



Warszawa, 25 sierpnia 2023

Dr hab. Katarzyna Dziewanowska, prof. UW

Katedra Marketingu

Wydział Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego

## Recenzja

Rozprawy doktorskiej Pana mgr Michała Monety

pt. „Błędy poznawcze a skuteczność marketingu treści”

napisanej 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” przygotowana pod kierunkiem dr hab. Roberta Kozielskiego, prof. UŁ. Podstawę formalną recenzji stanowi pismo z dnia 20 lipca 2023 roku Przewodniczącej Komisji Uniwersytetu Łódzkiego ds. stopni naukowych w dyscyplinie nauki o zarządzaniu i jakości o powołaniu mnie na recenzentkę w oparciu od uchwałę ww. Komisji z dnia 3 lipca 2023 roku.

Przedstawiona do recenzji rozprawa doktorska liczy 224 strony, zaś merytoryczna część pracy obejmuje 193 strony. Praca składa się z:

- Wstępu, w którym przedstawiony jest kontekst badawczy, luka teoretyczna, zarys metodyki badania własnego oraz układ pracy;
- Pięciu rozdziałów, w ramach których trzy rozdziały mają charakter literaturowy, zaś kolejne dwa rozdziały zawierają metodykę oraz omówienie wyników badania własnego;

- Zakończenia;
- Bibliografii;
- Spisów tabel i ilustracji.

Celem recenzji jest określenie, czy niniejsza rozprawa doktorska spełnia warunki stawiane takim dysertacjom wynikające z obowiązujących przepisów prawa. Zgodnie z art. 187 ustawy z dnia 20 lipca 2018 r. Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce, „[r]ozprawa doktorska prezentuje ogólną wiedzę teoretyczną kandydata w dyscyplinie albo dyscyplinach oraz umiejętność samodzielnego prowadzenia pracy naukowej lub artystycznej. 2. Przedmiotem rozprawy doktorskiej jest oryginalne rozwiązanie problemu naukowego, oryginalne rozwiązanie w zakresie zastosowania wyników własnych badań naukowych w sferze gospodarczej lub społecznej albo oryginalne dokonanie artystyczne”.

W związku z powyższym, niniejsza recenzja odnosi się do oceny:

- Czy rozprawa doktorska prezentuje ogólną wiedzę teoretyczną w dyscyplinie nauki o zarządzaniu i jakości;
- Czy rozprawa doktorska potwierdza umiejętność samodzielnego prowadzenia pracy naukowej;
- Czy rozprawa doktorska stanowi oryginalne rozwiązanie problemu naukowego.

W świetle wymogów ustawowych oraz po zapoznaniu się z rozprawą doktorską mgr Michała Monety uważam, że przedstawiona do oceny **rozprawa doktorska spełnia wymagania stawiane tego typu pracom naukowym** i stanowi wartościowe opracowanie problemu stosowania błędów poznawczych w marketingu treści.

Szczegółowe uzasadnienie oceny niniejszej dysertacji przedstawione jest w dalszej części recenzji, z uwzględnieniem poniższych kryteriów oceny:

- Problematyka i temat pracy doktorskiej;
- Metodyka badawcza;
- Zawartość merytoryczna, układ i struktura pracy;
- Kwestie formalne.

W ostatniej części recenzji przedstawione są silne i słabe strony rozprawy, pytania do Doktora oraz podsumowanie i wnioski.

## Wybór problematyki i tematu rozprawy doktorskiej

Przedmiotem recenzowanej rozprawy doktorskiej jest problematyka wykorzystania błędów poznawczych w marketingu treści, co bez wątplenia mieści się w dyscyplinie nauk o zarządzaniu i jakości, a także jest obszarem aktualnym i o dużym znaczeniu praktycznym. Doktorant zidentyfikował lukę badawczą w postaci braku „wyczerpującej eksploracji tematyki błędów poznawczych w obszarze komunikacji digital marketingowej, ograniczając się jedynie do aspektów projektowania witryny”, a także braku klasyfikacji błędów poznawczych i stosowania ich w kontekście marketingu cyfrowego. Temat pracy jest wąsko zdefiniowany (co nie jest jego wadą), zaś tytułowe zagadnienia zostały satysfakcjonująco zeksplorowane.

Oryginalność pracy wynika zarówno z wybranej tematyki, jak również połączenia przeglądu literatury, badań ilościowych i jakościowych w spójną i logiczną całość. Podjęta tematyka jest ważna, aktualna i znalazła odzwierciedlenie w treści dysertacji.

