

Recenzja

dorobku naukowo-badawczego, dydaktyczno-organizacyjnego oraz w zakresie popularyzacji nauki i współpracy międzynarodowej dr Ilony Lipowskiej w związku z postępowaniem o nadanie stopnia doktora habilitowanego

1. Podstawa przygotowania recenzji

1.1 Podstawą formalną sporządzenia niniejszej recenzji jest uchwała Rady Naukowej Instytutu Nauk o Zarządzaniu i Jakości Wydziału Ekonomicznego UMCS z dnia 23 marca 2023 r. o powołaniu mnie w charakterze recenzenta w skład Komisji Habilitacyjnej w postępowaniu w sprawie nadania stopnia doktora habilitowanego dr Ilonie Lipowskiej w dziedzinie nauk społecznych, w dyscyplinie –nauki o zarządaniu i jakości.

1.2 Podstawą prawną oceny osiągnięć naukowych Kandydata ubiegającego się o stopień doktora habilitowanego jest art. 221 ust. 5 Ustawy z dnia 20 lipca 2018 r. – Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce (t.j.: Dz.U. z 2022 poz. 574 z późn.zm.),

1.3 Podstawą merytoryczną recenzji jest dokumentacja przygotowana przez Habilitantkę , która opis dorobku i osiągnięć naukowych

- Wykaz osiągnięć w pracy obejmuje:
- Autoreferat przedstawiający naukowych stanowiących znaczny wkład w rozwój dyscypliny nauki o zarządzaniu i jakości wraz z załączonymi tekstami publikacji
- Rozprawa habilitacyjna pt. Wpływ międzykanałowego różnicowania cen na wybór kanału zakupu przez konsumentów , Wydawnictwo UMCS Lublin 2022.

2. Sylwetka naukowa i zawodowa Kandydatki do stopnia doktora habilitowanego

Ilona Lipowska jest absolwentką Wydziału Ekonomicznego Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie, kierunku Zarządzanie i Marketing, który ukończyła w 2009 r. na

podstawie obrony pracy magisterskiej pt. *Ocena skuteczności polityki pieniężnej NBP w latach 1999- 2008* napisanej pod kierunkiem dr Tamary Galbarczyk.

Stopień doktora nauk ekonomicznych, uzyskała na tym samym wydziale 16 kwietnia 2015, broniąc pracy doktorskiej *Wpływ ceny na decyzje zakupowe konsumentów na rynku dóbr wybieralnych trwałego użytku*. Promotorem pracy była prof. dr hab. Genowefa Sobczyk, a recenzentami prof. dr hab. Lechosław Garbarski i dr hab. Radosław Mącik, prof. UMCS.

Habilitantka związała z UMCS w Lublinie całą swą karierę zawodową. Po uzyskaniu stopnia doktora została zatrudniona na stanowisku asystenta w Katedrze Marketingu, na którym pracowała od 1 października 2010 r. do 31 stycznia 2016 r., a 1 lutego 2016 r., tj. po uzyskaniu stopnia doktora została powołana na stanowisko adiunkta w tej katedrze. Natomiast od 1 października 2020 pracuje jako adiunkt w Katedrze Systemów Informacyjnych i Logistyki na macierzystym Wydziale Ekonomicznym.

3. Ocena monografii pt. *Wpływ międzykanałowego różnicowania cen na wybór kanału zakupu przez konsumentów*, jako głównego osiągnięcia naukowo-badawczego

3.1 Sformułowanie problem naukowego, celów i hipotez badawczych

Rozprawa habilitacyjna dr Ilony Lipowskiej jest jednym z niewielu kompleksowych opracowań polskich autorów poświęconych problematyce cen jako kluczowego instrumentu w polityce marketingowej przedsiębiorstw. Habilitantka podjęła niezwykle ważny problem wpływu międzykanałowego zróżnicowania cen na wybór kanału zakupu przez konsumenta. Pogłębianie się zjawiska wielokanałowości na współczesnym rynku wpłynęło na istotne zmiany w zachowaniach konsumentów, którzy dążąc do optymalizowania swoich zakupów wybierają najbardziej dogodny dla nich kanał zakupu. Zjawisko zróżnicowania cen między kanałami zakupu stało się jednym z kluczowych uwarunkowań wyboru kanału przez konsumentów.

Formułując problem badawczy Habilitantka skoncentrowała się na celowo wybranych uwarunkowaniach i skutkach międzykanałowego różnicowania cen. Trafnie zidentyfikowała trzy luki badawcze, które pozwoliły na określenie celów monografii. W przyjętej przez Nią klasyfikacji występują cele badawcze, teoretyczne i praktyczne, tymczasem podział ten wymaga jednak modyfikacji, gdyż wszystkie cele badań naukowych są celami badawczymi, ale mają różny charakter: poznawczy, teoretyczny i praktyczny.

