

**Autoreferat na temat dorobku i osiągnięć w pracy
naukowo-badawczej w języku polskim**

Dr Katarzyna Sanak-Kosmowska

Katedra Marketingu

Instytut Zarządzania, Kolegium Nauk o Zarządzaniu i Jakości

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

Kraków, wrzesień 2022

Spis treści

Wstęp	3
2. 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 późn. zm.)	7
2.1 Tytuł osiągnięcia naukowego	7
2.2. Informacje podstawowe o osiągnięciach naukowych.....	8
2.3 Omówienie celu naukowego monografii i osiągniętych wyników wraz z omówieniem ich ewentualnego wykorzystania	9
2.3.1 Uzasadnienie podjęcia tematu badawczego.....	9
2.3.2 Wcześniejsze badania w obszarze podjętego problemu badawczego i wskazanie luki badawczej	10
2.3.3. Cel główny oraz pozostałe cele monografii	12
2.3.4. Przedmiot badań pracy	13
2.3.5. Hipotezy badawcze.....	16
2.3.6. Metody badawcze	22
2.3.7. Struktura pracy	24
2.3.8. Główne wnioski z przeprowadzonych badań.....	25
2.3.9. Możliwości wykorzystania wyników badań i obszary dalszych badań nad tytułowym problemem monografii	28
2.3.10 Wkład prezentowanego osiągnięcia w dyscyplinę nauki o zarządzaniu i jakości	31
2.4. Pozostałe osiągnięcia naukowe wskazane we wniosku.....	32
2.4.1. Współautorstwo monografii naukowej poświęconej asymetrii informacji w reklamie online.	32
2.4.2. Cykl siedmiu publikacji poświęconych problemom asymetrii informacji i manipulacji w reklamie w środowisku wirtualnym.	35
2.5. Zainteresowania naukowe i badawcze.....	41
2.5.1. Nurt pierwszy. Komunikacja marketingowa w środowisku wirtualnym.	43
2.5.2. Nurt drugi. Edukacja marketingowa. Wpływ edukacji pozaformalnej i socjalizacji ekonomicznej na kompetencje i postawy młodych konsumentów	46
2.5.3. Nurt trzeci. Wpływ nowych technologii na zachowania e-konsumentów	48
2.5.4. Nurt czwarty. Zniekształcenia poznawcze i ich rola w kształtowaniu zachowań nabywczych konsumentów	49
3. Informacja o wykazywaniu się istotną aktywnością naukową albo artystyczną realizowaną w więcej niż jednej uczelni, instytucji naukowej lub instytucji kultury, w szczególności zagranicznej.	51
3.1 Wykaz aktywności badawczo-naukowych zrealizowanych poza Uniwersytetem Ekonomicznym w Krakowie we współpracy z jednostkami w Polsce.....	52
3.2. Wykaz aktywności badawczo-naukowych zrealizowanych poza Uniwersytetem Ekonomicznym w Krakowie we współpracy z jednostkami za granicą.....	55
4. Informacja o osiągnięciach dydaktycznych, organizacyjnych oraz popularyzujących naukę lub sztukę.	59
4.1 Działalność organizatorska w latach 2015-2022	59
4.2 Działalność dydaktyczna	60
4.3 Działalność popularyzująca naukę.....	63
Bibliografia wykorzystana w autoreferacie.....	65

Wstęp

W nawiązaniu do art. 220 ust. 1 ustawy z dnia 20 lipca 2018 r. Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce (Dz. U. z 2022 r. poz. 574 z późn. zm.), dotyczącym dokonywania oceny formalnej wniosków w sprawie nadania stopnia doktora habilitowanego, składam niniejszy wniosek, w tym autoreferat przedstawiający opis kariery zawodowej oraz istotnej aktywności naukowej realizowanej na więcej niż jednej uczelni, wraz z załącznikami, które wynikają z ustawy i formuły wniosku Rady Doskonałości Naukowej. Przedmiotem autoreferatu jest przedstawienie aktywności oraz dokonań w obszarach podlegających ocenie w postępowaniu habilitacyjnym, związanych z działalnością: naukową, organizacyjną, dydaktyczną oraz popularyzatorską. W pierwszej części zaprezentowane zostały informacje ogólne wraz z przedstawieniem przebiegu wykształcenia i kariery zawodowej. Część druga poświęcona została prezentacji osiągnięć naukowych, na które składają się monografia z podkreśleniem wkładu w rozwój dyscypliny oraz osiągnięcia dodatkowe, będące podstawą oceny w procesie ubiegania się o stopień naukowy doktora habilitowanego w dziedzinie nauk społecznych w dyscyplinie nauki o zarządzaniu i jakości, zrealizowane od momentu uzyskania stopnia doktora do września 2022 roku. W trzeciej części przedstawiono informacje o naukowej oraz badawczej współpracy realizowanej z innymi ośrodkami akademickimi w Polsce oraz za granicą: w Austrii, Finlandii, w Stanach Zjednoczonych oraz Ukrainie. Czwarta część charakteryzuje aktywność organizatorską, dydaktyczną oraz popularyzatorską.

1. Podstawowe informacje o kandydacie oraz jego dorobku

Imię i nazwisko kandydata:

Katarzyna Julia Sanak-Kosmowska

Informacje o wykształceniu:

- **Dyplom doktora nauk ekonomicznych w zakresie nauk o zarządzaniu** – nadany uchwałą Rady Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie z dnia 22.06.2017, na podstawie przedstawionej rozprawy doktorskiej pt.:

„Rola serwisów społecznościowych w komunikacji marketingowej marki”.

Promotorem rozprawy był prof. dr hab. Jan W. Wiktor, a recenzentami dr hab. Ewa Frąckiewicz, prof. US (Uniwersytet Szczeciński), dr hab. Magdalena Sobocińska, prof. UEW (Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu). Kopia dokumentu potwierdzającego posiadanie stopnia naukowego doktora stanowi załącznik nr 2 wniosku o przeprowadzenie postępowania w sprawie nadania stopnia doktora habilitowanego.

- Dyplom ukończenia z wynikiem bardzo dobrym 5-letnich dziennych studiów magisterskich na Wydziale Filozoficznym Uniwersytetu Jagiellońskiego w Krakowie na kierunku: **Psychologia** w 2010 roku. Kopia dyplomu stanowi załącznik nr 7 do niniejszego wniosku (dokument C1). Promotorem pracy była prof. dr hab. Agnieszka Niedźwieńska. Tytuł pracy magisterskiej:

„Związek między subiektywnym poczuciem szczęścia i przywoływaniem wspomnień autobiograficznych”.

- Dyplom ukończenia z wynikiem bardzo dobrym 2-letnich dziennych studiów magisterskich na Wydziale Zarządzania i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego w Krakowie na kierunku: **Zarządzanie i Marketing** w 2006 roku. Kopia dyplomu stanowi załącznik nr 7 do niniejszego wniosku (dokument C2). Promotorem pracy był dr hab. Jerzy Rosiński, prof. UJ. Tytuł pracy magisterskiej:

„Kierowanie pracownikami wiedzy na przykładzie organizacji z branży IT”.

- Dyplom ukończenia z wynikiem bardzo dobrym 3-letnich dziennych studiów licencjackich na Wydziale Zarządzania i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego w Krakowie na kierunku: **Zarządzanie i Marketing** w 2008 roku. Kopia dyplomu stanowi załącznik nr 7 do niniejszego wniosku (dokument C3). Promotorem pracy była dr Magdalena Stuss. Tytuł pracy licencjackiej:

„Analiza wypalenia zawodowego jako determinanta systemu motywacyjnego na przykładzie Wojewódzkiej Przychodni Stomatologicznej w Krakowie”.

Informacje o dotychczasowym zatrudnieniu w jednostkach naukowych

- Od 1.10.2017 i obecnie - adiunkt w Katedrze Marketingu w Instytucie Zarządzania, w Kolegium Nauk o Zarządzaniu i Jakości na Uniwersytecie Ekonomicznym w Krakowie.
- Od 1 października 2015 do 30 września 2017 - asystent w Katedrze Marketingu na Wydziale Zarządzania na Uniwersytecie Ekonomicznym w Krakowie.

Dodatkowe formy zatrudnienia

- Od 2017 i obecnie – wykładowca na Wydziale Zarządzania i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego w Krakowie (umowa zlecenie).
- Od 2017 roku i obecnie – wykładowca w Krakowskiej Szkole Biznesu przy Uniwersytecie Ekonomicznym w Krakowie (umowa zlecenie).
- Od 2018 roku i obecnie – wykładowca w Vienna University of Economics and Business, WU, Wiedeń, Austria (umowa zlecenie).
- Od 2021 roku i obecnie – Dyrektor Programu KSB MBA+ Master (umowa zlecenie) – w Krakowskiej Szkole Biznesu przy Uniwersytecie Ekonomicznym w Krakowie.

Inne uzyskane dyplomy i tytuły

- Dyplom ukończenia z wynikiem bardzo dobrym studiów doktoranckich na Wydziale Zarządzania Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie w roku 2013. Zaświadczenie o

ukończeniu studiów doktoranckich stanowi załącznik numer 7 do niniejszego wniosku (dokument C4).

- Dyplom ukończenia kursu specjalizacyjnego w zakresie **Psychologii sądowej** wydany przez Instytut Psychologii na Wydziale Filozoficznym UJ (2010). Dyplom stanowi załącznik numer 7 do niniejszego wniosku (dokument C5).
- Zaświadczenie o ukończeniu z wynikiem pozytywnym w 2016 roku kursu pedagogicznego zrealizowanego w Uniwersytecie Ekonomicznym w Krakowie. Zaświadczenie stanowi załącznik numer 7 do niniejszego wniosku (dokument C6).
- Zaświadczenie o ukończeniu kursu Master of Didactics na Uniwersytecie w Gandawie (Belgia) w 2020 roku. Dyplom stanowi załącznik numer 7 do niniejszego wniosku (dokument C7).

2. 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 późn. zm.).

2.1 Tytuł osiągnięcia naukowego

Jako główne osiągnięcie naukowe przedstawiam monografię:

Evaluating Social Media Marketing: Social Proof and Online Buyer Behaviour.

Książka ukazała się nakładem Wydawnictwa Routledge w serii Routledge Studies in Marketing, ISBN 9780367646523. Abingdon-on-Thames: 2021.

Recenzentem wydawniczym był prof. dr hab. Henryk Mruk (Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu; Wyższa Szkoła Zarządzania i Bankowości w Poznaniu). Wydawnictwo znajduje się w wykazie czasopism naukowych i recenzowanych materiałów z konferencji międzynarodowych oraz wydawnictw monografii naukowych Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego z roku 2018 na poziomie II, pod numerem 2100. Egzemplarz monografii został załączony do niniejszego wniosku (pozycja P_1).

Jako dodatkowe osiągnięcie naukowe przedstawiam współautorstwo monografii: Jan W. Wiktor, Katarzyna Sanak-Kosmowska, *Information Asymmetry in Online Advertising*, wydana w 2021 roku przez wydawnictwo Routledge w serii Routledge Studies in Marketing (Abingdon-on-Thames: 2021; ISBN 9780367652128). Oświadczenie o merytorycznym wkładzie w powstanie monografii zostało załączone do niniejszego wykazu (Załącznik nr 6). Egzemplarz monografii został załączony do niniejszego wniosku (pozycja P_2).

Ponadto przedstawiam także cykl 7 tematycznie powiązanych publikacji wydanych w czasopismach naukowych oraz recenzowanych materiałach z konferencji międzynarodowych, które w roku opublikowania artykułu w ostatecznej formie były ujęte w wykazie sporządzonym zgodnie z przepisami wydanymi na podstawie art. 267 ust. 2 pkt 2 lit. b oraz rozdziałów w monografiach naukowych poświęconych tematyce zjawiska manipulacji w reklamie online:

1. Wiktor J., Sanak-Kosmowska K., (2021), *The Competitive Function of Online Advertising: an Empirical Evaluation of Companies' Communication Strategies*

- in a Digital World, „Procedia Computer Science”, vol. 192, s. 4158-4168; (załącznik 8, pozycja P_3).
2. Sanak-Kosmowska K., (2020), Elementy manipulacji w marketingu on-line w przestrzeni mediów społecznościowych na przykładzie celowej grupy studentów Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, „Media i Społeczeństwo. Medioznawstwo, komunikologia, semiologia, socjologia mediów, media a pedagogika”, nr 12, s. 114-125; (załącznik 8, pozycja P_4).
 3. Wiktor J., Sanak-Kosmowska K., (2021), Phishing for phools G.A. Akerlofa i R.J. Shillera w perspektywie marketingu opartego na dowodach (evidence-based theory). [W:] Fiedor B., Gorynia M., Hardt Ł. (red.), Jednorodność czy pluralizm: rozważania nad naturą nauk ekonomicznych i gospodarki, Warszawa: Wydawnictwo Polskiego Towarzystwa Ekonomicznego, s. 171-182; (załącznik 8, pozycja P_5).
 4. Wiktor J., Sanak-Kosmowska K., (2020), Organisational Aspects of Research on Manipulation in Advertising in an International Environment, „Przegląd Organizacji”, nr 10 (969), s. 5-12; (załącznik 8, pozycja P_6).
 5. Wiktor J., Sanak-Kosmowska K., (2020), Metoda badań a jakość poznania rzeczywistości: z badań nad asymetrią informacji w przekazie reklamowym. [W:] Mazurek-Łopacińska K., Sobocińska M. (red.), Badania marketingowe wobec nowych trendów w otoczeniu, Wrocław: Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu, s. 11-30; (załącznik 8, pozycja P_7).
 6. Wiktor J., Sanak-Kosmowska K., Reshetnikova I., (2021), Dostovірnist' reklam na dumku ukraїns'kih ta pol's'kih studentiv (Reliability of Advertising in the Opinion of Ukrainian and Polish Students), „Marketing i cifrovi tehnologii” („Marketing and Digital Technologies”), t. 5, no. 4, s. 29-48; (załącznik 8, pozycja P_8).
 7. Sanak-Kosmowska K., Wiktor J., (2020), Empirical Identification of Latent Classes in the Assessment of Information Asymmetry and Manipulation in Online Advertising, „Sustainability”, vol. 12, iss. 20, s. 1-18; (załącznik 8, pozycja P_9).

2.2. Informacje podstawowe o osiągnięciach naukowych

Główne osiągnięcie naukowe:

Katarzyna Sanak-Kosmowska (2021), **Evaluating Social Media Marketing: Social Proof and Online Buyer Behaviour**, Wydawnictwo Routledge w serii Routledge Studies in Marketing, Abingdon-on-Thames: 2021, ISBN 9780367646523. Recenzentem wydawniczym był Prof. dr hab. Henryk Mruk (Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, Wyższa Szkoła Zarządzania i Bankowości w Poznaniu).

Dodatkowe osiągnięcia naukowe:

Jan W. Wiktor, Katarzyna Sanak-Kosmowska (2021), *Information Asymmetry in Online Advertising*, Wydawnictwo Routledge w serii Routledge Studies in Marketing, Abingdon-on-Thames: 2021, ISBN 9780367652128. Recenzentem wydawniczym była Prof dr hab. Vanda Marakova (Uniwersytet Mateja Bela w Bańskiej Bystrzycy, Słowacja).

Cykl 7 publikacji naukowych poświęconych zjawisku asymetrii informacji oraz manipulacji w reklamie online wskazanych w p. 2.1.

