

---

**Załącznik 3.**

**Autoreferat przedstawiający opis dorobku  
i osiągnięć naukowych**

---

**dr Ilona Lipowska<sup>1</sup>**

Katedra Systemów Informacyjnych i Logistyki  
Instytut Nauk o Zarządzaniu i Jakości  
Wydział Ekonomiczny  
Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie  
e-mail: [ilona.lipowska@mail.umcs.pl](mailto:ilona.lipowska@mail.umcs.pl)  
ORCID: 0000-0002-9759-8517

**Lublin, 2 listopada 2022**

---

<sup>1</sup> Autoreferat obejmuje okres pracy naukowej, w którym habilitantka posługiwała się nazwiskiem panięńskim **Bondos**. Zmiana nazwiska nastąpiła 13 sierpnia 2022 roku.

## Spis treści

1. Imię i nazwisko .....	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. ....	4
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
4.1. Wskazanie osiągnięcia naukowego .....	4
4.2. Omówienie osiągnięcia naukowego .....	5
4.2.1. Tematyka osiągnięcia naukowego .....	5
4.2.2. Opis prac wchodzących w skład osiągnięcia naukowego .....	6
4.2.3. Luki badawcze, cele i hipotezy pracy .....	7
4.2.4. Zakres i wyniki prowadzonych badań .....	10
4.2.5. Opis osiągnięć naukowych .....	25
5. Informacja o wykazywaniu się istotną aktywnością naukową albo artystyczną realizowaną w więcej niż jednej uczelni, instytucji naukowej lub instytucji kultury, w szczególności zagranicznej ..	28
6. Informacja o osiągnięciach dydaktycznych, organizacyjnych oraz popularyzujących naukę lub sztukę .....	34
6.1. Osiągnięcia dydaktyczne .....	34
6.2. Osiągnięcia organizacyjne .....	36
6.3. Osiągnięcia popularyzujących naukę lub sztukę .....	37
7. Oprócz kwestii wymienionych w pkt. 1-6, wnioskodawca może podać inne informacje, ważne z jego punktu widzenia, dotyczące jego kariery zawodowej .....	38

## 1. Imię i nazwisko

Ilona Lipowska<sup>2</sup>

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

### **16 kwietnia 2015 – doktor nauk ekonomicznych w zakresie ekonomii**

Wydział Ekonomiczny, Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie

Tytuł rozprawy doktorskiej: *Wpływ ceny na decyzje zakupowe konsumentów na rynku dóbr wybieralnych trwałego użytku.*

Promotor: prof. dr hab. Genowefa Sobczyk

Recenzent: prof. dr hab. Lechosław Garbarski

Recenzent: dr hab. Radosław Mącik, prof. UMCS

### **2014 – studia podyplomowe w zakresie ochrony własności intelektualnej**

Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie

Studia podyplomowe w ramach projektu „Kształcenie kadry akademickiej do roli wykładowców przedmiotu *Ochrona własności intelektualnej*” realizowanego przez Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej Wydział Biologii i Biotechnologii w Lublinie

### **2010 – studia podyplomowe w zakresie ekonomii o specjalności: bankowość i finanse**

Wydział Ekonomiczny, Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie

### **29 czerwca 2009 – magister ekonomii**

Wydział Ekonomiczny, Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie,

Kierunek: Zarządzanie i Marketing

Tytuł pracy magisterskiej: *Ocena skuteczności polityki pieniężnej NBP w latach 1999-2008*

Promotor: dr Tamara Galbarczyk

---

<sup>2</sup> Autoreferat obejmuje okres pracy naukowej, w którym habilitantka posługiwała się nazwiskiem panięskim **Bondos**. Zmiana nazwiska nastąpiła 13 sierpnia 2022 roku.

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

1 października 2020 – nadal	Adiunkt w Katedrze Systemów Informatycznych i Logistyki Wydział Ekonomiczny Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie
1 lutego 2016 – 30 września 2020	Adiunkt w Katedrze Marketingu Wydział Ekonomiczny Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie
1 października 2010 – 31 stycznia 2016	Asystent w Katedrze Marketingu Wydział Ekonomiczny Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie

### **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. Wskazanie osiągnięcia naukowego**

Jako osiągnięcie naukowe wynikające z art. 219 ust. 1. pkt 2a Ustawy z dnia 20 lipca 2018r. Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce (Dz. U. z 2021 r. poz. 478 z późn. zm.), które uznaję za mój znaczny wkład w rozwój dziedziny nauk społecznych, dyscypliny nauki o zarządzaniu i jakości, wskazuję monografię naukową:

**I. Bondos**, *Wpływ międzykanałowego różnicowania cen na wybór kanału zakupu przez konsumentów*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2022, ss. 340 ISBN 978-83-227-9598-9.

Recenzenci wydawniczy: dr hab. Barbara Borusiak, prof. UEP (Uniwersytet Ekonomiczny w Poznania)  
dr hab. inż. Dariusz Dąbrowski, prof. PG (Politechnika Gdańska)

## **4.2. Omówienie osiągnięcia naukowego**

### **4.2.1. Tematyka osiągnięcia naukowego**

W szerokim ujęciu monografia stanowiąca osiągnięcie naukowe dotyczy obszaru zarządzania cenami w handlu detalicznym, a konkretnie znaczenia zróżnicowania cen w środowisku wielokanałowym dla wyboru kanału zakupu przez konsumentów. Tematyka osiągnięcia naukowego stanowi połączenie dwóch obszarów zainteresowań naukowych podejmowanych przeze mnie w dotychczasowej pracy naukowej – roli ceny w procesie zakupowym oraz wielokanałowość sprzedaży w handlu detalicznym. Zagadnienie zarządzania ceną w aspekcie sprzedaży wielokanałowej zostało przeze mnie uznane za interesujące (poznawczo i badawczo) oraz rozwojowe, co ostatecznie uzasadniło podjęcie pracy nad monografią.

Niewątpliwie krajobraz sprzedaży detalicznej w dwóch pierwszych dekadach XXI wieku podlegał istotnym zmianom w zakresie ukształtowania się i pogłębiania modelu sprzedaży wielokanałowej. Wielokanałowość sprzedaży była początkowo utożsamiana głównie z funkcjonowaniem sklepów internetowych obok znanego tradycyjnego kanału sprzedaży stacjonarnej. Pogłębianie się zjawiska wielokanałowości jest związane z uruchamianiem nowych kanałów sprzedaży internetowej, które początkowo zyskały popularność wyłącznie jako kanał komunikacji, oraz z rozwijaniem portfela formatów punktów sprzedaży. Do takich kanałów sprzedaży należy zaliczyć aplikację mobilną i media społecznościowe. Te ostatnie zyskują już status niezależnego kanału sprzedaży. Widoczne zjawisko różnicowania kanałów sprzedaży wywołuje zmiany w zachowaniu konsumentów w środowisku wielokanałowym. Co istotne, każdy nowy kanał sprzedaży generuje wyzwania dla detalistów w zakresie standardów obsługi, szerokości asortymentu, poziomu cen itp. Jednocześnie każdy nowy kanał stwarza możliwości pogłębiania relacji z klientem poprzez zapewnianie nowych doświadczeń zakupowych, stanowi również cenne źródło informacji o kliencie. Mówiąc o wielokanałowości sprzedaży, należy mieć na uwadze nie tylko detalistów rozwijających sprzedaż internetową po wcześniejszej obecności w środowisku stacjonarnym, ale również detalistów wkraczających w środowisko stacjonarne po niekiedy wieloletniej obecności w sieci.

Międzykanałowe zróżnicowanie cen odróżnia sprzedaż wielokanałową od omnikanalowej, w ramach której zanika przewaga cenowa jednego kanału nad innymi. Współcześnie stosunkowo niewielu detalistów decyduje się na sprzedaż omnikanalową, chcąc osiągnąć korzyści z konkurencji między kanałami uruchomionymi w ramach sprzedaży

multikanałowej lub zachęcając do skorzystania z nowego kanału np. w okresach wyłączenia sprzedaży stacjonarnej lub zachęcając do skorzystania z nowo uruchomionego kanału. Zróżnicowanie cen oparte na kanale sprzedaży przyjmuje różne formy, do najczęstszych należy zaliczyć stale lub okresowo niższe ceny w kanałach zdalnych. Zagadnienie staje się tym ciekawsze, im więcej kanałów jest udostępnionych klientom w środowisku internetowym i im bardziej nasila się konkurencyjność pomiędzy kanałami sprzedaży online.

#### 4.2.2. Opis prac wchodzących w skład osiągnięcia naukowego

Jako osiągnięcie naukowe wskazano monografię naukową.

**Monografia naukowa pt. *Wpływ międzykanałowego różnicowania cen na wybór kanału zakupu przez konsumentów***, w jej strukturze można wyodrębnić warstwę teoretyczno-metodyczną oraz empiryczną. Monografia składa się ze wstępu, pięciu rozdziałów oraz zakończenia. *Rozdział 1* prezentuje bazę teoretyczną dla zagadnienia będącego przedmiotem analiz w części empirycznej. W odniesieniu do zagadnienia postrzegania cen zaprezentowano teorię perspektywy, teorię uczciwości cen, teorię atrybucji, natomiast w kontekście sprzedaży wielokanałowej uwzględniono teorię *pull-push*, teorię samostanowienia oraz teorię skuteczności własnej. Ze względu na metodykę badań i dążenie do weryfikacji autorskiego modelu badawczego w ostatniej części rozdziału zaprezentowano wybrane teorie akceptacji technologii informacyjnych.

*Rozdział 2* poświęcony jest cenie, szczególnie zagadnieniu różnicowania cen. Pierwszy podrozdział stanowi wprowadzenie w tematykę ceny jako narzędzia marketingowego, prezentuje również istotę różnicowania cen. Drugi podrozdział dotyczy różnicowania cen opartego na kanale sprzedaży – zaprezentowano formy takiego różnicowania cen oraz ich zastosowanie jako narzędzia w strategii migracji klientów do kanałów zdalnych. Trzecia część rozdziału jest poświęcona konsekwencjom międzykanałowego różnicowania cen w obszarze postrzeganej uczciwości cen oraz intencji behawioralnej. Opisano również wybrane czynniki mogące wpływać na percepcję analizowanej formy różnicowania cen, m.in. wiedzę o cenach i pamięć cenową. Odrębny podpunkt rozdziału dotyczy kwestii wizerunku cenowego typowych formatów sklepów stacjonarnych dla sprzedaży analizowanej kategorii produktów.

*Rozdział 3* dotyczy strategii sprzedaży wielokanałowej i jej ewolucji w kierunku omnikanałowości. Pierwsza część rozdziału wyjaśnia istotę sprzedaży wielokanałowej, rolę kanału stacjonarnego w środowisku multikanałowym oraz ryzyko porzucenie koszyka

zakupowego w kanałach zdalnych. Drugi podrozdział dotyczy wyzwania, jakim dla detalistów jest realizacja strategii sprzedaży omnikanałowej, ze szczególnym uwzględnieniem kwestii kreowania doświadczeń konsumenta. Ze względu na kanały sprzedaży uwzględnione w części empirycznej opisano w nim także potencjał aplikacji mobilnej jako kanału sprzedaży, jak również inne formy handlu detalicznego zapoczątkowane przez e-commerce – handel w mediach społecznościowych, handel głosowy, technologię samoobsługi w handlu detalicznym oraz sklep autonomiczny jako najbardziej zaawansowaną technologicznie formę sprzedaży detalicznej.

*Rozdział 4* ma charakter metodyczny. W pierwszej części rozdziału opisano koncepcję badań własnych obejmującą luki badawcze a następnie wynikające z nich uzasadnienie metodyki, cele i zakresy pracy oraz hipotezy badawcze. W tej części pracy opisano szerzej także istotę podejścia scenariuszowego w badaniach marketingowych. Drugi podrozdział stanowi charakterystykę narzędzi badawczych wykorzystanych w ogólnym badaniu ankietowym oraz badaniu scenariuszowym, zaprezentowano również koncepcyjny model badawczy zweryfikowany w ramach tego badania. Ostatnia część rozdziału to opis próby badawczej.

*Rozdział 5* ma charakter empiryczny, zaprezentowano w nim wyniki badań empirycznych oraz wynikające z nich wnioski. Struktura rozdziału jest podporządkowana kolejności analizowanych zagadnień. Pierwsza część rozdziału obejmuje wyniki i wnioski z badania scenariuszowego, dotyczy weryfikacji hipotez badawczych HB1 i HB2. Kolejne części rozdziału odnoszą się do poszczególnych zagadnień analizowanych w ramach ogólnego badania ankietowego, dotyczą hipotez badawczych HB3-HB6. W ostatniej części rozdziału omówiono realizację celów badawczych i wypełnienie luk badawczych.

Rozważania zamyka zakończenie. Odniesiono się w nim do problemu badawczego i zaprezentowano najważniejsze wnioski płynące z badań. Wskazano także wkład, jaki praca wnosi w rozwój nauk o zarządzaniu i jakości. Zidentyfikowano również ograniczenia badań oraz zasygnalizowano kierunki dalszych analiz.

