

Załącznik nr 3

Autoreferat

przedstawiający opis kariery zawodowej oraz istotnej aktywności
naukowej

dr Małgorzata Budzanowska-Drzewiecka
Katedra Systemów Zarządzania
Instytut Ekonomii, Finansów i Zarządzania
Wydział Zarządzania i Komunikacji Społecznej
Uniwersytet Jagielloński w Krakowie

Kraków 2023

Spis treści

| | |
|---|----|
| 1. Imię i nazwisko | 3 |
| 2. Posiadane dyplomy, stopnie naukowe lub artystyczne – z podaniem podmiotu nadającego stopień, roku ich uzyskania oraz tytułu rozprawy doktorskiej..... | 3 |
| 3. Informacja o dotychczasowym zatrudnieniu w jednostkach naukowych lub artystycznych..... | 4 |
| 4. Omówienie osiągnięć, o których mowa w art. 219 ust. 1 pkt. 2 ustawy z dnia 20 lipca 2018 r. Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce (Dz. U. z 2021 r. poz. 478 z późniejszymi zmianami) | 6 |
| 4.1. Wskazanie osiągnięć | 6 |
| 4.2. Omówienie osiągnięć..... | 6 |
| 4.2.1. Problematyka podjęta w monografii oraz przesłanki rozpoczęcia badań nad perswazyjnością komunikacji eWOM | 6 |
| 4.2.2. Podstawowe założenia konceptualno-badawcze i tok postępowania w wykonanych badaniach | 9 |
| 4.2.3. Procedura wykonanych badań empirycznych..... | 13 |
| 4.2.4. Główne osiągnięcia badawcze – wkład w rozwój nauk o zarządzaniu i jakości | 15 |
| 5. Informacja o wykazywaniu się istotną aktywnością naukową albo artystyczną realizowaną w więcej niż jednej uczelni, instytucji naukowej lub instytucji kultury, w szczególności zagranicznej..... | 19 |
| 5.1. Wiodące obszary zainteresowań naukowych..... | 19 |
| 5.2. Zakres współpracy badawczej realizowanej w więcej niż jednej uczelni, instytucji naukowej..... | 28 |
| W 2020 roku (27 kwietnia do 1 maja) zaplanowałam wyjazd studyjny na | 32 |
| 6. Informacja o osiągnięciach dydaktycznych, organizacyjnych oraz popularyzujących naukę lub sztukę | 33 |
| 6.1. Osiągnięcia dydaktyczne..... | 33 |
| 6.2. Osiągnięcia organizacyjne | 35 |
| 7. Informacje dodatkowe..... | 37 |
| Bibliografia | 41 |

1. Imię i nazwisko

Małgorzata Bożena Budzanowska-Drzewiecka

2. Posiadane dyplomy, stopnie naukowe lub artystyczne – z podaniem podmiotu nadającego stopień, roku ich uzyskania oraz tytułu rozprawy doktorskiej

Doktor nauk humanistycznych w dyscyplinie nauki o zarządzaniu nadany uchwałą Rady Wydziału Zarządzania i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego z dnia 26 kwietnia 2006 roku.

Tytuł rozprawy doktorskiej: *Społeczne uwarunkowania zachowań rynkowych konsumentów w wieku 9-11 lat w środowisku wielkomiejskim*

Promotor: dr hab. Tadeusz Borkowski, doc.

Recenzentki: prof. dr hab. Anna Olejniczuk-Merta
prof. dr hab. Anna Czubała

Magister, kierunek Pedagogika Resocjalizacyjna, Wydział Filozoficzny, Uniwersytet Jagielloński.

Tytuł pracy: *Rozwój emocjonalny i samoocena dzieci z rodzin alkoholowych*

Promotor: prof. dr hab. Stanisław Pałka

Tabela 1. Przebieg edukacji wyższej skutkujący posiadaniem dyplomami i stopniami naukowymi

| Okres | Zdobyte wykształcenie |
|-----------|--|
| 1999–2006 | Studia doktoranckie w trybie dziennym na Wydziale Zarządzania i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego |
| 1996–1997 | Studium biznesu w trybie dziennym; Studium Zarządzania i Biznesu przy Wydziale Prawa i Administracji (Katedra Ekonomii Stosowanej), Uniwersytet Jagielloński |
| 1992–1997 | Studia magisterskie w trybie dziennym ukończone z wynikiem bardzo dobrym na Wydziale Filozoficznym, Instytut Pedagogiki, Uniwersytet Jagielloński |

Źródło: opracowanie własne.

3. Informacja o dotychczasowym zatrudnieniu w jednostkach naukowych lub artystycznych

Obecnie jestem zatrudniona w Instytucie Ekonomii, Finansów i Zarządzania Uniwersytetu Jagiellońskiego. Pracując w tej jednostce, prowadzę zajęcia przedmiotowe dla studentów studiów pierwszego i drugiego stopnia. Jestem też promotorem prac magisterskich i licencjackich. Dodatkowo od początku zatrudnienia prowadzę wykłady specjalnościowe z zakresu *Komunikacji marketingowej i public relations* oraz *Marketingu i neuromarketingu* współpracując z Instytutem Psychologii Stosowanej Uniwersytetu Jagiellońskiego. Miałam również okazję prowadzić zajęcia dla doktorantów na Wydziale Zarządzania i Komunikacji Społecznej UJ.

Szczegóły dotyczące przebiegu mojego zatrudnienia w jednostkach naukowych prezentuje tabela 2.

Tabela 2. Przebieg zatrudnienia w jednostkach naukowych

| Okres | Miejsce zatrudnienia |
|------------------------------|--|
| Marzec 2012 – obecnie | Uniwersytet Jagielloński w Krakowie Wydział Zarządzania i Komunikacji Społecznej Instytut Ekonomii, Finansów i Zarządzania Zatrudnienie na stanowisku adiunkta w Katedrze Systemów Zarządzania. Prowadzenie zajęć dydaktycznych z zakresu marketingu i zachowań konsumenckich oraz metodyki badań (m.in. <i>Marketing elektroniczny, Public Relations, Zachowania konsumenckie, Różnice kulturowe i wielokulturowość, Różnice kulturowe w biznesie, Metodyka badań naukowych</i>) |
| Październik 2012 – luty 2013 | Akademia Ignatianum w Krakowie Współpraca o charakterze dydaktycznym: prowadzenie zajęć wykładowo-konwersatoryjnych ze <i>Statystyki i demografii, Metod badań społecznych i politologicznych</i> |
| Luty 2016 – czerwiec 2020 | Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie Krakowska Szkoła Biznesu Współpraca o charakterze dydaktycznym: prowadzenie zajęć na studiach podyplomowych z zakresu <i>Badań marketingowych</i> |
| Marzec 2009 – luty 2012 | Uniwersytet Jagielloński w Krakowie Wydział Zarządzania i Komunikacji Społecznej Instytut Ekonomii i Zarządzania Zatrudnienie na stanowisku asystenta z doktoratem |
| Wrzesień 2006 – luty 2009 | Wyższa Szkoła Europejska im ks. J. Tischnera w Krakowie Zatrudnienie na stanowisku adiunkta |
| Luty 2001 – lipiec 2011 | Krakowska Akademia (wcześniej Krakowska Szkoła Wyższa) współpraca naukowo-dydaktyczna, w tym prowadzenie zajęć dydaktycznych z zakresu marketingu (m.in. <i>Zarządzanie i planowanie marketingowe, Badania marketingowe, Marketing, Marketing w handlu i usługach</i>) |
| Luty 2006 – czerwiec 2007 | Uniwersytet Jagielloński w Krakowie Wydział Prawa i Administracji |

| | |
|----------------------------------|--|
| | Współpraca o charakterze dydaktycznym: prowadzenie zajęć ćwiczeniowych z <i>Podstaw zarządzania i organizacji</i> . |
| Luty – czerwiec 2006 | Wyższa Szkoła Europejska im. Ks. Józefa Tischnera w Krakowie Współpraca o charakterze dydaktycznym: prowadzenie konwersatorium z <i>Podstaw marketingu</i> |
| Październik 2004 – luty 2005 | Uniwersytet Jagielloński w Krakowie Wydział Prawa i Administracji Współpraca o charakterze dydaktycznym: prowadzenie zajęć ćwiczeniowych z <i>Nowoczesnych metod zarządzania</i> |
| Luty 2000 – czerwiec 2003 | Uniwersytet Jagielloński w Krakowie Wydział Zarządzania i Komunikacji Społecznej Instytut Ekonomii i Zarządzania Współpraca o charakterze dydaktycznym: prowadzenie zajęć ćwiczeniowych z <i>Metod i technik badań społecznych oraz Podstaw marketingu</i> |
| Październik 1997 – Czerwiec 2002 | Profesjonalna Szkoła Biznesu w Krakowie Współpraca naukowo-dydaktyczna, w tym prowadzenie zajęć dydaktycznych prowadzenie zajęć dydaktycznych z zakresu marketingu |

Źródło: opracowanie własne.

4. Omówienie osiągnięć, o których mowa w art. 219 ust. 1 pkt. 2 ustawy z dnia 20 lipca 2018 r. Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce (Dz. U. z 2021 r. poz. 478 z późniejszymi zmianami)

4.1. Wskazanie osiągnięć

Jako osiągnięcia naukowe stanowiące znaczny wkład w rozwój dyscypliny nauk o zarządzaniu i jakości, zgodnie z ustawą Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce (Dz. U. z 2021 r. poz. 478 z późniejszymi zmianami), wskazuję monografię naukową:

Budzanowska-Drzewiecka M. (2023). Nieformalna komunikacja między konsumentami za pośrednictwem internetu (eWOM). Charakter i efekty perswazyjne. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.

ISBN 978-83-233-5269-3 (druk)

ISBN 978-83-233-7474-9 (PDF).

<https://doi.org/10.4467/K7474.14/23.23.17689>

Monografia liczy łącznie 420 stron. Składa się z pięciu rozdziałów opatrzonych wstępem, zakończeniem, bibliografią oraz spisami rzeczy, w tym spisem tabel (łącznie 45 plus 5 z aneksów), spisem rysunków (razem 33 oraz 4 z aneksów) i spisem wykresów (łącznie 39). Uzupełnieniem są załączniki zawierające prezentację założeń i procedury zrealizowanych systematycznych przeglądów literatury (dwa załączniki), opis wykorzystanych bodźców eksperymentalnych (dwa załączniki) oraz wykorzystane narzędzia pomiarowe (wzory kwestionariuszy).

Recenzentami wydawniczymi monografii byli:

- prof. dr hab. Jan W. Wiktor
- dr hab. Radosław Mącik, prof. UMCS

Egzemplarz monografii został załączony do niniejszego wniosku.

4.2. Omówienie osiągnięć

4.2.1. Problematyka podjęta w monografii oraz przesłanki rozpoczęcia badań nad perswazyjnością komunikacji eWOM

Wraz z upowszechnieniem się internetu i rozwojem mediów społecznościowych, konsumenci oraz przedsiębiorstwa zyskały kolejny kanał komunikacji, w którym bez ograniczeń związanych z miejscem i czasem mogą się dzielić informacjami i doświadczeniami na temat oferty rynkowej internetu (Dellarocas, 2003; Babić Rosario et al., 2020). Przyczyniło się to nie tylko do powstania nowych narzędzi komunikacji marketingowej, ale też do wyłonienia się nowej formy nieformalnej komunikacji między konsumentami na temat oferty rynkowej – *electronic word of*

mouth (eWOM) (Hennig-Thurau et al., 2004; Goldsmith, Horowitz, 2006; Mazaroli et al., 2007; Mangold, Faulds, 2009; Budzanowska-Drzewiecka, 2015; Jeong, Koo, 2015; Huete-Alcocer, 2017; Akbari et al., 2022), która wcześniej przebiegała jedynie bezpośrednio twarzą w twarz (*word of mouth*, WOM, tWOM) (Huete-Alcocer, 2017; Williams et al., 2019). Ze względu na dynamiczny charakter komunikacji eWOM i powiązanie z nieustannym rozwojem technologii komunikacyjnych jej zakres definicyjny jest niejednoznaczny (Babić Rosario et al., 2020). W rezultacie przeglądu dostępnych ujęć definicyjnych i dyskusji o ich ograniczeniach w monografii przyjął, że komunikacja eWOM to dynamiczny i ciągły proces pozwalający na tworzenie oraz wymianę informacji i opinii dotyczących oferty rynkowej oraz doświadczeń konsumpcyjnych między potencjalnymi, aktualnymi lub byłymi klientami, która wykorzystuje narzędzia cyfrowe i jest skierowana przede wszystkim do innych konsumentów. Oznacza to, że nie poddaje się ona kontroli ze strony nadawcy przekazu promocyjnego (oferentów produktów będących jej przedmiotem).

Komunikacja eWOM ma idiosynkratyczne cechy w porównaniu z tWOM (np. Dellarocas, 2003; Goldsmith, Horowitz, 2006; Andreassen, Streukens, 2009; Steffes, Burgee, 2009; Cheung, Thadani, 2012; Berger, 2013; Berger, Iyengar, 2013; King et al., 2014; López, Sicilia, 2014; Budzanowska-Drzewiecka, 2015; Jeong, Koo, 2015; Huete-Alcocer, 2017; Ismagilova et al., 2017; Thi et al., 2020), co doprowadziło do powstania odrębnego pola badań cieszącego się zainteresowaniem naukowców i praktyków. Od momentu powstania tej formy komunikacji nieformalnej pomiędzy konsumentami, jako obszar dociekań naukowych, nieustannie zajmuje ona uwagę zagranicznych badaczy. Jednak rzadko ten wątek badań jest podejmowany przez polskich uczonych (np. Radziszewska, 2011; Tkaczyk, 2016; Mitręga, Dewalska-Opitek, 2018; Sanak-Kosmowska, 2020). Komunikacja eWOM jest dynamicznym, szybko ewoluującym zagadnieniem, co sprawia, że jest ona pełna niuansów, sprzeczności i kontrastów wymagającym ciągłej aktualizacji wiedzy. Jedną ze sfer, w której podkreśla się znaczenie komunikacji eWOM, są procesy podejmowania decyzji nabywczych i kształtowania zachowań zakupowych użytkowników internetu. Z tego powodu ważne jest zrozumienie podstawowych procesów, które wpływają na przebieg i percepcję komunikatów eWOM przez konsumentów, co łączy się z perswazyjnością tej formy komunikacji. Tym bardziej, że opinie i rekomendacje konsumentów jako wyraz ich przekonań i doświadczeń stają się często najważniejszym bodźcem skłaniającym lub zniechęcającym innych konsumentów do zakupu. Obecna wiedza dostarcza wciąż fragmentarycznych dowodów dotyczących znaczenia i konsekwencji rynkowych tego zjawiska. Dotychczasowe systematyczne przeglądy literatury – autorskie (np. Budzanowska-Drzewiecka, 2020) oraz innych badaczy (np. Ismagilova et al., 2016; Donthu et al., 2021; Mukhopadhyay et al., 2022) – pozwoliły dostrzec, że mimo widocznego zainteresowania tym nurtem rozważań jednym z rzadziej podejmowanych wątków są dociekania związane z afektywnymi atrybutami komunikatów eWOM i reakcjami na nie (Ahmad, Laroche, 2015; Ismagilova et al., 2016). W konsekwencji tych ustaleń w monografii holistycznie ujęłam komunikację eWOM, porządkując jej zakres definicyjny i proponując autorskie ujęcie (rozdział 1), dyskutując płaszczyzny analizy i polisemiczność ról konsumentów zaangażowanych w komunikację eWOM (rozdział 2) oraz systematyzując uwarunkowania jej perswazyjności (rozdział 3), zwłaszcza w sferze atrybutów emocjonalnych.

