

dr Radosław Mącik

Autoreferat habilitanta

Lublin, lipiec 2013

Spis treści

1. Przebieg pracy zawodowej.....	3
2. Działalność naukowo-badawcza.....	5
2.1. Kierunki badawcze w pierwszym okresie pracy (1994-2000).....	5
2.2. Kierunki badawcze w okresie przygotowania pracy doktorskiej (2000-2003).....	8
2.3. Kierunki badawcze i ich rezultaty po uzyskaniu stopnia doktora (2003-2009).....	14
2.4. Kierunki badawcze i ich rezultaty w ostatnich latach (2010-2013).....	23
3. Działalność dydaktyczna.....	32
4. Działalność organizacyjna.....	36
5. Kontakty z praktyką gospodarczą (działalność ekspercka i doradcza)	38

1. Przebieg pracy zawodowej

Ekonomiczne studia wyższe o kierunku Ekonomia i Organizacja Produkcji - specjalność: Ekonomia i Organizacja Przemysłu ukończyłem w kwietniu 1996 r. na Wydziale Ekonomicznym Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie z wynikiem bardzo dobrym. Stopień naukowy magistra uzyskałem broniąc napisaną pod kierunkiem dr hab. Henryka Mamcarza pracę pt. "Instrumenty rynku pieniężnego". Podczas całego toku studiów uzyskałem wysoką średnią ocen 4,67.

Będąc studentem IV roku w związku z osiągnięciem wyróżniających wyników w nauce uzyskałem możliwość odbycia rocznego stażu naukowego w ówczesnym Zakładzie Ekonomiki Przedsiębiorstwa i Marketingu UMCS kierowanym przez Panią prof. dr hab. Genowefy Sobczyk. Jako asystent-stażysta pracowałem w okresie grudzień 1994 - listopad 1995, biorąc czynny udział w pracach badawczych prowadzonych w Zakładzie. Staż asystencki ukształtował w dużej mierze moje wczesne zainteresowania naukowe, kierując je w stronę szeroko pojętej tematyki marketingu i badań rynku.

Po ukończeniu studiów - od dnia 1 października 1996 - zostałem zatrudniony na Wydziale Ekonomicznym UMCS na stanowisku asystenta w kierowanym przez prof. dr hab. Genowefę Sobczyk Zakładzie Ekonomiki Przedsiębiorstwa i Marketingu UMCS. Pracę naukowo-dydaktyczną rozpocząłem prowadząc ćwiczenia z Ekonomiki przedsiębiorstwa oraz uczestnicząc w realizacji badań statutowych i własnych Zakładu. W tym okresie zajmowałem się również aktywnie modelowaniem ekonometrycznym.

W okresie 2001-2003 przygotowywałem pracę doktorską pt. *Wykorzystanie Internetu jako źródła informacji marketingowej przedsiębiorstw*, którą obroniłem 15 maja 2003 r. na Wydziale Ekonomicznym UMCS uzyskując stopień doktora nauk ekonomicznych w zakresie ekonomii.

W trakcie siedmioletniej pracy na stanowisku asystenta opublikowałem 23 recenzowane artykuły naukowe i rozdziały w monografiach, uczestniczyłem czynnie w 14 konferencjach naukowych, w tym kilku międzynarodowych w Polsce oraz jednej w USA. Odbyłem 5 miesięczny staż naukowy w University of Massachusetts w Amherst w semestrze letnim roku akademickiego 2000/2001. Realizowałem również przydzielone mi obciążenia dydaktyczne, corocznie przekraczające nominalne pensum.

Począwszy od 1.10.2003 roku pracuję na stanowisku adiunkta - początkowo w Zakładzie Ekonomiki Przedsiębiorstwa i Marketingu, a od 2008 r. (w związku z reorganizacją) w Katedrze Marketingu UMCS kierowanej przez prof. zw. dr hab. Genowefę Sobczyk. W okresie tym specjalizowałem się w zagadnieniach związanych z badaniami marketingowymi i badaniami rynku oraz ich metodologią, a także zachowaniami konsumentów, zarówno w pracy badawczej, jak i dydaktycznej, a także projektując i realizując badania stosowane na potrzeby przedsiębiorstw oraz Uniwersytetu. Wypromowałem w tym okresie ok. 40 licencjatów i magistrów.

Oprócz zadań badawczych w ramach badań statutowych i – wcześniej – własnych Zakładu i Katedry realizowałem dwa granty, pełniąc rolę ich kierownika. Pierwszy – projekt własny – realizowany w latach 2006-2008, dotyczył w dużej mierze diagnozy zachowań konsumentów w zakresie zachowań zakupowych pod wpływem technologii informacyjnych i komunikacyjnych, w tym zakupów internetowych, drugi zaś – habilitacyjny – realizowany w okresie 2011-2013 – dotyczył szeroko pojmowanych kwestii moderacyjnego wpływu technologii informacyjnych i komunikacyjnych na zachowania konsumentów, w tym w ujęciu modelowym. W związku z realizacją grantu habilitacyjnego i przygotowaniem rozprawy habilitacyjnej od 1.10.2012 do 30.06.2013 r. przebywałem na urlopie naukowym.

Dotychczas opublikowałem łącznie 85 publikacji naukowych, z czego 60 po uzyskaniu stopnia doktora nauk ekonomicznych. Na mój dorobek składają się dwie monografie indywidualne (uwzględniając rozprawę habilitacyjną), 38 artykułów naukowych, w tym 8 w czasopiśmie zagranicznych, a także 45 rozdziałów w monografiach naukowych, w tym 6 w zagranicznych. Redagowałem 2 monografie naukowe, a także byłem współautorem 2 podręczników i jednego poradnika dla praktyków. Do druku wg stanu na 1.07.2013 złożyłem 4 publikacje, w tym jedna oczekuje na wydanie w czasopiśmie zagranicznym. Kolejne 3 artykuły oczekują na recenzje w czasopiśmie zagranicznych.

W okresie 2004-2008 pracowałem dodatkowo w niepełnym wymiarze czasu pracy jako nauczyciel ekonomii w I Liceum Ogólnokształcącym im. Stanisława Staszica w Lublinie prowadząc zajęcia wyłącznie w języku angielskim w klasach z Międzynarodową Maturą (IB – *International Baccalaureate*). W tym czasie wychowałem

trzech laureatów Olimpiady Wiedzy Ekonomicznej oraz kilkoro finalistów zawodów centralnych tej olimpiady.

2. Działalność naukowo-badawcza

2.1. Kierunki badawcze w pierwszym okresie pracy (1994-2000)

Będąc zatrudniony jako asystent-stażysta Zakładzie Ekonomiki przedsiębiorstwa i Marketingu w okresie grudzień 1994 - listopad 1995 brałem czynny udział w pracach badawczych prowadzonych w Zakładzie, począwszy od ankietowania w przedsiębiorstwach aż po analizy zebranych danych. Staż asystencki ukształtował w dużej mierze moje wczesne zainteresowania naukowe, kierując je w stronę szeroko pojętej tematyki zarządzania marketingowego przedsiębiorstwem i badań dostosowań przedsiębiorstw do warunków gospodarki rynkowej – tematu aktualnego w owym czasie. Pośrednim efektem stażu były również dwie moje pierwsze publikacje naukowe – obie związane z tematyką pracy magisterskiej, tj. *Commercial papers jako instrument finansowania działalności przedsiębiorstwa*, opublikowany w tomie pt. „Transformacja w zarządzaniu gospodarką”, pod red. G. Sobczyk (pkt 2, poz. 1 wykazu osiągnięć – w załączeniu), a także „Rynek pieniężny jako segment rynku finansowego” opublikowany w „Annales UMCS” (pkt 2, poz. 2 wykazu).

Po zatrudnieniu na stanowisko asystenta w roku 1996 uczestniczyłem w projektowaniu i przeprowadzeniu empirycznych badań przedsiębiorstw handlowych dotyczących zachowań rynkowych tych firm w warunkach konkurencji. Badania te były kierowane przez prof. dr hab. Genowefę Sobczyk i ich wyniki zostały opublikowane w renomowanym czasopiśmie „Handel Wewnętrzny” w dwuczęściowym artykule, którego byłem współautorem (Genowefa Sobczyk, Robert Furtak, Marcin Lipowski, Radosław Mącik, *Zachowania rynkowe firm handlowych w warunkach konkurencji (cz. I i II)* (pkt 2, poz. 3 i 4 wykazu). Inne wyniki przeprowadzonych wtedy badań zostały opublikowane w następujących pracach:

- Genowefa Sobczyk, Robert Furtak, Marcin Lipowski, Radosław Mącik, *Marketing w osiąganiu przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstw handlowych*, Międzynarodowa Konferencja Naukowa “Zarządzanie Organizacjami Gospodarczymi” (pkt 2, poz. 5),

- Genowefa Sobczyk, Radosław Mącik, *Analiza sytuacji rynkowej firm handlowych*, [w:] Transformacja w zarządzaniu gospodarką, pod red. G. Sobczyk (pkt 2, poz. 6).

W latach 1997-1998 razem z PT Kolegami i Koleżankami z Zakładu uczestniczyłem w badaniach percepcji jakości usług bankowych przez klientów indywidualnych przy wykorzystaniu tzw. modelu luki i wywodzącego się z tego modelu kwestionariusza SERVQUAL. Współpracując z R. Furtakiem i M. Lipowskim w opracowaniu jednej z pierwszych (jeśli nie pierwszej w ogóle) polskiej adaptacji kwestionariusza SERVQUAL autorstwa A. Parasuramana, V.A. Zeithaml i L. Berrego. Adaptacja ta była pierwszym narzędziem pomiarowym, przy którym w praktyce zastosowałem procedury kulturowej adaptacji narzędzi pomiarowych dokonując analiz rzetelności i trafności poszczególnych wymiarów i całego narzędzia. Przeprowadzone badania wstępne oraz właściwe pozwoliły stworzyć wersję SERVQUAL o własnościach psychometrycznych podobnych do oryginału, a także zebrać niezwykle wartościowe w owym czasie dane dotyczące jakości usług świadczonych przez główne banki detaliczne działające ówczesznie na terenie woj. lubelskiego. Efektem tychże badań były 3 publikacje współautorskie i jedna samodzielna, opublikowane w okresie 1998-2000, tj.:

- Genowefa Sobczyk, Robert Furtak, Marcin Lipowski, Radosław Mącik, *Percepcja jakości usług bankowych przez klientów*, [w:] Marketing 2001. Materiały z XI Konferencji Katedr Marketingu, Handlu i Usług uczelni i wydziałów ekonomicznych – Jurata, 18-19.09.1998 (pkt 2, poz. 7 wykazu),
- Genowefa Sobczyk, Robert Furtak, Marcin Lipowski, Radosław Mącik, *Jakość usług bankowych w ocenie klientów indywidualnych. Analiza porównawcza*, Zeszyty Naukowe, Wyższa Szkoła Finansów i Zarządzania w Białymstoku (pkt 2, poz. 8),
- Genowefa Sobczyk, Robert Furtak, Marcin Lipowski, Radosław Mącik, *Próba aplikacji modelu luki jakości usług bankowych*, [w:] Transformacja gospodarcza a problemy zarządzania, pod red. G. Sobczyk (pkt 2, poz. 10),
- Radosław Mącik, *Wiarygodność translacji kwestionariusza SERVQUAL – próba oceny*, [w:] Finanse, Bankowość, Ubezpieczenia, pod red. A. Olejniczuk-Merta, (pkt 2, poz. 13 wykazu).

Następnie - wspólnie z innymi pracownikami Zakładu - pracowałem nad projektem badawczym dotyczącym określenia zmian zachowań nabywców w sytuacji przeobrażeń handlu detalicznego artykułami częstego zakupu, co znalazło swój efekt w trzech publikacjach z okresu 2000-2001:

- Genowefa Sobczyk, Marcin Lipowski, Przemysław Łukasik, Radosław Mącik, *Zachowania nabywców wobec zmian w handlu artykułami częstego zakupu*, [w:] *Marketing – przełom wieków. Paradygmaty. Zastosowania*, pod red. K. Mazurek-Łopacińskiej i A. Styś (pkt 2, poz. 14 wykazu),
- Genowefa Sobczyk, Marcin Lipowski, Przemysław Łukasik, Radosław Mącik, *Zwyczajne zakupy konsumentów artykułów żywnościowych*, [w:] *Konsument żywności i jego zachowania rynkowe*, pod red. K. Gutkowskiej i I. Ozimek (pkt 2, poz. 15),
- Przemysław Łukasik, Radosław Mącik, *Wpływ dużych obiektów sprzedażowych na zachowania nabywców*, [w:] *Problemy zarządzania przedsiębiorstwem*, pod red. Genowefy Sobczyk (pkt 2, poz. 18 wykazu).