2.3 Omówienie celu naukowego monografii i osiągniętych wyników wraz z omówieniem ich ewentualnego wykorzystania

2.3.1 Uzasadnienie podjęcia tematu badawczego

Media społecznościowe, które upowszechniły się na początku XXI wieku wprowadziły zupełnie nową jakość do komunikacji marketingowej przedsiębiorstw. Komunikacja przedsiębiorstw z rynkiem, w tym komunikacja marek z jej odbiorcami stała się niemalże natychmiastowa, interaktywna, dwukierunkowa i nieliniowa, a sami e-konsumenci zostali wyposażeni w zupełnie nowe narzędzia. Wraz z dynamicznym rozwojem social mediów internauci stali się współtwórcami, recenzentami i źródłem opinii dla innych użytkowników sieci. Nie bez znaczenia jest również fakt, że tradycyjne reklamy budzą coraz większą niechęć ze strony konsumentów, a twórcy i nadawcy reklamy cieszą się niewielkim zaufaniem społecznym (Soh i inni, 2009). Media społecznościowe, ze względu na ich specyfikę, stanowią atrakcyjną przestrzeń tworzenia i udostępniania rekomendacji, a wręcz aktywności „przemysłu społecznego dowodu słuszności”. Social media to także niezwykle interesujący obszar badań – w literaturze przedmiotu znaleźć można wiele prób interpretacji podatności na

rekomendacje w social mediach (Buettner, 2017; Correa, 2016; Turcotte i inni, 2015) oraz ich faktycznego wpływu na podejmowane decyzje zakupowe (Amblee i Bui, 2011; Dwivedi i inni, 2021; Guo i Johnson, 2020).

Przedstawiona przeze mnie jako osiągnięcie główne monografia jest innowacyjną próbą identyfikacji i analizy procesów związanych z wpływem społecznym na zachowania zakupowe w Internecie. Szczególną uwagę zwróciłam na zjawisko społecznego dowodu słuszności. W rozdziałach teoretycznych dokonałam przeglądu literatury przedmiotu z obszaru nauk społecznych, koncentrując się na naukach o zarządzaniu i jakości i poszerzając o dorobek badaczy z dziedziny psychologii społecznej i socjologii. To interdyscyplinarne podejście do omawianego zagadnienia pozwoliło mi na dogłębne zrozumienie mechanizmów skutecznego wykorzystania dowodu społecznego we współczesnym marketingu internetowym. Zidentyfikowane w tytule narzędzie oddziaływania, jakim jest społeczny dowód słuszności, stanowiące podstawę algorytmów wykorzystywanych przez social media, marketingu rekomendacji i marketingu WOM, jest obecnie głównym elementem kampanii marketingowych uruchamianych przez firmy w środowisku wirtualnym. Prezentowana przeze mnie monografia miała na celu empiryczną weryfikację czynników wpływających na skuteczność dowodu społecznego, a także identyfikację istotnych czynników wpływu.

Spis literatury wykorzystanej w autoreferacie został przedstawiony w załączniku.

2.3.2 Wcześniejsze badania w obszarze podjętego problemu badawczego i wskazanie luki badawczej

Przegląd badań poświęconych tytułowej tematyce, przedstawiony w drugim rozdziale monografii, pozwolił na wskazanie istotnej luki badawczej o charakterze zarówno merytorycznym, jak i metodycznym. Jak wspomniałam wcześniej, na gruncie badań z obszaru nauk społecznych, w szczególności nauk o zarządzaniu i jakości, wiele dotychczasowych badań poświęconych zostało mediom społecznościowym, w tym ich znaczeniu w procesie komunikacji marketingowej. Innym nurtem są badania, w których centrum zainteresowania stanowią konsumenci, w szczególności sposoby podejmowania decyzji zakupowych i czynniki na nie wpływające. Jednym z nich, stanowiącym przedmiot badań przedstawionych w mojej monografii, są zagadnienia wpływu społecznego przyjmującego różnorodne formy. Wśród nich można wyróżnić kategorię społecznego dowodu słuszności (*social proof*), któremu do tej pory poświęcono stosunkowo niewiele badań. Przykłady projektów badawczych podejmujących tę problematykę – przedstawione w rozdziałach merytorycznych mojej monografii – w większości koncentrowały się na pojedynczych zjawiskach, takich jak *influence marketing* lub

celebrity endorsement. Dotychczasowe badania w skali międzynarodowej, stanowiące próbę identyfikacji omawianych czynników, miały na celu weryfikację wpływu podstawowych, poszczególnych cech psychologicznych, takich jak osobowość, temperament czy poczucie kontroli. Niewiele z nich miało jednak charakter interdyscyplinarny, łączący podejście i warsztat psychologii i socjologii ze specyfiką badań podejmowanych w naukach o zarządzaniu, w tym badań nad marketingiem i komunikacją marketingową, pozwalający na uwzględnienie nie tylko różnic indywidualnych, ale również stosunku do reklamy, nawyków konsumenckich i stopnia profesjonalizacji sposobu korzystania z Internetu.

Celem tej monografii jako podstawowego osiągnięcia naukowego w myśl ustawy w postępowaniu habilitacyjnym – jest poznanie i zrozumienie zachowań konsumentów w środowisku wirtualnym. Szczegółowym celem jest identyfikacja czynników wpływających na podatność na społeczny dowód słuszności (*social proof*) oraz zidentyfikowanie poziomu świadomości jego manipulatywnego charakteru. Należy bowiem podkreślić, iż, pomimo że istnieją mechanizmy weryfikujące prawdziwość recenzji i opinii, przedsiębiorcy wciąż są niejako „krok przed” konsumentami, korzystając z asymetrii informacji w procesie komunikacji marketingowej. Przykładem tej przewagi informacyjnej jest chociażby możliwość kontrolowania kolejności i sposobu wyświetlania recenzji oraz możliwość dynamicznej personalizacji wyświetlanych rekomendacji, dopasowanych do cech demograficznych ich odbiorcy. Dotychczasowe badania wskazują, iż w toku analizy klas ukrytych możliwe jest wyłonienie segmentów e-konsumentów o podobnej świadomości manipulacji w reklamie online i mających zbliżone preferencje w zakresie form i strategii reklamy internetowej. Można zatem założyć, że podobnie jest w przypadku korzystania z rekomendacji jako źródła informacji konsumenckiej – nie wszyscy internauci są na nie podatni, a w grupie tych, którzy są wrażliwi na *social proof*, nie wszyscy mają do niego pełne zaufanie.

Zidentyfikowanie luki badawczej wiąże się z diagnozą określonych przesłanek, z których w tym miejscu podkreślono dwie.

Po pierwsze, większość badań z tego zakresu prowadzono na gruncie psychologii społecznej, podczas gdy na gruncie nauk o zarządzaniu i jakości – stosunkowo niewiele. Co za tym idzie, koncentrują one uwagę przede wszystkim na różnicach indywidualnych, a nie na charakterystyce komunikatów marketingowych zawierających treści bazujące na społecznym dowodzie słuszności (Jacquet i inni, 2018; Phares, 1965; Walters i Parke, 1964). Z kolei badania prowadzone na gruncie marketingu najczęściej ograniczają pomiar podatności na wpływ w określonym kontekście – kategorii badanych produktów lub wykorzystanego narzędzia marketingowego (Hoffmann i Broekhuizen, 2009; Khare i Rakesh, 2011). W mojej opinii

istnieje wyraźna luka badawcza w tym obszarze: w celu pełnego zrozumienia problemu, konieczne jest jego holistyczne i interdyscyplinarne ujęcie, uwzględniające zarówno różnice indywidualne, jak również specyfikę komunikatu marketingowego oraz środowiska, w jakim zachodzi proces komunikacji. Taką próbę podjęłam w mojej monografii.

Po drugie, stosunkowo niewiele badań przedstawia analizę zachowań e-konsumentów na wielu poziomach i w wielu wymiarach. W przypadku badań ilościowych, w subdyscyplinie zarządzanie marketingiem, stosunkowo niewiele prac przedstawia próbę identyfikacji zmiennych ukrytych, często nieuświadomionych przez samych konsumentów. Takiemu ujęciu problemu sprzyja interdyscyplinarność, która w badaniach nad zachowaniami konsumentów pozwala lepiej zrozumieć naturę ludzi (Mruk, 2017). Taki właśnie charakter przyjęły własne badania empiryczne prezentowane w monografii, w rozdziałach 7 i 8. Wnioski płynące z przeprowadzonych badań pozwoliły na realizację celów empirycznych i aplikacyjnych postawionych w monografii.

2.3.3. Cel główny oraz pozostałe cele monografii

Celem monografii jest empiryczna ocena roli szczególnego rodzaju wpływu społecznego – społecznego dowodu słuszności w procesie decyzyjnym e-konsumenta oraz poznanie determinant warunkujących ich podatność na *social proof*. Takie sformułowanie celu wynika z dwóch przesłanek.

Pierwsza z nich dotyczy dynamicznych zmian w sferze technologii, wpływających na zmianę modeli zakupowych e-konsumenta. Środowisko wirtualne, a w szczególności internet, stały się nie tylko miejscem poszukiwania informacji o produktach i usługach, ale coraz częściej także miejscem ich zakupu. Zmianom ulegają także potrzeby i preferencje konsumentów, obejmujące nie tylko produkty i usługi, ale także sam sposób i formę komunikacji marketingowej. Przejawem tych zmian jest rosnąca popularność komunikacji opartej na społecznym dowodzie słuszności, której przykładem jest marketing oparty o wpływ społeczny (*celebrity endorsment, influence marketing*).

Druga z przesłanek odnosi się do wciąż niewielkiej, w wymiarze naukowego poznania, wiedzy na temat procesów kognitywnych wspierających decyzje zakupowe e-konsumentów. Poznanie tego zjawiska – na gruncie nauk o zarządzaniu i jakości – w mojej opinii wymaga sięgnięcia do dorobku z innych dyscyplin, w tym psychologii i socjologii.

Cele szczegółowe monografii zostały sformułowane w trzech wymiarach: poznawczym, empirycznym i aplikacyjnym.

Na **poziomie poznawczym** celem monografii była identyfikacja stopnia, w jakim społeczny dowód słuszności, wyrażony przez internautów w formie ocen, recenzji i rekomendacji wobec reklamy marki, wpływa na podejmowane przez e-konsumentów decyzje zakupowe oraz jakie determinanty warunkują podatność na ten wpływ. Realizacja celu głównego wiąże się z weryfikacją wpływu cech demograficznych, behawioralnych oraz psychograficznych charakteryzujących e-konsumentów. Założono, że istotną podatności jest charakterystyka samego komunikatu, a w szczególności rodzaj produktu lub marki, forma ekspozycji oraz charakter treści opartych na *social proof*.

Na **poziomie empirycznym**, celem szczegółowym było przeprowadzenie badań empirycznych pozwalających na weryfikację postawionych hipotez badawczych. W trakcie projektowania badań przyjęto następujące założenia. Po pierwsze, ze względu na tytułowy problem monografii, zakres badań zawężono do komunikatów marketingowych opartych na społecznym dowodzie słuszności, zawierających recenzje, rekomendacje i oceny użytkowników sieci. Po drugie, przyjęto, że w badaniach uwaga zostanie skoncentrowana wyłącznie na *social proof* w środowisku wirtualnym, w szczególności w przestrzeni social mediów. Szczegółowy model badawczy przedstawia rozdział 6 monografii. Dyskusja i ocena wyników została zaprezentowana w rozdziałach 7 oraz 8.

Wyniki badań i płynące z nich wnioski, oprócz wkładu w rozwój dyscypliny nauki o zarządzaniu i jakości, w tym do subdyscypliny „zarządzanie marketingiem”, pozwalają również na realizację **celów aplikacyjnych** w dwojaki sposób. Po pierwsze, dla przedsiębiorstw wyniki badań mogą być ważną przesłanką dla kształtowania skutecznych strategii komunikacji marketingowej w środowisku sieci, w tym zwłaszcza w social media. Po drugie dla internautów – mogą stanowić płaszczyznę kształtowania wiedzy rynkowej o mechanizmach komunikowania się reklamodawców w sieci, podnoszenia poziomu edukacji i kompetencji cyfrowych i społecznych, uwrażliwienia na ukrytą perswazję i manipulację przekazem reklamowym. Ważne znaczenie badań nad tytułowym problemem łączy się ściśle z zagadnieniami etyki marketingu i reklamy.

Monografia stanowiąca podstawowe osiągnięcie, podobnie jak i pozostałe osiągnięcia wskazane we wniosku zostały zrealizowane w oparciu o grant przyznany przez Narodowe Centrum Nauki w programie OPUS [2018/29/B/HS4/00563, 2019–2021].

2.3.4. Przedmiot badań pracy

Na podstawie analizy literatury przedmiotu przedstawionej w części pierwszej monografii, podjęłam próbę konceptualizacji teoretycznego modelu wpływu społecznego

dowodu słuszności wykorzystywanego w badaniach nad komunikacją marketingową w środowisku social mediów (rys. 1). Pragnę podkreślić, że większość dotychczasowych badań w tym zakresie dotyczyła wyłącznie specyficznych typów *social proof*, takich jak recenzje użytkowników, rekomendacje celebrytów czy influencerów (Dellarocas, 2003; Ong, 2012). Ponadto ich autorzy koncentrowali się na identyfikacji użytkowników social mediów mających istotny wpływ na innych użytkowników (Aral, Walker, 2012). Istotnym, w mojej ocenie, obszarem badań były także cechy demograficzne oraz psychograficzne, takie jak zaufanie do serwisów społecznościowych, a także podatność na wpływ interpersonalny (Chu, Kim, 2011). Jak wynika z dokonanego przeglądu literatury, większość artykułów poświęconych tematyce społecznego dowodu słuszności w social mediach koncentruje się na zdrowiu psychicznym i negatywnych skutkach płynących z ciągłej ekspozycji na porównania społeczne (Keles i inni, 2020). Model prezentowany w monografii, zgodnie z założeniami konstrukcji i istotą modelowania w badaniach naukowych, ukazuje problem podatności na społeczny dowód słuszności.

Centralnym założeniem jego konstrukcji jest konstatacja o jego wielowymiarowości i wzajemnej współzależności poszczególnych czynników warunkujących. Syntetyzując, determinanty podatności na społeczny dowód słuszności można podzielić na dwie główne kategorie – cechy e-konsumenta oraz cechy przekazu.

