

Warszawa, dnia 8 lipca 2019

Dr hab. Prof ALK Grzegorz Mazurek

Katedra Marketingu

Akademia Leona Koźmińskiego

RECENZJA

Rozprawy doktorskiej Pani mgr. Anny Bianchi

„THE INFLUENCE OF MARKETING COMMUNICATION IN SOCIAL MEDIA ON
ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH”

napisanej pod kierunkiem dr hab. Mariusza Trojanowskiego

Warszawa 2019, ss. 208

Obszar problemowy pracy

Dynamicznie przyrastająca liczba użytkowników portali społecznościowych, a co za tym idzie wzrost czasu spędzanego przez konsumentów w tych przestrzeniach niesie za sobą gigantyczne reperkusje na rynku medialnym, ergo reklamowym. Spadające wskaźniki oglądalności tradycyjnych treści reklamowych, unikanie kontaktu z takimi treściami przez praktycznie wszystkie grupy docelowe – w szczególności osoby młode, determinują zmiany w podejściu do komunikacji marketingowej prowadzonej przez wszelkie organizacje. Istotnie rośnie rola mediów społecznościowych oraz komunikacji nieformalnej w szerokokorozumianym budowaniu pozycji marek na rynku, zmieniają się również zarządcze aspekty prowadzenia działań marketingowych, co reprezentuje np. koncepcja *real-time-marketing*, czerpiąca z potencjału mediów społecznościowych oraz komunikacji nieformalnej. Jak celnie wskazuje Autorka recenzowanej pracy – współcześnie jednym z kluczowych wyzwań dla specjalistów od marketingu jest znalezienie sposobów na przyciąganie uwagi konsumenta funkcjonującego coraz częściej w środowisku hypermedialnym. Zmiany w sposobie dotarcia do konsumenta, wywołane zarówno zmianą jego zachowań, jak i dostępnych kanałów przekazu determinują



istotne wyzwania dla marketingu. I temu właśnie zagadnieniu Autorka poświęca swoją rozprawę.

Zdaniem Doktorantki, wykorzystanie mediów społecznościowych przez organizacje niesie ze sobą ogromne konsekwencje dla sposobów prowadzenia działań z obszaru komunikacji nieformalnej, w szczególności, jest Ona zainteresowana badaniem wpływu komunikacji marketingowej prowadzonej w mediach społecznościowych na komunikację nieformalną w różnych jej aspektach. W prowadzonych przez Autorkę badaniach empirycznych, opartych o analizę treści 1040 postów marek kosmetycznych, Autorka bada a następnie weryfikuje następującą zależność: poziom komunikacji nieformalnej zmienia się w zależności od formy i wydźwięku treści, typu marki oraz lokalizacji geograficznej. Praca poza wartością stricte naukową, wnosi spory ładunek wartości użytecznej, poprzez szereg wskazówek dotyczących np. typu treści jakie pobudzają występowanie komunikacji nieformalnej. Doktorantka podjęła się niezwykle ambitnego zadania, starając się w swojej rozprawie zająć tematyką zarówno innowacyjną, jak i trudną. Do tej pory na polskim rynku nie opublikowano badań o charakterze porównawczym (w ujęciu międzykulturowym) i prowadzonych na tak szerokim zakresie danych. Autorka potwierdza unikatowość swoich badań poprzez szczegółowe przebadanie dotychczasowych osiągnięć w tym temacie i syntetyczne ich zaprezentowanie w formie tabelarycznej na stronach 84-86.

Co dla mnie ważne, Autorka pomimo wzorowego wręcz podejścia do tematu od strony naukowej, potrafiła wpleść wątki praktyczne, odnosząc się bądź do literatury praktycznej – bądź do wskazania danych pochodzących z opracowań eksperckich. Jest to niezwykle cenne – szczególnie, że elementami tymi nie szafuje zbyt często, wybiera je rozważnie, nie pozwalając dać się posądzić o zbyt użyteczny utylitaryzm pracy – co niestety często się dzieje w przypadku prac doktorskich nie pisanych przez etatowych pracowników naukowych uczelni. Prezentowane dane pochodzą też z bardzo wiarygodnych źródeł (IAB, eMarketer, Universal McCann).

