

Prof. dr hab. Henryk Mruk

ul. Konopnickiej 11

62-040 Puszczykowo

### Recenzja

**pracy doktorskiej mgr Hanny Lewickiej pt. „Postawy wobec przekazów reklamowych oraz ich percepcja przez studentów tureckich w kontekście kulturowym”, Wrocław 2019, s.258, napisanej pod kierunkiem naukowym prof. dr hab. Krystyny Mazurek-Łopacińskiej (promotor pomocniczy: dr Magdalena Daszkiewicz)**

Koniec drugiej dekady XXI wieku charakteryzuje się rosnącą globalizacją, mobilnością konsumentów, mieszaniem się kultur a także dynamicznym rozwojem nowych technologii. Rosnące nakłady, ponoszone na badania naukowe owocują wiedzą, która umożliwia coraz bardziej skuteczne komunikowanie się dostawców z konsumentami. Pojawianie się nowych paradygmatów w naukach ekonomicznych pozwala rozumieć rzeczywiste zachowania konsumentów. Poszerzają się także możliwości wpływania na postawy konsumentów za pomocą coraz bardziej skutecznych narzędzi. Z drugiej strony rośnie świadomość społeczeństw, związana z bezpieczeństwem świata. Wśród segmentów ludzi młodych budzi się przekonanie, że konieczne jest krytyczne spojrzenie na konsumpcję, aby przywracać harmonię w świecie. Wysoka konsumpcja oraz produkcja towarów przyspieszają ocieplenie klimatu, zanieczyszczanie środowiska, stawiając pod znakiem zapytania bezpieczeństwo przyszłych pokoleń. Coraz silniej rozbrzmiewają głosy podkreślające, leżącą u podstaw ekonomii jako nauki, konieczność kierowania się zasadami prawości i etyki.

Wymienione a także wiele innych czynników stanowi uzasadnienie do zajmowania się badaniami postaw konsumentów wobec przekazów reklamowych. W pracy doktorskiej, jako pracy awansowej, zasadne jest wprowadzenie takich ograniczeń, aby wykonalne stało się osiągnięcie

postawionego celu oraz zaprojektowanie i przeprowadzenie badań dla zweryfikowania postawionych hipotez badawczych. Doktorantka zawarła te ograniczenia w brzmieniu tematu swojej rozprawy. Został on sformułowany problemowo, co należy uznać za właściwe. Z jego brzmienia wynika, że badanie będzie dotyczyło wpływu przekazów reklamowych na postawy oraz percepcję studentów tureckich, w kontekście kulturowym. Tytuł zawiera także podstawowe informacje o zakresach badania: podmiotowym, przedmiotowym oraz przestrzennym. Zasluguje to na wysoce pozytywną ocenę, z punktu widzenia postępowania zgodnego z metodą naukową.

Autorka sformułowała oryginalny problem badawczy. W pracy badawczej wskazane jest uzasadnienie wyboru problemu, obiektywnie istniejącymi czynnikami. Są one rozsiiane tak we wstępie pracy jak również w pierwszych rozdziałach, jednak byłoby wskazane ich wyraźne, syntetyczne zestawienie. Każdy badacz ma prawo wyboru interesującego dla niego problemu badawczego. Aby zostało to uznane za poprawne, wskazane jest przywołanie obiektywnie istniejących uwarunkowań. Rzecz w tym, aby zestawić najważniejsze czynniki, które uzasadniają badanie przekazów reklamowych i ich wpływu na postawy i percepcję studentów tureckich. Autorka wskazuje na położenie Turcji, jej rozwój ekonomiczny i społeczny, zróżnicowanie kulturowe kraju, procesy migracyjne, obecność w NATO oraz wiele innych czynników. Są one jednak rozproszone na kartach dysertacji. Byłoby właściwe, aby je zestawić jako uzasadnienie dla podjęcia badań w ramach problemu badawczego. Dobrze jest to zawrzeć od razu we wstępie pracy.

