

dr hab. Katarzyna Sanak-Kosmowska, prof. UEK
Katedra Marketingu
Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

Kraków, 17 sierpnia 2023

RECENZJA PRACY DOKTORSKIEJ

Mgr Michała Monety

Błędy poznawcze a skuteczność marketingu treści

napisanej pod kierunkiem promotora – dr hab. Roberta Kozielskiego, prof.

UŁ

1. Uwagi wstępne i syntetyczna ocena

Podstawą formalną przygotowania recenzji rozprawy doktorskiej autorstwa mgr Michała Monety pt: „Błędy poznawcze a skuteczność marketingu treści” było powołanie mnie na recenzenta przez Komisję Uniwersytetu Łódzkiego do spraw stopni naukowych w dyscyplinie nauki o zarządzaniu podczas posiedzenia w dniu 3 lipca 2023 roku.

Na podstawie lektury stwierdzam, że opiniowana praca spełnia ustawowe kryteria oceny rozprawy doktorskiej określone w przepisach ustawy z dnia 20 lipca 2018 r. Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce. Recenzowana praca ma charakter wartościowej pracy naukowej, której problem, jego uzasadnienie i sposób rozwiązania odpowiadają kryteriom oceny pracy doktorskiej. W moim przekonaniu, piszę to na kanwie lektury, praca mgr Michała Monety zasługuje na ocenę pozytywną. Uzasadnienie takiej opinii przedstawiam poniżej.

2. Tytuł i struktura rozprawy

Praca napisana została w języku polskim. Przedłożony do recenzji maszynopis obejmuje 196 stron tekstu, plus opis bibliografii, a także spis tabel i ilustracji. Autor skorzystał z licznych

źródeł literaturowych w języku polskim i angielskim. Warto podkreślić, iż w swojej pracy Doktorant skorzystał z aktualnych źródeł literaturowych zarówno z zakresu nauki o zarządzaniu i jakości, jak również z psychologii, w szczególności psychologii poznawczej.

Praca mgr Michała Monety składa się z wstępu, trzech rozdziałów o charakterze teoretycznym, dwóch rozdziałów empirycznych, zakończenia, bibliografii oraz spisu tabel i ilustracji. Taka struktura odpowiada standardom prac naukowych, w tym rozpraw doktorskich i tworzy spójną, logiczną całość.

Tytuł rozprawy oceniam jako właściwy, ujmujący jednak nieco szerszy kontekst zagadnienia niż wprost wynikałoby z celu głównego, jakim jest ocena związku między wykorzystywaniem błędów poznawczych a skutecznością działań content marketingowych firm. Szersze ujęcie dało możliwość Doktorantowi na szersze, pogłębione spojrzenie na problem naukowy, uwzględniające chociażby procesy poznawcze konsumentów, narażając się jednak na ryzyko różnorodnych oczekiwań osób oceniających pracę tylko na podstawie tytułu.

Wstęp rozprawy, napisany został poprawnie. Autor w sposób syntetyczny wskazuje na podejmowany w pracy doktorskiej problem badawczy, a także identyfikuje cel główny i cele szczegółowe pracy. We wstępie przedstawiono także skrócony opis 4-etapowego procesu badawczego, a także wskazanie zastosowanych metod badawczych.

Pracę otwiera rozdział pierwszy poświęcony ewolucji komunikacji marketingowej ze szczególnym uwzględnieniem wzrostu i znaczenia marketingu cyfrowego. W części tej omawiana jest zarówno geneza marketingu, jak i poszczególne etapy wzrostu istotności tego obszaru – tak dla aktywności akademickiej, jak i praktyki biznesowej. Autor, słusznie, szczególną uwagę poświęca problematyce marketingu cyfrowego, stanowiącego obszar badań przedstawionych w dalszej części rozprawy. Z racji, iż rozdział dotyczy bardzo szerokiej problematyki, Autor przedstawił jedynie wybrane zagadnienia z zakresu ewolucji komunikacji marketingowej, a co za tym idzie, jego lektura pozostawia pewien niedosyt. Mimo tej uwagi, treść rozdziału stanowi wystarczający dowód na bardzo dobrą znajomość zagadnień teoretycznych z obszaru nauki o zarządzaniu i jakości, a w szczególności z marketingu.