## Ocena metodyki badawczej

Autor zdefiniował problem badawczy niniejszej pracy jako „rolę błędów poznawczych w działaniach organizacji w zakresie marketingu treści”, zaś głównym celem pracy jest „ocena związku między wykorzystywaniem błędów poznawczych a skutecznością działań content marketingowych”. Sformułowane zostały także cele szczegółowe:

1. Cele poznawczo-naukowe
  - a. Identyfikacja sposobów, w jakie organizacje wykorzystują błędy poznawcze odbiorców w celu podniesienia skuteczności działań marketingowych.
  - b. Uporządkowanie podejścia do roli błędów poznawczych i ekonomii behawioralnej w marketingu i w marketingu treści.
  - c. Uporządkowanie stanu wiedzy w zakresie związku błędów poznawczych ze skutecznością marketingu treści.
2. Cele badawcze
  - a. Budowa listy błędów poznawczych najczęściej wykorzystywanych przez polskie organizacje w działaniach marketingu treści.
  - b. Budowa listy błędów poznawczych popełnianych przez odbiorców działań z zakresu marketingu treści.
  - c. Identyfikacja i oszacowanie siły związku między wykorzystywaniem błędów poznawczych odbiorców a wzrostem skuteczności działań z zakresu marketingu treści.

### 3. Cel aplikacyjny

- a. Sformułowanie rekomendacji dla praktyki zarządzania marketingiem nakierowanych na podniesienie skuteczności działań ze sfery komunikacji marketingowej dzięki wykorzystaniu marketingu treści.

Powyższe cele jasne i realnie nakreślone, z wyjątkiem celu 1.b., gdzie trudno jest domyślić się, na czym polega „uporządkowanie podejścia”.

Na potrzeby części empirycznej postawiona została także hipoteza główna oraz trzy hipotezy szczegółowe:

- H (główna): Istnieje statystycznie istotny związek między wykorzystaniem w marketingu treści błędów poznawczych a wzrostem jego skuteczności.
- H1: Wykorzystanie błędów poznawczych odbiorców ma istotny statystycznie związek ze wzrostem skuteczności treści content marketingowych publikowanych na profilach firm na Facebooku.
- H2: Wykorzystanie błędów poznawczych odbiorców ma istotny statystycznie związek ze wzrostem skuteczności treści content marketingowych publikowanych na blogach firmowych.
- H3: Wykorzystanie błędów poznawczych odbiorców ma istotny statystycznie związek ze wzrostem skuteczności treści content marketingowych publikowanych na kanałach firm na YouTube.

Realizacja powyższych celów oraz weryfikacja hipotez nastąpiła przy wykorzystaniu kilku metod. W pierwszej kolejności Autor przeprowadził przegląd literatury przedmiotu oraz ilościową analizę treści (n=3189), co pozwoliło na realizację celów poznawczo-naukowych. Cele badawcze zostały osiągnięte przy wykorzystaniu metod ilościowych: ponownie wykorzystano analizę treści (n=2880), a także najwyraźniej przeprowadzono badanie ankietowe (CAWI lub CATI – tutaj Autor nie jest spójny, vide s. 8 i 156). Poważnym niedociągnięciem jest brak jakichkolwiek szczegółowych informacji na temat tego badania: kim byli respondenci? Jakie pytania zadano? W jakiej formie? Czy było to CAWI czy CATI czy jedno i drugie? Jest to tym bardziej istotne, że efektem tego badania było pozyskanie bardzo ważnych danych dotyczących skuteczności działań w ramach marketingu treści – w dysertacji nie ma żadnych szczegółowych informacji na ten temat. Co więcej, w treści pracy Autor deklaruje, że zostało przeprowadzone „jeszcze jedno badanie wykorzystujące dostępne dane”, gdzie skuteczność oceniono w skali od 1-5 (s. 170), co jest sprzeczne z wcześniejszą informacją o nominalnej ocenie skuteczności w kategoriach tak/nie (s. 156). Wykorzystane przez Doktoranta metody statystyczne

obejmują m.in. współczynnik phi, współczynnik eta, test chi kwadrat, współczynnik rang Spearmana.