Doktorantka postawiła pytanie badawcze w brzmieniu: „czy istnieją różnice w postawach i percepcji przekazów reklamowych przez studentów tureckich ze względu na ich przekonania (konserwatywne/liberalne) oraz stosunek do religii?” Zawiera ono istotne ograniczenie, wskazujące na przekonania (konserwatywne/liberalne) oraz stosunek do religii. Także w tym przypadku wskazane byłoby uzasadnienie dla tych ograniczeń, czyli przekonania konserwatywnych bądź liberalnych oraz stosunku do religii. Konieczne jest nakładanie ograniczeń dla zrealizowania celu badań, jednak tak samo ważne jest uzasadnienie ich przyjmowania. Wówczas wszystko jest wyłożone i czytelnik nie musi się domyślać powodów przyjmowania zakresów badań. Zasadne jest także formułowanie pytań badawczych w formie otwartej. W tym

przypadku pytanie badawcze ma formę zamkniętą. Wówczas odpowiedź jest zero-jedynkowa. W badaniach naukowych istotne jest rozpoznawanie uwarunkowań, zależności przyczynowo skutkowych, co uzasadnia formułowanie pytań w formie otwartej. W omawianym przypadku, zamiast „czy”, należało napisać „jakie”. To byłoby bardziej spójne z ciekawymi oraz oryginalnymi wynikami badań. Jest to tym bardziej istotne, że postawiono cele poznawcze, metodyczne oraz aplikacyjne. Zostały one wyraźnie zaprezentowane we wstępie. Został on przygotowany zbyt syntetycznie. Łatwiej się czyta pracę oraz rozumie tok postępowania logicznego i merytorycznego, jeśli są we wstępie zawarte wszystkie elementy metody naukowej. Autorka mogła rozbudować we wstępie następujące, brakujące elementy:

- przedstawienie hipotez badawczych. Zostały one umieszczone w rozdziale końcowym. Należało jednak wspomnieć we wstępie, że sformułowano jedenaście hipotez badawczych i będą one zawarte na kartach pracy,
- przedstawienie szerszej informacji na temat źródeł danych w odniesieniu do wtórnych i pierwotnych,
- opisanie i uzasadnienie wyboru metod badawczych dla zweryfikowania sformułowanych hipotez. Autorka zastosowała metody jakościowe, ilościowe, ankietowe, statystyczne, jednak wspomniała o tym, we wstępie, bardzo lapidarnie,
- krytyczna ocena literatury przedmiotu.

Kończącym elementem wstępu jest zapowiedź struktury pracy. Także ten element został potraktowany bardzo krótko. Ważne jest, aby uzasadnić układ pracy oraz zawartość merytoryczną poszczególnych rozdziałów. Wszystkie wspomniane tutaj elementy zostały zawarte w kolejnych fragmentach pracy. Zasadne byłoby szersze o nich wspomnienie we wstępie pracy.

Struktura pracy jest logicznie i merytorycznie poprawna. W rozdziale pierwszym zaprezentowano rozważania na temat kultury w komunikacji marketingowej. Autorka osadziła swoje rozważania we właściwie dobranej oraz wykorzystanej literaturze przedmiotu. Wykazała się jej znajomością. Praca awansowa zwykle onieśmiela w formułowaniu sądów krytycznych pod kątem literatury przedmiotu. Minęło już wiele lat od pojawiania się koncepcji

G. Hofstede, która jest krytykowana w świetle nowych wyników badań. W odniesieniu do tej tematyki można zastanawiać się nad zagadnieniami znaczenia emocji w budowaniu oraz percepcji przekazów reklamowych. Nurt ekonomii behawioralnej uwidacznia znaczenie emocji w odniesieniu do treści oraz formy reklamy. Wysoko można ocenić wykorzystanie dorobku P. G. Zimbardo, w poruszaniu tematyki postaw i percepcji. Z drugiej strony badania M. Lindstroma wskazują na istnienie trudnych do odrzucenia stereotypów w zakresie skuteczności działań reklamowych. W treści rozdziału pierwszego mogłoby być więcej odniesień do Turcji. Wówczas rozdział ten byłby bardziej spójny z całą pracą.

