



Szczecin, dn. 10.05.2017r.

dr hab. Ewa Frąckiewicz, prof. US
Uniwersytet Szczeciński

Recenzja

pracy doktorskiej Magdaleny Kowalskiej

„*Kreowanie relacji z młodym konsumentem poprzez narzędzia komunikacji marketingowej*”

Podstawą wydania opinii jest pismo Dziekana Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania Uniwersytetu Szczecińskiego prof. dr hab. Waldemara Tarczyńskiego z dnia 13.04.2017 roku, przedłożona praca doktorska p. Magdaleny Kowalskiej pt. *Kreowanie relacji z młodym konsumentem poprzez narzędzia komunikacji marketingowej*, Szczecin 2017 rok oraz obowiązująca ustawa z dnia 14 marca 2003 roku o stopniach naukowych i tytułach naukowych oraz o stopniach i tytułach w zakresie sztuki.

Informacje ogólne

Przedłożona do oceny rozprawa doktorska p. Magdaleny Kowalskiej została napisana pod kierunkiem promotora dr hab. Edyty Rudawskiej, prof. US. Podejmuje aktualny temat związany z wpływem, jaki na komunikację marketingową wywiera Internet, najbardziej ekspansywna technologia informacyjno-komunikacyjna. Związek między skutecznością komunikacji a rodzajem wykorzystanych narzędzi komunikacji jest znany w literaturze, ale Autorka zaproponowała rozważenie tego problemu z nowego punktu widzenia. Jako grupę odbiorców komunikatów marketingowych wybrała młodych internautów, szczególnie podatnych na nowe media. Natomiast spośród internetowych narzędzi ICT analizie poddała strony WWW, reklamy *online*, mejling, gry reklamowe, m-reklamę i media społecznościowe. Te nowe środki zostały skonfrontowane ze skutecznością tradycyjnych mediów.



Na pracę o objętości 267 stron, składają się wstęp, pięć rozdziałów, zakończenie, streszczenie w języku angielskim, bibliografia, spisy rysunków, tabel i wykresów oraz 2 załączniki zawierające zestawienie badanych zmiennych oraz kwestionariusz ankiety.

Autorka wykorzystwała bogatą literaturę tj. 280 pozycji, w tym pozycje zwarte i artykuły naukowe, ale także raporty i słowniki. Część źródeł pochodzi z serwisów internetowych (około 1/5). Należy podkreślić, że wśród tych źródeł duży udział, ponad jedną czwartą, mają pozycje anglojęzyczne, co oceniam bardzo dobrze. Jednocześnie jednak zwracam uwagę na znaczny dorobek polskich naukowców w podejmowanym w dysertacji obszarze, a który nie został przez Autorkę w pełni dostrzeżony.

Treść rozprawy składa się z części teoretycznej (cztery pierwsze rozdziały) i empirycznej (ostatni rozdział), co w pełni odpowiada strukturze prac doktorskich. W oparciu o studia literaturowe Autorka opracowała projekt badań empirycznych, tym samym realizując cel pracy i weryfikując sformułowaną hipotezę badawczą. Badania pierwotne zostały przeprowadzone wśród młodych użytkowników globalnej sieci, wybranych celowo, a zamieszkałych w wybranych 3 miastach województwa zachodniopomorskiego (Szczecin, Trzebiatów, Wałcz). Wyniki zostały poddane analizie z wykorzystaniem metod statystycznych w programie Excel i Statistica.

Ocena tematyki rozprawy i metodyki badań

Autorka słusznie zauważa już we wstępie pracy, że efektywne zarządzanie przedsiębiorstwem, ale także każdą inną organizacją, wymaga optymalnego wykorzystania posiadanych zasobów w danych warunkach rynkowych celem osiągnięcia możliwie najkorzystniejszych rezultatów. Co prawda stwierdza dalej, że zachodzące zmiany, które obecnie zachodzą, skłaniają firmy do dostosowania się do oczekiwań nabywców, ale przecież jest to z definicji istota marketingu jako takiego. W świetle całości pracy można jednak wnioskować, że chodzi tu raczej o tempo i rodzaj tych zmian.