Realizowane w tym czasie w Zakładzie prace badawcze i wykonywane przeze mnie czynności projektowania narzędzi badawczych i analizy zgromadzonych danych wzbogaciły moją wiedzę i doświadczenie w dziedzinie marketingu i badań marketingowych. W celu dalszego doskonalenia moich umiejętności w zakresie analizy danych w 1999 r. ukończyłem kurs "*Metody statystyczne w badaniach rynkowych i marketingowych*" organizowany przez firmę StatSoft Polska z Krakowa. Uczestnicząc w Letniej Szkole Ekonomii organizowanej wspólnie przez Akademię Ekonomiczną w Poznaniu i University of Massachusetts w Amherst (USA) w latach 1997, 1999 i 2000 nauczyłem się praktycznie stosować metody statystyczne i ekonometryczne, w tym metody prognozowania, w swojej pracy naukowej oraz doskonaliłem swoją znajomość języka angielskiego. W 1999 roku uzyskałem 2-gą lokatę wśród uczestników Szkoły. W roku 2000 wygrałem współzawodnictwo w ramach szkoły i jako nagrodę otrzymałem pięciomiesięczny staż naukowy w University of Massachusetts w Amherst w Stanach Zjednoczonych.

W tym okresie na kanwie prowadzonych prac badawczych oraz wspomnianego trzykrotnego uczestnictwa w 1997, 1999 i 2000 roku w Polsko-Amerykańskiej Letniej Szkole Ekonomii zainteresowałem się w bardziej pogłębiony sposób metodyką prowadzenia badań i analiz rynku, w tym prognozowania, a także zagadnieniami pozyskiwania i wykorzystania informacji z badań rynku do podejmowania decyzji w przedsiębiorstwie, także informacji ze źródeł internetowych, co w tym okresie było zupełną nowością w skali kraju. W tym nurcie opublikowałem w okresie 1999-2000 cztery kolejne prace, tj.:

- Radosław Mącik, *Badania marketingowe jako produkt marketingowy*, [w:] Transformacja gospodarcza a problemy zarządzania, pod red. G. Sobczyk (pkt 2, poz. 9 wykazu),
- Radosław Mącik, *Wykorzystanie wtórnych źródeł informacji w przedsiębiorstwach*, [w:] Rola informacji rynkowej w kształtowaniu przewagi konkurencyjnej podmiotów gospodarczych w agrobiznesie, pod red. D. Niezgody (pkt 2, poz. 11),
- Radosław Mącik, *Uwagi o prognozowaniu zmiennych marketingowych*, [w:] Problemy zarządzania przedsiębiorstwem, pod red. G. Sobczyk (pkt 2, poz. 12),
- Radosław Mącik, *Pozyskiwanie informacji rynkowej z wykorzystaniem Internetu*, [w:] Możliwości poprawy konkurencyjności agrobiznesu (pkt 2., poz. 16).

Łącząc studia literatury marketingowej oraz zainteresowania w dziedzinie informatyki zainteresowałem się możliwościami wykorzystania technik informatycznych, a szczególnie internetu, do wspomagania podejmowania decyzji marketingowych. W tym czasie silnie zaangażowałem się w studia dotyczące możliwości wykorzystania internetu jako źródła informacji dla przedsiębiorstwa, zarówno w postaci wtórnych źródeł – zastanych treści i zasobów internetu, jak i aktywnego zbierania danych przez internet – w tym okresie głównie poprzez ankiety internetowe i proste narzędzia *site-centric* typu analizy logów serwerów. Współczesne rozwiązania nie były w tym okresie jeszcze szeroko znane. Badanie faktycznego korzystania ze źródeł internetowych przez polskie przedsiębiorstwa na tle ówczesnego stanu wiedzy wybrałem jako temat planowanej pracy doktorskiej. Efektem tych prac była wstępna koncepcja pracy doktorskiej poświęconej temu tematowi, zaprezentowanej w ramach prowadzonego przez prof. dr hab. Genowefę Sobczyk seminarium doktoranckiego. Dalsze studia tematu doprowadziły mnie to do zainteresowania się problematyką metodologicznych uwarunkowań prowadzenia badań przez internet, co w latach 1999-2000 było w Polsce rzeczą praktycznie nieznaną.

2.2. Kierunki badawcze w okresie przygotowania pracy doktorskiej (2000-2003)

Jesienią 2000 roku przygotowując się do wyjazdu na stypendium naukowe do University of Massachusetts w Amherst przygotowałem dopracowaną wersję koncepcji planowanej pracy doktorskiej wykonując m.in. badania wstępne na jej potrzeby i studia dostępnej dla mnie w Polsce literatury przedmiotu. W styczniu 2001 roku otworzyłem przewód doktorski, a następnie wyjechałem na wspomniane stypendium.

W University of Massachusetts w Amherst przebywałem do końca czerwca 2001 roku. Posiadając status "Non-degree graduate student" uczestniczyłem w prowadzonych dla doktorantów następujących kursach przeznaczonych dla studentów realizujących programy magisterskie i doktorskie:

- Consumer Behavior Seminar (seminarium z zachowań konsumenckich), które zaliczyłem z najwyższą oceną "A" na podstawie przygotowywanych propozycji badawczych z zakresu przedmiotu, w tym planując badania eksperymentalne dotyczące wyborów konsumenta w środowisku wirtualnym sklepu internetowego;
- Advanced Topics of Regression (zaawansowane zagadnienia regresji) - przedmiot zaliczony z wysoką oceną "AB", gdzie doskonaliłem posługiwanie się zaawansowanymi technikami modelowania ekonometrycznego, w tym zapoznałem się z technikami bootstrappingu, dodatkowo uczyłem się programowania w języku SAS IML (interactive matrix language), co pomogło mi realizować prace badawcze w trakcie stypendium.
- Microeconomics Theory (teoria mikroekonomii) - z oceną "B", gdzie uzupełniłem swoją znajomość teorii mikroekonomii w ujęciu Leona Walrasa.

Dodatkowo, w charakterze wolnego słuchacza uczestniczyłem w wykładach prowadzonych przez prof. Ickę Ajzena – twórcę TPB – teorii planowanego zachowania, na jej temat, a także prof. Stevena A. Resnicka, dotyczące krytycznej analizy ekonomii marksistowskiej. Obaj profesorowie zaliczani byli do najbardziej popularnych w UMass w owym czasie wykładowców i zapisanie się na ich regularne zajęcia wymagało spełnienia szeregu wymagań wstępnych, których nie mogłem spełnić przed przyjazdem na stypendium.

Studując wymienione przedmioty uzyskałem wiele interesujących mnie wiadomości umiejętności, zapoznałem się ze stosowanymi przez wykładowców metodami pomocami dydaktycznymi (w tym będącymi tam już w powszechnym użytku

projektorami multimedialnymi) oraz życiem studenckim w kampusie. Posiadając dostęp do bogatych zbiorów biblioteki uniwersyteckiej w Amherst zebrałem także pokaźną ilość materiałów do rozprawy doktorskiej, z których większość ówczesnie nie była dostępna w Polsce.

Zasadniczą częścią mojego pobytu w Amherst była jednak praca w charakterze asystenta badawczego (Research Assistant) nad projektami badawczymi do realizacji których zostałem przydzielony przez mojego opiekuna w Amherst prof. Donalda W. Katznera. Pomagałem w realizacji projektów badawczych prof. Michaelowi A. Ash'owi z Department of Economics (w dziedzinie mikroekonomii) oraz prof. Bernardowi L. Morzuchowi z Department of Resource Economics (w dziedzinie prognozowania) analizując zgromadzone dane empiryczne.

Szczególnie owocna była dla mnie współpraca z prof. Morzuchem, ponieważ umożliwiła mi czynne uczestnictwo w organizowanym przez International Institute of Forecasters (IIF) 21 st Annual Symposium on Forecasting, w dniach 17-20 czerwca 2001, w Callaway Gardens (Pine Mountain), Georgia USA. Na sympozjum został wygłoszony referat pt.: *"Aggregate vs. Disaggregate Forecasts in Macroeconomic Modelling: The Manufacturing Sector for Poland"* autorstwa Bernarda J. Morzucha, Radosława Mącika i P. Geoffrey'a Allena (mój udział autorski w referacie wynosił 33%) (pkt 4, poz. 1 wykazu). Udział w sympozjum umożliwił mi także zostanie członkiem-studentem IIF.

Moje analizy ekonometryczne stały się również podstawą do 3 publikacji autorstwa Michaela A. Asha i Jean A. Seago dotyczących wpływu funkcjonowania związków zawodowych pielęgniarek w szpitalach na śmiertelność pacjentów z zawałem serca przebywających na oddziałach intensywnej opieki medycznej (OIOM). Ciekawy wniosek z nich wypływający to pozytywny wpływ funkcjonowania wspomnianych związków na zmniejszenie śmiertelności pacjentów kardiologicznych (o ok. 5,5% po wyłączeniu wpływu innych czynników) – przy założeniu wyposażenia szpitala w zestaw typowych urządzeń diagnostycznych i terapeutycznych, przy czym efekt wzbogacania wyposażenia o kolejne egzemplarze wspomnianych urządzeń był istotnie słabszy niż funkcjonowania związków zawodowych. Opisana zależność wynikała ze zdecydowanie innych warunków pracy pielęgniarek na OIOM: krótsze dyżury, większa obsada

pracowników i mniej pacjentów przypadających na jedną pielęgniarkę w trakcie dyżuru pozwalały szybciej i lepiej reagować na stany bezpośredniego zagrożenia życia pacjentów. Autorzy tych publikacji podziękowali mi w nich za przeprowadzenie analiz. Badania opublikowano w okresie 2001-2004 w następujących pracach:

- Michael Ash, Jean Ann Seago, *Do Unionized Registered Nurses Reduce AMI Mortality* (December 10, 2001). PERI Working Paper No. 28. [dostępne: <http://ssrn.com/abstract=333748> lub <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.333748>],
- Jean Ann Seago, Michael Ash, *Registered Nurse Unions and Patient Outcomes*, „Journal of Nursing Administration”, March 2002 - Volume 32 - Issue 3 - pp 143-151,
- Michael Ash, Jean Ann Seago, *Effect of Registered Nurses' Unions of Heart-Attack Mortality*, The „Industrial and Labor Relations Review”, 2003, vol. 57, p. 422-442.

Po powrocie ze stypendium, wykorzystując zebrane materiały i przemyślenia, przygotowałem rozprawę doktorską pt. *"Wykorzystanie Internetu jako źródła informacji marketingowej przedsiębiorstw"*, wykorzystując własne pogłębione badania empiryczne 138 przedsiębiorstw wykonane za pomocą ankiety internetowej i studia danych wtórnych oraz literatury przedmiotu. Badania wykonano na próbie pobranej z rankingów 500 największych przedsiębiorstw w Polsce, jako potencjalnie najbardziej zaawansowanych w implementacji rozwiązań IT w różnych dziedzinach, w tym w obszarze szeroko pojętego marketingu. Badanie to, wykonane w 2002 r. było jednym z pierwszych poważniejszych zastosowań ankiety internetowej w badaniach przedsiębiorstw w Polsce. Praca o charakterze mikroekonomicznym zawierała również nowatorskie rozważania dotyczące metodyki prowadzenia badań za pośrednictwem internetu, a także analizy efektywności pozyskiwania informacji rynkowej w taki sposób. Na jej potrzeby zostały opracowane rzetelne i trafne autorskie skale pomiarowe oraz adaptowane do polskich warunków skale:

- MARKOR (mierząca poziom natężenia orientacji marketingowej) autorstwa A. Kohli'ego B.J. Jaworskiego i A. Kumara¹,
- CAPITA (*Competitive Advantage Provided by an Information Technology Application*) – mierząca poziom przewagi konkurencyjnej uzyskanej poprzez zastosowania technologii informacyjnych, w tym przez poprawę efektywności podstawowej i

¹ A.K. Kohli, B.J. Jaworski, A. Kumar, *MARKOR: a measure of market orientation*, „Journal of Marketing research”, 1993, s. 467-477.

dotatkowej działalności przedsiębiorstwa oraz poprawę zdolności pozyskiwania zasobów i zarządzania nimi, autorstwa V. Sethi'ego i W.R. Kinga²,

- USER (*Use of Research*), mierząca poziom wykorzystania wyników badań marketingowych w przedsiębiorstwie/organizacji, autorstwa A. Menon i B. Wilcoxa³.