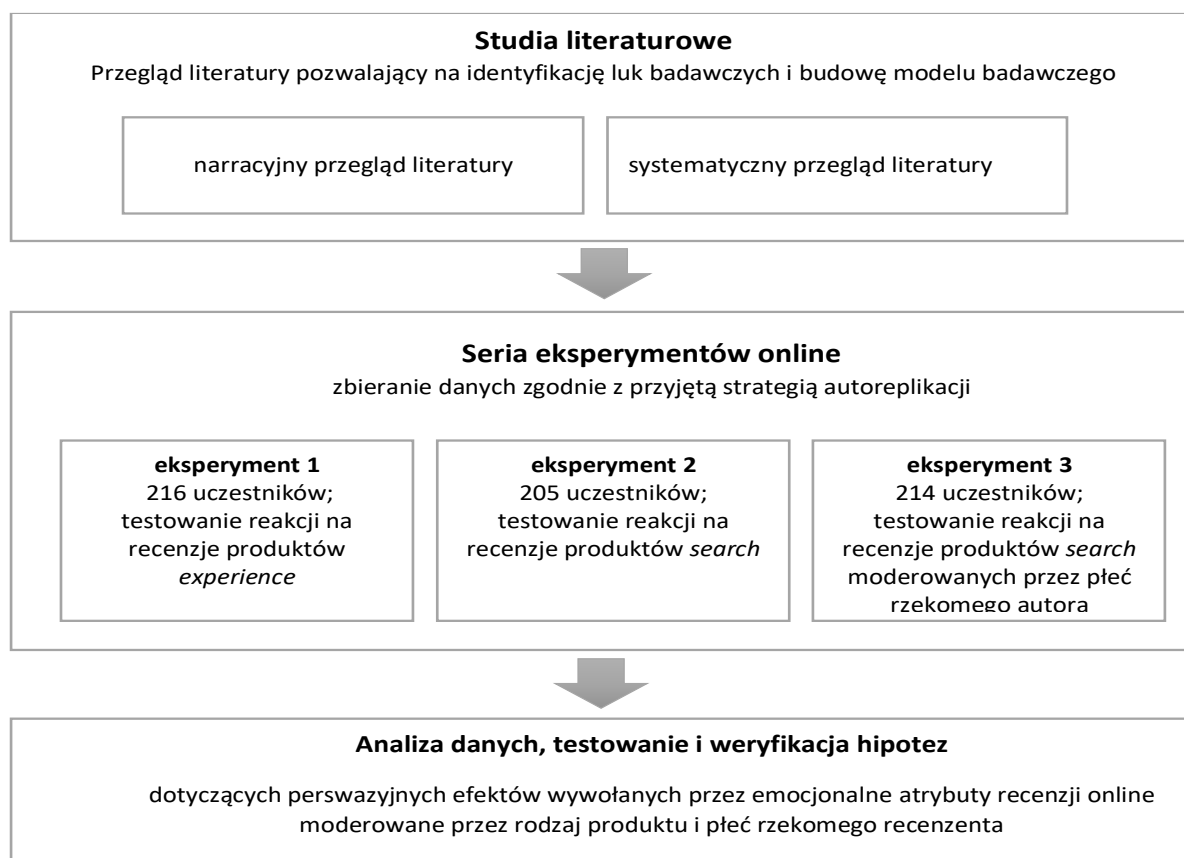
Podjęta w monografii problematyka nawiązuje przede wszystkim do luki poznawczej, uzupełniając istniejącą wiedzę w słabo rozpoznanym i rzadko reprezentowanym nurcie badań dotyczącym emocji w procesie podejmowania decyzji (Angie et al., 2011; Young, Zhu, 2019); koncentruje się przy tym na konkretnym kontekście – decyzji nabywczych. Za przedmiot rozważań przyjęłam uwarunkowania perswazyjności komunikacji eWOM; skoncentrowałam się przede wszystkim na emocjonalnych atrybutach recenzji online (formy komunikacji eWOM). **Celem monografii było uzupełnienie wiedzy z zakresu perswazyjnych efektów komunikacji eWOM poprzez ustalenie znaczenia emocji dyskretnych ujawnianych przez twórców komunikatów eWOM (recenzji internetowych) w procesach nabywczych konsumentów w odniesieniu do dwóch rodzajów produktów typu *search* i *experience*.** Jej cel teoretyczny zakładał kompleksowe uporządkowanie istniejących koncepcji teoretycznych pozwalających na opisanie komunikacji eWOM jako procesu dzielenia się komunikatami między konsumentami za pośrednictwem internetu oraz rozszerzenie teorii z zastosowaniem podejścia eksperymentalnego (paradygmat pozytywistyczny, dedukcyjna strategia badawcza) w zakresie perswazyjnych efektów wywołanych przez emocjonalne atrybuty komunikatów eWOM (recenzji online). **Cel metodyczny** zakładał usystematyzowanie metodologicznych aspektów badania perswazyjności komunikacji eWOM i wypracowanie procedury pozwalającej na przygotowanie bodźców i narzędzi niezbędnych do zgromadzenia danych. Natomiast **cel empiryczny** monografii nawiązywał do poszerzenia istniejącej wiedzy z zastosowaniem podejścia eksperymentalnego w zakresie efektów perswazyjnych wywoływanych przez emocjonalne atrybuty recenzji internetowej, tj. walencję (pozytywną, negatywną i neutralną) przekazu oraz ujawniane w recenzjach internetowych emocje dyskretne (pozytywne i negatywne; o wysokim i niskim stopniu pobudzenia), a także w odniesieniu do ich moderatorów – rodzaju produktu i płci recenzenta.

Problematyka monografii osadzona jest w naukach o zarządzaniu i jakości, zwłaszcza w marketingu jako subdyscyplinie zarządzania, nawiązując do uwarunkowań komunikacji marketingowej online i zachowań konsumenckich. Jednak ze względu na specyfikę komunikacji eWOM monografia ma interdyscyplinarny charakter. Przy jej przygotowaniu sięgnęłam uzupełniająco po wiedzę z zakresu psychologii zachowań konsumentów, ekonomii behawioralnej czy komunikacji społecznej i mediów. Wkład monografii w rozwój nauki o zarządzaniu i jakości wynika ze zidentyfikowanych luk badawczych i dookreślenia ram teoretycznych stosunkowo mało zbadanego, nie tylko w kontekście polskim, problemu uwarunkowań perswazyjności nieformalnej komunikacji konsumentów w środowisku internetowym. W rezultacie zrealizowanych autorskich badań empirycznych z wykorzystaniem metod eksperymentalnych testowałam reakcje na emocjonalne atrybuty recenzji konsumenckich online o produktach *search* i *experience*. Takie postępowanie pozwoliło na pogłębienie wiedzy w zakresie perswazyjnych efektów komunikacji eWOM. Podjęty przeze mnie w monografii problem badawczy, w czasie coraz bardziej postępującej wirtualizacji życia społecznego, konsumpcji i działań organizacji, jest jednym z ważniejszych problemów poznawczych o znaczeniu praktycznym dla działalności marketingowej oraz dla edukacji i kształtowania postaw konsumentów. Wnioski wynikające z badania dostarczają wskazówek

dla przedsiębiorstw dążących do optymalizacji swoich strategii reklamowych, jak również stanowią wkład w rozwój literatury naukowej dotyczącej wpływu komunikacji eWOM na podejmowanie decyzji przez konsumentów. Zatem osiągnięte w monografii cele odnoszą się zarówno do aspiracji teoriiwórczych, wkładu w rozwój metodologii badań zachowań konsumentów, jak i mają walory praktyczne.

4.2.2. Podstawowe założenia konceptualno-badawcze i tok postępowania w wykonanych badaniach

Problem naukowy i przyjęte założenia przeprowadzonych badań oparłam na identyfikacji luk poznawczych (Sandberg, Alvesson, 2011; Alvesson, Sandberg, 2011). Na podstawie narracyjnych i systematycznych przeglądów literatury (pierwsze trzy rozdziały monografii) możliwe było uporządkowanie wiedzy dotyczącej komunikacji eWOM, zwłaszcza uwarunkowań jej perswazyjności oraz wykazanie luk poznawczych. Stały się one podstawą do zaplanowania i realizacji trzech eksperymentów online, które pozwoliły na testowanie i weryfikację sformułowanych hipotez (rysunek 1).



Rysunek 1. Podstawowe etapy postępowania badawczego

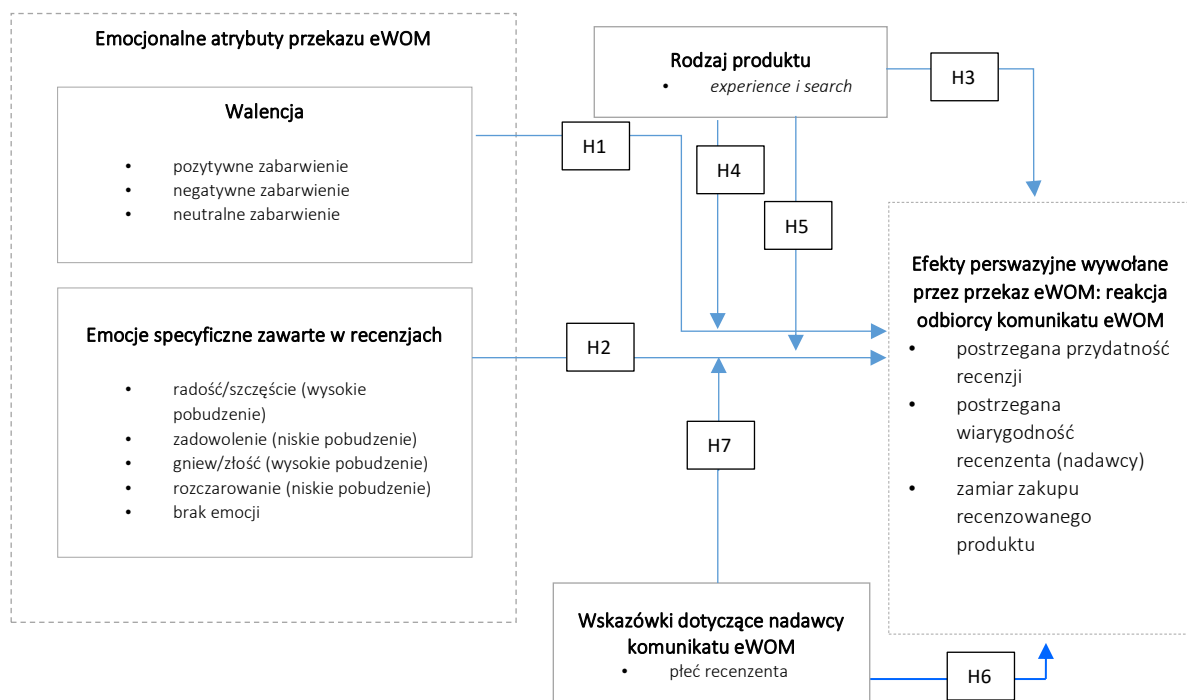
Źródło: Budzanowska-Drzewiecka, 2023, s. 18.

Włączając się w dyskusję na temat perswazyjności komunikacji eWOM, własne badania empiryczne ulokowałam w rozważaniach dotyczących znaczenia emocji dyskretnych

ujawnianych w recenzjach internetowych przez ich rzekomych twórców. Wśród wielu form komunikacji eWOM wciąż najpopularniejszą są pisemne recenzje konsumentów (recenzje online). Z tego powodu tę formę komunikatu eWOM potraktowałam jako podstawę w badaniach.

Wypełniając zidentyfikowane teoretyczne i empiryczne luki w zakresie perswazyjności komunikacji eWOM, zdecydowałam skoncentrować się na ustaleniu, **jak emocje wyrażone w konsumenckich recenzjach online wpływają na przydatność tych treści dla konsumentów (wzbogacają o wiarygodność recenzenta oraz zamiar zakupu)**. W rezultacie dostrzeżonych luk w dotychczasowej wiedzy zrealizowane badania, poza ustaleniem efektów perswazyjnych zabarwienia emocjonalnego recenzji internetowych, rozszerzają dotychczasowe ustalenia dzięki analizie, jak różne emocje dyskretnie mogą wpływać na przydatność recenzji, gdy dotyczą produktów *search* i *experience*, oraz czy płeć autora tych recenzji modyfikuje ich przydatność w podejmowaniu decyzji nabywczych.

Na podstawie przeglądu literatury opracowałam model badawczy (rysunek 2) oraz sformułowałam pytania badawcze dotyczące obszarów, z którymi powiązałam efekty perswazyjne.



Rysunek 2. Model konceptualny – perswazyjność emocji ujawnianych przez nadawców w recenzjach internetowych

Źródło: Budzanowska-Drzewiecka, 2023, s. 200.

W ramach zrealizowanych badań poszukiwałam odpowiedzi na pięć pytań badawczych:

PB1: Czy postrzegana przydatność recenzji różni się w przypadku recenzji o odmiennej walencji (pozytywnej, negatywnej i neutralnej), eksponującej emocje dyskretne o wysokim i niskim pobudzeniu?

PB2: Czy wiarygodność recenzenta różni się w przypadku recenzji o odmiennej walencji (pozytywnej, negatywnej i neutralnej), eksponującej emocje dyskretne o wysokim i niskim pobudzeniu?

PB3: Czy zamiar zakupu recenzowanego produktu różni się w przypadku recenzji o odmiennej walencji (pozytywnej, negatywnej i neutralnej), eksponującej emocje dyskretne o wysokim i niskim pobudzeniu?

PB4: Czy i jak rodzaj recenzowanego produktu wpływa na postrzeganą przydatność recenzji, wiarygodność recenzenta i zamiar zakupu wywołwane przez emocjonalne atrybuty recenzji?

PB5: Czy i jak płeć recenzenta wpływa na postrzeganą przydatność recenzji, wiarygodność recenzenta i zamiar zakupu wywołwane przez emocjonalne atrybuty recenzji?

Pytania badawcze i ustalenia z wcześniejszych badań dostępne w literaturze przedmiotu (będące rezultatem przeprowadzonego systematycznego przeglądu literatury) posłużyły za podstawę do sformułowania siedmiu głównych hipotez oraz odpowiadających im szczegółowych hipotez kierunkowych (tabela 3).

Tabela 3. Hipotezy testowane w ramach procedury badawczej

| Hipotezy wiodące i kierunkowe |
|---|
| <p>H1: Walencja recenzji online wywołuje odmienne efekty: (a) w ocenie postrzeganej przydatności recenzji; (b) w ocenie postrzeganej wiarygodności recenzenta; (c) zamiarze zakupu recenzowanego produktu (patrz Lelieveld, Hendriks, 2021; H. Li et al., 2020; Yin et al., 2021).</p> <p>HK1a: Pozytywna walencja recenzji obniża (a) postrzeganą przydatność recenzji; zwiększa (b) postrzeganą wiarygodność recenzenta (nadawcy) i (c) zamiar zakupu recenzowanego produktu.</p> <p>HK1b: Negatywna walencja recenzji zwiększa (a); postrzeganą przydatność recenzji; obniża (b) postrzeganą wiarygodność recenzenta (nadawcy) oraz (c) zamiar zakupu recenzowanego produktu.</p> |
| <p>H2: Emocje dyskretne osadzone w recenzjach online wywołują odmienne efekty: (a) w ocenie postrzeganej przydatności recenzji; (b) w ocenie postrzeganej wiarygodności recenzenta; (c) zamiarze zakupu recenzowanego produktu (patrz S.N. Ahmad, Laroche, 2015; Ullah et al., 2015; Ren, Hong, 2019; Y. Li, 2019; H. Li et al., 2020; Yin et al., 2021)</p> <p>HK2a: Wyrażenie złości w recenzji online zwiększa postrzeganą przydatność recenzji (H. Li et al., 2020); obniża postrzeganą wiarygodność recenzenta (Lelieveld, Hendriks, 2021); obniża zamiar zakupu (Yin et al., 2021)</p> <p>HK2b: Wyrażenie rozzarowania recenzji online zwiększa postrzeganą przydatność recenzji (H. Li et al., 2020); obniża postrzeganą wiarygodność recenzenta (Lelieveld, Hendriks, 2021); obniża zamiar zakupu (Yin et al., 2021).</p> <p>HK2c: Wyrażenie radości/szczęścia recenzji online zwiększa postrzeganą przydatność recenzji (Ullah et al., 2015); (Y. Li, 2019); zwiększa postrzeganą wiarygodność recenzenta; zwiększa zamiar zakupu</p> |

HK2d: Wyrażenie **zadowolenia** recenzji online obniża postrzeganą przydatność recenzji (Ullah et al., 2015); zwiększa postrzeganą wiarygodność recenzenta; zwiększa zamiar zakupu
HK2e. Recenzje wyrażające pewną emocję (szczęście bądź złość), są postrzegane jako bardziej przydatne niż recenzje, w których wyrażona jest niepewna emocja (rozczarowanie bądź zadowolenie) (patrz S.N. Ahmad, Laroche, 2015; Y. Li, 2019).

Rodzaj produktu

H3: Rodzaj produktu którego dotyczy recenzja online wywołuje odmienne efekty: (a) w ocenie postrzeganej przydatności recenzji; (b) w ocenie postrzeganej wiarygodności recenzenta; (c) zamiarze zakupu recenzowanego produktu (patrz Ren, Hong, 2019; Y. Li, 2019; Mokryn, 2020);

HK3a: Postrzegana przydatność recenzji; (b) postrzegana wiarygodność recenzenta; (c) zamiar zakupu recenzowanego produktu w przypadku recenzji produktów *experience*, są oceniane wyżej niż recenzje produktów *search*

Walencja moderowana przez rodzaj produktu

H4: Wpływ pozytywnych (vs negatywnych) emocji osadzonych w recenzjach online: (a) na ocenę postrzeganej przydatności recenzji; (b) na ocenę postrzeganej wiarygodności recenzenta; (c) zamiar zakupu recenzowanego produktu jest moderowany przez rodzaj produktu (patrz Ren, Hong, 2019; Mokryn, 2020)

HK4a: Recenzje negatywne w recenzji obniżają przydatność recenzji produktów *experience* w porównaniu do *search* (Ren, Hong, 2019); recenzje pozytywne zwiększają przydatność recenzji produktów *experience* w porównaniu do *search*.

HK4b: Wiarygodność autorów pozytywnych recenzji online produktów *experience* jest wyższa w porównaniu do *search*, wiarygodność autorów negatywnych recenzji online jest wyższa dla produktów *search*

HK4c: Recenzje negatywne w recenzji obniżają chęć zakupu produktów *experience* w porównaniu do *search*, recenzje pozytywne zwiększają chęć zakupu produktów *experience* w porównaniu do *search*.

Emocje dyskretne moderowane przez rodzaj produktu

H5: Wpływ emocji dyskretnych osadzonych w recenzjach online: (a) na ocenę postrzeganej przydatności recenzji; (b) na ocenę postrzeganej wiarygodności recenzenta (nadawcy); (c) na zamiar zakupu recenzowanego produktu jest moderowany przez rodzaj produktu:

HK5a: Złość wyrażana w recenzji online obniża przydatność recenzji produktów *experience* w porównaniu do *search* (Ren, Hong, 2019); ocenę wiarygodności ich autorów oraz zamiar zakupu.

HK5b: Rozczarowanie wyrażane w recenzji online obniża przydatność recenzji produktów *experience* w porównaniu do *search*; ocenę wiarygodności ich autorów oraz zamiar zakupu.

