

Szczecin, dnia 21.12. 2018r.

Dr hab. Prof. US Edyta Rudawska
Katedra Marketingu
Wydział Nauk Ekonomicznych i Zarządzania
Uniwersytet Szczeciński

RECENZJA

Rozprawy doktorskiej Pani **mgr Dagny Siudy**

**„Zarządzanie wizerunkiem marki w kontekście rozwoju marketingu
społecznościowego”**,

napisanej pod kierunkiem dr hab. inż. prof. PŁ Magdaleny Grębosz-Krawczyk,

Wydział Zarządzania i Inżynierii Produkcji, Politechnika Łódzka,

Łódź 2018, ss. 455

I. Wstęp

Podstawą wydania opinii jest pismo skierowane przez dr hab. inż. Zbigniewa Wiśniewskiego, prof. PŁ, Dziekana Wydziału Zarządzania i Inżynierii Produkcji Politechniki Łódzkiej z dnia 19 listopada 2018 roku, dotyczące wykonania recenzji rozprawy doktorskiej mgr Dagny Siudy.

Podstawę prawną dla sporządzenia niniejszej recenzji stanowiła Ustawa z dnia 14 marca 2003 r. o stopniach naukowych i tytule naukowym oraz o stopniach i tytule w zakresie sztuki (z późniejszymi zmianami, w tym z 21 kwietnia 2017 r). Zgodnie z art. 13 p.1 rozprawa doktorska, przygotowywana pod opieką promotora, powinna stanowić oryginalne rozwiązanie problemu naukowego ... oraz wykazywać ogólną wiedzę teoretyczną kandydata w danej dyscyplinie naukowej ..., a także umiejętność samodzielnego prowadzenia pracy naukowej. Ocena niniejszej rozprawy doktorskiej została dokonana na podstawie kryteriów pozwalających na stwierdzenie spełnienia powyższych wymogów. W szczególności w recenzji ocenie poddano sposób sformułowania problemu badawczego i tematu rozprawy, cele i hipotezy badawcze, metodykę badań, układ prezentowanych treści oraz ocenę merytoryczną i formalną dysertacji. Powyższe elementy stały się podstawą sformułowania oceny końcowej.

II. Problematyka badawcza, przedmiot, układ celów i hipotez

Wzrost stopnia wirtualizacji działalności marketingowej i rozwój mediów społecznościowych zrewolucjonizował w ostatnich latach sposoby komunikowania się firmy z rynkiem, w tym również sposoby kreowania wizerunku marek. Oferowanie atrakcyjnych i angażujących treści na firmowych profilach w mediach społecznościowych, dwustronna komunikacja, reagowanie na potrzeby odbiorców wpływa na to, jak dana marka jest postrzegana przez grupę docelową. W kontekście rozwoju koncepcji marketingu relacji należy podkreślić ogromną rolę mediów społecznościowych, jako miejsca tworzenia społeczności wokół marek, których członkowie aktywnie angażują się w interakcje z marką budując w ten sposób trwałe relacje wobec niej, wzmacniając emocjonalne więzi pomiędzy marką a konsumentem i w efekcie budując jego lojalność wobec marki.

Mając na uwadze powyższe stwierdzam, że podjęta w rozprawie tematyka jest ważna, interesująca i bardzo aktualna. Co więcej, poruszany problem prawdopodobnie pozostanie takim w przyszłości z uwagi na rosnącą rolę mediów społecznościowych z jednej strony w działalności marketingowej firm, a z drugiej w procesach decyzyjnych konsumentów. Wybór problematyki badawczej był w moim przekonaniu przedsięwzięciem ambitnym, wymagającym od Autorki głębokich studiów literatury, ale przede wszystkim przeprowadzenia wielowątkowych badań i analiz. Dążenie bowiem do poznania wpływu wirtualnych społeczności marek na zarządzanie wizerunkiem marki stanowi moim zdaniem duże wyzwanie badawcze.

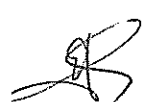
Analizując cel dysertacji, jej hipotezy badawcze i strukturę oraz zawarte w niej treści stwierdzam, że opiniowana rozprawa doktorska ma charakter rozprawy naukowej, która odpowiada wymaganiom stawianym przez obowiązujące prawo i zasługuje na ocenę pozytywną.