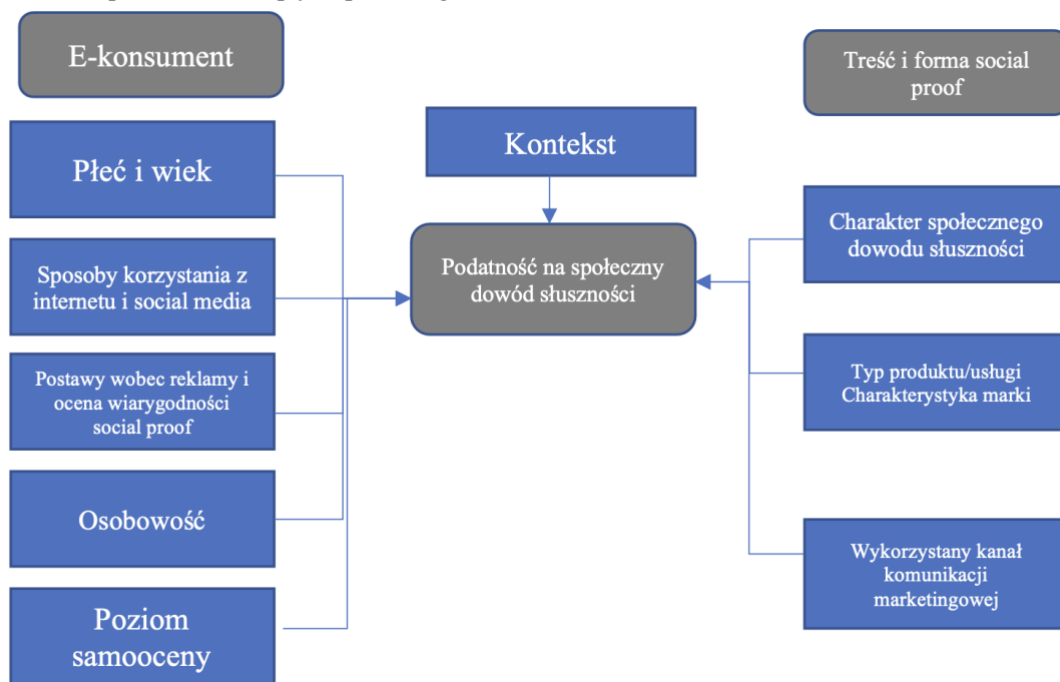
Pierwsza z nich odnosi się do charakterystyki e-konsumenta. Analizę determinant można w tym wypadku przeprowadzić na trzech poziomach:

- demograficznym, odnosząc się do płci oraz wieku e-konsumentów;
- behawioralnym, związanym między innymi z częstotliwością i sposobem korzystania z social mediów, częstotliwością dokonywania zakupów online oraz stopniem profesjonalizacji działań podejmowanych w środowisku www;
- psychograficznym, charakteryzującym indywidualne cechy e-konsumentów, takie jak osobowość, samoocena, podatność na wpływ społeczny oraz ogólna ocena wiarygodności recenzji i rekomendacji.

Druga grupa determinant jest związana z treścią i formą przekazu społecznego dowodu słuszności. To, w jakim stopniu e-konsument ulegnie wpływowi *social proof* zależy nie tylko od jego indywidualnej charakterystyki, ale również od cech samego przekazu:

- formy, treści oraz subiektywnej percepcji autentyczności (recenzje zamawiane vs spontaniczne) komunikatu przez e-konsumenta,

- charakterystyki samej marki bądź produktu/usługi komunikowanej w ramach *social proof* (rodzaju produktu, popularności marki, częstotliwości komunikacji marki w środowisku serwisów społecznościowych),
- wykorzystanego kanału komunikacji w social mediach.



Rys. 1. Model podatności na wpływ społecznego dowodu słuszności w social mediach.

Źródło: opracowanie własne.

Podatność na wpływ *social proof* jest również uzależniona od samego kontekstu jego wystąpienia – typu wykonywanej przez e-konsumenta aktywności, wzajemnych relacji zachodzących pomiędzy nadawcą a odbiorcą komunikatu opartego o *social proof* oraz występujących szumów komunikacyjnych.

Koncepcja przedstawionego na rys. 1 modelu zakłada, że podatność na społeczny dowód słuszności zależy od dwóch grup czynników: cech e-konsumenta oraz charakterystyki przekazu. Czynniki charakteryzujące e-konsumenta (np. osobowość, samoocena, postawy wobec reklamy) mają charakter względnie stały. Determinanty związane z rodzajem komunikowanego produktu, marki, kanałem komunikacji, relacją z nadawcą oraz aktualną fazą podejmowania decyzji konsumenckiej stanowią zmienne czynniki sytuacyjne. Podejście to jest tożsame z propozycją Williams i jej współpracowników (Williams i inni, 2017).

2.3.5. Hipotezy badawcze

Jak wspomniano wcześniej, w literaturze przedmiotu znaleźć można wiele badań poświęconych znaczeniu poszczególnych form społecznego dowodu słuszności dla procesu budowania świadomości marki, jej wizerunku czy podejmowania decyzji nabywczych (Chu, Kim, 2011; Dellarocas, 2003; Ong, 2012). Badania te mają jednak w pewnym stopniu charakter fragmentaryczny, ponieważ dotyczą problemu „tu i teraz”, bez próby ujęcia omawianego zjawiska w szerszej perspektywie i szerszych ramach teoretycznych. Wnioski z badań prowadzonych w różnych dyscyplinach nauk społecznych, w tym socjologii, psychologii i marketingu dostarczają z kolei obszernych analiz nad konsekwencjami korzystania z social mediów w kontekście dobrostanu oraz rolę różnic indywidualnych w zakresie podatności na uzależnienie od social mediów. Model przedstawiony w monografii – podstawowym osiągnięciem w postępowaniu habilitacyjnym – stanowi zatem interdyscyplinarne i w pewnym stopniu nowatorskie podejście w badaniach *social proof* w obszarze social mediów, próbujące uchwycić złożoność badanego zjawiska. Ze względu na dużą ilość kontrolowanych zmiennych założono, że badania zostaną zrealizowane w dwóch wzajemnie niezależnych etapach. W pierwszym etapie przeprowadzono badania ilościowe, realizowane przy pomocy techniki CAWI (computer-assisted web interviewing). Drugi etap obejmował badania eksperymentalne. Szczegółową charakterystykę procedur badawczych przedstawiono w rozdziałach 7 oraz 8 monografii.

Głównym celem przedstawionych badań było zidentyfikowanie znaczenia i roli komunikatów typu *social proof* pojawiających się w social mediach dla decyzji nabywczych konsumentów. Tak sformułowany cel główny pozwolił na wyróżnienie dwóch celów szczegółowych:

1. Identyfikacja determinant podatności e-konsumentów na społeczny dowód słuszności w mediach społecznościowych.
2. Wskazanie, która forma *social proof* jest uznawana za najbardziej wiarygodną. W celu znalezienia odpowiedzi na pytania badawcze oraz dokonania weryfikacji przyjętego modelu teoretycznego, sformułowane zostały hipotezy badawcze. Ich lista, wraz ze wskazaniem zastosowanej procedury badawczej (badania ilościowe, CAWI i badania eksperymentalne) oraz ich uzasadnieniem teoretycznym, została przedstawiona poniżej:

Hipoteza 1.1: Podczas podejmowania decyzji zakupowych e-konsumenci kierują się opiniami innych internautów.

Badania poświęcone roli recenzji konsumenckich w procesie podejmowania decyzji zakupowej wielokrotnie potwierdziły istotne znaczenie opinii innych internautów dla wyborów konsumenckich (Duan i inni, 2008; Masłowska i inni, 2017). Recenzje i opinie komunikowane przez innych klientów są postrzegane nawet jako bardziej interesujące i godne zaufania niż informacje dystrybuowane przez markę (Blazevic i inni, 2013). Relacja ta dotyczy jednak wyłącznie społecznych dowodów słuszności autorstwa innych użytkowników, a zatem treści dodawanych w sposób „spontaniczny”. Nawiązując do wyników wielu badań tego problemu, w modelu założono dodatnią zależność pomiędzy podatnością na wpływ społeczny a oceną wiarygodności recenzji innych internautów oraz częstotliwością korzystania z tego typu opinii w trakcie procesu zakupowego. W hipotezie H.1.1 założono więc, że badana zależność może różnić się ze względu na wiek i płeć osób badanych.

Hipoteza 1.2: Istnieją ukryte konstrukty mierzalnych cech, które różnicują e-konsumentów w zakresie podatności na społeczny dowód słuszności

Złożony charakter podatności na społeczny dowód słuszności oraz wewnętrzne zróżnicowanie samego *social proof* wymagają uwzględnienia w modelu badawczym występowania zmiennych ukrytych. O ile w teorii rozróżnienie opinii innych internautów od recenzji powstających na zlecenie firm wydaje się relatywnie proste, o tyle w praktyce konsumenci często „gubią się” w procesie identyfikacji źródła opinii (Zhang i inni, 2016). Przyjmując to założenie, w badaniach zdecydowano o konieczności analizy wzorców zróżnicowania e-konsumentów na poziomie cech niemierzalnych, a nie wyłącznie tych deklarowanych w badaniach kwestionariuszowych (Green i inni, 1976). Pomiar takich zmiennych umożliwia zastosowanie analizy klas ukrytych.

Hipoteza 1.3: Czas spędzany w internecie koreluje dodatnio z podatnością na społeczny dowód słuszności

W wielu dotychczasowych badaniach międzynarodowych nad wskazaną problematyką autorzy dowiedli istnienia pozytywnego związku pomiędzy czasem poświęconym na korzystanie z internetu a podatnością na wpływ społeczny. Dowiedziono także, że konsumenci charakteryzujący się wyższą częstotliwością korzystania z social mediów są bardziej podatni na efekt społecznego dowodu słuszności w porównaniu do osób korzystających z tych serwisów rzadziej lub wcale (Tussyadiah i inni, 2018). Można zatem założyć, że istnieje dodatni związek pomiędzy częstotliwością korzystania z internetu (w tym z serwisów społecznościowych oraz robienia zakupów online) a podatnością na społeczny dowód słuszności.

Hipoteza 1.4: Osoby korzystające z Internetu w celach służbowych są mniej podatne na społeczny dowód słuszności.

Na stopień podatności na wpływ społeczny w social mediach oddziałują również czynniki związane z charakterem i sposobem korzystania z tych mediów. Założono, że stopień profesjonalizacji korzystania z internetu oraz platform społecznościowych w istotny sposób różnicuje e-konsumentów. Interesujące podejście badawcze w tym obszarze zaproponował Weiser (2001) badając dwa wymiary korzystania z sieci www: pierwszy określający regulacje społeczno-afektywne (Socio-Affective Regulation, SAR) oraz drugi, odnoszący się do nabywania towarów i informacji (Goods-and- Information Acquisition, GIA). W tym ujęciu SAR jest konceptualizowany jako społeczna lub afiliacyjna orientacja na korzystanie z Internetu, podczas gdy GIA jest rozumiana jako utylitarna lub praktyczna orientacja na korzystanie z Internetu. Wyniki badań Weisera (2001) dowiodły, że realizacja celów GIA ma korzystny wpływ na dobrostan psychiczny, a stopień negatywnych konsekwencji wynikających z wpływu społecznego jest ograniczony.

Hipoteza 1.5: Istnieje związek pomiędzy pozytywnym stosunkiem do reklamy online a stopniem podatności na społeczny dowód słuszności.

Stosunek do reklamy (*attitude toward advertising*) stanowi ogólny konstrukt badawczy odzwierciedlający postawy i nastawienia konsumentów wobec reklamy. Stanowi on przedmiot wielu badań z obszaru marketingu (Hite, Fraser, 1988; Tsang i inni, 2004; Wang i inni, 2002). Część z nich dotyczy związków pomiędzy badanymi postawami a wpływem społecznym (Marchand, 2010). W moich rozważaniach odniosłam się także do wcześniejszych prac Muehlinga (1987), który dowiódł, że jednym z istotnych lub bardzo znaczących czynników determinujących postawę konsumenta wobec reklamy jest wpływ postaw innych konsumentów. W świetle uzyskanych wyników badań, w modelu założono zatem, że osoby charakteryzujące się większą podatnością na społeczny dowód słuszności mają pozytywny stosunek do reklamy online – taki też charakter przyjęła hipoteza H.1.5

Hipoteza 1.6: Osoby chętnie udostępniające swoje dane osobiste w internecie są bardziej podatne na społeczny dowód słuszności

Korzystanie z serwisów społecznościowych wiąże się z udzieleniem zgody na wykorzystanie danych osobowych ich użytkowników. Założono, że osoby chętniej udostępniające swoje dane osobowe charakteryzuje większa podatność na społeczny dowód słuszności. We

wcześniejszych badaniach tę zależność potwierdzili m.in. Mendel i Toch (2017). Wskazali oni, że źródło wpływu społecznego w sposób istotny łączy się z gotowością do dzielenia się swoimi danymi osobowymi. W swoich badaniach dowiedli również, że osoby charakteryzujące się wyższą postrzeganą kontrolą behawioralną (*high perceived behavioral control*) były w istocie dużo bardziej podatne na wpływ innych użytkowników.

Obok badań CAWI, w celu weryfikacji hipotez badawczych, wykorzystano także eksperymenty internetowe, koncentrujące się przede wszystkim na dwóch kluczowych zjawiskach:

- roli różnic indywidualnych w podatności na społeczny dowód słuszności oraz
- preferencjach w zakresie rodzajów i form społecznego dowodu słuszności wykorzystywanego w komunikacji marketingowej w social mediach. Eksperymenty zostały zrealizowane w trzech seriach. Pierwsze dwa zostały przeprowadzone w języku polskim, natomiast trzeci w języku angielskim. W badaniach eksperymentalnych zdefiniowanych zostało 6 hipotez badawczych. Pierwsze dwie odnoszą się do wpływu, jaki elementy społecznego dowodu słuszności zawarte w komunikacie marketingowym wywierają na ogólną ocenę marki lub produktu. Pozostałe cztery hipotezy odnoszą się do różnic indywidualnych e-konsumentów i ich znaczenia dla podatności na badany wpływ społeczny.

Hipoteza 2.1: Komunikaty marketingowe oparte na społecznych dowodach słuszności wpływają w dużym stopniu na pozytywną ocenę produktu.

Hipoteza 2.2: Komunikaty marketingowe oparte na społecznych dowodach słuszności wpływają w dużym stopniu na gotowość do podzielenia się opinią ze znajomymi.

Wiele przeprowadzonych dotychczas badań wykazało wpływ pozytywnych i negatywnych reakcji innych konsumentów w Internecie na podejmowane zachowania nabywcze (Winterbottom i inni, 2008) oraz postawy wobec marki (Vermeulen i Seegers, 2009). Na przykład Vermeulen i Seegers (2009) badali wpływ recenzji hoteli opublikowanych przez internautów na sposób percepcji i oceny jakości usług osób badanych, które nigdy nie korzystały z ich oferty. Chociaż zarówno pozytywne, jak i negatywne opinie zwiększały świadomość marki konkretnych hoteli, badacze stwierdzili, że ekspozycja na pozytywne recenzje wiązała się z bardziej przychylnym nastawieniem do hoteli niż w przypadku ich negatywnych wersji. Był to wniosek dość oczywisty w powszechnym odbiorze – jednak ich badania przyniosły empiryczne dowody na istnienie wpływu *social proof* na percepcję marki. Na tym polega ich wartość w wymiarze faktu naukowego. Inne badania dostarczyły dowodów na wpływ internetowego społecznego dowodu słuszności za pomocą komentarzy na Facebooku

w różnych kontekstach, od postaw wobec publicznego karmienia piersią (Jin i inni, 2015) po legalizację marihuany (Winter i inni, 2015). W moim przekonaniu, opartym o studia literatury i analizę publikacji w artykułach, poświęconych badanej przeze mnie problematyce, istotnym kierunkiem badań jest również analiza roli wpływu społecznego dowodu słuszności na zaangażowanie w relację z marką i sprzedaż (Kim, Johnson, 2016). Co więcej, pragnę podkreślić, że empiryczne dowody występowania wpływu społecznego online nie są ograniczone tylko do jednego medium społecznościowego – Facebooka. Badania wykazały również wpływ społecznego dowodu słuszności w oparciu o badania w innych social mediach, np. na YouTube, między innymi w odniesieniu do wpływu komentarzy online na temat postrzegania kampanii społecznych przeciwko używkom (Walther i inni, 2010). Interesujących wniosków dostarczyły także badania z obszaru nauk o zarządzaniu i jakości przeprowadzone przez Amblee i Bui (2011). Autorzy przeprowadzili badania dotyczące internetowych recenzji e-booków. Uzyskane wyniki pokazały, że konsumenci skupiali się przede wszystkim na recenzjach książek, a nie na ocenach samych autorów. Z kolei, gdy nie było dostępnych recenzji, konsumenci zwracali uwagę na oceny autorów. Sugeruje to zatem, że gdy brakuje wyraźnych wskazówek, konsumenci mogą skierować się do innych, bardziej subtelnych elementów stanowiących przekaz społecznego dowodu słuszności. W moich badaniach skoncentrowałam się na zjawisku gotowości do podzielenia się opinią z innymi internautami na podstawie zapoznania się z rekomendacją lub recenzją. Zjawisko „gotowości” do dzielenia się opinią o produktach znanych wyłącznie z rekomendacji zaobserwowałam już we wcześniejszych badaniach (Sanak-Kosmowska, 2020).