HK5c: Radość wyrażana w recenzji online zwiększa przydatność recenzji produktów *experience* w porównaniu do *search*; ocenę wiarygodności ich autorów oraz zamiar zakupu.

HK5d: Zadowolenie wyrażane w recenzji online zwiększa przydatność recenzji produktów *experience* w porównaniu do *search*; ocenę wiarygodności ich autorów oraz zamiar zakupu.

H6: Płeć autora recenzji wywołuje odmienne efekty: (a) w ocenie postrzeganej przydatności recenzji; (b) w ocenie postrzeganej wiarygodności recenzenta; (c) w zamiarze zakupu recenzowanego produktu (patrz Craciun, Moore, 2019; Craciun et al., 2020)

HK6a: Recenzje autorstwa mężczyzn są (a) postrzegane jako przydatniejsze; (b) bardziej wiarygodne i (c) bardziej skłaniają do zakupu.

H7: Interakcje płci autora recenzji i emocji dyskretnych wywołują odmienne efekty: (a) w ocenie postrzeganej przydatności recenzji; (b) w ocenie postrzeganej wiarygodności recenzenta; (c) w zamiarze zakupu recenzowanego produktu (Craciun et al., 2020)

HK7a: Wyrażanie przez mężczyzn złości w recenzjach online zwiększa ich postrzeganą przydatność w porównaniu do oceny recenzji online autorstwa kobiet eksponujących tę emocję (Craciun et al., 2020).

HK7b: Recenzje autorstwa kobiet eksponujące złość są bardziej przydatne niż wyrażające radość/szczęście; emocje eksponowane przez mężczyzn nie różnicują przydatności recenzji.

HK7c: Mężczyźni wyrażający zarówno radość/szczęście, jak i złość w recenzjach online są bardziej wiarygodni niż kobiety.

HK7d: Wyrażanie złości w recenzjach online obniża zamiar zakupu produktów rekomendowanych przez recenzentów obu płci, szczególnie w przypadku recenzji autorstwa kobiet.
HK7e: Recenzje online wyrażające radość/szczęście autorstwa kobiet wyraźniej zwiększają zamiar zakupu produktów w porównaniu do recenzji autorstwa mężczyzn.

Źródło: opracowanie własne na podstawie Budzanowska-Drzewiecka, 2023, s. 202–204.

4.2.3. Procedura wykonanych badań empirycznych

Przyjęta przeze mnie procedura postępowania badawczego składała się z kilku podstawowych etapów o charakterze koncepcyjnym (opracowanie modelu badawczego oraz przygotowanie procedury eksperymentalnej), operacyjnym (manipulacja eksperymentalna) i analitycznym.

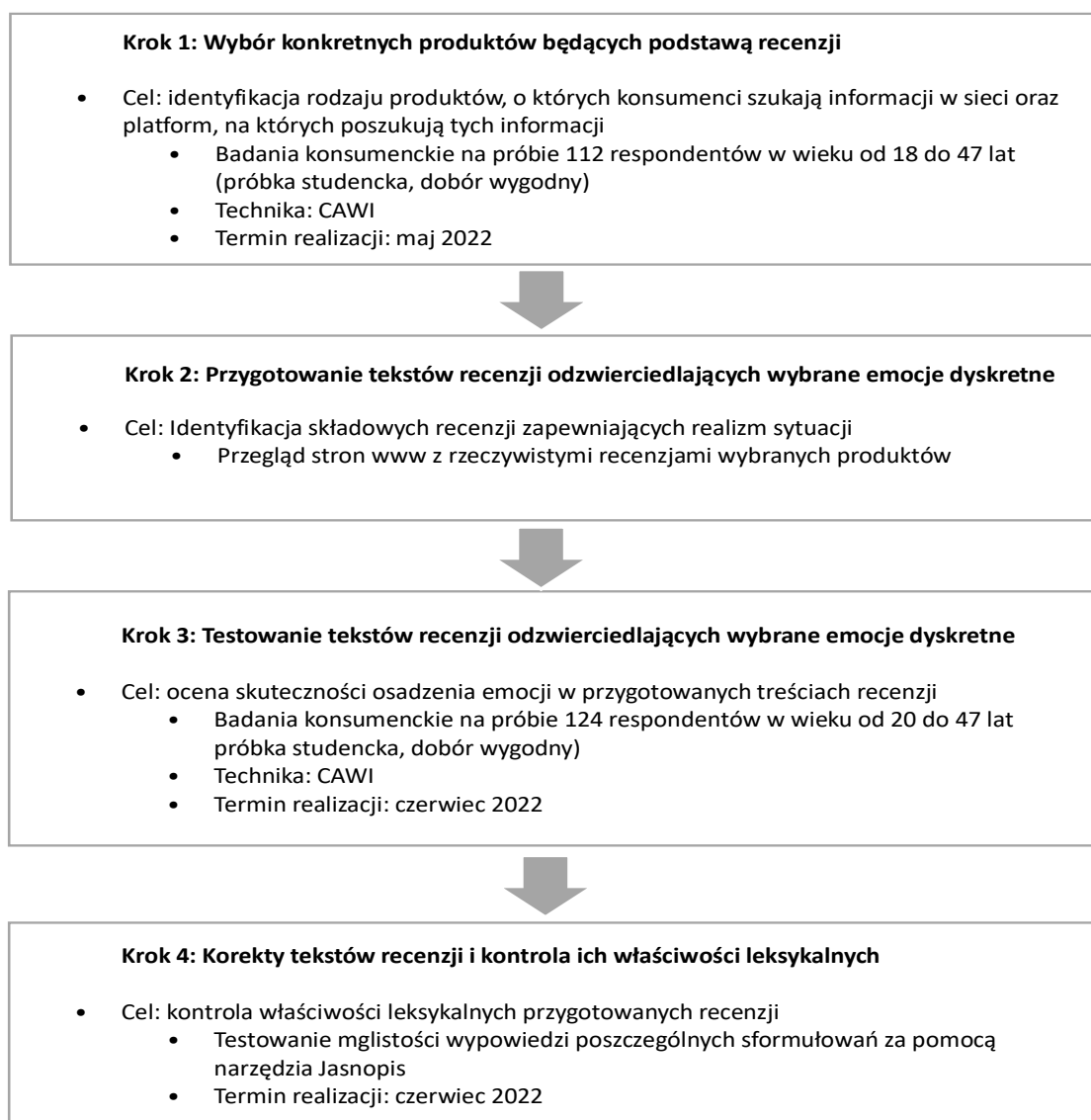
W modelu badawczym uwzględniłam złożoność przebiegu i uwarunkowań komunikacji eWOM, odzwierciedlając wieloaspektowy charakter interakcji zachodzących pomiędzy poszczególnymi zmiennymi. Z tego względu empiryczna weryfikacja modelu przebiegała etapami – w ramach **kolejnych planów eksperymentalnych** pozwalających także na eliminowanie zakłóceń wynikających z obciążenia potencjalnymi błędami (strategia autoreplikacji). W planie badań przyjęłam podejście ilościowe (paradygmat pozytywistyczny). Zastosowałam procedurę eksperymentu czynnikowego międzygrupowego, po który to plan eksperymentalny często sięgają badacze analizujący perswazyjność komunikacji eWOM (np. Vendemia, 2017; Craciun, Moore, 2019; Vendemia et al., 2019; Craciun et al., 2020; Ismagilova, Dwivedi et al., 2020; Lis, Fischer, 2020). Ten specyficzny typ planu eksperymentalnego w układzie czynnikowym zakłada, że badacz planuje wiele zmiennych niezależnych oddziałujących na zmienną zależną.

Proces zbierania danych podporządkowany celowi empirycznemu monografii zakładał realizację **serii trzech eksperymentów międzygrupowych online**, w których wzięło udział 635 dorosłych Polaków. **Pierwszy z nich** miał na celu sprawdzenie relacji pomiędzy emocjami dyskretnymi ujawnionymi w recenzji przykładowego produktu *experience* (usługa gastronomiczna – wizyta w restauracji) a postrzeganą przydatnością recenzji, wiarygodnością recenzenta i zamiarem zakupu. Manipulacja dotyczyła konkretnych emocji dyskretnych – reprezentujących pozytywną i negatywną walencję (po dwie w każdej z kategorii) – oraz warunku kontrolnego. **Eksperyment 2** przeprowadziłam w celu potwierdzenia ustaleń z eksperymentu 1 przy użyciu zestawu bodźców dotyczących innej kategorii – produktów *search* (dobra fizycznego – smartfona), co w rezultacie pozwoliło na uwzględnienie produktu jako czynnika moderującego uzyskane efekty. Ostatecznie dwa pierwsze eksperymenty zrealizowałam na podstawie 10 przygotowanych recenzji zawierających emocje dyskretnie – po pięć dla każdej z kategorii produktów. Reprezentowały one konkretne emocje dyskretnie: dwie negatywne (złość i rozczarowanie) i dwie pozytywne (radość/szczęście i zadowolenie). **Eksperyment 3** pozwolił na testowanie znaczenia płci rzekomego autora recenzji w efektach perswazyjnych komunikatów eWOM. W tym celu wykorzystałam wcześniej przygotowane bodźce, uzupełniając je informacjami wskazującymi na płeć rzekomego autora (określonymi imieniem i fleksją wypowiedzi). Eksperyment 3 dotyczył reakcji respondentów na emocje ujawniane w recenzjach produktów *search* autorstwa kobiet i mężczyzn.

Przyjęta strategia badawcza wymagała podjęcia decyzji w zakresie operacjonalizacji podstawowych zmiennych, przygotowania bodźców eksperymentalnych i narzędzi pozwalających na pomiar zmiennych (zebranie danych).

Miary zmiennych zależnych przyjętych w modelu badawczym (postrzeganej przydatności recenzji online, postrzeganej wiarygodności recenzenta oraz zamiar zakupu recenzowanego produktu) zapożyczyłam z istniejącej literatury przedmiotu, dokonując niezbędnych adaptacji.

Przed przystąpieniem do badania jednym z ważniejszych etapów było **opracowanie zestawu bodźców eksperymentalnych**. Procedura przygotowania bodźców eksperymentalnych składała się z czterech podstawowych kroków (rysunek 3). Każdy z nich wymagał zrealizowania badań – sprawdzających opinie respondentów (krok 1 i krok 3) oraz właściwości leksykalne przygotowanych tekstów (kroki 2 i 4).



Rysunek 3. Podstawowe etapy procedury przygotowania i testowania bodźców eksperymentalnych – tekstów recenzji internetowych wykorzystanych w badaniach głównych

Źródło: Budzanowska-Drzewiecka, 2023, s. 211.

Tak przeprowadzona procedura opracowywania bodźców pozwoliła mi na przygotowanie zestawu recenzji z osadzonymi w nich wybranymi dyskretnymi emocjami, którymi manipulowałam we właściwych badaniach – eksperymentach online. Zebranie danych – pomiar reakcji na bodźce eksperymentalne – wymagało ponadto przygotowania narzędzia badawczego pozwalającego na bodźcowanie i pomiar zmiennych zależnych. W tym celu opracowałam trzy kwestionariusze, które stanowiły podstawę zrealizowanych eksperymentów. Każdy z nich zawierał pytania pozwalające na pomiar uważności uczestników badania.

Dane zgromadziłam **wśród użytkowników internetu** (dorosłych Polaków, uczestników panelu online). Skontrolowałam, aby w każdym eksperymencie uczestniczyła inna grupa respondentów, tak by doświadczenia z udziału we wcześniejszym badaniu (grupie eksperymentalnej czy testowaniu bodźców) nie wpłynęły na udzielane odpowiedzi. W każdym z przeprowadzonych eksperymentów badani byli losowo przypisani do jednego z pięciu warunków badawczych.

4.2.4. Główne osiągnięcia badawcze – wkład w rozwój nauk o zarządzaniu i jakości

Główne osiągnięcia badawcze, będące wkładem w nauki o zarządzaniu, zwłaszcza marketing, jako funkcję zarządzania w nawiązaniu do zachowań konsumentów i komunikacji marketingowej online, to:

- Holistyczne ujęcie, pogłębiony przegląd literatury przedmiotu (narracyjny i systematyczny) oraz mapowanie wiedzy z zakresu perswazyjności komunikacji eWOM, zwłaszcza wskazanie luk poznawczych w zakresie reakcji konsumentów na emocjonalne atrybuty komunikatów eWOM (recenzji online).
- Opracowanie procedury i oryginalne zastosowanie rzadko realizowanych w nurcie nauk o zarządzaniu i jakości planów eksperymentalnych, pozwalających na wnioskowanie przyczynowo-skutkowe.
- Ustalenie podstawowych prawidłowości dotyczących uwarunkowań perswazyjności komunikacji eWOM i kierunków oddziaływania emocji ujawnianych w komunikatach eWOM (recenzjach online) na decyzje nabywcze konsumentów, w tym:
 - Wykazanie, że atrybuty emocjonalne recenzji online wywołują **odmienne efekty perswazyjne** w odniesieniu **do walencji** (pozytywnej vs. negatywnej w porównaniu do naturalnych przekazów), jak i na poziomie wyrażanych w recenzjach konkretnych **emocji dyskretnych**. Widoczne są one przede wszystkim w przypadku **zamiaru zakupu** oraz **postrzegania przydatności recenzji**, w mniejszym stopniu ujawniły się w ocenach wiarygodności rzekomych autorów recenzji:
 - reakcje na przekazy eWOM (recenzje online) o negatywnym zabarwieniu mają bardziej zauważalny wpływ na zachowania konsumentów, w porównaniu z pozytywnymi wypowiedziami;
 - przekazy eWOM o pozytywnym zabarwieniu emocjonalnym są postrzegane jako mniej przydatne w procesach podejmowania decyzji, ale bardziej skłaniające do zakupu;

- przekazy eWOM o negatywnym zabarwieniu emocjonalnym postrzegane są jako przydatniejsze, a jednocześnie obniżają chęć zakupu recenzowanego produktu;
- emocje dyskretne ujawniane w przekazach eWOM wywołują inne reakcje;
- eksponowanie emocji o wysokim stopniu pobudzenia w recenzjach online wywołuje wyraźniejsze efekty dotyczące postrzegania przydatności i zamiaru zakupu;
- recenzje online wyrażające złość (*vs.* radość/szczęście, zadowolenie czy rozczarowanie) oceniane były przez uczestników badania jako przydatne i jednocześnie najbardziej zniechęcające do zakupu.
- Wykazanie, że rodzaj produktu (typu *search* i *experience*) recenzowanego w komunikacie eWOM wywołuje odmienne efekty perswazyjne, przede wszystkim w przypadku zamiaru zakupu produktów:
 - ekspresje emocjonalne są ważniejsze dla produktów *experience*;
 - recenzje produktów *experience* wyraźniej oddziałują na postrzeganie przydatności, wiarygodności recenzenta i zamiar zakupu.
- Wkład do znikomej literatury na temat różnic pomiędzy płciami w reagowaniu na recenzje online i potwierdzenie znaczenia stereotypów płciowych:
 - recenzje online (produktów *search*) autorstwa mężczyzn skłaniają w większym stopniu do zakupu produktu;
 - w przypadku recenzji online (produktów *search*) autorstwa kobiet ważna jest emocja dyskretna eksponowana w recenzjach – za bardziej przydatne w porównaniu do emocji wyrażających radość/szczęście uznano przygotowane przez kobiety recenzje wyrażające złość;
 - radosne recenzje online (produktów *search*) autorstwa kobiet zostały uznane za szczególnie nieprzydatne przez mężczyzn.

Zrealizowane badania – literaturowe i eksperymentalne – poszerzają dotychczasowe rozumienie roli atrybutów emocjonalnych przekazów eWOM w podejmowaniu decyzji nabywczych i prowadzą do wzbogacenia wiedzy na temat czynników, które konsumenci (czytelnicy recenzji online) uznają za przydatne podczas podejmowania decyzji. Pozwoliło to na realizację celu monografii, który zakładał pogłębienie wiedzy z zakresu perswazyjnych efektów komunikacji eWOM poprzez ustalenie znaczenia emocji dyskretnych ujawnianych przez twórców komunikatów eWOM (recenzji internetowych) w procesach nabywczych konsumentów w odniesieniu do dwóch rodzajów produktów: typu *search* i *experience*.

Przeprowadzona seria eksperymentów koncentrowała się na znaczeniu ekspresji emocjonalnej osadzonej w recenzjach online w kształtowaniu reakcji konsumentów na przekaz eWOM, poszerzając wiedzę dotyczącą postrzegania ich przydatności w procesach podejmowania decyzji nabywczych oraz skłonności do zakupu rekomendowanych w nich produktów. Zmierzała ona nie tylko do ustalenia reakcji na recenzje online o odmiennych atrybutach emocjonalnych (walencji i emocjach dyskretnych), lecz także do identyfikacji różnic w efektach wywoływanych przez te cechy w zależności od rodzaju produktu oraz płci nadawcy komunikatu (rzekomego autora recenzji).

W serii eksperymentów internetowych wykazałam, że **emocje dyskretne** wyrażane w recenzjach online są wykorzystywane przez konsumentów w procesach decyzyjnych, jednak ich rezultaty – zarówno dotyczące przydatności recenzji, jak i efektów behawioralnych – nie powinny być generalizowane. Niektóre emocje dyskretne ujawniane w recenzjach powodują, że przekazy eWOM postrzegane są jako bardziej przydatne, inne mają mniejszą wartość wspierania decyzji nabywczych konsumentów. Prócz tego emocje o tej samej wartościowości (np. gniew i rozczarowanie bądź radość/szczęście i zadowolenie) w różny sposób wpływają na oceny komunikatu eWOM i zamiar zakupu. Szczególnie silne efekty pojawiły się w przypadku złości (emocji o wysokim stopniu pobudzenia). Recenzje wyrażające złość oceniane były przez uczestników badania jako przydatne i jednocześnie najbardziej zniechęcające do zakupu.