Wreszcie, ostatnią z wykorzystanych metod jest badanie jakościowe zrealizowane przy wykorzystaniu 5 pogłębionych wywiadów indywidualnych z ekspertami w obszarach marketingu, ekonomii behawioralnej i psychologii poznawczej. Cel tego etapu badania jest trochę mglisty i obejmuje „uzyskanie szerokiego, holistycznego opisu badanego zjawiska”, a także „pogłębienie, interpretację wyników i konfrontację punktów widzenia”. Cen ten częściowo został osiągnięty, bo wydaje się, że eksperci wykazali się ogromną jednością – co być może sugeruje, że jednak nie osiągnięto nasycenia teoretycznego. Ponieważ jednak wywiady miały charakter nieustrukturyzowany i niestandardowy, nie przedstawiono żadnego scenariusza wywiadu, trudno jest się domyślić, jaki był przebieg tych rozmów.

Natomiast należy podkreślić, że poszczególne metody wykorzystane w niniejszej dysertacji dobrze wpisują się w ciągłość procesu badawczego, a kolejne etapy nawiązują do poprzednich i jednocześnie wnoszą wartość dodaną. Zastosowana metodyka badania, pomimo uchybień, jest adekwatna do specyfiki części empirycznej i pozwala na realizację założonych celów.

## Ocena zawartości merytorycznej, układu i struktury pracy

Niniejsza rozprawa doktorska składa się z 5 rozdziałów o objętości 181 stron. Trzy pierwsze rozdziały mają charakter teoretyczny, zaś rozdziały czwarty i piąty empiryczny.

Rozdział pierwszy poświęcony jest kwestiom wstępnym i historycznym. Autor przedstawił ewolucję marketingu prowadzącą do powstania marketingu cyfrowego, ewolucję komunikacji marketingowej (częściowo wymieszaną z pozycjonowaniem) oraz specyfikę współczesnego konsumenta. Rozważania zwieńczone są przedstawieniem roli marketingu cyfrowego we współczesnej komunikacji marketingowej. Przedstawione wątki stanowią bardzo szerokie wprowadzenie do zasadniczego tematu pracy doktorskiej. Z pewnością mają wartość poznawczą, chociaż jednocześnie charakteryzują się wybiórczym podejściem (np. nie ma tam wszystkich modeli zachowań konsumentów, brakuje nawet odniesienia do popularnej koncepcji marketingu 3.0 czy 4.0 autorstwa Philipa Kotlera i współautorów) – dlatego moim zdaniem ta część mogła z powodzeniem zostać skrócona do samej tematyki marketingu cyfrowego i w tym obszarze pogłębiona. Pewne sformułowania użyte w tym rozdziale budzą wątpliwości, np. generalne traktowanie cyfrowego nabywcy jako prosumenta (gdzie prosumpcja nie jest taka częsta i wykracza poza dzielenie się opinią na jakiś temat). Zdecydowanym nadużyciem jest nazwanie marketingu treści paradygmatem (s. 43). Nie jest także jasne na czym polega „opracowanie własne” zamieszczonych w rozdziale rysunków – czy coś autorskiego zostało do nich dodane?

Sam fakt własnoręcznego wykonania wykresu czy przetłumaczenia jego treści na język polski nie jest równoznaczne z opracowaniem własnym.

Rozdział drugi przedstawia przegląd literatury z zakresu marketingu treści i jego roli w komunikacji marketingowej i jednocześnie jest kluczowy dla części empirycznej, gdyż przedstawia obszary wykorzystania marketingu treści (s. 51), jego rolę (s. 54-55) oraz omawia wskaźniki skuteczności. Pojawia się tutaj odwołanie do zidentyfikowanej luki badawczej (na podstawie artykułu z 2017 roku), a także szersze niż w rozdziale 1 odwołania do badań prowadzonych w tym obszarze. Ze względu na różnorodność poruszanych wątków, podrozdział 2.3. zyskałby na czytelności przy wprowadzeniu bardziej szczegółowej struktury. Brakuje także spójności w opisywaniu marketingu treści pod kątem jego faktycznego umiejscowienia w szerszej teorii marketingowej – Autor używa tu określeń takich, jak: paradygmat, narzędzie, działanie, koncepcja czy strategia marketingowa.

Rozdział trzeci poświęcony jest występowaniu i stosowaniu błędów poznawczych i heurystyk w marketingu. Po wstępnych rozważaniach poświęconym genezie psychologii poznawczej i jej roli w naukach o zarządzaniu (interesujące, choć niekonieczne z perspektywy tematyki pracy), Autor poświęcił uwagę tytułowemu błędowi poznawczym. Ta część jest bardzo interesująca i niewątpliwie ma dużą wartość poznawczą i zakończona jest tabelą 6, w której Autor przedstawia w sposób czytelny i zrozumiały obszary, w jakich występują zidentyfikowane przez Niego luki badawcze.

