymi pytaniami cząstkowymi prowadzi do sytuacji, w której analiza sprawia wrażenie testowania wielu możliwych zależności bez uprzedniego teoretycznego uzasadnienia ich kierunku i mechanizmu. W rezultacie część uzyskiwanych zależności budzi wątpliwości co do ich znaczenia poznawczego. Przykładowo, stwierdzenie istotnego związku pomiędzy częstością wysyłania/odbierania wiadomości e-mail a trudnościami w dostępie do centrum handlowego jest trudne do zinterpretowania w kategoriach mechanizmu decyzyjnego. Zależność ta może być efektem zmiennych trzecich (np. urbanizacja czy status społeczno-ekonomiczny), które nie zostały w modelach ujęte. W takim układzie wyniki mają charakter głównie korelacyjno-opisowy, a ich interpretacja teoretyczna pozostaje słabo ugruntowana.

Zasadnicze wątpliwości budzi również to, w jaki sposób Autorka realizuje zapowiadane ujęcie „z dwóch perspektyw poznawczych”. Wykorzystane zmienne socjodemograficzne nie stanowią operacjonalizacji mechanizmów ekonomii behawioralnej omawianych w rozdziale drugim (np. efektu sformułowania, zakotwiczenia czy punktu odniesienia). W rezultacie trudno wskazać, gdzie w konstrukcji modeli, doborze zmiennych i doborze narzędzi analitycznych faktycznie ujawnia się perspektywa behawioralna. Pojawia się ona głównie na poziomie interpretacji, w części dyskusji, poprzez ogólne odwołania do heurystyk i błędów poznawczych, bez ich empirycznego testowania w ramach wykorzystanego zbioru danych.

Należy również zauważyć, że kluczową wartością poznawczą projektu HAGIS jest jego

panelowy charakter, umożliwiającą precyzyjną analizę zmian zachowań konsumenckich w czasie. W ocenianej monografii potencjał ten nie został jednak wykorzystany, gdyż analizy empiryczne ograniczają się wyłącznie do jednej fali badania i mają charakter przekrojowy. W rezultacie najważniejsza przewaga metodologiczna panelu HAGIS pozostaje niewykorzystana.

Dodatkowe wątpliwości budzi kontekst empiryczny badania w odniesieniu do deklarowanego grona odbiorców monografii. Całość analiz empirycznych oparta jest na danych dotyczących konsumentów zaawansowanych wiekiem w Szkocji, podczas gdy monografia została przygotowana w języku polskim i funkcjonuje przede wszystkim w polskim obiegu naukowym. Autorka nie podejmuje jednak pogłębionej refleksji nad tym, w jakim stopniu uzyskane wyniki mogą być przeniesione na polskie realia. Brakuje zwłaszcza próby zestawienia uzyskanych wyników z dostępnymi danymi wtórnymi dotyczącymi Polski. Wykorzystanie danych z badań CBOS, PBI, Gemius czy GUS, odnoszących się do korzystania z Internetu, zakupów online oraz kompetencji cyfrowych osób starszych pozwoliłoby osadzić wyniki szkockie w szerszym kontekście i nadać im większą wartość interpretacyjną dla polskiego czytelnika.

Podsumowując, recenzowana monografia podejmuje aktualny i istotny problem zachowań zakupowych konsumentów zaawansowanych wiekiem w warunkach postępującej cyfryzacji i turbulentnego otoczenia społeczno-ekonomicznego. Autorka deklaruje ambitny cel analizy tych zachowań z dwóch perspektyw poznawczych – ekonomii klasycznej oraz behawioralnej – co samo w sobie stanowi interesującą i potencjalnie wartościową ramę teoretyczną.

Do mocnych stron monografii należy zaliczyć dobrą orientację Autorki w interdyscyplinarnej literaturze z zakresu ekonomii, psychologii, socjologii i badań nad starzeniem się. Szczególnie widoczna jest umiejętność syntetycznego referowania wyników badań oraz łączenia różnych nurtów teoretycznych w jedną narrację. Pozytywnie należy ocenić także świadomość wielowymiarowości pojęcia wieku oraz heterogeniczności grupy konsumentów zaawansowanych wiekiem, co Autorka wielokrotnie podkreśla w części teoretycznej. W części empirycznej na uwagę zasługuje wykorzystanie reprezentatywnego zbioru danych HAGIS oraz poprawne zastosowanie metod ilościowych adekwatnych do charakteru danych.

Jednocześnie monografia ujawnia istotne słabości koncepcyjne i metodologiczne,

które ograniczają jej wartość poznawczą. Przede wszystkim widoczny jest brak spójnej osi problemowej łączącej rozbudowaną część teoretyczną z częścią empiryczną. Rozdziały teoretyczne sprawiają wrażenie autonomicznych względem badania empirycznego, a omawiane szczegółowo mechanizmy ekonomii behawioralnej nie zostały zoperacjonalizowane ani empirycznie przetestowane. Praca pokazuje dużą sprawność Autorki w zakresie syntezy literatury i narracji teoretycznej, lecz w mniejszym stopniu realizuje zapowiadany potencjał poznawczy w części badawczej.