W przypadku **walencji emocji** ujawnianych w recenzjach online (pozytywne vs. negatywne) ustaliłam, że reakcje na przekazy o negatywnym zabarwieniu mają bardziej zauważalny wpływ na zachowania konsumentów, w porównaniu z pozytywnymi wypowiedziami. Taki wynik potwierdza obecne w literaturze przedmiotu wcześniejsze ustalenia (np. Craciun, Moore, 2019; H. Li et al., 2020; Craciun et al., 2020). Dodatkowo, zgodnie z kierunkiem i natężeniem relacji przyjętym w hipotezach, recenzje internetowe o zróżnicowanej walencji wywołują przeciwstawne efekty. Pojawiła się tendencja do postrzegania recenzji online o pozytywnym zabarwieniu emocjonalnym jako mniej przydatnych w procesach podejmowania decyzji, ale skłaniających do zakupu. Odwrotnie sytuacja wygląda w przypadku zabarwienia negatywnego testowanych recenzji internetowych. Takie komunikaty są postrzegane jako przydatniejsze, a jednocześnie obniżają chęć zakupu recenzowanego produktu.

Wykazałam także zasadność analizowania efektów perswazyjnych komunikacji eWOM w zależności od **rodzaju recenzowanego produktu**. Wyniki potwierdzają tendencję do wyraźniejszego perswazyjnego oddziaływania recenzji online na postrzeganie przydatności, wiarygodności recenzenta i zamiar zakupu w przypadku produktów *experience*, co jest zbieżne z wynikami wcześniej przeprowadzonych badań (np. Purnawirawan et al., 2015; R. Ullah et al., 2016; Keyzer et al., 2017; Ren, Hong, 2019).

Ponadto zgodnie z ustaleniami **płeć recenzenta** różnicuje perswazyjne efekty komunikacji eWOM. Potwierdziłam, że recenzje online produktów *search* autorstwa mężczyzn skłaniają w większym stopniu do zakupu produktu. W przypadku recenzji autorstwa kobiet ważną rolę odegrała emocja dyskretna eksponowana w recenzjach. Za bardziej przydatne w porównaniu do emocji wyrażających radość/szczęście uznano przygotowane przez kobiety recenzje wyrażające złość.

Wykonane przeze mnie badania są ważne z kilku powodów.

Po pierwsze, zauważony wzorzec reakcji konsumentów potwierdza konieczność uwzględniania w badaniach nad perswazyjnością nieformalnej komunikacji między konsumentami za pośrednictwem internetu (eWOM) zarówno zmiennych behawioralnych (np. zamiar zakupu), jak i tych pozwalających na ustalenie przydatności recenzji online w procesach podejmowania decyzji.

Po drugie, przeprowadzone eksperymenty potwierdziły sygnalizowaną w literaturze (np. Craciun, Moore, 2019; Ismagilova, Dwivedi et al., 2020; Lelieveld, Hendriks, 2021) konieczność koncentrowania się na efektach wywoływanych przez konkretne emocje dyskretne wyrażane w recenzjach online. Uzyskane wyniki pokazują zasadność analizowania rezultatów wywoływanych przez konkretne emocje dyskretne, a nie tylko porównywania efektów ekspresji emocjonalnych na podstawie wyłącznie wartościowości czy pobudzenia.

Po trzecie, wyniki pozwalają na uzupełnienie wiedzy dotyczącej moderatorów perswazyjności komunikatów eWOM, nawiązując do rodzaju produktu oraz płci recenzenta.

Po czwarte, badania wnoszą wkład do znikomej literatury na temat różnic między płciowych w reagowaniu na recenzje online, zarówno jeśli chodzi o poszukiwanie prawidłowości w efektach perswazyjnych recenzji online u kobiet i mężczyzn, jak i poprzez koncentrację na zróżnicowaniu ocen recenzji online autorstwa kobiet i mężczyzn, co tym samym lokuje rozważania w kontekście stereotypów płciowych.

Po piąte, monografia dostarcza praktycznych rekomendacji o charakterze menedżerskim dotyczących perswazyjności nieformalnej komunikacji między konsumentami za pośrednictwem internetu (eWOM), zwłaszcza wskazówek pozwalających na projektowanie platform umożliwiających wymianę opinii oraz konieczności monitorowania wypowiedzi konsumentów w sieci na temat oferty rynkowej.

Uzupełniające badania

Prowadząc badania w zakresie problematyki nieformalnej komunikacji między konsumentami w internecie i jej uwarunkowań oraz przygotowując monografię będącą wskazanym głównym osiągnięciem opublikowałam artykuł:

1. Budzanowska-Drzewiecka M. (2023). Wiedza konsumentów o produkcie jako determinanta postrzegania przydatności recenzji internetowych o różnej walencji. *Marketing i Rynek*, 30(6), 15-24. <https://doi.org/10.33226/1231-7853.2023.6.2>

Pozwoliło to na weryfikację założeń podjętego problemu badawczego. Dodatkowo poddałam go dyskusji na konferencji naukowej *XXIX Zjazd Katedr Marketingu, Handlu i Konsumpcji. Kraków* (11–13 września), w trakcie której wygłosiłam referat pod tym samym tytułem.

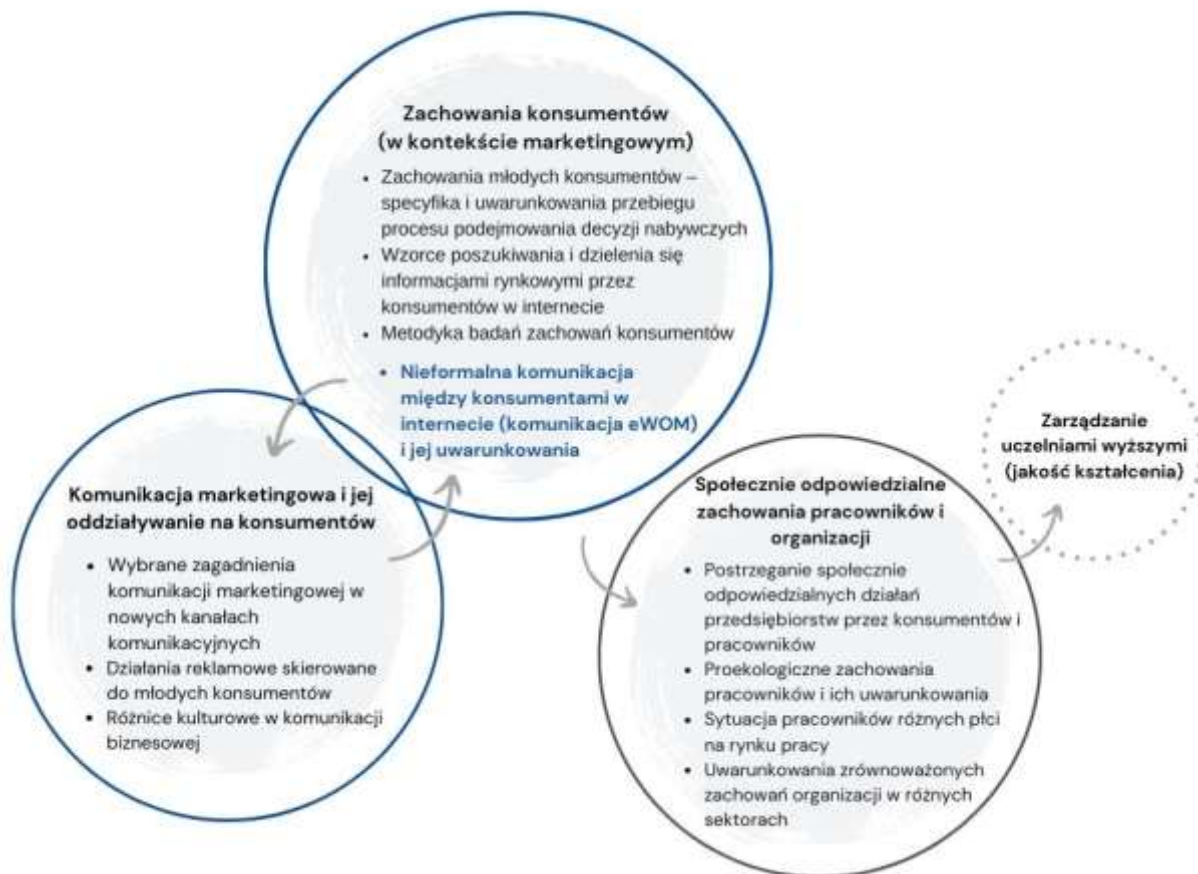
Artykuł zdobył pierwsze miejsce w konkursie Polskiego Naukowego Towarzystwa Marketingu na najlepszy tekst zgłoszony na XXIX Zjazd Katedr Marketingu, Handlu i Konsumpcji.

5. Informacja o wykazywaniu się istotną aktywnością naukową albo artystyczną realizowaną w więcej niż jednej uczelni, instytucji naukowej lub instytucji kultury, w szczególności zagranicznej

5.1. Wiodące obszary zainteresowań naukowych

Po uzyskaniu stopnia naukowego doktora moja działalność naukowo-badawcza koncentrowała się wokół kilku obszarów tematycznych w ramach dyscypliny nauk o zarządzaniu i jakości, pozwalających na rozwój moich zainteresowań, przygotowywanie publikacji naukowych i upowszechnianie wyników badań. Dominującym obszarem zainteresowań są badania zachowań konsumentów w kontekście marketingowym, analiza uwarunkowań komunikacji marketingowej. Sferą tematyczną rozwijaną równolegle są badania społecznie odpowiedzialnych zachowań pracowników i organizacji. Dodatkowo, wraz z rosnącym doświadczeniem dydaktycznym, moje zainteresowania zaczęły łączyć się z zarządzaniem uczelniami wyższymi (w tym jakością kształcenia).

Zestawienie podejmowanych przeze mnie problematyk prezentuje rysunek 1.



Rysunek 4. Główne obszary zainteresowań naukowo-badawczych

Źródło: opracowanie własne.

Na wiodące sfery tematyczne moich dotychczasowych dociekań składają się:

- Zachowania konsumentów w kontekście marketingowym.
- Komunikacja marketingowa i jej oddziaływanie na konsumentów.
- Społecznie odpowiedzialne zachowania pracowników i organizacji.

Zachowania konsumentów w kontekście marketingowym

Badania zachowań konsumentów w kontekście marketingowym są kontynuacją prac związanych z przygotowaniem rozprawy doktorskiej pt. *Społeczne uwarunkowania zachowań rynkowych konsumentów w wieku 9-11 lat w środowisku wielkomiejskim* napisanej pod kierunkiem dra hab. Tadeusza Borkowskiego, doc. Moje zainteresowania zachowaniami konsumentów obejmowały kilka podstawowych wątków:

- Zachowania młodych konsumentów – specyfika i uwarunkowania przebiegu procesu podejmowania decyzji nabywczych.
- Wzorce poszukiwania i dzielenia się informacjami rynkowymi przez konsumentów w internecie.
- Nieformalna komunikacja między konsumentami w internecie (komunikacja eWOM) i jej uwarunkowania.
- Metodyka badań zachowań konsumentów.

W rezultacie wykonanych przeze mnie badań przygotowałam **31 publikacji** – autorskich i współautorskich, przygotowywanych w językach polskim i angielskim, opublikowanych w Polsce i poza krajem (w tym monografii wskazanej jako główne osiągnięcia).

Ich zestawienie w ujęciu chronologicznym umieszczam niżej.

1. Budzanowska-Drzewiecka M. (2006). Decyzje nabywcze młodych konsumentów (w wieku 9–11 lat). W: D. Surówka-Marszałek (red.). *Zeszyty Naukowe Krakowskiej Szkoły Wyższej im. A.F. Modrzewskiego, Marketing*, 244–258.
2. Budzanowska-Drzewiecka M. (2007). Wzorce komunikacji w rodzinie a decyzje nabywcze młodych konsumentów. *Zeszyty Naukowe Krakowskiej Szkoły Wyższej im. A.F. Modrzewskiego, Marketing*, 135–147.
3. Budzanowska-Drzewiecka M. (2008). Młodzi konsumenci jako respondenci – implikacje metodyczne. W: D. Surówka-Marszałek (red.). *Zeszyty Naukowe Krakowskiej Szkoły Wyższej im. A.F. Modrzewskiego, Marketing*, 141–153.
4. **Budzanowska-Drzewiecka M. (2011). Social conditioning of purchasing decisions of 9–11 year-old consumers. *Journal of Customer Behaviour*, 10(2), 143–160. <https://doi.org/10.1362/147539211X589555>**
5. Budzanowska-Drzewiecka M. (2011). Specyfika procesu podejmowania decyzji o zakupie przez młodych konsumentów. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Usług*, (72, Marketing przyszłości: trendy, strategie, instrumenty: zachowania konsumentów-trendy i kierunki zmian), 443–455.
6. Budzanowska-Drzewiecka M., Lipińska A. (2012). Młodzi konsumenci jako odbiorcy i twórcy informacji marketingowej w Internecie. *Handel Wewnętrzny*, 2(maj–czerwiec), 161–169.
7. Budzanowska-Drzewiecka M. (2013). Zakres decyzji nabywczych gimnazjalistów ze środowiska wielkomiejskiego w sieci Internet i poza nią. *Handel Wewnętrzny*, 2(3), 163–170.

8. Budzanowska-Drzewiecka M., Lipińska A. (2014). Motywy wykorzystania aplikacji mobilnych w procesie nabywania dóbr wśród młodych konsumentów. *Research Papers of the Wrocław University of Economics/Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, (353), 187–196. <https://doi.org/10.15611/pn.2014.353.17>
9. Budzanowska-Drzewiecka M., Jedynak M. (2014). Znaczenie kraju pochodzenia (COO) w ocenie mało i wysoko angażujących produktów przez młodych konsumentów w Polsce. *Zarządzanie w Kulturze*, 15(4), 359–375.
10. Budzanowska-Drzewiecka M., Jedynak M. (2014). Country of origin as the criterion for the product range assessment by young consumers. *Marketing i Rynek*, (8 (CD)), 1003–1009.
11. Budzanowska-Drzewiecka M. (2015). Style podejmowania decyzji zakupowych przez młodych konsumentów w Polsce w świetle badań własnych. *Handel Wewnętrzny*, 354(1), 50–59.
12. Budzanowska-Drzewiecka M. (2015). Korzystanie z nieformalnych źródeł informacji w Internecie przy podejmowaniu decyzji nabywczych przez młodych konsumentów. W: J. Wiażewicz, A. Zielińska (red.) *Determinanty i efekty współczesnej aktywności marketingowej* (s. 17–26). Rzeszów: Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej.
13. Budzanowska-Drzewiecka M. (2015). Ocena nieformalnych źródeł informacji w Internecie przy podejmowaniu decyzji zakupowych przez młodych konsumentów. *Zarządzanie w Kulturze*, 16(3), 253–273. <https://doi.org/10.4467/20843976ZK.15.016.3592>
14. Budzanowska-Drzewiecka M. (2015). Individual determinants of propensity to make purchases as part of e-commerce and m-commerce in Polish young consumers. *Jagiellonian Journal of Management*, 1(1), 7–21. <https://doi.org/10.4467/2450114XJJM.15.001.3808>
15. Budzanowska-Drzewiecka M. (2015). Źródła informacji w Internecie wykorzystywane podczas podejmowania decyzji o zakupie produktów przez młodych konsumentów. *Marketing i Rynek*, (8,CD), 79–88.
16. Budzanowska-Drzewiecka M. (2015). Oddziaływanie rekomendacji blogerów na zamiar dokonania zakupów w Internecie u młodych dorosłych. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu. Marketing przyszłości*, (39), 109–120. <https://doi.org/10.18276/pzfm.2015.39-09>
17. Budzanowska-Drzewiecka M. (2016). Motywy poszukiwania informacji rynkowych przez młodych konsumentów (w wieku 16-25 lat) w nieformalnych źródłach w Internecie. *Handel Wewnętrzny*, 62(3(362)), 63–75.
18. Budzanowska-Drzewiecka M. (2016). Motywy udostępniania informacji rynkowych przez młodych konsumentów innym użytkownikom Internetu w ramach eWOM. *Konsumpcja i Rozwój*, 2(15), 34–49.
19. Budzanowska-Drzewiecka M. (2017). Young Polish consumers' propensity to purchase in foreign online stores as an aspects of the cultural determinants of e-commerce. *Marketing i Rynek*, 24(9), 27–33.
20. Budzanowska-Drzewiecka M., Proszowska A. (2017). Assessment of usefulness of information contained on websites of on-line clothing shops in purchase process of young adults. *Handel Wewnętrzny*, 63(5 (370)), 82–92.
21. Budzanowska-Drzewiecka M. (2018). Zastosowanie neuroobrazowania w badaniach konsumentów: możliwości i ograniczenia. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego We Wrocławiu/Research Papers of Wrocław University of Economics*, (525), 197–210. <https://doi:10.15611/pn.2018.525.17>
22. Budzanowska-Drzewiecka M. (2018). Cechy komunikatu w *electronic Word of Mouth* – przegląd literatury. *Przedsiębiorczość i Zarządzanie*, 19(9, cz. 3), 203–220.
23. Budzanowska-Drzewiecka M. (2018). Stosunek polskich młodych dorosłych do chatbotów mobilnych w e-commerce: wybrane uwarunkowania. *Przedsiębiorczość i Zarządzanie*, 19(6, cz. 2), 325–339.
24. Budzanowska-Drzewiecka M. (2018). Pomiar innowacyjności konsumenta w sferze zakupów on-line na przykładzie polskich młodych dorosłych. *Konsumpcja i Rozwój*, (1(22)), 30–41.

