

Maciej Mitreęga, prof. dr hab.

11. 03. 2024 r.

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

Katedra Zarządzania Relacjami Organizacji

**Recenzja kandydatury dr Małgorzaty Budzanowskiej-Drzewieckiej w procesie
o nadanie stopnia doktora habilitowanego w dyscyplinie naukowej Nauki o
Zarządzaniu i Jakości**

Niniejsza recenzja została wykonana na podstawie otrzymanej dokumentacji w sprawie wniosku o nadanie dr Małgorzacie Budzanowskiej-Drzewieckiej stopnia doktora habilitowanego w dyscyplinie nauki o zarządzaniu dostarczonej przez Wydział Zarządzania i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego. W dokumentacji wskazano jako osiągnięcie naukowe stanowiące znaczny wkład w rozwój dyscypliny nauk o zarządzaniu i jakości (zgodnie z ustawą Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce, (Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce, Ustawa z dnia 20 lipca 2018 r, z późniejszymi zmianami) monografię naukową:

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

Recenzentami wydawniczymi monografii byli prof. dr hab. Jan W. Wiktor (UE Kraków) i dr hab. Radosław Mącik, prof. nadzw. (UMCS).

Niniejsza opinia sformułowana została w oparciu o przepisy *Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce* (Ustawa z dnia 20 lipca 2018 r, z późniejszymi zmianami). W przygotowanej opinii kierowano się zapisami Art. 219 tego aktu prawnego, a w szczególności tym, że Kandydatka do stopnia doktora habilitowanego powinna posiadać w dorobku osiągnięcia naukowe albo artystyczne, stanowiące znaczny wkład w rozwój określonej dyscypliny oraz powinna wykazywać się istotną aktywnością naukową albo artystyczną realizowaną w więcej niż jednej uczelni, instytucji naukowej lub instytucji kultury, w szczególności zagranicznej.

W związku z powyższym w pierwszej kolejności przedstawię swoją opinię odnośnie w. w. głównego osiągnięcia naukowego, co w niniejszej formalnej ocenie traktuję jako sprawę najważniejszą. W ocenie tej będę koncentrował się na sprawach kluczowych z punktu widzenia oceny czy Kandydatka wniosła znaczący wkład w rozwój dyscypliny nauki o zarządzaniu i jakości. W związku z powyższym w recenzji pomijam opisywanie poszczególnych elementów pracy Habilitantki (w tym przypadku poszczególnych rozdziałów). Co prawda taka praktyka wciąż spotykana jest w przygotowywanych recenzjach w ramach postępowań awansowych, jednak uważam, że jest to po prostu zbędne, ponieważ nie wnosi wiele do oceny, a jedynie „tworzy objętość” recenzji. Niestety nastawienie na objętość prac było swoistym „grzechem systemowym” polskiego piśmiennictwa naukowego w naukach społecznych przez kilka dekad, co niekorzystnie wpłynęło na przeciętną jakość składanych prac naukowych oraz, co najgorsze, na małą rozpoznawalność polskich badaczy zarządzania

w środowisku międzynarodowym. Trzeba przy tym zauważyć, że ta tendencja bardzo się zmienia mniej więcej od 15 lat. Polscy naukowcy w tej dyscyplinie nie tylko na znaczącą skalę zaczęli publikować w liczących się czasopismach międzynarodowych z wysokim współczynnikiem wpływu, ale również „weszli do obiegu” poprzez aktywność recenzyjną i redakcyjną w tych czasopismach. Warto przy tym zauważyć, że od każdej tendencji obowiązuje wyjątki in minus oraz in plus oraz przypadki specyficzne. Akurat prace habilitacyjna przedstawiona przez Kandydatkę do oceny jest bardzo obszerna: liczy ponad 420 stron wraz z załącznikami. Tym niemniej w tym przypadku nie jest to, moim zdaniem, efekt dążności do generowania objętości bez naukowej przyczyny. Każdy rozdział wnosi coś wartościowego do pracy w sensie nakreślenia czytelnikowi problemu naukowego wraz z całą jego złożonością oraz aspektami oryginalności czy też wkładu własnego autora, następnie przedstawienia podejścia metodycznego, prezentacji wyników własnych badań empirycznych a następnie ich interpretacji. Całość uzupełniona jest kilkoma załącznikami, które również mają należyte uzasadnienie. Te ostatnie zwiększają bowiem transparentność przeprowadzone postępowania badawczego, co należy uznać za bardzo dobrą praktykę obecną w wiodącym piśmiennictwie światowym w przedmiotowej dyscyplinie naukowej, w tym zwłaszcza w sensie tworzenia potencjału dla ewentualnej replikowalności całego procesu badawczego.

