

Warszawa, 6 stycznia 2020r.

Prof. dr hab. Bogdan Mróz
Katedra Badań Zachowań Konsumentów
Instytut Zarządzania
Kolegium Zarządzania i Finansów
Szkoła Główna Handlowa w Warszawie

Recenzja

pracy doktorskiej mgr Hanny Lewickiej p.t. „Postawy wobec przekazów reklamowych oraz ich percepcja przez studentów tureckich w kontekście kulturowym” przygotowanej pod kierunkiem naukowym prof. dr hab. Krystyny Mazurek-Łopacińskiej (promotor pomocniczy: dr Magdalena Daszkiewicz)

1. Wybór tematu i problematyka rozprawy

Badacze zachowań konsumenckich, zwłaszcza reprezentujący antropologiczne ujęcia konsumpcji, przypisują duże znaczenie wpływowi uwarunkowań kulturowych na zachowania konsumenckie. Uważają oni, że różnice kulturowe neutralizują wpływ procesów globalizacji i uniformizacji wzorców konsumpcji.

Kultura globalna przenika kultury lokalne, w wyniku czego mogą powstawać różne konfiguracje elementów kultury globalnej i wzorców kosmopolitycznych oraz tradycyjnych kultur lokalnych. Społeczeństwa różnie reagują na procesy globalizacji konsumpcji i stylów życia – od całkowitej akceptacji, poprzez selektywną adaptację, aż do zupełnego odrzucenia wzorców globalizacyjnych.

Młodzi ludzie, kupując produkty globalne, akceptują przy tym określone wzory zachowań i przejmują związaną z nimi filozofię życia i światopogląd. Kulturoznawcy dopatrują się w tym poszukiwania tożsamości przez nową generację oraz chęci wyzwolenia się z gorsetu tradycyjnych kultur represywnych.

Selektywna adaptacja oznacza częściową adaptację i częściowe odrzucenie. Ludzie są przywiązani do swych wartości, norm, instytucji, ale chętnie przejmują zewnętrzny sztafaż i formy kultury konsumpcyjnej: ubiory, sposoby spędzania czasu wolnego, wzory rozrywki, muzykę, modę. W tym przypadku kultura konsumpcyjna nie niszczy tożsamości kulturowej, lecz manifestuje się w zewnętrznych przejawach zachowań.

Z kolei totalna negacja globalnych wzorców wiąże się z poczuciem zagrożenia przez ekspansywną, kosmopolityczną kulturę globalną. Demonstrowane jest przy tym silne przywiązanie do tradycyjnych kultur lokalnych i elementów ciągłości kulturowej. Jest to charakterystyczne dla kultur najbardziej mentalnie oddalonych od kręgu kultury zachodniej.

Rozprawa doktorska mgr Hanny Lewickiej mieści się w obszarze fascynującej problematyki kulturowych uwarunkowań zachowań konsumenckich. Doktorantka podjęła ambitne wyzwanie wybierając trudny temat ulokowany w realiach kraju odległego od Polski nie tylko geograficznie, ale też, co ważniejsze, kulturowo.

Terenem eksploracji empirycznej stały się postawy studentów tureckich wobec przekazów reklamowych oraz ich percepcja przefiltrowana przez pryzmat uwarunkowań kulturowych. Takie ujęcie ma walor oryginalności, wydaje mi się bardzo interesujące, inspirujące i owocne poznawczo. Zgadzam się z Doktorantką, że badanie postaw i percepcji przekazów reklamowych w kontekście kulturowym na grupie studentów tureckich jest zasadne ze względu na specyfikę struktury demograficznej Turcji, w której występuje duży udział ludzi młodych (w 2017r. połowę populacji tego kraju stanowiły osoby w wieku poniżej 32 lat). W tym kontekście wybór problematyki i tematu recenzowanej rozprawy doktorskiej uważam za bardzo trafny i aktualny.

2. Cel pracy, pytania badawcze, metodyka badań

Podstawowy problem badawczy, wokół którego ogniskują się rozważania w recenzowanej pracy doktorskiej został sformułowany następująco:

„Czy istnieją różnice w postawach i percepcji przekazów reklamowych przez studentów tureckich ze względu na ich przekonania (konserwatywne/liberalne) oraz stosunek do religii?” (por. str. 8 rozprawy).