25. Budzanowska-Drzewiecka M., Tutko M. (2019). Parallels in the information search behaviour among young consumers from Poland and Ukraine: a qualitative analysis. W: P. Krnáčová (red.), *19th International Joint Conference Central and Eastern Europe in the Changing Business Environment: proceedings* (s. 46–58). Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, University of Economics in Bratislava.
26. Budzanowska-Drzewiecka M. (2020). Cross-cultural differences in electronic Word-of-Mouth: a literature review. W: I. Černá (red.), *20th International Joint Conference Central and Eastern Europe in the Changing Business Environment: proceedings* (s. 11–22). Prague: Oeconomica Publishing House, Prague University of Economics and Business.
27. Budzanowska-Drzewiecka M. (2020). Paradoksy w relacjach konsumentów z technologią: jakościowa analiza obaw polskich konsumentów. W: B. Mróz (red.) *Bezpieczeństwo konsumentów na rynku tradycyjnym i wirtualnym* (s. 101–112). Warszawa: Warszawa: Oficyna Wydawnicza SGH.
28. Budzanowska-Drzewiecka M. (2020). Wirtualne dyskusje w badaniach jakościowych: dylematy sięgania po Bulletin Board Discussion (BBD). W: K. Mazurek-Łopacińska, M. Sobocińska (red.). *Badania marketingowe w gospodarce cyfrowej* (s. 195–208). Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu.
29. Budzanowska-Drzewiecka M., Proszowska A. (2023). Greenwashing knowledge as a determinant of consumer engagement in greenwashed word of mouth. In *23rd International Joint Conference Central and Eastern Europe in the Changing Business Environment: proceedings (18-19 May 2023 Prague, Czech Republic – Bratislava, Slovakia)* (s. 25–39). Bratislava: University of Economics in Bratislava. <https://doi.org/10.18267/pr.2023.kre.2490.2>
30. Budzanowska-Drzewiecka M. (2023). Nieformalna komunikacja między konsumentami za pośrednictwem internetu (eWOM). Charakter i efekty perswazyjne. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego. ISBN 978-83-233-5269-3 (druk); ISBN 978-83-233-7474-9 (PDF); <https://doi.org/10.4467/K7474.14/23.23.17689>
31. Budzanowska-Drzewiecka M. (2023). Wiedza konsumentów o produkcie jako determinanta postrzegania przydatności recenzji internetowych o różnej walencji. *Marketing i Rynek*, 30(6), 15-24. <https://doi.org/10.33226/1231-7853.2023.6.2>

Rezultaty wykonanych badań nad zachowaniami konsumentów upowszechniałam w trakcie konferencji naukowych (krajowych i międzynarodowych), poddając uzyskane ustalenia badawcze ocenie uczestników tych konferencji. Ponadto doskonaliłam warsztat badawczy podczas

10th EIASM Interpretative Consumer Research Workshop. European Institute for Advanced Studies in Management. EMLYON Business School. Lyon, France. 9–10 May, 2019.

dyskutując w gronie badaczy spoza Polski założenia badań nad nieformalną komunikacją konsumentów w Internecie.

Wyniki badań w tym nurcie rozważań zaprezentowałam między innymi na **12 krajowych i międzynarodowych konferencjach naukowych (w Polsce i poza krajem):**

1. *Kontrowersje wokół Marketingu w Polsce. Kreowanie wartości a wartość marketingu.* 2013.
2. III Ogólnopolska Konferencja Plakatowa *Marketing i Zarządzanie.* 2015.
3. XI Konferencja Naukowa: *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Kierunki rozwoju komunikacji marketingowej. Konsument na tle zmian zachodzących w otoczeniu.* 2015.

4. V Konferencja Naukowa. Konsument – Gospodarstwo domowe – Rynek im. Profesor Zofii Kędzior pt. *Konsument w przestrzeni handlu i usług*. 2015.
5. VII Sympozjum Marketingu Międzynarodowego. 2017.
6. Międzynarodowa Konferencja Naukowa: *Central and Eastern Europe in the Changing Business Environment*. 19th International Joint Conference University of Economics Prague, Czech Republic, May 24, 2019. Praga.
7. Konferencja Naukowa *Bezpieczeństwo konsumenta – ujęcie holistyczne*. 2019.
8. Międzynarodowa Konferencja Naukowa: *Central and Eastern Europe in the Changing Business Environment*. 20th joint scientific conference *Central and Eastern Europe in the Changing Business Environment CEECBE 2020*. 2020. Bratysława.
9. Międzynarodowa Konferencja Naukowa: *Central and Eastern Europe in the Changing Business Environment*. 23rd International Joint Conference. 2023. Praga.
10. XXIX Zjazd Katedr Marketingu, Handlu i Konsumpcji: *Marketing w epoce globalnych wyzwań*. 2023.

Warto dodać, że w trakcie konferencji naukowej **Szkoła Letnia Zarządzania. Wrocław–Łódź 2023. XXII edycja konferencji Komitetu Nauk Organizacji i Zarządzania Polskiej Akademii Nauk: *Game changers nauk o zarządzaniu*. 2023**, przygotowany w ramach stażu naukowego poster pt. *Rozpoznawanie i pomiar emocji w badaniach doświadczeń klienta* lokujący się w tym nurcie rozważań zdobył **wyróżnienie**:

- II miejsce w Konkursie na najlepszy poster SLZ 2023 – poster autorstwa Budzanowska-Drzewiecka M., Lubowiecki-Vikuk A.

Koncentracja na zachowaniach konsumentów w internecie (oraz obecnie w mediach społecznościowych) jest jak dotąd **głównym obszarem tematycznym moich zainteresowań** naukowych. To w nim lokuje się moje główne osiągnięcie naukowe:

Budzanowska-Drzewiecka M. (2023). Nieformalna komunikacja między konsumentami za pośrednictwem internetu (eWOM). Charakter i efekty perswazyjne. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.

ISBN 978-83-233-5269-3 (druk)

ISBN 978-83-233-7474-9 (PDF).

<https://doi.org/10.4467/K7474.14/23.23.17689>

Opracowanie monografii poprzedziły wieloletnie badania (kontynuowane po obronieniu pracy doktorskiej), realizowane w ramach projektów naukowych finansowanych ze środków na badania własne oraz badania statutowe Instytutu Ekonomii, Finansów i Zarządzania Uniwersytetu Jagiellońskiego (m.in. *Ocena źródeł informacji w Internecie przy podejmowaniu decyzji nabywczych przez polskich młodych konsumentów (15–24 (2014); Niestandardowe formy komunikacji marketingowej w ocenie młodych konsumentów (2014–2015); Poszukiwanie i udostępnianie komunikatów eWOM przez młodych konsumentów (w wieku od 16 do 25 lat) (2015–2016); Perswazyjność komunikacji eWOM (2020–2023)*)).

Wybór problematyki zwieńczonej przygotowaniem głównych osiągnięć naukowych wynikał z powiązania interesujących mnie wątków tematycznych, zwłaszcza dostrzeżenia powiązań pomiędzy uwarunkowaniami procesów decyzyjnych (w tym procesu poszukiwania

informacji rynkowych) oraz perswazyjnością treści kierowanych do konsumentów przez przedsiębiorstwa i innych konsumentów, a wykorzystywanych jako podstawa decyzji nabywczych.

Komunikacja marketingowa i jej oddziaływanie na konsumentów

Drugie pole badawcze rozwijane równolegle do pierwszego obszaru dotyczy komunikacji marketingowej, jej postrzegania i efektów przez nią wywoływanych. Badania w tej sferze dotyczyły przede wszystkim trzech wątków tematycznych, tj.:

- Działania reklamowe skierowane do młodych konsumentów.
- Wybrane zagadnienia komunikacji marketingowej w nowych kanałach komunikacyjnych.
- Różnice kulturowe w komunikacji biznesowej.

W konsekwencji powstało **20 publikacji**, w tym jedna monografia wieloautorska (w której swój udział oceniam na ok. 60%) wydana nakładem Wydawnictwa Uniwersytetu Jagiellońskiego.

Zestawienie publikacji w ujęciu chronologicznym umieszczam niżej.

1. Budzanowska-Drzewiecka M. (2008). Perspektywa wykorzystania pozycjonowania w kształtowaniu wizerunku miasta. *Polityka i Kultura*, (4), 107–118.
2. Budzanowska-Drzewiecka M. (2009). *Wiarygodność reklamy jako źródła informacji w warunkach niepewności*. W: L. Grabarski i J. Tkaczyk (red.), *Kontrowersje wokół Marketingu w Polsce. Niepewność i zaufanie a zachowania nabywców* (s. 190–198). Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
3. Budzanowska-Drzewiecka M. (2009). Specyfika przekazu reklamy telewizyjnej skierowanej do dzieci. W: D. Surówka-Marszałek (red.). *Zeszyty Naukowe Krakowskiej Szkoły Wyższej im. A.F. Modrzewskiego, Marketing*, 77–86.
4. Budzanowska-Drzewiecka M. (2010). Młodzi konsumenci jako odbiorcy reklam telewizyjnych. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Usług*, (54 Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty Zachowania nabywców-wczoraj, dziś i jutro. Zachowania nabywców na konkurencyjnym rynku), 187–194.
5. Budzanowska-Drzewiecka M. (2010). Reklama w Internecie jako instrument komunikacji marketingowej z młodymi odbiorcami. *Zeszyt Naukowy KA im. A.F. Modrzewskiego*, 105–119.
6. Budzanowska-Drzewiecka M., Lipińska A. (2011). Dzielenie się wiedzą w Internecie – możliwości wykorzystania z perspektywy działalności marketingowej w Polsce. *Studia i Materiały Polskiego Stowarzyszenia Zarządzania Wiedzą/Studies & Proceedings Polish Association for Knowledge Management*, (50), 177–190.
7. Budzanowska-Drzewiecka M. (2012). Różnice kulturowe w polskich i czeskich reklamach prasowych w pismach kobiecych. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu*, (26), 21–33.
8. Budzanowska-Drzewiecka M. (2012). E-consumer behaviour as the basis for promotional activities on the Internet. W: C. Sołek (red.) *Management Dilemmas in the Information Technology Era* (s. 177–186). Warszawa: Wojskowa Akademia Techniczna.
9. Budzanowska-Drzewiecka M., Lipińska A. (2012). Wykorzystanie Internetu w komunikacji marketingowej przedsiębiorstw w opinii menedżerów. *Komunikacja Społeczna*, (4), 12–25.

10. Budzanowska-Drzewiecka M., Dołhasz M. (2012). Patient's opinion on the role of promotional actions in creating an image of a medical facility. W: M. Dołhasz (red.) *Contemporary Dilemmas of Management* (s. 117–137). Kraków: Wydawnictwo KTE.
11. Budzanowska-Drzewiecka M. (2014). Identyfikacja potrzeb z zakresu komunikacji międzykulturowej wśród studentów marketingu. *Marketing i Rynek*, (11 (CD)), 113–122.
12. Budzanowska-Drzewiecka M., Lipińska A. (2014). Wybrane uwarunkowania stosunku młodych konsumentów w Polsce do reklamy w urządzeniach mobilnych. *Marketing i Rynek*, (4 (CD)), 215–221.
13. Budzanowska-Drzewiecka M. (2015). Postrzeganie wybranych niestandardowych form komunikacji marketingowej w Internecie przez młodych konsumentów. *Logistyka*, (2), 1153–1159.
14. Budzanowska-Drzewiecka M. (2015). Children as recipients of marketing communication on the Internet. *Jagiellonian Journal of Management*, 1(4), 253–273. <https://doi.org/10.4467/2450114XJJM.15.018.4827> [bądź odpowiadający mu rozdział w monografii]
15. Budzanowska-Drzewiecka M., Proszowska A. (2015). Attractiveness of job fair for students as a platform for searching and exchange of information. *Jagiellonian Journal of Management*, 1(4), 275–289. <https://doi.org/10.4467/2450114XJJM.15.019.4828> [bądź odpowiadający mu rozdział w monografii]
16. Budzanowska-Drzewiecka M. (2016). Advertising in digital games targeted to children. *Marketing i Zarządzanie*, 5(46), 109–117. <https://doi.org/10.18276/miz.2016.46-11>
17. Budzanowska-Drzewiecka M., Marcinkowski A.S., Motyl-Adamczyk A. (2016). *Różnice kulturowe w komunikacji biznesowej*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego. ISBN: 978-83-233-4053-9 (druk). ISBN: 978-83-233-9431-0 (pdf.).
18. Budzanowska-Drzewiecka M. (2017). Mobilna komunikacja marketingowa jako sposób na dotarcie do odbiorców: uwarunkowania i ograniczenia (s. 97–125). W: M. Lakomy, K. Oświecimski (red.). *Zarządzanie i nowe technologie ICT w sferze publicznej*. Kraków: Akademia Ignatianum: Wydawnictwo WAM.
19. Budzanowska-Drzewiecka M. (2018). Wkład neuromarketingu do wiedzy na temat reklamy: próba systematyzacji wątków badawczych. *Studia Oeconomica Posnaniensia*, 6(5), 19–32. <https://doi:10.18559/SOEP.2018.5.2>
20. Budzanowska-Drzewiecka M. (2021). Wyzwania stosowania działań marketingowych poprzez media społecznościowe z perspektywy zintegrowanej komunikacji marketingowej. *Zarządzanie Mediami*, 9(2), 281-296. <https://doi: 10.4467/23540214ZM.21.017.13412>

Dodatkowo, wynikami wykonanych badań miałam okazję podzielić się w trakcie wystąpień na ośmiu konferencjach naukowych:

1. Interdyscyplinarna Konferencja Naukowa. *InternetBeta 2009*. 2009.
2. Konferencja Naukowa. *Kontrowersje wokół Marketingu w Polsce. Niepewność i zaufanie a zachowania nabywców*. 2009.
3. Konferencja Naukowa Forum Marketingu. *Anatomia sukcesu rynkowego: Marketing czy innowacje?* Akademia Leona Koźmińskiego. 2015.
4. IV Ogólnopolska Konferencja Plakatowa *Marketing i Zarządzanie*. Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu. 2016.
5. V Ogólnopolska Konferencja Plakatowa *Marketing i Zarządzanie*. Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu i Polskie Towarzystwo Ekonomiczne. 2017.
6. Konferencja Naukowa: *Badania marketingowe – metody, trendy, zastosowania*. Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu. 2018.
7. XXVII Zjazd Katedr Marketingu, Handlu i Konsumpcji. *Współczesne paradygmaty w marketingu, handlu i konsumpcji*. 2018.

8. Szkoła Letnia Zarządzania 2018. XX edycja konferencji Komitetu Nauk Organizacji i Zarządzania Polskiej Akademii Nauk *Szkoła Letnia Zarządzania 2018. Tożsamość Nauk o Zarządzaniu. Megatrendy – Ewolucja – Kontekstowość*. 2018.

Społecznie odpowiedzialne zachowania pracowników i organizacji

Kolejną sferą moich zainteresowań są społecznie odpowiedzialne zachowania pracowników i organizacji. W tym obszarze tematycznym moje badania dotyczyły różnych aspektów wynikających z celów zrównoważonego rozwoju, w tym **działań na rzecz ekologii** (proekologicznych zachowań pracowników oraz organizacji), stosunku jednostek do **etycznych podstaw funkcjonowania przedsiębiorstw** oraz **nie/równości przedstawicieli różnych płci na rynku pracy**. Zrealizowane badania dotyczyły czterech podstawowych wątków:

- Postrzeganie społecznie odpowiedzialnych działań przedsiębiorstw przez konsumentów i pracowników.
- Proekologiczne zachowania pracowników i ich uwarunkowania.
- Sytuacja pracowników różnych płci na rynku pracy.
- Uwarunkowania zrównoważonych zachowań organizacji w różnych sektorach.

Jako rezultat moich dociekań badawczych w tym obszarze tematycznym powstało **12 publikacji**, zarówno polsko-, jak i anglojęzycznych.

Ich zestawienie w ujęciu chronologicznym umieszczam niżej.

