

dr hab. Regina Lenart-Gansiniec, prof. UJ
Instytut Spraw Publicznych
Wydział Zarządzania i Komunikacji Społecznej
Uniwersytet Jagielloński w Krakowie

Kraków, dnia 21 stycznia 2022 r.

RECENZJA
rozprawy doktorskiej mgr. Marcina Kuny
pt. „Social media advertising as a tool for shaping trust towards the brand”,
napisanej pod kierunkiem naukowym promotora
dr. hab. Anny Bąkiewicz, prof. SAN
oraz promotora pomocniczego dr. Katarzyny Kolasińskiej-Morawskiej

I. Informacje formalne

1. Podstawą sporządzenia recenzji jest uchwała Senatu Społecznej Akademii Nauk z dnia 14 grudnia 2021 r. powołująca mnie na recenzenta w/w rozprawy, o czym zostałam powiadomiona zawiadomieniem Prodziekana Pana dr. Andrzeja Marjańskiego, prof. SAN z dnia 20 grudnia 2021 r.

2. Przewód doktorski prowadzony jest w dziedzinie nauk społecznych w dyscyplinie nauki o zarządzaniu i jakości. W ocenie uwzględniono wymogi określone w Rozporządzeniu Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego z dnia 19 stycznia 2018 r. w sprawie szczegółowego trybu i warunków przeprowadzania czynności w przewodzie doktorskim, w postępowaniu habilitacyjnym oraz w postępowaniu o nadanie tytułu profesora (Dz. U. z 2018 r. poz. 261).

3. Przedmiotem oceny jest maszynopis o łącznej objętości 193 stron, w tym: strona tytułowa, słowa kluczowe (1 str.), spis treści (3 str.), wstęp (10 str.), treść właściwa (145 str.), bibliografia (17 str.), spis tabel (1 str.), spis rysunków (1 str.), spis obrazów (1 str.), 3 załączniki (10 str.), streszczenie w języku polskim (1 str.), streszczenie w języku angielskim (1 str.), oświadczenia (1 str.). Praca została napisana w języku angielskim. Stwierdzam, że objętość całkowita pracy jest typowa dla prac awansowych.

II. Ocena doboru problematyki i tematu rozprawy

Moja ogólna ocena jest pozytywna. Przedstawiona praca doktorska lokuje się w dziedzinie nauk społecznych, dyscyplinie nauki o zarządzaniu i jakości. Przedmiotem rozprawy doktorskiej Pana mgr. Marcina Kuny są czynniki wpływające na zaufanie klienta do marki w mediach społecznościowych. Podjęty temat jest bardzo interesujący i aktualny nie tylko z teoretycznego, ale i praktycznego punktu widzenia.

Problematyka zaufania do marki nie jest nowa, jednak jest jednym z najistotniejszych tematów ostatniej dekady. Jak wskazują wyniki „CMO Survey” z 2021 r. wydatki na marketing cyfrowy wzrosły do 58% budżetów marketingowych, odzwierciedlając wzrost o 15,8% w porównaniu do roku poprzedniego, i przewiduje się, że wzrosną o 14,7% w kolejnym roku. W tym kontekście media społecznościowe stały się integralną częścią strategii marketingowych organizacji. Jednak w kontekście mediów społecznościowych budowanie lojalności, angażowania konsumentów czy też kapitału marki nie jest tak proste. Znaczącą rolę odgrywa zaufanie. Chociaż znaczenie zaufania zostało mocno podkreślone w literaturze z zakresu marketingu, jednak istnieją tylko nieliczne badania, które podejmowały problematykę zaufania w kontekście marketingu w mediach społecznościowych. Jednak dotychczasowe badania nad zaufaniem w środowisku mediów społecznościowych ograniczają się do charakterystyki dostawcy, wizerunku społecznego czy samych transakcji.