Przyjmując, że pierwsza grupa celów badawczych to cele poznawcze Autorka recenzowanej monografii sformułowała pięć celów poznawczych, jeden ogólny cel teoretyczny oraz generalny cel praktyczny. Cele poznawcze wynikają wprost z podjętego problemu badawczego, choć ich sformułowania nasuwają pewne uwagi pod względem stylistycznym. Przede wszystkim nadużywane jest w moim przekonaniu słowo identyfikacja, które można przecież zastąpić także innymi wyrażeniami, np. rozpoznanie czy określenie, przypadku pierwszego celu *“czynników kształtujących intencję zakupu w warunkach międzykanałowego różnicowania cen”*. Ponadto w odniesieniu do pierwszego, drugiego i trzeciego celu poznawczego Autorka nie doprecyzowała, że chodzi o intencje zakupu czy postrzegania różnorodnych form międzykanałowego różnicowania cen właśnie przez konsumenta, a także wpływu tego zróżnicowania na postrzeganą przez nich uczciwość cen.

Niedosyt budzi sformułowanie celu teoretycznego, gdyż ma ono charakter zbyt ogólny *“usystematyzowanie dorobku kilku teorii w jedną pogłębioną bazę teoretyczną wyjaśniającą zagadnienie międzykanałowego różnicowania cen”*s.11. Dość oczywisty, ale bardzo ważny jest cel praktyczny zapowiadający *“stworzenie rekomendacji dla skutecznego międzykanałowego różnicowania cen przez detalistów realizujących politykę różnicowania cen”* s. 11.

Habilitantka sformułowała sześć hipotez badawczych, których układ dobrze odpowiada celom poznawczym monografii, choć mam uwagi do szczegółowych sformułowań poszczególnych hipotez. W przypadku pierwszej hipotezy Autorka używa określeń tańszy kanał zamiast np. stosujący niższe ceny (hipoteza **HB1** *Międzykanałowe różnicowanie cen pozytywnie wpływa na intencję zakupu w tańszym kanale*).

W przypadku drugiej hipotezy (**HB2** *Na intencję zakupu w tańszym kanale sprzedaży wpływają zarówno czynniki odnoszące się do ogólnej wiedzy konsumenta.....*) Autorka wskazuje na czynniki odnoszące się do ogólnej wiedzy konsumenta, nie precyzując o jaki obszar wiedzy chodzi. Ponadto określenie subiektywna wiedza użyte w hipotezach HB2a (*Subiektywna wiedza o cenach negatywnie wpływa na postrzeganą nieuczciwość cen*), HB2b (*Subiektywna wiedza o cenach negatywnie wpływa na postrzegane ograniczone samostanowienie*) i HB2c (*Subiektywna wiedza o cenach pozytywnie wpływa na postrzeganą wartość oferty w aplikacji mobilnej*) jest nieprecyzyjne, gdyż w procedurze badawczej można wskazać jedynie na wiedzę deklarowaną przez konsumentów, która może być przecież także oparta na obiektywnych zjawiskach.

Ponadto zastosowane w hipotezach HB2b i HB2g (*Postrzegane ograniczone samostanowienie negatywnie wpływa na intencję zakupu w aplikacji mobilnej*) określenie “ograniczone samostanowienie” wymaga wcześniejszego wyjaśnienia, na czym polega ograniczone samostanowienie. Pojęcie samostanowienia odśłania istotny wymiar psychologiczny zachowań konsumenckich. Dlatego krótka interpretacja tego pojęcia jest niezbędna do uzasadnienia jego wykorzystania w hipotezach badawczych. Wprawdzie w pierwszym rozdziale Habilitantka przedstawiła założenia teorii samostanowienia, ale powinny one być nawiązaniem do przedstawionego wcześniej pojęcia tego terminu oraz treści sformułowanych hipotez badawczych.

W celu weryfikacji sformułowanych hipotez badawczych Autorka skoncentrowała się na rynku produktów kosmetycznych. Przyjęła także inne, istotne założenia badawcze dotyczące wyboru uwarunkowań oraz skutków międzykanałowego różnicowania cen. Wskazała na następujące czynniki pozostające pod wpływem detalisty: wizerunek cenowy formatu sklepu, w którym prowadzi on sprzedaż stacjonarną, wykorzystywane przez detalistę formy międzykanałowego różnicowania cen oraz kolejność uruchamianych przez detalistę kanałów sprzedaży w środowisku wielokanałowym. W badaniu skutków międzykanałowego różnicowania cen skoncentrowała się na takich przejawach zachowań konsumentów jak intencja zakupu oraz percepcja uczciwości cen. Dokonane wybory pozwoliły na określenie przedmiotu i szczegółowych zakresów zrealizowanych badań empirycznych.