Moim zdaniem w przypadku każdego postępowania habilitacyjnego wniesienie znaczącego wkładu nie musi być i nie jest w praktyce rozpatrywane wyłącznie w kategoriach zero-jedynkowych, czyli wniósł/nie wniósł. Oczywiście ustawa wymaga zajęcia przez recenzenta jasnego stanowiska w tej sprawie. Jednak uważam, że

dopuszczalne jest rozpatrywanie „znaczącego wkładu” na pewnej skali rozciągłości od „braku znaczącego wkładu” po jednej stronie poprzez „umiarkowany wkład” po „wysoko znaczący wkład” w odniesieniu do rozwoju określonej dyscypliny naukowej. W takim ujęciu wniesienie znaczącego wkładu wyraża się w zaistnieniu dwóch przesłanek. Po pierwsze, powinno się to wyrażać w zaprezentowaniu wyników badań naukowych, które przyczyniają się do zmniejszenia jakiegokolwiek luki/rozbieżności/fragmentaryczności w obranej problematyce badawczej w literaturze światowej pod warunkiem, że wpisuje się w ramy przedmiotowej dyscypliny. Po drugie, zaprezentowane badania powinny być poprawne metodologicznie i w tym przypadku należy tę poprawność rozpatrywać również pod względem kanonów stosowania wybranych metod badawczych w światowej literaturze naukowej, w danej dyscyplinie.

Badania naukowe zrealizowane przez Kandydatkę nawiązują do jednego z kluczowych problemów badawczych wpisujących się w marketing jako subdyscyplinę nauk o zarządzaniu i jakości czyli w znaczenie i mechanizmy komunikacji między samymi konsumentami w odniesieniu do określonych marek i procesów zakupowych (ang. word-of-mouth communication), w szczególności w obszarze komunikacji między konsumentami online. Jest to obszar charakteryzujący się już znaczną liczbą przeprowadzonych badań, o czym świadczą chociażby opublikowane w tym obszarze systematyczne przeglądy literatury, w tym:

Cheung, C. M., & 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.

King, R. A., Racherla, P., & 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.

Donthu, N., Kumar, S., Pandey, N., Pandey, N., & Mishra, A. (2021). Mapping the electronic word-of-mouth (eWOM) research: A systematic review and bibliometric analysis. *Journal of Business Research*, 135, 758-773.

Ismagilova, E., Slade, E. L., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The effect of electronic word of mouth communications on intention to buy: A meta-analysis. *Information Systems Frontiers*, 22, 1203-1226.

Mając na uwadze badania zrealizowane przez innych autorów (o czym świadczą nawiązania Kandydatki m. in. do zrealizowanych systematycznych przeglądów), Kandydatka opisała indywidualny wkład swoich badań naukowych w następujący sposób:

„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)”.

I dalej:

„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 przyjąłam 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”.