Rozdział drugi recenzowanej pracy poświęcony został pogłębionej analizie marketingu treści jako jednej z najistotniejszych technik i koncepcji digital marketingowych. Wskazane są zarówno przyczyny wzrostu znaczenia content marketingu, jak i uwarunkowania skuteczności

jego stosowania. Autor słusznie zauważył, iż marketing treści stosunkowo rzadko stanowił problem badawczy podejmowany przez akademików. Pomimo tego, w omawianym rozdziale mgr Moneta w właściwy i interesujący sposób przedstawił przegląd aktualnych badań i publikacji polskich i zagranicznych koncentrujących się na marketingu treści. Warto w tym miejscu podkreślić, iż recenzowana praca doktorska stanowi jedną z nielicznych prób usystematyzowanego naukowego podejścia do problematyki content marketingu. W tym zakresie, wciąż bowiem dominują opracowania o charakterze poradnikowym i popularnonaukowym skierowane wyłącznie do praktyków biznesu. W tym kontekście, treść zawartą w rozdziale drugim oceniam bardzo pozytywnie.

W rozdziale trzecim w sposób przekrojowy omówiono tematykę zniekształceń poznawczych. Wskazano rolę ekonomii behawioralnej we współczesnych działaniach marketingowych, a następnie, na podstawie analizy wyników przytoczonych badań autorów, potwierdzono związek między adresowaniem błędów poznawczych ich a skutecznością marketingu tradycyjnego – zależności, która jak dotąd nie została udowodniona na gruncie marketingu typowo digitalowego. Mgr Moneta w omawianym rozdziale skorzystał z licznych źródeł literaturowych z zakresu psychologii, tym samym zapewniając interdyscyplinarny charakter przedstawionych rozważań. W mojej opinii nie wszystkie z przedstawionych w rozdziale zagadnień są jednak istotne z punktu widzenia celu realizowanego w recenzowanej pracy, a niektórym zagadnieniom – takim jak konformizm nie poświęcono uwagi w ogóle. Warto także podkreślić, iż duży wkład w dyskusję naukową poświęconą błędom poznawczym miała nie tylko psychologia poznawcza, ale również psychologia społeczna, co nie zostało w pełni uwzględnione w rozważaniach teoretycznych przedstawionych w rozdziale. Mam jednak świadomość, iż nie to było celem głównym rozprawy, a perspektywa procesów poznawczych i społecznych towarzyszących percepcji błędów poznawczych, stanowi jedynie tło dla zrozumienia złożonego problemu ich stosowania w obszarze marketingu treści.

Wskazana przez Autora luka badawcza adresowana jest w rozdziałach czwartym i piątym, a zatem w empirycznej części pracy. Rozdział czwarty jest poświęcony pierwszym etapom badania, a zatem budowie rozbudowanej listy błędów poznawczych możliwych do zaadresowania w ramach marketingu treści (etap I) oraz budowie listy błędów poznawczych wykorzystywanych najczęściej przez polskie organizacje (etap II) z wybranych przez Autora branż. W rozdziale piątym przedstawiono zasadniczą część badania, obejmującą weryfikację sformułowanych przez mgr Michała Monetę hipotez badawczych, a także realizację głównego celu pracy. Treść rozdziału piątego jest uzupełniona o wyniki dodatkowej analizy eksperckiej.

Ostatnim fragmentem rozdziału jest lista rekomendacji dalszych badań w ramach omawianego obszaru oraz rekomendacji dla praktyki zarządzania marketingiem i podnoszenia skuteczności działań w ramach marketingu treści.

Pracę wieńczy zakończenie, w którym Autor w sposób syntetyczny przedstawił najważniejsze wnioski płynące z badań, jak również ograniczenia badawcze, a także proponowane kierunki dalszych badań. Konstrukcję i treść zakończenia oceniam bardzo dobrze.