Obszarem analiz wybranym w dysertacji są działania z zakresu komunikacji marketingowej opierające się o narzędzia internetowe. Wybór ten oceniam jako dobry dla wymagań pracy doktorskiej, tym bardziej, że został zawężony do budowania relacji z młodym konsumentem w dwóch wymiarach, tj. zachowań zakupowych (afektywnym) i emocji (behawioralnym). Właśnie poddanie analizie tych dwóch wymiarów z próbą znalezienia ich elementów składowych, nadaniu im ważności oraz wzajemnego powiązania oceniam jako bardzo wartościowe.



Sformułowany temat w pełni odzwierciedla treść dysertacji. Jej głównym celem jest *ocena możliwości wykorzystania narzędzi komunikacji marketingowej w procesie kreowania relacji z młodym konsumentem oraz opracowanie i weryfikacja modelu wpływu narzędzi komunikacji internetowej na budowanie relacji w segmencie młodych konsumentów*. W mojej ocenie cel ten został osiągnięty. Celowi głównemu zostało podporządkowanych 6 celów szczegółowych odnoszących się do części teoretycznej oraz 6 pytań badawczych odnoszących się do części empirycznej, Są one odmienne od tych zaprezentowanych w rozdziale empirycznym.

Sformułowana hipoteza badawcza odnosi się do weryfikacji siły oddziaływania narzędzi komunikacji internetowej na tworzenie relacji z młodym konsumentem w wymiarze afektywnym i behawioralnym. Jest ona poprawnie zbudowana, a zaprojektowane badania pozwoliły na jej weryfikację. Wskazany problem badawczy został rozwiązany z wykorzystaniem poprawnie dobranych metod i technik. Zastosowano krytyczną analizę literatury przedmiotu głównie z zakresu zarządzania, marketingu i komunikacji marketingowej. Badania empiryczne zostały przeprowadzone dwuetapowo. W pierwszym kroku przeprowadzono zogniskowany wywiad grupowy z 19 respondentami. Ponieważ wywiad tego rodzaju zazwyczaj przeprowadza się w co najmniej dwóch grupach oraz mniej licznych, pojawia się pytanie o uzasadnienie takiego podejścia. Z opisu wynika, że jego celem było zweryfikowanie narzędzia badawczego, w tym skal pomiarowych. Jest to ważne dla badań ilościowych, które zostały zrealizowane na etapie drugim w oparciu o kwestionariusz ankiety (załącznik nr 2). Kwestionariusz jest poprawnie zbudowany i świadczy o umiejętnościach Autorki konstruowania takiego narzędzia badawczego (choć w nagłówku jest informacja o pracy zespołu).

Ocena zawartości pracy

Kluczowe elementy pracy doktorskiej w postaci: określenia problemu, wskazania celu głównego i celów dodatkowych, pytań badawczych i hipotezy badawczej zostały ujęte we wstępie do dysertacji. Cztery pierwsze rozdziały mają charakter teoretyczny, natomiast ostatni przedstawia wyniki badań własnych doktorantki. Dobrze oceniam sposób zorganizowania przedstawianych treści w poszczególnych rozdziałach, gdzie zawsze jest część wprowadzająca i podsumowująca. Uporządkowanie poszczególnych części pracy względem jej tematu oraz celu jest poprawne i logiczne.

Rozdział pierwszy poświęcono relacyjnej koncepcji zarządzania przedsiębiorstwem, co stanowi odpowiednie wprowadzenie do problematyki wybranej w pracy. W oparciu o

dogłębione studia literaturowe, Autorka definiuje pojęcie relacji, marketingu relacji wraz z jego elementami (jakość, obsługa, wartość), wskazuje na ich rangę oraz przedstawia wpływ ICT na proces budowania relacji z klientem. Podkreślam, że Autorka analizuje ten wpływ zarówno dostrzegając pozytywne jak i negatywne skutki. Ostatni punkt charakteryzuje ewolucję marketingu w odniesieniu do ewolucji globalnej sieci. Słusznie pojawiają się tu określenia marketing 1.0, 2.0 i 3.0. Wartościowym elementem w tej części pracy jest autorskie opracowanie koncepcji czynników determinujących kształtowanie relacji (s. 44), które następnie zostanie poddane empirycznej weryfikacji. Co prawda Autorka pisze, że koncepcję opracowała w oparciu o szczegółową analizę literatury, jednak nie wskazuje jej wprost, co stawia pytanie sposób wyboru tych czynników (w szczególności w odniesieniu do wcześniej wymienionych elementów marketingu relacji) i przyczyny pominięcia innych determinant.