2.1.2. Rybaczewska, M., Sparks, L. (2021). Ageing consumers and e-commerce activities. *Ageing & Society*, 42(8), 1879–1898

Artykuł ten stanowi rzetelne i metodycznie poprawne opracowanie problematyki aktywności e-commerce konsumentów zaawansowanych wiekiem. Jego niewątpliwą zaletą jest klarownie zdefiniowany problem badawczy oraz wykorzystanie wiarygodnego zbioru danych, co w połączeniu z publikacją w uznanym czasopiśmie świadczy o solidnym poziomie warsztatowym pracy. Autorzy w sposób przejrzysty przedstawiają zróżnicowanie aktywności internetowej seniorów oraz czynniki demograficzne i kontekstowe różnicujące te zachowania. Jednocześnie artykuł ma charakter w dużej mierze deskryptywny. Analizy empiryczne opierają się na standardowych zmiennych demograficznych oraz regresji logistycznej, bez formułowania hipotez badawczych. W konsekwencji praca dostarcza uporządkowanego opisu zależności, lecz nie prowadzi do pogłębionej interpretacji poznawczej w kategoriach procesów podejmowania decyzji.

Z punktu widzenia ocenianego osiągnięcia habilitacyjnego kluczowe znaczenie ma fakt, że artykuł ten wykorzystuje ten sam zbiór danych oraz bardzo zbliżony schemat analityczny co monografia będąca częścią cyklu. W rezultacie artykuł ten należy traktować jako empiryczny fundament dorobku w zakresie badań nad zachowaniami zakupowymi w Internecie konsumentów zaawansowanych wiekiem, jednak fundament ten został już w pełni wykorzystany przed przygotowaniem monografii. Ogranicza to możliwość uznania monografii za autonomiczne rozwinięcie empiryczne

tego wątku. Dodatkowe wątpliwości budzi kwestia relacji pomiędzy autorstwem omawianego artykułu a monografią. Artykuł został opublikowany we współautorstwie, podczas gdy monografia występuje już jako opracowanie jednoautorskie. W monografii nie odniesiono się wprost do wkładu współautora artykułu ani do charakteru wykorzystania wcześniej wspólnie wypracowanych analiz.

2.1.3. Rybaczewska, M., Jirapathomsakul, S., Liu, Y., Tsing Chow, W., Thanh Nguyen, M., Sparks, L. (2020). Slogans, Brands and Purchase Behaviour of Students. *Young Consumers*, 21(3), 305–317

Artykuł koncentruje się na zachowaniach zakupowych młodych konsumentów, ze szczególnym uwzględnieniem roli sloganów oraz elementów brandingów w procesie podejmowania decyzji. Badanie ma charakter jakościowy i opiera się na wywiadach pogłębionych przeprowadzonych z 34 studentami w Szkocji, co pozwala na eksplorację sposobów interpretowania przekazów marketingowych i znaczeń przypisywanych markom przez młodych odbiorców.

Z punktu widzenia ocenianego osiągnięcia habilitacyjnego artykuł ten realizuje deklarowany przez Habilitantkę cel szczegółowy nr 3, tj. „określenie marketingowych determinant zachowań zakupowych młodych konsumentów”. Należy jednak podkreślić, że realizacja tego celu odbywa się całkowicie poza głównym problemem badawczym monografii, skoncentrowanej na zachowaniach konsumentów zaawansowanych wiekiem w warunkach cyfryzacji i turbulentnego otoczenia. W efekcie brakuje logicznego połączenia wniosków płynące z jakościowych badań młodych konsumentów z analizami ilościowymi dotyczącymi seniorów. W konsekwencji włączenie tej publikacji do cyklu sprawia wrażenie rozszerzenia zakresu tematycznego osiągnięcia, a nie elementu konsekwentnie realizowanego programu badawczego.

2.2. Obszar 2: Eksploracja zachowania konsumentów w dobie postępu technologicznego

Drugi obszar badawczy został przez Habilitantkę określony jako eksploracja zachowań konsumentów w dobie postępu technologicznego. W jego ramach zdefiniowano dwa cele szczegółowe, obejmujące: analizę zachowań zakupowych w Internecie (cel 5) oraz identyfikację użycia nowych technologii do promocji marki (cel 6). Jako publikacje realizujące wskazane cele Habilitantka wymienia ocenione wyżej monografię oraz artykuł „Ageing consumers and e-commerce activities” (cel 5), a także artykuł “YouTube vloggers as brand influencers on consumer purchase behaviour” (cel 6).

2.2.1. Rybaczewska, M., Chesire, B.J., Sparks, L. (2020). YouTube vloggers as brand influencers on consumer purchase behaviour. *Journal of Intercultural Management*, 12(2), 117–140

Artykuł poświęcony jest roli vlogerów internetowych jako influencerów kształtujących zachowania zakupowe konsumentów. Autorzy koncentrują się na analizie oddziaływania treści publikowanych na platformie YouTube na postrzeganie marek oraz intencje zakupowe odbiorców, wpisując się tym samym w nurt badań nad influencer marketingiem i komunikacją marek w mediach społecznościowych.

Na pozytywną ocenę zasługuje zastosowanie podejścia *mixed methods*, łączącego elementy analiz ilościowych z jakościowymi badaniami netnograficznym. Taka strategia badawcza pozwala na uchwycenie zarówno deklaratywnych reakcji konsumentów, jak i kontekstu komunikacyjnego, w jakim funkcjonują influencerzy oraz ich odbiorcy. W szczególności część netnograficzna wnosi interesujące obserwacje dotyczące sposobów budowania autentyczności przekazu oraz relacji pomiędzy twórcami treści a społecznością odbiorców. Jednocześnie należy zauważyć, że badanie ilościowe omawiane w artykule ma charakter bardzo uproszczony. Analizy statystyczne ograniczają się do kilku zmiennych deskryptywnych, których wyniki prezentowane są w formie wykresów kołowych, bez prób modelowania mechanizmów wpływu.

