



Warszawa, dnia 4 września 2023 r.

Prof. dr hab. Grzegorz Mazurek  
Katedra Marketingu  
Akademia Leona Koźmińskiego

## RECENZJA

Rozprawy doktorskiej Pana mgr. Michała Monety  
**„Błędy poznawcze a skuteczność marketingu treści”**  
przygotowanej na Uniwersytecie Łódzkim  
pod kierunkiem  
dr hab. Roberta Kozielskiego, prof. UŁ  
Łódź 2023, ss. 224.

### Podstawa opracowania recenzji

Przedmiotem niniejszej recenzji jest rozprawa doktorska Pana mgr. Michała Monety pt. „Błędy poznawcze a skuteczność marketingu treści”. Promotorem pracy jest Pan prof. UŁ dr hab. Robert Kozielski. Podstawę formalną recenzji stanowi pismo z dnia 20 lipca 2023 r. Przewodniczącej Komisji UŁ ds. stopni naukowych w dyscyplinie nauki o zarządzaniu i jakości, Pani prof. dr hab. Ewy Walińskiej w sprawie powierzenia mi do oceny rozprawy doktorskiej mgr. Michała Monety.

Recenzowana rozprawa doktorska liczy 224 strony wraz z załącznikami. Merytoryczna część pracy zawarta jest na 196 stronach. Na pracę składają się:

- wstęp, będący syntetycznym scharakteryzowaniem problematyki rozprawy, prezentacją podstaw teoretycznych pracy, opisem całościowej koncepcji badań oraz struktury pracy,
- pięć rozdziałów, z których cztery mają charakter opisowy, zaś piąty jest prezentacją badań empirycznych (przyjętej metodyki, wybranych narzędzi badawczych oraz wyników),
- zakończenie.



Na końcu pracy znajduje się wykaz bibliograficzny oraz spisy tabel i rysunków.

Celem recenzji jest odpowiedź na pytanie, czy rozprawa spełnia wymogi określone w art. 187 ust 1-3 Ustawy z dnia 20 lipca 2018 r. Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce (Dz. U. z 2022 poz. 574 ze zm.).

Ze względu na powyższe, ocena rozprawy doktorskiej została dokonana przez pryzmat spełnienia wymagań merytorycznych i formalnych stawianych pracom doktorskim w dziedzinie nauk społecznych w dyscyplinie nauk o zarządzaniu i jakości, takich jak:

1. Ocena (wraz z uzasadnieniem) ogólnej wiedzy teoretycznej Autora rozprawy w dyscyplinie nauk o zarządzaniu i jakości.
2. Ocena (wraz z uzasadnieniem) umiejętności samodzielnego prowadzenia pracy naukowej.
3. Ocena (wraz z uzasadnieniem) czy rozprawa doktorska stanowi oryginalne rozwiązanie problemu naukowego i zastosowania wyników własnych badań naukowych w sferze gospodarczej o zasadność podjętej problematyki.

#### **1. Ocena ogólnej wiedzy teoretycznej Autora rozprawy w dyscyplinie nauk o zarządzaniu i jakości**

Osią pracy mgr. Monety jest jeden z szybko rozwijających się obszarów marketingu – marketing treści. Marketing treści ujęty jest w tej pracy w kontekście wykorzystania w jego działaniach błędów poznawczych i skonfrontowanie tych dwóch elementów z pojęciem skuteczności działań marketingowych. Już z tego względu praca zasługuje na zainteresowanie i aprobatę, gdyż nie ma w polskim dyskursie naukowym wielu opracowań na ten temat i praca Autora stanowi istotny wkład w rozwój badań i wiedzy na temat *marketingu cyfrowego*.

Ocenę wiedzy Autora warto przeprowadzić w kontekście analizy struktury pracy i jej treści. Wstęp do części empirycznej tej rozprawy rozpoczyna się od rozdziałów teoretycznych. Rozprawę otwiera Rozdział I, który skupia się na historii ewolucji komunikacji marketingowej, ze szczególnym uwzględnieniem rosnącego znaczenia marketingu cyfrowego. Ten rozdział nie tylko prezentuje genezę marketingu, ale także różne etapy jego wzrostu i znaczenia, zarówno w kontekście akademickim, jak i praktycznym. Ponadto, przedstawione są etapy rozwoju komunikacji marketingowej, uwzględniając zmieniające się preferencje i zachowania



konsumentów jako główne czynniki wpływające na zmiany w podejściu do tego obszaru. Rozdział ten kończy się refleksjami na temat marketingu cyfrowego jako naturalnej konsekwencji postępu technologicznego i odpowiedzi na ewolucję zachowań klientów.