Skale te były przez mnie kilkakrotnie wykorzystywane w pracy badawczej, dydaktycznej i doradczej zarówno w badaniach PAPI, jak i CAWI.

Przygotowując pracę doktorską w okresie od czerwca 2002 do maja 2003 pobierałem stypendium doktorskie.

Po zaliczeniu wymaganych egzaminów doktorskich i uzyskaniu pozytywnych recenzji prof. dr hab. Zofii Kędzior (ówczesna AE Katowice) i prof. dr hab. Elżbiety Skrzypek (Wydział Ekonomiczny UMCS) po publicznej obronie w dniu 15 maja 2003 r. Rada Wydziału Ekonomicznego UMCS nadała mi stopień doktora nauk ekonomicznych w zakresie ekonomii. Za przygotowaną pracę doktorską otrzymałem nagrodę Dziekana WE UMCS jesienią 2003 r.

Po przeprowadzonym w dniu 9.09.2003 r. konkursie zostałem mianowany na stanowisko adiunkta w Zakładzie Ekonomiki Przedsiębiorstwa i Marketingu, które objąłem od dnia 1.10.2003 r.

Studia literatury przedmiotu oraz własne badania empiryczne na potrzeby rozprawy doktorskiej doprowadziły do powstania szeregu artykułów naukowych i rozdziałów w monografiach, które opublikowane zostały w okresie 2001-2004. Były to przede wszystkim opracowania pokazujące możliwości i korzyści pozyskiwania informacji ze źródeł internetowych na tle literatury oraz własnych badań wstępnych - łącznie w liczbie 5 publikacji, tj:

- Radosław Mącik, *Pozyskiwanie informacji rynkowej z wykorzystaniem technologii informatycznych*, [w:] Problemy zarządzania przedsiębiorstwem (pkt 2, poz. 17),
- Radosław Mącik, *Badania marketingowe on-line o charakterze pierwotnych źródeł informacji*, [w:] Innowacje w Marketingu. Młodzi o marketingu, pod red. Macieja Rydla (pkt 2, poz. 19),

² V. Sethi, W.R. King, *Development of measures to assess the extent to which an information technology application provides competitive advantage*, „Management science”, 1994, t.40, no 12, pp. 1601-1627.

³ A. Menon, B. Wilcox, *USER: A scale to measure use of market research*, [w:] R. Deshpande, *Using Market Knowledge*, SAGE Publications 2001, s. 243-272.

- Radosław Mącik, *Zastosowania Internetu w badaniach marketingowych*, [w:] Zarządzanie wiedzą i informacją w procesie doskonalenia jakości, pod red. Elżbiety Skrzypek (pkt 2, poz. 20),
- Radosław Mącik, *Możliwości wykorzystania Internetu w badaniach marketingowych opartych na pierwotnych źródłach informacji*, [w:] Marketingowe zarządzanie przedsiębiorstwem, pod red. Genowefy Sobczyk (pkt 2, poz. 21),
- Radosław Mącik, *Metody zbierania danych marketingowych ze źródeł pierwotnych z wykorzystaniem Internetu*, [w:] Problemy budowania strategii marketingowych (pkt 2, poz. 22),

Bazując na doświadczeniach ze stypendium w University of Massachusetts, w zakresie zachowań konsumentów, równoległe z realizacją pracy doktorskiej w roku akademickim 2001/2002, w zespole z P. Łukasikiem oraz D. Mącik⁴ (psychologiem) przeprowadziłem badania nad zakupami nieplanowanymi skłonnością do nich i narzędziem jej pomiaru, tworząc pierwotną wersję Skali Zakupów Nieplanowanych (SZN), mierzącą skłonność do takich zakupów w trzech wymiarach: hedonistycznym, impulsywnym i kompulsywnym, co znalazło swoje odzwierciedlenie w dwu publikacjach z tego okresu:

- Radosław Mącik, Przemysław Łukasik, Dorota Mącik, *Determinanty skłonności do zakupów nieplanowanych*, [w:] *Konsumpcja i rynek w warunkach zmian systemowych*, pod. red. Zofii Kędzior i Ewy Kieźel, wydana przez PWE (pkt 2, poz. 23),
- Radosław Mącik, Przemysław Łukasik, Dorota Mącik, *Zakupy nieplanowane artykułów żywnościowych*, *Handel Wewnętrzny* (pkt 2, poz. 24),

Badania te były dla mnie swego rodzaju impulsem do szerszego zainteresowania się zachowaniami konsumentów i ich pomiarem, także w zakresie ich racjonalności i były w późniejszym okresie kontynuowane.

Podsumowując czasie mojej pracy w Zakładzie jako asystent opublikowałem 23 artykuły naukowe i rozdziały w monografiach (w tym 13 w okresie 2000-połowa r. 2003), złożyłem także 4 kolejne artykuły do druku. Uczestniczyłem w kilkunastu konferencjach naukowych organizowanych przez różne krajowe ośrodki akademickie, w

⁴ Prywatnie Dorota Mącik, obecnie dr psychologii, jest od 2001 r. moją żoną. Obecnie pracuje jako adiunkt na Wydziale Psychologii Wyższej Szkoły Finansów i Zarządzania w Warszawie.

większości czynnie wygłaszając referaty, których byłem autorem lub współautorem. Uczestniczyłem także dwukrotnie w warsztatach metodologicznych poświęconych badaniom marketingowym.

2.3. Kierunki badawcze i ich rezultaty po uzyskaniu stopnia doktora (2003-2009)

Obszerny i nowatorski zakres badań empirycznych wykonanych na potrzeby pracy doktorskiej umożliwił opublikowanie wybranych wyników badań już po jej obronie w postaci artykułów naukowych i rozdziałów w monografiach. Opracowania z tego okresu (5 publikacji) prezentowały częściowe wyniki głównych badań wykonanych na potrzeby pracy doktorskiej. Były to następujące prace

- Radosław Mącik, *Internet jako źródło informacji marketingowej w polskich przedsiębiorstwach*, [w:] Funkcjonowanie przedsiębiorstw w kontekście integracji europejskiej, pod red. G. Sobczyk (pkt 2, poz. 25),
- Radosław Mącik, *Internet jako źródło informacji marketingowej – wyniki badań przedsiębiorstw*, [w:] Innowacje w Marketingu. Młodzi o Marketingu II (pkt 2, poz. 27),
- Radosław Mącik, *Internet – „nowe” źródło informacji marketingowej przedsiębiorstw*, [w:] Internet w marketingu, pod red. Ewy Zeman-Miszewskiej (pkt 2, poz. 28),
- Radosław Mącik, *Wpływ internetowych źródeł informacji na pozycję konkurencyjną przedsiębiorstwa – próba oceny*, [w:] Źródła przewag konkurencyjnych przedsiębiorstw w agrobiznesie (pkt 2, poz. 29),
- Radosław Mącik, *Zastosowanie internetowych narzędzi badań marketingowych w polskich przedsiębiorstwach*, [w:] Marketing – Handel – Konsument w globalnym społeczeństwie informacyjnym, pod red. Bogdana Gregora (pkt 2, poz. 33),

Dodatkowo, w badaniach na potrzeby pracy doktorskiej, znalazły się zagadnienia dotyczące korzyści z zastosowania e-commerce w przedsiębiorstwach, który to temat w rozprawie potraktowano marginalnie. Pozwoliło to na powstanie trzech kolejnych publikacji:

- Radosław Mącik, *Korzyści dostarczane przez e-commerce w świetle badań empirycznych polskich przedsiębiorstw*, [w:] Value 2003, pod red. Elżbiety Skrzypek (pkt 2, poz. 30),
- Radosław Mącik, *E-commerce jako źródło przewagi konkurencyjnej w polskich przedsiębiorstwach*, [w:] SUCCESS 2004: uwarunkowania sukcesu przedsiębiorstwa w gospodarce opartej na wiedzy, pod red. Elżbiety Skrzypek (pkt 2, poz. 31),
- Radosław Mącik, *Uzyskiwane i oczekiwane korzyści z zaangażowania przedsiębiorstwa w e-commerce – wyniki badań*, [w:] Marketing i Zarządzanie, pod red. Genowefy Sobczyk (pkt 2, poz. 32).

Z kolei zainteresowania dotyczące metodologicznych aspektów wykorzystania ankiety internetowej (CAWI) znalazły swój efekt w artykule: Radosław Mącik, *Pomiar zachowań respondentów ankiety internetowej – studium przypadku*, [w:] *Badania marketingowe – metody, tendencje, zastosowania*, pod red. K. Mazurek-Łopacińskiej (pkt 2, poz. 26). Opisywał on m.in. segmentację behawioralną respondentów ankiety internetowej wykorzystanej w badaniu na potrzeby pracy doktorskiej.

Nowatorski charakter obronionej w 2003 r. pracy doktorskiej pozwolił po dokonaniu znaczących zmian w zakresie struktury treści, ale także niezbędnych uaktualnień ze względu na szybki rozwój technologii internetowych, na opublikowanie w 2005 r. autorskiej monografii bazującej na pracy doktorskiej. Monografia nosiła tytuł „*Wykorzystanie internetu w badaniach marketingowych*” (Wydawnictwo UMCS, Lublin 2005, ss. 252) (pkt 2, poz. 36). Monografia ta, poszerzona o części poświęcone metodyce badań internetowych, była pierwszym kompleksowym opracowaniem na ten temat w Polsce. O wartości tej monografii świadczy jej długi okres oddziaływania na prace innych autorów – była ona wg danych serwisu GoogleScholar cytowana 13 razy⁵, przy czym – co uwzględniając szybki rozwój technologii – mogłoby wydawać się nieco dziwne, największą liczbę cytowań osiągnęła po 5 latach od wydania (rys. 1). Przedstawione dane potwierdzają dużą i w pewnym sensie uniwersalną wartość tejże monografii, ponieważ nie tylko cytowana była przez długi okres czasu – nawet po 8

⁵ Rzeczywista liczba cytowań tej pracy jest na pewno wyższa ze względu na niedoskonałość indeksowania cytowań spowodowaną początkowym brakiem, a następnie ograniczonym zakresem indeksowania publikacji wydanych w Polsce przez bibliograficzne bazy danych. Oprócz cytowani zawartych w GoogleScholar znane mi jest co najmniej 5 innych cytowani tej monografii.

latach od publikacji, ale również cytowana była przez przedstawicieli innych dziedzin nauki, w tym socjologów.

Za monografię tą otrzymałem również w październiku 2005 r. indywidualną nagrodę Rektora UMCS III stopnia.

Rysunek 1. Liczba cytowań monografii „Wykorzystanie internetu w badaniach marketingowych”



Źródło: Informacje dostępne w profilu autora na GoogleScholar (stan na 6 lipca 2013 r.) – zrzut z ekranu

Opublikowanie wspomnianej monografii zamknęło pewien rozdział w mojej pracy badawczej, ponieważ skupiłem się w tym okresie na zagadnieniach metodologicznych prowadzenia badań przez internet, głównie za pomocą ankiet internetowych (CAWI), ale również wirtualnej etnografii. Część przyczynkarskich prac z tego okresu nie została opublikowana, natomiast posłużyły one do lepszego zaprojektowania i wykonania kolejnych projektów naukowych.

Chęć sprawdzenia opracowanych narzędzi badawczych w nowym kontekście doprowadziły do wykonania w 2004 r. wstępnych badań dotyczących wykorzystania informacji internetowych w gminach woj. lubelskiego – dla porównania z sektorem przedsiębiorstw. W efekcie tych badań powstały dwie publikacje:

- Radosław Mącik, *Zastosowanie internetowych badań marketingowych w gminach woj. lubelskiego*, [w:] *Wykorzystanie Internetu w badaniach marketingowych*, pod red. E. Zeman-Miszewskiej (pkt 2, poz. 38),

- Radosław Mącik, *Zastosowanie internetowych badań marketingowych w gminach woj. lubelskiego – wstępne wyniki badań* [w:] *Zachowania podmiotów na rynku – konsekwencje ekonomiczne*, pod red. G. Sobczyk (pkt 2, poz. 42).