Kolejna kwestia, która może być płaszczyzną dyskusji w czasie publicznej obrony, wiąże się z mediami społecznościowymi. Autorka omawia tematykę reklamy w dość tradycyjnym ujęciu. W wielu krajach, w tym także w Turcji, konsumenci z pokolenia „Y” a szczególnie „Z”, w szerokim zakresie korzystają z mediów społecznościowych. Badany segment rynkowy, studenci, bez wątplenia należą do użytkowników mediów społecznościowych. W tej sferze inaczej korzysta się z tradycyjnie rozumianej reklamy. Media społecznościowe umożliwiają dostosowanie reklamy do pojedynczego konsumenta. W połączeniu ze sztuczną inteligencją, przekaz reklamowy może być modyfikowany w zależności nastawienia konsumenta (konserwatywny/liberalny) oraz preferencji religijnych. Interesujące jest, że reklama wkracza do kanałów dystrybucji i pojawia się w chwili, kiedy konsument podejmuje decyzje, będąc przed półką sklepową. I to ona jest coraz lepiej dostosowywana do profilu konsumenta. Są to pytania, które się pojawiają w trakcie czytania rozdziału pierwszego. Świadczy to także o rosnącym tempie zachodzących w otoczeniu zmian. Szczególnie silne zmiany w tej sferze można zaobserwować w sklepach bez obsługi.

Rozdział drugi skupia uwagę na uwarunkowaniach kulturowych reklamy w Turcji. Zawarte w nim rozważania są znacznie szersze niż może to wynikać z brzmienia tytułu. Autorka charakteryzuje Turcję w szerszym zakresie, co zasługuje na pozytywną ocenę. Z uznaniem można spojrzeć na wiedzę, która została zgromadzona na temat Turcji. Główny nacisk jest położony - zgodnie z tematem i celem - na sferę kultury. Zadaniem recenzenta jest krytyczne spojrzenie na dysertację. Taki też jest sens dyskusji naukowej, aby dzielić się

własnym punktem widzenia. Nie umniejsza to wysokiej oceny osiągnięć Autorki co do zebrania informacji oraz ich analizy. Być może bardziej krytycznie należy spojrzeć na informacje zawarte w tabeli 2.1 (s.79). Autorka zaprezentowała wydatki na reklamę w latach 1997-2016. Nie wiadomo, dlaczego przyjęła akurat taki zakres czasowy. Kolejna wątpliwość dotyczy wyboru pięciu krajów, a mianowicie: Turcja, Egipt, Polska, Niemcy, USA. Być może jest uzasadnienie dla omawiania akurat tych krajów, jednak warto je przytoczyć. Wydatki na reklamę przedstawiono w danych bezwzględnych, co utrudnia porównanie. Są to kraje o różnym potencjale ekonomicznym i demograficznym. Z kolei na rysunku 2.1 przedstawiono dane dla Turcji oraz dla Polski. Skoro podmiotem badania jest segment studentów, to zasadne jest oczekiwanie poznania liczby słuchaczy oraz ogólnej informacji na temat systemu edukacji na poziomie wyższym w Turcji.