3.2 Ocena struktury monografii oraz treści poszczególnych rozdziałów

Struktura monografii bardzo dobrze odpowiada sformułowanym celom i hipotezom badawczym. Obejmuje wstęp, pięć rozbudowanych rozdziałów (trzy teoretyczne, jeden metodyczny i jeden empiryczny) oraz zakończenie. Zgodnie z przyjętą koncepcją monografii rozdział pierwszy został poświęcony teoretycznym podstawom różnicowania cen w środowisku wielokanałowym rozpatrywanym z perspektywy konsumenta, tj. ^[1]wyboru przez niego kanału zakupu. W rozdziale drugim przedstawione zostały formy i konsekwencje międzykanałowego różnicowania cen jako narzędzia strategii detalistów. Rozdział trzeci dotyczy strategii sprzedaży wielokanałowej i jej ewolucji w kierunku omnikanałowości. Kolejne dwa rozdziały odnoszą się do zrealizowanych przez Autorkę badań empirycznych, tj. w rozdziale czwartym została przedstawiona metodyka badań, a w piątym uzyskane przez Autorkę wyniki tych badań wraz z

ich analizą i interpretacją.

Ustosunkowując się do treści poszczególnych rozdziałów należy przede wszystkim podkreślić dużą wnikliwość i rzetelność dokonanych rozważań i analiz. Za punkt wyjścia przeprowadzonych w pracy analiz Habilitantka przyjęła teorie pozwalające na przedstawienie tych aspektów zachowań konsumentów, które są najbardziej istotne dla wyjaśnienia reakcji konsumentów na zróżnicowanie cen w środowisku wielokanałowym. W monografii przedstawiono więc założenia teorii perspektywy, teorii uczciwości cen, oraz teorii atrybucji.

Wychodząc od teorii perspektywy Autorka przedstawiła zasady tzw. księgowania mentalnego, które są przydatne do wyjaśnienia mechanizmu samokontroli swoich wydatków przez konsumentów. Wskazała na przydatność teorii perspektywy w wyjaśnianiu kategorii ceny referencyjnej. Biorąc pod uwagę zjawisko subiektywizmu w postrzeganiu ceny przez konsumenta w relacji do postrzeganej jakości przedstawiła proces dochodzenia do wyboru ceny z uwzględnieniem roli ceny referencyjnej. Istotne znaczenie w wyjaśnianiu mechanizmu postrzegania cen mają także teorie: uczciwości cen oraz teoria atrybucji, którym Autorka poświęciła należną, uwagę, gdyż percepcja uczciwości cen została uznana przez badaczy za istotną determinantę skłonności konsumenta do zakupu lub powstrzymania się od decyzji o zakupie. Dążąc do wyjaśnienia mechanizmu zachowań konsumentów w środowisku wielokanałowym, a zwłaszcza skłonności konsumentów do zmiany kanału zakupu Autorka przedstawiła założenia teorii pull-push, teorii samostanowienia oraz teorii skuteczności własnej.

Przedstawiona przez Habilitantkę teoretyczna baza stanowi bardzo dobrą podstawę odniesienia do podjętych przez Nią badań empirycznych. W celu weryfikacji autorskiego modelu badawczego zaprezentowała wybrane teorie akceptacji technologii informacyjnych w szczególności, wskazując na zalety jednolitej teorii akceptacji i użycia technologii (UTAUT2). Jednak brak jest nawiązania do założeń przyjętych w badaniach własnych Autorki, co pozwoliłoby na uzasadnienie zastosowania omawianych teorii do weryfikacji opracowanego przez Nią modelu badawczego.

Duże znaczenie z punktu widzenia podjętego przez Habilitantkę problemu naukowego mają rozważania i analizy przedstawione w rozdziale 2, gdyż zostały one skoncentrowane na wyjaśnieniu istoty różnicowania cen między kanałami sprzedaży, form takiego różnicowania

oraz ich wykorzystania przez podmioty handlowe w marketingowych strategiach sprzedaży. Analizując konsekwencje międzykanałowego różnicowania cen w kontekście postrzeganej uczciwości cen oraz intencji behawioralnej Autorka umiejętnie wprowadziła do problematyki czynników wpływających na percepcję uczciwości cen. Dokonała wnikliwej analizy dorobku naukowego w tym zakresie, wskazując na różne aspekty zachowań konsumentów i rodzaje celów w procesie wyboru odpowiadających im poziomów cen.

