

Wrocław, 25 maj 2022 r.

Prof. dr hab. Czesław Zajac

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

RECENZJA ROZPRAWY DOKTORSKIEJ

Mgra Marcina Kuny MSc Econ

pt.: „Reklama w mediach społecznościowych jako narzędzie kształtowania zaufania do marki”(tytuł w oryginale: „Social Media Adverstising as a Tool for Shaping Trust Towards the Brand”), napisanej pod kierunkiem naukowym dra hab. Anny Bąkiewicz, prof. SAN

I. Ogólna charakterystyka rozprawy

Mgr Marcin Kuna, Autor rozprawy doktorskiej pod wyżej wymienionym tytułem, za przedmiot swoich badań wybrał zagadnienie kształtowania zaufania klientów do marki poprzez wykorzystanie reklamy w mediach społecznościowych. Zagadnienie to zostało poddane teoretycznej i empirycznej eksploracji poprzez analizę i ocenę czynników oddziałujących na zaufanie, o którym wyżej mowa.

Jest to problem badawczy trudny do naukowej eksploracji, ważny dla teorii i praktyki zarządzania, a zarazem interesujący poznawczo, biorąc pod uwagę zmieniające się warunki rynkowe oraz dynamiczny rozwój marketingu, w tym instrumentarium reklamy.

Doktorant już na początku swoich rozważań we Wstępie rozprawy trafnie dostrzega, że „platformy mediów społecznościowych takich jak Facebook, Instagram, Tik Tok lub Twitter bez wątpienia stały się kluczowymi kanałami komunikacji i narzędziami zarządzania relacjami z klientem dla większości marek” (s. 5). Słusznie podkreśla także „marketingowcy, wywierając wpływ na odbiór marki przez klientów, mogą dokonywać wyboru spośród całej palety

1


będących do ich dyspozycji narzędzi w zakresie kanałów mediów społecznościowych. Dlatego też na zaufanie do marki oddziałuje wiele czynników występujących w środowiskach tych kanałów” (s. 5). Uzasadniając dokonany przez Siebie wybór przedmiotu i zakresu badań wskazuje On na takie przesłanki, jak:

- niewielką liczbę dotychczasowych badań nad zarządzaniem zaufaniem do marki poprzez wykorzystanie reklamy prowadzonej w mediach społecznościowych;
- dynamicznie rozwijający się marketing internetowy oraz reklama online;
- potencjał tkwiący w koncepcji zarządzania zaufaniem do marki dla badań marketingu internetowego oraz dla praktyki;
- niepodważalna dominacja reklamy prowadzonej przez media społecznościowe jako alternatywy dla metody reklamy online;
- bieżące wydarzenia występujące w przestrzeni mediów społecznościowych związane z zagadnieniami etycznymi (s. 6).

Stąd też wybór przedmiotu badań oraz problematyki rozprawy, dokonany przez mgra Marcina Kunę, oceniam jako w pełni trafny.

Praca składa się ze 193 stron tekstu obejmującego: spis treści, wprowadzenie, 5 rozdziałów, zakończenie–zawierające ograniczenia, perspektywy oraz aplikacyjność wyników badań odnośnie efektywnego zarządzania zaufaniem do marki poprzez reklamę w mediach społecznościowych, bibliografię, spisy: tabel, rysunków oraz zdjęć, 3 załączniki, streszczenia: w języku polskimi oraz języku angielskim. Wzbogacona została 12 tabelami, 33 rysunkami i 9 zdjęciami.

Wykorzystana w pracy bibliografia obejmuje aż 310 pozycji: zwartych (monografie i artykuły z czasopism naukowych przede wszystkim w języku angielskimi oraz niewielką ich liczbę w języku polskim), a także pozycje zaczerpnięte ze źródeł internetowych. Struktura oraz aktualność publikacji, na które powołuje się Doktorant, nie budzą zastrzeżeń, a ich liczba wykracza poza

obowiązujące w tym zakresie, niepisane standardy. Można by z powodzeniem „obdzielić” nimi 2 prace doktorskie.

II. Ocena warstwy merytorycznej i metodycznej rozprawy

We Wstępie Doktorant przedstawił przesłanki podjęcia na warsztat badawczy zagadnienia stanowiącego przedmiot rozważań w swojej dysertacji, syntetyczną charakterystykę mediów społecznościowych i zarządzania tymi mediami, wyjaśnił pojęcie marki i zarządzania zaufaniem do marki oraz kategorię reklamy i działań reklamowych. Sformułował: cel główny, cel empiryczny, cel praktyczny, cel poznawczy oraz trzy cele cząstkowe (szczegółowe), problem badawczy, trzy szczegółowe pytania badawcze, hipotezę główną oraz trzy hipotezy cząstkowe. Określił definicję zarządzania zaufaniem do marki w mediach społecznościowych, która będzie używana w rozważaniach odnośnie przedmiotu badań. Zaprezentował pięcioetapowy proces własnych badań literaturowych oraz badań empirycznych, charakteryzując każdy z tych etapów wraz z krótką charakterystyką wykorzystywanych narzędzi badawczych. Przedstawił również syntetycznie układ strukturalny rozprawy wskazując, co zawierają poszczególne jej rozdziały, zakończenie i ograniczenia dalszych badań.