1. Budzanowska-Drzewiecka M., Dudzińska-Korczak N., Lipińska A. (2011). Ocena działań z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu przedsiębiorstw elektroenergetycznych w opinii klientów indywidualnych. *Zeszyty Naukowe/Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu*, (208), 310–320.
2. Budzanowska-Drzewiecka M., Lipińska A., Stańczyk I. (2013). Ocena działań podejmowanych przez pracodawców w zakresie zewnętrznego Employer Branding w Internecie z perspektywy osób poszukujących pracy. *Zarządzanie i Finanse/Journal of Management and Finance*, 11(1, cz. 3), 91–105.
3. Budzanowska-Drzewiecka M., Lipińska A., Dudzińska-Korczak N. (2014). *Corporate Social Responsibility activities implemented by companies in the power sector in the opinion of individual customers*. W: P. Jedynak (red.) *Competition and Cooperation in Management Theory and Practise* (s. 51–71). Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
4. Dudzińska-Korczak N., Lipińska A., Budzanowska-Drzewiecka M., *The specificity of Corporate Social Responsibility activities in the power sector: the review of the implemented activities*. W: P. Jedynak (red.) *Competition and Cooperation in Management Theory and Practise* (s. 29–49). Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
5. **Budzanowska-Drzewiecka M., Tutko M. (2021). The impact of individual motivation on employee voluntary pro-environmental behaviours: the motivation towards the environment of Polish employees. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 32(50), 929–948. <https://doi.org/10.1108/MEQ-11-2020-0268>**
6. Tutko M., Budzanowska-Drzewiecka M. (2021). Skale w badaniach nad indywidualną motywacją do podejmowania zachowań pro-środowiskowych. W: Z. Dworzecki (red.), *Gospodarka i społeczeństwo: wyzwania i perspektywy* (s. 203–214). Warszawa: Oficyna Wydawnicza ASPR-JR.
7. **Budzanowska-Drzewiecka M., Ptaszyńska M., Bugaj J.M. (2021). The participation of manufacturing employees in workplace health promotion programmes: determinants and barriers. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, (9), 30–50.**

8. Budzanowska-Drzewiecka M., Tutko M. (2022). The scope of employee pro-environmental behaviors in the workplace. W: *Corporate Social Responsibility and Sustainability: From Values to Impact* (s. 141–152). New York: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003270768-14>
9. Tutko M., Budzanowska-Drzewiecka M. (2022). Zachowania prośrodowiskowe polskich pracowników. Rola systemów zarządzania środowiskowego. W: A. Chodyński, D. Fatuła, M.A. Leśniewski. *Zrównoważony rozwój, systemy informacyjne i zarządzanie bezpieczeństwem w perspektywie długoterminowej przedsiębiorstw* (s. 61–77). Kraków: Oficyna Wydawnicza AFM.
10. Bugaj J., Budzanowska-Drzewiecka M., Jędrzejczyk P. (2022). Generation Y employee career engagement: research results for Poland and Germany. *Zarządzanie Zasobami Ludzkimi*, 149(6), 26–43. <https://doi.org/10.5604/01.3001.0016.2044>
11. Budzanowska-Drzewiecka M., Tutko M., Bugdol M. (2023). Commitment of universities in Poland to sustainable development. W: W. Leal Filho, M.A.P. Dinis, S. Moggi, E. Price, A. Hope (red.), *SDGs in the European region* (s. 1–27). Cham: Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-91261-1_39-1
12. Lubowiecki-Vikuk A., Budzanowska-Drzewiecka M., Borzyszkowski J., Taheri B. (2023). Critical reflection on VUCA in tourism and hospitality marketing activities. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(8), 2983–3005. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2022-0479>

Moje zainteresowania zrównoważonymi zachowaniami pracowników i organizacji rozwijam w ramach współpracy z innymi ośrodkami badawczymi. Koncentrowanie się na *Sytuacji pracowników różnych płci na rynku pracy* przyczyniło się do mojego współdziałania w projekcie badawczym *Kobiety i mężczyźni pokolenia Y na rynku pracy (Women, Men and Success: Pathways to Achievement)* realizowanym przy współdziałaniu trzech jednostek badawczych (**Uniwersytetu Jagiellońskiego i University of Applied Labour Studies w Mannheim (Niemcy)** jako wiodących oraz Katolicki Uniwersytet Lubelski).

Z kolei rozwijanie wątku *Uwarunkowania zrównoważonych zachowań organizacji w różnych sektorach* spowodowało nawiązanie współpracy z przedstawicielami trzech ośrodków Szkoły Głównej Handlowej (dr hab. Adrian Lubowiecki-Vikuk, prof. SGH), Uniwersytetem WSB Merito w Gdańsku (dr hab. Jacek Borzyszkowski, prof., WSB) oraz Nottingham Business School, Nottingham Trent University, (Nottingham, Wielka Brytania) (prof. Babak Taheri). W rezultacie współpracy powstał artykuł:

Lubowiecki-Vikuk A., Budzanowska-Drzewiecka M., Borzyszkowski J., Taheri B. (2023). Critical reflection on VUCA in tourism and hospitality marketing activities. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(8), 2983–3005. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2022-0479>

Został on dostrzeżony przez społeczność międzynarodową, między innymi poświęcono mu publikację w *Strategic Direction*¹:

(2023) Marketing activities in an unpredictable environment: Agility and the VUCA approach", *Strategic Direction*, 39(5), 14–17. <https://doi.org/10.1108/SD-03-2023-0037>

¹ *Strategic Direction* skanuje 400 najlepszych czasopism na świecie z zarządzania i wyciąga z nich najbardziej istotne zagadnienia z zarządzania, a także wskazuje kluczowe wnioski z przełomowych badań dla menedżerów z poziomu zarządczego. Regularnie publikowane w nim są studia przypadków przedsiębiorstw z listy Fortune 500. *Strategic Direction* zapewnia CEO's przewagę informacyjną poprzez omawianie kluczowych idei i ważnych zagadnień wpływających na współczesny biznes.

Wyniki badań z tego nurtu miałam okazję poddać weryfikacji na **dwóch konferencjach naukowych**:

1. *Konferencja Naukowa Zarządzanie w układzie przedsiębiorstwo-miasto-region w zmiennym otoczeniu. Dylematy i wyzwania.* 2021.
2. Szkoła Letnia Zarządzania. Wrocław–Łódź 2023.
 - I miejsce w Konkursie na najlepszy poster SLZ 2023 – poster autorstwa Budzanowska-Drzewiecka M., Bąk S., Jedynak P., Lipińska A., Teczek M. pt. *Transformacja cyfrowa procesu kształcenia w instytucjach szkolnictwa wyższego – główne uwarunkowania.*

Inne wątki badawcze

Zaprezentowane główne obszary tematyczne mojej aktywności badawczo-naukowej nie wyczerpują w całości moich zainteresowań. Zaangażowanie w prowadzenie badań oraz współpraca z przedstawicielami społeczności akademickiej przyczyniły się do przygotowania przeze mnie publikacji i wystąpień konferencyjnych poświęconych także innym zagadnieniom badawczym, ważnym z perspektywy nauk o zarządzaniu i jakości. Publikacje i wystąpienia zawarłam w wykazie osiągnięć naukowych.

Otrzymane nagrody za osiągnięcia w pracy naukowej

Moje osiągnięcia zostały dwukrotnie nagrodzone. Otrzymałam za nie:

- 2017 – Nagroda Rektora zespołowa I stopnia za osiągnięcia naukowe, Uniwersytet Jagielloński.
- 2016 – Nagroda Rektora zespołowa I stopnia za osiągnięcia naukowe, Uniwersytet Jagielloński.

5.2. Zakres współpracy badawczej realizowanej w więcej niż jednej uczelni, instytucji naukowej

W trakcie mojej kariery zawodowej miałam okazję współpracować z badaczami z różnych ośrodków (krajowych i zagranicznych) rozwijając warsztat naukowo-badawczy.

Współpraca z ośrodkami naukowymi

Początek mojej kariery zawodowej wiązał się z realizacją działań badawczych na kilku uczelniach, z którymi współpracowałam (afiliując moje samodzielne publikacje bądź współtworząc je z naukowcami tam zatrudnionymi). W konsekwencji podejmowanych działań powstały publikacje naukowe:

1. Profesjonalna Szkoła Biznesu w Krakowie
 - a. Budzanowska M., (1999). Marketing polityczny na przykładzie przygotowań kampanii informacyjnej związanej z wejściem Polski w struktury Unii Europejskiej. *Prace Naukowe PSB – SW w Krakowie*, (4–5), 146–159.
2. Krakowska Szkoła Wyższa im. A.F. Modrzewskiego
 - a. Budzanowska-Drzewiecka M. (2006). Decyzje nabywcze młodych konsumentów (w wieku 9–11 lat). W: D. Surówka-Marszałek (red.). *Zeszyty Naukowe Krakowskiej Szkoły Wyższej im. A.F. Modrzewskiego, Marketing*, 244–258.

- b. Budzanowska-Drzewiecka M. (2007). Wzorce komunikacji w rodzinie a decyzje nabywcze młodych konsumentów. *Zeszyty Naukowe Krakowskiej Szkoły Wyższej im. A.F. Modrzewskiego, Marketing*, 135–147.
 - c. Budzanowska-Drzewiecka M. (2008). Młodzi konsumenci jako respondenci – implikacje metodyczne. W: D. Surówka-Marszałek (red.). *Zeszyty Naukowe Krakowskiej Szkoły Wyższej im. A.F. Modrzewskiego, Marketing*, 141–153.
 - d. Budzanowska-Drzewiecka M., Dołhasz M. (2012). Patient's opinion on the role of promotional actions in creating an image of a medical facility. W: M. Dołhasz (red.) *Contemporary Dilemmas of Management* (s. 117–137). Kraków: Wydawnictwo KTE.
3. Wyższa Szkoła Europejska ks. J. Tischnera w Krakowie
 - a. Budzanowska-Drzewiecka M. (2008). Perspektywa wykorzystania pozycjonowania w kształtowaniu wizerunku miasta. *Polityka i Kultura*, (4), 107–118.

Od czasu **zatrudnienia w obecnym miejscu** pracy zakres współpracy badawczej realizowanej w innych uczelniach obejmował współpracę z badaczami z innych ośrodków oraz wyjazdy o charakterze studyjnym, naukowo-badawczym bądź dydaktycznym. Szczególnym przejawem tego typu współpracy był **staż naukowy zrealizowany w Instytucie Zarządzania Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie**.

Współpraca z badaczami z innych ośrodków

Jednym z ośrodków, z którego badaczką nawiązałam współpracę, jest **Akademia Górniczo-Hutnicza w Krakowie**. W rezultacie współpracy i realizacji wspólnych badań wraz z dr Anitą Proszowską (Wydział Zarządzania AGH) przygotowaliśmy trzy publikacje (oraz jedno wstąpienie konferencyjne):

1. Budzanowska-Drzewiecka M., Proszowska A. (2015). Attractiveness of job fair for students as a platform for searching and exchange of information. *Jagiellonian Journal of Management*, 1(4), 275–289. <https://doi.org/10.4467/2450114XJJM.15.019.4828> [bądź odpowiadający mu rozdział w monografii]
2. Budzanowska-Drzewiecka M., Proszowska A. (2017). Assessment of usefulness of information contained on websites of on-line clothing shops in purchase process of young adults. *Handel Wewnętrzny*, 63(5 (370)), 82–92.
3. Budzanowska-Drzewiecka M., Proszowska A. (2023). Greenwashing knowledge as a determinant of consumer engagement in greenwashed word of mouth. In *23rd International Joint Conference Central and Eastern Europe in the Changing Business Environment: proceedings (18-19 May 2023 Prague, Czech Republic – Bratislava, Slovakia)* (s. 25–39). Bratislava: University of Economics in Bratislava. <https://doi.org/10.18267/pr.2023.kre.2490.2> [wystąpienie podczas konferencji w Pradze, 2023]

Współpraca z dr Anitą Proszowską odbywa się nie tylko na polu badawczym, ale też dydaktycznym. Wraz z nią oraz dr Magdaleną Dołhasz (**Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie, Katedra Marketingu**) współorganizujemy konferencje dydaktyczno-naukowe. Współpraca ta zaowocowała przygotowaniem rozdziału (*w druku po pozytywnych recenzjach*):

Proszowska A. Budzanowska-Drzewiecka M., Dołhasz M. (2023). Students poster conference. An educational event for building academic community. W: Bugaj J.M., Budzanowska-Drzewiecka M., Mikołajczyk B. (red.) (2023). *Building an Academic Community. Challenges for Education Quality Management* (s. xx-zz). Lejda: Brill (*w druku*, przewidywana data publikacji to grudzień 2023 roku).

W trakcie prac nad wątkiem tematycznym *Różnice kulturowe w komunikacji biznesowej* miałam okazję współpracować z dr Agatą Motyl-Adamczyk reprezentującą zarówno praktykę

gospodarczą, jak i naukę (**Wyższa Szkoła Europejska w Krakowie**). W rezultacie tej współpracy przygotowaliśmy wraz z drem Aleksandrem Marcinkowskim (Uniwersytet Jagielloński) monografię:

Budzanowska-Drzewiecka M., Marcinkowski A.S., Motyl-Adamczyk A. (2016). *Różnice kulturowe w komunikacji biznesowej*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego. ISBN: 978-83-233-4053-9 (druk). ISBN: 978-83-233-9431-0 (pdf.).

Szukając partnerów w trakcie eksplorowania obszaru tematycznego dotyczącego *Spółecznie odpowiedzialnych zachowań pracowników i organizacji*, nawiązałam współpracę z prof. Pauliną Jędrzejczyk z **University of Applied Labour Studies w Mannheim (Niemcy)**, z drem hab. Bohdanem Rożnowskim, prof. KUL (**Katolicki Uniwersytet Lubelski**) oraz z dr hab. Justyną Bugaj, prof. AWSB (**Akademia WSB w Dąbrowie Górniczej**). Współpraca zaowocowała wspólnym projektem badawczym pt. *Kobiety i mężczyźni pokolenia Y na rynku pracy (Women, Men and Success: Pathways to Achievement)* oraz dwiema publikacjami (inne w opracowaniu):

1. Bugaj J., Budzanowska-Drzewiecka M., Jędrzejczyk P. (2022). Generation Y employee career engagement: research results for Poland and Germany. *Zarządzanie Zasobami Ludzkimi*, 149(6), 26–43. <https://doi.org/10.5604/01.3001.0016.2044>
2. Budzanowska-Drzewiecka M., Jędrzejczyk P., Bugaj J.M., Rożnowski B. (2023). The relevance of the male perspective on gender diversity management in the context of the social impact of organizations. W: Bachnik K., Kazimierczak M., Rojek-Nowosielska M., Stefańska M., Szumniak-Samolej J. (red.) *Social Impact of Organizations*, w druku.

Kontynuując współpracę z dr hab. Justyną Bugaj, prof. AWSB (Akademia WSB w Dąbrowie Górniczej) oraz z dr hab. Beatą Mikołajczyk, prof. UMA (**Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu**), miałyśmy okazję do wspólnej pracy nad projektem *Building an Academic Community. Challenges for Education Quality Management*, którego celem była dyskusja najważniejszych wyzwań, przed którymi staje obecnie społeczność akademicka. Zaprosiłyśmy do współpracy pracowników naukowych i praktyków zarządzania szkolnictwem wyższym z różnych ośrodków. W rezultacie powstaje monografia wieloautorska:

Bugaj J.M., Budzanowska-Drzewiecka M., Mikołajczyk B. (red.) (2023). *Building an Academic Community. Challenges for Education Quality Management*. Lejda: Brill (w druku, przewidywana data publikacji to grudzień 2023 roku).

Współpracowałam też z przedstawicielami trzech innych ośrodków, tj. drem hab. Adrianem Lubowieckim-Vikuk, prof. SGH (**Szkoła Główna Handlowa w Warszawie**), drem hab. Jackiem Borzyszkowskim, prof. WSB (**Uniwersytet WSB Merito w Gdańsku**) oraz prof. Babakiem Taheri (**Nottingham Business School, Nottingham Trent University; Nottingham, Wielka Brytania**). W rezultacie współpracy powstał artykuł:

Lubowiecki-Vikuk A., Budzanowska-Drzewiecka M., Borzyszkowski J., Taheri B. (2023). Critical reflection on VUCA in tourism and hospitality marketing activities. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(8), 2983–3005. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2022-0479>

Współpracę z dr hab. Adrianem Lubowieckim-Vikuk, prof. SGH miałam okazję kontynuować w ramach stażu naukowego.

Staż naukowy

W okresie od 15 marca do 19 kwietnia 2023 roku odbywałam **staż naukowy w Katedrze Badań Zachowań Konsumentów w Instytucie Zarządzania, Kolegium Zarządzania i Finansów, w Szkole Głównej Handlowej w Warszawie** (umowa CRU-1245/2023 z dnia 28 lutego 2023 roku). Opiekunem stażu był dr hab. Adrian Lubowiecki-Vikuk, prof. SGH. Staż był okazją do nawiązania i pogłębienia współpracy naukowej, a także inspiracją do opracowania wspólnych projektów badawczych. Celem stażu, poza wzmocnieniem kontaktów naukowych, doskonaleniem warsztatu badawczego i wymianą doświadczeń, były konsultacje i prace naukowo-badawcze zmierzające do poszerzenia wiedzy, kompetencji i wypracowanie oryginalnej koncepcji badawczej nawiązującej do pomiaru emocji konsumentów (będących kontynuacją tematyki podjętej we wskazanym osiągnięciu naukowym).

W trakcie odbywania stażu włączałam się w prace jednostki goszczącej. Miałam okazję uczestniczyć w zebraniach Instytutu Zarządzania i Katedry Badania Zachowań Konsumentów oraz seminarium doktorskim Instytutu Zarządzania. Uczestniczyłam także w publicznej obronie pracy doktorskiej, której promotorem była prof. dr hab. Anna Dąbrowska (kierownik Katedry Badań Zachowań Konsumentów).