Bardzo ciekawe są rozważania Autorki dotyczące intencji behawioralnych jako konsekwencji międzykanałowego różnicowania cen, w tym zmiany kanału zakupu lub zmiany marki. Przeprowadzone rozważania i analizy mają charakter kompleksowy, gdyż oprócz czynników kształtujących postrzeganie cen Autorka analizowała kategorię skłonności do zapłaty i różnice pod tym względem między konsumentami, choć szkoda, że nie powiązała tych analiz z poziomem wiedzy konsumentów o cenach i postrzeganiem ich dyspersji, które to zagadnienia zostały omówione oddzielnie już w końcowej części rozdziału przed omówieniem wizerunku cenowego marki i formatu sklepu. Dobrym uzasadnieniem umieszczenia w tym rozdziale rozważań o wizerunku cenowym marki i sklepu jest wskazana przez Autorkę skłonność konsumentów do dokonywania oceny uczciwości różnic cen w ramach konkretnego wizerunku cenowego.

Przedmiotem kolejnego, tj. trzeciego rozdziału monografii jest multikanałowość sprzedaży, która jest wynikiem wysokiej dynamiki zmian w handlu detalicznym i powstawania nowych form sprzedaży. Rozdział zawiera systematyczną analizę tych form, począwszy od tradycyjnych sklepów stacjonarnych po sklepy tymczasowe, które są swoistą odpowiedzią na oczekiwania klientów mających negatywne skojarzenia z zakupami stacjonarnymi. Autorka przedstawiła ciekawą klasyfikację sklepów tymczasowych, wśród których są sklepy zorientowane na innowacje (*market testing pop-up store*) skoncentrowane na testowaniu nowego rynku i pozyskiwaniu od klientów informacji zwrotnej w procesie testowania nowych produktów lub form sprzedaży. Na podkreślenie zasługuje także grupa sklepów tymczasowych silnie skoncentrowanych na marce (*Brand experience pop-up stores*), eksponujących jej wymiary nie tylko funkcjonalne, ale także symboliczne, emocjonalne, a także duchowe niezwykle istotne w całym procesie kreowania wartości dla klienta.

Zaprezentowana przez Autorkę struktura formatu sklepu tymczasowego (*pop-up store*)

pokazuje specyficzne cechy elementów tworzących tę strukturę. W każdym z obszarów tej struktury podkreślone zostały nowe aspekty funkcjonowania sklepów wynikające z zachodzących w otoczeniu zmian, z rosnących potrzeb i wymagań klientów. Jest to ważne podejście badawcze wobec obserwowanych trendów w zachowaniach konsumenckich.

Analizując rozwój nowych formatów handlu detalicznego Autorka poświęciła dużo uwagi zachowaniom zakupowym realizowanym w sklepach internetowych, jak również z wykorzystaniem aplikacji mobilnej. Ujawniła czynniki i zjawiska, które są istotne dla wyjaśnienia mechanizmu zakupowego w środowisku wirtualnym, wśród których na szczególną uwagę zasługują wskazywane przez badaczy predyktory wahania zakupowego w kanałach online. Ich analiza pozwala określić prawdopodobieństwo porzucenia koszyka zakupowego, co jest niezwykle ważne w przewidywaniu sprzedaży nie tylko w kanałach wirtualnych, ale także stacjonarnych. Ten aspekt analiz nie był dotychczas w wystarczającym stopniu podejmowany, w odniesieniu do sklepów stacjonarnych, a porównania wyników w przekroju różnych kanałów zakupu istotnie rozszerzają możliwości poznania w tym zakresie.

Jednakże najbardziej znaczącą częścią rozdziału trzeciego jest ta dotycząca wyzwań związanych z kreowaniem omnikanałowego środowiska sprzedaży. Autorka w sposób klarowny zdefiniowała kategorię omnikanałowości, którą w odróżnieniu od wielokanałowości cechuje synergia zarządzania wieloma dostępnymi kanałami sprzedaży, z których korzystają klienci, pozwalając na optymalizowanie ich doświadczeń. Dokonana przez Habilitantkę wnikliwa analiza współczesnych form handlu detalicznego pozwoliła na wyodrębnienie rozwiązań mieszanych między omnikanałowością i wielokanałowością w postaci wielokanałowej sprzedaży krzyżowej (*cross-channeling*), w której istnieje częściowa kontrola i integracja pomiędzy dostępnymi kanałami sprzedaży. Jest to tym bardziej cenne, że w praktyce te rozwiązania stopniowo się rozwijają, wpływając w sposób istotny na doświadczenia konsumentów.