Ponieważ jednak stopień implementacji technologii informacyjnych w jednostkach samorządu terytorialnego był ówczesnie niski, a nie dysponowano funduszami na wykonanie badań o szerszym zasięgu terytorialnym, porzeczano na badaniach wstępnych w tym zakresie.

W tym czasie razem z dr Mirosławem Łobodą, adiunktem na WE UMCS oraz Prezesem Fundacji UMCS zorganizowałem również konferencję naukową pod hasłem „Przedsiębiorczość internetowa”. Po konferencji opublikowano monografię pod tym samym tytułem (Wydawnictwo UMCS, Lublin 2005, ss. 114) (pkt 4, poz. 2), pod redakcją M. Łobody i moją. Monografia ta zawierała również rozdział mojego autorstwa pt. *Oczekiwane i faktyczne korzyści uzyskiwane poprzez e-commerce w przedsiębiorstwach*, [w:] *Przedsiębiorczość internetowa*, pod red. M. Łobody i R. Mącika (pkt 2, poz. 37). Rozdział ten był syntezą dotychczasowych moich badań w tym zakresie poszerzoną o wnioski z analizy przypadków małych przedsiębiorstw przedstawione przez współautorów monografii.

Zapotrzebowanie na ocenę efektywności prowadzonych badań marketingowych poprzez ocenę zakresu i sposobu ich wykorzystania w przedsiębiorstwach pozwoliło na przygotowanie dwu publikacji dotyczących wspomnianej już skali USER, której praktyczne zastosowanie wymagało zdaniem autora upowszechnienia. Cel ten zrealizowano udostępniając czytelnikom następujące publikacje:

- Radosław Mącik, *USER – skala do pomiaru wykorzystania wyników badań marketingowych – struktura i propozycja adaptacji*, [w:] *Intellect 2005. Kapitał intelektualny jako szansa na poprawę jakości zarządzania w warunkach globalizacji*, pod red. E. Skrzypek (pkt 2, poz. 39),
- Radosław Mącik, *USER – skala do pomiaru wykorzystania wyników badań marketingowych w przedsiębiorstwie* [w:] *Badania marketingowe w przestrzeni europejskiej*, pod red. K. Mazurek-Łopacińskiej (pkt 2, poz. 41).

W 2004-2005 roku powróciłem również do badań nad pomiarem skłonności do zakupów nieplanowanych modyfikując w kolejnym projekcie badawczym wspomnianą już skalę SZN. Prace te wykonałem współpracując z żoną Dorotą Mącik. Uzyskane rezultaty doprowadziły do powstania ulepszonej wersji skali i zmaterializowały się w dwu publikacjach, tj.:

- Dorota Mącik, Radosław Mącik, *Pomiar skłonności do zakupów nieplanowanych*, [w:] *Innowacje w Marketingu – Młodzi o marketingu III*, (pkt 2, poz. 34),
- Radosław Mącik, Dorota Mącik, *Skłonność do zakupów nieplanowanych – propozycja skali pomiarowej*, [w:] *Konsument i przedsiębiorstwo na rynku*, pod red. Genowefy Sobczyk (pkt 2, poz. 35).

Opracowana dzięki tym badaniom skala została następnie wykorzystana jako jedno z wielu narzędzi pomiarowych w badaniach mojej żony dotyczących psychologicznych uwarunkowań zakupów nieplanowanych, które to badania wykonała ona na potrzeby własnej pracy doktorskiej.⁶ Skala SZN użyta była również w kilku innych badaniach krajowych m.in. przez psychologów: A. Gąsiorowską⁷ oraz zespół M. Makarewicza⁸.

W 2005/2006 r. uczestniczyłem projektując narzędzia badawcze oraz analizując wyniki badań w projekcie badawczym kierowanym przez prof. dr hab. Genowefę Sobczyk dotyczącym strategii konkurowania małych firm handlowych. Wyniki tego badania opublikowano w kilku artykułach naukowych, z czego dwie prace powstały z moim udziałem, tj:

- Radosław Mącik, *Potrzeby informacyjne i pomoc publiczna a strategię konkurowania małych firm handlowych*, opublikowana w „Handlu Wewnętrznym” (pkt 2, poz. 40),
- Genowefa Sobczyk, Radosław Mącik, *Powiązania rynkowe małych przedsiębiorstw handlu detalicznego jako czynnik ekspansji marketingu* [w:] *Ekspansja czy regres*

⁶ W późniejszym okresie skalę oraz wyniki badań z jej użyciem opublikowano w monografii: Dorota Mącik, *Między przyjemnością a uzależnieniem. Psychologia zakupów nieplanowanych*, Wydawnictwo Naukowe Grado, Toruń 2008.

⁷ A. Gąsiorowska, *Gender as a moderator of temperamental causes of impulse buying tendency*, „Journal of Customer Behaviour”, 2011, vol.10, no 2, s. 119–142.

⁸ M. Makarewicz, M. Piechota, W. Story, W. Wadowska, *Płeć a zakupoholizm*, *Innowacje psychologiczne*, 2012, tom 1, numer 1, Rozprawy i artykuły naukowe, s. 29-46

marketingu?, red. nauk. E. Duliniec, L. Garbarski, J. Mazur, M. Strzyżewska, W. Wrzosek, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne (pkt 2, poz. 43),

Realizując stosowane badania jakości pracy dziekanatów na UMCS wraz z moimi studentami, opracowałem opartą na koncepcji SERVQUAL koncepcję pomiaru percepcji jakości takich usług. Uznawszy za wskazane jej upowszechnienie opublikowałem ją jako rozdział w monografii (Radosław Mącik, *Percepcja jakości pracy dziekanatu - propozycja pomiaru* [w:] *EXCELLENCE 2006. Sposoby osiągnięcia doskonałości organizacji w warunkach zmienności otoczenia – wyzwania teorii i praktyki*, pod red. E. Skrzypek (pkt 2, poz. 44). W tym samym okresie doświadczenia dydaktyczne w zakresie prowadzenia zajęć z Badań marketingowych oraz Analizy rynku doprowadziły do powstania współautorskiej publikacji poświęconej zastosowaniu narzędzi informatycznych w nauczaniu przedmiotów ilościowych (Dorota Bartosińska, Radosław Mącik, Anna Jankiewicz-Siwiek, *Narzędzia informatyczne w nauczaniu przedmiotów ilościowych – opinie studentów* [w:] *Metody ilościowe w społeczeństwie informacyjnym*, pod red. Cz. Domańskiego i J. Sucheckiej (pkt 2, poz. 47),

Moje zainteresowanie modelami biznesu elektronicznego doprowadziło do zaangażowania w inne badania stosowane, tym razem realizowane technikami jakościowymi, dotyczące percepcji usług dla przedsiębiorstw realizowanych wirtualnie i klasycznie. Oprócz wartości decyzyjnej dla zleceniodawcy dostarczyło ono wielu informacji cennych z naukowego punktu widzenia, w efekcie czego wybrane wyniki tego badania opublikowano (w dwu wersjach, papierowej i elektronicznej na CD-ROM w ramach współpracy z pracownikami Katedry Strategii Marketingowych AE w Poznaniu, por.: Radosław Mącik, *Percepcja wybranych „wirtualnych” i „klasycznych” usług dla MSP przez przedsiębiorców na podstawie badań jakościowych* [w:] *Marketing Business-to-Business. Partnerstwo – Wartość - Komunikacja*, pod. red. P. Kwiatka, G. Leszczyńskiego i M. Zielińskiego (pkt 2, poz. 45).

W tym czasie moje główne zainteresowania badawcze koncentrowały się już na badaniu zachowań konsumentów związanych z zakupami internetowymi. Wykonanie wstępnych badań oraz analizy literatury pozwoliły złożyć wniosek grantowy na badania zasadnicze. Wniosek ten został oceniony pozytywnie przez Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego, które przyznało w 30 Konkursie w 2006 r. grant (projekt własny) na realizację ogólnopolskich badań nad wpływem technologii informacyjnych i

komunikacyjnych na zachowania konsumentów. Grant o numerze wniosku 1 H02C 077 30 (sklasyfikowany w sekcji H02C tj. ekonomia), pt. *Wpływ technologii informacyjnych i komunikacyjnych na zachowania konsumentów* kierowany był przeze mnie, a realizował go zespół w składzie: dr Radosław Mącik, dr Marcin Lipowski, dr Robert Furtak (wszyscy Katedra Marketingu UMCS) oraz dr Dorota Mącik (psycholog zatrudniony w WSiFiZ w Warszawie). Przeprowadzone w ramach grantu badania i analizy miały unikalny (na tle nielicznej polskiej literatury przedmiotu) i interdyscyplinarny charakter – oprócz technik badawczych typowych dla studiowania zachowań konsumenta z ekonomicznego punktu widzenia z uwzględnieniem kwestii technologicznych, posłużono się także w analizie typowymi technikami stosowanymi w psychologii osobowości, na co pozwoliła obecność psychologa w zespole badawczym, która umożliwiła posługiwanie się testami psychologicznymi.

Koncepcyjne rozważania nad sposobem pomiaru skłonności do kupowania online i czynników ją kształtujących zostały opublikowane jako rozdział w monografii: *Uwarunkowania jakości życia w społeczeństwie informacyjnym*, pod red. Elżbiety Skrzypek, rozdział: *Czynniki kształtujące skłonność do dokonywania zakupów drogą internetową – koncepcja pomiaru* (autorzy: Radosław Mącik, Dorota Mącik) (pkt 2, poz. 46),

Wykonane w ramach projektu równoległe ilościowe badania internetowe (CAWI) i klasyczny wywiad z ankierem (PAPI) dostarczyły cennych informacji nt. własności pomiaru za pomocą obu technik zbierania danych. Dodatkowo w próbie PAPI posłużono się kwestionariuszami osobowości dokonując pierwszego w Polsce powiązania cech osobowości z zachowaniami konsumenta w kanale wirtualnym sprzedaży. Badania ilościowe były uzupełnione przez analizy o charakterze jakościowym w tym zogniskowane wywiady grupowe oraz etnografię wirtualną.

Na potrzeby realizacji badań grantu opracowałem własne skale pomiarowe jak również adaptację kwestionariusza PCS (*Profile of Consumer Styles*) autorstwa G.B. Sproles i E.L. Kendalla⁹ pozwalającego na ocenę tzw. osobowości konsumenckiej – wyjściowo w 8 wymiarach – stylach podejmowania decyzji zakupowych. Na podstawie wcześniejszych badań dotyczących skłonności do zakupów nieplanowanych rozwinąłem to narzędzie dodając dziewiąty styl – kompulsywny, którego brak był odczuwalny w

⁹ G.B. Sproles and E.L. Kendall, *A Methodology for Profiling Consumers' Decision-Making Styles*, „Journal of Consumer Affairs”, 1986, vol. 20, no 2, s. 267-279.

oryginalnej wersji¹⁰ kwestionariusza. W celu umożliwienia modelowania ścieżkowego procesu akceptacji technologii internetowych do dokonywania zakupów wraz ze zmiennymi tę akceptację objaśniającymi dokonałem adaptacji do warunków polskich modelu akceptacji technologii (TAM – *Technology Acceptance Model*) autorstwa F.D. Davis'a¹¹ w ujęciu dostosowanym do badania akceptacji zakupów internetowych zaproponowanej przez I.M. Klopping i E. McKinney'a¹². Dodatkowo adaptowano skalę TTF (*Task-Technology Fit*) autorstwa D. L. Goodhue i R.L. Thompsona¹³.