Hipoteza 2.3: Im niższy jest wynik e-konsumenta uzyskany na skali intelektu, tym wyższa jest jego podatność na społeczny dowód słuszności.

Hipoteza 2.4: Im wyższy jest wynik e-konsumenta uzyskany na skali ugodowości, tym wyższa jest jego podatność na społeczny dowód słuszności.

Hipoteza 2.5: Im wyższy jest wynik e-konsumenta na skali neurotyzmu, tym wyższa jest jego podatność na społeczny dowód słuszności.

Stosunkowo niewiele badań poświęconych zostało związkom zachodzącym pomiędzy cechami osobowości konsumenta a podatnością na wpływ społeczny online. Spośród nich na szczególną uwagę zasługują badania Oyibo wraz z zespołem (Oyibo i inni, 2019). Autorzy dowiedli, że osoby, które mają wysoki poziom neurotyczności, są bardziej podatne na wpływ społeczny niż osoby o jej niskim poziomie oraz że osoby, które osiągają niski poziom na skali intelektu są bardziej podatne na dowód społeczny i porównanie społeczne niż osoby, które mają

wysoki poziom otwartości. W innych badaniach Stockli i Hofer (2020) zwróciły uwagę na mediującą rolę cech osobowości. Ich zdaniem podatność na wpływ społeczny innych użytkowników Facebooka jest zależna od stopnia, w jakim cechy osobowości „Wielkiej Piątki” (*Big-Five Model*), takie jak otwartość, sumienność, ekstrawersja, ugodowość i neurotyzm, pozwalają na predykcję zachowania w serwisach społecznościowych.

W literaturze przedmiotu znaleźć można wiele badań dotyczących związków pomiędzy cechami osobowości a sposobami korzystania z social mediów. Hughes i jego współpracownicy (2012) dowiedli, że istnieją pozytywne korelacje pomiędzy ekstrawersją i intelektem a sposobem i częstotliwością korzystania z platformy społecznościowej Facebook. Wyniki te potwierdzili Alan i Kabadayı (2016). Z kolei Seidman (2013) w swoich badaniach dowiodła, że wysoki poziom ugodowości i neurotyzmu stanowi najlepszy predyktor skorzystania z Facebooka w celu realizacji potrzeby przynależności. Systematyczna analiza literatury oraz szczegółowa kwerenda pozwoliła mi na dokonanie właściwej diagnozy międzynarodowego stanu badań nad problematyką, a także na zaproponowanie własnych badań empirycznych służących weryfikacji sformułowanych celów i hipotez badawczych.

Hipoteza 2.6: Im niższy jest poziom samooceny e-konsumenta, tym wyższa jest jego podatność na społeczny dowód słuszności.

Szczegółowa charakterystyka pojęcia samooceny została przedstawiona w rozdziale 1.4. monografii. W literaturze przedmiotu znaleźć można wiele badań poświęconych temu konstruktywi, przede wszystkim jednak w kontekście korzystania z social mediów (Jiang, Ngien, 2020) lub – w szerszej perspektywie wykraczającej poza świat wirtualny – związkom poziomu samooceny z podatnością na wpływ społeczny (Cohen, 1959; Wilcox, Stephen, 2013). Szczegółowa kwerenda literatury pozwoliła stwierdzić, że na gruncie nauk o zarządzaniu i jakości, w szczególności w obszarze badań poświęconych zachowaniom konsumentów, stosunkowo niewiele pozycji poświęcono związkom zachodzącym pomiędzy poziomem samooceny a podatnością na wpływ społeczny w środowisku social mediów. Przykładem są badania Bergagna i Tartaglia (2018), którzy wskazali na moderującą rolę skłonności do porównań społecznych w relacji między niską samooceną internautów a niektórymi wskaźnikami korzystania z Facebooka, takimi jak pora dnia i częstotliwość korzystania z serwisu oraz wykorzystaniem tego portalu do interakcji społecznych.

Analizę, ocenę i dyskusję uzyskanych wyników oraz weryfikację hipotez badawczych przedstawiłam w kolejnych rozdziałach monografii. Rozdział 7 stanowi analizę badań ilościowych przeprowadzonych na reprezentatywnej grupie Polaków w 2019 roku.

Przedstawiłam w nim szczegółową metodologię, najważniejsze wyniki przeprowadzonych badań oraz wyniki testowania hipotez badawczych w badaniach ilościowych w procedurze CAWI (hipotezy 1.1–1.6). Rozdział 8 zawiera wyniki badań eksperymentalnych. Przedstawiono w nim szczegółowe założenia metodologiczne oraz opis. Weryfikacja hipotez drugiej grupy łączy się z dyskusją i oceną wyników badań eksperymentalnych nad *social proof* w social mediach.

2.3.6. Metody badawcze

Wyniki badań ilościowych nad rolą społecznego dowodu słuszności w procesach podejmowania decyzji zakupowych przez e-konsumentów przedstawiłam w Rozdziale 7 monografii. Przyjęty schemat realizacji badań wynikał ze standardów metodyki badań na gruncie nauk o zarządzaniu i jakości oraz szczegółowej diagnozy stanu badań międzynarodowych powadzonych nad problemem tytułowym monografii. W celu realizacji założeń badawczych przeprowadziłam badania CAWI na reprezentatywnej grupie polskich respondentów (N=1004). Punkt wyjścia do ich analizy stanowiła charakterystyka uczestników badania oraz opis metody badawczej. Główna część rozdziału przedstawia analizę i ocenę podstawowych problemów badawczych. Problemy te – w pełni wpisujące się w problematykę subdyscypliny zarządzanie marketingiem oraz w metodologię nauk o zarządzaniu i jakości – stanowiły:

- 1) Rola społecznego dowodu słuszności w procesie poszukiwania informacji o produktach i podejmowanych decyzjach zakupowych.

- 2) Identyfikacja zróżnicowania e-konsumentów w zakresie podatności na wpływ społeczny na podstawie analizy klas ukrytych. W dalszej części rozdziału zaprezentowano rezultaty weryfikacji hipotez badawczych oraz dyskusję wyników.

Na podstawie przeprowadzonych analiz statystycznych stwierdziłam, że badani e-konsumenci często kierują się opiniami innych internautów podczas podejmowania decyzji zakupowych. Konstatacja ta stanowi dowód ich dużej skuteczności i znaczenia *social proof* w kształtowaniu zachowań e-konsumentów. Przeprowadzona analiza klas ukrytych pozwoliła na dokonanie pogłębionej charakterystyki oddziaływania recenzji i opinii na badanych e-konsumentów oraz ich zróżnicowania pod względem podatności na *social proof*. Ponadto zaprezentowałam charakterystykę wyodrębnionych w toku procedury LCA (*latent class*

analysis) klas ukrytych, a dzięki zrealizowanym analizom *post-hoc* dokonałam analizy zmiennych niezależnych istotnie różnicujących reprezentantów poszczególnych klas. W efekcie przeprowadzonych analiz powstała autorska propozycja klas e-konsumentów wyodrębnionych na podstawie analizy zmiennych ukrytych, różniących się między sobą w zakresie podatności na społeczny dowód słuszności.

W rozdziale ósmym monografii zaprezentowałam wyniki badań nad problemem społecznego dowodu słuszności zrealizowane w oparciu o badania eksperymentalne przeprowadzone w środowisku internetowym. Badania zostały zrealizowane w styczniu 2021 roku. Ich celem była weryfikacja hipotez badawczych odnoszących się do dwóch kategorii zmiennych: różnic indywidualnych respondentów oraz cech komunikatu marketingowego wykorzystującego społeczny dowód słuszności. Dwa eksperymenty przeprowadzone zostały w języku polskim (Eksperyment 1: N=102; Eksperyment 2: N=95), trzeci w języku angielskim na międzynarodowej próbie badawczej (Eksperyment 3: N=104). W pierwszej części zaprezentowane zostały założenia metodologiczne oraz procedura przeprowadzenia eksperymentów. Osoby zrekrutowane do eksperymentów najpierw zostały poproszone o wypełnienie kwestionariusza. Jego pierwszym elementem była seria pytań pozwalających na poznanie sposobów korzystania z social mediów, częstotliwości dokonywania zakupów online oraz oceny wiarygodności opinii znalezionych w internecie. Drugim elementem kwestionariusza była seria 10 pytań ze Skróconego Testu Osobowości TIPI – standaryzowanego testu psychologicznego służącego do pomiaru cech osobowości. Następnie, zgodnie z zasadą randomizacji, losowo przypisywałam respondentów do jednej z grup testowych. Grupa eksperymentalna miała za zadanie zapoznać się z materiałem graficznym – zrzutem ekranu postu w formacie charakterystycznym dla mediów społecznościowych – zawierającym elementy społecznego dowodu słuszności. Grupa kontrolna zapoznawała się z tym samym postem, był on jednak pozbawiony elementów *social proof*. Następnie wszystkim respondentom przedstawiano kwestionariusz ankiety zawierający pytania odnoszące się do eksponowanego wcześniej produktu. Respondenci byli pytani o ocenę jakości produktu, chęć jego przetestowania, jego popularność oraz gotowość do polecenia go znajomym, a także proszeni o jego ocenę w skali 1–5. Ostatni element kwestionariusza stanowiła seria pytań zaczerpniętych ze Skali Samooceny SES Rosenberga oraz Skali Podatności na Wpływ Społeczny. W kwestionariuszu znajdowały się także pytania maskujące. Zastosowano je po to, aby zakamuflować rzeczywisty cel badań. Ponadto zastosowano także pytania służące kontroli jakości manipulacji i zmiennych zakłócających. Należy podkreślić, że analizie poddałam

odpowiedzi wyłącznie tych osób, które nie posiadały wcześniejszych doświadczeń związanych z korzystaniem z marki. Średni czas wypełnienia kwestionariusza wynosił 10 minut.

Druga część rozdziału zawiera dyskusję wyników oraz rezultaty testowania hipotez badawczych.

2.3.7. Struktura pracy

Monografia stanowiąca osiągnięcie podstawowe wskazane w niniejszym wniosku obejmuje dwie części. Część pierwsza („*The phenomenon of social impact in online marketing*”) tworzy ramy teoretyczne tytułowego problemu. Składają się na nią cztery rozdziały.

W **rozdziale pierwszym** zarysowałam tytułową problematykę podejmowaną w monografii. Zidentyfikowana została także luka poznawcza oraz główny cel zrealizowanych badań własnych.

Przedmiotem rozważań w **rozdziale drugim** są przesłanki i uwarunkowania procesu digitalizacji marketingu. Scharakteryzowałam w nim zarówno zmiany zachodzące w komunikacji marketingowej, jak również nowe modele zachowań konsumentów podejmujących decyzje zakupowe w środowisku online. Szczególna uwaga – w nawiązaniu do tytułowego problemu monografii – została poświęcona funkcji i znaczeniu marketingu on-line, w tym social media marketingu. Istotny element rozważań stanowi krytyczny przegląd literatury poświęconej zjawiskom perswazji i manipulacji w on-line marketingu.

Rozdział trzeci stanowi kontynuację pogłębienia tematyki podjętej w rozdziale drugim. Punktem wyjścia rozważań jest dokonanie klasyfikacji narzędzi e-marketingu ze szczególnym uwzględnieniem instrumentów, których mechanizm funkcjonowania oparty jest na wpływie społecznym. Są to niezwykle ważne narzędzia komunikacji marketingowej. Wśród nich wyróżniłam influencer marketing, electronic Word of Mouth, Buzz Marketing, Viral Marketing, Celebrity Endorsement oraz marketing relacji. Rozdział przedstawia szczegółową charakterystykę wskazanych narzędzi nawiązującą do tytułowego problemu monografii.

Rozdział czwarty przedstawia wybrane, podstawowe zagadnienia z zakresu wpływu społecznego. Punktem wyjścia do ich analizy jest wskazanie roli i znaczenia wpływu społecznego we współczesnym świecie reklamy. W rozdziale przedstawiłam historię badań nad wpływem społecznym oraz wybrane modele wpływu prezentowane w literaturze z zakresu nauk o zarządzaniu, socjologii i psychologii. Szczególna uwaga została poświęcona trzem

kwestiom. Pierwsza z nich dotyczy zjawiska wpływu społecznego w środowisku internetowym. Druga odnosi się do przejawów i form wpływu społecznego – możliwych strategii wpływu oraz reguł wpływu społecznego zaproponowanych przez Cialdiniego (1993). Trzecia stanowi analizę badań nad różnicami indywidualnymi – cechami osobowości oraz samooceną – warunkującymi podatność na wpływ społeczny.

W **rozdziale piątym** analiza teoretyczna skupiła się na tytułowym problemie monografii. Główny ciężar rozważań został poświęcony fenomenowi kategorii społecznego dowodu słuszności w środowisku cyfrowym – definicji i charakterystyce pojęcia, rodzajom komunikatów marketingowych opartych o *social proof* oraz narzędziom marketingowym umożliwiającym zarządzanie recenzjami i rekomendacjami. W rozdziale tym przedstawiłam również zarys problematyki tak zwanych „falszywych recenzji”, stanowiących przykład nieuczciwych praktyk przedsiębiorstw. Podjęłam także tematykę social commerce – zakupów internetowych realizowanych w środowisku social mediów. Wskazane zostały najważniejsze cechy „zakupów społecznościowych” – istotnych z punktu widzenia celu monografii.

Część 2 („*Social proof in marketing: effectiveness and impact awareness*”; rozdziały 6–9) zawiera prezentację analizy i oceny przeprowadzonych badań empirycznych. W **rozdziale szóstym** przedstawiłam założenia autorskiego modelu badawczego oraz uzasadnienie teoretyczne sformułowanych hipotez badawczych. **Rozdziały siódmy i ósmy** przedstawiają dyskusję wyników uzyskanych przy pomocy dwóch metod: ilościowych badań CAWI polskich e-konsumentów (N=1004) oraz trzech eksperymentów internetowych przeprowadzonych w środowisku polskim i międzynarodowym. Przedmiotem analizy są: 1) rola społecznego dowodu słuszności w procesie podejmowania decyzji zakupowych e-konsumentów oraz 2) determinanty podatności na społeczny dowód słuszności.

Rozdział dziewiąty zawiera podsumowanie wyników badań oraz wskazanie ograniczeń badawczych. Przyjęta perspektywa ukazuje kierunki dalszych badań nad rolą *social proof* we współczesnym marketingu. Podkreśliłam w nim potrzebę i znaczenie prowadzenia badań w środowisku międzynarodowym i konieczność uwzględnienia w modelu badawczym czynników kulturowych, tak ważnych we współczesnym zarządzaniu i marketingu międzynarodowym.