Interesujące są rozważania zawarte w rozdziale trzecim. Autorka zebrała i przedstawiła wyniki badań na gruncie związków między przekazem reklamowym a percepcją oraz postawami konsumentów. Wysoko należy ocenić wkład pracy w wyszukanie tego typu badań oraz ich systematyczne zaprezentowanie w zestawieniach. Szczególnie wysoko należy ocenić charakterystykę badań prowadzonych w Turcji. Uzyskano tym samym wysoką spójność rozważań. Na tle treści tego rozdziału można powtórnie przywołać wyniki badań M. Lindstroma. Otóż postawił on tezę, że kontrowersje w reklamie mogą wpływać na wzrost sprzedaży. Trudno zebrać informacje na temat strategii działania producentów oraz celów, które przyświecają formułowaniu przekazu reklamowego. Są jednak dowody na to, że złamanie reguł może prowadzić do istotnego zwiększenia sprzedaży. Nie można zatem wykluczyć sytuacji, w której celowo jest emitowana kontrowersyjna reklama, aby uzyskać zwiększenie sprzedaży. Może to być niezwykle interesujący, chociaż trudny do badania problem. Dodatkowym utrudnieniem mogą być zachowania różnych segmentów rynkowych. Studenci mogą być segmentem, który może w odmienny od innych sposób reagować na łamanie różnych reguł. Producenci zwykle szacują ryzyko, które wiąże się z efektywnością reklam kontrowersyjnych.

Kluczowe, dla osiągnięcia celów badań oraz weryfikowania postawionych hipotez badawczych, są rozważania zawarte w rozdziale

czwartym, ostatnim. Na początku tego rozdziału, Autorka sformułowała jedenaście hipotez badawczych. Każda hipoteza została poprzedzona pytaniem badawczym. Hipotezy zostały sformułowane dość ogólnie - np. istnieją różnice. Kwestia hipotez bywa dyskusyjna i różnie oceniana. Nie jest ona prosta na gruncie ich formułowania. W ogólnym spojrzeniu na pracę można pozytywnie ocenić trud Autorki włożony w sformułowanie hipotez oraz nadanie im konkretnego brzmienia. Można to uznać za wysoce pozytywne osiągnięcie. Jak się później okaże, nie wszystkie hipotezy zostały zweryfikowane w takiej formie, jak zostały postawione. Świadczy to o rzetelnym podejściu do formułowania oraz weryfikacji hipotez. Byłoby natomiast wskazane uzasadnienie tła dla sformułowania hipotez. Doktorantka bardzo enigmatycznie o tym napisała. Są jednak powody, dla których postawiła takie a nie inne hipotezy (np. reklama alkoholu, środków higieny intymnej, religii). Autorka wspomina o projektach badań, o wywiadach jakościowych, jednak nie wiadomo, na ile służyły one stawianiu hipotez, a na ile ich weryfikacji. Doktorantka omówiła najpierw wyniki badań jakościowych, a następnie ilościowych. Nie wiadomo, czy należy rozumieć, że w takiej kolejności były one prowadzone. Jeśli tak, to należało uzasadnić przyjętą procedurę postępowania.

Badania ilościowe oparto na oryginalnym, załączonym do pracy kwestionariuszu. Umieszczono go w wersji językowej polskiej oraz tureckiej. Badania jakościowe prowadzono w języku angielskim. Wysoko należy ocenić wkład Doktorantki w przygotowanie narzędzia badawczego, wykonanie badań pilotażowych oraz zasadniczych. Interesujące są też zmagania z uzyskaniem informacji zgodnie z zaplanowanym postępowaniem badawczym. Autorka została zmuszona do takiej modyfikacji metodyki prowadzenia badań, aby możliwe było uzyskanie odpowiedniej liczby wypełnionych kwestionariuszy. Wykorzystanie Facebooka do prowadzenia badań pozwoliło na zebranie ponad 840 kwestionariuszy. Trudno jednak ocenić, na ile uzyskane informacje mogą być reprezentatywne dla całej populacji studentów tureckich. Interesujące jest pokazanie różnic, jakie występują między poszczególnymi regionami kraju.

Autorka przetworzyła zebrane informacje pierwotne i zastosowała właściwe metody statystyczne dla zweryfikowania hipotez badawczych. Osiem

z nich zostało potwierdzonych, natomiast trzy zostały odrzucone. Wszystko zostało rzetelnie udokumentowane.

