

dr hab. Barbara Mróz-Gorgoń, prof. UE
Katedra Zaawansowanych Badań w Zarządzaniu
Wydział Zarządzania
Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

Wrocław, 29.03.2024 r.

Recenzja
osiągnięć naukowych i aktywności naukowej
dr Małgorzaty Budzanowskiej – Drzewieckiej w postępowaniu
o nadanie stopnia doktora habilitowanego w dziedzinie nauk
społecznych
w dyscyplinie nauki o zarządzaniu i jakości,
prowadzonym przez Radę Dyscypliny Nauki o Zarządzaniu i Jakości
Uniwersytetu Jagiellońskiego

1. Podstawy formalno-prawne sporządzenia recenzji

Podstawę prawną sporządzenia recenzji stanowi pismo dr hab. Ewy Wszendybył- Skulskiej, prof. UJ, Z-cy Przewodniczącego Rady Dyscypliny Nauki o Zarządzaniu i Jakości UJ, z dnia 24.01.2024r. (1212.5110.1.2024) informujące o powołaniu mnie na recenzenta w postępowaniu o nadanie stopnia doktora habilitowanego w dyscyplinie nauki o zarządzaniu i jakości dr Małgorzaty Budzanowskiej – Drzewieckiej.

Postępowanie habilitacyjne prowadzone jest w trybie Ustawy z dnia 20 lipca 2018 r. – Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce (Dz. U. z 2018 r. poz. 1668 ze zm.). Podstawę prawną przygotowanej przeze mnie recenzji stanowi artykuł 219 ust. 1 pkt. 2a i 3 ww. Ustawy, który określa wymóg posiadania osiągnięć naukowych lub artystycznych, stanowiących znaczny wkład w rozwój określonej dyscypliny oraz wykazanie się istotną aktywnością naukową realizowaną w więcej niż jednej uczelni lub instytucji naukowej, w szczególności zagranicznej.

Stwierdzam, że dokumentacja jest kompletna oraz wystarczająca do sporządzenia recenzji, a obejmuje:

- a) wniosek z dnia 29 września 2023 r. o przeprowadzenie postępowania w sprawie nadania stopnia doktora habilitowanego w dziedzinie nauk społecznych w dyscyplinie nauki o zarządzaniu i jakości,
- b) zaświadczenie o odbyciu stażu naukowego,
- c) kopię dokumentu stwierdzającego posiadanie stopnia doktora nauk ekonomicznych w zakresie nauk o zarządzaniu,
- d) autoreferat przedstawiający opis dorobku i osiągnięć naukowych,
- e) wykaz osiągnięć naukowych,
- f) kserokopie publikacji wchodzących w skład „pozostałego dorobku naukowego”, zaświadczenia o udziale we współautorstwie
- g) monografię autorstwa dr Małgorzaty Budzanowskiej – Drzewieckiej zatytułowaną „Nieformalna komunikacja między konsumentami za pośrednictwem internetu eWOM. Charakter i efekty perswazyjne”, opublikowaną w 2023 r. nakładem Wydawnictwa Uniwersytetu Jagiellońskiego [420 stron], wskazaną przez dr Małgorzatę Budzanowską – Drzewiecką jako osiągnięcie naukowe wynikające z art. 219 ust. 1 pkt. 2a Ustawy z dnia 20 lipca 2018r. – Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce (Dz. U. z 2018 r. poz. 1668 ze zm.)

Jednocześnie oświadczam, że nie jestem współautorką żadnej z publikacji, ani recenzentem w procesach wydawniczych publikacji przedłożonych mi do recenzji. Dostarczona dokumentacja jest kompletna i przygotowana poprawnie.

Należy podkreślić staranność przygotowanej dokumentacji, w tym również pieczołowitość i rzetelność skrupulatnego przygotowania oświadczeń dotyczących współautorstwa tzw. pozostałego dorobku poza wskazanym „głównym działem”. Zasluguje to na szczególne uznanie, jak i podkreślenie, iż takie działanie należy uznać za manifestację wysokiej kultury i standardów etycznych, jak i profesjonalizmie dr Małgorzaty Budzanowskiej – Drzewieckiej.

2. Podstawowe informacje o przebiegu pracy naukowo-dydaktycznej dr Małgorzaty Budzanowskiej – Drzewieckiej

W 2006 r. na podstawie przedstawionej dysertacji doktorskiej pt.: „Społeczne uwarunkowania zachowań rynkowych konsumentów w wieku 9-11 lat w środowisku wielkomiejskim”, przygotowanej pod opieką naukową dr hab. Tadeusz Borkowski, doc. i obrony tejże dysertacji, mgr Małgorzacie Budzanowskiej – Drzewieckiej został nadany Uchwałą Rady Wydziału Zarządzania i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego stopień naukowy doktora nauk humanistycznych w dyscyplinie nauki o zarządzaniu.

Od 2009 r. Habilitantka jest zatrudniona na Uniwersytecie Jagiellońskim w Krakowie, na Wydziale Zarządzania i Komunikacji Społecznej - Instytut Ekonomii, Finansów i Zarządzania – na stanowisku asystenta z doktoratem, a od 2012 roku - na stanowisku adiunkta w Katedrze Systemów Zarządzania, gdzie prowadzi zajęcia dydaktyczne z zakresu marketingu i zachowań konsumenckich oraz metodyki badań (m.in. Marketing elektroniczny, Public Relations, Zachowania konsumenckie, Różnice kulturowe i wielokulturowość, Różnice kulturowe w biznesie, Metodyka badań naukowych).