Podczas stażu poza zapoznaniem się z pracami naukowo-badawczymi pracowników Katedry Badań Zachowań Konsumentów przeprowadziłam kwerendę literaturową i włączyłam się w prace naukowo-badawcze członków Katedry zajmujących się problematyką emocji w szeroko rozumianych zachowaniach konsumentów. Zaowocowało to:

- zgłoszeniem współautorskiego referatu oraz posteru na Szkołę Letnią Zarządzania 2023
- przygotowaniem artykułu naukowego:

Budzanowska-Drzewiecka M., Lubowiecki-Vikuk A. (2023). Rozpoznanie i pomiar emocji w badaniach doświadczeń klienta. *Prace Naukowe UE we Wrocławiu, w druku.*

- zgłoszeniem abstraktu z zamiarem przygotowania rozdziału (publikacja planowana w 2024 roku) pod roboczym tytułem

Lubowiecki-Vikuk A., Budzanowska-Drzewiecka M., Sousa B. (Instituto Politécnico do Cávado e Ave, IPCA – Portugalia). *Understanding Emotions in Health Tourism Experience: Challenges for Customer Experience Management* W: Anukrati Sharma i Shruti Arora (red.) *Expectations, Emotions and Experience in Medical and Wellness Tourism*. Routledge

- udziałem w przygotowaniu projektu badawczego pt. *Pomiar emocji w badaniach doświadczeń klienta*, kierowanego przez dra hab. Adriana Lubowieckiego-Vikuk, prof. SGH. Celem projektu jest opracowanie (i walidacja) narzędzia pozwalającego na pomiar stanów emocjonalnych w badaniach doświadczeń

klienta, pozwalającego na uchwycenie ich wielowymiarowości. Jest to badanie wstępne, będące przyczynkiem do ubiegania się o środki finansowe w ramach konkursu Narodowego Centrum Nauki (planowany termin złożenia wniosku – 2024 rok).

Ponadto obecnie przygotowwany jest współautorski artykuł oparty na analizie wyników zebranych przy użyciu FaceReader, dot. pomiaru emocji klientów (pacjentów) podczas doświadczania usługi w szpitalu uzdrowiskowym.

Kontynuacja współpracy z pracownikami Katedry Badań Zachowań Konsumentów Szkoły Głównej Handlowej zaowocowała:

- udziałem w przygotowaniu koncepcji podręcznika i zarysu autorskiego rozdziału w podręczniku dotyczącej zrównoważonej konsumpcji (podręcznik pod red. prof. dr hab. Anny Dąbrowskiej);
- udziałem w międzynarodowym zespole autorów opracowujących hasła do *International Encyclopedia of Business Management*, red. prof. Vanessa Ratten (La Trobe University – Australia), wyd. Elsevier (planowana publikacja w 2024 roku). W ramach projektu zostałam zaproszona do opracowania trzech autorskich haseł (*eWOM – electronic word of mouth communication (and its persuasiveness)*, *greenwashing* oraz *employee pro-environmental behaviours in the workplace*) oraz jednego we współautorstwie z drem hab. Adrianem Lubowieckim-Vikuk, prof. SGH.

Wyjazdy o charakterze naukowo-badawczym bądź dydaktycznym

1. **University of Valladolid, Campuse in Segovia**, Hiszpania (2019) – *visiting professor*.

Wizyta na Faculty of Social, Legal and Communication Sciences obejmująca działalność dydaktyczną (wykłady) oraz naukowo-badawczą (konsultacje w zakresie przygotowania rozprawy habilitacyjnej).

Wyjazd realizowany w dniach 29 kwietnia do 3 maja 2019, finansowany w ramach programu Erasmus+

2. **University of Applied Labour Studies w Mannheim**, Niemcy (2022) – *visiting professor*.

Wizyta obejmująca konsultacje i warsztaty metodologiczne (m.in. opracowanie publikacji naukowej, analiza danych, metody badań ilościowych i jakościowych) i działania naukowo-badawcze (wymiana doświadczeń naukowo-badawczych; konsultacje w zakresie przygotowanej rozprawy habilitacyjnej, wizytowanie University in Mainz).

Wyjazd realizowany w dniach 20–24 czerwca 2022, finansowany w ramach programu Erasmus+

W 2020 roku (27 kwietnia do 1 maja) zaplanowałam wyjazd studyjny na University of Messina, Department of Economics (opiekun Fabrizio Cesaroni, Professor of Strategic Management), Włochy. Ze względu na sytuację epidemiologiczną wyjazd został zawieszony.

6. Informacja o osiągnięciach dydaktycznych, organizacyjnych oraz popularyzujących naukę lub sztukę

6.1. Osiągnięcia dydaktyczne

Prowadzone zajęcia dydaktyczne

Pracując w obecnym miejscu pracy (Instytut Ekonomii, Finansów i Zarządzania, Wydział Zarządzania i Komunikacji Społecznej) prowadzę bądź prowadziłam zajęcia wykładowe, konwersatoryjne i seminaryjne na pierwszym i drugim stopniu studiów, w ramach kursów:

- Metodyka badań naukowych
- Różnice kulturowe w biznesie
- Różnice kulturowe i wielokulturowość
- Marketing elektroniczny
- Zachowania konsumentów
- Public relations
- Seminaria dyplomowe i magisterskie

Dodatkowo, współpracując z Instytutem Psychologii Stosowanej, Wydział Zarządzania i Komunikacji Społecznej jestem współprowadzącą modułów:

- Marketing i neuromarketing
- Komunikacja marketingowa i Public relations

Prowadziłam także zajęcia dla doktorantów:

- Badania ilościowe
- Seminarium: Zarządzanie

Miałam także okazję prowadzić zajęcia dydaktyczne na studiach podyplomowych, współpracując z Krakowską Szkołą Biznesu:

- Badania marketingowe

Współpracując z innymi uczelniami katalog zajęć dydaktycznych był szerszy. Między innymi miałam okazję prowadzić zajęcia z w ramach kursów:

- Podstawy marketingu
- Sztuka sprzedaży
- Analiza rynku
- Analiza danych marketingowych
- Statystyka i demografia
- Metody badań społecznych i politologicznych

Dla wszystkich prowadzonych zajęć przygotowałam sylabusy, materiały dla studentów oraz zestawy ćwiczeń.

W powiązaniu z kursem z *Metodyka badań naukowych* realizowanym w roku akademickim 2022/2023 w Instytucie Ekonomii Finansów i Zarządzania na Wydziale Zarządzania i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego prowadziłam projekt

dydaktyczno-badawczy, w ramach którego studentom postawiono zadanie zidentyfikowania najważniejszych z ich perspektywy wyzwań w obszarze zarządzania zasobami ludzkimi we współczesnych organizacjach. W rezultacie powstał zbiór tekstów młodych badaczy, składających się na monografię (w opracowaniu):

Budzanowska-Drzewiecka M., Bugaj J.M. (red.) (2023). *Młodzi badacze wobec wyzwań zarządzania zasobami ludzkimi*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego. (w druku, przewidywana data publikacji to październik 2023 roku).

Opieka naukowa i wyróżnienia

Promotorstwo prac magisterskich i licencjackich na Uniwersytecie Jagiellońskim

- Promotorstwo prac magisterskich i licencjackich: 318
- Recenzje prac magisterskich i licencjackich: 154

Wcześniej, będąc zatrudnioną w Wyższej Szkole Europejskiej im ks. J. Tischnera w Krakowie, byłam promotorką ponad 20 prac licencjackich i trzech magisterskich. Wykonałam też około 40 recenzji prac magisterskich i licencjackich (WSE, Profesjonalna Szkoła Biznesu w Krakowie).

Przygotowywane pod moim kierunkiem prace magisterskie i licencjackie zostały docenione przez środowisko naukowe. Między innymi otrzymały wyróżnienia w dwóch edycjach *Konkursu na najlepszą pracę licencjacką z zakresu marketingu, handlu i konsumpcji* zorganizowanym przez Polskie Naukowe Towarzystwo Marketingu, tj.

2016 – II Ogólnopolski Konkurs na najlepszą pracę licencjacką i magisterską z zakresu Marketingu, handlu i konsumpcji

- praca licencjacka (pierwsze miejsce)
- praca magisterska (wyróżnienie – drugie miejsce)

2017 – II Ogólnopolski Konkurs na najlepszą pracę licencjacką i magisterską z zakresu Marketingu, handlu i konsumpcji

- praca licencjacka (wyróżnienie – drugie miejsce)
- praca licencjacka (wyróżnienie – trzecie miejsce)

W roku akademickim 2021/2022 autorzy pięciu napisanych pod moim kierunkiem prac magisterskich otrzymali listy gratulacyjne od Pełnomocnika Rektora ds. Jakości Kształcenia Uniwersytetu Jagiellońskiego za zaangażowanie i przygotowanie wysokiej jakości pracy.

Promotorstwo pomocnicze na Uniwersytecie Jagiellońskim

- Bąk S. (2020). *Zarządzanie ryzykiem w polskich przedsiębiorstwach notowanych na Giełdzie Papierów Wartościowych w Warszawie*. Promotor: prof. dr hab. Piotr Jedynak
- Ptaszyńska M. (doktorat wdrożeniowy – planowany termin obrony 2023). *System wynagradzania pracowników budujący wielofunkcyjność w firmach produkcyjnych w Polsce*. Promotor: dr hab. Justyna Bugaj, prof. UJ

Opieka nad studentem – w ramach programu Erasmus + w roku akademickim 2021/2022

Realizując prace dydaktyczne byłam także Sekretarzem **sześciu obron doktorskich** na Wydziale Zarządzania i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego (w latach 2006–2020).

Otrzymane nagrody i wyróżnienia za dorobek dydaktyczny

2022 – Nagroda Prorektora Uniwersytetu Jagiellońskiego za wysoką jakość pracy i wyjątkowe zaangażowanie w realizację zajęć dydaktycznych prowadzonych na studiach niestacjonarnych

2021 – Nagroda Prorektora Uniwersytetu Jagiellońskiego za wysoką jakość pracy i wyjątkowe zaangażowanie w realizację zajęć dydaktycznych prowadzonych na studiach niestacjonarnych

2022 – Nagroda Prorektora Uniwersytetu Jagiellońskiego za wysoką jakość pracy i wyjątkowe zaangażowanie w realizację zajęć dydaktycznych prowadzonych na studiach niestacjonarnych

2023 – Nagroda Prorektora Uniwersytetu Jagiellońskiego za wysoką jakość pracy i wyjątkowe zaangażowanie w realizację zajęć dydaktycznych prowadzonych na studiach niestacjonarnych

2002 – wyróżnienie za pracę naukową i dydaktyczną, Profesjonalna Szkoła Biznesu Szkoła Wyższa, Kraków

6.2. Osiągnięcia organizacyjne

Aktywność w zakresie organizacji i zarządzania dydaktyką w uczelni wyższej

- 2010 – obecnie – Przewodnicząca komisji egzaminów dyplomowych magisterskich i licencjackich na Uniwersytecie Jagiellońskim: 125 obron.
- 2010–2016 – Autorka procedur wprowadzonych w Instytucie Ekonomii, Finansów i Zarządzania w ramach systemu zarządzania jakością zgodnego z ISO 9001; Auditor wewnętrzny – ISO9001:2008, LRQA, nr certyfikatu 09/5196.
- 2015–2016 – Członkini Rady Instytutu Ekonomii, Finansów i Zarządzania Uniwersytetu Jagiellońskiego w kadencji 2012–2016: przedstawicielka pracowników niesamodzielnych.
- 2012 – Członkini zespołu ds. przeprowadzenia corocznej oceny efektów kształcenia w Instytucie Ekonomii i Zarządzania dla kierunku Zarządzanie.
- 2012 – Przewodnicząca Wydziałowej Komisji Rekrutacyjnej na studia II stopnia (maj–grudzień) na Wydziale Zarządzania i komunikacji Społecznej (nabór na rok akademicki 2012/2013).
- 2012 – Koordynator ds. sylabusów w Zakładzie Socjologii Organizacji i Zarządzania, Instytut Ekonomii i Zarządzania Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- 2010 – Sekretarz i koordynator Wydziałowej Komisji Rekrutacyjnej na Wydziale Zarządzania i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego (nabór na rok akademicki 2010/2011).
- 2008 – Pełnomocnik Rektora ds. studentów, Wyższa Szkoła Europejska im. ks. J. Tischnera w Krakowie.

- 2008 – Członkini komisji dyscyplinarnej, Wyższa Szkoła Europejska im. ks. J. Tischnera w Krakowie.

Inna działalność organizacyjna

W trakcie pracy w Instytucie Ekonomii, Finansów i Zarządzania Uniwersytetu Jagiellońskiego starałam się inicjować zacieśnianie współpracy i wymianę wiedzy z sektorem gospodarczym. W rezultacie byłam pomysłodawczynią i organizatorką cyklu seminariów *Praktyka Nauce. Nauka Praktyce* kierowanych do studentów, naukowców i praktyków realizowanych w Instytucie we współpracy z **Polskim Towarzystwem Badaczy Rynku i Opinii**. Byłam odpowiedzialna za ich zaplanowanie, zorganizowanie i prowadzenie. Cykl seminariów odbywał się regularnie w latach:

- 2017/2018 (sześć spotkań)
- 2018/2019 (pięć spotkań)

Innym projektem wynikającym ze współpracy z biznesem był koordynowany przeze mnie cykl warsztatów w ramach projektu **Akademia Umiejętności Maspexu**. Warsztaty skierowane były do studentów. Odpowiedzialna byłam za pozyskanie partnera i koordynację projektu z ramienia IEFiZ UJ w latach:

- 2015/2016
- 2016/2017
- 2018/2019

Inicjatywą łączącą w sobie kwestie naukowe, dydaktyczne oraz organizacyjne był **Projekt BiBiDi** (projekt dydaktyczno-badawczy w Instytucie Ekonomii, Finansów i Zarządzania Uniwersytetu Jagiellońskiego w Krakowie przy współpracy z **firmą Spotlight Research** zrealizowany w latach 2018–2019; nr umowy: 827.060.06.2018), którym kierowałam. Poza realizacją wspólnych badań zakładał on przygotowanie i przeprowadzenie cyklu warsztatów metodologicznych z udziałem badaczy-praktyków ze Spotlight Research.

Otrzymane nagrody i wyróżnienia za dorobek organizacyjny

- 2019 – Nagroda Rektora zespołowa III stopnia za osiągnięcia organizacyjne Uniwersytet Jagielloński.
- 2018 – Nagroda Rektora zespołowa III stopnia za osiągnięcia organizacyjne, Uniwersytet Jagielloński.
- 2015 – Nagroda Rektora zespołowa III stopnia za pracę organizacyjną, Uniwersytet Jagielloński.
- 2010 – Nagroda Rektora II stopnia za pracę organizacyjną, Uniwersytet Jagielloński.

7. Informacje dodatkowe

Pozostałe aktywności związane z rozwojem naukowym

Włączając się w prace środowiska akademickiego współpracowałam z Polskim Naukowym Towarzystwem Marketingu (którego jestem członkiem) w ramach prac konkursowych w dwóch edycjach konkursu na najlepszą pracę licencjacką z zakresu marketingu, handlu i konsumpcji (w 2018 i 2022 roku). W 2017 roku byłam też członkinią komisji konkursowej *Studenckiego Nobla*, który organizowany jest przez Niezależne Stowarzyszenie Studentów.

Zestawienie zbiorcze publikacji

Jestem autorką bądź współautorką 77 publikacji wydanych po uzyskaniu stopnia doktora. Ponadto pięć dodatkowych ma termin publikacji jeszcze w 2023 roku. Miałam okazję współredagować dwie serie wydawnicze (*Contemporary Management and Marketing Dilemmas* i *Comprehensive Management Issues*). Artykuły mojego autorstwa/współautorstwa wydane zostały na łamach takich międzynarodowych czasopism jak *Journal of Customer Behaviour*, *International Journal of Marketing Communication and New Media* (Impact Factor₂₀₂₂ = 0,4), *Management of Environmental Quality: An International Journal* (Impact Factor₂₀₂₂ = 5,30) czy *International Journal of Contemporary Hospitality Management* (Impact Factor₂₀₂₂ = 11,1).

Tabela 4. Zestawienie zbiorcze publikacji (stan na wrzesień 2023)

| Rodzaj publikacji | Przed uzyskaniem stopnia doktora | Po uzyskaniu stopnia doktora | Razem |
|--|----------------------------------|------------------------------|-------|
| Monografia – autorstwo | – | 1 | 1 |
| Monografia – współautorstwo | – | 1 | 1 |
| Współredakcja serii monograficznych (liczba serii)* | – | 2 | 2 |
| Monografia współredakcja | – | 7 | 7 |
| Rozdział w monografii naukowej – autorstwo | – | 7 | 7 |
| Rozdział w monografii dydaktycznej – autorstwo | – | 2 | 2 |
| Rozdział w monografii – współautorstwo | – | 11 | 11 |
| Artykuł w czasopiśmie naukowym – autorstwo | 2 | 30 | 32 |
| Artykuł w czasopiśmie naukowym – współautorstwo | 1 | 15 | 16 |
| Punktowane publikacje konferencyjne – autorstwo | – | 1 | 1 |
| Punktowane publikacje konferencyjne – współautorstwo | – | 2 | 2 |
| Artykuł w czasopiśmie branżowym – autorstwo | 4 | – | 4 |
| Artykuł w czasopiśmie branżowym – współautorstwo | 6 | – | 6 |
| Ogółem | 13 | 77 | 90 |

*Liczba serii monograficznych nie wlicza się do ogółem; tomy z serii włączono do kategorii współredakcja monografii

Źródło: opracowanie własne.

Udział w konferencjach, projektach badawczych oraz recenzowanie w czasopismach naukowych

Moja aktywność naukowa przejawiała się również w udziale w konferencjach naukowych, dydaktyczno-naukowych i szkoleniowych (patrz *Wykaz konferencji* – Załącznik 4). Jestem recenzentką w punktowanych czasopismach polskich i zagranicznych oraz członkiem rady naukowej i recenzentem w cyklicznej konferencji *European Conference on Social Media*.