Celem głównym opracowania jest „próba identyfikacji i oceny czynników kształtujących zaufanie do marki poprzez reklamę w kanałach mediów społecznościowych, ze szczególnym uwzględnieniem działań reklamowych poprzez powiązania sieciowe Facebook’a”.

Cel empiryczny to „ustalenie (w toku własnych badań empirycznych) czy oceniane czynniki mogą oddziaływać na zaufanie klientów do marki poprzez reklamowanie w mediach społecznościowych”.

Cel praktyczny został sformułowany przez Autora rozprawy jako: „identyfikacja kluczowych czynników oddziałujących na zaufanie klienta do marki dokonane na podstawie wyników analizy danych i wprowadzenie potencjalnie uniwersalnych, możliwie niezależnych od czasu, narzędzi i/lub

technik do grupowania takich czynników w działaniach reklamowych prowadzonych w mediach społecznościowych”.

Cel poznawczy to „dalszy rozwój badań nad zaufaniem do marki w mediach społecznościowych, umożliwiającą dokonanie następnego kroku w sferze badań reklamy w tego rodzaju mediach”.

Cele szczegółowe, obejmują:

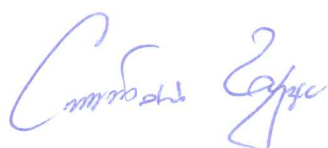
- „propozycję najbardziej efektywnych narzędzi reklamy w odniesieniu do ocenianej próby badawczej”;
- „rozpoznanie (identyfikacja) korelacji wzajemnych związków pomiędzy badanymi czynnikami”;
- „sformułowanie definicji zarządzania zaufaniem do marki poprzez reklamę w mediach społecznościowych”.

Doktorant zaznaczył, że wykorzystane zostały przez niego rezultaty przeglądu literatury poświęconej zagadnieniom marketingu internetowego oraz zarządzania marką. Natomiast dodatkowe badania empiryczne zostały przeprowadzone przy wykorzystaniu próby badawczej pochodzącej z Polski.

Problem badawczy został określony w postaci pytania: „Czy zaufanie do marki może być kształtowane przez reklamę w mediach społecznościowych przy oddziaływaniu czynników emocjonalnych (emotywnych), poznawczych i behawioralnych?”.

Szczegółowe pytania badawcze zaś Autor recenzowanej rozprawy doktorskiej sformułował następująco:

- „Jakie czynniki najsilniej pozytywnie oddziałują na zaufanie klientów do marki w działaniach reklamowych prowadzonych w mediach społecznościowych?”
- „Jakie czynniki najsilniej negatywnie oddziałują na zaufanie klientów do marki w działaniach reklamowych prowadzonych w mediach społecznościowych?”



- „Czy zaufanie do marki budowane poprzez reklamę w mediach społecznościowych jest zależne przede wszystkim od takich czynników, występujących wśród innych zmiennych, jak dochód, wiek i płeć osób przejawiających takie zaufanie, jeśli tak, to jak przebiega ta zależność?”

Hipoteza główna została określona następująco: „emocjonalne (emotywne), poznawcze i behawioralne czynniki oddziałujące na klientów w reklamie prowadzonej w mediach społecznościowych posiadają znaczący wpływ na ich zaufanie do marki”, natomiast hipotezy cząstkowe jako:

- H1: „Czynnikami, które pozytywnie oddziałują na zaufanie klienta do marki są: wcześniejsza interakcja, nowość marki, częstotliwość interakcji, brak interakcji oraz kategoria używanej marki”;
- H2: „Czynnikami, które negatywnie oddziałują na zaufanie klienta do marki poprzez reklamę w mediach społecznościowych są: inwazyjność oraz obawa o prywatność użytkownika”;
- H3: „Poziom zaufania użytkowników do marki budowanego poprzez reklamę w mediach społecznościowych zależy od czynników demograficznych. Jest on zależny od wieku, płci i dochodu”.

We wstępie, po określeniu luki badawczej i uzasadnieniu wyboru przedmiotu badań (problematyki rozprawy), a przed sformułowaniem celów, Autor rozprawy powinien najpierw sformułować problem badawczy, a następnie określić cele pracy. Moje zastrzeżenia budzą także: sformułowanie głównego problemu badawczego oraz trzeciego w przedstawionej kolejności pytania badawczego, które ma charakter pytań zamkniętych – możliwe odpowiedzi na tak sformułowane pytania to „Tak” lub „Nie”. Także pewne wątpliwości budzi trzecia hipoteza szczegółowa, która bardziej przypomina tezę niż hipotezę,

Generalnie oceniam, że problem badawczy, hipotezy oraz pytania badawcze zostały sformułowane prawidłowo. Cel główny, cele szczegółowe są również poprawne. Biorąc pod uwagę charakter rozważanej problematyki oraz zastosowane podejście jakościowe do eksploracji przedmiotu badań uważam za

w pełni zasadne wykorzystanie zarówno pytań jak i hipotez badawczych. Znalezienie odpowiedzi na postawione pytania badawcze oraz weryfikacja hipotez badawczych umożliwiły Doktorantowi osiągnięcie celów rozprawy.