Ponadto, już od 1997 roku Habilitantka prowadziła wykłady z zakresu marketingu (w ramach umów-zleceń) w wielu uczelniach, jak np.: Profesjonalna Szkoła Biznesu w Krakowie, Wyższa Szkoła Europejska im. Ks. Józefa Tischnera w Krakowie, Krakowska Akademia (wcześniej Krakowska Szkoła Wyższa), Wyższa Szkoła Europejska im ks. J. Tischnera w Krakowie, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie i Akademia Ignatianum w Krakowie.

3. Ocena monografii pt. „Nieformalna komunikacja między konsumentami za pośrednictwem internetu eWOM. Charakter i efekty perswazyjne” wskazanej przez dr Małgorzatę Budzanowską – Drzewiecką jako osiągnięcie naukowe wynikające z art. 219 ust. 1 pkt 2a Ustawy z dnia 20 lipca 2018 roku - Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce (Dz. U. z 2018 r. poz. 1668 ze zm.)

Dr Małgorzata Budzanowska – Drzewiecka jako osiągnięcie naukowe, zgodne z art. 219 ust. 1 pkt 2a Ustawy z dnia 20 lipca 2018 roku - Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce (Dz. U. z 2018 r. poz. 1668 ze zm.), wskazała dzieło opublikowane w postaci monografii, zatytułowane „Nieformalna komunikacja między konsumentami za pośrednictwem internetu eWOM. Charakter i efekty perswazyjne”, opublikowane w 2023 r. nakładem Wydawnictwa Uniwersytetu Jagiellońskiego [420 stron]. Recenzentami wydawniczymi monografii byli:

- prof. dr hab. Jan W. Wiktor

- dr hab. Radosław Mącik, prof. UMCS.

Publikacja dofinansowana została przez Uniwersytet Jagielloński ze środków Instytutu Ekonomii, Finansów i Zarządzania oraz Wydziału Zarządzania i Komunikacji Społecznej

a) Ocena doboru problematyki monografii z perspektywy rozwoju nauk o zarządzaniu i jakości

Podjęty przez dr Małgorzatę Budzanowską – Drzewiecką temat i problematyka dotycząca nieformalnej komunikacji między konsumentami za pośrednictwem internetu -eWOM, przybliżenie i scharakteryzowanie charakteru procesu tejże komunikacji, i efektów perswazyjnych oraz konsekwencji tego zjawiska, uznać należy za ważny i interesujący poznawczo, a zatem wart jest przeprowadzenia badań empirycznych.

Współczesna era, wszechobecnej impresji ze „światem” internetu otworzyła nowe możliwości komunikacji, szczególnie w kontekście wymiany opinii i rekomendacji dotyczących produktów, usług, czy też marek. Jednym ze zjawisk, które zyskało szczególnie na znaczeniu w ostatnich latach, jest elektroniczne zjawisko marketingu szeptanego, BUZZ marketing, znane również jako eWOM (electronic Word-Of-Mouth). Ta nieformalna forma komunikacji między konsumentami, którzy dzielą się swoimi doświadczeniami, opiniami i rekomendacjami za pośrednictwem platform internetowych, takich jak fora dyskusyjne, portale społecznościowe czy strony recenzujące od lat staje się częstym tematem wielu seminariów nie tylko w obszarze dyskusji akademickiej, ale również jest bardzo istotnym zagadnieniem i tematem przewodnim wielu konferencji i wydarzeń praktyki biznesu w przestrzeni gospodarczej.

Zarówno ze względu na szybko postępujące zmiany w zakresie rozwoju technologii, jak i zmieniające się otoczenie rynkowe i wysoką konkurencyjność firm, charakter procesu eWOM jest dynamiczny i otwarty. Proces ten nie tylko umożliwia przekazywanie informacji, ale także tworzy interaktywną sieć, w której uczestnicy mogą zadawać pytania, dyskutować oraz udzielać sobie nawzajem wsparcia.

Warto zauważyć, że eWOM nie jest jedynie narzędziem oddziaływania na konsumentów, ale również ważnym elementem budowania marki i reputacji przedsiębiorstwa. Pozytywne doświadczenia klientów, które są „publikowane” w sieci, mogą przyczynić się do zwiększenia zaufania do marki oraz przyciągnięcia nowych klientów. Z drugiej strony, negatywne opinie mogą być dla firm wyzwaniem, wymagającym szybkiej reakcji i odpowiedniego zarządzania reputacją.

W dzisiejszym cyfrowym świecie eWOM stało się nieodłącznym elementem procesu zakupowego oraz ważnym narzędziem komunikacji między konsumentami. Jego dynamiczny charakter i silne efekty perswazyjne sprawiają, że stanowi istotny czynnik wpływający na decyzje zakupowe oraz kształtowanie wizerunku marek. Jednocześnie, dla firm, eWOM stanowi wyzwanie, które należy odpowiednio monitorować i zarządzać, aby maksymalnie wykorzystać jego potencjał.

Wymieniona charakterystyka i wskazane zmiany stanowią wyzwanie i problem wymagający dalszej eksploracji. Dlatego uważam, że dr Małgorzata Budzanowska – Drzewiecka słusznie zidentyfikowała istniejącą w naukach o zarządzaniu lukę badawczą. Co już podkreślono, wskazana problematyka jest bardzo ważna z perspektywy społecznej (dla rozwoju społecznego a nawet cywilizacyjnego). Tym samym, uważam, że dr Małgorzata Budzanowska – Drzewiecka słusznie podjęła próbę wypełnienia zidentyfikowanej luki badawczej w wymiarze teoriopoznawczym i empirycznym.