Częstkowe wyniki badań dotyczące postaw wobec zakupów internetowych, w tym traktowanych jako przejaw akceptacji technologii informacyjnych zostały opublikowane w następujących opracowaniach:

- Radosław Mącik, *Postawy konsumentów wobec zakupów internetowych w świetle badań empirycznych* [w:] *Badania marketingowe - metody - nowe technologie - obszary aplikacji*, pod red. K. Mazurek-Łopacińskiej, PWE (pkt 2, poz. 48),
- Radosław Mącik, *Wybrane determinanty skłonności do zakupów internetowych* [w:] *Współczesny marketing. Trendy, działania*, pod red. G. Sobczyk, PWE (pkt 2, poz. 49),
- Radosław Mącik, *Wybrane aspekty zachowań konsumentów w kontekście rozwoju technologii informacyjnych i komunikacyjnych* [w:] *Zachowania Konsumentów – stagnacja czy zmiana*, pod red. Z. Kędzior i G. Maciejewskiego (pkt 2, poz. 50),
- Radosław Mącik, *Zakupy internetowe jako przykład akceptacji technologii*, [w:] *Konsument w europejskiej przestrzeni*, pod. red. A. Dąbrowskiej i I. Ozimek (pkt 2, poz. 56),

Jednym z unikalnych zagadnień badanych w grancie była kwestia internetowych zakupów grzecznościowych, wyniki badań w tym zakresie przedstawiłem we współautorskim tekście: Radosław Mącik, Marcin Lipowski, *Zakupy grzecznościowe*

¹⁰ Narzędzie to było w kolejnych latach dalej ulepszane przeze mnie, obecnie po kolejnych zmianach i uzupełnieniach nazwałem go SPDZ – Style Podejmowania Decyzji Zakupowych. Jest to w obecnej formie parafraza oryginalnego PCS. Do tej pory w różnych badaniach z jego zastosowaniem zbadano ponad 5000 osób, co pozwala na podjęcie prac nad stworzeniem norm dla tego narzędzia.

¹¹ Davis F.D., *Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology*, "MIS Quarterly", Vol. 13, No. 3, (1989), s. 319-339.

¹² I.M. Klopping and E. McKinney, *Extending the technology acceptance model and the task-technology fit model to consumer e-commerce*, „Information technology learning and performance journal”, 2004, vol. 22, s. 35-48.

¹³ Por. Goodhue D.L., Thompson R.L., *Task-technology fit and individual performance*, "MIS Quarterly", Vol. 19, No. 2 (1995), s. 213-236.

przez Internet – zachowania i motywacje konsumentów, [w:] *Kontrowersje wokół marketingu w Polsce. Niepewność i zaufanie a zachowania nabywców*, pod red. L. Garbarskiego i J. Tkaczyk (pkt 2, poz. 54),

Dysponowanie środkami finansowymi z grantu pozwoliło również zaprezentować uzyskane wyniki badań na konferencjach zagranicznych – MIC 2008 i 2009 odpowiednio w Barcelonie (Hiszpania) i Sousse (Tunezja), przygotowane teksty koncentrowały się na zagadnieniach modelowania akceptacji technologii internetowych w celu dokonywania zakupów:

- Radosław Mącik, Dorota Mącik, *Consumer's e-commerce adoption models – the case of polish consumers* [w:] *MIC 2008. Intercultural Dialogue and Management* (pkt 2, poz. 51),
- Radosław Mącik, Dorota Mącik, *Consumer's Decision-Making Styles and E-commerce Adoption – Two Samples Comparison*, [w:] *MIC 2009: Creativity, Innovation and Management* (pkt 2, poz. 55),

Porównanie postrzegania konwencjonalnych i internetowych miejsc zakupu było tematem kolejnej częściowej publikacji z grantu: Radosław Mącik, *Postrzeganie konwencjonalnych i internetowych miejsc zakupu – implikacje marketingowe*, „Handel Wewnętrzny”, nr specjalny „Konsument a rynek, efekty działań marketingowych” (pkt 2, poz. 52). Uszczegółowienie tego zagadnienia poprzez próbę określenia wpływu profilu podejmowania decyzji zakupowych na wybór formatu sklepu zawarte zostało natomiast w publikacji: Radosław Mącik, Dorota Mącik, *Profile of Consumer Decision-Making Styles as The Predecessor of Preferences for Retail Format Choice*, „Proceedings of 2010 International Conference on Technology Innovation and Industrial Management” (pkt 2, poz. 62),

Całość wyników badań uzyskanych w grantie została opublikowana w monografii naukowej pod moją redakcją (*Wpływ technologii informacyjnych i komunikacyjnych na zachowania konsumentów - studium empiryczne*, pod red. R. Mącika, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2011, ss. 201) (pkt 4, poz. 3). W monografii tej byłem autorem wstępu i zakończenia, a także autorem lub współautorem następujących rozdziałów:

- Radosław Mącik, *Technologie informacyjne i komunikacyjne a zachowania konsumenta – przegląd dotychczasowych badań* (pkt 2, poz. 63),

- Radosław Mącik, Dorota Mącik, *Ramy teoretyczne badań własnych* (pkt 2, poz. 64),
- Radosław Mącik, *Metodyka badań własnych* (pkt 2, poz. 65),
- Radosław Mącik, Robert Furtak, *Zakupy internetowe a zakupy konwencjonalne* (pkt 2, poz. 66),
- Radosław Mącik, *Modelowanie stałych czynników wyjaśniających kupowanie w Internecie* (pkt 2, poz. 67),

Monografia ta została wydana z pewnym opóźnieniem spowodowanym restrukturyzacją Wydawnictwa UMCS i zmianą jego kierownictwa.

Ubocznym efektem realizacji grantu były publikacje o charakterze metodycznym napisane we współpracy z dr Grzegorzem Mazurkiem z Akademii Leona Koźmińskiego oraz wyróżniającą się studentką Małgorzatą Korbą, tj.:

- Grzegorz Mazurek, Radosław Mącik, *Pomiar skuteczności i efektywności serwisów internetowych*, [w:] *Badania marketingowe – nowe wyzwania*, pod red. K. Mazurek-Łopacińskiej (pkt 2, poz. 58),
- Radosław Mącik, Małgorzata Korba, *Wiarygodność pomiaru w badaniach mixed-mode: porównanie efektów stosowania PAPI i CAWI*, [w:] *Badania marketingowe – nowe wyzwania*, pod red. K. Mazurek-Łopacińskiej (pkt 2, poz. 57).

Realizacja grantu pozwoliła mi nie tylko uzyskać nowe doświadczenia badawcze i powiększyć dorobek naukowy, ale również nauczyła mnie kierowania większymi projektami badawczymi finansowanymi ze środków publicznych.

Realizowane ówczesne zajęcia dydaktyczne z Badań marketingowych były zaś impulsem do napisania wspólnie z dr Marcinem Lipowskim w oparciu o wieloletnie doświadczenie dydaktyczne oraz ewaluację postępów studentów opracowania: Radosław Mącik, Marcin Lipowski, *Postrzeganie treści i sposobów kształcenia w zakresie badań marketingowych*, [w:] *Tożsamość i wizerunek marketingu*, pod red. R. Niestroja, PWE (pkt 2, poz. 53).

2.4. Kierunki badawcze i ich rezultaty w ostatnich latach (2010-2013)

Po ukończeniu realizacji grantu rozpocząłem studia literatury oraz przegląd badań mając na celu opracowanie koncepcji rozprawy habilitacyjnej, pragnąc

kontynuować badania w nurcie realizowanych w grantie i dokonać ich autoreplikacji oraz pogłębienia zgodnie z proponowaną przez B. Wojciszke strategią systematycznie modyfikowanych autoreplikacji.¹⁴ Złożyłem więc wniosek o grant habilitacyjny, który został bardzo pozytywnie oceniony w 40 konkursie (grant nr N N112 375540 pt. *Technologie informacyjne i komunikacyjne jako moderator procesów podejmowania decyzji zakupowych przez konsumentów* – w dyscyplinie: mikro i makroekonomia). Grant ten został mi przyznany wiosną 2011 roku.

W tym czasie zespół Katedry Marketingu pod kierunkiem prof. dr hab. Genowefy Sobczyk opracowywał monografię naukową, która ukazała się nakładem PWE w 2010 r. pod tytułem *„Zarządzanie sprzedażą w przedsiębiorstwie handlowym i usługowym”* pod red. G. Sobczyk. Moje dotychczasowe doświadczenie badawcze i dydaktyczne oraz doradcze uzyskane we współpracy z przedsiębiorstwami pozwoliło na autorstwo lub współautorstwo trzech rozdziałów tej monografii dotyczących wykorzystania badań marketingowych w podejmowaniu decyzji rynkowych, lokalizacji miejsca sprzedaży oraz zastosowania technologii elektronicznych, tj.:

- Radosław Mącik, *Wykorzystane badań marketingowych w decyzjach rynkowych przedsiębiorstw* (pkt 2, poz. 59),
- Przemysław Łukasik, Radosław Mącik, *Lokalizacja miejsca sprzedaży* (pkt 2, poz. 60),
- Marcin Lipowski, Radosław Mącik, Robert Furtak, *Zastosowanie technologii elektronicznych* (pkt 2, poz. 61).

Na przełomie 2010 i 2011 r. wykonując badania na niewielkich próbach poprzedzające analizy zaplanowane do realizacji w grantie habilitacyjnym eksplorowałem zagadnienia związane z korzystaniem z urządzeń mobilnych w procesach zakupowych przez konsumentów, jednak w tym czasie częstsze zachowania w tym zakresie były bardzo rzadkie. Wyniki tych analiz opublikowałem w „Handlu Wewnętrznym” (Radosław Mącik, *Korzystanie z urządzeń mobilnych w procesach zakupowych przez konsumentów – eksploracja zjawiska*, „Handel Wewnętrzny” (pkt 2, poz. 70).

Ponieważ uczestniczyłem w projektach szkoleniowych związanych z tzw. przedsiębiorczością akademicką, wspólnie z żoną opublikowałem rozdział w monografii

¹⁴ B. Wojciszke, *Systematycznie Modyfikowane Autoreplikacje: logika programu badań empirycznych w psychologii*, [w:] *Metodologia badań psychologicznych. Wybór tekstów*, pod red. J. Brzezińskiego, WN PWN, Warszawa 2004, s. 44-68.

naukowej dotyczący pożądanych cech osobistych ułatwiających sukces w prowadzeniu firm spin-off i spin-out, bazujący na spostrzeżeniach ze szkoleń: Dorota Mącik, Radosław Mącik, *Cechy osobiste i ich rola w podejmowaniu i prowadzeniu działalności gospodarczej typu spin-off i spin-out*, [w:] *Przedsiębiorczość akademicka. Koncepcje, formy, warunki rozwoju*, pod red. M. W. Sienkiewicza i T. Szot-Gabryś (pkt 2, poz. 68).

Dodatkowo wspólnie z wyróżniającym się studentem, moim seminarzystą Brunem Schivinskim¹⁵ przygotowałem referat pt., *Publicly Available Lecture Webcasts – E-Learning or Promotion Tool? Case Study*, na międzynarodową konferencję MakeLearn w Celje, Słowenia (autorzy: Bruno Schivinski, Radosław Mącik) (pkt 2, poz. 69). W tekście tym poddano analizie studia przypadków publicznie dostępnych kursów wideo opartych na wykładach renomowanych uczelni.

Od początku roku 2011 realizowałem zestaw kilku po sobie następujących badań wstępnych w ramach grantu habilitacyjnego, w celu opracowania wiarygodnych narzędzi badawczych dla właściwego ilościowego badania w granicy. We wstępnych badaniach związanych z wyborem kanału zakupu pomagali mi dr Grzegorz Mazurek (ALK) oraz dr Dorota Mącik (WSFiZ). Efektami tych prac były następujące publikacje:

- Radosław Mącik, Dorota Mącik, *Physical vs. Virtual Information Search and Purchase in the Buying Behavior of Polish Young Consumers, Managing Sustainability? Proceedings of the 12th Management International Conference 2011 Portorož, Slovenia* (pkt 2, poz. 71),
- Radosław Mącik, Grzegorz Mazurek, Dorota Mącik, *Channel characteristics influence on physical vs. virtual channel choice for information search and purchase - the case of Polish young consumers*, "International Journal of Cyber Society and Education", Vol. 5, No. 1, June 2012, ss. 35-54 (pkt 2, poz. 72) – jest to zmieniona wersja referatu Radosław Mącik, Grzegorz Mazurek, Dorota Mącik, *Channel characteristics influence on physical vs. virtual channel choice for information search and purchase - the case of Polish young consumers*, wygłoszonego na Conference on Applied and Theoretical Information Systems Research w Taipei na Tajwanie.