Oceniana rozprawa doktorska jest opracowaniem kompletnym i logicznie powiązaniem. Świadczy o tym cel dysertacji, jej hipotezy badawcze i struktura. Elementy te dowodzą, że cały konstrukt intelektualny jest spójny. Recenzowana rozprawa jest z pewnością zbyt obszerna, bowiem liczy ponad 400 stron, co może świadczyć o tym, iż Doktorantka miała problem z selekcją lub syntezą materiału. Można to w pewnym stopniu zrozumieć, ponieważ poruszana w pracy problematyka wpływu wirtualnej społeczności marki na zarządzanie wizerunkiem marki jest bardzo obszerna, a przez to jej syntetyzacja stanowi ogromne wyzwanie. Niemniej zmniejszenie objętości w niektórych częściach dysertacji przyczyniłoby się do lepszego odbioru całości rozważań. Pomimo tego rozprawa stanowi zwartą, logicznie

spójną całość. Układ i treść pracy podporządkowane zostały celowi dysertacji. W czterech rozdziałach, logicznie po sobie następujących, Autorka przedstawiła kolejno: problematykę marki i jej wizerunku i wirtualnych społeczności marek jak również metodykę badań i wyniki badań bezpośrednich prowadzonych w dwóch grupach respondentów, tj. członków wirtualnej społeczności marek oraz podmiotów gospodarczych prowadzących fanpage. Ogólna ocena podjętej problematyki jak i układu dysertacji jest pozytywna. Pozytywnie należy też ocenić jednoznaczne i trafne zdefiniowanie zakresu przedmiotowego rozprawy doktorskiej, którym jest wpływ wirtualnej społeczności marki na zarządzanie wizerunkiem marki oraz zakresu podmiotowego, który stanowią członkowie wirtualnych społeczności marki oraz przedstawiciele marek prowadzący fanpage.

Wątpliwości nie budzi sposób określenia przez Autorkę zasadniczego celu rozprawy, który zmierzał do identyfikacji i oceny zjawisk zachodzących w wirtualnych społecznościach marek i ich wpływu na zarządzanie wizerunkiem marki (s. 11). Cel jest poprawny i stanowi dobry punkt wyjścia do podjęcia zarówno studiów teoretycznych jak i opracowania koncepcji i przeprowadzenia autorskich badań empirycznych w tym obszarze, choć w moim przekonaniu mógłby on być sformułowany nieco prościej. Samą identyfikację zjawisk i ocenę zjawisk zachodzących w wirtualnych społecznościach potraktowałabym jako cele szczegółowe prowadzące do realizacji celu głównego. Ten z kolei sformułowałabym jako „ocena wpływu zjawisk zachodzących w wirtualnych społecznościach marek na zarządzanie wizerunkiem marki”.

W nawiązaniu do celu głównego dysertacji Autorka zidentyfikowała cele szczegółowe oraz cel aplikacyjny (s. 11). Cele szczegółowe koncentrowały się z jednej strony na roli wirtualnych społeczności marek w tworzeniu wizerunku marki w świadomości uczestników tych społeczności oraz znaczeniu wizerunku w procesie przyłączenia się do owej społeczności, a z drugiej – na szeroko rozumianej charakterystyce i zachowaniach członków wirtualnych społeczności. Doceniam również zdefiniowanie celu aplikacyjnego, w ramach którego p. Dagna Siuda zmierzała do zaproponowania rozwiązań dla firm w zakresie zarządzania wizerunkiem marki w wirtualnych społecznościach. Uwzględnienie w dysertacji celów o charakterze aplikacyjnym uznaję za ważne i potrzebne w obliczu faktu, iż rozprawa doktorska może stanowić nie tylko oryginalne rozwiązanie problemu naukowego, ale również może stanowić opracowanie projektowe. Cele zarówno te o charakterze naukowym jak i aplikacyjnym są poprawnie sformułowane.



Z celami rozprawy koresponduje hipoteza główna, za którą Autorka przyjęła założenie, że „zjawiska zachodzące w wirtualnej społeczności marki wywierają wpływ na zarządzanie jej wizerunkiem” (s. 11) oraz 8 hipotez szczegółowych (s. 11-12). Hipoteza główna jest sformułowana poprawnie. Z kolei analiza hipotez szczegółowych skłania do refleksji, iż niektóre z nich są za mało precyzyjne. Uwagę tę odnoszę m.in. do pierwszej hipotezy szczegółowej, stanowiącej iż przynależność do wirtualnej społeczności marki ma wpływ na jej wizerunek w świadomości konsumenta. W obecnym brzmieniu wydaje się ona oczywista – z pewnością ten wpływ jest. W moim przekonaniu ważnym byłoby doprecyzowanie np. czy ten wpływ jest istotny czy nie. Podobną uwagę kieruję do 3, 4 i 6 hipotezy szczegółowej.