Natomiast głównym celem rozprawy, zgodnie z deklaracją Doktorantki, jest „rozpoznanie postaw i percepcji przekazów reklamowych przez studentów tureckich w kontekście kulturowym, ze szczególnym uwzględnieniem religii oraz przekonań wyrażających się w konserwatyzmie lub liberalizmie kulturowym” (por. str. 8). Autorka przeprowadziła badania wśród studentów uczelni wyższych o narodowości tureckiej.

We wstępie Doktorantka dokonuje dezagregacji celu ogólnego na trzy cele pomocnicze o charakterze poznawczym, metodycznym i aplikacyjnym.

Cele poznawcze obejmują:

1. Rozpoznanie postaw studentów narodowości tureckiej wobec przekazów reklamowych jako formy komunikacji marketingowej.
2. Określenie zróżnicowania percepcji wybranych przekazów reklamowych przez studentów tureckich za względu na ich przekonania (konserwatywne i liberalne) oraz stosunek do religii (islamu).

Cel metodyczny został określony jako zastosowanie podejścia ilościowo-jakościowego w badaniu postaw i percepcji przekazów reklamowych przez studentów narodowości tureckiej.

Cel aplikacyjny polegał na sformułowaniu rekomendacji dla podmiotów dokonujących segmentacji rynku i podejmujących działania reklamowe.

Przytoczone wyżej cele są klarowne, spójne z głównym nurtem rozważań merytorycznych w rozprawie i zostały sformułowane w sposób umożliwiający weryfikację stopnia ich osiągnięcia.

W celu realizacji sformułowanych wyżej celów Doktorantka zastosowała procedurę badawczą opierającą się na podejściu ilościowo-jakościowym. Podejście jakościowe polegało na wykorzystaniu indywidualnych wywiadów pogłębionych oraz metody etnograficznej połączonej z obserwacją uczestniczącą. Stanowiło ono swego rodzaju rekonesans badawczy służący wstępnej eksploracji problematyki oraz konstrukcji instrumentu pomiarowego oraz przygotowaniu procedur związanych z badaniem ilościowym. Badanie ilościowe zostało przeprowadzone w okresie kwiecień 2016-grudzień 2017 na próbie 1320 respondentów (841 po redukcji danych). Kwestionariusz ankiety obejmował kwestie związane z przekonaniem respondentów, religią oraz postawami wobec przekazów reklamowych.

Zastosowaną procedurę badawczą należy ocenić pozytywnie. Doktorantka wykorzystwała triangulację metod badawczych, co jest dobrze ugruntowaną praktyką

naukową, stosowaną zwłaszcza wtedy, kiedy materia badawcza jest kontrowersyjna, drażliwa i wymagająca wielostronnego oglądu. Również kolejność przeprowadzonych badań empirycznych jest prawidłowa: najpierw swoisty „zwiad badawczy” w postaci badania jakościowego (indywidualne wywiady pogłębione i metoda etnograficzna), następnie badanie ilościowe.

Przedstawiony wyżej program badań przeprowadzonych na potrzeby dysertacji doktorskiej mgr Hanny Lewickiej stanowi dobrze przemyślane, spójne przedsięwzięcie badawcze i zasługuje na pozytywną ocenę. Charakteryzuje go właściwa sekwencja: najpierw studia literaturowe dotyczące roli kultury w komunikacji marketingowej umożliwiające stworzenie podwalin teoretycznych i konceptualizację problemu badawczego, następnie własne badania empiryczne (jakościowe i ilościowe) służące pogłębionej eksploracji wybranych zagadnień. Badania zostały zwieńczone sformułowaniem wniosków o charakterze poznawczym i aplikacyjnym ważnych dla podmiotów funkcjonujących na rynku reklamy w Turcji, w tym przedsiębiorstw globalnych adresujących przekazy reklamowe do młodych konsumentów w tym kraju. Dodatkowym atutem dysertacji, uwiarygadniającym prowadzone w niej rozważania i formułowane wnioski jest przeprowadzenie badań we współpracy z badaczami tureckimi dobrze znającymi lokalny kontekst kulturowy. W moim przekonaniu jest to dobry przykład do naśladowania dla innych polskich badaczy poszukujących interesujących projektów międzynarodowych.