Konkludując, uważam, że dobór tematu monografii jest trafny, co potwierdza znajomość dr Małgorzaty Budzanowskiej – Drzewieckiej problematyki omawianej w przedkładanej monografii wskazanej jako udokumentowane najważniejsze dzieło Habilitantki. Właściwie zdefiniowany problem badawczy dowodzi zaś, że Habilitantka cechuje się dojrzałością naukową.

b) Ocena sformułowania tytułu monografii

Dokonując oceny poprawności sformułowania tytułu monografii „Nieformalna komunikacja między konsumentami za pośrednictwem internetu eWOM. Charakter i efekty perswazyjne” autorstwa dr Małgorzaty Budzanowskiej – Drzewieckiej stwierdzam, że został on poprawnie sformułowany, gdyż jest on spójny ze strukturą monografii i odzwierciedla treści w niej podejmowane.

c) Ocena sformułowania celów monografii

Jak wskazuje Habilitantka, 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 i koncentruje się przy tym na konkretnym kontekście – decyzji nabywczych. Za przedmiot rozważań przyjęto uwarunkowania perswazyjności komunikacji eWOM; skoncentrowano się przede wszystkim na emocjonalnych atrybutach recenzji online (formy komunikacji eWOM).

Jak wskazuje Autorka, celem głównym monografii jest „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”.

Za cel teoretyczny monografii założono „kompleksowe uporządkowanie istniejących koncepcji teoretycznych pozwalających na opisanie komunikacji eWOM jako procesu dzielenia się komunikatami między konsumentami za pośrednictwem internetu oraz rozszerzenie wiedzy z zastosowaniem podejścia eksperymentalnego (paradygmat pozytywistyczny, dedukcyjna strategia badawcza) w zakresie perswazyjnych efektów wywołanych przez emocjonalne atrybuty komunikatów eWOM (recenzji online).”

Przedstawiony 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 „nawiązuje 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 moderato rów – rodzaju produktu i płci recenzenta.”

Zarówno cel główny, jak i cele teoretyczny i empiryczny i metodyczny zostały zaprezentowane już we wstępie monografii, co uznać należy za zdecydowanie za wależne opracowanie. W mojej opinii zarówno cel główny, jak i zdefiniowane cele teoretyczny, metodyczny i empiryczny zostały sformułowane prawidłowo i korespondują z podejmowaną w monografii problematyką.

d) Ocena sformułowania hipotez i pytań badawczych

Na podstawie przeglądu literatury opracowano „zarys modelu konceptualnego – perswazyjność emocji ujawnianych przez nadawców w recenzjach internetowych (zaprezentowany na 200 stronie monografii) będący graficznym odzwierciedleniem hipotetycznych zależności oraz sformułowano pytania badawcze dotyczące obszarów, z którymi powiązane zostały efekty perswazyjne:

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 wywoływane przez emocjonalne atrybuty recenzji?

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

Przedstawienie pytań badawczych w sposób uporządkowany jest korzystne i ich prezentację oceniam pozytywnie.

Natomiast hipotezy wiodące i kierunkowe sformułowano w następujący sposób:

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).

HK1a: Pozytywna walencja recenzji obniża (a) postrzeganą przydatność recenzji; zwiększa (b) postrzeganą wiarygodność recenzenta (nadawcy) i (c) zamiar zakupu recenzowanego produktu.
HK1b: Negatywna walencja recenzji zwiększa (a); postrzeganą przydatność recenzji; obniża (b) postrzeganą wiarygodność recenzenta (nadawcy) oraz (c) zamiar zakupu recenzowanego produktu.

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)

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)

HK2b: Wyrażenie rozczarowania 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).

HK2c: Wyrażenie radości/szczyścia recenzji online zwiększa postrzeganą przydatność recenzji (Ullah et al., 2015); (Y. Li, 2019); zwiększa postrzeganą wiarygodność recenzenta; zwiększa zamiar zakupu

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.

Uważam, że hipotezy badawcze zostały sformułowane w sposób prawidłowy. Fakt, iż hipotezy badawcze nie zostały przedstawione również we wstępie (zostały dopiero zaprezentowane w części empirycznej pracy) oceniam pozytywnie – bowiem szczegółowo przedstawione cele badań, jak i rzetelnie i klarownie przedstawione podstawowe etapy procedury postępowania badawczego we wstępie daje czytelnikowi możliwość swoistej perspektywy wejściowej i możliwość zapoznawania się z treściami poszczególnych rozdziałów w szerszym kontekście badawczym.

We wstępie, jak i w empirycznych częściach pracy wskazano, iż 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 koncentruje się przy tym na konkretnym kontekście – decyzji nabywczych.

Za przedmiot rozważań przyjęto „uwarunkowania perswazyjności komunikacji eWOM; skoncentrowałam się przede wszystkim na emocjonalnych atrybutach recenzji online (formy komunikacji eWOM).” Taki sposób prezentacji przedmiotu badań jest właściwy i należy ocenić go pozytywnie.

Problematyka monografii, co zadeklarowane zostało w 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 opracowaniu czerpano również z obszaru wiedzy z zakresu psychologii zachowań konsumentów, ekonomii behawioralnej czy komunikacji społecznej i mediów.

Po zapoznaniu się z całością monografii, należy stwierdzić, iż 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.