#### **4.2.3. Luki badawcze, cele i hipotezy pracy**

Powodem przygotowania monografii naukowej było zidentyfikowanie luk badawczych powstałych w wyniku systematycznego przeglądu literatury naukowej z obszaru zarządzania ceną i wielokanałowej strategii sprzedaży, jak również obserwacji aktywności detalistów w tym zakresie. *Pierwsza* ze zidentyfikowanych luk badawczych odnosi się do nadal

fragmentarycznego zbadania zagadnienia zróżnicowania cen w poszczególnych kanałach sprzedaży w warunkach, wykorzystania wielu kanałów sprzedaży oraz różnych form międzykanałowego różnicowania cen.

*Druga luka badawcza* dotyczy braku jednoznacznych wyników badań w zakresie efektów stosowania międzykanałowego różnicowania cen. Dostępne opracowania cechuje zróżnicowanie pod względem wyników w odniesieniu do konsekwencji różnicowania cen w środowisku multikanałowym. Fakt badania różnych kanałów sprzedaży w środowisku wielokanałowym zaledwie od kilkunastu lat oraz stały proces wzbogacania handlu o nowe formaty sprzedaży stanowi pewne wyjaśnienie dla niespójności wyników badań. Można przypuszczać, że wraz z upływem czasu i kolejnymi badaniami będzie następowało stopniowe potwierdzenie części wypracowanych dotychczas wniosków i podważenie innych.

*Trzecią, ostatnią, luką badawczą* jest brak podbudowy teoretycznej (spójnej bazy teoretycznej) służącej wyjaśnianiu zachowania zakupowego konsumentów w reakcji na międzykanałowe różnicowanie cen. Dla pełniejszego zrozumienia uwarunkowań i skutków stosowania międzykanałowego różnicowania cen istotne jest podłoże teoretyczne. Znajomość dorobku teoretycznego zapewnia badacza o poprawności badań własnych i słuszności formułowanych wniosków, może również otwierać nowe kierunki badań weryfikujących dostępne teorie.

W efekcie identyfikacji luk badawczych sformułowano **problem badawczy, którym są wybrane uwarunkowania i skutki międzykanałowego różnicowania cen**. Spośród wielu uwarunkowań wybrano następujący zbiór czynników pozostające pod wpływem detalisty: wizerunek cenowy formatu sklepu, w którym detalista prowadzi sprzedaż stacjonarną, wykorzystywane przez detalistę formy międzykanałowego różnicowania cen oraz kolejność uruchamianych przez detalistę kanałów sprzedaży w środowisku wielokanałowym. Natomiast wskazane w treści problemu badawczego skutki międzykanałowego różnicowania cen dotyczą obszaru zachowania konsumentów – intencji zakupu oraz percepcji uczciwości cen. Problem badawczy został sformułowany w odniesieniu do konkretnej kategorii produktów – kosmetyków<sup>3</sup>.

**Wśród celów monografii należy wyróżnić trzy grupy – badawcze, teoretyczne oraz praktyczne. Cele badawcze** określono następująco:

CB1: Identyfikacja czynników kształtujących intencję zakupu w warunkach międzykanałowego różnicowania cen (luka 2, HB1 i HB2).

---

<sup>3</sup> Realizacja celów badawczych byłaby niemożliwa bez doprecyzowania konkretnej kategorii produktów. Szersze uzasadnienie wyboru kategorii produktów w p. 4.1.1. monografii.



CB2: Identyfikacja postrzegania różnorodnych form międzykanałowego różnicowania cen i ich wpływu na zamiar zakupu (luka 1 i luka 2, HB4).

CB3: Identyfikacja wpływu różnorodnych form międzykanałowego różnicowania cen na postrzeganą uczciwość cen (luka 1 i luka 2, HB4).

CB4: Identyfikacja związku wybranych atrybutów detalistów wielokanałowych z efektami międzykanałowego różnicowania cen (luka 2; HB3 i HB5)<sup>4</sup>.

CB5: Dokonanie charakterystyki kanałów sprzedaży (kanał stacjonarny, internetowy, aplikacji mobilnej) przez pryzmat wybranych kryteriów cenowych (wizerunek cenowy, oczekiwania cenowe, postrzegana uczciwość cen) (luka 1, HB6).

**Celem o charakterze teoretycznym** jest usystematyzowanie dorobku kilku teorii w jedną pogłębioną bazę teoretyczną wyjaśniającą zagadnienie międzykanałowego różnicowania cen.

W pracy sformułowano także **cel praktyczny**, jakim jest stworzenie rekomendacji dla skutecznego<sup>5</sup> międzykanałowego różnicowania cen przez detalistów realizujących politykę różnicowania cen – zarówno detalistów wielokanałowych, jak i tych planujących rozszerzyć obecny kanał sprzedaży o nowy (stacjonarny lub internetowy).

W pracy sformułowano sześć **hipotez badawczych** odnoszących się do uwarunkowań i konsekwencji różnicowania cen opartego na kanale sprzedaży:

**HB1:** Międzykanałowe różnicowanie cen pozytywnie wpływa na intencję zakupu w tańszym kanale<sup>6</sup>.

**HB2:** Na intencję zakupu w tańszym kanale sprzedaży wpływają zarówno czynniki odnoszące się do ogólnej wiedzy konsumenta (HB2a–HB2e), jak i czynniki odnoszące się do konkretnej sytuacji zakupowej (HB2f–HB2i):

HB2a: Subiektywna wiedza o cenach negatywnie wpływa na postrzeganą nieuczciwość cen.

HB2b: Subiektywna wiedza o cenach negatywnie wpływa na postrzegane ograniczone samostanowienie.

HB2c: Subiektywna wiedza o cenach pozytywnie wpływa na postrzeganą wartość oferty w aplikacji mobilnej.

---

<sup>4</sup> Atrybuty detalisty zostały świadomie wybrane przez autorkę, do atrybutów uwzględnionych w badaniu należą: wizerunek cenowy formatu sklepu, w którym detalista prowadzi sprzedaż stacjonarną, wykorzystywane przez detalistę formy międzykanałowego różnicowania cen oraz kolejność uruchamianych przez detalistę kanałów sprzedaży w środowisku wielokanałowym.

<sup>5</sup> Według autorki skuteczne międzykanałowe różnicowanie cen to takie, w wyniku zastosowania którego może nastąpić przekierowanie klientów do docelowego (tańszego) kanału sprzedaży.

<sup>6</sup> Na potrzeby badania własnego rolę tańszego kanału sprzedaży pełniła aplikacja mobilna.

HB2d: Znajomość aplikacji jako kanału zakupu pozytywnie wpływa na zaufanie do marki w danym kanale.

HB2e: Świadomość istnienia marki pozytywnie wpływa na zaufanie do marki w aplikacji mobilnej.

HB2f: Postrzegana nieuczciwość cen negatywnie wpływa na intencję zakupu w aplikacji mobilnej.

HB2g: Postrzegane ograniczone samostanowienie negatywnie wpływa na intencję zakupu w aplikacji mobilnej.

HB2h: Postrzegana wartość oferty w aplikacji mobilnej pozytywnie wpływa na intencję zakupu w aplikacji mobilnej.

HB2i: Zaufanie do marki w aplikacji mobilnej pozytywnie wpływa na intencję zakupu w aplikacji mobilnej.

**HB3:** Wyjściowy (pierwszy) kanał sprzedaży stanowi punkt odniesienia dla postrzeganie międzykanałowego różnicowania cen.

**HB4:** Forma międzykanałowego różnicowania cen wpływa na:

HB4a: poziom postrzeganej uczciwości cen.

HB4b: skłonność do zakupu.

**HB5:** Im wyższy wizerunek cenowy formatu sklepu, tym większy poziom akceptacji międzykanałowego różnicowania cen (wyższych cen w sklepach stacjonarnych).

**HB6:** Postrzeganie cen w sklepie internetowym różni się od percepcji cen w aplikacji mobilnej.

#### 4.2.4. Zakres i wyniki prowadzonych badań

Jako metodę naukową w monografii wykorzystano metodę hipotetyczno-dedukcyjną, jedną z dwóch, obok metody indukcyjnej, podstawowych metod naukowych wykorzystywanych w naukach empirycznych, w które wpisują się nauki o zarządzaniu i jakości. W zakresie zbierania danych zrealizowano podejście ilościowe i wykorzystano metodę ankietową. Autorka zrealizowała dwa badania ilościowe, wykorzystując technikę ankiety internetowej – ogólne badanie ankietowe oraz badanie scenariuszowe. Pierwsze badanie ankietowe zrealizowano na próbie 370 osób, drugie na próbie 500 osób. W obu przypadkach próba badawcza została dobrana na podstawie techniki doboru celowo-kwotowego, a narzędziem badawczym był wcześniej przetestowany kwestionariusz ankiety. Badanie scenariuszowe stanowiło istotne uzupełnienie ogólnego badania ankietowego i służyło weryfikacji autorskiego modelu badawczego. Jako metodę analizy uzyskanych wyników badania scenariuszowego zastosowano modelowanie strukturalne (*Structural Equation*

*Modeling*). Natomiast wyniki ogólnego badania ankietowego analizowano przy wykorzystaniu m.in. analizy wariancji oraz eksploracyjnej analizy czynnikowej, wśród technik analizy należy wskazać skalowanie wielowymiarowe oraz analizę korespondencji.

Dobór jednostek do próby badawczej techniką doboru celowo-kwotowego był uzasadniony tematyką badania – konsumenci mający doświadczenie w kupowaniu kosmetyków w kanale stacjonarnym oraz przynajmniej w sklepie internetowym. Na podstawie wiarygodnych wtórnych źródeł danych została opracowana struktura konsumentów na rynku kosmetyków, która następnie została przeniesiona na próbę badawczą. Za kluczowe kryteria służące opracowaniu struktury nabywców kosmetyków uznano płeć oraz wiek kupującego. Zakres podmiotowy pracy był szerszy w stosunku do zakresu podmiotowego badań własnych i obejmował zarówno konsumentów, jak i detalistów na rynku kosmetyków.

Zakres przedmiotowy stanowiły wybrane uwarunkowania i skutki międzykanałowego różnicowania cen; w analizie uwzględniono trzy kanały sprzedaży (sklep stacjonarny, sklep online, aplikację mobilną); wśród uwarunkowań uwzględniono: formę różnicowania cen, wyjściowy kanał sprzedaży w środowisku wielokanałowym, wizerunek cenowy formatu sklepu. Pod pojęciem międzykanałowego różnicowania cen autorka rozumie różnicowanie cen pomiędzy kanałami sprzedaży stacjonarnej i internetowej. Takie różnicowanie cen występuje w warunkach sprzedaży wielokanałowej definiowanej jako model prowadzenia działalności handlowej, w którym detalista używa dwóch lub trzech zintegrowanych formatów handlu (co najmniej jednego formatu sklepowego i jednego *non-store*). W pracy autorka skupia się na zróżnicowaniu cen w środowisku stacjonarnym i internetowym, nie koncentrując swojej uwagi wyłącznie na środowisku stacjonarnym, w którym detalista może prowadzić sprzedaż poprzez różne formaty sklepów stacjonarnych składające się na jego portfel formatów i różnicować pomiędzy nimi ceny.

Definiując zakres czasowy pracy, należy wskazać, że badania własne zostały zrealizowane w I kwartale 2021 roku, po przetestowaniu narzędzi badawczych w ramach badania pilotażowego (II połowa 2020 roku). Badanie zostało zrealizowane na terenie Polski. Natomiast analizy teoretyczne dotyczyły okresu od pierwszej dekady XXI wieku, kiedy pojawiły się istotne opracowania na temat wielokanałowości sprzedaży (obejmujące sklep stacjonarny i internetowy) nieliczne prace powstały wcześniej.

Wyniki badań opisane w monografii naukowej obejmują **pięć powiązanych wzajemnie obszarów:**

- a) identyfikacja czynników kształtujących intencję zakupu w warunkach międzykanałowego różnicowania cen;

- b) znaczenie wyjściowego (pierwszego) kanału sprzedaży dla postrzegania międzykanałowego różnicowania cen;
- c) postrzeganie i znaczenie różnorodnych form międzykanałowego różnicowania cen;
- d) znaczenie wizerunku cenowego formatu sklepu dla akceptacji międzykanałowego różnicowania cen;
- e) charakterystyka kanałów sprzedaży przez pryzmat wybranych kryteriów cenowych.

W dalszej części autoreferatu zaprezentowano każdy z wymienionych obszarów wskazując wyniki oraz wnioski uzyskane w toku badań.