Należy także podkreślić, że Autorka rozpatrywała w różnych wymiarach i poziomach związku konsumenta z technologią w kanałach sprzedaży, a wyrazem tego jest przedstawiona typologia modeli świadczenia usług opartych na ICT. Na koniec analiz w niniejszym rozdziale przedstawiła istotę i przykłady sklepów autonomicznych, uznając je jako najbardziej zaawansowane technologicznie formy sprzedaży detalicznej. Bardzo dobrze, że oprócz sztandarowego przykładu z rynku międzynarodowego (Amazon) omówiła też przykłady sklepów powstałych na polskim

rynku.

3.3 Ocena metodyki rozprawy

Wysoką oceniam stronę metodyczną przeprowadzonych przez Habilitantkę badań empirycznych. Omówieniu metodyki badań poświęcono rozdział czwarty monografii, który wyróżnia się na tle analogicznych rozdziałów w pracach habilitacyjnych. Autorka przedstawiła luki badawcze, bazując na wynikach przeglądu pozycji literatury indeksowanych w bazach Scopus, Science Direct oraz Web of Science. Mimo słabości takiego podejścia opartego jedynie na analizie częstotliwości występowania słów kluczowych w poszczególnych publikacjach z powodzeniem zrealizowała postawiony cel, trafnie identyfikując trzy luki badawcze dotyczące uwarunkowań i efektów międzykanałowego różnicowania cen. Były one uzasadnieniem dla przyjętych celów i hipotez badawczych. Szczególną wagę Habilitantka przywiązała do przedstawienia podstaw do sformułowania hipotez badawczych. Każdej hipotezie przyporządkowała merytoryczne uzasadnienie podkreślanych w nich zależności wynikających z literatury przedmiotu.

Zastosowana koncepcja badań empirycznych obejmowała dwa podejścia badawcze, każde o charakterze ilościowym. Pierwsze było badaniem bazującym na podejściu scenariuszowym wykorzystanym w celu pozyskania danych do weryfikacji przyjętego modelu badawczego, drugie zaś polegało na badaniu ankietowym służącym do weryfikacji czterech hipotez i celów badawczych. Zastosowanie tych dwóch podejść zasługuje na uznanie, gdyż pozwala na istotne pogłębienie prowadzonych rozpoznań i analiz.

W tym miejscu trzeba podkreślić, że Autorka przeprowadziła dwa badania ankietowe na prawidłowo dobranych próbach badawczych, tj. 370 osób w pierwszym badaniu i 500 osób w drugim badaniu. Ponadto zadbała o szczegółowe przedstawienie narzędzi wykorzystanych zarówno w badaniu kwestionariuszowym, jak i w badaniu ankietowym. Zgodnie z regułami warsztatu badawczego zaprezentowała zmienne badawcze oraz charakterystyki użytych skal pomiarowych. Przedstawiła też struktury prób badawczych zastosowanych w badaniach scenariuszowym oraz ankietowym. Na podkreślenie zasługuje staranny dobór prób do tych badań dokonany według ośmiu kryteriów /cech respondentów. Biorąc pod uwagę kategorię produktów objętej badaniem za podstawę doboru respondentów do badania scenariuszowego

przyjęto raport z badania Gemius, z którego pozyskano dane o strukturze według płci kupujących kosmetyki online. Analogicznie, także w przypadku badania ankietowego wykorzystano dostępne dane GUS, które pozwoliły na określenie prawidłowej struktury próby badawczej. W tym miejscu warto też podkreślić wykorzystanie przez Autorkę dodatkowego kryterium dotyczącego deklarowanej przez respondentów znajomości kanału internetowego, a w szczególności kanału aplikacji mobilnych oraz dokonywania w nim zakupów. Dbałość Habilitantki o uzyskanie prawidłowej struktury prób badawczych stanowi istotny czynnik wiarygodności wyników badania.

Całość wyników przeprowadzonych badań wraz z weryfikacją hipotez badawczych została przedstawiona w ostatnim, tj. piątym rozdziale monografii. Należy podkreślić dobrze dobrane metody badawcze nie tylko na etapie gromadzenia, ale także przetwarzania oraz interpretowania wyników badań. Procedura weryfikacji hipotez została przeprowadzona z wykorzystaniem właściwie dobranych miarach statystycznych. W procesie analizy zastosowano m.in. metody analizy wariancji oraz eksploracyjnej analizy czynnikowej, a także metodę skalowania wielowymiarowego oraz analizę korespondencji. Ponadto do analizy uzyskanych przez Autorkę wyników badania scenariuszowego została zastosowana metoda modelowania strukturalnego (Structural Equation Modeling).