Cele badawcze, hipoteza główna, metodyka badań, wyniki

Autorka formułuje cel rozprawy na pierwszych stronach rozdziału drugiego – dla przypomnienia – poświęconego wyłącznie problematyce przeprowadzanych badań empirycznych. I tak, na stronie 65, Autorka wskazuje, że jej fundamentalnym zamierzeniem jest empiryczne rozpoznanie jak komunikacja marketingowa prowadzona w mediach społecznościowych przez marki wpływa na nieformalną komunikację marketingową (eWOM), biorąc pod uwagę takie zmienne jak: forma komunikatu, wydźwięk komunikatu, rodzaj marki

oraz rynek w rozumieniu geograficznym, na którym działa marka. W kontekście tej „ramy” badawczej, Autorka formułuje pytania badawcze, a w kolejnym podrozdziale – hipotezy badawcze (str. 67 i dalej). Co ważne, formułowane hipotezy oparte są co do logiki i treści na dalszych, intensywnych poszukiwaniach literaturowych. I tak, wspomnę o 3 kluczowych wg mnie hipotezach:

H1. Komunikacja marketingowa prowadzona w mediach społecznościowych z wykorzystaniem formatu video ma najwyższy (pozytywny) wpływ na aktywność nieformalną (eWOM), podczas gdy format zdjęcia, najniższy.

H2. Komunikat nacechowany emocjonalnie ma najwyższy (pozytywny) wpływ na aktywność nieformalną (eWOM), podczas gdy komunikat racjonalny, najniższą.

H3. Komunikacja marketingowa prowadzona w mediach społecznościowych dla marek luksusowych ma wyższy (pozytywny) wpływ na aktywność nieformalną (eWOM), niż dla marek „masowych”.

W pracy zaprezentowano również dość prosty (co nie ma mieć pejoratywnego charakteru) model badawczy (str. 73).

Ważnym wg mnie rozdziałem jest ten poświęcony uzasadnieniu wykorzystania platformy Facebook jako „pola badawczego” oraz doboru do analiz rynku dóbr kosmetycznych. Autorka moim zdaniem przekonująco argumentuje za wybraniem zarówno platformy jak i rynku. Jednak warto zwrócić uwagę, że praca jest pisana na dany moment „historii”. Ciekaw jestem jak w świetle najświeższych trendów związanych z wykorzystaniem platform społecznościowych (zmniejszające się znaczenie Facebooka, gwałtownie rosnące znaczenie platformy Instagram, szczególnie w tej kategorii produktów jakie analizuje Autorka), wyglądałyby wyniki przeprowadzonych badań.

Konstrukcja merytoryczna i formalna rozprawy

Rozprawa w swoim kształcie i zakresie spełnia wymogi samodzielnej pracy naukowej.

Praca składa się z trzech rozdziałów.

Rozdział pierwszy ma charakter poszukiwań literaturowych – jest to klasyczny *desk research* oparty o źródła wtórne. W rozdziale tym Autorka skupiła się na zdefiniowaniu trzech kluczowych pojęć: komunikacji marketingowej, mediów społecznościowych oraz komunikacji

nieformalnej (*word-of-mouth*). Ekstensywny przegląd literatury i wnikliwe krytyczne analizy badanych obszarów, pozwoliły w ostatniej części tego rozdziału zidentyfikować lukę badawczą oraz nakreślić główne zamierzenie Autorki, którym jest próba oceny wpływu komunikacji marketingowej prowadzonej w mediach społecznościowych na elektroniczną komunikację nieformalną (eWOM). Co ważne, a co nie jest *explicite* wyrażone jako cel badawczy – Autorka dokonała analizy porównawczej badanych zjawisk – dokonując pomiaru na dwóch rynkach geograficznych – polskim i włoskim. W rozdziale tym szczególnie cenię zidentyfikowanie tekstów naukowych, w których autorzy podjęli się wykorzystania analizy treści (*content analysis*) na platformie Facebook. Uważam, że przygotowanie tego zestawienia i jego dalsza popularyzacja, np. poprzez artykuł metodologiczny może być dla wielu badaczy wartością samą w sobie, tym bardziej że metoda analizy treści jest dość powszechnie wykorzystywana i dość powszechnie błędnie.

Równie wysoko cenię peregrynacje Autorki na temat elektronicznej komunikacji nieformalnej, ze szczególnym uwzględnieniem tego typu zjawisk w kontekście marek luksusowych.

Warto już w tym miejscu zwrócić uwagę na wysoką dojrzałość badawczą Autorki rozprawy. Doskonale potrafi ona przeprowadzić krytyczną analizę literatury badanego tematu, co wnioskuje na podstawie:

- właściwie dobranych źródłach literaturowych – jest to literatura pochodząca z najlepszych czasopism naukowych, możliwie aktualna, prawie w całości anglojęzyczna (nawet jeśli pisana przez autorów z Polski),
- dobrej syntezy wątków i obszarów którymi jest zainteresowana,
- erudycji badawczej – przez co rozumiem biegłe łączenie i kojarzenie wątków pochodzących z literatury poświęconej zarówno mediom społecznościowym w ich zarządczym wymiarze, komunikacji marketingowej oraz *last but not least* – komunikacji nieformalnej. Autorka sprawnie łączy literaturę głównego nurtu (Kotler, Kumar, Keller) z badaniami i wnioskami dotyczącymi szczególnych aspektów wykorzystania mediów społecznościowych czy też komunikacji nieformalnej,
- dojrzałości badawczej – poprzez umiejętne łączenie uznanych koncepcji marketingowych z teoriami użytkowania i gratyfikacji.