**a) Identyfikacja czynników kształtujących intencję zakupu w warunkach międzykanałowego różnicowania cen**

Pierwsza hipoteza badawcza (HB1) stanowiła, że *międzykanałowe różnicowanie cen pozytywnie wpływa na intencję zakupu w tańszym kanale*<sup>7</sup>. Jak wynika z badania scenariuszowego, model badawczy wyjaśnił 64,0 proc. zmienności intencji zakupu w kanale aplikacji mobilnej, który w scenariuszu sytuacji zakupowej był tańszy niż sklep stacjonarny. **Uwzględniając powyższe, hipotezę badawczą HB1 należy uznać za zweryfikowaną pozytywnie.**

Uwzględniając wyniki badania, **hipotezę badawczą HB2 należy uznać za zweryfikowaną pozytywnie w zakresie siedmiu spośród dziewięciu hipotez szczegółowych (HB2a–HB2e oraz HB2h–HB2i).** Natomiast dwie hipotezy szczegółowe (HB2f i HB2g) zostały odrzucone w toku badania scenariuszowego. Wyniki uzyskane w tej części posłużyły realizacji celów badawczych CB1: Identyfikacja czynników kształtujących intencję zakupu w warunkach międzykanałowego różnicowania cen.

Wyniki badania scenariuszowego umożliwiające potwierdzenie hipotez badawczych HB1 i HB2 (w zakresie siedmiu hipotez szczegółowych) mają pewne implikacje praktyczne. Wielokanałowi detaliści, chcący zachęcić klientów do migracji do pożądanego kanału sprzedaży (w tym wypadku aplikacji mobilnej) pod wpływem zachęt cenowych, muszą mieć świadomość znaczenia indywidualnych cech potencjalnych nabywców. Co jednak istotne, analizowane w badaniu cechy nabywcy nie pozostają poza wpływem detalistów. Zidentyfikowana w badaniu poprawa zaufania wobec marki w kanale aplikacji mobilnej

---

<sup>7</sup> Na potrzeby badania rolę tańszego kanału sprzedaży pełniła aplikacja mobilna.

poprzez wysoką świadomość istnienia marki detalisty, jak również znajomość tego kanału sprzedaży, stanowi argument za ponoszeniem przez detalistów wysiłku w tych obu obszarach.

Po pierwsze, w obszarze poprawy stopnia znajomości marki na rynku wśród potencjalnych kupujących mogących w przyszłości skutecznie migrować do nowego, tańszego kanału sprzedaży. Stopień rozpoznawalności marki na tle ofert konkurencyjnych nie pozostaje bez znaczenia dla skłonności kupującego do zaufania detaliście w nowym kanale sprzedaży – w badaniu była to aplikacja mobilna. Stąd zalecenie podejmowania różnych aktywności w zakresie zwiększania stopnia rozpoznawalności marki sklepu, w tym zakresie nowe możliwości stwarza komunikacja poprzez media społecznościowe i aplikację mobilną, która przez część jej użytkowników jest traktowana jako źródło informacji o ofercie i detaliście, a niekoniecznie automatycznie jako kanał zakupu. Im większa wiedza na temat nowego kanału, możliwości i zasad dokonywania zakupu (w tym również opcji płatności, różnic w stosunku do procedury zakupu w lepiej znanym sklepie internetowym), tym większe zaufanie do detalisty w danym kanale i docelowo silniejsza skłonność do zakupu przez ten kanał. Zatem niezwykle ważna jest swego rodzaju edukacja klientów w zakresie funkcjonalności i atutów nowego kanału marketingowego, do którego docelowo detalista chciałby przekierowywać klientów.

Drugie zalecenie dotyczy pozytywnego kształtowania zaufania do detalisty w danym kanale, do którego detalista chce przekierowywać klientów. Jeśli nowym kanałem jest aplikacja mobilna, to niewątpliwie należy wykorzystać komunikację z klientami właśnie w aplikacji mobilnej, którą część konsumentów traktuje początkowo wyłącznie jako źródło informacji. Jeżeli konsument zaufa detaliście na etapie niezobowiązującego przeglądania ofert w aplikacji mobilnej, to znacznie szybciej zaufa zakupom realizowanym przez ten kanał. Również w tym przypadku komunikacja poprzez inne zdalne kanały, np. media społecznościowe, mogą wzmacniać zaufanie do mobilnych zakupów.

Równie istotna rekomendacja, wynikająca z modelu badawczego, dotyczy oddziaływania na poprawę percepcji wartości oferty – przede wszystkim skutecznego przekonywania klientów do korzyści zakupu w tańszym kanale, którym w badaniu była aplikacja mobilna. Co istotne, nie należy koncentrować się wyłącznie na atrakcyjnej (niższej) cenie, stanowiącej niższy postrzegany koszt zakupu w kanale. Należy również wskazywać na korzyści oferowane przez ten kanał – to, co otrzyma kupujący, jeśli zdecyduje się na zakup w tym kanale. W warunkach sprzedaży wielokanałowej istotny jest fakt różnicowania ceny przy jednoczesnym zachowaniu tożsamej jakości produktu i jego innych atrybutów. Postrzegana wartość oferty to efekt łącznego rozpatrywania postrzeganych kosztów zakupu oraz postrzeganych korzyści, zatem oba elementy należy uwzględnić w komunikacji z klientami.

Brak potwierdzenia dwóch hipotez szczegółowych w ramach hipotezy badawczej HB2 (HB2f i HB2g) wskazuje na potrzebę dalszego badania kwestii wpływu percepcji nieuczciwości cen oraz postrzeganego ograniczenia swobody decyzji na skłonność do zakupu w tańszym kanale w warunkach międzykanałowego zróżnicowania cen. Obie niepotwierdzone w modelu badawczym zależności znajdują potwierdzenie w teorii (odpowiednio teorii uczciwości cen i teorii samostanowienia), nie należy zatem zbyt pochopnie uznawać braku istnienia związku ze skłonnością do zakupu w warunkach zróżnicowania cen w kanałach sprzedaży.

**b) Znaczenie wyjściowego (pierwszego) kanału sprzedaży dla postrzegania międzykanałowego różnicowania cen**

Odnosząc się do trzeciej hipotezy badawczej **HB3: *Wyjściowy (pierwszy) kanał sprzedaży stanowi punkt odniesienia dla postrzegania międzykanałowego różnicowania cen,*** wyniki analiz wskazały, że kanał sprzedaży uruchomiony jako pierwszy pełni rolę swego rodzaju punktu odniesienia w procesie kształtowania oczekiwań cenowych – skoro detalista udostępnia nowy kanał sprzedaży, to kupujący mogą oczekiwać tam atrakcyjnego (niższego) poziomu cen. Co istotne, nawet silne zakorzenienie w świadomości kanału sprzedaży stacjonarnej jako najdroższego nie kształtuje jednoznacznie przekonania respondentów o najwyższej cenie w tym kanale, jeśli stanowi on uzupełnienie sprzedaży zdalnej. Wskazany w wynikach brak jednoznacznej hierarchii różnicowania cen można logicznie uzasadnić wnioskiem dotyczącym roli wyjściowego kanału sprzedaży – badani nie posiadają silnie ukształtowanej hierarchii różnic w cenach, ponieważ ich oczekiwania cenowe zależą są od kolejności udostępniania poszczególnych kanałów sprzedaży. Oczekiwania co do różnic w cenach nie mają charakteru automatycznego/odgórnego, ale są uzależnione od kolejności uruchamiania kanałów sprzedaży w ramach strategii sprzedaży wielokanałowej danego sprzedawcy. **Uwzględniając powyższe, hipotezę badawczą HB3 należy uznać za zweryfikowaną pozytywnie.**

Wskazane w tej części pracy wnioski mają swoje podłoże w teorii perspektywy i istocie punktu odniesienia wykorzystywanego do oceny i decyzji. Poziom cen w pierwszym kanale sprzedaży udostępnianym przez detalistę pełni ważną rolę punktu referencyjnego dla kupujących w obszarze oczekiwanych cen w każdym kolejnym kanale sprzedaży.

Przedstawione wnioski mają istotne konsekwencje praktyczne dla detalistów, których strategia zakłada stopniowe dochodzenie do multikanałowości. Pierwszy kanał sprzedaży, w którym marka prezentuje się/przedstawia swoim klientom, jest przez nich traktowany jako punkt wyjścia do kształtowania swoich oczekiwań cenowych względem innych kanałów

sprzedaży tego samego detalisty. Poziom ryzyka dla sprzedawcy, jaki może generować taka prawidłowość, jest uzależniony od kierunku rozwijania strategii sprzedaży przez detalistę. W przypadku rozszerzania zasięgu sprzedaży ze stacjonarnej na środowisko online kupujący będą oczekiwać niższych cen online, co jest zgodne z obecnie funkcjonującym kierunkiem zmian cen na rynku. Z kolei tzw. detaliści *pure online*, którzy zamierzają uruchomić kanał sprzedaży stacjonarnej po sukcesie sprzedaży zdalnej, mogą napotkać oczekiwania swoich klientów co do atrakcyjniejszego poziomu cen offline. W takiej sytuacji porównując ceny ze sklepu internetowego (wyjściowego kanału sprzedaży) i sklepu stacjonarnego (nowego kanału sprzedaży), kształtuje się oczekiwanie niższych cen w sklepie stacjonarnym. Takie oczekiwania cenowe mogą utrudnić efektywne prowadzenie sklepu stacjonarnego w ramach sprzedaży wielokanałowej przez detalistę znanego ze sprzedaży w środowisku online. Efektem tego typu oczekiwań cenowych jest dostrzegalne już na rynku zjawisko sprzedaży hybrydowej w środowisku stacjonarnym. Ze względu na silną presję cenową ze strony nabywców i jednoczesną presją kosztową wynikającą z poziomu kosztów prowadzenia sprzedaży stacjonarnej detaliści online wchodzący do kanału offline decydują się na hybrydowy format sprzedaży – funkcjonowanie sklepów stacjonarnych w dużym stopniu opiera się na nowoczesnej technologii. Przykładem tego typu tendencji jest obecność w środowisku stacjonarnym marki eobuwie (nowoczesne salony bazujące na najnowszych rozwiązaniach z zakresu ICT i logistyki) lub marki Amazon (autonomiczne sklepy Amazon Go).

Mając na uwadze rosnącą popularność aplikacji mobilnej jako kanału sprzedaży, warto również uwzględnić wskazane przez autorkę wnioski. Jeśli detalista obecny online udostępni sprzedaż poprzez aplikację mobilną, to konsumenci mogą mieć oczekiwania, aby ceny w aplikacji były niższe. Zatem w przypadku rozwijania sprzedaży mobilnej po dotychczasowej obecności wyłącznie w sklepie internetowym, widoczna będzie presja cenowa ze strony kupujących na atrakcyjniejsze ceny w aplikacji.

### c) Postrzeganie i znaczenie różnorodnych form międzykanałowego różnicowania cen

W badaniu uwzględniono 14 form międzykanałowego różnicowania cen<sup>8</sup>. Wyniki analiz z tego zakresu nawiązywały do hipotezy badawczej **HB4: Forma międzykanałowego różnicowania cen wpływa na:**

- 
- <sup>8</sup> 1. Niższa cena offline za wykorzystanie kuponu online (np. przesłanego na e-mail).
  2. Niższa cena offline za wykorzystanie kuponu dostępnego w aplikacji.
  3. Niższa cena w aplikacji za wykorzystanie kuponu dostępnego podczas zakupów online.
  4. Niższa cena offline za wykorzystanie kuponu offline (drukowanego).
  5. Niższa cena online za wykorzystanie kuponu online.

***HB4a: poziom postrzeganej uczciwości cen.******HB4b: skłonność do zakupu.***

Jak wynika z badania ogólnego, za najbardziej uczciwe formy różnicowania cen uznano cztery spośród analizowanych form: okresowo lub stale niższe ceny online, taniej ostatnie sztuki w e-sklepie i niższa cena online za wykorzystanie kuponu online. Natomiast najmniej uczciwymi formami międzykanałowego różnicowania cen są, zdaniem badanych, pakiety cenowe oraz niższe ceny online dla nowych klientów. **Uwzględniając wyniki testu-t dla prób zależnych hipotezę badawczą HB4a należy uznać za zweryfikowaną pozytywnie.**

Druga hipoteza częściowa (HB4b) dotyczyła wpływu formy różnicowania cen na skłonność jej wykorzystania – badana była postrzegana atrakcyjność danej formy różnicowania przejawiająca się zakupem pod jej wpływem. Analizy wykazały, że istotnie wyróżniają się w tym względzie dwie formy różnicowania cen, odpowiednio, stale i okresowo niższe ceny w kanale internetowym. Wszystkie inne analizowane formy były postrzegane jako mniej skłaniające do zakupu w danym kanale. **Uwzględniając wyniki testu-t dla prób zależnych, hipotezę badawczą HB4b należy uznać za zweryfikowaną pozytywnie.**

Podsumowując analizę różnorodnych form międzykanałowego różnicowania cen pod względem potencjalnego pozytywnego wpływu na decyzję o zakupie, należy wskazać znaczenie przede wszystkim najbardziej czytelnych i niezobowiązujących form – stale i okresowo niższych cen pozbawionych dodatkowych wymogów/obostrzeń. Zatem pod względem skuteczności różnicowania cen najlepiej oceniane są najprostsze formy różnicowania (niższe ceny zawsze lub okresowo, bez potrzeby spełniania jakichkolwiek warunków dodatkowych – np. co do posiadania kuponu rabatowego lub zakupów powyżej określonej kwoty itp.).