Z perspektywy ocenianego osiągnięcia habilitacyjnego artykuł ten realizuje deklarowany cel szczegółowy nr 6, tj. identyfikację użycia nowych technologii do promocji marki. Należy jednak zauważyć, że publikacja ta dotyczy innego typu technologii cyfrowych niż te analizowane w monografii oraz w artykule „*Ageing consumers and e-commerce activities*”. O ile bowiem tam centralnym zagadnieniem są zachowania zakupowe w środowisku e-commerce, o tyle w omawianym artykule technologia pełni funkcję kanału komunikacji marketingowej. W efekcie artykuł ten, mimo że sam w sobie porusza aktualny i istotny problem badawczy, stanowi raczej autonomiczne opracowanie z zakresu marketingu cyfrowego niż integralny element spójnego cyklu badań nad zachowaniami konsumentów w dobie postępu technologicznego.

2.3. Obszar 3: Ocena wpływu sytuacji zagrożenia i obniżonego poczucia bezpieczeństwa na zachowania konsumenta

Trzeci obszar badawczy dotyczy oceny wpływu sytuacji zagrożenia oraz obniżonego poczucia bezpieczeństwa na zachowania konsumentów. W ramach tego obszaru Habilitantka deklaruje realizację dwóch celów szczegółowych: eksplorację nawyków zakupowych w kontekście polityk publicznych (cel 7) oraz porównanie nawyków zakupowych w warunkach relatywnej stabilności i sytuacji zagrożenia (cel 8). Obszar ten obejmuje trzy artykuły empiryczne poświęcone zachowaniom zakupowym konsumentów w okresie pandemii COVID-19, ze szczególnym uwzględnieniem sektora sklepów typu *convenience* w Wielkiej Brytanii. W przeciwieństwie do wcześniejszych obszarów, tutaj pojawia się wyraźnie wspólny kontekst empiryczny oraz względna jednorodność tematyczna analiz. Jednocześnie koncentracja niemal wyłącznie na pandemii jako sytuacji zagrożenia rodzi pytanie o zakres uogólnienia uzyskanych wniosków oraz o stopień, w jakim artykuły te rzeczywiście odnoszą się do szerszego pojęcia „obniżonego poczucia bezpieczeństwa”, a nie jedynie do jednego, specyficznego przypadku kryzysowego.

2.3.1. Rybaczewska, 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, *Economics & Sociology*, 16(2), 210–228

Artykuł koncentruje się na analizie zachowań zakupowych konsumentów w sektorze sklepów typu *convenience* w okresie pandemii COVID-19, wykorzystując dane panelowe z Anglii, Szkocji i Walii. Jego mocną stroną jest zastosowanie reprezentatywnych danych, zaawansowana analiza statystyczna oraz próba uchwycenia zmian zachowań zakupowych w odpowiedzi na szok zewnętrzny, jakim była pandemia.

Z perspektywy ocenianego osiągnięcia artykuł realizuje cel porównania zachowań zakupowych w sytuacji stabilności i zagrożenia. Jednak analizy przeprowadzone są na poziomie agregatów zakupowych, bez pogłębionej refleksji nad mechanizmami decyzyjnymi konsumentów. Konsument funkcjonuje tu raczej jako element szerszego systemu rynkowego niż jako podmiot podejmujący decyzje w warunkach niepewności.

2.3.2. Rybaczewska, M., Kłopocka, A.M., Kuszewski, T., Sułkowski, Ł. (2021). Consumers' response to pandemic threat: purchase behaviour in convenience stores. Evidence from British panel data. *Journal of International Studies*, 14(4), 251–269

Artykuł ten podejmuje temat reakcji konsumentów na zagrożenie pandemiczne, analizując zmiany zachowań zakupowych w brytyjskim sektorze sklepów typu *convenience*. Autorzy koncentrują się na identyfikacji różnic w zachowaniach konsumenckich przed i w trakcie pandemii, wykorzystując dane panelowe.

Publikacja wpisuje się w deklarowany cel badawczy dotyczący porównania zachowań w warunkach stabilności i zagrożenia. Jednocześnie należy zauważyć, że artykuł jest bardzo bliski tematycznie i metodologicznie późniejszej publikacji z 2023 roku, co rodzi wrażenie powielania tego samego wątku badawczego w kilku

wariantach. Analizy skupiają się na efektach pandemii jako zdarzenia zewnętrznego, natomiast pojęcie „obniżonego poczucia bezpieczeństwa” nie zostaje wprost zoperacjonalizowane ani empirycznie mierzone.

2.3.3. Rybaczewska, M., Sułkowski, Ł., Bilan, Y. (2021). Covid-19 pandemic and independent convenience stores in the United Kingdom, *Inżynieria i Gospodarka Energetyczna*, 32(3), 258–265

W trzecim artykule, wchodzącym w skład tego obszaru, punkt ciężkości został przesunięty z zachowań konsumentów na perspektywę mikroekonomiczną i instytucjonalną, obejmującą wpływ pandemii na działalność handlową małych podmiotów. Choć artykuł ten odnosi się do kontekstu sytuacji zagrożenia, jego związek z deklarowanymi celami badawczymi Obszaru nr 3 jest pośredni. Konsument pojawia się tu głównie jako element otoczenia rynkowego, a nie jako główny obiekt analizy. W rezultacie publikacja ta wpisuje się raczej w nurt badań nad funkcjonowaniem sektora handlu w warunkach kryzysu niż w badania nad zachowaniami konsumentckimi sensu stricto.