Poza tymi uwagami, stwierdzam, że zarówno cele jak i hipotezy zostały sformułowane poprawnie i są logiczną konsekwencją przyjętego tematu dysertacji. Są one wartościowe i wpisują się w proces studiów i badań empirycznych nad tytułowym problemem.

Na uznanie zasługuje metodyka pracy, odznaczająca się konsekwentnym łączeniem podejścia teoretycznego z empirią. W tym ostatnim przypadku należy podkreślić, iż ważnym uzupełnieniem wtórnych źródeł informacji – takich jak publikacje naukowe (krajowe i zagraniczne), były wyniki badań własnych prowadzonych wśród celowo dobranych respondentów w 2016 i 2017 roku. Badania bezpośrednie stanowiły w moim przekonaniu duże wyzwanie badawcze, ponieważ Doktorantka podjęła wysiłek przeprowadzenia ich w dwóch grupach respondentów, zestawiając niejako stronę popytową i podażową.

Praca jest oparta na bardzo szerokiej analizie literatury przedmiotu, tak krajowej jak i obcojęzycznej. Autorka wykorzystała, nie licząc źródeł internetowych, ponad 500 pozycji literaturowych, z czego dużą część stanowiły obcojęzyczne, co należy silnie podkreślić, jako atut pracy. Z pozycji recenzenta pragnę podkreślić, iż dobór literatury jest imponujący nie tylko pod względem ilościowym, ale również jakościowym. Powyższe z całą pewnością stanowi podstawę do stwierdzenia dużej wiedzy teoretycznej Autorki i znajomości obowiązujących światowych trendów z zakresu zarządzania marką i marketingu społecznościowego. Przegląd literatury przedmiotu został przeprowadzony poprawnie.

III. Ocena merytoryczna i formalna dysertacji

Zgodnie z wymogami ustawy rozprawa doktorska powinna potwierdzać ogólną wiedzę teoretyczną kandydata w danej dyscyplinie naukowej, w tym przypadku są to nauki o zarządzaniu oraz umiejętność samodzielnego prowadzenia pracy naukowej. Analiza treści

zawartych w dysertacji pozwala stwierdzić, że Autorka wykazała się bardzo dobrą znajomością omawianej problematyki.

Recenzowana rozprawa jest interesującym opracowaniem, zawierającym liczne analizy empiryczne i ustalenia natury teoretycznej. Rozważania o charakterze teoretycznym obejmują dwa pierwsze rozdziały, a dwa końcowe mają charakter metodyczno-empiryczny. Ogólna struktura rozprawy jest właściwa dla prac o profilu badawczym. Tematyka poszczególnych rozdziałów wskazuje na logiczną strukturę, prowadząc od ujęcia ogólnego, teoretycznego do aspektów o charakterze bardziej szczegółowym, będących efektem prowadzonych badań empirycznych.

Opiniowana dysertacja jest przykładem opracowania, w którym Autorka podjęła bardzo staranną dyskusję naukową o charakterze teoretycznym (rozdziały 1 i 2). Te dwa pierwsze rozdziały poświęcone są kluczowym konceptom będących przedmiotem analizy naukowej. W pierwszej kolejności dokonano konceptualizacji marki, wizerunku marki i jej funkcji. Omówiono również zagadnienia związane z tworzeniem tożsamości i wizerunku marki. Rozdział ten stanowi logiczny punkt wyjścia rozprawy w wymiarze teoretycznym. W dalszej kolejności skoncentrowano się na zagadnieniach dotyczących wirtualnych społeczności marek, wychodząc od istoty i uwarunkowań rozwoju mediów społecznościowych, a kończąc na analizie funkcjonowania wirtualnych społeczności. W dyskusji teoretycznej Autorka słusznie podkreśla wieloznaczny charakter pojęcia marki, analizując poszczególne koncepty teoretyczne (marka, wizerunek marki, tożsamość marki) prezentuje ich istotę odwołując się do dorobku wielu przedstawicieli nauk o zarządzaniu. Doceniając trafność wyselekcjonowanych i przeanalizowanych definicji, za cenny i niezwykle wartościowy uznaję fakt, iż Doktorantka nie ogranicza swoich rozważań wyłącznie do bezkrytycznej prezentacji koncepcji różnych autorów, ale pod koniec kolejnych części również podsumowuje je by w efekcie precyzyjnie określić przyjęty przez Nią sposób rozumienia tej koncepcji w rozprawie.