Konkludując, zważywszy na zastosowane metody badawcze (omawiane w dalszej części niniejszej recenzji) uważam, że zaprezentowane hipotezy badawcze, jak i stawiane pytania badawcze i sformułowane cele zostały zdefiniowane i sformułowane prawidłowo i poprawnie .

e) Ocena struktury i układu monografii

Monografia autorstwa dr Małgorzaty Budzanowskiej – Drzewieckiej pt. „Nieformalna komunikacja między konsumentami za pośrednictwem internetu eWOM. Charakter i efekty perswazyjne” składa się z 5 rozdziałów, poprzedzonych wstępem, w którym przedstawiono w sposób uporządkowany opis rozdziałów, a ich strukturę zaprezentowano na klarownym rysunku – na str. 19). Monografia kończy się podsumowaniem treści i wniosków (zakończenie).

Tekst podstawowy liczy 288 stron. Na pozostałych 132 stronach znajduje się okładka miękka wewnętrzna, spis treści, dedykacja, bibliografia, spis tabel, spisu rysunków, spis wykresów, załącznik 1 (założenia i procedura systematycznego przeglądu literatury: emocje w komunikacji eWOM), załącznik 2 (Założenia i podsumowanie systematycznego przeglądu literatury: wymiary kulturowe Hofstedeego w komunikacji eWOM), załącznik 3 (zestaw treści bodźców eksperymentalnych), załącznik 4 (przykład graficznej postaci bodźca prezentowanego), załącznik 5 (wzory kwestionariuszy).

Negatywnie należy ocenić brak streszczenia w języku polskim i w języku angielskim, co jest standardem w tego typu publikacjach.

Jak już zaznaczono, monografia składa się z pięciu rozdziałów, o charakterze teoretycznym, metodycznym i empirycznym, które zostały poprzedzone wstępem oraz zakończone dyskusją wyników badań empirycznych, podkreśleniem ograniczeń i kierunków dalszych badań – co stanowi główne kwestie zakończenia monografii.

Przesłanki podjęcia tematu wraz z nakreśleniem zakresu zrealizowanych badań zawarto we wstępie.

Właściwe rozważania otwiera rozdział pierwszy, systematyzujący (przedstawiający w sposób uporządkowany i ewolucyjny terminologię związaną z poruszaną problematyką) i proponujący rekonceptualizację komunikacji eWOM na tle powiązanych pojęć oraz dyskutujący kierunek jej rozwoju.

Rozdział drugi nakierowany jest na ocenę znaczenia komunikacji eWOM w procesach podejmowania decyzji nabywczych (w szczególności poszukiwania i dzielenia się informacjami rynkowymi przez konsumentów) oraz dyskusji polisemii ról konsumentów w tym procesie.

Tu również w związku z tym, iż w ramach komunikacji eWOM konsumenci wzajemnie na siebie oddziałują, dostarczając i pozyskując informacje online, zaprezentowana jest forma dyskusji dotyczącej tegoż zagadnienia w kontekście interpersonalnego oddziaływania online (online interpersonal influence). Rozważania zawarte w tym rozdziale oparte zostały zarówno na ramach teoretycznych modeli komunikacji, czyli uwzględniając zarówno punkt widzenia nadawcy, jak i odbiorcy komunikatów.

Drugi kontekst rozważań dotyczył uwarunkowań, którym podlega zarówno angażowanie się w tworzenie komunikatów, jak i sięganie po nie jako źródła informacji.

Rozdział trzeci zawiera kontynuację rozważań dotyczących istoty komunikacji eWOM i jej znaczenia w procesach decyzyjnych – tutaj za centralny obszar rozważań przyjęto znaczenie emocjonalnych atrybutów komunikatów eWOM, w tym zaprezentowano rozważania dotyczące perswazyjności komunikacji eWOM – i modeli i kategorii czynników ją wzmacniających; przedstawiono aktywne atrybuty przekazu kształtujące perswazyjność komunikacji eWOM, jak i afektywne (w kolejnym podrozdziale) atrybuty przekazu kształtujące perswazyjność komunikacji eWOM oraz atrybuty nadawcy kształtujące perswazyjność komunikacji eWOM.

Systematyzacja dotychczasowego stanu wiedzy w tym obszarze umożliwiła Habilitantce identyfikację luki w wiedzy i dała możliwość wskazania ram teoretycznych pozwalających na opracowanie modelu badań empirycznych prezentowanego w dalszych częściach monografii.

Dwa ostatnie rozdziały mają odmienny charakter, zmierzają bowiem do zaprezentowania metodyki postępowania badawczego (rozdział 4) oraz rezultatów przeprowadzonych badań empirycznych (rozdział 5).

W rozdziale czwartym zaprezentowano założenia metodyczne i procedurę zrealizowanych przez Habilitantkę badań eksperymentalnych. Jak wskazuje Autorka, „zauważona luka w wiedzy dotycząca perswazyjnych efektów wywoływanych przez emocjonalne atrybuty przekazu stała się inspiracją do sformułowania problemu badawczego, budowy modelu i zaprojektowania procedury badawczej”. Należy zwrócić uwagę, iż wymagało to od Autorki uporządkowania metodologicznych zagadnień badania perswazyjności komunikacji eWOM, która to nie tylko jest przedmiotem zainteresowania przedstawicieli różnych dyscyplin, ale też jest badana z wykorzystaniem różnych metodyk. Wśród nich jednym z dominujących podejść pozwalających na pomiar reakcji konsumentów są badania eksperymentalne. Taki stan, stał się to podstawą do zaplanowania badań, w tym sformułowania pytań badawczych (PB) i hipotez przedstawionych w rozdziale 4 oraz opisu przebiegu procedury zrealizowanej serii trzech eksperymentów.