W tym czasie końca dobiegał projekt badawczy realizowany na zlecenie Urzędu Marszałkowskiego w Lublinie dotyczący poszukiwania sposobów wzrostu konkurencyjności eksportowej przedsiębiorstw regionu. Będąc w tym projekcie

¹⁵ Obecnie doktorantem na Politechnice Gdańskiej.

ekspertem metodycznym oraz współautorem narzędzi pomiarowych we współpracy z drugim ekspertem – specjalistą od MSG dr Bartoszem Józwickiem (Katolicki Uniwersytet Lubelski) oraz Moniką Nalewajek (badaczem jakościowym) zdecydowałem o potrzebie wykonania analiz nie objętych projektem, dotyczących wpływu korzystania z technologii informacyjnych (w tym instrumentów e-marketingu) ma szeroko pojętą pozycję konkurencyjną w skali międzynarodowej, i ich upowszechnienia w postaci publikacji:

- Radosław Mącik, Bartosz Józwick, Monika Nalewajek, *Influence of internationalization level on ICT usage in communication and marketing activities by enterprises from Lublin region*, "Organizacja i Zarządzanie. Kwartalnik Naukowy" (pkt 2, poz. 73),
- Radosław Mącik, Bartosz Józwick, Monika Nalewajek, *E-Marketing Activities and Perceived Competitive Advantage in the Context of Globalization – Study of Lublin Region Firms*, "Knowledge and Learning: Global Empowerment Proceedings of the Management, Knowledge and Learning International Conference 2012" (pkt 2, poz. 74),
- Radosław Mącik, Bartosz Józwick, Monika Nalewajek, *Internationalisation, innovation and ICT usage for communication and marketing activities influence on perceived international competitiveness. Study of firms from Lublin region* (oczekuje na publikację w czasopiśmie: International Journal of Innovation and Learning. Wydawca: Inderscience, planowana publikacja: początek 2014 r.)

W grancie habilitacyjnym skupiłem się głównie na badaniu przeobrażeń procesu zakupowego konsumenta w środowisku moderowanym przez technologie informacyjne i komunikacyjne, w tym także na wyborze kanału i formatu zakupu, ale też postrzeganiu takich miejsc. Służyły temu badania ilościowe i jakościowe w postaci zogniskowanych wywiadów grupowych (FGI) oraz krótkich pogłębionych wywiadów indywidualnych (mini-IDI). W badaniach ilościowych skupiłem się natomiast na ujęciu modelowym badanych zjawisk. Wymagało to m.in. adaptacji, także kulturowej kilku skal pomiarowych oraz dopracowania skal własnych.

Podstawowymi skalami pomiarowymi były w tym przypadku skale tworzące model UTAUT2 – w adaptacji dokonanej przeze mnie na pograniczu trawestacji i parafrazy (bliżej tej ostatniej), tj. w postaci zmieniającej kontekst badania z akceptacji i

użycia mobilnego internetu na akceptację i użycie zakupów internetowych przez konsumentów. Według mojej wiedzy jest to do tej pory jedna z kilku adaptacji tego narzędzia w kontekście zakupów internetowych. Dokonałem również translacji skali osobistej innowacyjności w dziedzinie technologii informacyjnych (PIIT – *Personal Innovativeness in domain of IT*), autorstwa Agarwala i Prasada¹⁶, traktując ją jako jeden z konstruktów klasyfikujących respondentów w analizach opisowych porównujących grupy badanych. W celu pomiaru postrzeganych cech kanału fizycznego i wirtualnego w przypadku wyboru kanału sprzedaży dokonałem trawestacji skali autorstwa P.L. Mokhtarian i W. L. Tang¹⁷, rezygnując po badaniach wstępnych z części wymiarów jako słabo zrozumiałych dla respondentów i słabo osadzonych w polskiej rzeczywistości.

Ponieważ w poprzednich badaniach pod moim kierunkiem użytecznym podejściem okazało się posługiwanie się konstruktami składającymi się na profil stylu podejmowania decyzji zakupowych, uwzględniłem je w badaniu na potrzeby rozprawy po kolejnych modyfikacjach. Polegały one m.in. na dodaniu stylu wrażliwości ekologicznej dając w efekcie instrument nazwany Style podejmowania decyzji zakupowych (SPDZ). W używanej w bieżących badaniach postaci kwestionariusz ten poddany kilkukrotnym autoreplikacjom ma charakter daleko idącej trawestacji na pograniczu parafrazy.

Pozostałe użyte w tym badaniu skale złożone miały autorski charakter i były wykorzystywane głównie do opisu zachowań badanych i ich podziału na poddawane analizie grupy. Należy tutaj zaliczyć skale mierzące:

- Deklarowaną częstotliwość kupowania w 15 formatach handlu detalicznego (10 konwencjonalnego – kanał fizyczny i 5 internetowego – kanał wirtualny,
- Deklarowany poziom „lubienia” zakupów w 15 formatach handlu detalicznego,
- Poziom wykorzystania informacji internetowych o produktach/sprzedawcach,
- Deklarowane zmiany wybranych zachowań zakupowych pod wpływem IT,
- Doświadczenie i poziom umiejętności korzystania z wybranych urządzeń IT,
- Częstotliwość korzystania z wybranych urządzeń IT.

¹⁶ R. Agarwal, J. Prasad, *A Conceptual and Operational Definition of Personal Innovativeness in the Domain of Information Technology*, „Information Systems Research”, 1998, vol. 9, no 2, s. 204–215.

¹⁷ P.L. Mokhtarian, W.L. Tang, *Trivariate probit models of pre-purchase/purchase shopping channel choice: Clothing purchases in northern California*, 2011, http://pubs.its.ucdavis.edu/download_pdf.php?id=1611.

Dodatkowo w ilościowym badaniu na potrzeby rozprawy habilitacyjnej zastosowałem kilka wielowymiarowych skal pomiarowych bezpośrednio lub pośrednio wiążących się z akceptacją, wyborem i korzystaniem z wirtualnego kanału sprzedaży. Część ze wspomnianych narzędzi pomiarowych została zaadaptowana lub zrekonstruowana przez autora zgodnie z typowymi zasadami kulturowej adaptacji skal pomiarowych¹⁸, plasując się na poziomach pomiędzy trawestacją, parafrazą a rekonstrukcją w ujęciu R. Ł. Drwala.

Uzupełniający w stosunku do badań ilościowych charakter miały badania jakościowe, które pozwoliły na pogłębienie wyników uzyskanych z kwestionariuszy, poprzez nadanie kontekstu części spostrzeżeń, a przede wszystkim poprzez umożliwienie odtworzenia faktycznych i symulowanych procesów decyzyjnych konsumentów w dyskusji oraz za pomocą technik projekcyjnych.

Realizując zaplanowany proces badawczy uzyskałem nie tylko możliwość porównania zachowań konsumentów moderowanych przez ICT z poprzednimi badaniami z 2008 r. oraz opisanie zjawisk, które poprzednio nie istniały albo miały marginalne znaczenie, ale przede wszystkim zbudowałem oparte na zachowaniach polskich konsumentów unikalne modele ścieżkowe dotyczące wyboru kanału zakupu przez konsumenta, wykorzystania internetowych pomocy decyzyjnych oraz – co uważam za ważniejsze osiągnięcie – akceptacji technologii informacyjnych w celu dokonywania zakupów oparte na modelu UTAUT/UTAUT2.

Istotny nie tylko poznawczo, ale również dla kształtowania działań przedsiębiorstw oraz polityki konsumenckiej, charakter miały analizy wzajemnego podobieństwa/zróźnicowania poszczególnych formatów detalu konwencjonalnego oraz wirtualnego wskazujące (łącznie z analizą procesów zakupowych) na nie tylko substytucyjny ale również komplementarny charakter placówek z obu kanałów. Podobnie użyteczne i do tej pory nie prezentowane w syntetyczny sposób są analizy procesów zakupowych, które doprowadziły do wyodrębnienia dodatkowego etapu w klasycznym procesie podejmowania decyzji zakupowych, tj. etapu wyboru dostawcy, bezpośrednio przed finalizacją zakupu. Etap ten dotyczy sytuacji wyboru gdzie kupić wybraną rzecz lub usługę i obejmuje dwie główne czynności: wybór kanału faktycznego

¹⁸ R. Ł. Drwal, *Adaptacja kwestionariuszy osobowości. Wybrane zagadnienia i techniki*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1995, s. 12–18.

zakupu (jeśli nie został zdeterminowany wcześniej) oraz wyboru konkretnego sprzedawcy w obrębie wybranego kanału.

Niedostrzeganymi w pełni do tej pory zjawiskami jest wielokanałowość wielu procesów decyzyjnych (także wśród starszych nabywców) oraz powszechność internetowych zakupów grzeźnościowych. Te i inne fakty wskazują na podejmowanie przez konsumentów prób racjonalizacji (nie tylko w sensie stricte ekonomicznym) własnych decyzji zakupowych przy użyciu narzędzi udostępnianych im przez technologie informacyjne i komunikacyjne.

Zdecydowaną większość wyników badań w ramach grantu habilitacyjnego zawarłem w rozprawie habilitacyjnej, wydanej pt. „Technologie informacyjne i komunikacyjne jako moderator procesów podejmowania decyzji zakupowych przez konsumentów” przez Wydawnictwo UMCS (pkt 2, poz. 83).

Częstkowe wyniki badań wstępnych i zasadniczych na potrzeby habilitacji opublikowałem w następujących pracach:

- Radosław Mącik, Monika Nalewajek, *Motywacja racjonalności w korzystaniu z ICT w procesie podejmowania decyzji zakupowych przez konsumenta w świetle wyników badań empirycznych*, [w:] *Badania marketingowe w zarządzaniu przedsiębiorstwem*, pod red. K. Mazurek-Łopacińskiej i M. Sobocińskiej (pkt 2, poz. 76),
- Radosław Mącik, Monika Nalewajek, *Charakterystyki sposobu podejmowania decyzji zakupowych a wybór wirtualnego lub fizycznego kanału zakupu*, „Handel wewnętrzny” (pkt 2, poz. 78),
- Radosław Mącik, Dorota Mącik, Monika Nalewajek, *Consumer Perception of Retail Formats – Case of Poland*, Proceedings of 2013 International Conference of Technology Innovation and Industrial Management - TIIM 2013, Phuket, Thailand, (pkt 2, poz. 81),
- Radosław Mącik, Dorota Mącik, Monika Nalewajek, *Consumer Preferences for Retail Format Choice: the Case of Polish Consumers*, Proceedings of 2013 International Conference Active Citizenship by Knowledge Management & Innovation – Management, Knowledge and Learning Conference 2013 (pkt 2, poz. 79)

Za ten ostatni tekst jego zespół autorski otrzymał nagrodę “Best Paper Award” konferencji MakeLearn 2013, wręczoną przez Dyrektora Konferencji prof. Binshana Lin’a z Luisiana State University (USA).

W ostatnich dwu latach dodatkowym nurtem mojego zainteresowania były zagadnienia związane z racjonalnością konsumpcji, jej ekologizacją i konsumeryzmem jako stylem życia, w tym nurcie razem z doktorantką w Katedrze Marketingu UMCS mgr Moniką Nalewajek opublikowałem następujące prace:

- Monika Nalewajek, Radosław Mącik, *Kreowanie potrzeb a dostarczanie wartości - marketing po jasnej i ciemnej stronie Mocy?*, „Handel Wewnętrzny” (pkt 2, poz. 77),
- Monika Nalewajek, Radosław Mącik, *The role of social media in building awareness of responsible consumption*, Proceedings of 2013 International Conference of Active Citizenship by Knowledge Management & Innovation – Management, Knowledge and Learning Conference 2013 (pkt 2, poz. 80),
- Monika Nalewajek, Radosław Mącik, *Product Package Second Life – Exploratory Research of Secondary Use of Product Package*, “Knowledge and Learning: Global Empowerment Proceedings of the Management, Knowledge and Learning International Conference 2012 (pkt 2, poz. 75),
- Monika Nalewajek, Radosław Mącik, *Exploration of consumers’ behaviours connected with product reuse*, Proceedings of 2013 International Conference of Technology Innovation and Industrial Management – TIIM 2013, Phuket, Thailand (pkt 2, poz. 82),

Na mój dorobek naukowy składa się obecnie 85 publikacji naukowych, z czego 60 opublikowałem po uzyskaniu stopnia doktora nauk ekonomicznych. Pełny wykaz publikacji dołączam do autoreferatu. Na dorobek ten składają się dwie autorskie monografie, redakcja dwu monografii oraz szereg artykułów naukowych i rozdziałów w monografiach, z których 15 opublikowano w języku angielskim (14 poza Polską).

Dodatkowo jestem współautorem dwu podręczników (w tym jednego akademickiego) oraz poradnika dla praktyków dotyczącego internetowych badań marketingowych (poz. 3 w wykazie).