Rozdział II jest poświęcony szczegółowej analizie marketingu treści jako istotnej techniki i koncepcji w marketingu cyfrowym. Wyjaśnione są zarówno przyczyny wzrostu znaczenia content marketingu, jak i czynniki wpływające na jego skuteczność. W tym rozdziale Autor przedstawia przemyślenia dotyczące roli błędów poznawczych jako jednej z determinant skuteczności marketingu treści. Te rozważania prowadzą do Rozdziału III, w którym tematyka zniekształceń poznawczych jest omawiana w sposób bardziej wszechstronny. Rozpoczyna się od historii i wzrostu psychologii poznawczej jako dziedziny nauki. Następnie Autor omawia związek psychologii poznawczej z naukami o zarządzaniu oraz ekonomią behawioralną, która wywodzi się z tych dwóch obszarów. Analiza ta pozwala na podkreślenie roli ekonomii behawioralnej we współczesnym marketingu, szczególnie w kontekście heurystyk i błędów poznawczych u odbiorców. Rozdział kończy się wskazaniem na związek między rozwiązywaniem błędów poznawczych a skutecznością marketingu, zwłaszcza w przypadku marketingu cyfrowego, co jest obszarem badawczym, który dotąd – zdaniem Autora - pozostaje niewystarczająco zbadany.

Mgr Moneta wykazuje się szerokim zrozumieniem genezy i ewolucji myślenia marketingowego w kontekście nauk o zarządzaniu, sprawie posługuje się właściwymi źródłami literaturowymi, prowadzi krytyczną analizę źródeł zastanych, potrafi prawidłowo dokonywać analizy i syntezy pozyskanych materiałów. Wykazuje się też dogłębną wiedzą nt. zagadnienia komunikacji marketingowej, ewolucji pojęcia klienta czy wreszcie – czemu poświęca całkowicie drugi rozdział pracy – marketingowi treści.

Pozostaje pewien mały niedosyt wynikający z dość ograniczonej liczby powiązań rozważań dotyczących marketingu z podstawowymi teoriami zarządzania oraz cytowanie źródeł popularnonaukowych. Z drugiej strony wyrazem wiedzy teoretycznej Autora jest imponująca lista źródeł literaturowych pochodzących z najlepszych czasopism naukowych, sprawność w posługiwaniu się nomenklaturą naukową oraz wysoka umiejętność tworzenia powiązań pomiędzy różnymi nurtami badań.

Biorąc pod uwagę powyższe, moja ocena ogólnej wiedzy teoretycznej Autora rozprawy w dyscyplinie nauk o zarządzaniu i jakości jest **pozytywna**.



## **2. Ocena umiejętności samodzielnego prowadzenia pracy naukowej**

Praca doktorska powinna stanowić spójną logiczno-treściową strukturę, której ramy wyznaczają takie elementy jak: cele pracy, hipotezy oraz pytania badawcze. W rozprawie skupiono się na zrozumieniu, jak błędy poznawcze wpływają na działania organizacji w obszarze content marketingu. Głównym celem jest ocena związku między wykorzystaniem błędów poznawczych a skutecznością działań content marketingowych przeprowadzanych przez organizacje (przedsiębiorstwa). Dodatkowo, w ramach rozprawy, Autor dąży do osiągnięcia kilku bardziej konkretnych celów, które podzielił na: poznawczo-naukowe, badawcze oraz aplikacyjne (szerzej opisane na str.6). Cele te są sformułowane prawidłowo.

Elementem samodzielności badawczej jest również przygotowanie oryginalnej, autorskiej hipotezy. I tutaj mgr Moneta na podstawie analizy literatury z obszaru marketingu, psychologii poznawczej i ekonomii behawioralnej przygotował hipotezę, która głosi, iż „*istnieje statystycznie istotny związek między wykorzystywaniem w marketingu treści błędów poznawczych a wzrostem ich skuteczności*”. Dodatkowo, sformułowano 3 hipotezy szczegółowe (str. 7), w sposób prawidłowy.