3. Cel i hipotezy rozprawy

Rozprawa mgr Michała Monety podejmuje próbę poznania roli błędów poznawczych w działaniach podejmowanych przez organizacje w zakresie marketingu treści. Bardzo dobrze oceniam wybór podjętej przez mgr Monetę problematyki badawczej, a także przedstawione przez niego uzasadnienie istotności tytułowej problematyki oraz wskazanej luki. Jak wspomniano wcześniej, w rozdziałach teoretycznych pracy, Autor dokonał przeglądu literatury przedmiotu, potwierdzając wysoki poziom swojej wiedzy teoretycznej z zakresu nauk o zarządzaniu i jakości, poszerzając swoje rozważania również o zagadnienia z zakresu psychologii. Autor już we wstępie sformułował cel główny pracy, stanowiący „ocenę związku między wykorzystywaniem błędów poznawczych a skutecznością działań content marketingowych firm”.

Cele szczegółowe zostały sformułowane w następujący sposób:

- Cele poznawczo-naukowe:
 - Identyfikacja sposobów, w jakie organizacje wykorzystują błędy poznawcze odbiorców w celu podniesienia skuteczności działań marketingowych.
 - Uporządkowanie podejścia do roli błędów poznawczych i ekonomii behawioralnej w marketingu i w content marketingu.
 - Uporządkowanie stanu wiedzy w zakresie związku błędów poznawczych ze skutecznością marketingu treści.

- Cele badawcze:
 - Budowa listy błędów poznawczych najczęściej wykorzystywanych przez polskie organizacje w działaniach content marketingowych.

- Budowa listy błędów poznawczych popełnianych przez odbiorców treści content marketingowych.
- Identyfikacja i oszacowanie siły związku między wykorzystywaniem błędów poznawczych odbiorców a wzrostem skuteczności działań content marketingowych.
- Cel aplikacyjny:
 - Sformułowanie rekomendacji dla praktyki zarządzania marketingiem nakierowanych na podniesienie skuteczności działań ze sfery komunikacji marketingowej dzięki wykorzystaniu marketingu treści.

Hipoteza główna pracy brzmiała następująco: „*Istnieje statystycznie istotny związek między wykorzystywaniem w marketingu treści błędów poznawczych a wzrostem jego skuteczności*” i towarzyszyły jej trzy hipotezy szczegółowe (s. 97):

- H1: *wykorzystywanie błędów poznawczych odbiorców ma istotny statystycznie związek ze wzrostem skuteczności treści content marketingowych publikowanych na profilach firm na Facebooku.*
- H2: *wykorzystywanie błędów poznawczych odbiorców ma istotny statystycznie związek ze wzrostem skuteczności treści content marketingowych publikowanych na blogach firmowych.*
- H3: *wykorzystywanie błędów poznawczych odbiorców ma istotny statystycznie związek ze wzrostem skuteczności treści content marketingowych publikowanych na kanałach firm na YouTube.*

W treści pracy znalazło się uzasadnienie sformułowania hipotezy głównej, zabrakło jednak wystarczającego wyjaśnienia i wskazania przesłanek dla hipotez szczegółowych. Pomimo tej uwagi, sposób sformułowania hipotez oceniam pozytywnie, choć ich treść pozostawia pewien niedosyt. Z pewnością wartym rozważenia kierunkiem szczegółowej analizy byłoby zbadanie czy wykorzystanie błędów poznawczych odbiorców wpływa w największym stopniu na liczbę odsłon, zaangażowanie czy też pozyskiwane konwersje.

Autor w bardzo konsekwentny sposób realizuje poszczególne cele badawcze, czego efektem jest ich osiągnięcie zarówno poprzez dokonaną analizę literatury przedmiotu, jak również badania empiryczne. Recenzowaną rozprawę doktorską cechuje przejrzysta narracja oraz precyzyjność opisu omawianych zagadnień. Mgr Michał Moneta, podejmując się złożonego

problemu badawczego obejmującego zagadnienie interdyscyplinarne, jakim jest rola błędów poznawczych w komunikacji marketingowej online, osiągnął sformułowany przez siebie cel badawczy, zgodnie z przyjętą metodyką, której opis przedstawiam poniżej.

3. Metodyka badań

Metodyka, sposób podejścia Autora do badań, jest przedstawiony w rozdziale czwartym oraz piątym. Procedurę procesu badawczego oceniam pozytywnie. Autor trafnie przedstawił cztery etapy badań, właściwie powiązał je także z sformułowanymi na podstawie dokonanego przeglądu literatury hipotezami. Uzasadnienie dwóch podejść – badań wtórnych i badań pierwotnych własnych uważam za właściwe.