Część druga pracy charakteryzuje wybrane narzędzia internetowe posiadające zdolność do tworzenia relacji między konsumentem a firmą. Wybór tych instrumentów oceniam jako dobry, choć nie został on dostatecznie uargumentowany. Ze względu na cel pracy, słusznie Autorka poświęca swoją uwagę zarówno standardowym rozwiązaniom, jak i tym najnowszym, właściwym właśnie dla środowiska wirtualnego (tj. e-WoM oraz gry reklamowe). Podobnie jak w rozdziale pierwszym, także tutaj Autorka prezentuje pożądane w pracy doktorskiej umiejętności krytycznego podejścia do opisywanych zjawisk.

Rozdział trzeci koncentruje się na mediach społecznościowych. Jak słusznie podkreślono w pracy, są to narzędzia o niespotykanej dynamice, różnorodności i cechach, stąd też chętnie wykorzystywane w komunikacji marketingowej. Przyczyny takiego zainteresowania *social media* zostały szeroko omówione w pkt. 3.3. Autorka definiuje pojęcie mediów społecznościowych, wskazuje na ich cechy w szczególności w odniesieniu do takich określeń jak stare/tradycyjne media, nowe media, nowe nowe media. Dzięki temu opracowała porównanie tradycyjnych mass mediów i mediów społecznościowych (s. 101-102). Ze względu na cel pracy, dobrze należy ocenić opracowanie etapów budowania relacji w mediach społecznościowych (s. 135). Pojawia się tutaj jednak wątpliwość, czy rzeczywiście media społecznościowe podlegają jedynie kontroli społecznej? Oraz czy ich obserwacja pozwala poznać „prawdziwe”, jak pisze Autorka opinie o firmie, produkcie i marce?

Część czwarta dysertacji zawęża prowadzone rozważania na temat e-komunikacji marketingowej między firmą a jej młodymi konsumentami. Tutaj Autorka najpierw definiuje segment młodych konsumentów stosując kryterium demograficzne i behawioralne. Następnie wyszczególnia argumenty przemawiające za zainteresowaniem się grupą osób młodych oraz



ją charakteryzuje, koncentrując uwagę, słusznie, na zachowaniach młodzieży w sieci. Na tym tle szeroko opisuje koncepcję budowania relacji w wymiarze emocji odnosząc się do trzech wyodrębnionych konstruktów oraz w wymiarze zachowań zakupowych odnosząc się do dwóch konstruktów. Ponieważ jednym z kluczowych pojęć we współczesnym marketingu jest wartość, a taką kategorią posługuje się także Autorka, pojawia się pytanie o to, co łączy lub/i różni prezentowane w pracy pojęcie wartości z ujęciem według Ph. Kotlera i P. Doyle'a oraz jakie są jej źródła.

Rozdział piąty prezentuje wyniki badań własnych. Autorka opisuje metodykę badań, ze wskazaniem ich podmiotu, przedmiotu, zakresu czasowego i przestrzennego oraz zastosowanych narzędzi badawczych. Następnie, zgodnie z przedstawionymi w pracy pytaniami badawczymi, charakteryzuje wyniki odnoszące się do sposobów wykorzystania narzędzi komunikacji internetowej przez młodych respondentów, stosunku do nich wykorzystania, motywów wyboru sklepu *on line*, oceny stosowanych instrumentów e-komunikacji. Na podkreślenie zasługuje zastosowane podejście badawcze. Przede wszystkim Autorka wyodrębniła relacje i wymiary relacji oraz zastosowała zaawansowane podejście statystyczne w postaci strukturalnego modelowania ze zmiennymi ukrytymi. Konsekwentnie i kompleksowo przedstawia wagi i oceny poszczególnych elementów kształtujących relacje z młodymi konsumentami. Podjęte kroki pozwoliły w efekcie na realizację celów, znalezienie odpowiedzi na pytania badawcze, weryfikację hipotezy oraz przeprowadzenie weryfikacji modelu prezentującego wpływ narzędzi komunikacji *online* na budowanie relacji, zarówno w wymiarze afektywnym jak i behawioralnym wraz z przypisaniem wag wpływu narzędzi komunikacji internetowej na budowanie relacji z młodym konsumentem. Treść rozdziału jest bardzo interesująca naukowo i nasuwa wiele pytań, np. dlaczego aż 1/3 respondentów poszukujących dodatkowych informacji o ofercie wybiera pocztę elektroniczną w miejsce innych sposobów komunikacji? Czy w wymiarze afektywnym istotne jest tworzenie społeczności wokół firmy czy wokół marki? Należy się zgodzić z Autorką, że założenie profilu i pozyskanie fanów nie gwarantuje firmie sukcesu. Jakże można byłoby tu sformułować wskazówki/zasady? Czy kryteria wyboru sklepu *on line* w tej grupie wiekowej są inne lub podobne jak w innych grupach?