3. Układ i struktura dysertacji

Rozprawa doktorska mgr Hanny Lewickiej to studium o charakterze teoretyczno-empirycznym. Praca, wraz z bibliografią, spisami tabel i wykresów oraz trzema załącznikami liczy łącznie 258 stron (212 stron bez bibliografii i załączników).

Dysertacja zawiera 59 tabel oraz 45 rysunków ilustrujących tok wywodów Autorki oraz urozmaicających narrację. Na samym końcu Doktorantka zamieściła trzy załączniki (kwestionariusz ankiety w języku tureckim, polskim oraz scenariusz wywiadu pogłębionego). Literatura przedmiotu została dobrana pod kątem problematyki omawianej w rozprawie (komunikacja marketingowa i jej uwarunkowania kulturowe), jest wystarczająco różnorodna i obejmuje łącznie 240 trafnie dobranych pozycji literatury, z czego 22 stanowią źródła internetowe. Są to pozycje o różnym ciężarze

gatunkowym, w zdecydowanej większości kompatybilne z głównym nurtem rozważań w pracy. W spisie wykorzystanych pozycji pojawiają się nazwiska uznanych autorów zagranicznych (G. Hofstede, E. Hall, F. Trompenaars) oraz polskich (m.in. K. Karcz, J. Wiktor, J. Mikułowski-Pomorski, M. Bartosik-Purgat). Warto podkreślić, że Autorka sięgnęła również do oryginalnych źródeł tureckich. Doktorantka starała się rzetelnie dokumentować formułowane poglądy, oceny, sądy i wnioski, co znalazło odzwierciedlenie w przypisach bibliograficznych.

Rozprawa doktorska mgr Hanny Lewickiej składa się ze wstępu, czterech rozdziałów, podsumowania, bibliografii, spisu tabel i rysunków oraz załączników. Można w niej wyróżnić dwie warstwy: erudycyjną oraz badawczą. Wątek erudycyjny obejmuje rozdział pierwszy i trzeci, stanowiące teoretyczne wprowadzenie do głównego nurtu rozważań w dysertacji (kulturowe uwarunkowania procesów komunikacji marketingowej, postawy konsumentów wobec przekazów reklamowych w kontekście kulturowym). Rozdział drugi zawierający charakterystykę kulturowych uwarunkowań reklamy w Turcji stanowi pomost między teoretyczną a empiryczną częścią dysertacji. Moim zdaniem bardziej uzasadniona z punktu widzenia logiki narracji „od ogółu do szczegółu” byłaby zamiana kolejności rozdziałów drugiego i trzeciego. Wtedy dwa pierwsze rozdziały stanowiłyby zwarty blok prezentujący podstawy teoretyczne i dotychczasowy stan badań nad kulturowymi uwikłaniami procesów komunikacji marketingowej, natomiast rozdziały trzeci i czwarty dotyczyłyby Turcji oraz postaw studentów tureckich wobec przekazów reklamowych.

W ramach części badawczej Doktorantka prezentuje własne badania empiryczne, ich założenia metodyczne, uzyskane wyniki, a także wnioski i rekomendacje wynikające z realizacji badania własnego (czwarty rozdział rozprawy). Poza wspomnianą wyżej wątpliwością praca ma klarowną i logiczną konstrukcję, adekwatną do problematyki i celów przedstawionych we wstępie, proporcje między częścią teoretyczną i empiryczną nie budzą większych zastrzeżeń.

Rozdział pierwszy o objętości 67 stron, zatytułowany „Znaczenie kontekstu kulturowego w komunikacji marketingowej” ma w pewnym sensie charakter propedeutyczny i stanowi przedpole dla rozważań prowadzonych w dalszej części rozprawy. Autorka wykazała niezbędną erudycję oraz znajomość najważniejszych zagadnień związanych z kulturowymi uwarunkowaniami komunikacji marketingowej, w szczególności wpływem kultury na percepcję przekazów reklamowych.