Google Scholar indeksuje 27 moich publikacji, wskazując 30 cytowań, z czego 20 po 2008 r. Obliczony przez tę usługę indeks Hirscha h-index równy jest 3 (rysunek 2).

Rysunek 2. Liczba moich publikacji i cytowań wg Google Scholar



Źródło: Google Scholar, stan na 7.07.2013 r.

Najprawdopodobniej liczba cytowań tych 27, a przede wszystkim łącznie ponad 80 publikacji, jest wyższa, ponieważ Google Scholar w dalszym ciągu nie uwzględnia wielu pozycji wydanych przez polskich wydawców.

Od 2010 r. jestem recenzentem referatów zgłaszanych na konferencje naukowe MIC, TIIM i MakeLearn – dotychczas recenzowałem ok. 20 takich referatów. Recenzowałem także 6 artykułów do międzynarodowych czasopism, w tym do

posiadającego wysoki Impact Factor periodyku „*Industrial Management & Data Systems*”, oraz do czasopisma „*International Journal of Management, Knowledge and Learning*”, w którym jestem członkiem Rady Redakcyjnej (Editorial Board).

Od 2012 roku jestem również członkiem Rady Programowej (Programme Board) międzynarodowej konferencji naukowej MakeLearn organizowanej przez International School for Social and Business Studies z siedzibą w Celje, Słowenia.

3. Działalność dydaktyczna

Działalność dydaktyczną na Wydziale Ekonomicznym UMCS rozpocząłem bezpośrednio po zatrudnieniu mnie na stanowisku asystenta w październiku 1996 r. prowadząc ćwiczenia z Ekonomiki Przedsiębiorstwa.

W okresie 1997-2000 prowadziłem ćwiczenia z Ekonomiki przedsiębiorstwa, Ekonomiki i zarządzania przedsiębiorstwem oraz Podstaw marketingu i Analizy rynku. W tym czasie moje obciążenia dydaktyczne przekraczały nominalne pensum o ok. 35% i były rozłożone pomiędzy studia stacjonarne i niestacjonarne mniej więcej w stosunku 65% i 35%. Przygotowywałem autorskie materiały dydaktyczne, w tym studia przypadków i foliogramy oraz autorskie programy ww zajęć. Na swoich zajęciach wdrożyłem system ocen punktowych, w którym premiowana była aktywność studenta w trakcie całego semestru poprzez duży udział w końcowej ocenie punktów uzyskiwanych ze studiów przypadku oraz projektów praktycznych (dla Podstaw marketingu i Analizy rynku). W tym czasie prowadziłem również na zlecenie niewielką liczbę zajęć w Puławskiej Szkole Wyższej, dotyczyły one Podstaw marketingu oraz Analizy rynku.

W kolejnym okresie 2000-2003 w związku z modernizacją programów kształcenia na WE UMCS oraz rozwojem własnych zainteresowań realizowałem zajęcia głównie z Analizy rynku (przedmiot ten ówczesnie w swoim programie zawierał również zagadnienia dotyczące badań marketingowych). Uzupełniający charakter miały dla mnie zajęcia z Podstaw marketingu.

Bezpośrednio po uzyskaniu stopnia doktora prowadziłem wykłady i ćwiczenia z przedmiotu Podstawy ekonomii i marketingu dla kierunku Kulturoznawstwo (Specjalność menedżer instytucji kultury) oraz unikalny wykład specjalnościowy pt. „Wykorzystanie internetu w badaniach marketingowych”. Według mojej wiedzy był to ówczasie jedyny przedmiot poświęcony tym zagadnieniom wykładany w Polsce. W okresie 2003-2007 moja działalność dydaktyczna była zorientowana na zajęcia z przedmiotów dotyczących szeroko pojętych badań marketingowych. Wykładałem więc przedmiot Badania rynkowe i marketingowe I oraz Badania rynkowe i marketingowe II. Kontynuowałem wykłady fakultatywne Wykorzystanie internetu w badaniach marketingowych, który to przedmiot został następnie przeze mnie zastąpiony bardziej metodologicznie zorientowanym wykładem pt. „Metody i techniki badań internetowych”. Prowadziłem również wykłady i ćwiczenia specjalizacyjne Jakościowe badania marketingowe. Kontynuowałem również zajęcia na kierunku Kulturoznawstwo z Podstaw ekonomii i marketingu. W tym czasie moje obciążenia dydaktyczne rokrocznie przekraczały o ok. 30% pensum w wysokości 240 godzin rocznie. Ilość zajęć realizowanych przez mnie na studiach niestacjonarnych stanowiła wtedy ok. 30-35% całych obciążeń dydaktycznych.

W okresie 2004-2008 pracowałem dodatkowo w niepełnym wymiarze czasu pracy (pomiędzy 9/18 a 10,71/18 etatu) jako nauczyciel ekonomii w I Liceum Ogólnokształcącym im. Stanisława Staszica w Lublinie prowadząc zajęcia wyłącznie w języku angielskim w klasach z Międzynarodową Maturą (IB – *International Baccalaureate*). Pracę tę podjąłem pragnąc zapoznać się z nowoczesnymi systemami edukacji, w tym z metodyką nauczania ekonomii na poziomie szkoły średniej (co było możliwe podczas tygodniowych warsztatów metodycznych w Genewie, w których uczestniczyłem w 2004 r.). Dodatkowo prowadzenie zajęć w języku angielskim pozwoliło mi odświeżyć i pogłębić znajomość tego języka z nowej dla mnie perspektywy nauczyciela, a nie osoby uczącej się, czy też posługującej się nim w publikacjach.

W tym czasie wychowałem trzech laureatów Olimpiady Wiedzy Ekonomicznej (w tym laureata II miejsca w roku szkolnym 2004/2005 – Karola Podemskiego) oraz kilkoro finalistów zawodów centralnych tej olimpiady. Uzyskałem też z tego tytułu w 2008 r. nagrodę „Za zasługi dla rozwoju olimpiad szkolnych”.

Od 2011 r. prowadzę zajęcia z Internetowych badań marketingowych oraz Zachowań e-konsumenta na studiach podyplomowych E-marketing prowadzonych przez Akademię Leona Koźmińskiego w Warszawie, których kierownikiem jest dr hab. Grzegorz Mazurek, z którym współpracuję również badawczo. Do chwili obecnej odbyło się pięć edycji tych studiów.

W okresie 2008-2011 wzrosły znacząco moje obciążenia dydaktyczne – w okresie tym realizowałem przeciętnie 1,95 etatowego pensum, przy czym w latach 2009/2010 i 2010/2011 moje obciążenia przekraczały 2 etaty (wynosząc odpowiednio: 229% pensum i 219% pensum). Było to związane z uruchomieniem przez Katedrę Marketingu nowych specjalności kształcenia. Obciążenia na studiach stacjonarnych wynosiły w tym okresie ok. 78%, a na niestacjonarnych ok. 22%. W tym czasie prowadziłem zajęcia z podobnych przedmiotów jak we wcześniejszym okresie (głównie Badania marketingowe i Jakościowe badania marketingowe, dodatkowo prowadząc wykłady z Badań rynku oraz Analizy rynku (dla kierunku Ekonomia), a także zajęcia z Analizy danych w badaniach marketingowych (obejmujące głównie analizę danych z wykorzystaniem SPSS) i przedmiotu o nazwie: Internet w badaniach marketingowych. Dodatkowo prowadziłem wykład fakultatywny dot. Wpływu ICT na zachowania konsumentów. Wraz z upływem czasu coraz większą część moich zajęć stanowiły seminaria dyplomowe – początkowo wyłącznie licencjackie, później również magisterskie. Prowadziłem również od 2009 r. zajęcia na studiach doktoranckich realizując przedmiot Metodyka badań rynkowych w formie warsztatów w pracowni komputerowej. Warunkiem zaliczenia tego przedmiotu było przygotowanie propozycji badawczej w formacie zgodnym z wymaganiami wniosku o grant promotorski, a później konkursu NCN Preludium.

W marcu 2012 r. w ramach programu mobilności naukowców Erasmus prowadziłem zajęcia dydaktyczne w International School for Social and Business Studies w Celje w Słowenii na tematy związane z badaniami marketingowymi i e-marketingiem.

W roku akademickim 2012/2013 przebywałem na urlopie naukowym, w związku z czym nie prowadziłem w tym okresie zajęć dydaktycznych.

Od 2008 r. prowadziłem seminaria licencjackie i od 2010 r. – magisterskie. W tym czasie wypromowałem ok. 50 licencjatów i 25 magistrów.

W 2004 roku ukazał się nakładem Wydawnictwa Difin podręcznik akademicki pt. *Ekonomika małych i średnich przedsiębiorstw*, którego jestem współautorem razem z prof. dr hab. Genowefą Sobczyk oraz dr Lilią Skałecką (mojego autorstwa lub współautorstwa są 3 rozdziały we wspomnianym podręczniku, tj.:

- Genowefa Sobczyk, Radosław Mącik, *Ekonomika procesów wytwórczo-usługowych w MSP* (pkt 3, poz. 1 wykazu),
- Genowefa Sobczyk, Radosław Mącik, *Ekonomika majątku obrotowego* (pkt 3, poz. 2),
- Radosław Mącik, *Ekonomika gospodarowania zasobami ludzkimi* (pkt 3, poz. 3 wykazu).

Moja praca dydaktyczna jest wysoko oceniana przez przełożonych i studentów, chociaż w ankietach oceny zajęć nie osiągałem najwyższych miejsc w rankingu pracowników Wydziału Ekonomicznego. Prowadzone przeze mnie przedmioty są uznawane często przez studentów jako pracochłonne, przede wszystkim z powodu mojego praktycznego podejścia do zajęć (kształcenie i wymaganie potwierdzenia umiejętności), w tym wymagania realizacji projektów zaliczeniowych obok krótszych studiów przypadków i egzekwowania czystej wiedzy. Natomiast cieszę się uznaniem seminarzystów, którzy doceniają moje zaangażowanie w pracę z nimi oraz swobodę wymiany poglądów, doświadczeń i wiedzy w trakcie seminariów.

Za swoje osiągnięcia dydaktyczne uważam szerokie stosowanie metod studium przypadku oraz projektów – kładę nacisk na praktyczny charakter edukacji. Stosuję techniki audiowizualne oraz technologie informacyjne we wszystkich prowadzonych zajęciach dydaktycznych (polega to m.in. na udostępnianie materiałów dydaktycznych drogą internetową, przyjmowaniu wyłącznie elektronicznych wersji studiów przypadków i projektów, a także prac dyplomowych, komunikacji elektronicznej ze studentami, wykorzystaniu elementów e-learningu i tzw. blended-learningu w prowadzeniu zajęć, w tym przez udostępnianie instruktażowych podcastów.

4. Działalność organizacyjna

W trakcie mojego dotychczasowego zatrudnienia na Wydziale Ekonomicznym UMCS pełniłem szereg funkcji organizacyjnych oraz brałem udział w organizacji wielu wydarzeń.

W roku 1997 pełniłem funkcję sekretarza jednej z Wydziałowych Komisji Rekrutacyjnych. W tym okresie (do 2004 r.) pomagałem też kilkakrotnie w organizacji i przeprowadzeniu egzaminów wstępnych na Wydział Ekonomiczny UMCS.

W 2004 r. opracowywałem plan medialny Kongresu Rektorów Akademickich Szkół Polskich (KRASP), który odbywał się w Lublinie i był organizowany przez UMCS.

Od roku 2005 do 2012 byłem członkiem Rektorskiej Komisji ds. Promocji Uniwersytetu działając aktywnie na rzecz uczelni m.in. biorąc udział w tworzeniu planów promocji Uczelni oraz prowadząc badania marketingowe mające na celu poprawę jej wizerunku, rozpoczęte wstępnymi badaniami jakościowymi z 2005 r. Badania jakości pracy dziekanatów, związane z często pojawiającymi się mediach doniesieniami o złej pracy dziekanatów, zostały wykonane dwukrotnie w 2007 roku oraz 2012 r. w oparciu o zmodyfikowaną metodykę SERVQUAL przy udziale członków Koła Naukowego Zarządzania i Marketingu, którego od 2006 r. jestem opiekunem naukowym. Efektem pierwszych z tych badań były szkolenia dla pracowników dziekanatów, które prowadziłem w 2008 r. Projektowałem i koordynowałem również kilkakrotne badania ilościowe uczestników Drzwi Otwartych UMCS oraz badania studentów I roku (w trakcie immatrykulacji) dotyczące wizerunku uczelni oraz procesu wyboru kierunku studiów i uczelni przez maturzystów. Za przeprowadzenie badań jakości pracy dziekanatów otrzymałem Indywidualną Nagrodę Rektora III stopnia w październiku 2007 r.