Praca napisana jest w sposób logiczny i komunikatywny. Odnosząc się do całości można jednak odnieść wrażenie, że Autorka ze zbyt dużą swobodą traktuje synonimicznie pewne pojęcia, posiadające już ugruntowaną pozycję w literaturze zarówno światowej jak i polskiej. Przede wszystkim dotyczy to pojęć konsument i klient, skuteczność i efektywność oraz nowe technologie. W pierwszym przypadku, choć cała praca dotyczy młodego

konsumenta, to nie można mieć pewności, także analizując kwestionariusz, czy chodzi o konsumenta i/lub klienta. W drugim przypadku odzwierciedleniem wątpliwości jest sformułowanie hipotezy badawczej i problemu badawczego, gdzie hipoteza mówi o efektywności działań a pytanie dotyczy skutecznego budowania relacji. W trzecim przypadku pojawiają się określenia takie jak: nowoczesne technologie, technologie informacyjne, komunikacyjne itd. Przyjęcie założeń już we wstępie pracy z pewnością pozwoliłoby na uniknięcie tych niedoskonałości. Niektóre fragmenty pracy mogą natomiast zastanawiać, ponieważ koncentrują się na szczególnych aspektach, które nie stanowią głównego nurtu prowadzonych rozważań i tym samym nieco zaskakują tj. np. podsumowanie odnoszące się tylko do marki, podczas, gdy rozdział dotyczy wykorzystania mediów społecznościowych w komunikacji marketingowej czy też wnioski wysuwane odnośnie do usługi a nie produktu/oferty firmy.

Ocena formalna pracy

Odnosząc się do strony formalnej pracy, należy podkreślić, że praca jest napisana poprawnym językiem, estetyczna; tabele, rysunki i wykresy zostały rzetelnie i czytelnie opracowane. Autorka starannie stosuje się do zasad tworzenia przypisów, spisów i opisów umieszczonych rysunków, tabel i wykresów, choć nie ustrzegła się przed pewnymi niedociągnięciami. Np. pisownia nazwiska autora książki „Ekonomicznych instytucji kapitalizmu (...), potoczne stwierdzenia („niezwykle ciężko jest jednoznacznie je sklasyfikować”), pisownia „wg”, niepełne wskazanie zależności w graficznym modelu (s. 193). Ponieważ poruszana problematyka jest związana z bardzo dynamicznymi zjawiskami towarzyszącymi rozwojowi ICT może dziwić brak uaktualnienia danych, które są powszechnie dostępne (np. raport IAB z 2010 roku, dane na temat konsumentów w mediach społecznościowych z 2010 roku czy społeczeństwa informacyjnego z 2013 roku).

Podsumowanie i wnioski

Ogólna ocena merytoryczna i formalna pracy p. mgr. Magdaleny Kowalskiej jest pozytywna. Autorka posiada wiedzę teoretyczną badanego zagadnienia, o czym świadczy wykorzystanie bogatej literatury przedmiotu. Wykazała się znajomością i umiejętnością zastosowania procedury badań naukowych. Cel dysertacji odnoszący się do *ocena możliwości wykorzystania narzędzi komunikacji marketingowej w procesie kreowania relacji z młodym konsumentem oraz opracowanie i weryfikacja modelu wpływu narzędzi komunikacji internetowej na budowanie relacji w segmencie młodych konsumentów* został osiągnięty.



W oparciu o przedstawioną ocenę pracy doktorskiej p. mgr. Magdaleny Kowalskiej, znaczenia podjętej tematyki, ocenę umiejętności formułowania celów, pytań i hipotezy badawczej, zastosowane podejście badawcze stwierdzam, iż zgodnie z przepisami Ustawy praca ta spełnia wymagania stawiane rozprawom doktorskim. Wnoszę o dopuszczenie p. mgr. Magdaleny Kowalskiej do publicznej obrony.

Ewa Fiedziura