Zastosowane metody analizy pozwoliły przede wszystkim na pozytywną ocenę dopasowania opracowanego przez Autorkę modelu badawczego do danych o czynnikach kształtujących intencje zakupu w warunkach międzykanałowego różnicowania cen. Uzyskane wyniki weryfikacji hipotez badawczych stworzyły bardzo dobrą podstawę do sformułowania zaleceń dotyczących podejmowania przez przedsiębiorstwa różnych aktywności w zakresie zwiększania stopnia rozpoznawalności marki sklepu, poprawy percepcji wartości oferty oraz kształtowania zaufania do detalisty w danym kanale. Przeprowadzone badania pozwoliły też wskazać na istotne znaczenie w decyzjach konsumentów tego kanału sprzedaży, który jako pierwszy jest uruchamiany przez firmę. Autorka rozpatrywała to znaczenie z punktu widzenia postrzegania przez klientów międzykanałowego różnicowania cen oraz ich oczekiwań cenowych wobec nowych kanałów.

Niezwykle ciekawe są wyniki eksploracyjnej analizy czynnikowej dotyczące 14 form różnicowania cen ocenianych przez respondentów przez pryzmat postrzeganej uczciwości, jak

również zamiaru zakupu w danym kanale pod wpływem określonej formy różnicowania cen. Na tej podstawie wskazano formy różnicowania cen postrzegane przez konsumentów jako najmniej i najbardziej uczciwe, co rodzi istotne implikacje menedżerskie. Takie implikacje wynikają także z badania oczekiwań konsumentów względem cen. Uzyskane wyniki nie zaskakują, bo klienci oczekują relatywnie niższych cen przy dokonywaniu zakupów w aplikacji mobilnej, a najniższych w sklepie internetowym.

Uwzględniając kryterium postrzeganego ryzyka zakupów w danym kanale, Habilitantka stworzyła gradację kanałów według postrzeganego ryzyka. Dokonanie analizy statystycznej pokazało, że uzyskane wyniki są istotne statystycznie, co potwierdza ich wartość aplikacyjną w zarządzaniu podmiotami handlowymi. Fakt, że respondenci najniżej oceniają poziom uczciwości cen w sklepach stacjonarnych, w relacji do cen produktów sprzedawanych w sklepach internetowych, a także w kanałach mobilnych stanowi ważną wskazówkę dla menedżerów zarządzających sprzedażą wielokanałową. Podkreślając rolę wizerunku cenowego w kształtowaniu intencji zakupu Autorka słusznie wskazała na konieczność dalszych badań nie tylko w odniesieniu do nowych kanałów sprzedaży zdalnej, ale także detalistów prowadzących dotychczas wyłącznie sprzedaż online, lecz wkraczających również do środowiska stacjonarnego.

Podsumowując recenzję niniejszej monografii pragnę podkreślić, że uzyskane przez Autorkę wyniki badań pozwoliły na wypełnienie wskazanych we wstępie luk badawczych. Habilitantka dokonała weryfikacji sformułowanych hipotez badawczych oraz oceny stopnia realizacji celów badawczych. W związku z tym przedstawione w zakończeniu wnioski, oparte na solidnych podstawach metodycznych mają istotną wartość poznawczą i aplikacyjną.

Na podstawie dokonanej oceny monografii mogę jednoznacznie stwierdzić, że stanowi ona znaczący wkład w rozwój dyscypliny nauk o zarządzaniu i jakości. Wyrazem tego wkładu jest :

- przedstawienie teoretycznych i metodycznych podstaw do badania uwarunkowań i konsekwencji międzykanałowego różnicowania cen
- zidentyfikowanie istotnych uwarunkowań międzykanałowego różnicowania cen wynikających z czynników kształtujących intencje zakupu konsumentów
- określenie cech kluczowych kanałów sprzedaży we współczesnej strukturze

sprzedaży wielokanałowej

- rozpoznanie form międzykanałowego różnicowania cen, w kontekście postrzeganej przez konsumentów uczciwości tych form oraz ich atrakcyjności wyrażonej przez pozytywny wpływ na skłonność do zakupu
- określenie wpływu wizerunku cenowego formatu sklepu oraz wyjściowego kanału sprzedaży w ramach sprzedaży wielokanałowej na efekty międzykanałowego różnicowania cen.

4. Ocena pozostałych osiągnięć naukowo – badawczych Kandydatki

Dorobek publikacyjny Kandydatki oprócz monografii habilitacyjnej obejmuje dwie prace zwarte, w tym jedną współautorską, dwa rozdziały w monografiach oraz 64 artykuły (44 po uzyskaniu stopnia doktora), w tym 31 opublikowanych w języku angielskim. Dane te świadczą o znacznym zakresie umiędzynarodowienia aktywności publikacyjnej Kandydatki. Warto podkreślić, że problematyka cen była podejmowana przez Nią jeszcze przed uzyskaniem stopnia doktora, kiedy Habilitantka pisała o inteligentnym zarządzaniu cenami, wrażliwości polskich konsumentów na ceny dóbr trwałych czy znaczeniu perspektywy klienta w procesie ustalania ceny. Wskazywała też na tak istotne aspekty metodyczne w badaniu cen