Doceniam również część poświęconą analizie wiedzy z obszaru marketingu w mediach społecznościowych i fenomenowi funkcjonowania wirtualnych społeczności. Doskonale wpisuje się ona w zagadnienia dotyczące drugiego filaru rozprawy, dotyczącego marketingu społecznościowego. Aktualność tej tematyki, tempo rozwoju omawianego fenomenu jak i jego innowacyjny charakter wymagał od Doktorantki starannej selekcji najnowszej literatury przedmiotu i dotarcia do najnowszych danych wtórnych z zakresu m.in. użytkowników Internetu czy udziału poszczególnych przeglądarek internetowych. Po zapoznaniu się z treścią

tej części rozprawy stwierdzam, że Doktorantka całkowicie poradziła sobie z tym wyzwaniem. Włożyła Ona dużo wysiłku w pozyskanie najbardziej aktualnych danych wtórnych, ich analizę i prezentację.

Rozważania zaprezentowane w drugiej części dysertacji umożliwiły uporządkowanie i usystematyzowanie wiedzy z analizowanego zakresu. W kontekście przyjętego do realizacji celu dysertacji za ważne uznaję rozważania podjęte w ostatniej części rozdziału drugiego, poświęcone wirtualnym społecznościom marek. Docenić należy trafnie zidentyfikowane i ocenione przez Autorkę zjawiska zachodzące w wirtualnych społecznościach marek. Wielce pozytywnie natomiast, w tym kontekście oceniam rozważania teoretyczne w ostatniej części rozdziału 2, w których Autorka precyzyjnie omawia znaczenie wirtualnych społeczności marki dla firm. Traktuję go jako cenny wkład i duże osiągnięcie mgr Dagny Siudy w rozprawie jak również doskonale podsumowanie rozważań teoretycznych i wprowadzenie do badań empirycznych.

Podsumowując zatem dysertację w jej warstwie merytoryczno-formalnej należy podkreślić, że Autorka wykazała się biegłą znajomością tematyki. Na uwagę zasługuje sposób prezentacji treści, jasność i logika przekazu jak również staranność stylistyczno-językowa. Bazując na analizie literatury przedmiotu prezentuje Ona stanowiska różnych autorów w zakresie konceptualizacji pojęcia marki, wizerunku marki, wirtualnych społeczności, ale jednocześnie podsumowuje, syntetyzuje i jasno prezentuje przyjęte w rozprawie ujęcia. Pozytywnie oceniam konsekwentne dążenie Doktorantki do definiowania istotnych dla omawianych problemów pojęć, a także systematyzowania rozmaitych podejść przywoływanych autorów. Wszystko to świadczy o dojrzałości naukowej Doktorantki.

Odnosząc się do strony formalnej tej części rozprawy, należy podkreślić, że jest ona napisana poprawnym językiem i jest estetyczna. Doktorantka w pełni stosuje się do zasad pisania przypisów, spisów i opisów tabel i rysunków.

IV. Metodyka badań i wyniki badań empirycznych

W tej części recenzji odniosę się do oceny projektu metodyki badań oraz prezentacji i analizy uzyskanych rezultatów badawczych. Na wyróżnienie, w kontekście podstaw źródłowych, zasługuje w moim przekonaniu metodyka przeprowadzonych badań, łącząca podejście jakościowe i ilościowe. Metodyka i wyniki badań jakościowych zostały zaprezentowane w rozdziale 3. Zostały one przeprowadzone metodą etnografii wirtualnej i



polegały na obserwacji i analizie treści zebranych z celowo dobranych wirtualnych społeczności marek (N=23) funkcjonujących w ramach portali społecznościowych z 8 kategorii. Miały one na celu ocenę zachowań członków wirtualnych społeczności marek i marketerów prowadzących te społeczności. Z kolei metodykę i wyniki badania ilościowego (N=650) zaprezentowano w rozdziale 4. Posłużono się w nim techniką ankiety internetowej, aby ocenić zachowania i postawy konsumentów w wirtualnych społecznościach marek.