Mając na uwadze powyższe, dokonany przez Doktoranta wybór tematu spełnia oczekiwania i wymogi stawiane dysertacjom doktorskim. Po pierwsze, wybór problematyki został poprzedzony przeglądem literatury naukowej z zakresu nauk o zarządzaniu i jakości, w szczególności marketingu internetowego, mediów społecznościowych, zarządzania marką i zachowań konsumenckich. Po drugie, proliferacja mediów społecznościowych znacząco zmieniła praktyki w marketingu – co sprawia, że budowanie zaufania klienta do marki w mediach społecznościowych wydają się być koniecznością. Stąd wybór przez Doktoranta problematyki ma także bardzo silne umocowanie w praktyce gospodarczej. Jednocześnie stwierdzam, że wybór przedmiotu badań oraz problematyki rozprawy, dokonany przez mgr.

Marcina Kunę, oceniam jako w pełni trafny, poprawny oraz zasadny. Ponadto, wszechstronność, szczegółowość oraz rzetelność prezentowanych treści stanowią potwierdzenie umiejętności Doktoranta w zakresie identyfikacji luk badawczych oraz dobrego rozeznania w kluczowych wyzwaniach stojących przed badaczami nauk o zarządzaniu i jakości.

III. Ocena celu i pytań badawczych rozprawy

Problem badawczy został zaprezentowany w postaci pytania badawczego we wstępie pracy na stronie 10 oraz w rozdziale trzecim na stronie 115, a brzmi następująco: „Czy na zaufanie do marki w reklamach w mediach społecznościowych mogą wpływać czynniki emocjonalne, poznawcze i behawioralne?” (oryginalny zapis: „Can brand trust be affected on social media advertising by emotional, cognitive and behavioural factors”?). Dokonany przez Doktoranta wybór problemu badawczego nie jest całkowicie poprawny. W szczególności zwracam uwagę na sformułowane pytanie badawcze, bowiem „problem badawczy to w rezultacie stan naszej niewiedzy w obrębie danej wiedzy. Niewiedza ta musi mieć charakter obiektywny. Problemem badawczym (naukowym) jest, zatem stan subiektywnego odzwierciedlenia niedostatków w danej dyscyplinie (specjalności) naukowej. Niedostatki mogą występować jako braki odpowiedzi naukowych na stawiane pytania wynikające logicznie z aktualnego stanu wiedzy, względnie błędy w odpowiedziach”¹. Poza tym, „dobrze sformułowane pytania badawcze powinny się koncentrować na następujących kwestiach: (...) zwracać uwagę na istniejący dylemat, obszar niejednoznaczności lub niejasności w danym temacie, (...) dawać odpowiedź, która jest raczej zastanawiająca i nieoczywista niż po prostu oczekiwana i oczywista, (...) prowokować do formułowania znaczących myśli lub podejmowania dyskusji, (...) uwidocznić kluczowe idee czy koncepcje, które można uznać za niedostatecznie zbadane lub nieodkryte, (...) wiązać się z koniecznością podjęcia bardziej złożonej analizy lub argumentacji w miejsce

¹ J. Apanowicz, *Metodologia ogólna*, Wydawnictwo Diecezji Pelplińskiej „BERNARDINUM”, Gdynia 2002, s. 43.



podstawowego opisu lub podsumowania (...), wskazywać określoną ścieżkę dociekań, która chroni przed inklinacją do generalizowania problemu”². (Stańczyk-Hugiet, 2021, s. 63). Mając na uwadze powyższe, w szczególności wobec sygnalizowanych przez Doktoranta badań ilościowych, właściwszym byłby problem badawczy w postaci pytania badawczego otwartego. Co do zasady, pytania zamknięte nie zapewniają wystarczającego pola do badań i dyskusji.

We wstępie pracy mgr Marcin Kuna uwzględnił również pytania badawcze uzupełniające brzmiące następująco: Jakie czynniki najbardziej pozytywnie wpływają na zaufanie klientów do marki w reklamie w mediach społecznościowych? Jakie czynniki najbardziej negatywnie wpływają na zaufanie klientów do marki w reklamie w mediach społecznościowych? Czy zaufanie użytkownika do marki w reklamie w mediach społecznościowych jest determinowane przez atrybuty demograficzne użytkownika, takie jak dochód, wiek i płeć wśród innych zmiennych i w jaki sposób? O ile mam zastrzeżenia co do poprawności sformułowania głównego pytania badawczego, o tyle większość pytań szczegółowych oceniam pozytywnie. Korespondują one w pełni ze zidentyfikowanymi lukami badawczymi. Ponadto, tak sformułowane problemy szczegółowe są interesujące poznawczo.