Samodzielność badawcza wyrażona jest również w zaprogramowaniu (a następnie realizacji) procesu badawczego – w przypadku mgr Monety proces ten składał się z czterech etapów: budowy listy błędów poznawczych w oparciu o analizę danych wtórnych, wybór 20 błędów najczęściej stosowanych w organizacjach w oparciu o analizę ilościową publikacji, weryfikacja hipotezy zerowej oraz hipotez szczegółowych oraz interpretacja badań wraz z rekomendacjami praktycznymi.

Autor wykazał się umiejętnością doboru właściwych źródeł literaturowych. Mgr Moneta bardzo selektywnie i pieczołowicie dokonał selekcji źródeł naukowych, rozumiejąc doskonale które z nich mają lub miały istotny wpływ na środowisko naukowe zarządzania i marketingu. Jest to szczególnie cenne, gdyż Autor posłużył się też literaturą z dyscyplin psychologii i ekonomii. Cenne jest również podejście do realizacji badania empirycznego, chodzi tu zarówno o aspekt merytoryczny, jak i umiejętności analizy statystycznej i wykorzystania narzędzi do analizy treści w internecie.

Bardzo ważnym komponentem samodzielności badawczej jest samoświadomość ograniczeń i potencjalnych błędów w stosowanej procedurze badawczej, a także zaadresowanie

przydatnych lub wręcz niezbędnych uzupełnień czy dalszych kroków badawczych. Autor wykazał się tą samoświadomością m.in. prezentując listę ograniczeń swoich badań wskazując na takie elementy jak np.:

- badanie wyłącznie korelacji między zmiennymi, a nie wpływu wykorzystywania błędów poznawczych na wzrost skuteczności,
- ograniczenie badania wyłącznie do 5 wybranych sektorów,
- ograniczenie badania do 3 kanałów content marketingowych,
- różny sposób oceny skuteczności content marketingu w przypadku różnych organizacji,
- determinująca dalsze etapy badania rola jego pierwszej fazy,
- ocenianie występowania błędu w publikacji wyłącznie na podstawie kryteriów przyjętych w pierwszym etapie badania.

Reasumując, moja ocena umiejętności samodzielnego prowadzenia pracy naukowej przez doktoranta jest **pozytywna**.

### **3. Ocena czy rozprawa doktorska stanowi oryginalne rozwiązanie problemu naukowego i zastosowania wyników własnych badań naukowych w sferze gospodarczej o zasadność podjętej problematyki**

Dysertacja doktorska mgr. Michała Monety to niezwykle ciekawe studium o charakterze teoretyczno-poznawczym oraz metodyczno-empirycznym, przeprowadzone na kanwie postępującej cyfryzacji działań marketingowych oraz zmian zachowań konsumentów pod wpływem technologii.

W obszarze zarządzania i marketingu istnieje brak pełnego zrozumienia tematu błędów poznawczych w kontekście digital marketingu. Dotychczasowe badania skupiały się głównie na projektowaniu stron internetowych i nie przeprowadzono kompleksowej analizy błędów poznawczych w ramach działań digital marketingowych. Te błędy nie zostały również dokładnie sklasyfikowane ani zbadane pod kątem wpływu na skuteczność działań marketingowych w środowisku cyfrowym. Wiedza dotycząca błędów poznawczych opiera się głównie na badaniach z obszaru tradycyjnego marketingu i niecyfrowych strategii. Ze względu na istotne różnice między klientami korzystającymi z internetu i klientami dokonującymi



zakupów zarówno online, jak i offline, istnieje potrzeba zbadania, jak te błędy wpływają na działania wirtualne.

Zdaniem Autora – co popieram - rozwiązanie wskazanej luki badawczej przyczyni się zarówno do wzbogacenia badań w obszarze marketingu i psychologii poznawczej, jak i do lepszego zrozumienia tego tematu z perspektywy marketingu cyfrowego, który obecnie odgrywa kluczową rolę w strategii marketingowej organizacji.

Adresowanie braków w literaturze naukowej umożliwi również firmom bardziej świadome planowanie działań w zakresie content marketingu, uwzględniając potencjalne błędy poznawcze popełniane przez odbiorców treści.