W okresie po uzyskaniu stopnia doktora dr I. Lipowska znacznie rozszerzyła obszar zainteresowania cenami, badając różnicowanie cen w handlu wielokanałowym, postawy klientów wobec różnicowania cen w internecie, postrzeganie uczciwości cen, reakcje konsumentów na dynamicznie ustalone ceny, znaczenie kotwicy cenowej w percepcji wartości produktu dodatkowego oraz konsekwencje nowej ceny referencyjnej dla sprzedawcy wielokanałowego po lockdownie z powodu SARS-CoV-2.

Habilitantka wskazywała na wyzwania dla usługodawców w procesie transformacji wielokanałowości w omnikanałowość. Identyfikowała przejawy rozbieżności pomiędzy teoretycznymi koncepcjami omnikanałowości, a praktyką rynkową, podkreślając konieczność osiągnięcia pewnego poziomu dojrzałości rynkowej zarówno przez oferentów, jak i nabywców. Analizowała rodzaje strategii migracyjnych między kanałami, wskazując na uwarunkowania i potencjalne skutki dla usługodawców. Podejmowane kierunki badań stworzyły bardzo dobre podstawy do przygotowania ocenianej wyżej monografii habilitacyjnej.

Cechą dorobku naukowego Kandydatki jest Jej stosunkowo duża aktywność konferencyjna, która wyraża się w wystąpieniach z referatami na 23 konferencjach naukowych, w tym na 17 konferencjach międzynarodowych. Były to konferencje w takich krajach jak: Włochy-Bari (2015), Włochy- Neapol (2018), Ukraina- Lwów (2016, 2017, 2022), Rumunia -Timisoara (2016), Francja - La Londe les Maures, (2016), Korea Południowa- Seul (2017), Wielka Brytania - Oxford (2018), Hiszpania – Sewilla (2018), Rumunia - Bukareszt (2019), Chiny- Tianjin (2019).

Na uwagę zasługuje przede wszystkim pięciokrotny udział Habilitantki w cyklicznych międzynarodowych konferencjach naukowych MakeLearn&TIIM (połączenie konferencji Management, Knowledge and Learning z konferencją Technology, Innovation and Industrial Management) współorganizowanych przez Wydział Ekonomiczny Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie wraz z Kasetsart University (Tajlandia) i International School for Social and Business Studies (Słowenia).

W ocenie form aktywności dr Ilony Lipowskiej trzeba też wskazać na Jej uczestnictwo w organizowaniu cyklicznej międzynarodowej konferencji *Marketing w procesie internacjonalizacji rynku*, która powstała we współpracy Katedry Marketingu UMCS z Katedrą Marketingu i Logistyki Uniwersytetu Narodowego Politechniki Lwowskiej na Ukrainie. Habilitantka była także zaangażowana w proces publikacji artykułów naukowych przygotowywanych na poszczególne edycje tej konferencji, a także w przygotowywanie wniosku dotyczącego kontynuowania współpracy z wymienioną uczelnią w ramach programu ERASMUS+ mobilność z krajami partnerskimi (KA171) na rok 2022/2023/2024.

Warto również odnotować w tym miejscu sukcesy konferencyjne Kandydatki, zwłaszcza otrzymanie wraz ze współautorem (dr hab. Marcinem Lipowskim, prof. UMCS) nagrody *Best Paper Award* za artykuł pt. *Online channel in service buying process* zaprezentowany na konferencji MakeLearn&TIIM (*MakeLearn&TIIM Joint International Conference. Managing Innovations and Diversity in Knowledge Society through Turbulent time*) w Rumunii w 2016 roku.

Ważnymi efektami udziału Kandydatki w konferencjach międzynarodowych były publikacje w recenzowanych materiałach konferencyjnych (MakeLearn&TIIM), w materiałach

konferencyjnych indeksowanych w bazie Scopus (IBIMA) oraz w czasopismach z listy ministerialnej. Aktywność konferencyjna dr I. Lipowskiej wyrażała się również udziałem w 16 konferencjach krajowych, których rezultatem były publikacje w takich czasopismach, jak : *Annales UMCS sectio H*”, *Marketing i Rynek* , *Handel Wewnętrzny* i innych.