W rozdziałach empirycznych, mgr Michał Moneta przedstawił wyniki badań empirycznych przeprowadzonych w oparciu o autorski model badawczy. Pomimo kilku uwag krytycznych – wskazanych w dalszej części recenzji – Autor wykazał się bardzo dobrą umiejętnością prowadzenia pracy naukowej, zarówno na poziomie doboru właściwych metod, jak również analizy i dyskusji wyników. Zaproponowana przez mgr Michała Monetę metodologia badań stanowi oryginalne rozwiązanie problemu badawczego i zasługuje na uznanie. W dalszej części niniejszej recenzji przedstawiam szczegółowe uzasadnienie mojej oceny.

W rozdziale czwartym, Autor przedstawił wyniki analizy danych zastanych, której efektem było budowa listy błędów poznawczych, a następnie wyróżnienie z niej 20 błędów najczęściej wykorzystywanych w działaniach z zakresu marketingu treści. Zaproponowana metoda badawcza oraz przyjęte założenia świadczą o dojrzałości badawczej, jednak autor – w mojej opinii – w sposób niewystarczający przedstawił szczegóły dotyczące metodologii przeprowadzonej analizy. Sugerowałabym uzupełnienie informacji w jaki sposób zrealizowane zostało „badanie źródeł wtórnych” oraz jaką próbę pozycji literaturowych ono objęło, a także jakie były kryteria identyfikacji tytułowych błędów. Dalsza treść rozdziału nie budzi zastrzeżeń, Autor miał świadomość ograniczeń badawczych wynikających z zastosowanego modelu badawczego, w szczególności stanowiących konsekwencję subiektywnej metody wyboru błędów poznawczych oraz stosunkowo niewielkiej liczby analizowanych przedsiębiorstw.

W rozdziale piątym Autor dokonał weryfikacji hipotezy głównej oraz hipotez szczegółowych. W opisie metody zabrakło jednak operacjonalizacji zmiennych – szczególnie w odniesieniu do

pomiaru skuteczności. Autor wskazał na stronie 96 definicję skuteczności, jednakże w dalszej części pracy nie wyjaśnił jednoznacznie jak ją zoperacjonalizował, a zatem czy brał pod uwagę wyłącznie zasięg, zaangażowanie czy też konwersję? Weryfikacja sformułowanych w wcześniejszej części pracy hipotez badawczych została przeprowadzona w sposób poprawny, a przedstawiona dyskusja wyników świadczy o dojrzałości badawczej Autora. Pewne sformułowania są jednak dyskusyjne, w szczególności te dotyczące świadomości adresowania błędów poznawczych odbiorców przez specjalistów z obszaru marketingu treści. Wątek ten – poruszający aspekty etyczne pracy specjalistów z zakresu marketingu i promocji – z pewnością powinien zostać uwzględniony w dalszych planach badawczych mgr Michała Monety.

Na uznanie zasługuje włączenie do badań wywiadów przeprowadzonych przez Autora z ekspertami z zakresu marketingu. Z pewnością wartościowych wyników mogłyby dostarczyć także wywiady zrealizowane z samymi badanymi przedsiębiorstwami lub agencjami reklamowymi, specjalizującymi się w realizacji kampanii z zakresu marketingu treści. Tego typu weryfikacja wniosków – zgodnie z zasadą triangulacji – może być odczytana jako wyraz dojrzałości badawczej Autora. Pragnę również podkreślić, iż mgr Michał Moneta w sposób poprawny zidentyfikował ograniczenia badawcze, a także wskazał kierunki dalszych badań. Ponadto, na uznanie zasługują również przedstawione w podsumowaniu rekomendacje o charakterze aplikacyjnym.

5. Podsumowanie

W mojej opinii rozprawa doktorska mgr Michała Monety spełnia w wystarczającym zakresie ustawowe kryteria oceny rozprawy doktorskiej. Recenzowana praca prezentuje ogólną wiedzę teoretyczną kandydata w dyscyplinie nauki o zarządzaniu i jakości, a także umiejętność prowadzenia samodzielnej pracy naukowej.