Ostatni z rozdziałów, zatem rozdział piąty – nakierowany jest na zaprezentowanie i ocenę wyników zrealizowanych badań eksperymentalnych. Zebrane dane stanowiły podstawę do udzielenia odpowiedzi na sformułowane pytania badawcze dotyczące oddziaływania recenzji online o odmiennej walencji (pozytywnej, negatywnej i neutralnej), eksponującej emocje dyskretne o wysokim i niskim pobudzeniu na postrzeganą przydatność recenzji (PB1), wiarygodność domniemanego recenzenta (PB2) oraz zamiar zakupu (PB3), co pozwoliło na ustalenie dominującego schematu reakcji konsumentów. Ponadto uzupełniono poszukiwania o analizę efektów moderujących wynikających z rodzaju produktu (PB4) oraz płci autora recenzji (PB5). W rezultacie serii eksperymentów zebrano dane pozwalające ustalić efekty perswazyjne wywoływane przez emocjonalne atrybuty komunikatów eWOM w procesach nabywczych konsumentów.

W przedłożonej pracy wykorzystano mieszane metody badawcze, co oceniam bardzo pozytywnie. Takie podejście miało także wpływ na kolejność prezentacji poszczególnych rozdziałów monografii.

Należy podkreślić, iż tak zarysowana problematyka monografii nie tylko wynika z dostrzeżonych luk w literaturze przedmiotu, ale umocowana jest także w potrzebach podmiotów funkcjonujących na rynku. Zatem ustalenia z niej płynące mogą być interesujące zarówno dla badaczy komunikacji eWOM, jak i dla praktyków zainteresowanych zrozumieniem i kształtowaniem reakcji konsumentów na komunikaty eWOM oraz pogłębieniem wiedzy dotyczącej znaczenia nieformalnych źródeł informacji w podejmowaniu decyzji nabywczych.

W zakończeniu pracy zaprezentowano wnioski wynikające z teoretycznej oraz empirycznej części pracy, jak również proponowane kierunki przyszłych badań w poruszanym obszarze, jaki wymienione zostały także ograniczenia dotyczące zrealizowanych badań.

Zasługuje również na podkreślenie fakt, iż Autorka dołożyła wszelakich starań, aby ujęcie komunikacji eWOM zaprezentowane w monografii było jak najbardziej kompleksowe.

We wstępie przedstawiono cele, pytania badawcze oraz przedmiot i podmiot badań jak i przybliżono fazy projektu badawczego oraz zarysowano lukę badawczą i przedstawiono ograniczenia badań (choć w wąskim zakresie). Zamieszczona formuła rekomendacji dalszych badań natomiast stanowi nawiązanie do światowego kanonu naukowego piśmiennictwa. Takie rekomendacje, niestety często nadal zbyt często niespotykane w piśmiennictwie naukowym na polskim rynku, stanowią walor pracy, ułatwiając czytelnikowi zrozumienie zastosowanej procedury badawczej i świadczą o dojrzałości naukowej Habilitantki.

Moim zdaniem struktura pracy jest spójna z tytułem i główny celem monografii, a układ monografii należy zdecydowanie uznać za logiczny i prawidłowy.

f) Dobór metod i narzędzi badawczych

Jak wskazuje Habilitantka, przyjęta przez nią 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 uwzględniono złożoność przebiegu i uwarunkowań komunikacji eWOM, odzwierciedlając wieloaspektowy charakter interakcji zachodzących pomiędzy poszczególnymi zmiennymi. Empiryczna weryfikacja modelu przebiegała etapami – w ramach kolejnych planów eksperymentalnych pozwalających także na eliminowanie zakłóceń wynikających z obciążenia potencjalnymi błędami (zgodnie ze strategią autoreplikacji).

Jak uzasadnia Habilitantka, w planie badań przyjęto podejście ilościowe (paradygmat pozytywistyczny). Zastosowana została procedura eksperymentu czynnikowego międzygrupowego, po który to plan eksperymentalny często sięgają badacze analizujący perswazyjność komunikacji eWOM. Jak podkreślono, ten specyficzny typ planu eksperymentalnego w układzie czynnikowym zakłada, że badacz planuje wiele zmiennych niezależnych oddziałujących na zmienną zależną. Proces zbierania danych podporządkowany został celowi empirycznemu monografii i zakładał – zgodnie z opisem zawartym w monografii i autoreferacie - 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 zrealizowano na podstawie 10 przygotowanych recenzji zawierających emocje dyskretne – po pięć dla każdej z kategorii produktów. Reprezentowały one konkretne emocje dyskretne: 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 wykorzystano 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.

Warto podkreślić, iż 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) zapożyczono z istniejącej literatury przedmiotu, dokonując niezbędnych adaptacji, co należy ocenić bardzo pozytywnie. Przed przystąpieniem do badania jednym z ważniejszych etapów było opracowanie zestawu bodźców eksperymentalnych. Procedura przygotowania bodźców eksperymentalnych składała się z czterech podstawowych kroków. Każdy z nich wymagał zrealizowania badań – sprawdzających opinie respondentów oraz właściwości leksykalne przygotowanych tekstów.

Tak przeprowadzona procedura opracowywania bodźców pozwoliła na przygotowanie zestawu recenzji z osadzonymi w nich wybranymi dyskretnymi emocjami, którymi manipulowano

we właściwych badaniach – eksperymentach online. Zebranie danych – pomiar reakcji na bodźce eksperymentalne – wymagało również przygotowania narzędzia badawczego pozwalającego na bodźcowanie i pomiar zmiennych zależnych. W tym celu opracowano trzy kwestionariusze, które stanowiły podstawę zrealizowanych eksperymentów. Każdy z nich zawierał pytania pozwalające na pomiar uważności uczestników badania. Dane zgromadzono wśród użytkowników internetu (dorosłych Polaków, uczestników panelu online). Warto zauważyć i ocenić pozytywnie, iż skontrolowano, 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.