Wyniki badania wskazały na niejednorodne postrzeganie międzykanałowego różnicowania cen również przez pryzmat ich uczciwości. Wielość form różnicowania cen, z jaką mogą spotkać się kupujący podczas zakupów wielokanałowych, jest przez nich upraszczana do postaci kilku – czterech typów:

- a) kupony rabatowe uzyskane podczas zakupów w innym/tym samym kanale zakupu;

- 
6. Niższa cena online za zakupy online powyżej określonej kwoty.
  7. Rabat na kolejne zakupy offline za zrealizowane zakupy online powyżej określonej kwoty.
  8. Rabat na kolejne zakupy offline za zrealizowane zakupy w aplikacji mobilnej powyżej określonej kwoty.
  9. Niższe ceny online dla nowych klientów.
  10. Niższa cena za skorzystanie z aplikacji mobilnej.
  11. Taniej ostatnie sztuki w e-sklepie.
  12. Pakiety cenowe – taniej w tylko w zestawie kupowanym w e-sklepie.
  13. Stale niższe ceny online.
  14. Okresowe niższe promocyjne ceny online.



- b) określona wartość zakupów uprawniająca do uzyskania rabatu w danym kanale zakupu;
- c) automatycznie naliczana niższa cena oferowana w danym kanale, bez wymogu spełnienia przez konsumentów określonych warunków;
- d) inne formy wyżej niewskazane.

Praktyczne implikacje dla wielokanałowych detalistów wynikające z ww. wniosków dotyczą bazowania na najbardziej czytelnych i prostych dla kupującego formach międzykanałowego różnicowania cen. Im bardziej skomplikowana forma różnicowania cen, im bardziej „międkanałowa” forma (np. dająca prawo do niższej ceny w jednym kanale po zrealizowaniu zakupu w innym kanale), tym mniej atrakcyjna dla kupujących i postrzegana jako mniej uczciwa. Konsumenty mają własne preferencje wobec udostępnionych przez detalistę kanałów sprzedaży i preferują formy różnicowania cen dostępne w danym (preferowanym przez nich kanale) – mniej atrakcyjne są obniżki cenowe wymagające aktywności (realizacji zakupów) jednocześnie w kanałach mniej przez nich preferowanych.

**d) Znaczenie wizerunku cenowego formatu sklepu dla akceptacji międzykanałowego różnicowania cen**

Zagadnienie znaczenia wizerunku cenowego formatu sklepu dla akceptacji międzykanałowego różnicowania cen związane jest z hipotezą badawczą **HB5: *Im wyższy wizerunek cenowy formatu sklepu, tym większy poziom akceptacji międzykanałowego różnicowania cen (wyższych cen w sklepach stacjonarnych)***. Test t dla prób zależnych wykazał, że średni poziom akceptacji wyższych cen offline jest istotnie najwyższy dla perfumerii, następnie drogerii, trzecią grupę tworzą wszystkie pozostałe analizowane formaty handlu. Zatem dwa formaty handlu główne dla sprzedaży kosmetyków cechują się istotnie wyższą akceptacją wyższych cen kosmetyków w sprzedaży stacjonarnej. Wyniki testów-t dla prób zależnych stanowią podstawę do pozytywnej weryfikacji hipotezy badawczej HB5. Dla pozytywnego zweryfikowania hipotezy badawczej istotne jest, że format sklepu postrzegany jako najdroższy (perfumerie) cechuje się najwyższym stopniem akceptacji wyższych cen w ofercie stacjonarnej wobec oferty w sklepie online i aplikacji mobilnej. **Uwzględniając powyższe, hipotezę badawczą HB5 należy uznać za zweryfikowaną pozytywnie.**

W badaniu uwzględniono osiem formatów sklepów w handlu stacjonarnym, bezpośrednio i pośrednio kojarzonych ze sprzedażą kosmetyków. Wskazane w wynikach badania ogólne różnice w postrzeganym poziomie cen różnych formatów sklepu potwierdziło utrwalone różnice w wizerunku cenowym – perfumerie postrzegane są jako

najdroższy format sprzedaży, następnie sklepy wygodnego zakupu oraz drogerie, w kolejnej grupie znalazły się supermarkety i apteki, delikatesy i hipermarkety, najtańsze w opinii kupujących są dyskonty. Dla weryfikacji hipotezy badawczej istotne było wykazanie różnic w stopniu akceptacji międzykanałowego różnicowania cen w postaci stale wyższych cen w sprzedaży stacjonarnej. Analiza wykazała, że poziom akceptacji wyższych cen offline jest istotnie najwyższy dla perfumerii, następnie drogerii, trzecią grupę tworzą wszystkie pozostałe analizowane formaty handlu.

Wyniki zaprezentowane w tej części mają swoje podłoże w teorii atrybucji wyjaśniającej skłonność konsumentów do identyfikacji motywów wyższych cen w formatach handlu postrzeganych jako droższe. Również teoria sprawiedliwości J.S. Adamsa oraz teoria uczciwości cen znajdują tutaj swoje odzwierciedlenie. Co interesujące, w analizowanym zakresie wyróżniają się dwa formaty sklepów specjalizujące się w sprzedaży analizowanej kategorii produktów (perfumerie i drogerie). Zatem formaty sklepów koncentrujące się na sprzedaży danego asortymentu, który można scharakteryzować jako wąski i głęboki, mają zdaniem badanych większe prawo do żądania wyższych cen w kanale stacjonarnym. Jak wskazano w części teoretycznej monografii, akceptacji wyższej ceny w danym kanale może sprzyjać komunikacja detalisty oparta na kosztach (*cost-based communications*) lub na wartości oferowanej kupującym (*value-based communications*). W analizowanym przypadku ośmiu formatów sklepów niewątpliwie najwyższą wartość dla kupujących w zakresie sprzedaży kosmetyków zapewniana jest w perfumeriach. Ten rodzaj sklepów specjalistycznych bazuje w dużym stopniu na marketingu doświadczeń, oddziaływaniu na zmysły klientów, równie ważne i widoczne jest merytoryczne przygotowanie personelu sprzedażowego i zapewniany przez nich poziom obsługi. Marki produktów dostępnych w perfumeriach, zaliczanych do kategorii marek premium, a nawet luksusowych, również mogą stanowić składnik postrzeganej wartości dla klienta. Jest to o tyle istotne, że niektóre marki luksusowe nie decydują się na sprzedaż internetową, zatem perfumerie stacjonarne stanowią wyłączny kanał ich sprzedaży.

Drugi format sklepu specjalizujący się w sprzedaży kosmetyków (drogerie) posiada niższy wizerunek cenowy i w mniejszym stopniu zyskuje akceptację wśród klientów wyższych cen w punktach stacjonarnych. Komunikacja oparta na oferowanej klientom wartości okazuje się mniej wiarygodna przede wszystkim ze względu na niższy standard obsługi oraz tańszy asortyment. Wśród analizowanych typów sklepów uwzględniono również apteki, jednak ten format handlu posiada nieco inną specjalizację – dominującym asortymentem są leki, ważną część oferty stanowią również dermokosmetyki, kosmetyki stanowią jednak jedynie

uzupełnienie oferty. Można przypuszczać, że apteki nie kojarzą się konsumentom z typowym miejscem zakupu kosmetyków.

Z zaprezentowanych wniosków wynika ważna implikacja praktyczna dla wielokanałowych detalistów. Sam wysoki postrzegany poziom cen danej kategorii produktów w sprzedaży stacjonarnej nie stanowi wystarczającego argumentu dla akceptacji wysokich cen offline, wymagana jest jeszcze specjalizacja w danej kategorii produktów. Taka specjalizacja zapewnia istotnie wyższy standard obsługi i głębokość asortymentu, co stanowi argument akceptacji wyższej ceny względem „samoobsługowego” kanału zdalnego. Co prawda w badaniu uwzględniono konkretną kategorię zakupu, jednak wskazana kwestia może mieć zastosowanie bardziej ogólne – dla sklepów specjalizujących się w sprzedaży innych kategorii produktów (elektronika użytkowa, obuwie, materiały budowlane, a nawet żywność).

#### e) **Charakterystyka kanałów sprzedaży przez pryzmat wybranych kryteriów cenowych**

Ostatnim zagadnieniem ważnym dla realizacji celów pracy była identyfikacja sposobu postrzegania każdego z trzech analizowanych w badaniu kanałów marketingowych przez pryzmat wybranych kryteriów – ryzyko zakupu, nieuczciwość cenowa, ogólny poziom cen, oczekiwania cenowe (zmiennie zależne). Z tym zagadnieniem powiązana jest hipoteza badawcza **HB6: Postrzeganie cen w sklepie internetowym różni się od percepcji cen w aplikacji mobilnej**. W części badawczej z tego zakresu zastosowano analizę wariancji z powtarzanym pomiarem. W zależności od liczby zmiennych niezależnych (tylko kanał marketingowy lub dodatkowo płeć respondenta) przeprowadzono, odpowiednio, jednoczynnikową i dwuczynnikową analizę wariancji. W każdym przypadku analizę rozpoczęto od przeprowadzenia testu sferyczności Mauchly’ego (test W), który w odniesieniu do każdego z kryteriów był istotny, zatem danych nie można było uznać za sferyczne – w takiej sytuacji dla podania statystyki F wybrano jeden z trzech dostępnych testów. W analizie zastosowano poprawkę Huynh-Feldt.

Ostania hipoteza badawcza dotyczyła specyfiki/odrębności aplikacji mobilnej jako kanału sprzedaży zdalnej wobec sklepu internetowego. W analizie uwzględniono trzy kanały sprzedaży – sklep stacjonarny, sklep internetowy, aplikację mobilną. We wszystkich czterech przekrojach charakteryzujących sprzedaż wielokanałową aplikacja mobilna posiada istotne statystycznie wyróżniki względem pozostałych dwóch kanałów sprzedaży.

Uwzględniając kryterium *postrzeganego ryzyka zakupów* w danym kanale, jako najbardziej ryzykowny kanał zakupu uznano aplikację mobilną, następnie sklep internetowy oraz, na końcu, sklep stacjonarny. Interesująca wydaje się różnica w kanałach zdalnych – sklep internetowy generuje mniejsze postrzegane ryzyko zakupów niż aplikacja mobilna. Mając na uwadze specyfikę analizowanej kategorii produktów, warto zwrócić uwagę na analizę w podgrupach kobiet i mężczyzn – poziom percepcji ryzyka zakupowego ogółem pokrywa się z percepcją ryzyka zakupowego u kobiet, natomiast mężczyźni nie różnicują poziomu ryzyka w kanałach zdalnych. Uwzględniając sposób zdefiniowania zmiennej latentnej „postrzegane ryzyko”, czytelne stają się wymiary ryzyka – nie tylko ogólne ryzyko, ale również ryzyko związane z dokonywaniem płatności oraz udostępnianiem danych osobowych. Kwestia płatności w transakcjach poprzez aplikację mobilną może być mniej wygodna dla kupujących ze względu na rzadko oferowaną możliwość dokonania płatności za pobraniem, co skutkuje koniecznością realizacji płatności online. Przyglądając się nieco wnikliwiej procedurze realizacji zakupów stacjonarnie, również można dostrzec ryzyko dokonywania płatności (w przypadku płatności kartą płatniczą, telefonem, zegarkiem) oraz udostępniania danych osobowych (skanowanie kodu w aplikacji lub karcie lojalnościowej). Jednak, jak wynika z badań, niewątpliwie ogólne wyobrażenie o poziomie ryzyka zakupów stacjonarnych w stosunku do zdalnych jest istotnie niższe.

Drugą charakterystyką kanałów marketingowych była *postrzegana nieuczciwość cen* w danym kanale w stosunku do cen w innych kanałach sprzedaży. Uwzględniając to kryterium, najbardziej nieuczciwe ceny są, zdaniem badanych, w sklepach stacjonarnych, następnie te oferowane w aplikacji mobilnej, natomiast najkorzystniejsza ocena uczciwości cen dotyczyła sklepów internetowych. Postrzegana nieuczciwość cen przypisywana cenom w aplikacji mobilnej może negatywnie wpływać na skłonność konsumentów do korzystania z danego kanału zakupu, tym bardziej uwzględniając wyższy niż w sklepach online poziom postrzeganego ryzyka zakupowego. Zarysowana powyżej odrębność aplikacji mobilnej znajduje potwierdzenie w odmiennym *wizerunku cenowym* tego kanału marketingowego. Jak wynikało z badania ogólnego, sklep internetowy jest postrzegany jako najtańszy, droższa od niego jest aplikacja mobilna i najdroższy sklep stacjonarny. Zatem uwzględniając środowisko zakupów zdalnych, aplikacja mobilna jest postrzegana pod względem poziomu cen mniej korzystnie niż sklep internetowy. Taka ocena poziomu cen w aplikacjach mobilnych może wynikać ze statusu aplikacji jako nowego kanału, raczej przeznaczonego dla klientów wyjątkowo dobrze zaznajomionych z technologią. Nie jest to kanał dla każdego kupującego, jego wykorzystanie wymaga większego zaangażowania niż zakup w sklepie online – od

wymogu technicznego zainstalowania na telefonie aplikacji danego sklepu, po często wymaganą akceptację płatności mobilnych. Na niekorzyść percepcji cen w nowym kanale zdalnym niewątpliwie wpływa bardzo mocna pozycja pierwszego kanału zdalnego uruchomionego w ramach strategii sprzedaży wielokanałowej. Sklep internetowy jako kanał zakupu alternatywny wobec oferty stacjonarnej zajął silną pozycję w świadomości nabywców jako kanał tani, do tego stopnia, że trudno pozbawić go tego statusu, wprowadzając kolejny kanał sprzedaży zdalnej.