Za cel główny dysertacji Doktorant przyjął następujący: „identyfikacja i ewaluacja czynników kształtujących zaufanie klienta do marki w mediach społecznościowych ze szczególnym uwzględnieniem sieci reklamowej Facebook” (oryginalny zapis “identify and evaluate factors shaping consumers’ trust towards the brand on social media advertising channels with a particular focus on the Facebook advertising network”) (s. 9). Dokonując oceny celu pracy należy podkreślić, że został on sformułowany w sposób prawidłowy, wyłania się z zasygnalizowanego przez Doktoranta problemu badawczego oraz odznacza się istotnością poznawczą.

Aby rozwiązać problem badawczy w pracy i uszczegółwić cel główny pracy, Doktorant wyznaczył trzy cele badawcze pogrupowane w trzy kategorie, takie jak:

² E. Stańczyk-Hugiet, *Cele i problemy badawcze w badaniach naukowych*, (w:) Ł. Sułkowski, R. Lenart-Gansiniec, K. Kolańska-Morawska (red.), *Metody badań ilościowych w zarządzaniu*, Wydawnictwo Społecznej Akademii Nauk, Łódź 2021, s. 63.

empiryczny, praktyczny oraz poznawczy. Cel empiryczny zmierza do ustalenia, czy oceniane czynniki mogą wpłynąć na zaufanie klientów do marki w reklamie w mediach społecznościowych. Cel praktyczny dotyczy identyfikacji głównych czynników wpływających na zaufanie klienta na podstawie wyników analizy danych oraz wprowadzenie potencjalnie uniwersalnych/możliwie ponadczasowych narzędzi i/lub technik skutecznego włączenia tych czynników w reklamę w mediach społecznościowych. Wreszcie, cel poznawczy koncentruje się na rozwoju „badań nad zaufaniem do marki w mediach społecznościowych, a tym samym wykonanie kolejnego kroku w kierunku badań marketingowych w mediach społecznościowych” (s. 9).

Dodatkowo, Doktorant sformułował trzy cele badawcze brzmiące następująco: „zapropozowanie najskuteczniejszego narzędzia reklamowego w ocenianej próbie, znalezienie korelacji i relacji między badanymi czynnikami, zapropozowanie definicji zarządzania zaufaniem do marki w reklamie w mediach społecznościowych” (s. 9). W mojej ocenie zamieszczone w pracy cele szczegółowe są sformułowane w sposób prawidłowy i stanowią rozwinięcie celu głównego pracy. Korespondują także ze sformułowanym pytaniem badawczym. Wydaje się jednak, że dodatkowe cele szczegółowe mogłyby być włączone do wyodrębnionych przez Doktoranta trzech kategorii, gdzie: cel pn. „zapropozowanie najskuteczniejszego narzędzia reklamowego w ocenianej próbie” – jako cel użyteczny; cel pn. „znalezienie korelacji i relacji między badanymi czynnikami” – jako cel empiryczny. Dodatkowo cel pn. „zapropozowanie definicji zarządzania zaufaniem do marki w reklamie w mediach społecznościowych” może stanowić cel w perspektywie teoretycznej. Pomimo uwag pragnę podkreślić, że cele szczegółowe zostały sformułowane w sposób prawidłowy i osiągnięte poprzez realizację pięciu logicznie powiązanych rozdziałów pracy.

Poszukując odpowiedzi na zarysowany problem badawczy, Doktorant sformułował hipotezę główną („Czynniki emocjonalne, poznawcze i behawioralne wpływające na klientów w reklamie w mediach społecznościowych mają istotne znaczenia dla ich zaufania do marki”) oraz trzy hipotezy uzupełniające, takie jak:

H1. Czynnikiami pozytywnie wpływającymi na zaufanie klienta do marki są: wcześniejsza interakcja, aktualność, częstotliwość interakcji, częstotliwość przyczajenia się (ang. *lurking frequency*) i użycie kategorii.