W studiach literatury wykorzystano metody analizy i krytyki piśmiennictwa. W kontekście analizy i przeglądu literaturowego należy zwrócić uwagę na klarownie zarysowaną część metodyczną związaną z kwerendą literatury. Pozytywnie zatem oceniam taki stan opisu metodyki badań literaturowych. Jedynym mankamentem jest strona techniczna (edytorska) przedstawienia spisu bibliograficznego – brak jest numeracji wykorzystanych pozycji literaturowych, jak i podziału na pozycje zwarte, artykuły w czasopismach, oraz strony internetowe (źródła internetowe). Pomimo tej technicznej niedoskonałości, bardzo pozytywnie oceniam zarówno wykorzystanie literatury oraz prezentację uzyskanych na tej drodze wyników.

Konstatując, dobór metod i narzędzi badawczych oceniam generalnie bardzo pozytywnie.

g) Wartość naukowa monografii i jej wkład w rozwój nauk o zarządzaniu i jakości

Podjęty przez Habilitantkę w monografii problem badawczy, w czasie coraz bardziej postępującej wirtualizacji życia społecznego, w zasadzie pełnej immersji ze światem digitalnym młodych ludzi, rozpędzonej konsumpcji i innowacyjnych działań tak wielu organizacji, jest jednym z ważniejszych problemów poznawczych o znaczeniu praktycznym dla działalności marketingowej oraz dla edukacji i kształtowania postaw konsumentów.

Zaprezentowane w monografii autorskie badania empiryczne, w których z wykorzystaniem metod eksperymentalnych testowano reakcje na emocjonalne atrybuty recenzji konsumentkich online o produktach search i experience, doprowadziło z pewnością do pogłębienia wiedzy w zakresie perswazyjnych efektów komunikacji eWOM.

Za główne osiągnięcia badawcze Habilitantki, będące wkładem w nauki o zarządzaniu, zwłaszcza marketing, jako funkcję zarządzania w nawiązaniu do zachowań konsumentów i komunikacji marketingowej online, należy uznać:

- 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.

Emocje te, widoczne są przede wszystkim w przypadku zamiaru zakupu oraz postrzegania przydatności recenzji, w mniejszym stopniu ujawniły się w ocenach wiarygodności rzekomych autorów recenzji. Tu Habilitantka wskazała:

- 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.

Ponadto, za wkład należy uznać również:

- 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 wciąż ubogiej 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.

Wykonane badania są ważne bowiem:

- 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;
- przeprowadzone eksperymenty potwierdziły sygnalizowaną w literaturze 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;
- wyniki pozwalają na uzupełnienie wiedzy dotyczącej moderatorów perswazyjności komunikatów eWOM, nawiązując do rodzaju produktu oraz płci recenzenta;
- badania wnoszą wkład do znikomej literatury na temat różnic międzypłciowych 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;

- 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.

Konkludując, w mojej opinii monografia pt. „Nieformalna komunikacja między konsumentami za pośrednictwem internetu eWOM. Charakter i efekty perswazyjne” autorstwa dr Małgorzaty Budzanowskiej – Drzewieckiej spełnia wymagania ustawowe stawiane osiągnięciu naukowemu wynikające z art. 219 ust. 1 pkt. 2a Ustawy z dnia 20 lipca 2018 r. – Prawo szkolnictwie wyższym i nauce (Dz. U. z 2018 r. poz. 1668 ze zm.). Po zapoznaniu się z treściami w niej zawartymi stwierdzam, że oryginalność monografii przejawia się przede wszystkim w jej wymiarze metodycznym i empirycznym, a zintegrowana wiedza dotycząca problematyki jest cenna poznawczo. Tym samym jest ona twórczym dziełem, który wnosi znaczny wkład w rozwój nauk o zarządzaniu i jakości.

4. Ocena aktywności naukowej dr Małgorzaty Budzanowskiej – Drzewieckiej

Zgodnie z art. 219 ust. 1 pkt 3 Ustawy z dnia 20 lipca 2018 r. – Prawo szkolnictwie wyższym i nauce (Dz. U. z 2018 r. poz. 1668 ze zm.) stopień doktora habilitowanego nadaje się osobie, która wykazuje się istotną aktywnością naukową albo artystyczną realizowaną w więcej niż jednej uczelni, instytucji naukowej lub instytucji kultury, w szczególności zagranicznej. Zatem w dalszej części recenzji będę odnosić się do aktywności naukowej dr Małgorzaty Budzanowskiej – Drzewieckiej.

4.1. Autorstwo lub współautorstwo publikacji naukowych oraz aktywności konferencyjnej

Pani Małgorzata Budzanowska – Drzewiecka, oprócz monografii wskazanej jako osiągnięcie naukowe, jest również autorką i współautorką licznych publikacji (monografia, naukowe redakcje i współredakcje monografii, rozdziały w monografiach, artykuły w czasopismach krajowych i zagranicznych, jak również publikacje w materiałach konferencyjnych). W okresie od uzyskania stopnia doktora do chwili obecnej ukazało się, oprócz monografii będącej głównym osiągnięciem 63 publikacji mieszczących się tematycznie w wymienionych przez Habilitantkę trzech obszarach:

- Zachowania konsumentów w kontekście marketingowym (31 publikacji)

Tutaj zainteresowania Habilitantki nakierowane były na:

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

Zwieńczeniem prowadzonych w tym obszarze badań i dotychczasowego rozwoju naukowego Habilitantki jest monografia wskazana przez Habilitantkę jako osiągnięcie naukowe, zgodne z art.