2.4. Obszar 4: Eksploracja aspektów regionalnych i lokalnych w złożonym procesie podejmowania decyzji zakupowej

Czwarty obszar badawczy koncentruje się na roli uwarunkowań regionalnych i lokalnych w procesie podejmowania decyzji zakupowych, ze szczególnym uwzględnieniem relacji pomiędzy konsumentami, handlem detalicznym oraz lokalnym otoczeniem społeczno-ekonomicznym. W ramach tego obszaru habilitantka deklaruje realizację trzech celów badawczych: celu 9, 10 oraz 11. Ze względów merytorycznych cel 9 (analiza nawyków zakupowych w sytuacji zagrożenia w zależności od miejsca) łączy się z obszarem trzecim. Cel ten został już zrealizowany w ocenionym wyżej artykule „*Grocery shopping behaviour in the era of Covid-19: panel data analysis from convenience store sector in England, Scotland and Wales*” i nie wnosi nowych treści stricte lokalnych poza rozróżnieniem poziomu krajów Zjednoczonego Królestwa. Właściwy rdzeń czwartego obszaru badawczego tworzą natomiast dwie publikacje odnoszące się do: analizy promowania miejsca

poprzez lokalne schematy lojalnościowe (cel 10) oraz badania wpływu zakupów w sklepach lokalnych na funkcjonowanie lokalnej społeczności (cel 11).

2.4.1. Rybaczewska, M., Sparks, L. (2019). Place marketing and place based loyalty schemes. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, 14(1), 42–56

Artykuł podejmuje problematykę marketingu miejsca poprzez analizę lokalnych programów lojalnościowych, osadzając zachowania konsumentów w szerszym kontekście relacji między handlem detalicznym, samorządem i społecznością lokalną. Na poziomie koncepcyjnym publikacja trafnie łączy perspektywę marketingu relacyjnego, marketingu miejsca oraz lojalności konsumenckiej. Na szczególne uznanie zasługuje wyraźne zakotwiczenie problemu w literaturze przedmiotu oraz interdyscyplinarne podejście.

Jednocześnie artykuł ma charakter przede wszystkim konceptualno-eksploracyjny. Warto też zauważyć, że konsument pojawia się tu głównie jako element systemu marketingu miejsca i lokalnych strategii lojalnościowych, bez pogłębionej analizy jego motywacji, procesów decyzyjnych czy zachowań zakupowych

2.4.2. Rybaczewska, M., Sparks, L. (2020). Locally-owned convenience stores and the local economy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, Art. No. 101939

Drugi artykuł w tym obszarze badawczym rozwija wątek uwarunkowań lokalnych, koncentrując się na roli niezależnych sklepów typu *convenience* w funkcjonowaniu lokalnej gospodarki. Warto docenić, że został opublikowany w bardzo dobrym czasopiśmie. Do mocnych stron pracy należy zaliczyć jasno sformułowany problem badawczy, przekonujące powiązanie zachowań zakupowych z efektami ekonomicznymi i społecznymi na poziomie lokalnym oraz dobre osadzenie w literaturze przedmiotu.

Z drugiej strony, również w tym przypadku perspektywa konsumencka pozostaje pośrednia. Konsument jest analizowany głównie jako element większego ekosystemu

lokalnego, a nie jako podmiot podejmujący decyzje zakupowe w sensie psychologicznym czy behawioralnym. Artykuł wnosi istotną wartość do badań nad handlem lokalnym, jednak jego związek z głównym nurtem monografii poświęconej zachowaniom konsumentów jest raczej kontekstowy niż bezpośredni.

2.5. Konkluzja nt. osiągnięcia naukowego

Habilitantka deklaruje, że oceniane osiągnięcie naukowe koncentruje się na zachowaniach konsumentów w „turbulentnym otoczeniu”, rozumianym jako rezultat zachodzących zmian społecznych, technologicznych i ekonomicznych. W celu uporządkowania dorobku publikacyjnego publikacje zostały przypisane do czterech obszarów badawczych: demografii, postępu technologicznego, sytuacji zagrożenia oraz aspektów lokalnych, a następnie powiązane z jedenastoma szczegółowymi celami badawczymi. Na poziomie deklaratywnym taka struktura sprawia wrażenie szerokiego i interdyscyplinarnego ujęcia problematyki zachowań konsumentów. Jednak szczegółowa analiza treści poszczególnych artykułów prowadzi do wniosku, że zaproponowana mapa celów i obszarów badawczych pełni przede wszystkim funkcję porządkującą *ex post*, zamiast odzwierciedlać spójny, konsekwentnie realizowany program badawczy.