H2. Czynnikiami negatywnie wpływającymi na zaufanie klienta do marki w reklamach w mediach społecznościowych są inwazyjność i troska o prywatność użytkownika.

H3. Poziom zaufania użytkowników do marki w reklamie w mediach społecznościowych zależy od ich cech demograficznych. Zależy to od ich wieku, płci i dochodów.

Uważam, że hipotezy są właściwie sformułowane, cechuje je poznawcza istotność i odpowiadają przyjętym w rozprawie celom.

IV. Ocena źródeł informacji i metod badawczych

Ogólna ocena przedłożonej pracy z punktu widzenia wykorzystanych przez Doktoranta metod jest jak najbardziej pozytywna. Na wysoką ocenę zasługuje zaproponowana w pracy metodyka badań łącząca wiele różnorodnych podejść, instrumentów oraz źródeł. W pracy posłużono się przeglądem literatury akademickiej, obserwacją, metodą wywiadu oraz metodą badań ankietowych. Nie do końca jasne jest, jak przebiegały obserwacje czy sygnalizowane przez Doktoranta wywiady.

Dodatkowo w pracy (na str. 124) zasygnalizowano, że „The first pre-test was implemented on the group of 23 respondents who were part of the larger community matching the target sample characteristics (Hsu and Lu, 2007)” – co może sugerować o drugim preteście. Badanie pilotażowe jest oczywiście jednym z ważnych etapów projektu badawczego i jest prowadzone w celu zidentyfikowania potencjalnych obszarów problemowych i braków w instrumentach badawczych oraz protokole przed wdrożeniem w trakcie pełnego badania. Pewien niedosyt budzi zamieszczony w rozprawie doktorskiej opis wyników badania pilotażowego. Nie do końca wiadomo, z kim dokładnie i w jaki sposób zostały one przeprowadzone oraz jaki był ich cel. Ostateczny kształt wykorzystanych w toku badań kwestionariuszy stanowią kolejno

załącznik nr 2 („Scale items”) oraz załącznik nr 3 („List of questionnaire questions (PL)”). Ocena konstrukcji wspomnianych załączników pozwala na stwierdzenie ich poprawności zarówno pod względem formalnym, jak i merytorycznym.

Podsumowując, metody wykorzystane w rozprawie doktorskiej są w sposób poprawny dobrane oraz pozwoliły Doktorantowi odnieść się do przyjętych celów pracy – głównego oraz szczegółowych. Na szczególną uwagę i pochwałę zasługuje łączna liczba zebranych odpowiedzi N=1112.

V. Ocena struktury pracy

Struktura rozprawy jest typowa i można w niej wyróżnić część teoretyczną (rozd. 1-2), część projektową (rozd. 3) i część badawczą (empiryczna egzemplifikacja zagadnień zamieszczonych w części teoretycznej; rozdział 4 i 5). Główna część pracy składa się ze wstępu, pięciu rozdziałów (rozd. 1 – 32 str.; rozdz. 2 – 63 str.; rozdz. 3 – 13 str.; rozdz. 4 – 12 str.; rozdz. 5 – 21 str.) oraz zakończenia. Struktura rozprawy jest klarowna i w pełni odpowiada wymaganiom warsztatowym stawianym pracom awansowym. Układ treści wstępu, poszczególnych rozdziałów oraz zakończenia spełniają wszystkie wymogi należytej staranności prowadzenia dyskursu naukowego. Ponadto, zawartość poszczególnych rozdziałów wskazuje na dużą wiedzę Doktoranta, w szczególności z perspektywy praktyka.

Wstęp do rozprawy zawiera wszystkie niezbędne elementy. We wstępie Doktorant przedstawił uzasadnienie wyboru tematyki podjętych badań, problem badawczy, cele badań, scharakteryzował metody badawcze, przybliżył układ i strukturę pracy oraz wskazał zidentyfikowane ograniczenia przyjętego postępowania.