W podsumowaniu rozdziału czwartego oraz zakończeniu, podkreślono osiągnięcie celów poznawczych oraz aplikacyjnych. Bez wątplenia zaprojektowane oraz wykonane przez Doktorantkę badania pozwoliły zdobyć wiedzę na temat czynników różnicujących postawy i percepcję studentów tureckich w odniesieniu do przekazów reklamowych. Ustalono kryteria oceny reklam tureckich oraz zagranicznych. Poznano opinie studentów w odniesieniu do stopnia ingerencji w uregulowania prawne dotyczące reklam. Uzyskano interesujące informacje związane z nastawieniem studentów tureckich do reklam dotyczących alkoholu, środków higieny dla kobiet oraz znaczenia religii. Trzeba mieć na uwadze, że są to jedynie niewielkie części wydatków konsumpcyjnych. Nie upoważnia to do uogólniania wniosków na pozostałe grupy wydatków oraz reklam związanych z produktami.

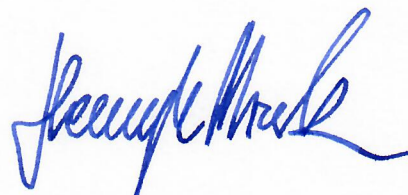
Poza płaszczyznę merytoryczną, zadaniem recenzenta jest także podzielenie się uwagami o charakterze formalnym. Praca została poprawnie przygotowana od strony językowej i edytorskiej. Wysoko można ocenić załączenie dwóch wersji (polska i turecka) językowych kwestionariusza do badań ilościowych oraz schematu prowadzenia badań jakościowych. Od strony edytorskiej na uznanie zasługują zamieszczone kolorowe zdjęcia reklam. W przypadku publikowania rezultatów pracy, Autorka może rozważyć wprowadzenie kilku korekt językowych oraz formalnych. Rozdziały powinny zaczynać się od nowej strony. Na końcu tytułu punktu nie umieszcza się kropki (s.34,46). Po dwukropku można zastosować małe litery (np. s. 6, 12, 14 oraz wiele innych). Przy pomocy kogoś, za pomocą czegoś - błędnie zostało to zapisane na s.24. Termin „odmiennie” należy używać w formie „odmiennie od” – s.207. Strona formalna jest ogólnie poprawna (do poprawienia jest zdanie na s.209).

W podsumowaniu recenzji należy wziąć pod uwagę następujące elementy:

- umiejętność sformułowania przez Doktorantkę oryginalnego problemu badawczego oraz jego uzasadnienie obiektywnie występującymi uwarunkowaniami,

- zdolność sformułowania celu badań, celów szczegółowych a także postawienia hipotez badawczych,
- dobrą znajomość i właściwe wykorzystanie literatury przedmiotu,
- wiedzę na temat metod badawczych oraz ich wykorzystanie do zweryfikowania postawionych hipotez badawczych,
- umiejętność zaprojektowania kwestionariusza do własnych badań pierwotnych, przeprowadzenia badań, przetworzenia informacji oraz sformułowania i uzasadnienia wniosków,
- poprawny język, styl pracy oraz poprawna strona edytorska dysertacji.

Zarówno wymienione elementy jak również zawarte w opinii oceny, upoważniają do postawienia wniosku o przyjęcie pracy oraz dopuszczenie Autorki do jej publicznej obrony. Stawiam zatem wniosek o przyjęcie pracy mgr Hanny Lewickiej pt. „Postawy wobec przekazów reklamowych oraz ich percepcja przez studentów tureckich w kontekście kulturowym” jako rozprawy doktorskiej oraz dopuszczenie Autorki do publicznej obrony w dziedzinie nauk ekonomicznych i w dyscyplinie nauki o zarządzaniu.



Puszczykowo, 8 grudnia 2019

prof. dr hab. Henryk Mruk