Rozdziały czwarty i piąty mają charakter empiryczny. Rozdział czwarty rozpoczyna metodyka badania własnego, która pomimo odwołania do wszystkich postawionych celów badawczych, de facto odnosi się tylko do ich części, a dalsza część metodyki jest przedstawiona w rozdziale piątym i układ ten oceniam jako nieczytelny. Autor z jednej strony przedstawia szczegółowy opis poszczególnych działań (np. wyboru firm stanowiących próbę badawczą), zaś z drugiej strony prezentuje niespójne informacje (np. na s. 99 mowa o 20 firmach – mimo, że z kalkulacji prowadzonych w tym samym akapicie wynika, że będzie ich 25, zaś na stronie 122 mowa o 25 organizacjach). W niektórych miejscach pojawia się niepotrzebne zróżnicowanie semantyczne: Autor czasami pisze o firmach, czasami o organizacjach, podczas gdy Żubr jest marką będącą własnością Kompanii Piwowarskiej S.A. Podrozdział 4.2. zawiera pierwsze zestawienie wyników badań własnych (analiza danych zastanych) – w niezwykle długiej tabeli (zajmującej 13 stron) Autor przedstawia rozbudowaną listę błędów poznawczych zidentyfikowanych na podstawie literatury przedmiotu i „faktycznie możliwych do wykorzystania w content marketingu”. Zestawienie to jest bardzo ciekawe i posiada dużą wartość porządkującą i poznawczą. Z kolei w podrozdziale 4.3. Autor przedstawił szczegółową analizę rozkładu tychże błędów w

podziale na media, w jakich wystąpiły oraz branżę, w jakiej funkcjonują wykorzystujące je firmy. Na tej podstawie przedstawiona jest lista 20 błędów poznawczych najczęściej wykorzystywanych w marketingu treści, co zostało dodatkowo zilustrowane przykładami z praktyki (co jest ciekawym uzupełnieniem natury pogładowej, ale moim zdaniem nie jest konieczne w treści pracy doktorskiej). W dalszej części podrozdziału Autor przedstawił szczegółowy rozkład częstości występowania każdego z 64 błędów poznawczych dla każdej z analizowanych branż (ponownie zilustrowane przykładami), co ma wartość opisową, ale nie jest zrozumiałe, dlaczego wyniki te nie zostały bezpośrednio zestawione, czy zestaw 20 najczęściej stosowanych błędów jest taki sam dla każdej branż czy może występują istotne różnice? Interesujące jest także przedstawienie stopnia wykorzystania błędów poznawczych w poszczególnych kanałach i branżach (tab. 21), chociaż ujęcie procentowe tych wyników bez odpowiadających im wartości liczbowych jest mało zrozumiałe, szczególnie w kolumnie 'łącznie' oraz wierszu 'wszystkie branże' – w jaki sposób ta kolumna i wiersz sumują się do 100% jest zupełnie niejasne. Rozdział zamyka zwięzłe zakończenie, gdzie ciekawe podsumowanie zawiera tab. 22, chociaż wydaje się, że Autor dokonuje tutaj pochopnej generalizacji wyników na populację polskich firm (s. 153).

Ostatni rozdział, piąty, zgłębia związek między występowaniem błędów poznawczych w wybranych formach marketingu treści a jego skutecznością. Autor przedstawił tu metodykę badania pomijając jednak bardzo ważny aspekt, jakim jest ocena „skuteczności publikacji” – nie wiadomo kto, kiedy, w jaki sposób i w jakiej skali ocenił tę skuteczność. W różnych częściach rozdziału pojawia się informacja o ocenie skuteczności prowadzonej w skali nominalnej (tak/nie) lub porządkowej (1-5), a dane zostały zebrane przy pomocy CAWI lub CATI – ale nigdzie nie ma charakterystyki respondentów, kwestionariusza, który uzupełniali, czy faktycznych danych zebranych na potrzeby tej części badania. Uważam to za duży mankament dysertacji, gdyż ocena skuteczności jest bardzo ważnym elementem prowadzonych rozważań. Wykorzystane do analizy danych narzędzia statystyczne są proste, ale wystarczające, aczkolwiek wyniki omówione i przedstawione są w sposób, który wymaga dużego skupienia czytelnika – niestety, nie zawsze prowadzącego do pełnego zrozumienia intencji Autora. Chodzi tutaj szczególnie o dane w tabelach 26-30 oraz tabelach 33-35, gdzie nie jest jasne czego dotyczy kolumna zatytułowana 'ogółem'. Natomiast w tabeli 27 nie zostało wyjaśnione, czy „liczba zaadresowanych błędów” odnosi się do liczby publikacji, w których one wystąpiły, czy faktyczne uwzględniają fakt występowania kilku błędów w niektórych publikacjach oraz co w tym kontekście oznacza „częstotliwość adresowania błędu poznawczego”. W części analizującej dane ilościowe przeprowadzono także dodatkowe, pogłębiające badania, co pozwala na pogłębienie zrozumienia związku między występowaniem błędów poznawczych a skutecznością