Rozdział pierwszy pt. „Brand trust management and online brand communication” zawiera omówienie pojęcia i istoty komunikacji marki oraz jej wpływu na wydajność biznesową, informacje na temat procesu zarządzania zaufaniem do marki w procesie podejmowania decyzji zakupowej, charakterystykę internetowych społeczności skupionych wokół marki, komunikacji korporacyjnej online oraz istotę efektywnego zarządzania marką i komunikacją korporacyjną w erze cyfrowej. Rozdział ten

zbudowany jest typowo i poprawnie: od ogółu do szczegółu, przy czym podrozdział 1.5 „Effective brand trust management and corporate communication in the digital age” jest nieproporcjonalnie krótszy w stosunku do pozostałych zamieszczonych w rozdziale pierwszym. Jego pominięcie nie stanowiłoby zubożenia dla całości rozdziału pierwszego. Ocena rozdziału pierwszego jest jednoznacznie pozytywna. Doktorant wykazał się umiejętnością uporządkowania rozległej wiedzy, natomiast obszerność i wnikliwość omówienia aspektów komunikacji korporacyjnej online świadczy o wysokim poziomie erudycji Doktoranta, znajomości współczesnej literatury przedmiotu oraz kompetencji w zakresie doboru literatury.

Rozdział drugi pracy nosi tytuł „Social media marketing”. Omówiono w nim pojęcie i istotę mediów społecznościowych, zachowań w procesie podejmowania decyzji zakupowych w kontekście mediów społecznościowych, marketingu w mediach społecznościowych, kwestie metryki zachowania użytkowników – przy czym ostatni aspekt (metryka zachowania użytkowników) została nadwyraz oszczędnie wyjaśniona. Pragnę jednak pokreślić, że zaprezentowane w rozdziale drugim rozważania oceniam bardzo wysoko, wskazują bowiem na wysoki poziom erudycji oraz znajomości literatury przez Doktoranta. Moja ocena rozdziału drugiego jest zdecydowanie pozytywna.

Rozdział trzeci pt. „Method” poświęcony jest metodyce i procedurom badań empirycznych przeprowadzonym przez Doktoranta, w szczególności zaprezentowano tu problem badawczy, hipotezy badawcze, model badawczy, zmienne badawcze oraz opis zastosowanych narzędzi badawczych. Być może warto, zaraz przed prezentacją modelu badawczego, uwzględnić ogólne założenia badawcze rozprawy, w tym przedstawienie problemu badawczego, celów, pytania/pytań badawczych, wskazanie przyjętego paradygmatu oraz zilustrowanie procedury badawczej. Drobną wątpliwość wzbudza fakt pominięcia opisu kryteriów doboru podmiotów do badania. Opis konstrukcji narzędzia badawczego w wymiarze treściowym uważam za poprawny, ale nader oszczędny. Procedura walidacji skali pomiarowej nie została opisana wprost. Nie jest jasne, dlaczego Doktorant nie zdecydował się na przeprowadzenie testu rzetelności alfa Cronbacha w celu oceny i weryfikacji rzetelności i trafności narzędzia

badawczego. Walidację skali pomiarowej przeprowadzono z 23 respondentami (str. 124), jednak powstaje pytanie, w jaki sposób dobrano ekspertów. Nie znajduję w rozdziale informacji o technikach analizy danych oraz uzasadnieniu ich wyboru. Pomimo niejasności rozdział trzeci oceniam pozytywnie.

Rozdział czwarty zatytułowany „Building and cultivating the trust towards the brand in social media advertising - statistical analysis” zawiera rezultaty przeprowadzonej analizy statystycznej, w tym wyniki regresji wielorakiej, analizy korelacji Spearmana, analizy skupień oraz jednoczynnikowej analizy wariancji. Wartościowe dla pracy mogłyby okazać się wyniki analizy głównych składowych i modelowania równań strukturalnych metodą cząstkowych najmniejszych kwadratów (PLS-SEM). W szczególności to ostatnie ma znaczenie dla wnioskowania o przyczynowości. Jednak podparcie zaprezentowanych wyników analizami statystycznymi poprawnie dobranymi również zasługuje na pochwałę.