Wizerunek cenowy aplikacji mobilnej jako kanału zakupu droższego niż sklep internetowy niewątpliwie utrudnia detalistom skuteczną migrację klientów do tego kanału sprzedaży. Co prawda, zwykle pożądanym kierunkiem przekierowywania kupujących jest przechodzenie z kanału stacjonarnego do kanału zdalnego – wówczas kanał aplikacji wypada korzystniej dla kupujących w porównaniu z kanałem offline. Jednak chcąc przekierować kupujących ze sklepu internetowego do aplikacji mobilnej, detaliści mogą napotkać trudności wynikające m.in. z odmiennego wizerunku cenowego tych dwóch kanałów sprzedaży zdalnej.

Wskazaną powyżej ocenę postrzeganej nieuczciwości cen można powiązać ze zidentyfikowanym *wizerunkiem cenowym* (postrzeganym poziomem cen) poszczególnych kanałów:

- sklep internetowy jest postrzegany jako najtańszy i cechuje się najniższą postrzeganą nieuczciwością cen;
- aplikacja mobilna jest postrzegana jako kanał oferujący wyższy niż w sklepie online poziom cen i bardziej nieuczciwe ceny;
- sklep stacjonarny posiada wizerunek najdroższego kanału sprzedaży i cechuje się najwyższą percepcją nieuczciwości cen.

Zatem można sformułować wniosek, że postrzegany poziom cen (wizerunek cenowy droższego kanału) cechuje ten sam kierunek, co ocena nieuczciwości cen w danym kanale. Dlatego też kanały sprzedaży postrzegane jako droższe posiadają, zdaniem badanych, mniej uzasadniony poziom cen.

Innym istotnym aspektem cenowym charakteryzującym środowisko wielokanałowej sprzedaży były *oczekiwania co do poziomu cen* w poszczególnych kanałach marketingowych. Należy jednak mieć na uwadze sposób definiowania tej zmiennej latentnej, wówczas możliwa jest poprawna interpretacja uzyskanych wyników. Oczekiwania cenowe zostały zdefiniowane jako poziom cen (niski lub wysoki), który spodziewa się zastać kupujący w danym kanale, poziom cen, który nie będzie stanowił dla niego zaskoczenia. Oczekiwania cenowe nie dotyczyły zatem myślenia życzeniowego kupujących w zakresie poziomu cen w danym kanale.

Zatem tak rozumiane oczekiwania cenowe mają silny związek z wizerunkiem cenowym – kupujący spodziewają się określonego poziomu cen na podstawie postrzeganego poziomu cen w danym kanale.

Logiczne zatem wydaje się zachowanie kolejności kanałów opartej na wizerunku cenowym w przypadku zmiennej dotyczącej oczekiwań cenowych. Z różnic istotnych statystycznie w zakresie oczekiwanego poziomu cen wynika akceptacja międzykanałowego różnicowania cen kosmetyków. Najwyższych cen kupujący oczekują w sklepach stacjonarnych, niższych w aplikacji mobilnej, a najniższych w sklepach internetowych. Warunkiem zaistnienia wielokanałowości sprzedaży było udostępnienie kupującym, obok sprzedaży stacjonarnej, możliwości zakupu w kanale zdalnym, którym był sklep internetowy. Nowy kanał sprzedaży cechowały niższe ceny względem oferty stacjonarnej. Być może poziom cen w sklepach internetowych na tyle utrwalił się w świadomości, że mimo upływu lat i rozbudowy struktury sprzedaży wielokanałowej, sklepy online nadal cechuje oczekiwania co do najatrakcyjniejszego poziomu cen.

Jak wynika z badania, ceny w aplikacji mobilnej są postrzegane, w stosunku do cen w sklepie online, jako wyższe i mniej uczciwe. Zatem wynika z tego oczekiwanie kupujących co do niższych cen w aplikacji. Szukając uzasadnienia dla wyższej postrzeganej nieuczciwości cen w aplikacji mobilnej niż w sklepie internetowym, należy odwołać się do wyników dotyczących percepcji ryzyka w obu tych kanałach. Zdaniem badanych, aplikacja mobilna generuje większe ryzyko zakupu niż sklep online, zatem może to stanowić argument co do oczekiwania niższej ceny w kanale mobilnym. Skoro zakupy w danym kanale sprzedaży są ryzykowne, to przynajmniej poziom cen powinien być bardziej atrakcyjny, aby rekompensować wyższe ryzyko zakupowe. W obecnej sytuacji w odbiorze kupujących ani poziom cen w aplikacji, ani poziom ryzyka zakupowego nie stanowi kryterium do oceny lepszej (zbliżonej) niż sklepu internetowego. Inne wyjaśnienie powodów oczekiwań niższych cen w aplikacji mobilnej ma związek z trzecią hipotezą badawczą. W odczuciu konsumentów kolejny kanał sprzedaży zdalnej powinien mieć niższe ceny niż aktualnie używany. Taki wniosek jest zbieżny z tym wskazanym na podstawie innej części analizy odpowiedzi z ogólnego badania ankietowego i zdaje się potwierdzać trzecią hipotezę badawczą (HB3) w zawężeniu do dwóch kanałów sprzedaży zdalnej – wyjściowy (pierwszy) kanał sprzedaży zdalnej (sklep internetowy) stanowi punkt odniesienia dla postrzegania międzykanałowego różnicowania cen. Poziom cen w sklepach internetowych stanowi swego rodzaju punkt referencyjny dla oceny poziomu cen w kolejnym kanale sprzedaży zdalnej (aplikacji mobilnej) i oczekiwań co do właściwego poziomu cen w tym nowym kanale.

Uwzględniając wyniki analizy wariancji wskazujące na istnienie statystycznie istotnych różnic w poziomie percepcji nieuczciwości cen, ogólnego poziomu cen oraz oczekiwań cenowych w kanale aplikacji mobilnej względem sklepu internetowego, **hipotezę badawczą HB6 należy uznać za zweryfikowaną pozytywnie.**

Opisana w *Rozdziale 1* teoria poziomu adaptacji H. Helsona może dawać pewne prawo do przypuszczenia, że wraz z upowszechnianiem się aplikacji mobilnie jako kanału zakupu poprawie może ulegać postrzeganie aspektów cenowych tego kanału w porównaniu ze sklepem online. Jednak na chwilę obecną, pod względem aspektów cenowych i ryzyka zakupowego kanał aplikacji mobilnej jest mniej korzystnie postrzegany przez konsumentów niż sklep stacjonarny.

Powyższe wnioski nabierają szczególnego znaczenia w warunkach przymusowej migracji klientów do środowiska internetowego, czego przykładem był okres panującej od początku 2020 roku pandemii COVID-19. W wyniku nakazów/ograniczeń administracyjnych większość sklepów stacjonarnych (szczególnie tych zlokalizowanych w centrach handlowych) musiała zostać okresowo zamykana<sup>9</sup>, wówczas kanał stacjonarny tracił na znaczeniu, ponieważ kupujący mieli do dyspozycji tylko sklep internetowy lub do wyboru (i porównań) dwa kanały sprzedaży zdalnej – sklep internetowy i aplikację mobilną. W takim zestawie ocena aplikacji mobilnej wypada mniej korzystnie, co może się przekładać na skłonność do wykorzystania tego kanału zakupu.

Odnosząc się do stopnia realizacji celów należy uwzględnić badanie scenariuszowe oraz ogólne badanie ankietowe.

W odniesieniu do wyników badania scenariuszowego należy wskazać na ich wykorzystanie do weryfikacji dwóch hipotez badawczych (HB1 i HB2) oraz realizacji celu badawczego *CBI: Identyfikacja czynników kształtujących intencję zakupu w warunkach międzykanałowego różnicowania cen.*

Wyniki badania scenariuszowego wykazały istotne znaczenie dla intencji zakupu w tańszym kanale sprzedaży pięciu spośród siedmiu czynników uwzględnionych w modelu badawczym: subiektywnej wiedzy o cenach, znajomości aplikacji jako kanału zakupu,

---

<sup>9</sup> Kosmetyki należały do asortymentu, którego rządowe zakazy handlu stacjonarnego dotyczyły jedynie częściowo – tylko perfumy zostały zamknięte, wszystkie inne analizowane w pracy formaty handlu funkcjonowały z uwzględnieniem zasad reżimu sanitarnego. Zdaniem autorki przedstawione wnioski mogą zostać zanalizowane również w odniesieniu do innych kategorii produktów, których w znacznie silniejszym stopniu dotyczył zakaz handlu stacjonarnego w okresie pandemii.

świadomości istnienia marki detalisty wielokanałowego, postrzeganej wartości oferty w tańszym kanale oraz zaufania do detalisty w danym kanale.

Natomiast w odniesieniu do wyników ogólnego badania ankietowego, należy wskazać na ich wykorzystanie do realizacji czterech celów badawczych:

*CB2: Identyfikacja postrzegania różnorodnych form międzykanałowego różnicowania i ich wpływu na zamiar zakupu.* Realizacja tego celu badawczego przyczyniła się do pozytywnej weryfikacji hipotezy badawczej HB4.

*CB3: Identyfikacja wpływu różnorodnych form międzykanałowego różnicowania cen na postrzeganą uczciwość cen.* Realizacja tego celu badawczego przyczyniła się do pozytywnej weryfikacji hipotezy badawczej HB4.

Badanie wykazało zróżnicowany wpływ poszczególnych form różnicowania cen na skłonność do zakupu pod ich wpływem, jak również zróżnicowanie oceny poszczególnych form pod względem ich postrzeganej uczciwości. Ogólne badanie ankietowe potwierdziło również znaczenie wizerunku cenowego formatu sklepu oraz wyjściowego kanału sprzedaży w ramach później rozwijanej sprzedaży wielokanałowej.

*CB4: Identyfikacja związku wybranych atrybutów detalistów wielokanałowych z efektami międzykanałowego różnicowania cen.* Realizacja tego celu badawczego przyczyniła się do pozytywnej weryfikacji hipotez badawczych HB3 i HB5.

*CB5: Dokonanie charakterystyki kanałów sprzedaży (kanał stacjonarny, internetowy, aplikacji mobilnej) przez pryzmat wybranych kryteriów cenowych (wizerunek cenowy, oczekiwania cenowe, postrzegana uczciwość cen).* Realizacja tego celu badawczego przyczyniła się do pozytywnej weryfikacji hipotezy badawczej HB6.

Wyniki uzyskane zarówno w ogólnym badaniu ankietowym, jak i badaniu scenariuszowym przyczyniają się do wypełnienia luk badawczych (luka 1 i luka 2) w obszarze:

– uwarunkowań efektów międzykanałowego różnicowania cen – zidentyfikowano istotne znaczenie atrybutów detalistów wielokanałowych, tj. wizerunku cenowego formatu sklepu oraz wyjściowego kanału sprzedaży, jak również formy międzykanałowego różnicowania cen pozostającej również w zakresie decyzji detalisty;

– efektów międzykanałowego różnicowania cen – oprócz badania intencji zakupu uwzględniono również percepcję uczciwości różnicowania cen; w badaniu scenariuszowym szczegółowo zbadano czynniki kształtujące intencję zakupową;



– porównywanych kanałów sprzedaży – w analizie porównawczej w ogólnym badaniu ankietowym uwzględniono trzy kanały (stacjonarny, internetowy, aplikację mobilną), natomiast badanie scenariuszowe w całości było poświęcone aplikacji mobilnej;

– form międzykanałowego różnicowania cen – oprócz dominujących w literaturze form (stale lub okresowo niższych cen w kanale zdalnym) w ogólnym badaniu ankietowym uwzględniono 12 innych form międzykanałowego różnicowania cen i dokonano swego rodzaju ich klasyfikacji pod kątem postrzeganej uczciwości cen oraz poziomu atrakcyjności (oddziaływania na decyzję o zakupie w danym kanale).

Ze względu na charakter trzeciej luki badawczej jej wypełnieniu służyło przygotowanie *Rozdziału 1* monografii, w którym opracowano bazę teoretyczną do dalszych analiz na potrzeby pracy na temat uwarunkowań i konsekwencji międzykanałowego różnicowania cen. W intencji autorki zebrane teorie mają stanowić podbudowę teoretyczną badań empirycznych z analizowanego tematu.

#### 4.2.5. Opis osiągnięć naukowych

Podsumowując osiągnięcie naukowe, którym jest monografia naukowa pt. *Wpływ międzykanałowego różnicowania cen na wybór kanału zakupu przez konsumentów mój wkład w rozwój dyscypliny nauki o zarządzaniu i jakości* można przedstawić następująco.