form marketingu treści. Uważam jednak, że przedstawienie danych nie tylko w ujęciu procentowym, ale także wartościowym zdecydowanie poprawiłoby czytelność tej analizy.

Ostatnią częścią rozdziału piątego jest prezentacja wyników badania jakościowego przeprowadzonego metodą pogłębionych wywiadów indywidualnych z 5 ekspertami o różnym i adekwatnym do badania profilu działalności i specjalizacji. Wywiady przeprowadzono w sposób nieustrukturyzowany i niestandardyzowany i nie został przedstawiony scenariusz rozmowy. Autor podjął próbę wyjaśnienia otrzymanych wyników badania ilościowego, a także uzyskania rekomendacji o charakterze badawczym i aplikacyjnym. Jest to poprawne zastosowanie metod badawczych i świadczy o dobrym metodycznym układzie badania. Jednocześnie, Autor w zręczny sposób uzyskał pogłębioną interpretację wyników oraz wiele wartościowych rekomendacji obejmujących kierunki przyszłych badań oraz implikacje praktyczne (zestawione w tabeli 40). Wydaje się, że szczególnie ciekawym wątkiem, które jest ograniczeniem tego badania (rozpoznanym przez Autora) i jednocześnie kierunkiem do dalszej eksploracji jest uwzględnienie głosu praktyków, którzy faktycznie odpowiadają za tworzenie treści na potrzeby marketingu. Natomiast niewłaściwym jest nazywanie ekspertów biorących udział w indywidualnych pogłębionych wywiadach respondentami.

Dysertację zwięźcza zakończenie podsumowujące przede wszystkim (kluczową dla pracy) część empiryczną. Pewnym zgrzytem jest wystąpienie identycznego akapitu tekstu na stronie 196 i 188.

Układ pracy oceniam jako logiczny, poprawna jest także struktura pracy – chociaż ze względu na czytelność prowadzonego wywodu warto byłoby wprowadzić bardziej szczegółowy podział treści na podrozdziały. Tytuły poszczególnych rozdziałów odpowiadają ich treści.

## Ocena kwestii formalnych i literatury

Rozprawa doktorska spełnia wymogi formalne stawiane tego typu pracom. Stosowana terminologia jest zgodna z obowiązującą w literaturze przedmiotu, Autor dość precyzyjnie formułuje myśli, przedstawia wnioski i zauważa pewne ograniczenia. Poprawna jest struktura pracy, wykorzystanie form graficznych i stosowanie przypisów (choć brakuje numerów stron przy bezpośrednio przytaczanych cytatach). Pod względem formalnym i edytorskim oceniam pracę pozytywnie. Mieszane uczucia wzbudza jednak język, jakim Autor się posługuje, a szczególnie bardzo duża liczba zapożyczeń z języka angielskiego. Do pewnego stopnia jest to zrozumiałe, bowiem silnie wiąże się ze specyfiką dziedziny naukowej, jaką jest marketing. Jednocześnie, wiele ze stosowanych pojęć posiada polskie odpowiedniki, które mogłyby z powodzeniem być wykorzystane. Moim zdaniem stosowanie kalek językowych jest uzasadnione w sytuacji, gdy



brak polskich odpowiedników lub są one nieprecyzyjne, a jednocześnie wykorzystanie tych kalek nie przeszkadza w zrozumieniu treści. Pomijając kwestie drobne i występujące incydentalnie (np. laboratorium dedykowane psychologii, s. 66), problematyczne i uciążliwe jest stosowanie przez Autora słowa „adresować” w znaczeniu innym, niż to w języku polskim (kierować coś do kogoś, zwracać się do kogoś, umieszczać adres na przesyłce). Słowo to w różnych odmianach pojawia się w pracy ponad 130 razy, a jego znaczenie nie zawsze jest jasne:

- marketerzy są w stanie oddziaływać na jego wybory poprzez adresowanie błędów poznawczych,
- adresowanie tego rodzaju zniekształceń nie musi nosić znamion manipulacji,
- perswazyjny sposób komunikacji uwydatniało także adresowanie błędu automatyzmu,
- adresowanie lub nieadresowanie błędu poznawczego w publikacji,
- szeroka lista błędów poznawczych z tabeli 13 zawiera wyłącznie te metody adresowania błędów, które zostały pozytywnie zweryfikowane lub dodatkowo wskazane przez ekspertów.

To są tylko nieliczne przykłady, gdzie słowo „adresowanie” jest użyte niepotrzebnie (błędnie), bo z treści zdania wynika (jak się domyślam), że chodzi raczej o wykorzystanie, stosowanie czy występowanie. Ze względu na tak wysoką częstotliwość użycia tego słowa przez Autora, prowadzony wywód traci na jasności i czytelności, a pozostała, przyjemna w odbiorze, narracja prowadzona staje się męcząca.

W pracy wykorzystana jest obszerna literatura przedmiotu. W bibliografii (która niestety nie jest ponumerowana, ani podzielona na typy publikacji) znajduje się ponad 450 publikacji, w tym ok. 400 o charakterze naukowym. Dobór literatury oceniam jako trafny pod względem merytorycznym, uwzględnione są głównie źródła anglojęzyczne. Jeśli chodzi o aktualność, to występuje pewne odchylenie w kierunku publikacji starszych: ok. 260 źródeł zostało opublikowane przed 2010 rokiem (w tym 80, czyli 19% przed rokiem 1990), natomiast ok. 160 opublikowano w roku 2011 i później (w tym 13, czyli 3% po roku 2020). Trzy publikacje występują podwójnie.

## Silne i słabe strony pracy

Główne walory dysertacji to:

- Aktualna i istotna tematyka;

- Część teoretyczna zawierająca dobre nakreślenie kontekstu dla rozważań empirycznych;
- Logiczny układ treści i sensowne powiązanie poszczególnych elementów części empirycznej;
- Wartość natury poznawczej (lista błędów poznawczych) oraz aplikacyjnej (obszerne zalecenia i rekomendacje);
- Oryginalne i interesujące badanie ilościowe o charakterze eksploracyjnym;
- Bogata i aktualna literatura przedmiotu.

#### Słabe strony pracy:

- Występujący dość często brak precyzji w formowaniu myśli i wypowiedzi, do którego zalicza się nieprecyzyjne stosowanie pojęć oraz kalki językowe;
- Niekompletny opis metodyki badania – brak informacji o sposobie oceny kluczowego aspektu, jakim jest skuteczność wybranych form marketingu treści;
- Brak precyzji przy prezentacji wyników badania własnego (bazowanie głównie na ujęciu procentowym).

#### Pytania

- Prośba o przedstawienie sposobu, w jaki przeprowadzono ocenę skuteczności wybranych form marketingu treści – kto, kiedy, w jaki sposób, w jakiej skali przeprowadził ocenę?
- Jaka jest różnica pomiędzy treściami zawierającymi błędy poznawcze i ich niezawierającymi?
- W jakich przypadkach należy stosować błędy poznawcze w marketingu treści, a w jakich zdaniem Autora należy ich unikać i dlaczego?
- W jakim stopniu zdaniem Autora wykorzystywanie błędów poznawczych przez twórców treści jest efektem świadomego działania?

#### Podsumowanie i wnioski

Uwzględniając powyższe uwagi, opinie i oceny, stwierdzam, że rozprawa doktorska Pana mgr Michała Monety zatytułowana „Błędy poznawcze a skuteczność marketingu treści” i przygotowana pod kierunkiem dr hab. Roberta Kozielskiego, prof. UŁ spełnia wymogi określone w Ustawie z dnia 20 lipca 2018 r. Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce stawiane pracom



doktorskim, tzn. przedstawia oryginalne rozwiązanie problemu naukowego, prezentuje ogólną wiedzę teoretyczną Doktoranta oraz umiejętność prowadzenia pracy naukowej.

W związku z powyższym, wnioskuję o przyjęcie rozprawy doktorskiej Pana mgr Micha Monety i dopuszczenie do publicznej obrony.