Rozdział piąty zatytułowany „Results and Conclusion” zawiera ustalenia badawcze, w szczególności wyniki oraz wnioski wyciągnięte na podstawie oceny czynników wpływających na zaufanie użytkowników do marki. Rozdział zawiera także propozycję definicji zarządzania zaufaniem do marki w reklamie w mediach społecznościowych oraz model efektywnego wdrażania czynników poznawczych, emocjonalnych i behawioralnych dla narzędzi i technik reklamowych w strategii marketingu w mediach społecznościowych – co stanowi mocny walor pracy.

Całość rozważań badawczych wieńczy sekcja zatytułowana „Zakończenie”, w której prezentowane jest podsumowanie uzyskanych wyników, a także omawiane są najważniejsze wnioski oraz rekomendacje w kierunku strategii marketingowej. Doktorant odniósł się także do ograniczeń przeprowadzonego postępowania badawczego. W zakończeniu zaproponowane zostały rekomendacje dla przyszłych badań oraz praktyki gospodarczej. Treści zamieszczone w zakończeniu oceniam jako poprawne i prawidłowe.

Podsumowując, ocena struktury pracy, rozkładu treści w poszczególnych rozdziałach oraz uzupełniających elementów rozprawy (wstęp, zakończenie,

bibliografia i aneks) pozwalają stwierdzić, że recenzowana praca spełnia wszystkie wymogi formalne związane z pracami naukowymi o charakterze promocyjnym. Oceniając tytuły poszczególnych rozdziałów, można stwierdzić, że zostały one sformułowane w sposób poprawny i odpowiadają one prezentowanym treściom. Struktura doktoratu ma właściwą, klarowną postać. Zachowana została logika wyводу w jego poszczególnych częściach. Szczegółowa analiza treści zamieszczonych w poszczególnych częściach rozprawy pozwala na stwierdzenie, że Doktorant zachował proporcje pomiędzy teoretyczną i empiryczną warstwą rozprawy doktorskiej.

VI. Ocena strony formalnej pracy

Dokonując oceny strony formalnej rozprawy wzięłam pod uwagę bibliografię oraz aspekt redakcyjny pracy. Po pierwsze, bibliografia zawiera 301 pozycji, w tym pozycje literaturowe oraz źródła internetowe. Podkreślenia wymaga fakt, że w przeważającej większości były to publikacje anglojęzyczne. Dobór literatury był przemyślany i obszerny. Nie do końca jasne jest pominięcie przez Doktoranta publikacji krajowych. Pomimo, że dostrzeżono pewne pomyłki (np. zdublowane wpisy: Balakrishnan, Dahnil, Yi, 2014; Delgado-Ballester, Munuera-Alemán, 2005; Junco, 2012/2015; Laroche, Habibi, Richard, Sankaranarayanan, 2012; Mcdonald, Sparks, Glendon, 2010; Utz, Schultz, Glocka, 2013) – stanowią one jedynie drobne niedociągnięcia o charakterze edycyjnym i technicznym oraz nie wpływają na moją jednoznacznie pozytywną ocenę formalnej strony pracy.

Po drugie, sposób prowadzenia narracji oraz dyskusji z prezentowanymi treściami w poszczególnych rozdziałach ułatwia odbiór. Praca napisana w sposób staranny, ale i komunikatywny pod względem stylistycznym i językowym. Mocną stroną jest zamieszczenie przez Doktoranta w każdym rozdziale wprowadzenia, co jest bardzo pomocne w śledzeniu treści rozumowania. I wreszcie, lektura treści całej rozprawy oraz jej układu pozwala na stwierdzenie i potwierdzenie dojrzałości naukowej Doktoranta. Zamieszczone w rozprawie materiały graficzne (tabele, rysunki) zostały sporządzone z należytą starannością.

Podsumowując całościową ocenę strony formalnej pracy można stwierdzić, że rozprawa została przygotowana z należytą starannością i pomimo drobnych potknięć redakcyjnych oceniam ją jak najbardziej pozytywnie.