219 ust. 1 pkt 2a Ustawy z dnia 20 lipca 2018 roku - Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce (Dz. U. z 2018 r. poz. 1668 ze zm.).

- Komunikacja marketingowa i jej oddziaływanie na konsumentów (20 publikacji)

Drugie pole badawcze rozwijane były równoległe do pierwszego obszaru i dotyczyło 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.

- Społecznie odpowiedzialne zachowania pracowników i organizacji (12 publikacji)

Kolejną sferą zainteresowań Habilitantki są społecznie odpowiedzialne zachowania pracowników i organizacji. W tym obszarze tematycznym 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.

Należy zauważyć, iż z przedstawionej dokumentacji wynika klarownie, jaki był udział procentowy Habilitantki w przygotowaniu publikacji współautorskich, co świadczy również o skrupulatności i dokładności przygotowania dokumentacji.

Zapoznając się z publikacjami widać rozwój naukowy Habilitantki, przejawiający się w coraz lepszych merytorycznie publikacjach.

Podsumowując uważam, że dorobek publikacyjny Habilitantki reprezentuje satysfakcjonujący poziom merytoryczny, a dr Małgorzata Budzanowska – Drzewiecka dowiodła swoich umiejętności w prowadzeniu badań literaturowych i empirycznych. Ścieżka Jej rozwoju publikacyjnego wykazuje też pewną różnorodność w podejmowaniu dociekań badawczych.

Habilitantka prezentowała swe referaty bądź brała udział w 49 konferencjach naukowych, w 7 konferencjach naukowo-dydaktycznych oraz 32 konferencjach branżowych, zorganizowanych przez polskie uczelnie lub instytucje naukowe, w tym:

- Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania z siedzibą w Rzeszowie,
- Akademia Leona Koźmińskiego w Warszawie,
- Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach,
- Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu,
- Uniwersytet Jagielloński
- Uniwersytet Szczeciński,
- Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie
- Szkoła Główna Handlowa w Warszawie
- Krakowska Akademia im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego w Krakowie
- Uniwersytet Łódzki
- Uniwersytet Gdański.
- Politechnika Gdańska,

- Politechnika Rzeszowska,
- Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie
- Wojskowa Akademia Techniczna
- Wyższa Szkoła Menedżerska w Warszawie.
- Akademia WSB,
- IBRKK. Zakład Konsumpcji.
- PAN,
- PNTM

-w tym i na konferencjach międzynarodowych zagranicznych, organizowanych przez takie ośrodki i organizacje naukowe, jak:

- University of Economics Prague,
- University of Economics in Bratislava,
- European Institute for Advanced Studies in Management. Lyon,
- EMAC.

Biorąc pod uwagę powyższe stwierdzam, że w ujęciu ilościowym Pan dr Małgorzata Budzanowska – Drzewiecka wykazuje istotną aktywność naukową zarówno w publikacjach naukowych, jak i kształtowaniu relacji środowiskowych i dzieleniu się wiedzą, choć pewien niedosyt budzi mała aktywność w przestrzeni międzynarodowej.

Wyniki naukometryczne dr Małgorzata Budzanowska – Drzewiecka kształtują się następująco:

Baza	Liczba publikacji	Liczba cytowań		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: Biblioteka Wydziałowa; Wydział Zarządzania i Komunikacji Społecznej UJ; Analiza bibliometryczna dorobku naukowego na dzień 18.09.2023 r.

W mojej opinii wynik te są zadowalające na poziomie habilitacji i świadczą o podjęciu przez Habilitantkę wysiłków na rzecz umiędzynarodowienia dorobku.

4.2. Aktywność naukowa realizowana we współpracy z ośrodkami międzynarodowymi

Po uzyskaniu stopnia naukowego doktora Habilitantka zrecenzowała 75 prac naukowych, w tym 20 dla czasopism międzynarodowych oraz 7 zgłoszonych na konferencje międzynarodowe. W analizowanym okresie współpracowała z redakcjami czasopism znajdujących się na liście Journal Citation Reports, tj.:

- Management of Environmental Quality,
- International Journal of Contemporary Hospitality Management,
- Journal of Organizational Change Management.

Dr Małgorzata Budzanowska – Drzewiecka wykonała również wielu recenzji materiałów konferencyjnych (konferencje międzynarodowe EMAC), jak i współpracowała z redakcjami czasopism o zasięgu krajowym i międzynarodowy.

Reasumując, nie można jednoznacznie stwierdzić, iż Habilitantka prowadzi stałą i zaawansowaną współpracę z zagranicznymi ośrodkami naukowymi, lecz zdecydowanie zauważyć należy, iż zaczątki takowej współpracy są obecne w tymże dorobku. Daje to dobre podstawy do dalszego rozwijania współpracy naukowej z ośrodkami międzynarodowymi. W mojej opinii aktywność Habilitantki na tym polu jest wystarczająca na tym poziomie rozwoju kariery, choć rekomendowane jest zwiększenie znacznej tej aktywności.