**W odniesieniu do celów badawczych** w zakresie:

- I. Identyfikacji czynników kształtujących intencję zakupu w warunkach międzykanałowego różnicowania cen (autorski model badawczy); [**podrozdział 5.1. monografii**]
- II. Rozpoznania różnorodności form międzykanałowego różnicowania cen, identyfikacji różnic w postrzeganej uczciwości form oraz ich atrakcyjności rozumianej jako pozytywny wpływ na skłonność do zakupu; [**podrozdział 5.3 monografii**]
- III. Identyfikacji wpływu wizerunku cenowego formatu sklepu oraz wyjściowego (pierwszego) kanału sprzedaży w ramach sprzedaży wielokanałowej na efekty międzykanałowego różnicowania cen; [**podrozdział 5.2 i 5.4 monografii**]
- IV. Sformułowania autorskich poglądów na temat odmienności kluczowych kanałów sprzedaży we współczesnej strukturze sprzedaży wielokanałowej (kanału stacjonarnego, sklepu internetowego oraz aplikacji mobilnej) poprzez

scharakteryzowanie tych kanałów przez pryzmat wybranych kryteriów (wizerunek cenowy, oczekiwania cenowe, postrzegana uczciwość cen oraz postrzeganego ryzyka); **[podrozdział 5.5 monografii]**

**W odniesieniu do celu teoretycznego** w zakresie opracowania bazy teoretycznej dla badania zagadnienia międzykanałowego różnicowania cen. W mojej intencji opracowany w rozdziale teoretycznym monografii zestaw teorii pochodzących z różnych dyscyplin naukowych w ramach nauk społecznych ma pełnić przydatną rolę do przyszłych analiz. Opracowanie bazy teoretycznej dla analizowanego zagadnienia jest w pełni uzasadnione ze względu na dynamikę cechującą wielokanałowość sprzedaży przejawiającą się rosnącą liczbą kanałów sprzedaży w środowisku zdalnym. Szybkość przemian w strukturze sprzedaży wielokanałowej czyni to zagadnienie niezwykle dynamicznym i wymagającym aktualizacji w zakresie badań empirycznych. **[rozdział 1 monografii]**

**W odniesieniu do celu praktycznego** w zakresie zaprezentowania praktycznych wskazówek dla lepszego zrozumienia istoty i uwarunkowań zachowania konsumentów w środowisku wielokanałowym. Cena jest niezwykle istotnym elementem w strategii sprzedaży dla detalistów wielokanałowych – dobrze wykorzystana stwarza możliwości tworzenia przewagi konkurencyjnej. Co istotne, sformułowane w części badawczej wnioski mają znaczenie zarówno dla przedsiębiorstw posiadających już status multikanałowych, jak i planujących rozszerzenie działalności na inne kanały sprzedaży. **[rozdział 5 monografii]**

Wnioski zaprezentowane w monografii naukowej należy rozpatrywać z uwzględnieniem ograniczeń mogących wynikać z próby badawczej (techniki doboru próby oraz jej struktury), wykorzystanych narzędzi badawczych oraz przyjętych metod analizy. Hipotezy badawcze odnoszące się do tańszego kanału sprzedaży (HB1 i HB2), którym w badaniu autorki był kanał aplikacji mobilnej, wymagają weryfikacji w odniesieniu do innych kanałów sprzedaży cechujących się niższym poziomem cen.

Wnioski z badań własnych dostarczyły podstaw do sformułowania interesujących zaleceń praktycznych dla detalistów. Dotyczyły one zarówno podmiotów już funkcjonujących w środowisku wielokanałowym, jak i tych planujących wkroczenie do kanału stacjonarnego po okresie obecności w środowisku online. Istotne konsekwencje dla detalistów generuje wniosek dotyczący roli punktu odniesienia, jaką pełni pierwszy kanał sprzedaży, w którym marka prezentuje się swoim klientom. Od tego, w którym kanale marka zapoczątkuje sprzedaż, zależą oczekiwania cenowe nabywców dotyczące kolejnych kanałów sprzedaży. Mimo różnorodności form międzykanałowego różnicowania cen, istnieje wyraźna preferencja wobec prostych form, niewymagających szczególnego zaangażowania ze strony kupującego. Innym istotnym dla

detalistów zagadnieniem jest znaczenie wizerunku cenowego formatu sklepu dla stopnia akceptacji przez kupujących wyższych cen offline w ramach międzykanałowego różnicowania cen. Zdaniem autorki, zagadnienie roli wizerunku cenowego w kształtowaniu intencji zakupu wymaga dalszych badań. Wizerunek cenowy wart jest uwagi badawczej zarówno w odniesieniu do nowych kanałów sprzedaży zdalnej, jak i detalistów działających dotychczas wyłącznie online wkraczających do środowiska stacjonarnego.

W toku badań potwierdzono skuteczność różnicowania cen opartego na kanale sprzedaży jako narzędzia do przekierowywania klientów do tańszego kanału. Niższa cena stanowi zachętę do skorzystania z kanału sprzedaży preferowanego przez detalistę. Należy jednak podkreślić ogromną rolę zaufania kupującego do detalisty w tym kanale, do którego jest zachęcany. Również indywidualne cechy kupujących dotyczące ich wiedzy (na temat cen, marki detalisty, aplikacji mobilnej) pośrednio warunkują skuteczność migracji do kanału mobilnego. Wynika z tego potrzeba kształtowania większego stopnia znajomości marki detalisty, jak również edukacja w zakresie znajomości aplikacji jako kanału zakupu.

Analiza wyników badań umożliwiła zidentyfikowanie swego rodzaju hierarchii kanałów sprzedaży z uwzględnieniem istotnych kryteriów. Sklep stacjonarny cechuje się najniższym postrzeganym ryzykiem zakupu, ale ocena pod względem aspektów cenowych (postrzegana uczciwość cen i postrzegany poziom cen) plasuje ten kanał na najmniej korzystnej pozycji. Wyniki badań pozwalają na wskazanie istotnych różnic w postrzeganiu przez konsumentów dwóch kanałów sprzedaży online – zakupowej aplikacji mobilnej oraz sklepu internetowego. Sklep online posiada status pierwszego kanału sprzedaży internetowej i jest oceniany korzystniej niż aplikacja mobilna stanowiąca przejaw nasilania wielokanałowości sprzedaży online. Stosunkowo nowy kanał zakupów mobilnych jest postrzegany jako najbardziej ryzykowny, mający wyższe i bardziej nieuczciwe ceny niż konwencjonalny sklep internetowy. Uwzględniając powyższe, detaliści decydujący się na rozbudowę struktury wielokanałowej sprzedaży o kanał aplikacji mobilnej powinni zainwestować czas i wysiłek w stopniowe osvajanie konsumentów z tym kanałem celem osłabienia (docelowo wyeliminowania) negatywnej percepcji. Z uwagi na względnie krótki czas funkcjonowania aplikacji mobilnej jako kanału sprzedaży na polskim rynku warto z czasem zweryfikować zaprezentowane w monografii wyniki badań. Interesujący wydaje się wpływ wzrostu stopnia znajomości tego kanału sprzedaży wśród konsumentów na postrzeganie aspektów cenowych oraz ryzyka zakupowego w aplikacji mobilnej.

Zmiany zachodzące na rynku, przyspieszone w pewnym stopniu w wyniku pandemii COVID-19, generują kolejne wyzwania dla wielokanałowych detalistów. W obszarze handlu

detalicznego może nastąpić rewizja potrzeb obecności w środowisku offline w dotychczasowym zakresie. Można przypuszczać, że format sklepu tymczasowego zyska na popularności. Ze względu jednak na znaczenie kanału stacjonarnego w kształtowaniu relacji z klientami poprzez unikatowe doświadczenia zakupowe nie ma silnego uzasadnienia dla istotnego ograniczenia, tym bardziej eliminacji tego kanału. Istotnym zagadnieniem zasługującym na uwagę badaczy będzie zatem rola kanału stacjonarnego i jego status w ewoluującym środowisku wielokanałowym.

Najsilniejsze zmiany w sprzedaży detalicznej będą zachodziły w środowisku internetowym. Zmiany dotyczą zarówno ilości kanałów marketingowych, jak i zakresu ich funkcjonalności. Obecnie widoczny jest rozwój zakupowych aplikacji mobilnych mających swój początek w aplikacji mobilnej jako kanale komunikacji z klientami. Z dużym prawdopodobieństwem można przewidywać usamodzielnienie się w niedalekiej przyszłości kanału mediów społecznościowych, który obecnie pełni głównie rolę kanału pośredniczącego w sprzedaży online. Ewolucja kolejnego kanału, pierwotnie służącego wyłącznie do komunikacji, nasila zjawisko multikanałowości. Wykazana we wnioskach odrębność kanału aplikacji mobilnej może wskazywać na istniejącą specyfikę innych kanałów sprzedaży internetowej, które będą się stopniowo upowszechniać. Każdy kolejny kanał sprzedaży online będzie porównywany z konwencjonalnym sklepem online, pełniącym funkcję punktu referencyjnego w procesie postrzegania internetowych kanałów marketingowych. Naturalnym rezultatem odrębnego postrzegania poszczególnych kanałów sprzedaży internetowej będzie nasilanie konkurencyjności kanałów marketingowych w środowisku online. Zjawisko to niewątpliwie będzie wymagało zgłębienia badawczego.

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

Przejawem istotnej aktywności naukowej realizowanej na zagranicznej uczelni jest **współpraca z Katedrą Marketingu i Logistyki na Politechnice Lwowskiej Uniwersytecie Narodowym (UNLP) na Ukrainie**. W tym obszarze wskazuję swoje następujące aktywności:

- I. Współorganizowanie cyklicznej międzynarodowej konferencji naukowej oraz udział w konferencjach spoza cyklu organizowanych przez UNLP;
- II. Współpraca naukowa zakładająca wspólne badania i publikacje;

### III. Udział w programie mobilności nauczycieli akademickich (Erasmus+) oraz wymiana doktorantów;

#### Ad. I.

W ramach współpracy pomiędzy Katedrą Marketingu UMCS i Katedrą Marketingu i Logistyki UNPL od 2013 organizowana jest cykliczna międzynarodowa konferencja naukowa pod hasłem *Marketing w procesie internacjonalizacji rynku*. Dotychczas w ramach zainicjowanego cyklu odbyły się cztery konferencje<sup>10</sup>. Pierwsza z konferencji, której organizatorem byłam od początku, odbyła się w 2013 roku w Ukrainie, we Lwowie na Uniwersytecie Narodowym Politechnice Lwowskiej. Kolejne edycje konferencji odbyły się w 2015 roku w Lublinie oraz w 2017 roku we Lwowie. Ostatnia, jak dotychczas, konferencja miała miejsce w dniach 31 maja – 2 czerwca 2019 roku i zatytułowana była *Marketing w procesie internacjonalizacji rynku. Nowe wyzwania otoczenia*. W ramach tej cyklicznej konferencji dochodzi do wymiany doświadczeń w obszarze prowadzonych badań naukowych na terenie Ukrainy i Polski. Prezentowane są wyniki badań z obu rynków z różnych ośrodków naukowych w Polsce i na Ukrainie. W ostatniej konferencji wzięło udział ok. 50 przedstawicieli polskiego i ukraińskiego środowiska akademickiego z ośrodków naukowych z Charkowa, Gdańska, Lublina, Lwowa, Łodzi, Olsztyna, Szczecina, Torunia, Warszawy i Wrocławia. W ramach współpracy naukowej miały miejsce publikacje mojego dorobku naukowego w wydawnictwach Politechniki Lwowskiej oraz pracowników uczelni ukraińskich w wydawnictwie UMCS – w czasopiśmie „Annales UMCS sectio H”.

Dodatkowym efektem współpracy z UNPL był również mój czynny udział w konferencjach, spoza wskazanego cyklu, organizowanych na zaprzyjaźnionej uczelni przez Katedrę Marketingu i Logistyki (kierownik katedry: prof. Yevhen Krykavskyy) oraz Katedrę Zarządzania i Organizacji (kierownik katedry: prof. Oleh Karyy):

- *VI International Conference. Management of Innovation process in Ukraine: economic, social and political transformation*, Ukraina 2016;

- *XIV International Scientific-Practical Conference. "Marketing and Logistics in the System of Management"*, Ukraina 2022.

---

<sup>10</sup> Tymczasowe zawieszenie cyklu konferencji związane było z wybuchem pandemii, jak również wojną w Ukrainie.