W okresie 2011-2012 byłem dodatkowo członkiem Rektorskiej Komisji ds. Opracowania Nowych Serwisów Internetowych Uczelni. Na potrzeby przetargu na opracowanie serwisu internetowego UMCS brałem udział w opracowaniu SIWZ, opracowałem też opierając się na podejściu WAES kwestionariusz oceny serwisu internetowego zgłaszanego jako element portfolio przez oferentów. Brałem udział również w ocenie ofert. Pomimo iż pierwszy przetarg unieważniono, opracowaną przeze

mnie metodykę oceny portfolio oferentów użyto w ponownym przetargu. Za aktywny udział w pracach tej komisji otrzymałem Indywidualną Nagrodę Rektora (za wkład na rzecz rozwoju uniwersytetu) w czerwcu 2012 r.

W latach 2006-2012 pełniłem funkcję Wydziałowego Koordynatora Procesu Bolońskiego i ECTS przygotowując w tym czasie corocznie pakiety ECTS razem z informatorami ECTS. Uczestniczyłem też w związku z pełnioną funkcją w pracach Komisji Programowej, która dla Rady Wydziału Ekonomicznego opracowywała założenia zmian programów nauczania i koordynowała ich wdrożenie, łącznie z wdrożeniem zmian wymaganych w ramach Krajowych Ram Kształcenia.

W trakcie swojej pracy trzykrotnie brałem udział w pracach przy organizacji krajowych konferencji naukowych:

- w 2005 r. organizując konferencję naukową pt. Przedsiębiorczość internetowa, w Lublinie
- w 2006 r. organizując konferencję pn. Zachowania rynkowe podmiotów rynkowych i pełniąc rolę jej sekretarza (15-17.10.2006 r., Nałęczów)
- w latach 2007-8 organizowałem XXII Ogólnopolski Zjazd Katedr Marketingu, Handlu i Rynku, który odbył się w dniach 8-10.09.2008 r. w Kazimierzu Dolnym, będąc członkiem komitetu organizacyjnego.

Od 2012 r. jestem członkiem Rady Programowej międzynarodowej konferencji naukowej MakeLearn (organizowanej przez School for Social and Business Studies z siedzibą w Celje, Słowenia oraz jako jeden z kilku współorganizatorów WE UMCS) i biorę udział w jej organizacji. Konferencje dotychczas odbyły się w Celje (Słowenia) w 2011 i 2012 r. i w Zadarze (Chorwacja) gromadząc ponad 150 uczestników z ponad 30 krajów. Kolejna edycja konferencji odbędzie się w Portorożu (Słowenia) w czerwcu 2014 r. – prace organizacyjne już się rozpoczęły.

5. Kontakty z praktyką gospodarczą (działalność ekspercka i doradcza)

Po uzyskaniu stopnia doktora nauk ekonomicznych brałem udział jako ekspert w realizacji wielu projektów o charakterze zarówno badawczym (badania stosowane), jak i doradczym współpracując z władzami samorządowymi, organizacjami pozarządowymi oraz przedsiębiorstwami, w tym firmami doradczymi. (Prace o charakterze badań stosowanych, szkoleń i doradztwa na rzecz władz rektorskich Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej zostały opisane w części działalność organizacyjna). Wykorzystując swoją wiedzę i doświadczenie prowadziłem również szkolenia z zakresu marketingu, e-marketingu i badań marketingowych (także internetowych).

W 2008 r. uczestniczyłem w Zespole Ekspertów Zewnętrznych ds. Analiz Delphi Narodowego Programu Foresight Polska 2020.

Na rzecz władz samorządowych woj. lubelskiego pracowałem w 2009 roku przygotowując SIWZ przetargu na realizację badań w projekcie badawczym p.n. „*Analiza zapotrzebowania na miejsca pracy w kontekście wspierania potencjału eksportowego woj. lubelskiego*” w ramach projektu systemowego „*Analiza potencjału eksportowego regionu – badania rynków zewnętrznych w kontekście sytuacji społeczno-gospodarczej województwa lubelskiego*” prowadzonego przez Departament Gospodarki i Innowacji Urzędu Marszałkowskiego. W okresie 2010-2012 pełniłem funkcję biegłego w zakresie metodologii badań we wspomnianym projekcie realizowanym przez konsorcjum firm Ernst & Young oraz PBS DGA. Do moich obowiązków należało bieżące konsultowanie narzędzi badawczych (ilościowych i jakościowych), nadzorowanie postępów realizacji badań terenowych, a także opiniowanie raportów cząstkowych i końcowego z badań. Napisałem również recenzję opracowania pt. Uwarunkowania krajowej i międzynarodowej konkurencyjności województwa lubelskiego, Wydawnictwo Ernst & Young, Warszawa 2011 (ss. 276). Efektem projektu było zaproponowane zintegrowanych działań rozwoju eksportu jako sposobu na zwiększenie zatrudnienia w regionie. W ramach projektu zorganizowano kilka konferencji, w których czynnie uczestniczyłem.

Władze województwa były również odbiorcami napisanego przeze mnie raportu pt. „*Profil gospodarczy województwa lubelskiego. Diagnoza i ocena zróżnicowania wewnątrzregionalnego*” (zawartego w opracowaniu: Radosław Mącik, Beata Romejko, Konrad Konefał, *Lubelskie Obserwatorium Gospodarcze. Aktualne trendy i prognozowane zmiany*, Europerspektywa, Lublin 2010). Oparte na źródłach wtórnych analizy z tego opracowania wykonane na poziomie powiatów wykazały znacznie większe niż dotychczas sądzono zróżnicowanie wewnątrzregionalne poziomu rozwoju i specjalizacji gospodarczej (główne analizy wykonano metodą współczynnika lokalizacji LQ przedsiębiorstw oraz pracujących, a także analizy przesunięć udziałów – shift-share) wykazując niepokojące tendencje rozwojowe, w tym przede wszystkim brak regionalnych przewag konkurencyjnych poza tanią siłą roboczą, skutkujący rozwojem wolniejszym niż reszta kraju i niekorzystnymi tendencjami migracji oraz urodzin. Raport ten został bardzo dobrze przyjęty przez władze samorządowe.

Jesienią 2012 roku brałem udział w pracach przygotowawczych do opracowania Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Lubelskiego współpracując z Departamentem EFS Urzędu Marszałkowskiego w Lublinie.

Rolę eksperta pełniłem również w projekcie innowacyjnym testującym pt. "Obudź w sobie olbrzyma - innowacyjne metody wydłużenia aktywności zawodowej" realizowanym w okresie od 01.09.2010 roku do 30.11.2012 roku w ramach Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki, Priorytet VI "Rynek pracy otwarty dla wszystkich", Działanie 6.2 "Wsparcie oraz promocja przedsiębiorczości i samozatrudnienia". Moje główne zadanie w projekcie dotyczyło opracowania i testowania metodyki wydłużenia aktywności zawodowej osób w wieku 50+ lat poprzez innowacyjne szkolenia z zakresu zastosowań ICT oraz szkolenia zawodowe. W ramach projektu uczestniczyłem w wyjeździe studyjnym do Włoch, mając możliwość bezpośredniego zapoznania się z doświadczeniami włoskiego partnera projektu, a także w kilku konferencjach zaplanowanych w projekcie, referując wyniki prac w jego ramach. Produktem końcowym projektu jest podręcznik dla trenerów pt. *Metodologia wydłużania aktywności zawodowej osób w wieku powyżej pięćdziesięciu lat*, w którym jestem autorem lub współautorem 5 jego większych rozdziałów, tj.:

- Radosław Mącik, *Zmiana przekonań i postaw pracodawców: kampanie marketingowe i społeczne* (pkt 3, poz. 5 wykazu),
- Radosław Mącik, *Wewnątrzorganizacyjne kampanie informacyjne* (pkt 3, poz. 6),
- Radosław Mącik, *Szkolenia z zakresu ICT* (pkt 3, poz. 7),
- Radosław Mącik, *Szkolenia zawodowe* (pkt 3, poz. 8),
- Radosław Mącik, Bohdan Roźnowski, *Stan zdrowia i kondycja fizyczna* (pkt 3, poz. 9 wykazu),

W okresie 2007-2013 byłem również niezależnym konsultantem w zakresie metodologii badań marketingowych – projektowałem badania stosowane, kierowałem ich realizacją w terenie i byłem autorem lub współautorem raportów z badań. Ważniejsze z prac o tym charakterze zrealizowanych w podanym okresie to:

- Radosław Mącik, Projekt badania jakościowego i opracowanie raportu z badań jakościowych nt. motywów (nie)korzystania z wybranych usług dla MSP oferowanych tradycyjnie oraz drogą internetową realizowanych techniką zogniskowanego wywiadu grupowego (FGI) dla Centrum Promocji Pracy w ramach Inicjatywa @lterEgo IW EQUAL, 2007
- Radosław Mącik, Raport z badań jakościowych nt. oceny kontaktów z potencjalnym klientem przez przedsiębiorstwa świadczące wybrane usługi dla MSP realizowanych techniką "tajemniczy klient" (mystery shopping) dla Centrum Usług w ramach Inicjatywy @lterEgo IW EQUAL, 2007
- Jacek Czarecki, Radosław Mącik, Robert Zajkowski, Studium strategiczno – biznesowe dla Inicjatywa @lterEgo IW EQUAL, 2007
- Radosław Mącik, Projekt badania marketingowego i nadzór nad jego przeprowadzeniem oraz analiza wyników testu klinicznego (*car clinic*) prototypu samochodu ciężarowego LUBO dla Intrall sp. z o.o. w Lublinie, 2007
- Radosław Mącik, Projekt badania marketingowego i nadzór nad jego przeprowadzeniem, opracowanie raportu w j. polskim i rozszerzonego streszczenia, konkluzji i rekomendacji w j. angielskim, pt. Profil klienta CHR Lublin Plaza z uwzględnieniem elementów badania wizerunku centrum oraz wybranych zachowań odwiedzających centrum, dla Klepierre Polska sp. z o.o. w Warszawie, 2008

- Radosław Mącik, Monika Nalewajek, Anna Magdziak, Projekt i wykonanie badania jakościowego pt. Ocena proponowanych zmian w liniach musztard i keczupów dla Wytwórni Octu i Musztardy Sp. z o.o. w Parczewie (z uwzględnieniem testów organoleptycznych), 2011
- Radosław Mącik, Monika Nalewajek, Zaprojektowanie i realizacja badań jakościowych i ilościowych dla Klepierre Polska sp. z o.o. w Warszawie, opracowanie raportu w języku angielskim pt. Lublin Plaza's perception - report from marketing research, 2012
- Radosław Mącik, Monika Nalewajek, Projekt i realizacja badań jakościowych w ramach projektu innowacyjnego „Inno-broker” w postaci zogniskowanych wywiadów grupowych oraz grup strategicznych dotyczących uwarunkowań i barier współpracy sektora nauki z sektorem przedsiębiorstw, na zlecenie Lubelskiego Parku Naukowo-Technologicznego, 2013

Od 2004 r. prowadziłem szkolenia z marketingu oraz marketingu internetowego dla Fundacji UMCS uczestnicząc w kilku projektach, których beneficjentami były osoby bezrobotne lub znajdujące się w szczególnej sytuacji na rynku pracy, m.in. uczestnicząc w 3 edycjach nagradzanego projektu „Inicjatywa jest kobietą” oraz 2 edycjach projektu „Akademia Grafiki Komputerowej”. W 2011 r. przeprowadziłem również kilka szkoleń z podstaw marketingu dla pracowników lokalnych i regionalnych organizacji turystycznych współpracując z Ecorys sp. z o.o. w Warszawie na rzecz Polskiej Organizacji Turystycznej (POT) w ramach projektu „Promujmy Polskę Razem”.

Posiadam bogate doświadczenie praktyczne w realizacji projektów badań marketingowych różnymi technikami, w tym mniej standardowymi, specjalizuję się obecnie w wykonywaniu kwestionariuszowych badań ilościowych (CAWI i PAPI) oraz badań jakościowych i konstrukcji technik wspomagających, w tym projekcyjnych do nich.