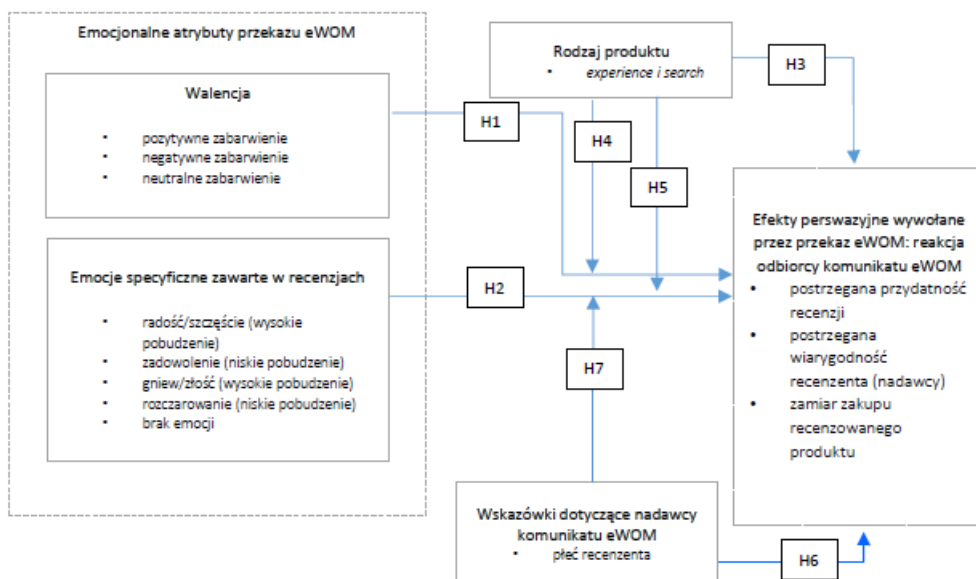
Analizując treść samej monografii z jednej strony a także przegląd literatury przedmiotu z drugiej, uważam, że Habilitantka w sposób prawidłowy zidentyfikowała lukę badawczą w literaturze i podjęła udaną próbę jej wypełnienia. Aspekty afektywne recenzji online jako jeden z aspektów komunikacji eWOM stanowią faktycznie ciekawy i mniej rozpoznany obszar badań o dużych walorach aplikacyjnych w sensie tworzenia strategii marketingowych współczesnych przedsiębiorstw. Nawet jeśli można uznać, że w stosunku do ogółu dotychczasowych badań zrealizowanych na temat eWOM wkład badań Habilitantki ma charakter inkrementalny, to nie umniejsza to znaczenia tego wkładu. Uważam, że jednym z często spotykanych błędów w pracach promocyjnych jest właśnie zbyt szerokie nakreślenie programu badawczego, co nie wynika jedynie z ambicjonalności autora, ale często wynika po prostu ze słabego rozpoznania przeprowadzone w zakresie tego, co już wiadomo w literaturze przedmiotu. To z kolei

wiązę się nader często ze zbytnią koncentracją na publikacjach polskojęzycznych zamiast skupieniu się na publikacjach w szeroko rozpoznawalnych na świecie czasopismach międzynarodowych.

Moja pozytywna ocena luki badawczej zidentyfikowanej przez Kandydatkę sąsiaduje z pozytywną oceną postępowania metodologicznego przeprowadzonego i zaprezentowanego przez Kandydatkę. Uważam, że obiekt badań i cele badawcze, które obrała Kandydatka mają charakter wyraźnie interdyscyplinarny. Oprócz tego, że lokują się pomiędzy naukami o zarządzaniu a ekonomią i finansami (można je bowiem uplasować w obszarze badań zachowań konsumenckich), to również odwołują się do dorobku innych dyscyplin nauk społecznych, zwłaszcza psychologii. Tak wybrana tematyka stworzyła znaczące wyzwanie w projekcie badawczym. Uważam, że Kandydatka poradziła sobie z tym wyzwaniem dobrze. W swojej rozprawie poświęciła dużo uwagi wyjaśnieniu pojęć kluczowych dla swoich badań w nurcie porównawczym, a więc przez porównanie z pojęciami podobnymi. Wysiłek konceptualizacyjny następuje w pracy w sposób klasyczny, a więc od pojęć bardziej ogólnych (np. komunikacja WOM) do pojęć bardziej szczegółowych (np. perswazyjność komunikacji eWOM, afektywne atrybuty przekazu). Można zatem uznać, że jednym z wkładów Kandydatki jest uporządkowanie omawianego obszary badawczego w sensie konceptualizacyjnym. Pragnę przy tym podkreślić, że Kandydatka posługuje się w tej części swojej monografii starannie dobranym językiem naukowym (academic writing quality) a także odpowiednio dobraną literaturą przedmiotu (w szczególności z szerokim uwzględnieniem publikacji w najbardziej uznanych czasopismach naukowych). Uznanie budzi poprawne stosowanie przez Kandydatkę takich pojęć jak systematyczny

przeгляд literatury przedmiotu versus narracyjny przeгляд literatury przedmiotu. Kandydatka wspierała się przy tym zarówno przeglądami opublikowanymi przez innych autorów jak i własnym systematycznym przeglądem.