VII. Konkluzja recenzji

Opiniowana rozprawa doktorska Pana mgr. Marcina Kuny pt.: „Social media advertising as a tool for shaping trust towards the brand”, napisana pod kierunkiem naukowym promotora Pani dr hab. Anny Bąkiewicz, prof. SAN oraz przy wsparciu promotora pomocniczego Pani dr Katarzyny Kolasińskiej-Morawskiej – stanowi oryginalne i wartościowe rozwiązanie istotnego problemu naukowego z zakresu nauk o zarządzaniu i jakości, o istotnych walorach teoretycznych, metodycznych oraz użytecznych.

Wnikliwa ocena pracy pozwoliła mi na dostrzeżenie najważniejszych osiągnięć Autora rozprawy, w szczególności:

1. Przeprowadzenie przeglądu literatury w zakresie reklamy internetowej, marketingu, mediów społecznościowych, zarządzania marką i podejmowania decyzji zakupowych.
2. Rozpoznanie i wypełnienie luki badawczej w zakresie problematyki zaufania do marki w mediach społecznościowych.
3. Opracowanie modelu kognitywnych, emocjonalnych oraz behawioralnych czynników reklamowych oraz ich zastosowania w strategii marketingowej.
4. Opracowanie autorskiego katalogu czynników wpływających na zaufanie klientów do marki w reklamie w mediach społecznościowych.
5. Opracowanie rekomendacji w zakresie czynników wpływających na zaufanie klienta oraz narzędzi i/lub technik skutecznego włączenia tych czynników w reklamę w mediach społecznościowych.
6. Zaproponowanie definicji zarządzania zaufaniem do marki w reklamie w kontekście mediów społecznościowych.

7. Analiza znaczenia kognitywnych, emocjonalnych oraz behawioralnych czynników reklamowych dla zaufania klientów do marki w reklamie w mediach społecznościowych.

Ponadto, rozprawa doktorska została oparta na pogłębionej wiedzy teoretycznej i wartościowych badaniach empirycznych, co stanowi potwierdzenie oryginalnego i twórczego wkładu Doktoranta w rozumienie oraz wyjaśnienie natury zaufania klientów do marki reklamowanej w mediach społecznościowych. Natomiast przeprowadzone badania empiryczne i sformułowane w rozprawie wnioski potwierdzają predyspozycje i umiejętności Doktoranta do samodzielnego prowadzenia badań naukowych.

Praca ma też pewne słabsze strony, które jednak nie umniejszają mojej pozytywnej oceny całości pracy. Przykładowo, dotyczą one nadwyraz oszczędnego opisu aspektu przeprowadzonych badań pilotażowych, obserwacji oraz wywiadów, a także rezygnacji z zaawansowanych technik statystycznych. Trzeba jednak podkreślić, że o ile słabsze strony można bez problemu wyeliminować, to silne strony odnoszą się do kwestii zasadniczych, takich jak poziom merytoryczny oraz poprawność metodyczna. Mając na uwadze powyższe, pragnę sformułować dwie uwagi polemiczne: (1) Jakie są, o ile występują, różnice pomiędzy kształtowaniem zaufania do marki w mediach społecznościowych oraz w rzeczywistości pozawirtualnej?; (2) Jakie są zalety i ograniczenia badań pilotażowych?

Podsumowując, nieliczne uwagi krytyczne i polemiczne nie pomniejszają mojej ogólnej, pozytywnej oceny pracy. Stwierdzam, że rozprawa doktorska mgr. Marcina Kuny spełnia określone ustawowo wymogi formalne oraz merytoryczne stawiane przed pracami naukowymi o charakterze awansowym.

Podjęcie ważnej problematyki z punktu widzenia dorobku nauk o zarządzaniu i jakości, przeprowadzenie przeglądu literatury oraz zaprojektowanie i poprawne przeprowadzenie badań empirycznych, w mojej opinii, sprawiają, że **rozprawa w pełni spełnia wymogi zawarte w art. 187 ustawy Prawo o Szkolnictwie Wyższym i Nauce z dnia 20 lipca 2018r. (Dz.U. 2018, Nr 65, poz. 1668)**. W związku z powyższym wnoszę o przyjęcie rozprawy doktorskiej i stawiam wniosek o dopuszczenie Pana mgr. Marcina Kunę do publicznej obrony.



Regina Lenart-Gansiniec