Recenzowana praca ma charakter teoretyczno–empiryczny. Badania empiryczne przeprowadzone przez Autora bazowały na podejściu jakościowym oraz podejściu ilościowym przy wykorzystaniu narzędzi analizy statystycznej. . Wymiar ilościowy rozważań rozprawy nawiązuje do paradygmatów: funkcjonalistycznego i systemowego, natomiast ich wymiar jakościowy nawiązuje do paradygmatów: interpretatywno–symbolicznego oraz neopozytywistycznego, wpisujących się w nurt metaforyczny oraz nurt krytyczny w naukach o zarządzaniu. Podejście badawcze Autora jest adekwatne do istoty, charakteru, zakresu, przedmiotu badań oraz podmiotów objętych badaniami.

W mojej ocenie warstwa koncepcyjno-metodyczna rozprawy, zaprojektowana przez mgra Marcina Kunę w pełni umożliwiła Mu osiągnięcie celów, które zostały określone we Wstępie. Zweryfikował Ona również wszystkie sformułowane przez Siebie hipotezy badawcze. Za wartościowe elementy recenzowanej pracy uznaję zarówno rezultaty studiów nad literaturą przedmiotu, jak i wyniki własnych badań empirycznych, przeprowadzonych przez jej Autora:

- usystematyzowanie oraz autorską konceptualizację pojęć i zagadnień związanych z problematyką zarządzania zaufaniem do marki poprzez komunikacje online oraz z marketingiem w mediach społecznościowych;
- krytyczną, a zarazem i konstruktywną analizę poglądów różnych autorów, prezentowanych w literaturze przedmiotu odnośnie procesu kształtowania zaufania do marki, prowadzoną w kontekście ewolucji mediów społecznościowych;
- kompleksowe ujęcie czynników oddziałujących na zaufanie klienta do marki, budowane poprzez działania reklamowe w mediach społecznościowych;
- rzetelne pod względem warsztatowym przedstawienie rezultatów ilościowych własnych badań empirycznych, przeprowadzonych przy

wykorzystaniu analizy statystycznej danych pierwotnych uzyskanych poprzez zastosowanie wywiadu zogniskowanego na próbie badawczej dorosłych użytkowników Facebooka w Polsce.

- identyfikację najważniejszych czynników wywierających wpływ na zaufanie klienta do marki, rozpatrywane jako nastawienie oraz intencja zakupu, budowane poprzez reklamę w mediach społecznościowych; określenie grup docelowych klientów w reklamie prowadzonej w mediach społecznościowych; opracowanie modelu kognitywnych (poznawczych) emocjonalnych i behawioralnych czynników reklamowych i ich wykorzystania w kampaniach reklamowych;
- wysoką wartość utylitarną zweryfikowanych hipotez badawczych oraz wniosków z analizy i oceny wyników własnych badań dla praktyki zarządzania w zakresie marketingu w mediach społecznościowych;
- wskazanie perspektyw badawczych oraz możliwych kierunków badań nad przedmiotem badań prowadzonych przez Niego na potrzeby opracowania recenzowanej rozprawy doktorskiej.

III. Uwagi szczególne odnośnie językowej i redakcyjnej strony pracy

Praca napisana została w sposób komunikatywny. Jest staranna pod względem redakcyjnym. Tekst został opatrzony licznymi tabelami, wykresami i rysunkami, co czyni go „przyjaznym” dla czytelnika i ułatwia jego percepcję. Pragnę zwrócić również uwagę na poprawność języka. W tekście nie dostrzegłem usterek interpunkcyjnych. Jedyne moje zastrzeżenie budzi tytuł rozdziału trzeciego, sformułowany jako „Metoda” (Method). Tytuł ten, według mnie, wymaga uzupełnienia (rozszerzenia).



IV. Konkluzja

Nieliczne uwagi krytyczne i polemiczne nie pomniejszają ogólnej, pozytywnej oceny pracy. Mgr Marcin Kuna sformułował i samodzielnie rozwiązał problem naukowy, wykazał ogólną wiedzę teoretyczną w obszarze tematycznym rozprawy oraz umiejętność samodzielnego prowadzenia pracy naukowej. Jego rozprawa może być uznana jako przyczynek badawczy dla teorii i praktyki zarządzania.

W konkluzji stwierdzam, że recenzowana rozprawa doktorska pt. „Reklama w mediach społecznościowych jako narzędzie kształtowania zaufania do marki”(tytuł w oryginale: „Social Media Adverstising as a Tool for Shaping Trust Towards the Brand”) spełnia wymagania stawiane pracom doktorskim, określone w *Ustawie o stopniach naukowych i tytule naukowym oraz stopniach i tytule w zakresie sztuki z dnia 14 marca 2003 roku (art.13.1.), Dz. U. z 2017 r., poz. 1789z późniejszymi zmianami*. W związku z powyższym wnoszę o jej przyjęcie i stawiam wniosek o dopuszczenie mgra Marcina Kuny do dalszych etapów przewodu doktorskiego.

Czesław Zając