Z punktu widzenia oceny dorobku naukowego związanego z postępowaniem o nadanie stopnia naukowego doktora habilitowanego należy również wskazać na realizowane przez Kandydatkę projekty naukowe . Jako najważniejsze uważam przede wszystkim następujące projekty:

- udział w okresie 2015-2019 w realizacji kierowanego przez dr. hab. Zbigniewa Pastuszaka, prof. UMCS grantu Narodowego Centrum Nauki Nr 2014/13/B/HS4/01612, *Modelowanie dystrybucji usług w gospodarce sieciowej*,
- uczestnictwo w latach 2018- 2019 w projekcie naukowym pt. *Created customer value by different trade formats of fast-moving consumer goods in Poland and Ukraine*, pod kierunkiem G. Sobczyk, Y. Krykavskyy, N. Hlynskyy
- udział w projekcie badawczym realizowanym w 2017 roku w ramach grantu Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego dla Warsztatów Kultury w Lublinie. Habilitantka była współautorem raportu końcowego pt. *Wpływ lubelskich festiwali plenerowych na rozwój gospodarczy i społeczny miasta*, pod red. A. Kołtuna, Lublin 2017.

W ocenie dorobku naukowego dr Ilony Lipowskiej trzeba także uwzględnić przygotowanie przez Nią dziewięciu recenzji referatów i artykułów opublikowanych w indeksowanych w bazie Scopus materiałach konferencyjnych oraz w czasopismach zagranicznych, w tym takich jak: *International Journal of Retail & Distribution Management*, Impact Factor 3,771 (1 recenzja), *Spanish Journal of Marketing – ESIC* (2 recenzje), *International Journal of Management and Enterprise Development* (2 recenzje), *Proceedings of the International Business Information Management Association Conference*, IBIMA (4 recenzje).

O jakości osiągnięć naukowych Kandydatki świadczą też określone informacje naukometryczne. Zgodnie z załączoną dokumentacją łączna liczba cytowań prac Habilitantki w bazie Google Scholar (według stanu na 5 listopada 2020 r.) wyniosła 168 razy, a związany z tą bazą indeks Hirscha $h = 8$. Natomiast w bazie Scopus wskaźnik cytowań wyniósł 25 , a w bazie Web of Science analogiczny wskaźnik wyniósł 22 . W obu wymienionych bazach indeks Hirscha

Ważny jest również wymiar międzynarodowy dydaktyki realizowanej przez dr I. Lipowską, która prowadziła wykłady fakultatywne w języku angielskim na kierunku Ekonomia, Finanse i Rachunkowość, a także zajęcia w ramach programu Erasmus dla studentów zagranicznych studiujących specjalności marketingowe, głównie dotyczące zarządzania cenami (*Price management – selected aspects, Price management – marketing aspects, Marketing*). Problematyka zarządzania cenami była także przedmiotem zajęć dydaktycznych zrealizowanych przez Habilitantkę w listopadzie 2021 w ramach programu Erasmus+ na Politechnice Lwowskiej.

Dr I. Lipowska dąży do doskonalenia jakości kształcenia na kierunku Zarządzanie, czego wyrazem było m.in wprowadzenie od roku akademickiego 2020/2021, cieszącej się uznaniem studentów nowej specjalności *Menedżer produktu*, w ramach której prowadzi Ona takie przedmioty jak : *Innowacje i rozwój nowych produktów* oraz *Dystrybucja i polityka cen produktów*.

Ponadto Habilitantka ma doświadczenia w prowadzeniu seminariów licencjackich, promując 45 prac licencjackich. Była także recenzentem 58 prac licencjackich i 17 prac magisterskich. Warto również podkreślić Jej udział w okresie 2020 i 2021 w kapitule konkursu na najlepszą pracę dyplomową z zakresu marketingu, handlu i konsumpcji organizowanego przez Polskie Naukowe Towarzystwo Marketingu.

Dr Ilona Lipowska podejmuje również nowe wyzwania na rzecz popularyzacji kariery naukowej jako sposobu realizacji własnych aspiracji i planów życiowych , a dobrym przykładem jest Jej udział w 2019 r. w programie telewizyjnym „Login: Nauka” TVP3 Lublin prezentującym sylwetki i zainteresowania naukowe młodych naukowców z Lublina. Będąc laureatką stypendium Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego dla wybitnych młodych naukowców przyznanego na lata 2020-2022 dr Ilona Lipowska prezentowała własne zainteresowania naukowe jako ważny przedmiot badań naukowych, który w istotny sposób przekłada się na praktykę gospodarczą.

Przedstawione rodzaje działań dydaktycznych, organizacyjnych, popularyzujących naukę oraz z zakresu współpracy Kandydatki z podmiotami otoczenia zewnętrznego dają podstawę do jednoznacznie pozytywnej oceny analizowanych wymiarów aktywności Habilitantki.

naukowego doktora habilitowanego w dziedzinie nauk społecznych, w dyscyplinie nauk o zarządzaniu i jakości.

Michał Kucner - Łopawinski