## Ad. II.

W ramach współpracy naukowej pracownicy naukowi z Katedry Marketingu i Logistyki UNPL przebywali w celach naukowych na Wydziale Ekonomicznym UMCS w Lublinie w 2018 roku. Ze względu na skomplikowaną sytuację w Ukrainie nie doszło do wyjazdów naukowych na Politechnikę Lwowską. Efektem wzajemnej współpracy były wspólne badania naukowe podejmowane przez pracowników obu uczelni. W 2019 roku ukazała się publikacja G. Sobczyk, Y. Krykavskyy, N. Hlynskyy, *Created customer value by different trade formats of fast-moving consumer goods in Poland and Ukraine*<sup>11</sup>. W roku 2021 roku ponownie podjęto wspólne badania naukowe dotyczących uwarunkowań akceptacji systemów fotowoltaicznych w gospodarstwach domowych z terenów wiejskich. Celem realizacji badania na terenie Ukrainy było dokonanie analizy porównawczej sytuacji w analizowanym zakresie w dwóch krajach<sup>12</sup>. Niestety ze względu na sytuację polityczną w Ukrainie realizacja wiarygodnych badań ankietowych gospodarstw domowych okazała się tymczasowo niemożliwa.

## Ad. III.

W ramach programu Erasmus+ w listopadzie 2021 roku odbyłam wyjazd na Politechnikę Lwowską Uniwersytet Narodowy. Zrealizowane zostały wówczas wykłady z tematyki zarządzania cenami (*Price management – selected aspects*). Realizacja cyklu wykładów w ramach programu Erasmus+ była poprzedzona kilkuletnią współpracą w ramach organizacji wspólnej konferencji naukowej. Intensywność współpracy (wymiany) naukowej z Katedrą Marketingu i Logistyki UNPL została ograniczona ze względu na wybuch wojny w Ukrainie w lutym 2022 roku. Jednak przejawem trwającej współpracy było wspólne opracowanie wniosku zakładającego kontynuację współpracy z Uniwersytetem Narodowym Politechniką Lwowską w ramach programu ERASMUS+ Mobilność z Krajami Partnerskimi (KA171) na rok 2022/2023/2024<sup>13</sup>. Przygotowany przeze mnie, w ścisłej współpracy z pracownikiem naukowym Katedry Marketingu i Logistyki UNPL (Nataliya Hayvanovych, PhD, Associate Professor), wniosek przeszedł wewnętrzną selekcję na Uniwersytecie Marii Curie-Skłodowskiej. Ostateczne wyniki nie były znane na dzień składania dokumentów.

---

<sup>11</sup> G. Sobczyk, Y. Krykavskyy, N. Hlynskyy *Created customer value by different trade formats of fast-moving consumer goods in Poland and Ukraine*, "Annales UMCS section H" 2019, Vol 53, No. 2, s. 79-88.

<sup>12</sup> Badania na polskich gospodarstwach domowych przeprowadził w 2021 roku czteroosobowy zespół pracowników naukowych Wydziału Ekonomicznego UMCS (dr hab. T. Kijek, prof. UMCS, dr hab. M. Lipowski, prof. UMCS, dr M. Angowski, dr I. Bondos), efektem publikacyjnym był artykuł naukowy w czasopiśmie ze wskaźnikiem IF.

<sup>13</sup> Aktywność ta została również wskazana w obszarze pracy organizacyjnej w p. 6.2. Autoreferatu.

Innym przejawem mojej aktywności naukowej w więcej niż jednej uczelni był **czynny udział w licznych międzynarodowych i krajowych konferencjach naukowych**. Początki mojej aktywności naukowej przejawiającej się **uczestnictwem w międzynarodowych konferencjach** naukowych stanowiła cykliczna międzynarodowa konferencja naukowa MakeLearn<sup>14</sup> współorganizowana przez Wydział Ekonomiczny Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej wraz z Kasetsart University (Tajlandia) i International School for Social and Business Studies (Słowenia)<sup>15</sup>. Uczestniczyłam w tym corocznym wydarzeniu pięciokrotnie<sup>16</sup>, zdobywając cenne doświadczenie zawodowe niezbędne w zdobywaniu umiejętności prowadzenia własnych badań naukowych i sposobu ich prezentacji oraz udziału w innych międzynarodowych konferencjach naukowych.

W kolejnych latach pracy naukowej wykazywałam się aktywnością naukową na licznych konferencjach naukowych, na których prezentowane były moje referaty. Na konferencji MakeLearn&TIIM w Rumunii w 2016 roku (*MakeLearn&TIIM Joint International Conference. Managing Innovations and Diversity in Knowledge Society through Turbulent time*) wraz ze współautorem (dr hab. Marcinem Lipowskim, prof. UMCS) otrzymałam nagrodę *Best Paper Award* za artykuł pt. *Online channel in service buying proces*. Wszystkie konferencje tematycznie dotyczyły (w całości lub w ramach wyodrębnionych sesji) tematyki zbieżnej z moimi zainteresowaniami badawczymi.

Na szczególną uwagę zasługuje mój udział w dwóch innych konferencjach:

- *14th International Research Conference in Service Management* (Francja, La Londe les Maures 2016, organizator: IAE Aix-Marseille Graduate School of Management, Aix-Marseille Université);
- *8th International Research Symposium in Service Management* (Korea Południowa, Seul 2017, organizator: School of Business, Yonsei University).

Uczestnictwo w obu wskazanych konferencjach możliwe było ze względu na uzyskany grant zespołowy finansowany przez Narodowe Centrum Nauki. Materiał badawczy pozyskany w ramach tego grantu umożliwił opracowanie m.in. publikacji ze współczynnikiem Impact Factor (czasopismo „Baltic Journal of Management”) oraz mój udział w publikacjach indeksowanych w bazie Scopus. Pierwsza z wymienionych konferencji to konferencja skupiająca bardzo hermetyczne środowisko naukowe skupione wokół tematyki zarządzania usługami i inicjatora

---

<sup>14</sup> W 2015 roku konferencja MakeLearn (Management, Knowledge and Learning) została połączona z konferencją TIIM (Technology, Innovation and Industrial Management) – odtąd obowiązuje nazwa MakeLearn&TIIM Conference.

<sup>15</sup> W zależności od konkretnej edycji konferencji pojawiał się również dodatkowy organizator.

<sup>16</sup> Pierwsza konferencja dotyczy okresu przed uzyskaniem stopnia doktora (2014 rok).

tej cyklicznej konferencji (Pierre Eiglier). Wśród uczestników tej kameralnej konferencji naukowej obecni byli m.in. John Bateson, John Wirtz, David Bowen, Rohit Verma. Organizatorzy konferencji podkreślili, że wówczas (w 2016 roku) wraz ze współautorem prezentacji (dr hab. Marcinem Lipowskim, prof. UMCS) byliśmy pierwszymi uczestnikami tej prestiżowej konferencji z Europy Środkowo-Wschodniej.

Konferencja w Korei Południowej, odbywająca się w prestiżowym Yonsei University w Seulu, również tematycznie dotyczyła zarządzania usługami. Konferencja ta stworzyła mi możliwość prezentacji referatu w międzynarodowym gronie wybitnych badaczy znanych w danej tematyce (m.in. Jay Kandampully, Bo Edvardsson). Propozycja referatu przygotowana na tę konferencję została wytypowana do zestawu kilku publikacji nominowanych do nagrody Best Paper – ostatecznie jednak artykuł nie otrzymał tego wyróżnienia.

Dodatkowo, istotne dla mojego zaangażowania w pracę naukową była możliwość osobistego poznania podczas konferencji w Rumunii w 2019 (*Emerging Trends in Marketing and Management International Conference*) Petera C. Verhoef'a – autora licznych topowych publikacji z zakresu multi/omnikanałowej sprzedaży znajdującej się obrębie moich zainteresowań naukowych. Ostatnim wydarzeniem o charakterze międzynarodowym była konferencja w Chinach w 2019 roku (*International Conference On Tourism and Retail Management*) stanowiąca cenne doświadczenie przebywania i prowadzenia dyskusji w wielokulturowym środowisku naukowym (nieliczni uczestnicy reprezentowali europejskie ośrodki naukowe).

Cennym doświadczeniem poszerzającym horyzonty naukowo-badawcze był również mój czynny udział w konferencji organizowanej na Uniwersytecie w Oxfordzie przez jedno z kolegów wchodzących w skład Uniwersytetu (*University of Oxford, St. Anne's College*) w 2018 roku – *5th International Conference on Business, Economics, Management and Marketing & 8th Academic International Conference on Interdisciplinary Legal Studies* (ICBEMM & AICILS). Ze względu na miejsce organizacji konferencji oraz międzynarodowy charakter wydarzenia naukowego uczestnictwo w nim uważam za przejaw aktywności naukowej wykraczającej poza typową dla pracownika z niespełna (wówczas<sup>17</sup>) 10-letnim stażem pracy naukowej.

Efekty publikacyjne konferencji międzynarodowych, w których w analizowanym okresie czynnie uczestniczyłam, były zróżnicowane – od publikacji w recenzowanych materiałach konferencyjnych (MakeLearn&TIIM), przez publikacje w recenzowanych

---

<sup>17</sup> 2018 rok był ósmym rokiem mojej pracy naukowej.



materiałach konferencyjnych indeksowanych w bazie Scopus (IBIMA), po artykuły w punktowanych czasopismach (ETIM&M, *Marketing w procesie internacjonalizacji rynku*). Konferencje w mojej ocenie najważniejsze dla rozwoju naukowego nie zapewniały publikacji pokonferencyjnej, stwarzały jednak warunki merytorycznej weryfikacji zaprezentowanych wyników badań, co zwiększało szanse publikacyjne w przyszłości.

Należy podkreślić, że wskazana aktywność naukowa w zakresie udziału międzynarodowych konferencjach naukowych była uzupełniania **udziałem w krajowych konferencjach naukowych**. Na szczególne uwzględnienie zasługuje cykliczny Zjazd Katedr Marketingu, Handlu i Konsumpcji, cykliczne Warsztaty Metodologiczne im. Profesora Stefana Mynarskiego oraz konferencje organizowane przez znaczące polskie uczelnie (SGH, UE w Katowicach, UE we Wrocławiu, SGGW, US, ALK). Łącznie w okresie po uzyskaniu stopnia doktora nauk ekonomicznych wzięłam czynny udział<sup>18</sup> w sześciu naukowych konferencjach krajowych i piętnastu konferencjach międzynarodowych<sup>19</sup>.

Niewątpliwie trwająca pandemia COVID-19 w widoczny sposób ograniczyła moją aktywność realizowaną w innych ośrodkach. Pragnę jednak podkreślić ewolucję w zakresie swojej aktywności naukowej przejawiającej się uczestnictwem w międzynarodowych konferencjach naukowych – od bardzo dużych i niezwykle szerokich tematycznie konferencji międzynarodowych (np. MakeLearn&TIIM), w których warunki udziału były stosunkowo łatwe do spełnienia nawet dla młodych stażem pracowników naukowych, do kameralnych konferencji silnie zdefiniowanych tematycznie i wymagających spełnienia określonych wymogów merytorycznych uczestnictwa.

Przejawem **aktywności naukowej w ramach współpracy z instytucją kultury** był mój udział w projekcie badawczym realizowanym w 2017 roku w ramach grantu Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego dla Warsztatów Kultury w Lublinie. Projekt badawczy obejmował następujące części<sup>20</sup>:

- analiza źródeł wtórnych dotyczących obszaru kultury, turystyki i aktywności gospodarczej

---

<sup>18</sup> W tym okresie uczestniczyłam jeszcze w dwóch konferencjach krajowych, bez głoszonego referatu (XXVII Zjazd Katedr Marketingu, Handlu i Konsumpcji *Horyzonty wiedzy. Marketing – Handel – Konsumpcja*, Poznań 2018 oraz *Konferencja Konsument– Gospodarstwo domowe – Rynek*, Katowice 2017) oraz w XXII Warsztatach Metodologicznych im. Profesora Stefana Mynarskiego, Lublin 2018.

<sup>19</sup> W tym okresie uczestniczyłam jeszcze w jednej konferencji międzynarodowej, bez głoszonego referatu (*Marketing w procesie internacjonalizacji rynku. Kultura-Wirtualizacja-Globalizacja*, Lublin 2015). Na konferencji MakeLearn & TIIM (Rumunia 2016) głoszone były dwa referaty.

<sup>20</sup> *Wpływ lubelskich festiwali plenerowych na rozwój gospodarczy i społeczny miasta. Raport końcowy z badania*, red. A. Kołtun, Warsztaty Kultury w Lublinie Lublin 2017, s. 7.

w Lublinie w latach 2006–2016 (dane Głównego Urzędu Statystycznego, dostępne badania, ekspertyzy i opracowania oraz dokumenty strategiczne i promocyjne z obszaru zarządzania miastem);

- badania publiczności czterech festiwali plenerowych odbywających się w Lublinie (ilościowe – ankieta papierowa, jakościowe – materiały wizualne z mediów społecznościowych);
- badania przedsiębiorców z wybranych branż działających na terenie lubelskiego Starego Miasta i jego okolic;
- badania wolontariuszy współpracujących przy realizacji festiwali w latach 2011–2016;
- serię spotkań z prezentacjami roboczych wyników i dyskusją nad rekomendacjami w gronie pracowników Warsztatów Kultury oraz urzędników reprezentujących lokalną administrację publiczną.