Pozytywnie oceniam wykorzystanie przez Kandydatkę podejścia eksperymentalnego w przeprowadzonym projekcie badań empirycznych a właściwie trzech eksperymentach online zrealizowanych na stosunkowo licznych grupach uczestników ($n = 216$; $n=205$; $n=214$). Badanie te umożliwiły określenie, jak emocje wyrażone w konsumenckich recenzjach online wpływają na przydatność tych treści dla konsumentów (wzbogacaną o wiarygodność recenzenta oraz zamiar zakupu). Wyrażam uznanie wobec stopnia szczegółowości i klarowności z jaką Kandydatka przedstawia cały proces badawczy ze wskazaniem graficznym podstawowych etapów postępowania badawczego oraz graficzną prezentacją całego złożonego modelu badawczego z siedmioma głównymi hipotezami (patrz skopiowany fragment poniżej). Doceniam również to, że Kandydatka podjęła próbę empirycznego testowania tzw. efektów moderacyjnych nawiązując do rodzaju produktu oraz płci recenzenta. Wszystkie te elementy świadczą o konsekwentnie prowadzonym postępowaniu dedukcyjnym, w paradygmacie pozytywistycznym.



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

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

Reasumując, uważam, że monografia zaprezentowana do oceny wniosła znaczący wkład w rozwój nauk o zarządzaniu i jakości w obszarze konceptualizacyjnym (1) oraz empirycznego testowania modelu badawczego nawiązującego do odpowiednio zidentyfikowanej luki badawczej (2).

Pozytywnie oceniam również Kandydatkę pod względem drugiego ustawowego kryterium a więc w zakresie tego, czy wykazywała się istotną aktywnością naukową albo artystyczną realizowaną w więcej niż jednej uczelni, instytucji naukowej lub instytucji kultury, w szczególności zagranicznej. Wymóg ten został spełniony przez Kandydatkę na dwa sposoby. Po pierwsze, była aktywną uczestniczką konferencji międzynarodowych, na których prezentowała swoje referaty i była nawet wyróżniana. Po drugie, prowadziła badania we współpracy z badaczami z ośrodków zagranicznych oraz innych krajowych, w tym 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). Dowodem intensywności i jednocześnie skuteczności tej współpracy było opublikowanie wspólnego artykułu w prestiżowym czasopiśmie naukowym tj. 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. *Czasopismo International Journal of Contemporary Hospitality Management* cieszy się wysoką renomą międzynarodową, o czym świadczy funkcjonowanie tego czasopisma z rangą 3* w zestawieniu ABS (<https://charteredabs.org/academic-journal-guide-2021/>). Widać, że praca Kandydatki cieszy się rosnącym zainteresowaniem światowego środowiska naukowego, co wyraża się w prawie 10 cytowaniach od 2023 roku.

Reasumując, uważam, że dr Małgorzata Budzanowska-Drzewiecka **w sposób wyraźny spełnia wymóg** odnoszący się do tzw. wniesienia znacznego wkładu w zakresie rozwoju nauk o zarządzaniu i jakości. Ponadto uważam, że Habilitantka **w sposób wystarczający spełniła wymóg** aktywności naukowej w naukach o zarządzaniu i jakości (poza własną jednostką naukową) i dlatego **rekomenduję nadanie Jej stopnia doktora habilitowanego w tej dyscyplinie**. Jestem też bardzo ciekawy przebiegu kolokwium habilitacyjnego, co ewentualnie umożliwi bezpośredni kontakt z Habilitantką, w tym również ewentualną dyskusję odnoszącą się do poszczególnych aspektów jej monografii habilitacyjnej. Mam na przykład nadzieję porozmawiać z Nią na temat tego, w jakim stopniu Ona sama plasuje swoje badania w obszarach nauk o zarządzaniu i jakości a w jakim stopniu w obszarze ekonomii i finansów, oraz na temat

tego, czy któraś z teorii wyjaśniających zachowania konsumentów bądź szerzej wyjaśniających zachowania człowieka jest Jej szczególnie bliska w kontekście wyników uzyskanych badań. Chciałbym przy tym zaznaczyć, że moja ciekawość nie powinna być nad-intepretowana: nie wynika ona z mojego nastawienia polemicznego a jedynie z pewnego zaintrygowania wyborem obszaru badawczego i przeprowadzonymi badaniami. Ogólnie uważam, że praca ta zasługuje na wyróżnienie stosowną nagrodą.

Maciej Mitręga