2.3.8. Główne wnioski z przeprowadzonych badań.

Syntetyczne podsumowanie przeprowadzonych badań przedstawiam poniżej w formie następujących wniosków:

Wnioski z badań ilościowych polskich e-konsumentów (Metoda CAWI)

Podczas podejmowania decyzji zakupowych e-konsumenci kierują się opiniami internautów. Dla 72% badanych opinie innych użytkowników sieci stanowią cenne źródło informacji. Badani wysoko oceniają wiarygodność opinii znajomych publikowanych w social mediach (70%) oraz opinii internautów (68%). Za najmniej wiarygodne uznają opinie blogerów i influencerów (36% pozytywnych odpowiedzi). Stworzony przy pomocy analizy czynnikowej indeks wpływu innych internautów pozwolił na weryfikację hipotezy badawczej 1.1 i potwierdzenie istotnego wpływu *social proof* na zachowania e-konsumentów. Opiniami innych internautów w nieco większym stopniu kierują się kobiety (67%) niż mężczyźni (61%) oraz osoby poniżej 25. roku życia (68%).

Przeprowadzona analiza klas ukrytych (LCA) potwierdziła zróżnicowanie badanych e-konsumentów ze względu na ukryte konstrukty mierzalnych cech. W toku analizy wyodrębniono 4-klasowy model dystrybucji odpowiedzi na podstawie analizy wskaźników ich dopasowania. Następnie zaproponowano nazwy czterech segmentów respondentów i dokonano ich charakterystyki. W grupie respondentów określonych mianem „obojętnych” dominuje umiarkowane zaufanie do opinii znalezionych w internecie, neutralny stosunek do zakupów online i niska ocena wiarygodności opinii blogerów i celebrytów. Osoby drugiej grupy – tworzące klasę osób „podatne i ufające” – są bardzo wrażliwe na opinie innych internautów, w tym blogerów, influencerów i celebrytów. Uczestnicy badania określani mianem „podatnych i ostrożnych” lubią robić zakupy online, wysoko oceniają wiarygodność opinii i rekomendacji, jednak niewielkim zaufaniem darzą blogerów i celebrytów. Ostatnia, czwarta z klas, której uczestników określiłam jako „odpornych”, charakteryzuje negatywny stosunek do zakupów online oraz publikowanych w sieci recenzji i rekomendacji.

Wyniki przeprowadzonych testów *post-hoc* potwierdziły istnienie związku pomiędzy częstotliwością korzystania z internetu i social mediów a podatnością na społeczny dowód słuszności. W klasie osób określonych mianem „podatnych i ufających” dominowali respondenci, których można określić jako „*hard users*” – osoby zalogowane praktycznie cały czas. Warto podkreślić, że – wbrew oczekiwaniom – osoby korzystające z internetu w celach służbowych okazały się być bardziej podatne na *social proof* niż osoby korzystające z sieci wyłącznie w celach prywatnych.

Uzyskane wyniki potwierdziły tezę zakładającą, że postawa wobec reklamy stanowi istotną determinantę podatności na społeczny dowód słuszności. Wśród reprezentantów klasy

„podatnych i ufających” oraz „podatnych i ostrożnych” dominuje pozytywny stosunek do reklamy i jej istotnej roli w procesie podejmowania decyzji zakupowych.

Wnioski z badań eksperymentalnych realizowanych w środowisku online

Komunikaty marketingowe oparte na społecznych dowodach słuszności w dużym stopniu wpływają na pozytywną ocenę produktu. We wszystkich trzech przeprowadzonych eksperymentach respondenci losowo przypisani do grup eksperymentalnych oceniali prezentowane produkty i usługi lepiej niż reprezentanci grup kontrolnych. W przypadku grup eksperymentalnych manipulacja metodyczna polegała na ekspozycji na komunikat marketingowy zawierający elementy *social proof*, taki jak recenzje i oceny innych użytkowników. Komunikaty marketingowe dotyczyły trzech grup produktów: kosmetyków, restauracji oraz usługi turystycznej. Uczestnikom grup kontrolnych eksponowano te same komunikaty o charakterze neutralnym. Najsilniejszy efekt *social proof* zaobserwowano w przypadku komunikatów dotyczących kosmetyków. Ten fakt może być interpretowany w następujący i szerszy sposób – dla wystąpienia efektu społecznego dowodu słuszności istotne znaczenie ma typ i kategoria produktu lub marki. Jest zarazem oczywiste, że wniosek ten, ważny i interesujący naukowo, jest formułowany z dużą ostrożnością, zachęca jednak do podjęcia dalszych pogłębionych badań.

Przeprowadzone badania potwierdziły hipotezę zakładającą istnienie silnego związku pomiędzy ekspozycją na komunikaty marketingowe wykorzystujące *social proof* a gotowością do polecenia produktu innym użytkownikom. Uczestnicy grup eksperymentalnych – pomimo braku wcześniejszej świadomości eksponowanych marek – wykazywali większą gotowość do rekomendacji produktów i usług znajomym niż respondenci z grup kontrolnych. Efekt ten wystąpił we wszystkich przeprowadzonych eksperymentach. Jest to wniosek ważny z punktu widzenia naukowego.

W wyniku przeprowadzonych analiz statystycznych odrzucone zostały hipotezy badawcze dotyczące wpływu cech osobowości na podejmowane decyzje zakupowe. Stwierdzenie to wymaga dwóch komentarzy. Po pierwsze, w eksperymencie I, w którym zmienną manipulującą stanowił komunikat marketingowy dotyczący kosmetyków, zaobserwowano istotną statystycznie ujemną korelację pomiędzy wynikami na skali intelektu oraz ugodowości a podatnością *social proof*. W pozostałych dwóch eksperymentach badane korelacje okazały się nieistotne. Można zatem, z pewną ostrożnością, sformułować wniosek, że cechy osobowości stanowią ważną determinantę lub istotne uwarunkowanie podatności na

social proof w przypadku, gdy dotyczy on specyficznej kategorii produktowej. Po drugie, warto podkreślić, że większość dotychczasowych badań prowadzonych w tym obszarze realizowana była wyłącznie z zastosowaniem jednego komunikatu lub jednego produktu (Talib, Saat, 2017; Vashistha i inni, 2018). Oznacza to zatem, że wnioski z nich płynące mogą mieć charakter w pewnym stopniu fragmentaryczny i szczegółowy.

2.3.9. Możliwości wykorzystania wyników badań i obszary dalszych badań nad tytułowym problemem monografii

Implikacje przedstawionych badań dotyczących roli społecznego dowodu słuszności w procesie podejmowania decyzji zakupowych przez e-konsumentów mają – obok wartości poznawczej, naukowej – także charakter aplikacyjny.

Po pierwsze, pozwalają na dokonanie diagnozy i ewaluacji roli i znaczenia społecznego dowodu słuszności w procesie podejmowania decyzji zakupowych w środowisku social mediów.

Po drugie, pozwalają na identyfikację determinant podatności na *social proof*, ukazując złożoność i wzajemną współzmienną czynników warunkujących podatność na badany wpływ.

Po trzecie, mogą stanowić płaszczyznę kształtowania wiedzy rynkowej e-konsumentów o mechanizmach komunikowania się reklamodawców w sieci, podnoszenia poziomu edukacji i kompetencji cyfrowych i społecznych, uwrażliwienia na ukrytą perswazję i manipulację przekazem reklamowym. Prezentowane badania mają istotne konsekwencje dla przedsiębiorstw prowadzących działalność w środowisku wirtualnym. Wnioski płynące z badań mogą stanowić rekomendacje dla specjalistów ds. komunikacji marketingowej w zakresie sposobów i stopnia włączania *social proof* do strategii komunikacji marek, a szerzej dla całego systemu zarządzania rynkową orientacją przedsiębiorstw i jako takie stanowić ważny człon projektowania badań podejmowanych w nurcie praktycznym w strukturze nauk o zarządzaniu i jakości na każdym poziomie: strategicznym, operacyjnym i funkcjonalnym.

Ważnym z naukowego punktu widzenia elementem badań jest wskazanie ich ograniczeń. Identyfikacja ta jest ważnym standardem prac badawczych. Wśród ograniczeń prezentowanych badań za podstawowe należy uznać:

Ograniczenia związane z doбором próby badawczej:

Badania ilościowe zaprezentowane w rozdziale siódmym, mimo reprezentatywnego charakteru zostały zrealizowane w jednym kraju. Wynikało to z określonych możliwości i warunków realizacji projektu badawczego. Projektując przyszłe badania należy uwzględnić przekrój międzynarodowy. Reklama jest bowiem silnie uwarunkowana kulturowo, z tego względu badania w wymiarze międzykulturowym mają istotną wartość poznawczą. Pozwalają poznać stopień podobieństwa lub różnicowania wpływu reklamy online na zachowania e-konsumentów w różnych krajach, o odmiennej kulturze, innych społecznych i ekonomicznych uwarunkowaniach konsumpcji i zachowaniach rynkowych konsumentów. Badania jakościowe zaprezentowane w rozdziale ósmym przeprowadzono na dwóch próbach: krajowej (polskiej) i międzynarodowej. Narodowość oraz czynniki kulturowe nie były jednak zmiennymi kontrolowanymi. Realizując kolejny etap badań należałoby, po pierwsze, poszerzyć próbę badawczą zachowując kontrolę narodowości. Po drugie, należy rozważyć przeprowadzenie badań międzynarodowych w poszczególnych krajach, w językach ojczystych, opracowując różne, pod względem językowym, wersje narzędzia badawczego. Po trzecie, konieczne byłoby uwzględnienie w modelu badawczym zmiennych kulturowych. W obszarze badanej kategorii – wpływu społecznego – mają one bowiem znaczenie wielce istotne.

Ograniczenia przyjętego modelu badawczego:

Konstrukt badawczy wykorzystany do identyfikacji zmiennych ukrytych w badaniach ilościowych e-konsumentów został przyjęty arbitralnie, na podstawie przesłanek teoretycznych przedstawionych w części I monografii. W kolejnych badaniach warto rozważyć przyjęcie nieco bardziej rozbudowanej metodologii bądź dokonanie próby replikacji uzyskanych wyników w celu potwierdzenia słuszności założeń modelu badawczego. W obszarze badań ilościowych nie znalazły się szczegółowe badania różnic indywidualnych oraz ogólnej podatności na wpływ społeczny. Badania poszerzone o te konstrukty miałyby niewątpliwie wysoką wartość poznawczą, jednak wiązałyby się z wydłużeniem czasu trwania badania, co z kolei mogłoby spowodować zbytnie obciążenie poznawcze respondentów. Kwestia ta zasługuje na uwzględnienie w dalszych projektach badawczych.

Ograniczenia metodologiczne oraz proceduralne:

Badania eksperymentalne zostały przeprowadzone w środowisku internetowym – z punktu widzenia metodologii badań to „specyficzne” środowisko stanowi właściwy wybór. Warto jednak dokonać replikacji badań w warunkach audytoryjnych, w których czas trwania i warunki ekspozycji bodźca manipulującego będą identyczne dla wszystkich osób badanych.

W trzech eksperymentach zmienne manipulujące stanowiły jedynie 3 kategorie produktowe. W celu potwierdzenia zaobserwowanych efektów konieczne jest rozszerzenie listy zmiennych manipulujących oraz uwzględnienie różnego stopnia natężenia obecności społecznego dowodu słuszności w prezentowanych komunikatach marketingowych.

W badaniach prezentowanych w monografii dokonałam próby uchwycenia globalnego kontekstu prowadzonych analiz. Po pierwsze, badania ilościowe poprzedził międzynarodowy pilotaż przeprowadzony w języku angielskim. Analiza uzyskanych danych – choć statystycznie nieistotnych ze względu na stosunkowo niewielką liczebność badanych prób – posłuży w przyszłości jako punkt wyjścia w procesie projektowania ilościowych badań międzynarodowych. Po drugie, jeden z prezentowanych eksperymentów został przeprowadzony w języku angielskim na międzynarodowej próbie badawczej. Należy podkreślić, że zgodnie ze standardami rygoru metodologicznego, dokonano weryfikacji zróżnicowania grup respondentów polskich i zagranicznych. Zaobserwowane różnice międzygrupowe dotyczyły wyłącznie efektów manipulacji, natomiast takie zmienne jak częstotliwość korzystania z social mediów, ocena wiarygodności opinii i rekomendacji czy wpływ rekomendacji i recenzji był podobny dla wszystkich badanych prób. Pragnę jednak podkreślić, że wśród uczestników badania dominowały osoby młode (18–25 lat). W dalszej perspektywie badawczej właściwe byłoby rozszerzenie badań na inne grupy wiekowe. Rozszerzony model badawczy powinien uwzględnić także czynnik kulturowy. W literaturze przedmiotu znaleźć można wiele badań poświęconych roli i znaczeniu kultury w procesie wpływu społecznego. Na szczególną uwagę zasługują międzynarodowe badania przeprowadzone przez Cialdinię wraz z zespołem (Cialdini i inni, 1999). Badacze dokonali analizy porównawczej podatności na wpływ społeczny studentów polskich i amerykańskich. Wybór narodowości nie był przypadkowy – prezentowane badania nawiązywały do jednego z podstawowych wymiarów kultury: kolektywizmu i indywidualizmu (Hofstede, 1980). Zgodnie z założeniami badaczy, studenci polscy reprezentowali orientację indywidualistyczną (*individualistic*), natomiast studenci amerykańscy kolektywistyczną (*collectivistic*). Uzyskane wyniki potwierdziły rolę różnic kulturowych – amerykańscy studenci okazali się być bardziej podatni na regułę zaangażowania i konsekwencji, natomiast studenci polscy na społeczny dowód słuszności. Zasadne byłoby zatem powtórzenie lub modyfikacja i zaprojektowanie nowych badań w środowisku międzynarodowym i sprawdzenie czy różnice kulturowe warunkują również podatność na społeczny dowód słuszności w środowisku internetowym. Niezwykle ważnym aspektem prowadzenia badań empirycznych jest zachowanie zasad rygoru metodologicznego. W szczególności konieczne jest zachowanie należytej staranności w

zakresie opracowania instrumentarium badawczego uwzględniającego czynniki kulturowe, zarówno na poziomie językowym, jak również kontekstualnym i symbolicznym. Pewnym ułatwieniem jest zastosowanie w badaniach narzędzi badawczych posiadających standaryzowane adaptacje językowe. Takimi narzędziami są Test TIPI oraz Skala SES Rosenberga zastosowane w badaniach prezentowanych w monografii. Podjęcie badań w takich perspektywach i wymiarach pozwoli na poznanie globalnego kontekstu badań nad wpływem społecznym, w tym *social proof* i identyfikację jego szczegółowych uwarunkowań w aspekcie międzynarodowym i międzykulturowym.

2.3.10 Wkład prezentowanego osiągnięcia w dyscyplinę nauki o zarządzaniu i jakości

Określenie wkładu monografii oraz osiągnięć dodatkowych w rozwój istniejącej wiedzy w obszarze nauk o zarządzaniu i jakości wiąże się ściśle z celami monografii i stopniem ich osiągnięcia, tak w wymiarze teoretycznym, jak i empirycznym, badawczym. W niniejszym podpunkcie przedstawiam wkład autorskiej monografii, natomiast osiągnięcia z monografii wspólnej i cykl 7 publikacji omówię w dalszej części autoreferatu.