W ramach projektu badawczego realizowałam części dotyczące badania publiczności czterech festiwali plenerowych odbywających się w Lublinie oraz badania przedsiębiorców. Okres realizacji badań obejmował czas od kwietnia 2017 do lutego 2018. Moje zadanie skupiało się na przygotowaniu narzędzi badawczych, analizie wyników, opracowaniu wniosków oraz przygotowaniu raportów końcowych. Efektem publikacyjnym projektu badawczego był raport: *Wpływ lubelskich festiwali plenerowych na rozwój gospodarczy i społeczny miasta. Raport końcowy z badania*, red. A. Kołtun, Warsztaty Kultury w Lublinie Lublin 2017, ss. 72. (autorzy publikacji: Aleksandra Kołtun, Marcin Lipowski, Ilona Bondos, Andrzej Stawicki)<sup>21</sup>. Raport był recenzowany przez pracowników naukowych polskich uczelni – dr hab. Waldemar Cudny, prof. UŁ oraz dr hab. Magdalena Sobocińska, prof. UE.

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

### **6.1. Osiągnięcia dydaktyczne**

Po uzyskaniu stopnia doktora nauk ekonomicznych realizowałam zajęcia (ćwiczenia i wykłady) głównie na kierunku Zarządzanie (I i II stopień) zarówno jako przedmioty ogólne, jak i w ramach specjalności (obecnie: *Menedżer produktu* oraz *Zarządzanie marką i wizerunkiem firmy*). Łącznie, na studiach pierwszego stopnia prowadziłam zajęcia na kierunkach: Zarządzanie, Logistyka, Ekonomia, Finanse i Rachunkowość oraz Prawno-

---

<sup>21</sup> Raport jest udostępniony na stronie internetowej Warsztatów Kultury w Lublinie <https://warsztatykultury.pl/badania/>

Biznesowy. Na studiach drugiego stopnia były to zajęcia na kierunkach Zarządzanie oraz Logistyka. Zajęcia na studiach licencjackich obejmowały następujące przedmioty: *Marketing, Podstawy marketingu, Badania marketingowe, Zarządzanie cenami, Dystrybucja i polityka cenowa produktów, Innowacje i rozwój nowych produktów, Dystrybucja i komunikacja multikanalowa, Logistyka marketingowa*. Natomiast zajęcia na studiach magisterskich to *Strategie marketingowe, Plan marketingowy, Pozycjonowanie cenowe marek, Logistyka dystrybucji*.

Posiadam doświadczenie w realizacji zajęć w języku angielskim, prowadziłam wykłady w tym języku na kierunku Ekonomia, Finanse i Rachunkowość jako wykłady fakultatywne oraz w ramach programu Erasmus, dla studentów zagranicznych goszczących na Wydziale Ekonomicznym UMCS w Lublinie – przedmioty z obszaru marketingu, głównie zarządzania cenami (*Price management – selected aspects, Price management – marketing aspects, Marketing*).

W ramach programu mobilności nauczycieli akademickich (Erasmus+) odbyłam wyjazd na Politechnikę Lwowską Uniwersytet Narodowy (listopad 2021 rok). Zrealizowane zostały wówczas wykłady z tematyki zarządzania cenami (*Price management – selected aspects*).

Uczestniczyłam w pracach zespołu nad zmianą specjalności na kierunku Zarządzanie I st. – efektem pracy było wprowadzenie nowej specjalności *Menedżer produktu*, która znajduje się w ofercie dydaktycznej od roku akademickiego 2020/2021 i cieszy się dużym zainteresowaniem wśród studentów. Od kilku lat przynajmniej połowa studentów kierunku Zarządzanie wybiera wskazaną specjalność. W ramach wskazanej specjalności prowadzę aktualnie dwa przedmioty: *Innowacje i rozwój nowych produktów* oraz *Dystrybucja i polityka cen produktów*.

Od 2016 prowadzę seminarium licencjackie z tematyki marketingu – dotychczas wypromowałam 45 prac licencjackich<sup>22</sup>:

- na kierunku Zarządzanie: 26,
- na kierunku Prawno-Biznesowym: 14,
- na kierunku Logistyka: 5.

Byłam recenzentem 58 prac licencjackich i 17 prac magisterskich.

Średnia ocena mojej działalności dydaktycznej w studenckiej ankiecie oceny zajęć w poszczególnych latach po uzyskaniu stopnia doktora kształtuje się następująco:

---

<sup>22</sup> Dane na dzień składania dokumentów .

- rok ak. 2015/2016: 4,76 (skala 1-5),
- rok ak. 2016/2017: 4,57 (skala 1-5),
- rok ak. 2017/2018: 5,57 (skala 1-6),
- rok ak. 2018/2019: 5,50 (skala 1-6),
- rok ak. 2019/2020: 5,72 (skala 1-6),
- rok ak. 2020/2021: 5,66 (skala 1-6),
- rok ak. 2021/2022: 5,57 (skala 1-6).

Przejawem zaangażowania w pracę dydaktyczną jest również moje dwukrotne członkostwo w komisji konkursowej konkursu na najlepszą pracę dyplomową z zakresu marketingu, handlu i konsumpcji organizowanego przez Polskie Naukowe Towarzystwo Marketingu (edycja 2020 i 2021). W obu edycjach oceniałam wybrane prace zgłoszone do konkursu celem weryfikacji osiągnięć studentów.

## 6.2. Osiągnięcia organizacyjne

Jako pracownik Katedry Marketingu UMCS<sup>23</sup> byłam każdorazowo zaangażowana w prace organizacyjne w ramach organizacji cyklicznej międzynarodowej konferencji z cyklu *Marketing w procesie internacjonalizacji rynku*. Konferencja ta jest efektem współpracy nawiązanej w 2013 roku przez Katedrę Marketingu UMCS z Katedrą Marketingu i Logistyki Uniwersytetu Narodowego Politechniki Lwowskiej na Ukrainie. Dotychczas odbyło się cztery takie konferencje:

- Lwów 2013: I Międzynarodowa konferencja naukowa *Marketing w procesie internacjonalizacji rynku*; członek komitetu organizacyjnego po stronie polskiej;
- Lublin 2015: II Międzynarodowa konferencja naukowa *Marketing w procesie internacjonalizacji rynku. Kultura – Wirtualizacja – Globalizacja*;
- Lwów 2017: III Międzynarodowa konferencja naukowa *Marketing w procesie internacjonalizacji rynku. Perspektywa organizacji i konsumenta*;
- Lublin 2019: IV Międzynarodowa konferencja naukowa *Marketing w procesie internacjonalizacji rynku. Nowe wyzwania otoczenia*; członek komitetu organizacyjnego po stronie polskiej.

Podczas edycji konferencji organizowanych w Lublinie i we Lwowie w kiluosobowym zespole odpowiedzialna byłam, poza zadaniami wynikającymi wprost z organizacji

---

<sup>23</sup> Do września 2020 byłam zatrudniona w Katedrze Marketingu, od października 2020 pracuję w Katedrze Systemów Informacyjnych i Logistyki nadal ściśle współpracując z Katedrą Marketingu.

konferencji, również za publikację artykułów naukowych w ramach konferencji w czasopiśmie naukowym „Annales UMCS sectio H”. W ramach współpracy naukowej z Politechniką Lwowską podjęta została także współpraca celem wspólnych publikacji naukowych, która niestety została przerwana wybuchem wojny na Ukrainie.

W maju 2018 roku w dwuosobowym zespole sprawowałam opiekę nad gościem z Uniwersytetu Gannon (Stany Zjednoczone), który przyjechał na tygodniowy pobyt na Wydziale Ekonomicznym Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie w ramach programu Erasmus+. W październiku 2021 roku w czteroosobowym zespole sprawowałam opiekę nad zagranicznymi gośćmi z Uniwersytetu Narodowego Politechniki Lwowskiej (Ukraina). Goście zrealizowali wówczas tygodniowy pobyt na Wydziale Ekonomicznym Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie w ramach programu Erasmus+. Zespół sprawujący opiekę nad gośćmi zorganizował spotkania o charakterze dydaktycznym oraz naukowym. W maju 2022 roku zaangażowana byłam w taką samą pracę podczas pobytu na Wydziale Ekonomicznym dwóch osób z Uniwersytetu Narodowego Politechniki Lwowskiej (Ukraina).

Innym przejawem pracy organizacyjnej była praca nad wnioskiem zakładający kontynuację współpracy z Uniwersytetem Narodowym Politechniką Lwowską w ramach programu ERASMUS+ mobilność z krajami partnerskimi (KA171) na rok 2022/2023/2024. Wniosek przeszedł wewnętrzną selekcję na Uniwersytecie Marii Curie-Skłodowskiej, ostateczne wyniki nie były znane na dzień składania dokumentów.

### **6.3. Osiągnięcia popularyzujących naukę lub sztukę**

W 2019 roku brałam udział w programie telewizyjnym „Login: Nauka” TVP3 Lublin prezentującym sylwetki i zainteresowania naukowe kilku młodych naukowców z Lublina. W programie prezentowałam i omawiałam własne zainteresowania naukowe, wskazywałam dlaczego podejmowany przeze mnie temat badawczy jest ważny i w jaki sposób przekłada się na praktykę gospodarczą. Program telewizyjny realizowany był z kilkoma osobami, laureatami stypendium Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego dla wybitnych młodych naukowców (edycja 2019). Celem audycji, poza prezentacją sylwetek młodych naukowców, była także popularyzacja kariery naukowej jako sposobu realizacji własnych aspiracji i planów życiowych w różnych dziedzinach nauki.

## 7. Oprócz kwestii wymienionych w pkt. 1-6, wnioskodawca może podać inne informacje, ważne z jego punktu widzenia, dotyczące jego kariery zawodowej

Jestem laureatką stypendium ministra dla wybitnych młodych naukowców (stypendium przyznane przez Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego w listopadzie 2019 roku na lata 2020-2022). Pragnę podkreślić, że nagrodzonych osób w tym konkursie w roku 2019 w UMCS w Lublinie były tylko dwie, a w całym kraju 211 osób spośród 1390 wniosków spełniających warunki otrzymania stypendium<sup>24</sup>. Uzyskane stypendium pozwoliło mi na zwiększenie aktywności w zakresie pogłębienia moich zainteresowań naukowych, w tym sfinansowanie badań własnych do monografii naukowej wskazanej w autoreferacie jako osiągnięcie naukowe.

Aktywnie uczestniczyłam w **pracach zespołu badawczego** pod kierunkiem dr hab. Zbigniewa Pastuszaka, prof. UMCS. Praca obejmowała zaangażowanie zarówno na etapie przygotowywania wniosku grantowego, jak i realizacji grantu (realizacja etapu badawczego, przygotowywanie publikacji naukowych, prezentacja wyników na konferencjach naukowych): grant Narodowego Centrum Nauki, nr grantu 2014/13/B/HS4/01612, tytuł: *Modelowanie dystrybucji usług w gospodarce sieciowej*, kierownik grantu: dr hab. Zbigniew Pastuszek, prof. UMCS, projekt realizowany w latach 2015-2019.

Otrzymałam siedem **nagród Rektora** Uniwersytetu Marii Curie Skłodowskiej, wszystkie wskazane poniżej nagrody otrzymałam **za działalność naukową**:

- nagroda indywidualna III stopnia (2015 rok),
- nagroda indywidualna III stopnia (2016 rok),
- nagroda zespołowa III stopnia (2018 rok),
- nagroda zespołowa III stopnia (2020 rok),
- dwie nagrody za dwa wysoko punktowane artykuły naukowe (2021),
- nagroda indywidualna V stopnia (2022 rok).

---

<sup>24</sup> <https://www.gov.pl/web/edukacja-i-nauka/ogloszenie-wynikow-postepowania-w-sprawie-pryzyznania-stypendiow-ministra-nauki-i-szkolnictwa-wyzszego-dla-wybitnych-mlodych-naukowcow-w-2019-r>; dostęp: 28.10.2022.

W 2022 roku otrzymałam **Brązowy Medal za Długoletnią Służbę** nadany przez Prezydenta RP, numer legitymacji 243-2022-126, data nadania odznaczenia: 22.08.2022.

Od 2013 roku jestem **członkiem Polskiego Naukowego Towarzystwa Marketingu**. Aktywnie uczestniczę w pracach Towarzystwa m.in. oceniając prace w konkursach za najlepszą pracę licencjacką.

Pełnię również funkcję **promotora pomocniczego** w trzech otwartych przewodach doktorskich:

- mgr Natalia Brzezińska, doktorantka Szkoły Doktorskiej Nauk Społecznych UMCS; temat: *Determinanty doskonalenia jakości usług publicznych w gospodarce 4.0*; promotor dr hab. A. Kister, prof. UMCS;
- mgr Krzysztof Raganowicz, temat: *Skuteczność form internetowej promocji inwestycyjnej miasta na tle jego atrakcyjności inwestycyjnej*; promotor: dr hab. Radosław Mącik, prof. UMCS;
- mgr Dariusz Dudek, temat: *Uwarunkowania retencji klientów indywidualnych na rynku energii*; promotor dr hab. Marcin Lipowski, prof. UMCS.

.....  
(podpis wnioskodawcy)