Dzięki realizacji przyjętego postępowania badawczego mgr Michał Moneta pokazuje, że jest badaczem zjawisk z zakresu marketingu internetowego, który wykorzystuje warsztat badawczy, stosując zróżnicowane metody. Doktorant potrafi w sposób syntetyczny przedstawić aktualny stan wiedzy z dyscypliny naukowej jaką reprezentuje, poszerzając ją o wiedzę z dyscyplin pokrewnych, w szczególności z psychologii. Sposób identyfikacji luki badawczej,

jak również zaprojektowane i przeprowadzone badania empiryczne, zakończone poznawczymi wnioskami zasługują na uznanie.

Oceniana rozprawa doktorska przedstawia istotne, jedno z nielicznych w Polsce, badanie dotyczące związku pomiędzy wykorzystywaniem błędów poznawczych a skutecznością działań content marketingowych firm. Dotychczasowe zainteresowanie badaczy mocno koncentrowało się bądź na wybranych błędach poznawczych, bądź też realizowane było na gruncie psychologii, uwzględniającym jedynie perspektywę konsumentów. Doktorant przynosi to zainteresowanie na grunt marketingu treści realizowanego w środowisku online, słusznie stawiając pytanie o skuteczność tego typu działań. Mgr Moneta porusza wiele interesujących wątków, wśród których szczególnie ważny i aktualny wydaje się etyczny aspekt poruszanego problemu. Poniżej przedstawiam 4 zagadnienia do rozwinięcia przez Doktoranta w trakcie dyskusji, które są wynikiem lektury Jego rozprawy:

- Jednym z istotnych trendów w marketingu treści jest tworzenie *contentu* przy użyciu generatywnej sztucznej inteligencji. Jaki jest pogląd Doktoranta na przyszłość tych narzędzi marketingowej? Czy zdaniem Doktoranta sztuczna inteligencja będzie w stanie generować treści wykorzystujące błędy poznawcze w sposób bardziej efektywny niż specjaliści z tego zakresu?
- Czy przedstawione przez Doktoranta przykłady z zakresu marketingu treści wykorzystującego błędy poznawcze mają charakter wyłącznie perswazyjny, czy też mogą stanowić przejawy manipulacji? Jakie jest stanowisko Doktoranta względem etycznych aspektów tytułowego problemu?
- Jakie zalecenia praktyczne dla branży marketingowej można sformułować na bazie przeprowadzonych badań i otrzymanych wyników? Czy można zalecić pewne uniwersalne wskazówki dla wszystkich analizowanych przez Doktoranta branż?
- Jakie są plany Doktoranta w zakresie kontynuacji badań nad tytułową problematyką? Czy Autor uznałby za zasadne przeprowadzenie badań ilościowych lub eksperymentalnych, a jeśli tak to w jakim zakresie i na jakie pytania badawcze te badania mogłyby odpowiedzieć?

6. Rekomendacja i wnioski końcowe

Mając na względzie wszystkie walory rozprawy doktorskiej, a w szczególności:

- relatywnie obszerną prezentację podstaw teoretycznych dotyczących problematyki błędów poznawczych oraz zagadnień z zakresu marketingu treści, potwierdzającą posiadaną przez mgr Michała Monetę ogólną wiedzę z zakresu nauk o zarządzaniu i jakości;
- właściwie zidentyfikowaną lukę badawczą dotyczącą sposobów i form wykorzystania błędów poznawczych w komunikacji marketingowej w środowisku online;
- należytą sekwencję badawczą, adekwatną dla badań społecznych oraz zastosowanie zasady triangulacji, potwierdzającą umiejętność samodzielnego prowadzenia badań naukowych;
- zaproponowane oryginalne rozwiązanie problemu naukowego, stanowiącego cel recenzowanej pracy, obejmujące badania ilościowe oraz jakościowe, w tym wywiady eksperckie;
- spójność stylu i staranność w przygotowaniu rozprawy pod względem językowym oraz edytorskim;

Wnoszę do Komisji Uniwersytetu Łódzkiego do spraw stopni naukowych w dyscyplinie nauki o zarządzaniu o przyjęcie pracy pt: „*Błędy poznawcze a skuteczność marketingu treści*”, autorstwa mgr Michała Monety jako rozprawy doktorskiej zgodnie z obowiązującymi przepisami i uznaję za właściwe dopuszczenie Doktoranta do dalszych etapów przewodu doktorskiego.