Celem monografii, przedkładanej jako podstawowe, w rozumieniu ustawy, osiągnięcie naukowe w postępowaniu habilitacyjnym, była ocena roli społecznego dowodu słuszności w procesie decyzyjnym e-konsumenta oraz poznanie determinant warunkujących podatność internautów na *social proof*. Takie sformułowanie celu wynikało z dwóch przesłanek. Pierwsza z nich dotyczyła dynamicznych zmian w sferze technologii, wpływających na zmianę modeli zakupowych e-konsumenta. Środowisko wirtualne, a w szczególności internet, stały się nie tylko miejscem poszukiwania informacji o produktach, ale także miejscem ich zakupu. Druga z przesłanek odnosi się do wciąż niewielkiej, w aspekcie naukowym, wiedzy na temat procesów kognitywnych wspierających decyzje zakupowe e-konsumentów. Zachowanie współczesnego konsumenta nie jest już rozpatrywane wyłącznie w kategoriach racjonalności (Kahneman, 2011) i świadomości (Młodinow, 2012), ale także w kategorii emocjonalności (Mruk, 2017) i nieświadomości. W prezentowanej monografii przyjęto założenie, że znaczenie i podatność na szczególny rodzaj wpływu społecznego, jakim jest społeczny dowód słuszności, należy rozpatrywać w perspektywie interdyscyplinarnej i wielopoziomowej, uwzględniającej różne poziomy analizy zachowań e-konsumentów na gruncie subdyscypliny „zarządzanie marketingiem”, uzupełniając je o poznanie indywidualnych cech psychologicznych.

Problem badawczy przedstawiony w monografii wpisuje się w aktualne badania z obszaru nauk o zarządzaniu i jakości, w szczególności z obszaru marketingu. Zaproponowane ujęcie stanowi

– w mojej opinii – istotny wkład w rozwój dyscypliny, ze względu na wykorzystanie narzędzi badawczych i pomiar cech do tej pory kontrolowanych przede wszystkim w badaniach realizowanych na gruncie psychologii. Interdyscyplinarne spojrzenie na zachowanie e-konsumenta i podatność na społeczny dowód słuszności w komunikacji marketingowej on-line niesie ze sobą szereg korzyści.

Po pierwsze, jest pewnym wkładem w rozwój badań naukowych prowadzonych w badaniach nad marketingiem jako subdyscypliną nauk o zarządzaniu i jakości nad kategorią wpływu społecznego, w tym *social proof*. Podjęta tematyka badań dotyczy z pewnością nowego i stosunkowo słabo opisanego problemu badawczego, którego właściwe zrozumienie wymaga syntezy dorobku z różnych dyscyplin z obszaru nauk społecznych.

Po drugie, interdyscyplinarne ujęcie problemu wpływa na zwiększenie skuteczności i efektywności strategii komunikacji marketingowych w środowisku social mediów.

Po trzecie, zwiększa poziom świadomości społecznej i skłania do podejmowania wielowymiarowych działań społecznych, edukacyjnych i normatywnych, w tym stworzenia przepisów prawnych regulujących sposoby wykorzystania społecznego dowodu słuszności przez reklamodawców jako formy niejawnej perswazji i manipulacji zachowaniem konsumenta.

2.4. Pozostałe osiągnięcia naukowe wskazane we wniosku

2.4.1. Współautorstwo monografii naukowej poświęconej asymetrii informacji w reklamie online.

Jako dodatkowe osiągnięcie naukowe przedstawiam współautorstwo monografii: Jan W. Wiktor, Katarzyna Sanak-Kosmowska, *Information Asymmetry in Online Advertising*, wydana w 2021 roku przez wydawnictwo Routledge w serii Routledge Studies in Marketing (ISBN: ISBN 9780367652128). Recenzentem wydawniczym była Prof. dr hab. inż. Vanda Marakova (Uniwersytet Mateja Bela w Bańskiej Bystrzycy). Wskazana pozycja to druga monografia zrealizowana w ramach grantu NCN pt. „Asymetria informacji w reklamie on-line a manipulacja zachowaniem e-konsumentów” [2018/29/B/HS4/00563, 2019–2021] kierowanego przez prof. dr hab. Jana W. Wiktora, w którym pełniłam funkcję wykonawcy. W ramach grantu opracowano wspólnie koncepcję problematyki, metodykę badań, a także zrealizowano je z wykorzystaniem usług agencji badawczej. Zrealizowany grant badawczy pozwolił na przeprowadzenie stosunkowo szerokich badań (mimo ograniczeń metodycznych i finansowych), a zróżnicowane publikacje wyników wnoszą ważny, własny wkład w rozwój

dyscypliny nauk o zarządzaniu i jakości. W załączniku nr 6 (pozycja 0_1) przedstawiam oświadczenie współautora o indywidualnym wkładzie w powstanie osiągnięcia.

Celem monografii stanowiącej osiągnięcie dodatkowe jest identyfikacja oraz ocena stopnia, form i charakteru manipulacji zachowaniem konsumenta poprzez asymetrię informacji w reklamie. Naukowe i aplikacyjne znaczenie celu wynika z trzech istotnych przesłanek. Po pierwsze, ze znaczącej roli reklamy w kształtowaniu zachowania konsumenta, formowaniu jego potrzeb i preferencji, ukazywania wariantów zakupu, kształtowania mechanizmu konkurencji rynkowej. Po drugie, z widocznego dość powszechnie krytycznego, społecznego odbioru reklamy. Wyraża się on w przekonaniu, że reklama przedstawia świat daleki od rzeczywistego, świat nierealny i fikcyjny, ukazuje promowane marki w idealizowanym kontekście, rozbudza nadmierne potrzeby, wreszcie – kłamie i manipuluje konsumentem. Po trzecie, silnie akcentowanego w paradygmatach teorii ekonomii (m.in. Stiglitz, 2002) znaczenia asymetrii informacji, roli otoczenia instytucjonalnego i sfery regulacji oraz włączeniu w główny nurt ekonomii behawioralnych aspektów rynku i zachowań konsumentów, zachowań kształtowanych przez perswazyjne, często manipulatywne przekazy reklamowe i zestaw uwarunkowań socjologicznych i psychologicznych (np. Akerlof, Shiller, 2015).

Monografia składa się z trzech części. Pierwsza (rozdziały 1–4) prezentuje ramy teoretyczne problemu, które wyrażają trzy filary. Pierwszy rozdział zawiera syntetyczną i selektywną charakterystykę komunikacji marketingowej on-line, form, narzędzi i strategii kreatywnych reklamy w środowisku sieci, z identyfikacją przyczyn i form konkurencyjnej funkcji reklamy w warunkach podaży manipulatywnej: informacyjnej dominacji sprzedawców nad konsumentami. W ślad za tym, w oparciu o szerokie i krytyczne studia literatury przedstawiono założenia teorii asymetrii informacji (IA), jej związki i zależności z reklamą jako procesem komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem (filar drugi). Akcent został położony na dwóch podstawowych kategoriach IA – akcentowanych w teorii ekonomii m. in. przez Noblistów G. J. Akerlofa i R.J. Shillera: strategii nadużycia informacyjnego przedsiębiorstw – „*moral hazard*” oraz konsekwencji dla konsumenta wyrażonych przez „*adverse selection*”. Selektywne ujęcie teorii asymetrii informacji i jej autorska adaptacja do opisu mechanizmu reklamy jest oryginalnym ujęciem i nową, znaczącą perspektywą badań nad manipulacją w reklamie poprzez treść i formę przekazu. Podejście to pozwoliło na identyfikację mechanizmu manipulacji społecznej, jej form i narzędzi (filar trzeci). Podobnie jak rozważania poprzednie, filar ten jest dyskursem nad ważną kategorią poznawczą, o tak doniosłych konsekwencjach w życiu społecznym i gospodarczym. Szczegółowa analiza form, technik i narzędzi manipulacji,

zaprezentowana w perspektywie wpływu społecznego i perswazji została ujęta w konwencji komunikacji marketingowej: nadawcy reklamy, przekazu, mediów oraz konsumenta.

Ramy teoretyczne monografii stały się podstawą zaprojektowania własnych badań empirycznych nad tytułowym problemem. Ich założenia metodyczne przedstawiono w rozdziale 4 monografii. Miały one charakter badań reprezentatywnych na próbie dorosłych mieszkańców Polski (N=1004) oraz badań na grupie 103 przedsiębiorstw różnej wielkości, funkcjonujących w różnych sektorach gospodarki i realizujących strategię swojego rozwoju także na rynkach międzynarodowych.

Szczegółową analizę wyników badań przedstawiono w części drugiej (rozdziały 5 i 6). Badania umożliwiły sformułowanie dwóch syntetycznych, kluczowych dla problemu indeksów: *moral hazard* w odniesieniu do przedsiębiorstw oraz *advertising manipulation* w odniesieniu do konsumentów. Indeksy te są oryginalnymi i w zasadzie pierwszymi empirycznymi miarami manipulacji w reklamie, wyrażonej zarówno poprzez strategię rynkowe przedsiębiorstw, jak i percepcji reklamy oraz jej interpretacji przez konsumentów. Indeksy stanowią wyraźne potwierdzenie manipulatywnej roli reklamy w kształtowaniu zachowań rynkowych konsumentów.

Podstawowe wnioski z badań stanowią następujące konkluzje. Reklama on-line wyraża w dużym stopniu pokusę nadużycia informacyjnego i strategię *moral hazard* przedsiębiorstw. Treść przekazu, sposób zakodowania celów i przedstawienia unikatowej wartości reklamy stanowi asymetryczną charakterystykę oferty sprzedażowej i jest wyrazem manipulatywnej funkcji reklamy. Przedsiębiorstwa świadomie włączają lub akceptują manipulację przekazem jako element kreatywności reklamy i zarazem konkurowania w sektorze. Sposób organizacji kampanii silnie oddziałuje na zachowania rynkowe e-konsumentów. W powszechnym przekonaniu konsumentów reklama jest traktowana jako manipulacja. W ocenie reklamy, treści, formy, kontekstu istotne znaczenie mają opinie innych internautów, z których konsumenci chętnie korzystają. Rezultaty badań mają istotne znaczenie, prezentowane są jednak z należytą ostrożnością, wynikającą z metodycznych standardów badań w naukach społecznych. Projekcję dalszych kierunków badań, odnoszących się zarówno do Polski, jak i środowiska międzynarodowego, zaprezentowano w części 3 monografii (rozdziały 7–9).

W świetle przeprowadzonych badań asymetria informacji w reklamie on-line jest widocznym zjawiskiem w procesie komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem. IA ma określone uwarunkowania i ma swoje znaczące konsekwencje. Wynika ona w coraz większym stopniu z nadmiernej „manipulatywnej” podaży w wielu sektorach rynku i wzrostu natężenia konkurencji, a także z samej natury komunikacji z rynkiem – ze specyficznego języka reklamy,

symbolicznej charakterystyki marki, formuły i stylu kreacji, ze sposobu organizacji kampanii i sposobu alokacji przekazu w przestrzeni medialnej. Natężenie konkurencji rynkowej, otwartość rynków, nadmiar informacji marketingowej tworzą istotne warunki sprzyjające strategii *moral hazard* przedsiębiorstw w reklamie. Skutkiem tej strategii jest doświadczana przez konsumentów asymetria informacji w reklamie, prowadząca do *adverse selection* w procesie zakupów i poczucia bycia manipulowanym. Taki empirycznie uzasadniony, ogólny wniosek z badań wpisuje się w szeroki społeczny, krytyczny osąd reklamy jako zjawiska społecznego i kulturowego, tak wyraźnie obecnego w przestrzeni medialnej. Nawiązuje zarazem do obrazu reklamy, jej roli w kształtowaniu świata *The Economics od Manipulation and Deception*, przedstawionego przez G.A. Akerlofa i J.R. Shillera (2015).

Asymetria informacji jest zjawiskiem o rozległych i poważnych skutkach społecznych i ekonomicznych. Wśród rekomendacji przedstawionych w monografii podkreślono znaczenie tworzenia nowoczesnych norm prawa reklamy, doskonalenia prawa ochrony rynku, konkurencji i konsumenta, w tym zwłaszcza prawa odnoszącego się do działalności marketingowej i reklamy w Internecie. Mocno zaakcentowano potrzebę formowania nowoczesnych standardów samoregulacji świata reklamy, kodeksów etyki biznesu, marketingu i reklamy. Wskazano na ważną potrzebę edukacji konsumenckiej, rolę mediów, instytucji publicznych i organizacji sektora trzeciego w podjęciu i realizacji zadań transparentności komunikacji marketingowej w formie reklamy, zarówno w tradycyjnym środowisku komunikowania społecznego (mediów tradycyjnych), jak i środowisku komunikacji on-line. Są to ważne rekomendacje, wyrażające priorytety dla transparentnej, wiarygodnej i odpowiedzialnej „reklamy zrównoważonej” (*Sustainable Advertising*).

2.4.2. Cykl siedmiu publikacji poświęconych problemom asymetrii informacji i manipulacji w reklamie w środowisku wirtualnym.

Cykl siedmiu powiązanych tematycznie publikacji poświęconych problemom asymetrii informacji i manipulacji w reklamie oraz promocji w środowisku wirtualnym, będący efektem zrealizowanego grantu przyznanego przez Narodowe Centrum Nauki (2018/29/B/HS4/00563) zatytułowany „Asymetria informacji w reklamie on-line a manipulacja zachowaniem e-konsumenta”, w którym pełniłam rolę wykonawcy, trafnie wpisuje się w wymagania ustawy.

W skład prezentowanego cyklu artykułów wchodzi następujące pozycje bibliograficzne:

1. Wiktor J., Sanak-Kosmowska K., (2021), The Competitive Function of Online Advertising: an Empirical Evaluation of Companies' Communication Strategies in a Digital World, „Procedia Computer Science”, vol. 192, s. 4158-4168.
2. Sanak-Kosmowska K., (2020), Elementy manipulacji w marketingu on-line w przestrzeni mediów społecznościowych na przykładzie celowej grupy studentów Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, „Media i Społeczeństwo. Medioznawstwo, komunikologia, semiologia, socjologia mediów, media a pedagogika”, nr 12, s. 114-125;
3. Wiktor J., Sanak-Kosmowska K., (2021), Phishing for phools G.A. Akerlofa i R.J. Shillera w perspektywie marketingu opartego na dowodach (evidence-based theory). [W:] Fiedor B., Gorynia M., Hardt Ł. (red.), Jednorodność czy pluralizm: rozważania nad naturą nauk ekonomicznych i gospodarki, Warszawa: Wydawnictwo Polskiego Towarzystwa Ekonomicznego, s. 171-182.
4. Wiktor J., Sanak-Kosmowska K., (2020), Organisational Aspects of Research on Manipulation in Advertising in an International Environment, „Przegląd Organizacji”, nr 10 (969), s. 5-12.
5. Wiktor J., Sanak-Kosmowska K., (2020), Metoda badań a jakość poznania rzeczywistości: z badań nad asymetrią informacji w przekazie reklamowym. [W:] Mazurek-Łopacińska K., Sobocińska M. (red.), Badania marketingowe wobec nowych trendów w otoczeniu, Wrocław: Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu, s. 11-30.
6. Wiktor J., Sanak-Kosmowska K., Reshetnikova I., (2021), Dostovìrnìst' reklami na dumku Ukraìns'kih ta pol's'kih studentiv (Reliability of Advertising in the Opinion of Ukrainian and Polish Students), „Marketing i cifrovì tehnologiì” (”Marketing and Digital Technologies”), t. 5, no. 4, s. 29-48.
7. Sanak-Kosmowska K., Wiktor J., (2020), Empirical Identification of Latent Classes in the Assessment of Information Asymmetry and Manipulation in Online Advertising, „Sustainability”, vol. 12, iss. 20, s. 1-18.