Resumując, za najbardziej wartościowe, oryginalne elementy rozprawy można uznać:

- autorską listę błędów poznawczych, wraz z przypisanymi im źródłami literaturowymi (str. 107-120),
- autorskie oryginalne rozważania nad skutecznością marketingu treści w kontekście stosowanych przez organizacje w komunikacji marketingowej błędów poznawcze,
- powiązanie tematyki marketingu treści, jego skuteczności z elementami psychologii poznawczej (kontekst klienta) i ekonomii behawioralnej,
- oryginalna procedura badawcza – metodyka realizacji badań empirycznych, uwzględniająca wykorzystanie innowacyjnych narzędzi służących analizie treści online (jak Sotrender).

W opracowaniu zawarte są również praktyczne rekomendacje (str.189), z których szczególnie istotne jest zalecenie wykorzystywania błędów poznawczych odbiorców w działaniach z zakresu marketingu treści. Zarówno wyniki zidentyfikowanego związku między ich wykorzystaniem a skutecznością, jak i dalsze analizy wskazują na korelację między zastosowaniem tej strategii a zwiększeniem zasięgu, zaangażowania oraz liczby konwersji wynikających z działań content marketingowych.

Moja ocena czy rozprawa doktorska stanowi oryginalne rozwiązanie problemu naukowego i zastosowania wyników własnych badań naukowych w sferze gospodarczej o zasadność podjętej problematyki jest **pozytywna**.

Tematyka przedłożonej pracy jest bardzo interesująca, zwłaszcza w kontekście postępujących procesów transformacji cyfrowej gospodarki i społeczeństwa. Lektura zachęca jednak do postawienia następujących pytań:

- a. Na stronie 37 w centrum rysunku zaprezentowano „medium internetowe” - czy to aby nie jest zbyt uogólnienie?
- b. Na stronie 49 zaprezentowano pewną taksonomię mediów - czy jest ona wyczerpująca?
- c. Na stronie 54 zaprezentowano tabelę ze źródłami literaturowymi, niedosyt wywołuje fakt, że autorzy nie są teoretykami, a praktykami biznesu. Czy można zidentyfikować źródła naukowe w tym obszarze analiz?
- d. Autor skupia się na aspekcie podnoszenia skuteczności celów marketingowych, pomijając element efektywności - z czego to wynika? Dlaczego ten drugi kluczowy element pomiaru działań marketingowych nie jest uwzględniony?
- e. Prośba o interpretację sformułowania "luka częściowo pokryta" w tabeli nr 6 na str. 94.
- f. Czy procedura doboru firm do badania z wykorzystaniem parametrów udostępnianych przez platformę Sotrender nie zaburzyła obrazu wyników? Czy wyniki badań można uznać za miarodajne dla innych firm z danego sektora czy branży?
- g. Czy uważa Pan że inna selekcja mediów (np. Instagram czy Tik Tok) doprowadziłaby do podobnych rezultatów? Dlaczego?
- h. Jak wyglądałyby rezultaty badań gdyby Autor skupił się na sektorze B2B? Prośba o próbę oceny.
- i. Czy w kontekście tak bezdyskusyjnego wskaźnika jak skuteczność działań marketingu internetowego, zasadne było posługiwanie się dodatkowo wywiadami eksperckimi do oceny tego samego zjawiska? Wypowiedzi są zresztą sprzeczne (str.179)

### **Strona formalna, językowa i edytorska pracy**

Rozprawa doktorska spełnia wymogi formalne stawiane tego typu pracom – została przygotowana z bardzo wysoką starannością językową. Terminologia używana w pracy jest zgodna z obowiązującą w literaturze przedmiotu. Przedstawiona bibliografia jest dobrana prawidłowo i zaprezentowana zgodnie z obowiązującymi standardami. Praca pod względem formalnym, językowym i edytorskim jest przygotowana bardzo dobrze.





### **Konkluzja recenzji**

W nawiązaniu do ustaleń zawartych w treści recenzji stwierdzam, że rozprawa Pana mgr Pana mgr. Michała Monety „Błędy poznawcze a skuteczność marketingu treści” przygotowana na Uniwersytecie Łódzkim, napisana pod kierunkiem dr hab. Roberta Kozielskiego, prof. UŁ, spełnia warunki stawiane rozprawom doktorskim określone w art. 187 ust 1-3 Ustawy z dnia 20 lipca 2018 r. Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce (Dz. U. z 2022 poz. 574 ze zm.) i moja ocena wyrażona w tej recenzji jest **pozytywna**. Wniosuję o jej dopuszczenie do publicznej obrony.

Prof. dr hab. Grzegorz Mazurek