Lista jedenastu celów badawczych obejmuje bardzo heterogeniczne zagadnienia: od zachowań seniorów w e-commerce, przez marketing młodych konsumentów, po marketing miejsca, lokalne karty lojalnościowe i wpływ sklepów convenience na społeczność lokalne. Tak szeroki zakres powoduje, że pojęcie „zachowań konsumentów w turbulentnym otoczeniu” staje się kategorią parasolową, do której można przypisać niemal dowolne badanie z zakresu marketingu, handlu czy konsumpcji. W konsekwencji trudno wskazać jedno centralne pytanie badawcze lub mechanizm teoretyczny, który rzeczywiście spinałby wszystkie cele i publikacje. Zamiast tego mamy do czynienia z zestawieniem kilku względnie niezależnych wątków tematycznych, połączonych wspólnym mianownikiem bardzo ogólnego kontekstu zmian społeczno-ekonomicznych.

Analiza całości cyklu pokazuje również, że poszczególne cele badawcze są realizowane w sposób nierównomierny. Część z nich (np. analiza zachowań zakupowych w Internecie czy wpływu wieku konsumentów) stanowi wyraźny rdzeń

empiryczny dorobku, natomiast inne mają charakter marginalny. Przykładowo, cele dotyczące marketingowych determinant zachowań młodych konsumentów czy wykorzystania nowych technologii do promocji marki pojawiają się jedynie w pojedynczych artykułach i nie są rozwijane ani konceptualnie, ani empirycznie w dalszych częściach cyklu.

Choć pojęcie turbulentnego otoczenia pojawia się jako główny punkt odniesienia całego osiągnięcia, w większości analiz empirycznych nie pełni ono roli zmiennej analitycznej. W praktyce sprowadza się ono do kontekstu pandemii COVID-19, ogólnych odniesień do cyfryzacji oraz opisu zmian demograficznych. Brakuje natomiast systematycznego ujęcia turbulencji jako kategorii teoretycznej, która byłaby wprost operacjonalizowana i porównywana pomiędzy badaniami. W rezultacie „turbulentne otoczenie” funkcjonuje raczej jako wspólny motyw narracyjny na poziomie autoreferatu, a nie element rzeczywiście integrujący analizy.

Analiza czterech wyróżnionych obszarów badawczych ujawnia istotne braki w spójności tematycznej i konceptualnej ocenianego cyklu publikacji. Obszar 1 sprawia wrażenie zestawienia trzech odrębnych wątków (seniorzy, młodzi konsumenci, modele zachowań konsumentów), połączonych jedynie bardzo ogólnym odniesieniem do kategorii wieku, bez jednego integrującego problemu badawczego. Obszar 2 wykorzystuje kategorię postępu technologicznego jako hasło porządkujące, łącząc prace prowadzone na różnych grupach badanych, poziomach analizy i w odmiennych paradygmatach, co osłabia jego wewnętrzną spójność. Obszar 3 jest najbardziej jednorodny tematycznie, lecz opiera się na niemal identycznym badaniu empirycznym, przez co sprawia wrażenie fragmentaryzacji jednego projektu badawczego na kilka publikacji. Największe odejście od deklarowanego tematu cyklu ujawnia Obszar 4, który koncentruje się na mechanizmach ekonomii lokalnej, handlu detalicznego i place marketingu, nie analizując w ogóle zachowań konsumentów jako podmiotów decyzyjnych.

W rezultacie całość osiągnięcia ma charakter kompilacji tematycznie luźno powiązanych prac, przyporządkowanych do wspólnej ramy badawczej w sposób deklaracyjny, a nie wynikający z ich rzeczywistej spójności poznawczej. Zróznicowanie grup badanych (seniorzy, młodzi konsumenci, społeczności lokalne), poziomów analizy (indywidualny konsument vs. lokalna gospodarka) oraz ram teoretycznych dodatkowo utrudnia traktowanie całości jako jednolitego osiągnięcia

habilitacyjnego.

Podsumowując, do niewątpliwych atutów ocenianego osiągnięcia należy zaliczyć publikowanie wyników badań w dobrych i bardzo dobrych czasopismach międzynarodowych, poprawność metodologiczną analiz ilościowych, dostęp do wartościowych danych wtórnych (w szczególności panelowych), umiejętność osadzania wyników w szerokim kontekście społeczno-ekonomicznym oraz interdyscyplinarność tematyczną.

Jednocześnie należy wskazać istotne ograniczenia, takie jak brak jednego, wyraźnego rdzenia teoretycznego integrującego całość, powtarzalność części analiz empirycznych (te same dane, zbliżone modele), brak hipotez i testowania mechanizmów poznawczych w wielu badaniach, dominacja prostych modeli demograficznych nad pogłębioną analizą zachowań konsumenckich oraz słabe powiązanie części publikacji z deklarowanym głównym nurtem badań. Całościowo oceniane osiągnięcie prezentuje solidny warsztat badawczy, jednak w obecnym kształcie lokuje się bliżej zestawu tematycznie pokrewnych prac niż wyraźnie zintegrowanego projektu badawczego rozwijanego na przestrzeni lat.

3. Ocena pozostałej aktywności naukowej Habilitantki

3.1. Wskaźniki bibliometryczne

Dorobek naukowy Habilitantki obejmuje 20 publikacji naukowych, w tym 1 monografię, 18 artykułów naukowych, 1 rozdział w monografii. Na szczególne podkreślenie zasługuje fakt, że dwanaście artykułów zostało opublikowanych w czasopismach posiadających Impact Factor, a zdecydowana większość prac ukazała się w języku angielskim, co świadczy o aktywnym uczestnictwie Habilitantki w międzynarodowym obiegu naukowym.