Przesłanką do stworzenia prezentowanego cyklu publikacji był grant NCN pt. „Asymetria informacji w reklamie on-line a manipulacja zachowaniem e-konsumentów” [2018/29/B/HS4/00563, 2019 – 2021] kierowany przez prof. dr hab. Jana W. Wiktora, w którym pełniłam funkcję wykonawcy. W projekcie jako podstawowe założenie badawcze

przyjęto, że wszystkie funkcje podstawowe i szczegółowe reklamy mogą być wyjaśnione w aspekcie asymetrii informacji, wyrażonej zarówno formą kreacji, jak i sposobem organizacji i transmisji medialnej. Konsekwencją asymetrii informacji może być manipulacja zachowaniem potencjalnego nabywcy poprzez wywieranie wpływu na adresatów – nabywców w każdym etapie zachowań rynkowych. W wymiarze poznawczym głównym celem projektu była identyfikacja i ocena stopnia, form i charakteru manipulacji zachowaniem rynkowym e-konsumenta poprzez asymetrię informacji w reklamie on-line. Projekt dotyczył środowiska sieci, hipermedialnej komunikacji marketingowej. Punktem wyjścia do prowadzonych badań była pogłębiona analiza literatury przedmiotu. Cykl publikacji wskazanych jako osiągnięcie dodatkowe stanowił rozszerzenie problematyki podjętej w monografii przedstawionej w punkcie 2.4.1. W prezentowanych artykułach i rozdziałach przedstawione zostały wątki towarzyszące głównemu problemowi badawczemu, których dyskusja jest konieczna dla poznania w pełni podejmowanej problematyki. Poniżej dokonałam krótkiej charakterystyki poszczególnych artykułów.

Wiktor J., Sanak-Kosmowska K., (2021), The Competitive Function of Online Advertising: an Empirical Evaluation of Companies' Communication Strategies in a Digital World, „Procedia Computer Science”, vol. 192, s. 4158-4168.

Pierwszy z badanych problemów dotyczył konkurencyjnej funkcji reklamy w środowisku wirtualnym. Celem artykułu numer 1 była identyfikacja i empiryczna ocena znaczenia reklamy on-line w kształtowaniu strategii konkurencyjnej przedsiębiorstw w świecie reklamy internetowej. Badania o charakterze ilościowym zostały zrealizowane w styczniu 2020 roku na próbie 103 polskich przedsiębiorstw o profilu produkcyjnym, handlowym i usługowym. Dobór próby miał charakter losowo-kwotowy spośród populacji generalnej obejmującej wszystkie przedsiębiorstwa funkcjonujące w Polsce. W świetle analizy danych przedstawionej w artykule 1 cyklu stwierdzono, iż polskie przedsiębiorstwa świadomie wykorzystują reklamę on-line do rywalizacji rynkowej w sektorze, obserwując i analizując aktywność reklamową swojej konkurencji. Im częściej firmy włączają do swojej komunikacji rynkowej narzędzia reklamy on-line, tym częściej wykorzystują je również do rywalizacji rynkowej. Większa konkurencja rynkowa w sektorze sprzyja wykorzystaniu przewagi informacyjnej przedsiębiorstwa nad konsumentami i stwarza również „pokusę nadużycia informacyjnego”.

Drugi z problemów odnosił się do świadomości konsumentów w zakresie manipulacji przez różnorodne strategie, formy i narzędzia reklamy on-line, związane z asymetrią przekazu (artykuły 3,4,6).

Sanak-Kosmowska K., (2020), Elementy manipulacji w marketingu on-line w przestrzeni mediów społecznościowych na przykładzie celowej grupy studentów Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, „Media i Społeczeństwo. Medioznawstwo, komunikologia, semiologia, socjologia mediów, media a pedagogika”, nr 12, s. 114-125.

Artykuł numer 2 cyklu podejmuje tematykę mediów społecznościowych i ich roli we współczesnym marketingu. Możliwości, jakie daje wykorzystanie platform społecznościowych do komunikacji marketingowej przedsiębiorstw w przestrzeni wirtualnej, często przesłaniają kwestie etyczne, związane między innymi z wykorzystaniem danych osobowych internautów do personalizacji treści komunikatów reklamowych. W prezentowanym artykule podjęto próbę identyfikacji obszaru i zakresu manipulacji stosowanej przez reklamodawców na platformach społecznościowych. Rozważaniom teoretycznym towarzyszyła ocena wyników badań przeprowadzonych na próbie studentów Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie w maju 2019 roku.

Wiktor J., Sanak-Kosmowska K., (2021), Phishing for phools G.A. Akerlofa i R.J. Shillera w perspektywie marketingu opartego na dowodach (evidence-based theory). [W:] Fiedor B., Gorynia M., Hardt Ł. (red.), Jednorodność czy pluralizm: rozważania nad naturą nauk ekonomicznych i gospodarki, Warszawa: Wydawnictwo Polskiego Towarzystwa Ekonomicznego, s. 171-182.

W publikacji numer 3 nawiązano do książki dwóch noblistów – Akerlofa i Shillera, w której ukazują oni meandry strategii gry rynkowej, budowania przewagi konkurencyjnej i pozycji rynkowej przedsiębiorstw w warunkach nadmiernej, manipulatywnej podaży i agresywnego marketingu współczesnych przedsiębiorstw, manipulujących często zachowaniami konsumentów. W części empirycznej, w oparciu o wyniki badań własnych przeprowadzonych w Polsce, wskazano, że świat reklamy wyraża społeczne oblicze i tożsamość marketingu, często opartego na manipulacji i oszustwie.

Wiktor J., Sanak-Kosmowska K., (2020), *Metoda badań a jakość poznania rzeczywistości: z badań nad asymetrią informacji w przekazie reklamowym*. [W:] Mazurek-Łopacińska K., Sobocińska M. (red.), *Badania marketingowe wobec nowych trendów w otoczeniu*, Wrocław: Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu, s. 11-30.

W publikacji numer 5 skoncentrowano się na poszukiwaniu odpowiedzi na pytanie o jakość poznania konkretnego, rzeczywistego problemu – asymetrii informacji w przekazie reklamowym – z wykorzystaniem odmiennych metod badań. Celem głównym było zatem poznanie różnic w zakresie społecznej opinii na temat asymetrii w reklamie on-line na podstawie metody badań ankietowych zrealizowanych w dwóch odmiennych środowiskach – wirtualnym (środowisku sieci) i audytoryjnym (środowisku off-line). Takie ujęcie zawiera w sobie ważny problem metodologiczny. Wiąże się on z próbą analizy komparatywnej i oceny „właściwości” metod poznania problemu: porównania ankiety internetowej (umownie nazwanej CAWI) i ankiety „tradycyjnej” – papierowej, realizowanej w warunkach audytoryjnych (PAPI). Publikacja ta stanowiła refleksję nad metodologią badań w naukach społecznych, a także specyfiką badań społecznych, których zadaniem jest poznanie opinii, postaw i świadomości konsumentów.

Warto podkreślić, że tytułowy problem badany był nie tylko w Polsce – problematyka międzynarodowa stanowiła trzeci z podejmowanych w cyklu problemów. Badania pilotażowe objęły respondentów z trzynastu krajów. Dzięki tej perspektywie możliwe było – w pewnym stopniu – dokonanie porównań międzykulturowych w zakresie świadomości manipulacji (artykuły 4,6,7).

Wiktor J., Sanak-Kosmowska K., (2020), *Organisational Aspects of Research on Manipulation in Advertising in an International Environment*, „Przegląd Organizacji”, nr 10 (969), s. 5-12.

Artykuł numer 4 łączy refleksje na temat organizacji badań międzynarodowych z oceną wybranych elementów uzyskanych wyników. Celem artykułu była ocena podobieństw i różnic w postrzeganiu reklamy internetowej w międzynarodowym środowisku akademickim. W pierwszej części przedstawiono metodologię przeprowadzonych badań, podkreślając ich specyfikę i metody realizacji; druga część przedstawia syntetyczne wyniki związane z postrzeganiem reklamy internetowej i poczuciem manipulacji treścią według respondentów w 13 krajach biorących udział w badaniu.

Wiktor J., Sanak-Kosmowska K., Reshetnikova I., (2021), Dostovirnist' reklami na dumku ukrains'kih ta pol's'kih studentiv (Reliability of Advertising in the Opinion of Ukrainian and Polish Students), „Marketing i cifrovi tehnologii” („Marketing and Digital Technologies”), t. 5, no. 4, s. 29-48.

Podstawą artykułu numer 6 były wspólne badania przeprowadzone wśród studentów marketingu i zarządzania na dwóch uczelniach: Kijowskim Narodowym Uniwersytecie Ekonomicznym i Uniwersytecie Ekonomicznym w Krakowie. Celem artykułu była ocena wiarygodności reklamy jako formy podstawowej komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem. Ocenę taką umożliwił przeprowadzony międzynarodowy sondaż badawczy, którego wyniki zostały zaprezentowane w artykule.

Cykl artykułów zamyka próba dokonania segmentacji postaw badanych konsumentów wobec manipulacji w reklamie on-line dokonana przy pomocy analizy klas ukrytych (artykuł 7).

Sanak-Kosmowska K., Wiktor J., (2020), Empirical Identification of Latent Classes in the Assessment of Information Asymmetry and Manipulation in Online Advertising, „Sustainability”, vol. 12, iss. 20, s. 1-18.

Celem artykułu było przeprowadzenie analizy identyfikacyjnej ukrytej klasy w ocenie asymetrii informacji i manipulacji w reklamie internetowej. Tytułowy problem wpisuje się w aktualne badania nad zrównoważonym rozwojem z naciskiem na zrównoważoną reklamę i rolę nowoczesnego marketingu. W artykule przedstawiono wyniki badania ilościowego (N = 138) przeprowadzonego wśród młodych Polaków. Uzyskane dane poddano analizie klas ukrytych, co pozwoliło na wyróżnienie trzech grup respondentów. Okazało się, że respondenci różnią się między sobą podatnością na manipulację reklamą internetową i jej świadomością, którą wyraźnie wyróżniają ukryte zmienne.

Wskazany przeze mnie jako osiągnięcie dodatkowe cykl publikacji wraz z osiągnięciem podstawowym i wspólną, drugą monografią stanowi znaczny wkład w rozwój dyscypliny nauki o zarządzaniu i jakości spełniający ustawowy warunek określony w art. 219 ust. 1 pkt 2. Moim zdaniem publikacje te, spełniają kilka istotnych przesłanek, pozwalających na sformułowanie niniejszej tezy.

Po pierwsze, artykuły poświęcone zostały aktualnej problematyce badawczej, stanowiąc zasadniczo jedne z pierwszych prac w literaturze światowej, które identyfikują reklamę jako płaszczyznę manipulacji społecznej w kontekście asymetrii przekazu.

Po drugie, w badaniach prezentowanych w cyklu publikacji zastosowano oryginalną metodologię badań w oparciu o zasadę triangulacji. Zaprezentowane wyniki badań miały także wyraźnie międzynarodowy charakter – badania pilotażowe przeprowadzone zostały w trzynastu krajach.

Po trzecie, w wyniku zrealizowanych badań została zdobyta nowa wiedza w dyscyplinie nauk o zarządzaniu i jakości, nienastawiona na bezpośrednie zastosowanie komercyjne, lecz mająca istotne znaczenie społeczne i gospodarcze dla rozwoju mechanizmu funkcjonowania rynku i utrwalania społecznej gospodarki rynkowej.

Oświadczenia współautorów, wskazujące na mój indywidualny wkład w osiągnięcia dodatkowe wykazane w niniejszym wniosku zamieszczone zostały w załączniku numer 6 (pozycje O_2 – O_7).

2.5. Zainteresowania naukowe i badawcze

W załączonym do niniejszego autoreferatu wykazie osiągnięć naukowych stanowiących znaczny wkład w rozwój dyscypliny nauk o zarządzaniu i jakości przedstawiłam szczegółową listę opublikowanych przeze mnie monografii, rozdziałów w monografiach oraz artykułów opublikowanych w czasopiśmie naukowych. Od 2017 roku, a zatem od czasu uzyskania stopnia doktora, opublikowałam łącznie 3 monografie (w tym jedną we współautorstwie), 25 rozdziałów w monografiach i 27 artykułów opublikowanych w czasopiśmie naukowych. Sześć spośród artykułów indeksowanych jest przez Web of Science. W niniejszym rozdziale przedstawiam kluczowe nurty badawcze wynikające z moich zainteresowań oraz prowadzonej przeze mnie aktywności zawodowej. Wszystkie podejmowane przeze mnie badania naukowe w pełni wpisują się w obszar tematyczny reprezentowany przez nauki o zarządzaniu i jakości. Zdecydowana większość publikacji mieści się w subdyscyplinie „zarządzanie marketingiem” (Cyfert i inni, 2014 oraz Belz i inni, 2019). W tym miejscu pragnę jednak zwrócić uwagę na dwie kwestie.

Po pierwsze, ze względu na posiadany przeze mnie tytuł magistra psychologii, w moich badaniach często sięgam do dorobku psychologii i socjologii – w szczególności, kiedy przedmiotem moich badań są psychologiczne uwarunkowania zachowań konsumentów (nurt

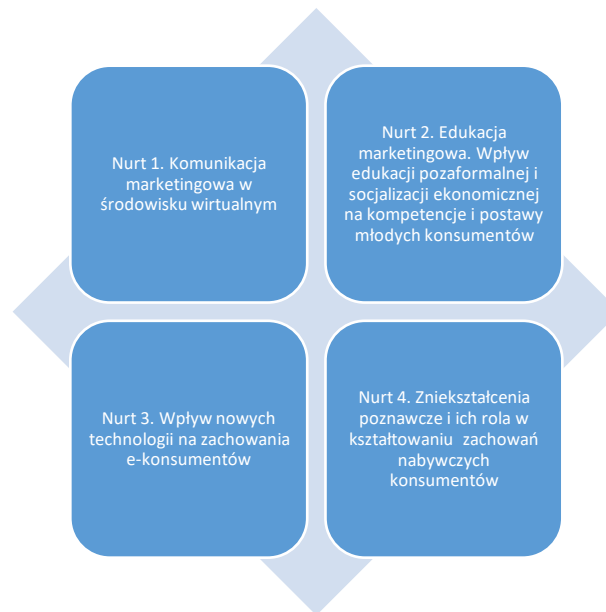
czwarty). W mojej opinii jedynie interdyscyplinarne ujęcie tej problematyki stwarza możliwość obiektywnego poznania przyczyn leżących u podłoża podejmowanych decyzji konsumenckich oraz ich psychograficznych i behawioralnych uwarunkowań.

Po drugie, niezwykle bliska jest mi problematyka edukacji w zakresie zarządzania i przedsiębiorczości. W tym kontekście w moich badaniach koncentruję się także na roli i znaczeniu edukacji marketingowej, konsumenckiej oraz roli społecznej odpowiedzialności uniwersytetu (nurt drugi). Odwołując się do klasyfikacji Nauk o Zarządzaniu i Jakości (Bełz i inni, 2019), ten obszar badań umiejscawiam w pewnym stopniu również w subdyscyplinie „przedsiębiorczość”.

Pragnę podkreślić także moje dalsze plany naukowe i badawcze. W czerwcu 2022 roku otrzymałam wewnętrzny grant badawczy przyznany przez Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie w programie Potencjał, którego głównym celem jest kontynuacja badań nad zniekształceniami poznawczymi i pamięciowymi w komunikacji marketingowej on-line (nurt czwarty). Kontynuuję także badania poświęcone komunikacji marketingowej w środowisku wirtualnym, koncentrując się na badaniach międzynarodowych, zaplanowanych wspólnie z prof. Iryną Reshetnikową z Kyiv National Economic University oraz dr Danielem Danem z Modul University z Wiednia.