Scharakteryzowano m.in. takie zagadnienia, jak: normy i systemy wartości a komunikacja marketingowa, wpływ artefaktów, zwyczajów i rytuałów kulturowych oraz bohaterów i symboli narodowych na treść i odbiór reklamy. W końcowej części rozdziału zostały przedstawione znane w literaturze koncepcje i modele kulturowe takich autorów jak G. Hofstede, E. Hall i F. Trompenaars. Rozumiem Doktorantkę, która chciała wykazać się erudycją, ale w moim przekonaniu pierwszy rozdział zawierający sporo wątków o charakterze podręcznikowym, enumeratywnym mógłby być nieco krótszy.

Rozdział drugi („Uwarunkowania kulturowe reklamy w Turcji”) zawiera charakterystykę kraju i jego kultury przedstawioną przez pryzmat modeli Hofstede, Halla i Trompenaarsa (jak już wcześniej wspomniałem ten rozdział moim zdaniem powinien występować w pracy jako trzeci). Sporo uwagi w tej części pracy Doktorantka poświęciła wpływowi religii i postaw religijnych oraz przekonań konserwatywnych i liberalnych na percepcję przekazów reklamowych w Turcji. Ostatnie fragmenty rozdziału zawierają opis regulacji prawnych oraz kodeksów środowiskowych ograniczających reklamę i sprzedaż niektórych produktów w Turcji.

Trzeci rozdział rozprawy („Percepcja i postawy konsumentów wobec przekazów reklamowych w kontekście kulturowym – stan badań”) zawiera dobrze udokumentowany przegląd literatury i wyników dotychczasowych badań empirycznych dotyczących percepcji i postaw wobec reklamy. Ten fragment pracy ma niewątpliwe walory porządkujące i systematyzujące dotychczasowy stan wiedzy w tym obszarze (por. np. tabele 3.1, 3.2, 3.3, 3.4). Chciałbym zwrócić uwagę na interdyscyplinarny charakter prowadzonych rozważań, lokujących się na pograniczu różnych dyscyplin naukowych (głównie: nauki o zarządzaniu i jakości, ale również w pewnym zakresie nauki o komunikacji społecznej i mediach, nauki o kulturze i religii, nauki socjologiczne) oraz wykorzystanie zróżnicowanej literatury polskiej i zagranicznej reprezentującej wyżej wymienione dyscypliny.

Czwarty rozdział dysertacji zatytułowany ”Zróżnicowanie wewnątrz kulturowe Turcji a percepcja przekazów reklamowych” zawiera prezentację wyników własnych badań empirycznych Doktorantki. Na początku rozdziału scharakteryzowano założenia metodyczne, pytania i hipotezy badawcze. W rozprawie wykorzystano następujące metody badawcze: krytyczną analizę literatury przedmiotu, metodę etnograficzną, indywidualne wywiady pogłębione oraz badanie ankietowe. Mgr Hanna Lewicka

sformułowała 6 pytań badawczych oraz 11 hipotez zaprezentowanych na stronach 134-136 dysertacji. Hipotezy zostały sformułowane w sposób umożliwiający ich empiryczną weryfikację. Rysunek 4.1 na stronie 137 w klarowny sposób prezentuje sekwencję wykorzystanych metod badawczych, którą należy uznać za prawidłową (analiza literatury przedmiotu - badanie etnograficzne - wywiady pogłębione - korekta kwestionariusza ankietowego - badanie pilotażowe – przygotowanie ostatecznej wersji kwestionariusza ankiety – przeprowadzenie badań ankietowych – analiza uzyskanych wyników – opracowanie rekomendacji dla działań marketingowych). Chciałbym zwrócić uwagę na fakt, że właściwe badanie ankietowe przeprowadzone w 7 regionach Turcji zostało poprzedzone badaniem pilotażowym na grupie 25 studentów tureckich.

Doktorantka w uporządkowany, logiczny i przejrzysty sposób scharakteryzowała zrealizowany projekt badawczy oraz zrelacjonowała jego wyniki wykorzystując metody analizy statystycznej.