Rozdział drugi ma charakter metodologiczno-empiryczny – w jego pierwszej części zawarte zostały rozważania i wyjaśnienia zastosowanej metodologii badania oraz weryfikacji hipotez. Doktorantka zawarła w tym rozdziale m.in. główny problem badawczy, pytania badawcze, hipotezy badawcze zawarte w drugiej części tego fragmentu. Trzecia część tego rozdziału jest poświęcona uzasadnieniu wykorzystania platformy Facebook jako przestrzeni służącej do gromadzenia badanych oraz rynku kosmetycznego z segmentu „luxury”, jako specyficznego „pola doświadczalnego” dla prowadzonych badań. W rozdziale tym Autorka uzasadniła również dlaczego wykorzystwała w pracy metodę analizy treści (*content analysis*), wraz ze wskazaniem wszelkich konsekwencji zastosowania tej metody badawczej. Ten element pracy uważam, za niezwykle cenny – Autorka jest w pełni świadoma wszelkich – zarówno pozytywnych jak i negatywnych konsekwencji wykorzystania owej metody badawczej. Szczególną uwagę Autorka poświęciła wskazaniu jak zapewniła w wykorzystanej procedurze badawczej zachowanie rygoru naukowego, obiektywizmu oraz w jaki sposób dokonała doboru próby badawczej.

Rozdział trzeci to prezentacja wyników badań empirycznych. Pierwsza część tego rozdziału to ukazanie analiz statystycznych o charakterze opisowym, kolejna część poświęcona jest weryfikacji hipotez badawczych poprzez szereg procedur statystycznych (m.in. *multivariate / univariate analysis of variance*). Finalna część tego rozdziału to rozważania nad uzyskanymi wynikami w świetle postawionych pytań badawczych.

Pracę kończy krótkie zakończenie, podsumowanie wyników badań, wnioski o charakterze użytecznym i naukowym, ograniczenia w przeprowadzonych badaniach oraz wskazanie potencjalnych dalszych kierunków badań. Pracę zwięźczy bibliografia, która jest bardzo obszerna, ale co warto zaznaczyć, również bardzo wysokiej „jakości” jeśli chodzi o selekcję źródeł. Wśród wykorzystanych publikacji naukowych mieści się ponad 500 (!) pozycji – są to źródła naukowe - w mojej opinii najcenniejsze z perspektywy badanego tematu – głównie z czasopism JCR i ABS oraz wybrane publikacje polskie.

W konsekwencji, część teoretyczna pracy zasługuje na wyróżnienie - całokształt doboru literatury jest godny uznania i wskazuje na szeroki zakres poszukiwań literaturowych, a przez to i wieloaspektową znajomość tematyki przez Doktorantkę.

Badania empiryczne

Przechodząc do recenzji badań empirycznych już w tym miejscu należy nadmienić, że badania te stanowią bardzo „mocną” część pracy – są one jej istotnym wyróżnikiem, co najmniej z kilku powodów.