Stwierdzam niezwykle staranność w prezentacji warstwy metodycznej. Przedmiot i cel badań, wykorzystane metody i narzędzia badawcze jak również charakterystyka próby badawczej, zostały szczegółowo i w pełni poprawnie przedstawione, co jest potwierdzeniem umiejętności odpowiedniego uzasadnienia, opracowania projektu i organizacji własnych badań empirycznych. Konstrukcję kwestionariusza (struktura, sposób formułowania pytań, zastosowane skale pomiarowe), zaprezentowany koncept badań oraz procedurę badawczą oceniam wysoko. W rozprawie zastosowano adekwatne metody wnioskowania statystycznego. Sposób opisu wyników badań, zarówno jakościowych jak i ilościowych, wskazuje na dużą staranność, cierpliwość i sumienność Doktorantki w procesie prezentacji i analizy rezultatów badawczych. Docenić należy również fakt, iż każdorazowo po analizie jakościowej i ilościowej mgr Dagna Siuda podsumowuje otrzymane rezultaty badawcze i odwołuje się do założeń (hipotez) rozprawy. Włożyła Ona duży wysiłek w zapewnienie czytelności i przejrzystości prowadzonych analiz. Sposób przeprowadzenia badań, analiza statystyczna otrzymanych wyników, jak i ich graficzna prezentacja powodują, że zaprezentowana część badawcza to wartościowe opracowanie, dostarczające interesujących wniosków na temat funkcjonowania wirtualnych społeczności marek.

Lektura tej części dysertacji nasunęła mi drobną wątpliwość, a właściwie pytanie, które nie przeczy mojej ogólnie pozytywnej ocenie rozprawy w kontekście obecnych kryteriów ustawowych, ale może stanowić podstawę do dyskusji w trakcie publicznej obrony rozprawy doktorskiej. Dlaczego, analizując lojalność konsumencką członków wirtualnych społeczności marek odnosi się Doktorantka wyłącznie do wymiaru behawioralnego owej lojalności? Pod pojęciem lojalności rozumie się w literaturze również emocje, jakie łączą klienta z marką (wymiar afektywny), zaufanie, zaangażowanie w rozwój marki itp. Ciekawym i zasadnym byłoby więc zbadanie, w jakim stopniu uczestnictwo w wirtualnych społecznościach marek wpływa na postawy uczestników wobec tych marek, ich zaufanie i zaangażowanie. Myślę, że zagadnienie to może stanowić punkt odniesienia dla Doktorantki przy kolejnych projektach badawczych.



Należy podkreślić jakość wyводу zaprezentowanego w Zakończeniu rozprawy doktorskiej. Doktorantka w sposób syntetyczny podsumowuje rozważania natury teoretycznej i empirycznej, odnosząc się jednocześnie do celów i hipotez rozprawy doktorskiej. Po zapoznaniu się z dysertacją stwierdzam, że założone w niej cele, zarówno cel główny jak i szczegółowe cele teoriopoznawcze i aplikacyjne, zostały zrealizowane. Dodatkowo, zebrane dane i analiza statystyczna pozwoliły poddać weryfikacji postawione hipotezy badawcze. Zaproponowane wskazówki dla marketerów w zakresie sposobu prowadzenia stron wirtualnych społeczności marek w mediach społecznościowych uznaję za istotną wartość i wkład Doktorantki. Pozytywnie również oceniam podjęcie przez Nią próby wskazania ograniczeń i kierunków dalszych badań w tym zakresie.

V. Ocena końcowa

Wziąwszy pod uwagę wymogi Ustawy o stopniach naukowych i tytule naukowym oraz o stopniach i tytule w zakresie sztuki stwierdzam, że rozprawa spełnia wymagania stawiane rozprawom doktorskim. W moim przekonaniu praca zawiera istotne walory zarówno w warstwie naukowej jak i aplikacyjnej. Doktorantka bardzo solidnie przeprowadziła studia literaturowe z zakresu funkcjonowania wirtualnych społeczności i zarządzania wizerunkiem marki. Dowiodła tym samym umiejętności analizowania źródeł wtórnych, ich syntetyzacji oraz prowadzenia dyskusji naukowej i formułowania własnych podejść. Wysiłek włożony w opracowanie koncepcji badań empirycznych, ich przeprowadzenie i analiza wyników wskazują na gotowość Autorki do samodzielnego prowadzenia badań naukowych. To wszystko powoduje, że rozprawa ma charakter oryginalny i wartościowy.

Na tej podstawie z pełnym przekonaniem stwierdzam, iż praca doktorska mgr Dagny Siudy, napisana pod kierunkiem naukowym Pani dr hab. prof. PŁ Magdaleny Grębosz-Krawczyk, na Wydziale Zarządzania i Inżynierii Produkcji Politechniki Łódzkiej spełnia wymagania stawiane rozprawom doktorskim i stanowi podstawę do nadania stopnia naukowego doktora nauk ekonomicznych. W tej sytuacji wnoszę o dopuszczenie Mgr Dagny Siudy do publicznej obrony. Dodatkowo biorąc pod uwagę sformułowaną powyżej opinię uważam, iż rozprawa zasługuje na wyróżnienie stosowną nagrodą.