Po uzyskaniu stopnia doktora w 2014 roku Habilitantka publikowała średnio około dwóch prac rocznie, co należy uznać za systematyczną aktywność publikacyjną, mieszczącą się w standardach obowiązujących w dyscyplinie nauk o zarządzaniu i jakości.

Łączna liczba cytowań według Google Scholar wynosi 216¹, co stanowi dobry wynik w skali krajowej. Jednocześnie liczba cytowań według bazy Web of Science, wynosząca 58 (bez autocytowań), wskazuje na umiarkowaną rozpoznawalność międzynarodową dorobku. Najczęściej cytowaną publikacją jest artykuł *“Locally-owned convenience stores and the local economy”* (20 cytowań w WoS), co potwierdza znaczenie badań Habilitantki w obszarze handlu detalicznego.

Wskaźnik H-index wynosi 5 według Web of Science oraz 8 według Google Scholar. Wartości te należy ocenić pozytywnie, zwłaszcza biorąc pod uwagę relatywnie młody staż naukowy po doktoracie oraz specyfikę dyscypliny.

3.2. Ocena dorobku niewchodzącego w skład głównego osiągnięcia

Pozostały dorobek naukowy Habilitantki, obejmujący okres około dziesięciu lat od uzyskania stopnia doktora, jest obszerny i zróżnicowany tematycznie. Składają się na niego publikacje poświęcone m.in. zachowaniom zakupowym konsumentów, wizerunkowi pracodawcy, subiektywnemu dobrostanowi finansowemu, decyzjom nabywczym w warunkach kryzysowych oraz zagadnieniom z zakresu marketingu i zarządzania wizerunkiem organizacji.

Na uwagę zasługują zwłaszcza artykuły opublikowane w renomowanych czasopismach międzynarodowych, takich jak *Journal of Retailing and Consumer Services* czy *Entrepreneurial Business and Economics Review*, w których Habilitantka pełniła istotną rolę koncepcyjną i analityczną. Prace te potwierdzają jej kompetencje w zakresie projektowania badań empirycznych, analizy danych oraz formułowania wniosków istotnych zarówno poznawczo, jak i aplikacyjnie. Jednocześnie część pozostałych publikacji, w szczególności artykuły konferencyjne oraz prace publikowane w krajowych czasopismach o niższym zasięgu, ma charakter bardziej przyczynkowy, pełniąc rolę uzupełniającą wobec głównego nurtu badań.

Charakterystyczną cechą tego dorobku jest także tematyczna rozpiętość, obejmująca zarówno zagadnienia stricte konsumenckie, jak i kwestie związane z employer brandingiem, czy zarządzaniem lokalnym. Z jednej strony świadczy to o

¹ Stan na 27.12.2025

interdyscyplinarnych zainteresowaniach badawczych, z drugiej jednak, podobnie jak w przypadku głównego osiągnięcia, utrudnia identyfikację jednego dominującego, konsekwentnie rozwijanego programu badawczego.

3.3. Kierowanie międzynarodowymi i krajowymi projektami badawczymi oraz udział w takich projektach

Aktywność projektowa Habilitantki obejmuje zarówno kierowanie projektem badawczym, jak i udział w kilku przedsięwzięciach realizowanych we współpracy z partnerami zagranicznymi, instytucjami publicznymi oraz przedsiębiorstwami.

Habilitantka kierowała jednym projektem badawczym, finansowanym w ramach Inicjatywy Doskonałości na Uniwersytecie Jagiellońskim (2022–2025). Projekt ten miał charakter konkursowego grantu wewnętrznego i dotyczył lokalnych kanałów dystrybucji żywności w warunkach zakłóceń podaży i popytu. Niewątpliwym atutem projektu jest jego międzynarodowy kontekst porównawczy. Jednocześnie należy zaznaczyć, że deklarowane efekty naukowe projektu pozostają na etapie przygotowania i nie zostały jeszcze opublikowane.

Pozostałe przedsięwzięcia badawcze, w tym *Go Local Programme, Healthy Ageing In Scotland (HAGIS), Analysis of Transactional Retail Data to Inform Policy Agendas for Town/City Centres* oraz *City Centre Revitalisation Project*, miały charakter projektów zespołowych, w których Habilitantka pełniła role wykonawcze lub eksperckie. Udział w tych projektach potwierdza zdolność do współpracy międzynarodowej oraz prowadzenia badań aplikacyjnych na styku nauki, biznesu i polityk publicznych.

3.4. Współpraca i zaangażowanie międzynarodowe

Umieździarodowienie działalności naukowej Habilitantki należy ocenić bardzo wysoko i uznać za jeden z najmocniejszych elementów jej dorobku akademickiego. Przejawia się ono zarówno w aktywności konferencyjnej, przynależności do międzynarodowych środowisk naukowych, współpracy instytucjonalnej, jak i zaangażowaniu w międzynarodowy proces recenzyjny.

Habilitantka brała czynny udział w jedenastu konferencjach międzynarodowych, w

tym w wydarzeniach o wysokiej renomie naukowej, takich jak konferencje organizowane przez *European Academy of Management* czy *Academy of Marketing*. Aktywność ta potwierdza jej obecność w międzynarodowym dyskursie naukowym oraz umiejętność prezentowania wyników badań w środowisku akademickim. Habilitantka jest też zaangażowana w działalność dziesięciu międzynarodowych i organizacji naukowych m.in. *The European Academy of Management*, *The Institute of Retail Studies*, czy *Consumers, Cultures and Society Research Group*.