1. W pracy wykorzystano analizę treści pojawiających się na platformie Facebook, co samo w sobie nie jest może wyjątkowe, jednak wyjątkowe jest dobre przygotowanie teoretyczne do procesu badawczego w tym zidentyfikowanie podobnych badań w przeszłości (patrz strona 35-37) i skorzystanie z doświadczeń innych badaczy.
2. Głęboka analiza przyjętej metody badawczej pokazuje również, że Autorka jest dobrze przygotowana metodologicznie – a to w przypadku doktoratu jest niezmiernie ważne – tj. udowodnienie umiejętności prowadzenia badań (warsztatu) jest równie ważne, co zgłębienie danego tematu od strony merytorycznej.
3. Autorka zaprezentowała również podejście utylitarne do pracy badawczej, tj. obok realizacji empirycznych analiz do celów rozprawy, przygotowała szereg wniosków przydatnych w praktyce gospodarczej.
4. Zgadzam się z tezą Autorki, że badania stanowią pierwsze w Polsce tak obszerne i zaawansowane opracowanie empiryczne dot. wpływu komunikacji marketingowej prowadzonej w mediach społecznościowych na komunikację nieformalną, szczególnie w ujęciu porównawczym (międzykulturowym opartym o wymiary Hofstede). Znów, bardzo wartościowe jest wcześniejsze zidentyfikowanie przez Doktorantkę badań empirycznych, które na ten temat zostały już przygotowane (strona 84-87).
5. Autorka – co bardzo cenne i wręcz konieczne – w swoich analizach danych wyszła poza klasyczne, podstawowe statystyki opisowe, wykorzystując w badaniach testy i analizy statystyczne (ANOVA, Shapiro-Wilk, Tukey – HSD test, Levene test, Games-Howell).
6. Bardzo cenne jest odniesienie się w badaniach porównawczych (Polska vs. Włochy) do modelu Geerta Hofstede. To dowód na erudycję badawczą Autorki i jeden z ciekawszych wątków tej pracy.
7. Autorka jest świadoma ograniczeń zastosowanych metod – poza ich potencjałem zauważa też potencjalne trudności, celem ich wyjaśnienia, kontaktuje się ze światowej sławy naukowcami celem weryfikacji swoich wątpliwości.

Sugestie, uwagi i spostrzeżenia

Pomimo wielu zalet pracy, wśród których warto wymienić:

- biegłość w poruszaniu się w badanej materii;



- bardzo wysokie umiejętności badawczo-analityczne (realizacja badania empirycznego);
- sprawność w syntezie i analizie materiału wtórnego (dobrze źródeł literaturowych);
- staranność, dbałość o logiczną spójność i konsekwencję wywodów; swoiste wycucie badawcze, a więc zajęcie się tematem ważnym, przyszłościowym i istotnym zarówno po stronie teorii jak i praktyki gospodarczej,

warto też poddać pod dyskusję kilka kwestii, o które będę prosił Autorkę o ustosunkowanie się w trakcie obrony:

- Czy uważa Pani, że powtórzenie badań w oparciu o współcześnie niezwykle dynamicznie rozwijającą się platformę Instagram – przyniosłoby podobne rezultaty? Jak widzi Pani przyszłość platformy Facebook jako (jeszcze?) wiodącej platformy społecznościowej, wykorzystywanej przez marki z branży kosmetycznej?
- Czy wyniki przeprowadzonych badań potwierdzają założenia teoretyczne pracy?
- Czy wyniki dla tej branży będą możliwe do powtórzenia dla innych? Jeśli tak, to dlaczego?

Wniosek końcowy

Doktorantka wybrała bardzo interesujący i godny naukowych badań obszar badawczy, który cechuje się innowacyjnością, holistyczną perspektywą oraz wymiarem naukowo-aplikacyjnym. Badania empiryczne uważam za najsilniejszą stronę pracy – wskazującą na wysokie umiejętności i kompetencje badawcze Doktorantki. Wyrażają się one nie tylko w sprawnym operowaniu metodami statystycznymi, właściwym przygotowaniem badania empirycznego od strony proceduralnej, doбором próby czy interpretacją wyników, ale również zauważeniem potencjalnych ograniczeń badania, potencjalnych błędów pomiaru czy ogólnie ograniczeń związanych z wyborem danej metody badawczej. Na korzyść Doktorantki przemawia również fakt, że do przygotowania odpowiedzi na pytania i hipotezy badawcze posłużyła się – poza studiami literaturowymi badawczymi empirycznymi. Co ważne, w pracy Doktorantka nie tylko udowadnia swoją „sprawność naukową” ale poprzez dobrze przemyślane i zaprojektowane badania (ergo uzyskane wyniki) wnosi swoje oryginalne postulaty do teorii, m.in. poprzez: zaproponowanie własnej klasyfikacji komentarzy, wdrożenie analizy porównawczej (międzykulturowej) dla ww. tematyki oraz tej opartej na różnej kategorii produktów.



Warto zwrócić uwagę również na stronę techniczną i językową pracy. Pod tym względem praca jest przygotowana na najwyższym poziomie.

Konkludując stwierdzam, że przedstawiona mi do recenzji praca spełnia wymagania stawiane rozprawom doktorskim, określone obowiązującą ustawą o stopniach i tytule naukowym. Praca mieści się w dziedzinie nauk ekonomicznych w dyscyplinie nauki o zarządzaniu.

Z całym przekonaniem wnioskuję o dopuszczenie pracy do publicznej obrony. Na wypadek pozytywnego przebiegu obrony, warto rozważyć przyznanie tej rozprawie statusu wyróżnienia.



dr hab. Grzegorz Mazurek, Prof. ALK