Uczestniczyłam w około 50 konferencjach naukowych, zgłaszając referaty, prezentując wyniki badań i dyskutując je z przedstawicielami społeczności akademickiej, w tym w czterech poza Polską. Brałam udział w warsztatach i seminariach poświęconych publikowaniu naukowemu – organizowanych w Polsce i poza nią (np. Emerald) oraz w warsztatach i seminariach metodologicznych – organizowanych przez ośrodki naukowe (np. WSB w Dąbrowie Górniczej; UJ) oraz branżowe (np. Kongres Badaczy PTBRIO).

Miałam możliwość aktywnego zaprezentowania wyników badań między innymi na VII Sympozjum Marketingu Międzynarodowego 2017, Konferencji *Badania marketingowe – metody, trendy, zastosowania* 2018 i 2022, XXVII Zjeździe Katedr Marketingu, Handlu i Konsumpcji 2018 i XXIX Zjeździe Katedr Marketingu, Handlu i Konsumpcji, Szkole Letniej Zarządzania 2018, 2020/2021. Swój warsztat badawczy rozwijałam także szkoląc się poza Polską podczas warsztatów EIASM (Lyon, Francja, 2019) oraz trzykrotnego udziału w konferencji *Central and Eastern Europe in the Changing Business Environment (CEECEB)* Praga 2019 i 2023, Bratysława 2020).

Pełniłam funkcję zastępcy redaktora naczelnego czasopisma naukowego *Jagiellonian Journal of Management* (2015–2019). Zdobyte doświadczenia redaktorskie wykorzystuję, recenzując teksty dla zagranicznych i krajowych czasopism naukowych, międzynarodowych konferencji naukowych (między innymi regionalne i roczne konferencje międzynarodowe European Marketing Academy – EMAC) bądź rozdziałów do monografii wieloautorских (patrz *Wykaz recenzowanych prac naukowych* – Załącznik 4). Miałam okazję współpracować w tym obszarze z redakcjami takich międzynarodowych czasopism jak *International Journal of Contemporary Management*, *Journal of Organizational Change Management*, *Management of Environmental Quality, Environment, Development and Sustainability* czy *International Journal of Marketing, Communication and New Media*. Wśród czasopism krajowych, na których zaproszenie wykonywałam recenzje są między innymi *Journal of Entrepreneurship, Management and Innovation*, *Przedsiębiorczość-Edukacja*, *Konsumpcja i Rozwój*, *eMentor* i *Zeszyty Naukowe (HSS)/Scientific Papers (MMR)*.

Projekty badawcze

W trakcie pracy naukowej brałam udział w 19 projektach badawczych, zarówno w krajowych, jak i międzynarodowych (projekt przy współpracy z University of Applied Labour Studies w Mannheim, Niemcy). Realizowałam 16 projektów badawczych w ramach badań własnych i działalności statutowej Instytutu Ekonomii, Finansów i Zarządzania UJ, w większości przypadków będąc kierownikiem tematu badawczego. Miałam też okazję kierować projektem

badawczym wykonanym przy współpracy z przedstawicielami biznesu (Projekt BiBiDi przy współpracy ze Spotlight Research).

Tabela 5. Zestawienie osiągnięć naukowo-badawczych

| Rodzaj dorobku | Po doktoracie | | |
|---|---------------|----------------|--------------|
| | Autorskie | Współautorskie | łącznie |
| Część A – dorobek publikacyjny | | | |
| Monografie | 1 | 1 | 2 |
| Monografia – redakcja opracowań zbiorowych w języku polskim | – | 2 | 2 |
| Monografia – redakcja opracowań zbiorowych w języku angielskim | – | 5 | 5 |
| Rozdziały w monografiach i recenzowanych opracowaniach zbiorowych w języku polskim | 6 + 2 | 7 | 13 + 2 |
| Rozdziały w monografiach i recenzowanych opracowaniach zbiorowych w języku angielskim | 1 | 4 | 5 |
| Publikacje naukowe w punktowanych monografiach pokonferencyjnych w języku angielskim | 1 | 2 | 3 |
| Artykuły naukowe w czasopismach w języku polskim | 25 | 8 | 33 |
| Artykuły naukowe w czasopismach w języku angielskim | 5 | 7 | 12 |
| Ogółem | 41 | 36 | 77 |
| Część B – konferencje naukowe | | | |
| Udział ze zgłoszonym referatem w krajowych konferencjach naukowych* | 16 + 12 | 3 + 6 | 19 + 18 (37) |
| Udział ze zgłoszonym referatem w międzynarodowych konferencjach naukowych* | 1 + 1 | 2 + 1 | 3 + 2 (5) |
| Ogółem | 17 + 13 | 5 + 7 | 22 + 20 (42) |
| Część C – pozostały dorobek naukowy | | | |
| Udział w komitetach organizacyjnych i naukowych konferencji | | | 13 |
| Udział w komitetach redakcyjnych i radach naukowych czasopism | | | 1 |
| Udział w projektach naukowych finansowanych w drodze konkursów krajowych lub zagranicznych | | | – |
| Udział w międzynarodowych projektach naukowych | | | 1 |
| Udział w zespołach badawczych we współpracy z biznesem | | | 1 |
| Udział w krajowych projektach badawczych | | | |
| Członkostwo w międzynarodowych lub krajowych organizacjach i towarzystwach naukowych | | | 1 |
| Staże w instytucjach naukowych lub artystycznych, w tym zagranicznych | | | 3 |
| Recenzowanie prac naukowych w krajowych publikacjach | | | 49 |
| Recenzowanie prac naukowych w zagranicznych publikacjach (czasopismach naukowych, międzynarodowych konferencjach naukowych) | | | 26 |
| Uczestnictwo w programach europejskich lub innych programach międzynarodowych | | | 3 |
| Ekspertyzy lub innych opracowania wykonane na zamówienie instytucji publicznych lub przedsiębiorców | | | 4 |
| Promotor prac magisterskich i licencjackich | | | 341 |
| Recenzent prac magisterskich i licencjackich | | | 194 |
| Przewodnicząca komisji – egzamin dyplomowy licencjacki lub magisterski | | | 125 |
| Sekretarz w postępowaniach doktorskich | | | 6 |

| | |
|--|-------|
| Opieka naukowa nad doktorantami w charakterze promotora pomocniczego | 2 |
| Opieka nad stypendystami | 1 |
| Otrzymane nagrody i wyróżnienia (Rektorskie oraz pokonferencyjne) | 9 + 4 |

*Pierwsza liczba oznacza wygłoszone referaty na zaproszenie.

Źródło: opracowanie własne.

Cytowania

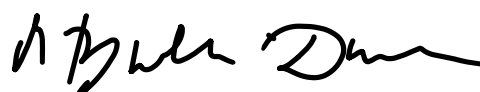
Opracowane przeze mnie publikacje były cytowane przez innych naukowców. Statystyki cytowań przygotowane przez pracowników Biblioteki Wydziału Zarządzania i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego zebrałam w tabeli 6.

Tabela 6. Indeksowanie w bazach na dzień 18 września 2023

| Baza | Współczynnik | | | |
|-------------------|-------------------|-----------------|-----------------|----------|
| | Liczba publikacji | Liczba cytowani | | H-indeks |
| | | całkowita | bez autocytowań | |
| WEB OF SCIENCE | 3 | 7 | 7 | 1 |
| SCOPUS | 4 | 11 | 10 | 2 |
| PUBLISH OR PERISH | 85 | 193 | -* | 7 |

* w Publish or Perish nie ma możliwości wyodrębnienia autocytowań

Źródło: opracowanie własne na podstawie opracowania Biblioteki Wydziałowej; Wydział Zarządzania i Komunikacji Społecznej UJ.

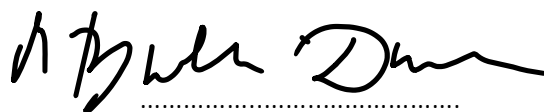


Bibliografia

- Ahmad S.N., Laroche M. (2015). How do expressed emotions affect the helpfulness of a product review? Evidence from reviews using latent semantic analysis. *International Journal of Electronic Commerce*, 20(1), 76–111. <https://doi.org/10.1080/10864415.2016.1061471>
- Akbari M., Foroudi P., Zaman Fashami R., Mahavarpour N., Khodayari, M. (2022). Let us talk about something: the evolution of e-WOM from the past to the future. *Journal of Business Research*, 149, 663–689. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.05.061>
- Alvesson M., Sandberg J. (2011). Generating research questions through problematization. *Academy of Management Review*, 36(2), 247–271. <https://doi.org/10.5465/amr.2009.0188>
- Andreassen T.W., Streukens S. (2009). Service innovation and electronic word of mouth: is it worth listening to? *Managing Service Quality: An International Journal*, 19(3), 249–265. <https://doi.org/10.1108/09604520910955294>
- Angie A.D., Connelly S., Waples E.P., Kligyte V. (2011). The influence of discrete emotions on judgement and decision-making: a meta-analytic review. *Cognition and Emotion*, 25(8), 1393–1422. <https://doi.org/10.1080/02699931.2010.550751>
- Babić Rosario A., de Valck K., Sotgiu F. (2020). Conceptualizing the electronic word-of-mouth process: what we know and need to know about eWOM creation, exposure, and evaluation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(3), 422–448. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00706-1>
- Berger J. (2013). Word-of-mouth and interpersonal communication. *Advances in Consumer Research*, 41, 33–37. <http://journals.ama.org/doi/10.1509/jmr.15.0248>
- Berger J., Iyengar R. (2013). Communication channels and word of mouth: how the medium shapes the message. *Journal of Consumer Research*, 40(3), 567–579. <https://doi.org/10.1086/671345>
- Budzanowska-Drzewiecka M. (2015). The effects of blogger recommendations on young adults' online purchase intention. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu*, 39(866), 109–120. <https://doi.org/10.18276/pzfm.2015.39-09>
- Budzanowska-Drzewiecka M. (2020). Cross-cultural differences in electronic word-of-mouth: a literature review. *20th International Joint Conference Central and Eastern Europe in the Changing Business Environment*, 11–22.
- Cheung C.M.K., Thadani D.R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: a literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461–470. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>
- Craciun G., Moore K. (2019). Credibility of negative online product reviews: reviewer gender, reputation and emotion effects. *Computers in Human Behavior*, 97(July 2018), 104–115. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.03.010>
- Craciun G., Zhou W., Shan Z. (2020). Discrete emotions effects on electronic word-of-mouth helpfulness: the moderating role of reviewer gender and contextual emotional tone. *Decision Support Systems*, 130(January 2019), 113226. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2019.113226>
- Dellarocas C. (2003). The digitization of word of mouth: promise and challenges of online feedback mechanisms. *Management Science*, 49(10), 1407–1424.
- Donthu N., Kumar S., Pandey N., Mishra, A. (2021). Mapping the electronic word-of-mouth (eWOM) research: a systematic review and bibliometric analysis. *Journal of Business Research*, 135(2), 758–773. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.07.015>
- Goldsmith R.E., Horowitz D. (2006). Measuring motivations for online opinion seeking. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 2–14. <https://doi.org/10.1080/15252019.2006.10722114>
- Huete-Alcocer N. (2017). A literature review of word of mouth and electronic word of mouth: implications for consumer behavior. *Frontiers in Psychology*, 8(7), 1–4. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.01256>
- Ismagilova E., Dwivedi Y.K., Slade E. (2020). Perceived helpfulness of eWOM: emotions, fairness and rationality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 0–56.

- <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.02.002>
- Ismagilova E., Dwivedi Y.K., Slade E., Williams M.D. (2017). *Electronic word of mouth (eWOM) in the marketing context: a state of the art analysis and future directions*. SpringerBriefs in Business.
- Ismagilova E., Slade E., Williams M. (2016). Persuasiveness of eWOM communications: literature review and suggestions for future research. *Lecture Notes in Computer Science (Including Subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics)*, 9844 LNCS, 354–359. https://doi.org/10.1007/978-3-319-45234-0_32
- Jeong H.J., Koo D.M. (2015). Combined effects of valence and attributes of e-WOM on consumer judgement for message and product The moderating effect of brand community type. *Internet Research*, 25(1), 2–29. <https://doi.org/10.1108/IntR-09-2013-0199>
- Keyzer F., Dens N., Pelsmacker P. (2017). Don't be so emotional! How tone of voice and service type affect the relationship between message valence and consumer responses to WOM in social media. *Online Information Review*, 41(7), 905–920. <https://doi.org/10.1108/OIR-08-2016-0219>
- King R.A., Pradeep R., Bush V.D. (2014). What we know and don't know about online word-of-mouth: a review and synthesis of the literature. *Journal of Interactive Marketing*, 28(3), 167–183. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2014.02.001>
- Lelieveld G.J., Hendriks H. (2021). The interpersonal effects of distinct emotions in online reviews. *Cognition and Emotion*, 35(7), 1257–1280. <https://doi.org/10.1080/02699931.2021.1947199>
- Li H., Liu, H., Zhang Z. (2020). Online persuasion of review emotional intensity: a text mining analysis of restaurant reviews. *International Journal of Hospitality Management*, 89, 102558. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102558>
- Li Y. (2019). Consumers' perceived usefulness of online reviews: effects of emotional certainty and product involvement. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 47(9), 1–16. <https://doi.org/10.2224/sbp.8403>
- Lis B., Fischer M. (2020). Analyzing different types of negative online consumer reviews. *Journal of Product and Brand Management*, 29(5), 637–653. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2018-1876>
- López M., Sicilia M. (2014). Determinants of eWOM influence: the role of consumers' Internet experience. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 9(1), 28–44. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762014000100004>
- Mangold W.G., Faulds D.J. (2009). Social media: the new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- Mazzarol T., Sweeney J.C., Soutar G.N. (2007). Conceptualizing word-of-mouth activity, triggers and conditions: an exploratory study. *European Journal of Marketing*, 41(11/12), 1475–1494. <https://doi.org/10.1108/03090560710821260>
- Mitręga M., Dewalska-Opitek A. (2018). Word-of-mouth jako wymiar zachowań obywatelskich—wyniki badań eksploracyjnych. *Organizacja*, 2, 205–217.
- Mokryn O. (2020). The opinions of a few: a cross-platform study quantifying usefulness of reviews. *Online Social Networks and Media*, 18. <https://doi.org/10.1016/j.osnem.2020.100080>
- Mukhopadhyay S., Pandey R., Rishi B. (2022). Electronic word of mouth (eWOM) research – a comparative bibliometric analysis and future research insight. *Journal of Hospitality and Tourism Insights, ahead-of-p*(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/JHTI-07-2021-0174>
- Purnawirawan N., Eisend M., De Pelsmacker P., Dens N. (2015). A meta-analytic investigation of the role of valence in online reviews. *Journal of Interactive Marketing*, 31, 17–27. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2015.05.001>
- Radziszewska A. (2011). Electronic word of mouth jako skuteczna forma komunikacji marketingowej w Internecie. *Zeszyty Naukowe/Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu*, 209, 181–191.
- Ren G., Hong T. (2019). Examining the relationship between specific negative emotions and the perceived helpfulness of online reviews. *Information Processing and Management*, 56(4), 1425–1438. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2018.04.003>
- Sanak-Kosmowska K. (2020). Wpływ rekomendacji online na decyzje zakupowe młodych konsumentów. In *Innowacje i marketing we współczesnych organizacjach. Wybrane zagadnienia* (pp. 301–311).

- Sandberg J., Alvesson M. (2011). Ways of constructing research questions: gap-spotting or problematization? *Organization*, 18(1), 23–44. <https://doi.org/10.1177/1350508410372151>
- Steffes E.M., Burgee L.E. (2009). Social ties and online word of mouth. *Internet Research*, 19(1), 42–59. <https://doi.org/10.1108/10662240910927812>
- Thi N., Thao T., Shurong T., Distric B. (2020). Is it possible for “electronic word-of-mouth” and “user-generated content” to be used interchangeably? *Journal of Marketing and Consumer Research*, 65, 41–48. <https://doi.org/10.7176/jmcr/65-04>
- Tkaczyk J. (2016). Komunikacja nieformalna online (eWOM) jako narzędzie cyfrowej komunikacji marketingowej – istota, formy, motywacje. *Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu*, 67(2), 25–38.
- Ullah R., Amblee N., Kim W., Lee H. (2016). From valence to emotions: exploring the distribution of emotions in online product reviews. *Decision Support Systems*, 81, 41–53. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2015.10.007>
- Ullah R., Zeb A., Kim W. (2015). The impact of emotions on the helpfulness of movie reviews. *Journal of Applied Research and Technology*, 13, 359–363.
- Vendemia M.A. (2017). (Re)Viewing reviews: effects of emotionality and valence on credibility perceptions in online consumer reviews. *Communication Research Reports*, 34(3), 230–238. <https://doi.org/10.1080/08824096.2017.1286470>
- Vendemia M.A., Coduto K.D., Lee-Won R.J. (2019). When are emotional online product reviews persuasive? Exploring the effects of reviewer status and valence in consumer purchase decisions. *Communication Research Reports*, 36(5), 437–448. <https://doi.org/10.1080/08824096.2019.1683532>
- Williams N.L., Ferdinand N., Bustard J. (2019). From WOM to aWOM – the evolution of unpaid influence: a perspective article. *Tourism Review*, 75(1), 314–318. <https://doi.org/10.1108/TR-05-2019-0171>
- Yin D., Bond S., Zhang H. (2021). Anger in consumer reviews: unhelpful but persuasive? *MIS Quarterly*, 45(3), 1059–1086. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2021/15363>
- Young M., Zhu Y.L. (2019). How emotions move us: an integrative framework for emotions and decision making. *Academy of Management Proceedings*, 2019(1), 14223. <https://doi.org/10.5465/AMBPP.2019.14223abstract>



(podpis wnioskodawcy)