Istotnym elementem umiędzynarodowienia jest również fakt, że od 2017 roku Habilitantka była równolegle zatrudniona jako Research Fellow na University of Stirling, co stanowi trwałą formę współpracy z zagranicznym ośrodkiem akademickim, wykraczającą poza krótkookresowe wizyty studyjne.

Na uwagę zasługuje także znaczące zaangażowanie recenzentkie. Habilitantka deklaruje wykonanie 34 recenzji dla czasopism posiadających Impact Factor, w tym dla takich tytułów jak *Journal of Brand Management*, *Journal of Marketing Communications*, czy *Ageing & Society*. Aktywność ta świadczy o jej rozpoznawalności w środowisku naukowym oraz zaufaniu redakcji renomowanych czasopism.

Podsumowując, umiędzynarodowienie działalności naukowej Habilitantki należy uznać za wysokie i wielowymiarowe, obejmujące badania, dydaktykę, współpracę instytucjonalną oraz działalność ekspercką. W tym obszarze Habilitantka w pełni spełnia, a miejscami nawet przekracza, standardy oczekiwane na etapie postępowania habilitacyjnego.

3.5. Działalność dydaktyczna i organizacyjna

Bardzo pozytywnie oceniam zaangażowanie Habilitantki w **działalności dydaktyczną**. Obejmuje ona prowadzenie zajęć na wielu uczelniach krajowych i zagranicznych, na wszystkich poziomach kształcenia. Na szczególne podkreślenie zasługuje doświadczenie dydaktyczne zdobyte na University of Stirling oraz prowadzenie zajęć w języku angielskim, w tym na programach Executive MBA i międzynarodowym seminarium doktoranckim. Warto również odnotować zaangażowanie Habilitantki w nowoczesne formy kształcenia, takie jak *Problem Based Learning* oraz jej aktywność

w roli promotora pomocniczego trzech rozpraw doktorskich.

Działalność organizacyjna Habilitantki skoncentrowana jest na jakości kształcenia, zarządzaniu programami akademickimi oraz transferze dobrych praktyk instytucjonalnych. W szczególności na uwagę zasługuje jej zaangażowanie w prace związane z procedurą akredytacyjną EFMD na Akademii WSB w Dąbrowie Górniczej, obejmujące zarówno konsultacje merytoryczne programów, jak i wsparcie w obszarze zarządzania modułami i relacjami ze studentami. Istotnym atutem tej aktywności jest przenoszenie doświadczeń zdobytych w środowisku akademickim University of Stirling, uczelni posiadającej akredytacje AACSB, EQUIS i AMBA. Uzupełnieniem tej działalności jest członkostwo w Radzie Programowej Szkoły Biznesu Akademii WSB, a także koordynacja modułu Capstone na studiach Executive MBA. Wcześniejsze doświadczenia organizacyjne obejmują również koordynowanie międzynarodowej grupy badawczej *Consumers, Cultures and Society Research Group* na University of Stirling (2019–2022) oraz udział w pracach Wydziałowej Komisji Stypendialnej. Całościowo działalność organizacyjna Habilitantki należy ocenić jako spójną z jej profilem akademickim i istotnie wspierającą funkcjonowanie instytucji, w których była zatrudniona.

3.6. Działalność ekspercka i popularyzująca naukę

Działalność ekspercka Habilitantki ma międzynarodowy charakter, a współpraca z sektorem gospodarczym i instytucjami publicznymi stanowi stały element jej ścieżki zawodowej. Badania Habilitantki są w dużej mierze inspirowane realnymi problemami praktyki rynkowej i polityk publicznych, realizowane we współpracy z interesariuszami oraz wykorzystywane w procesach decyzyjnych. Na szczególne podkreślenie zasługuje jej wieloletnie zaangażowanie eksperckie w prace *Cross-Party Group on Convenience Stores* oraz *Cross-Party Group on Towns* przy Parlamencie Szkocji, a także współtworzenie i realizacja projektów o wysokiej wartości aplikacyjnej, takich jak *Minimum Wage Project – True Costs of Employment in the Retail Sector*, prowadzonym we współpracy z University of Stirling i Scottish Grocers' Federation, którego efektem są coroczne raporty wykorzystywane przez decydentów politycznych i organizacje branżowe. Istotnym elementem tej aktywności jest również wieloletnia współpraca z kluczowymi instytucjami sektora handlu detalicznego oraz udział w programie *Go Local*, realizowanym we współpracy

z Rządem Szkocji. Uzupelnieniem działalności eksperckiej są projekty analityczne i konsultingowe realizowane na rzecz samorządów i instytucji publicznych w Wielkiej Brytanii i Polsce, a także aktywność w międzynarodowych forach dialogu publicznego, takich jak Polish–British Belvedere Forum. Całościowo działalność ekspercka Habilitantki cechuje się wysoką użytecznością społeczną oraz realnym wpływem na praktykę gospodarczą i kształtowanie polityk publicznych, co stanowi istotne uzupełnienie jej dorobku naukowego.