4.3. Aktywność naukowa realizowana we współpracy z ośrodkami krajowymi

Po uzyskaniu stopnia doktora Habilitantka uczestniczyła w programach europejskich, w tym w okresie od 2008 do 2009 w Projekcie „Kompetentnie ku Przyszłości” (udział w projekcie realizowanym przez Centrum Rozwoju Strategicznego Wyższej Szkoły Europejskiej im. ks. J. Tischnera, finansowanym przez Unię Europejską w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego - w charakterze Specjalista ds. monitoringu i ewaluacji); w okresie od 2019 do 2023 w Programie „Rozwoju Uniwersytetu Jagiellońskiego w ramach Programu Operacyjnego Wiedza Edukacja Rozwój 2014–2020” (współfinansowanego z Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach unii Europejskiej. Uczestnictwo w szkoleniach); w okresie od 2019 do 2022 w Programie “Erasmus+” – w ramach Staff Mobility for Teaching: University of Valladolid, Campuse in Segiovia, Hiszpania (2019) oraz Staff Mobility for Training: University of Applied Labour Studies w Mannheim, Niemcy (2022).

Ponadto, Habilitantka brała czynny udział w projektach naukowo-badawczych o charakterze międzynarodowym, w tym:

- Kobiety i mężczyźni pokolenia Y na rynku pracy (Women, Men and Success: Pathways to Achievement) realizowany w kooperacji przez University of Applied Labour Studies w Mannheim (Niemcy) oraz Uniwersytet Jagielloński w Krakowie (Polska) w latach 2021–2022; nr umowy: 817.063.7.2017. Funkcja: główny wykonawca.

Należy również nadmienić, iż po uzyskaniu stopnia doktora dr Małgorzata Budzanowska – Drzewiecka zrealizowała 15 projektów badawczych ramach badań własnych i działalności statutowej Instytutu Ekonomii, Finansów i Zarządzania.

Pozytywnie oceniam aktywność naukową dr Małgorzaty Budzanowskiej – Drzewieckiej realizowaną w ramach współpracy z ośrodkami krajowymi. Jej wyniki są różnorodne, tj. dotyczą zarówno wymiarów naukowych (publikacje), jak i efektów projektowych grantowych oraz popularyzatorskich.

4.4. Pozostała aktywność dr Małgorzaty Budzanowskiej – Drzewieckiej

Dr Małgorzaty Budzanowskiej – Drzewieckiej w autoreferacie przedstawiła szczegółowo informacje o osiągnięciach:

- a) dydaktycznych,
- b) organizacyjnych,
- c) popularyzujących naukę lub sztukę,
- d) we współpracy z otoczeniem gospodarczym.

W mojej opinii osiągnięcia te świadczą pozytywnie o aktywności Habilitantki na wszystkich tych polach. W obliczu obowiązujących uregulowań prawnych nie są one przeze mnie brane pod uwagę przy ostatecznej ocenie.

5. Konkluzja

Analiza aktywności naukowej dr Małgorzaty Budzanowskiej – Drzewieckiej szczególnie w kontekście jej dorobku publikacyjnego, a także współpracy z ośrodkami naukowymi krajowymi i międzynarodowymi skłania mnie do wnioskowania, że aktywność ta spełnia warunki określone w art. 219 ust. 1 pkt. 3 Ustawy z dnia 20 lipca 2018 r. – Prawo szkolnictwie wyższym i nauce (Dz. U. z 2018 r. poz. 1668 ze zm.).

Przedstawione do oceny osiągnięcie naukowe –udokumentowane jako dzieło opublikowane w całości pt. „Nieformalna komunikacja między konsumentami za pośrednictwem internetu eWOM. Charakter i efekty perswazyjne”, opublikowane w 2023 r. nakładem Wydawnictwa Uniwersytetu Jagiellońskiego, autorstwa Małgorzaty Budzanowskiej – Drzewieckiej, wskazane przez Habilitantkę jako osiągnięcie naukowe wynikające z art. 219 ust. 1 pkt. 2a Ustawy z dnia 20 lipca 2018r. – Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce (Dz. U. z 2018 r. poz. 1668 ze zm.), pomimo kilku niedoskonałości wykazanych w niniejszej recenzji, w mojej opinii wnosi znaczny wkład w rozwój dyscypliny nauki o zarządzaniu. Przejawia się on w następujących wymiarach:

- a) na płaszczyźnie teoriopoznawczej:
 - zintegrowanie wiedzy dotyczącej szeroko-pojętej komunikacji eWOM, w oparciu o systematyczny przegląd literatury,
 - usystematyzowanie dotychczasowej wiedzy poprzez zestawienie wyników dotychczasowych badań wtórnych w zakresie definiowania, jak i wybranych elementów pomiaru eWOM,
 - zaprezentowanie kompleksowego ujęcia tematyki komunikacji eWOM na bazie kwerendy literatury,
 - wzbogacenie teorii i praktyki komunikacji marketingowej w kontekście eWOM poprzez implikacje menedżerskie oraz przedstawienie kierunków dalszych badań podejmowanej problematyki;
 - opracowanie autorskiego konceptualnego modelu.
- b) na płaszczyźnie metodycznej:
 - opracowanie procedury i oryginalne zastosowanie rzadko realizowanych w nurcie nauk o zarządzaniu i jakości planów eksperymentalnych, pozwalających na wnioskowanie przyczynowo - skutkowe.
- c) na płaszczyźnie utylitarnej:
 - sformułowano rekomendacje i kierunki rozwoju działań marketingowych i aktywności komunikacji marketingowych w obszarze eWOM.

W związku z powyższym wyrażam pozytywną opinię w sprawie nadania dr Małgorzacie Budzanowskiej – Drzewieckiej stopnia doktora habilitowanego w dyscyplinie nauki o zarządzaniu i jakości.

Wrocław 29.03.2024 r.

dr hab. Barbara Mróz-Gorgoń, prof. UEW