Czwarty rozdział oceniam bardzo wysoko; jest on głównym komponentem „intelektualnej wartości dodanej”, najmocniejszym atutem rozprawy doktorskiej mgr Hanny Lewickiej i z całą pewnością podnosi walory naukowe recenzowanej dysertacji. Doktorantka wykazała umiejętność samodzielnego sformułowania i rozwiązania problemu naukowego, ponadto zademonstrowała zdolność krytycznej analizy oraz dobrą znajomość warsztatu badawczego.

Zwieńczeniem rozważań prowadzonych w pracy jest podsumowanie, w którym w syntetycznej formie zostały sformułowane główne wnioski, wynikające z przeprowadzonych studiów literaturowych, wyników badania własnego oraz kierunki dalszych badań dotyczących kulturowych uwarunkowań komunikacji marketingowej i percepcji przekazów reklamowych.

4. Uwagi formalne i redakcja pracy

Ogólnie rzecz biorąc, dysertacja doktorska mgr Hanny Lewickiej została zredagowana z zachowaniem należytej staranności. Tok wywodów jest klarowny, poszczególne części rozprawy są ze sobą powiązane merytorycznie, argumentacja jest przekonująca. Dociekliwy czytelnik (a takim powinien być recenzent) dostrzeże w rozprawie pewne mankamenty formalne (błędy interpunkcyjne, potknięcia stylistyczne, błędy składniowe itp.) występujące np. na stronach: 19, 25, 27, 30, 35, 41, 62, 78, 100,

105, 139, 155)). Są to jednak drobne niedociągnięcia i nie mają istotnego znaczenia dla oceny wartości merytorycznej recenzowanej pracy doktorskiej.

5. Konkluzja

W ogólnej ocenie rozprawy doktorskiej mgr Hanny Lewickiej należy w moim przekonaniu wziąć pod uwagę następujące okoliczności:

- Doktorantka zmierzyła się z trudnym wyzwaniem badawczym podejmując interesującą problematykę, wymagającą przeprowadzenia badań empirycznych na terenie obcego kraju;
- mgr Hanna Lewicka wykazała erudycję i dobrą znajomość kontekstu teoretycznego, literatury dotyczącej kulturowych uwarunkowań procesów komunikacji marketingowej (w szczególności kontekstu kulturowego percepcji przekazów reklamowych);
- Doktorantka wniosła wkład własny do rozwoju empirycznie ugruntowanej wiedzy w postaci samodzielnie zaprojektowanych i zrealizowanych badań empirycznych, których wyniki dostarczyły wartościowych wniosków poznawczych oraz umożliwiły sformułowanie rekomendacji dla pomiotów adresujących przekazy reklamowe do konsumentów tureckich.

Reasumując, chciałbym podkreślić, że rozprawa doktorska mgr Hanny Lewickiej stanowi oryginalne rozwiązanie problemu naukowego. Jest to interesujące studium o charakterze teoretyczno-empirycznym, będące rezultatem przeglądu literatury przedmiotu i badania własnego. Dysertacja wieńczy dobrze przemyślany program badawczy. Doktorantka wykazała nie tylko umiejętność formułowania i rozwiązywania problemów naukowych, ale także zademonstrowała kompetencje analityczne świadczące o dobrym opanowaniu warsztatu badawczego.

Biorąc powyższe pod uwagę stwierdzam, że praca doktorska mgr Hanny Lewickiej p.t. „Postawy wobec przekazów reklamowych oraz ich percepcja przez studentów tureckich w kontekście kulturowym” spełnia wymogi Ustawy o stopniach naukowych i tytule naukowym oraz uzasadnia nadanie mgr Hannie Lewickiej stopnia doktora w dziedzinie nauk ekonomicznych w dyscyplinie nauki o zarządzaniu.

W związku z tym wnoszę o jej przyjęcie przez Radę Dyscypliny Nauki o Zarządzaniu i Jakości Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu oraz dopuszczenie do publicznej obrony.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Bogdan M.' with a stylized initial 'B'.