W zakresie **działalności popularyzujących naukę** analiza przedstawionych aktywności prowadzi do wniosku, że faktyczny zakres działalności Habilitantki w obszarze upowszechniania nauki jest znacznie węższy, niż sugeruje to autoreferat. Za rzeczywiście spełniające kryteria popularyzacji wiedzy naukowej można uznać przede wszystkim przywoływanie i omawianie wyników jej badań na poczytnym blogu, prowadzonym przez prof. Leigha Sparksa (stirlingretail.com), który stanowi platformę docierającą do szerokiego grona odbiorców spoza środowiska akademickiego. W ograniczonym zakresie do tej kategorii można również zaliczyć dwa raporty współautorstwa Habilitantki, które były szeroko komentowane w mediach, choć należy zaznaczyć, że ich obecność w debacie publicznej wynikała przede wszystkim z wagi poruszanych problemów, a nie z autonomicznych działań popularyzatorskich Habilitantki. Pozostałe aktywności wskazane w autoreferacie, takie jak udział w konferencjach naukowych czy gremiach eksperckich, mają raczej charakter ekspercki, a nie popularyzatorski.

4. Konkluzja

Zgodnie z art. 219 ust. 1 ustawy z dnia 20 lipca 2018 r. – Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce (Dz.U.2024.0.1571), stopień doktora habilitowanego może zostać nadany osobie, która: „*posiada w dorobku osiągnięcia naukowe albo artystyczne, stanowiące znaczny wkład w rozwój określonej dyscypliny*” oraz „*wykazuje się istotną aktywnością naukową albo artystyczną realizowaną w więcej niż jednej uczelni, instytucji naukowej lub instytucji kultury, w szczególności zagranicznej*”.

Należy stwierdzić, że kryterium istotnej aktywności naukowej prowadzonej w więcej niż jednej instytucji zostało spełnione w bardzo wysokim stopniu. Świadczy o tym zatrudnienie Habilitantki na czterech różnych uczelniach w Polsce oraz równoległa

praca na stanowisku Research Fellow na University of Stirling. Dorobek publikacyjny Habilitantki wskazuje, że w większości z tych ośrodków prowadziła aktywną działalność naukową, nawiązując współpracę badawczą z lokalnymi zespołami oraz realizując wspólne projekty, czego efektem były publikacje powstałe we współautorstwie z pracownikami poszczególnych instytucji.

Jeśli chodzi o drugie kryterium, należy stwierdzić, że dorobek publikacyjny Habilitantki jest ilościowo i jakościowo znaczący, umiędzynarodowiony oraz osadzony w aktualnych problemach badawczych związanych z konsumpcją, handlem i funkcjonowaniem rynków w warunkach dynamicznych zmian społeczno-ekonomicznych. Publikacje ukazały się w rozpoznawalnych czasopismach naukowych, a część z nich wnosi wartościowy materiał empiryczny, zwłaszcza w zakresie funkcjonowania handlu detalicznego w warunkach kryzysowych.

Jednocześnie szczegółowa analiza przedstawionego cyklu publikacji ujawnia istotne słabości natury koncepcyjnej, które ograniczają możliwość jednoznacznego uznania go za spójne osiągnięcie naukowe. Zaproponowana przez Habilitantkę struktura obszarów i celów badawczych sprawia wrażenie konstrukcji wtórnej, porządkującej zróżnicowany dorobek *ex post*, a nie efektu realizacji jednego, konsekwentnie rozwijanego programu badawczego. Szczególnie problematyczny jest brak wyraźnego wspólnego rdzenia teoretycznego oraz nierównomierna realizacja deklarowanych celów badawczych. W konsekwencji oceniane osiągnięcie należy postrzegać raczej jako zbiór tematycznie powiązanych, lecz w dużej mierze autonomicznych badań, niż jako jednolity cykl publikacji podporządkowany jednemu, precyzyjnie zdefiniowanemu problemowi naukowemu. Zastrzeżenia te nie podważają wartości poszczególnych prac ani kompetencji badawczych Habilitantki, jednak istotnie osłabiają integracyjną siłę całego osiągnięcia.

Należy również zwrócić uwagę na fakt, że Habilitantka definiuje oceniane osiągnięcie jako cykl powiązanych tematycznie publikacji obejmujący zarówno monografię, jak i artykuły naukowe. W świetle obowiązujących przepisów, które rozróżniają monografię oraz cykl artykułów jako odrębne podstawy osiągnięcia habilitacyjnego, taka konstrukcja w szczególnym stopniu wymaga wykazania spójności tematycznej całego zbioru. Jak wskazano wcześniej, warunek ten nie został w pełni spełniony, co dodatkowo komplikuje ocenę osiągnięcia jako jednolitego cyklu w rozumieniu przepisów.

Mimo wskazanych ograniczeń, biorąc pod uwagę łączny dorobek naukowy Habilitantki, poziom publikacji, ich rozpoznawalność międzynarodową oraz wkład empiryczny w badania nad zachowaniami konsumentów i handlem detalicznym, należy uznać, że przedstawione osiągnięcie spełnia wymogi stawiane osiągnięciu habilitacyjnemu, choć czyni to w sposób obarczony poważnymi zastrzeżeniami natury koncepcyjnej i formalnej.

W związku z powyższym rekomenduję nadanie stopnia doktora habilitowanego, jednocześnie wyraźnie podkreślając potrzebę większej dyscypliny programowej w dalszej działalności naukowej Habilitantki, zwłaszcza w zakresie budowania spójnych, długofalowych planów badawczych oraz wyraźniejszego powiązania analiz empirycznych z deklarowanymi ramami teoretycznymi.