Za moją działalność naukową zostałam wyróżniona Nagrodą Rektora Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie pierwszego stopnia za indywidualne osiągnięcia naukowe w 2018 roku. W czerwcu 2022 roku zostałam nominowana do nagrody Naukowiec Przyszłości 2023 w kategorii: „Kobieta nauki, która zmienia świat”. Nagroda przyznawana jest przez Centrum Inteligentnego Rozwoju.

Na rysunku 2 zaprezentowałam podejmowane przeze mnie nurty badawcze w obszarze nauk o zarządzaniu i jakości. Poniżej przedstawiam syntetyczny opis wybranych podejmowanych przeze mnie projektów badawczych oraz publikacji, w których zaprezentowane zostały rezultaty badań wpisujących się do wyróżnionych obszarów badawczych.



Rys. 2. Podejmowane nurty badawcze.

Źródło: opracowanie własne.

2.5.1. Nurt pierwszy. Komunikacja marketingowa w środowisku wirtualnym.

W tym nurcie pragnę zwrócić szczególną uwagę na monografię naukową, którą opublikowałam na podstawie rozprawy doktorskiej pt. „Rola serwisów społecznościowych w komunikacji marketingowej marki” (2018).

Sanak-Kosmowska K., (2018), Rola serwisów społecznościowych w komunikacji marketingowej marki, Warszawa: Wydawnictwa Drugie.

W monografii postawiłam istotne pytanie dotyczące modelu komunikacji marketingowej charakteryzującej środowisko social mediów. W szczególności skupiłam się na tym czy model komunikacji w hipermedialnym środowisku komputerowym zaproponowany przez D. L. Hoffman i T. P. Novaka (1996) wyczerpująco i adekwatnie opisuje sposób komunikacji, z jakim mamy do czynienia w przypadku portali społecznościowych o globalnym zasięgu. O ile mediom klasycznym (a w szczególności telewizji, prasie i radiu) poświęcono wiele badań, o tyle w przypadku mediów społecznościowych wciąż niewiele wiadomo, na ile skuteczne jest ich wykorzystanie w kontekście budowania świadomości i wizerunku marki. Szczególna uwaga została zatem zwrócona na stopień trwałości informacji marketingowych przekazywanych poprzez te portale oraz analizę skuteczności poszczególnych technik stosowanych w ramach obsługi profili marek (w szczególności ankiet lub konkursów

konsumenckich). Wersja elektroniczna monografii została załączona do niniejszego wniosku na nośniku elektronicznym, załącznik 9, pozycja P_10).

Kontynuację badań przedstawionych w monografii stanowiły rozważania nad możliwościami kreowania wizerunku marki poprzez stosowanie poszczególnych narzędzi promocji w badanym środowisku, a także nad rolą informacji pochodzących z social mediów w procesie zakupowym. Badałam między innymi wpływ rekomendacji on-line na decyzje zakupowe młodych konsumentów (2020), a także ich wpływ na zaufanie do marki i lojalność nabywców (2020) oraz sposoby pomiaru skuteczności komunikacji marketingowej w środowisku social mediów. Rezultaty badań zostały opublikowane w następujących artykułach:

Sanak-Kosmowska K., (2018), Branding in Search Engines - Opportunities and Threats, „Zarządzanie Mediami”, T. 6, nr 1, s. 1-8.

Sanak-Kosmowska K., (2018), Pomiar skuteczności komunikacji marketingowej w social mediach, "Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu", nr 526, s. 79-87.

Sanak-Kosmowska K., (2020), Wpływ rekomendacji online na decyzje zakupowe młodych konsumentów. [W:] Bohdanowicz L., Dziurski P. (red.), Innowacje i marketing we współczesnych organizacjach: wybrane zagadnienia, Warszawa: Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, s. 301-311.

W opublikowanych artykułach podjęłam dyskusję o roli i znaczeniu rekomendacji w marketingu on-line i ich wpływie na decyzje zakupowe podejmowane przez młodych konsumentów. Recenzje i opinie innych internautów stanowią bowiem istotne źródło informacji konsumenckiej i w sposób szczególny wpływają na podejmowane decyzje o zakupie. Istotnym tematem badań była również problematyka internetowych zasobów wiedzy na rynku żywności prozdrowotnej. Pragnę także zwrócić uwagę na badania bibliometryczne i webometryczne prowadzone wspólnie z prof. dr hab. Janem W. Wiktorem na platformie Twitter, których efekty zostały opublikowane w roku 2021 we wspólnym artykule w czasopiśmie „Energies” (Impact Factor = 3.252).

Sanak-Kosmowska K., Wiktor J., (2021), The Morphology and Differentiation of the Content of International Debate on Renewable Energy: a Bibliometric Analysis of Web of Science, Scopus, and Twitter, "Energies", vol. 14, iss. 21, s. 1-23.

Wspomniany artykuł miał na celu zidentyfikowanie bibliometrycznego profilu i wyników badań oraz społecznej debaty toczonej w social mediach wokół zagadnień odnawialnych źródeł energii. W artykule zbadano aktualne publikacje naukowe (2019–2021) oraz tweety dodawane w lipcu 2021 roku przez międzynarodowych użytkowników serwisu Twitter. Przedmiotem badań była analiza słów kluczowych artykułów z wynikami badań oraz treści tweetów (hashtagów #renewables) poświęconych zagadnieniom Renewable Energy, ocena morfologii treści oraz stopnia dyferencjacji tematyki w analizowanych zasobach danych. Przeprowadzona analiza umożliwiła ocenę podobieństwa słów kluczowych w artykułach naukowych oraz treści debaty społecznej w social mediach na globalnej platformie Twitter. Kopia artykułu została załączona do niniejszego wniosku (załącznik 8, pozycja P_11).

Moje badania w tym obszarze dotyczyły również roli i znaczenia opinii internautów w procesie podejmowania decyzji nabywczych na rynku suplementów, a także strategii poszukiwania informacji przez konsumentów na temat zdrowego odżywiania. Wyniki badań zostały opublikowane w języku angielskim.

Sanak-Kosmowska K., Śliwińska I., (2020), The Limited Usefulness of Social Media in Sharing Nutrition Knowledge - an Empirical Study, "Academic Journal of International Education Research", vol. 1, no. 1, s. 54-61.

Sanak-Kosmowska K., Śliwińska I., (2020), The Sources of Knowledge and Their Impact on Consumers' Decisions Concerning Proper Nutrition, "Organization & Management: Scientific Quarterly", nr 3 (51), s. 89-100.

W najnowszym artykule zidentyfikowanym w tym nurcie skoncentrowałam się na zjawisku negatywnego eWoM (*electronic Word of Mouth*). Korzystając z analizy semantycznej tweetów zrealizowanej przy pomocy oprogramowania MAXQDA, zbadalam zjawisko bojkotów konsumenckich i „anulowania marek” (*brand cancellation*) przez użytkowników Twittera.

Sanak-Kosmowska, K. (2022), #isoverparty. The consequences of Cancel Culture for Brands in Social Media Environment, Journal of Marketing and Consumer Behaviour in Emerging Markets (publikacja skierowana do recenzji);

W powyższym artykule skoncentrowałam się na analizie przedsiębiorstw, które po wybuchu wojny w Ukrainie zdecydowały się wciąż prowadzić swoją działalność operacyjną w Rosji i w związku z tą decyzją spotkały się z negatywną reakcją konsumentów na całym świecie.

2.5.2. Nurt drugi. Edukacja marketingowa. Wpływ edukacji pozaformalnej i socjalizacji ekonomicznej na kompetencje i postawy młodych konsumentów

Wskazany nurt badawczy stanowi kontynuację moich zainteresowań z obszaru nauk o zarządzaniu i jakości oraz aktywności organizacyjnej i popularyzatorskiej. Po pierwsze, pragnę zwrócić uwagę na polsko-amerykańskie badania projekcyjne, w których wspólnie z prof. dr hab. Anną Karwińską z Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie oraz prof. Jacqueline Johnson z University of Minnesota Morris badałyśmy między innymi rolę reklam w procesie socjalizacji ekonomicznej. Wskazana publikacja została załączona do niniejszego wniosku (załącznik 8, pozycja P_12).

Sanak-Kosmowska K., (2018), Children's Drawings and their Analysis as a Method Supporting Understanding of Concepts in Workshops at Children's Universities, „e-mentor”, nr 4, s. 26-31.

Johnson J., Karwińska A., Sanak-Kosmowska K., (2022), This is America: Using Children's Drawings to Discern their Understanding of National Identity, „Polish Sociological Review”, nr 1 (217), s. 45-63.

Istotnym wątkiem poruszonym w moich badaniach jest edukacja ekonomiczna i przedsiębiorcza oraz jej wpływ na postawy młodych konsumentów oraz studentów studiów ekonomicznych i biznesowych. Inspiracją do podjęcia tych badań było wieloletnie zaangażowanie w działalność Uniwersytetu Dziecięcego działającego przy Uniwersytecie Ekonomicznym w Krakowie, a także realizacja cyklu projektów edukacyjno-naukowych wykazanych w dalszej części niniejszego wniosku. Pierwszy z artykułów poświęcony został roli i znaczeniu trzeciej misji uczelni, a w szczególności społecznej odpowiedzialności szkół wyższych:

Karwińska A., Sanak-Kosmowska K., (2020), Oczy Szeroko Otwarte – obecność projektów edukacyjnych w trzeciej misji uczelni, „Horyzonty Wychowania”, vol. 19, nr 51, s. 69-85;

Niniejszy nurt wpisuje się w zakres tematyczny teoretycznych rozważań i badań empirycznych prowadzonych w subdyscyplinach wskazanych przez Prof. dr. hab. Szymona Cyferta wraz z zespołem (2014 i 2019). Na poziomie strategicznym moje rozważania dotyczyły m.in. roli edukacji pozaformalnej w rozwoju przedsiębiorczości dzieci i młodzieży, natomiast na poziomie funkcjonalnym – zarządzania wartościami niematerialnymi, w tym społeczną odpowiedzialnością uniwersytetu. Kontynuacją tego wątku były także studia nad rolą i znaczeniem edukacji pozaformalnej w kształtowaniu kompetencji uniwersalnych – a w szczególności ekonomicznych – młodych ludzi.

Sanak-Kosmowska K., (2022), Młody człowiek – wyzwania stojące przed edukacją. [W:] Laurisz N., Mazur S., Sanak-Kosmowska K. (red.), Uniwersytet i edukacja wobec wyzwań współczesności, Kraków: Wydawnictwo Małopolskiej Szkoły Administracji Publicznej Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie: Fundacja Gospodarki i Administracji Publicznej, s. 149-172.

Innym wątkiem podjętym w tym nurcie były badania kompetencji studentów realizowane w ramach projektu: „Uniwersytet przyszłości – Innowacyjny model dualnego kształcenia na studiach ekonomicznych wspomagany infrastrukturą badawczą”, projekt finansowany ze środków Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego 0054/DLG/2019/10 (2020-21). W publikacjach wpisujących się w ten obszar badań koncentrowałam się na badaniach kompetencji miękkich oraz twardych studentów ekonomicznych. W szczególności badania te dotyczyły preferencji ról zespołowych, a także strategii radzenia sobie w sytuacjach konfliktowych.

Stobiecka J., Marchewka M., Sanak-Kosmowska K., (2022), Kompetencje studentów studiów ekonomicznych w świetle wyników badań. [W:] Kudełko J., Żmija D. (red.), Uniwersytet przyszłości: metodyka tworzenie studiów dualnych na studiach ekonomicznych (na przykładzie województwa małopolskiego), Warszawa: Instytut Nauk Ekonomicznych Polskiej Akademii Nauk, s. 179-211.

Stobiecka J., Marchewka M., Sanak-Kosmowska K., (2021), Specyfika ról zespołowych preferowanych przez studentów marketingu i rachunkowości. [W:] Kudełko J., Tyrańska M. (red.), Wiedza - gospodarka - społeczeństwo: kompetencje

absolwentów studiów ekonomicznych wobec wyzwań współczesnego rynku pracy, Warszawa: Instytut Nauk Ekonomicznych Polskiej Akademii Nauk, s. 105-115.

Stobiecka J., Marchewka M., Sanak-Kosmowska K., (2021), Students' Preferences regarding Conflict-Dealing Behaviors. [W:] Soliman (red.), Innovation Management and Sustainable Economic Development in the Era of Global Pandemic: Proceedings of the 38th International Business Information Management Association Conference (IBIMA), 23-24 November 2021, Seville, Spain (Proceedings of the International Business Information Management Association Conference; 38), King of Prussia, PA: International Business Information Management Association, s. 5631-5639.

Badania, których rezultaty zostały opublikowane w wymienionych powyżej artykułach, objęły studentów trzech kierunków studiów pierwszego i drugiego stopnia realizowanych na Uniwersytecie Ekonomicznym w Krakowie.

2.5.3. Nurt trzeci. Wpływ nowych technologii na zachowania e-konsumentów

W obrębie nurtu dotyczącego wpływu nowych technologii na zachowania e-konsumentów pragnę wskazać cykl pięciu artykułów opublikowanych w czasopiśmie naukowych poświęconych beaconom (2018-2021), a także publikacje poświęcone technologiom wspierającym crowdsourcing i postawy prosumenckie w środowisku wirtualnym (2017–2019).

W przypadku publikacji poświęconych beaconom, pragnę podkreślić dwie kwestie. Cykl otwierają poniższe artykuły:

Sanak-Kosmowska K., Bajak M., Filip J., Kargula N., (2018), Uwarunkowania i przesłanki wykorzystania beaconów w mobilnej komunikacji marketingowej, „Marketing i Rynek”, nr 10, s. 17-23;

Manczak I., Sanak-Kosmowska K., Bajak M., (2019), Reasons to Use Beacon Technology as a Tool to Study Audience Behaviour in Museums, „Cultural Management: Science and Education”, vol. 3, no. 2, s. 83-94.

Poświęcone zostały one roli i sposobom zastosowania beaconów w komunikacji marketingowej. Konsekwencją studiów literaturowych było zaprojektowanie badań autorskich realizowanych przy pomocy wywiadów pogłębionych przeprowadzonych z reprezentantami

instytucji kultury. Uzyskane wyniki pozwoliły na sformułowanie tez odnoszących się do roli i sposobów wykorzystania omawianych technologii w procesie komunikacji z odbiorcami – konsumentami. W efekcie przeprowadzonych badań zidentyfikowana została także luka badawcza, odnosząca się do roli nowych technologii w procesie komunikacji – w tym także marketingowej – z odbiorcami o szczególnych potrzebach. Tej tematyce poświęcone zostały kolejne publikacje w omawianym cyklu:

Manczak I., Sanak-Kosmowska K., Bajak M., (2020), Zastosowanie beaconów w komunikacji z niepełnosprawnym turystą kulturowym (na przykładzie muzeów miejskich), „Turystyka Kulturowa”, nr 5, s. 116-139;

Manczak I., Sanak-Kosmowska K., Bajak M., (2021), Beacons w komunikacji rynkowej z niepełnosprawnym odbiorcą kultury, „Marketing i Rynek”, nr 3, s. 28-36.

Manczak I., Bajak M., Sanak-Kosmowska K., (2021), Muzealna aplikacja mobilna a udogodnienia dla osób niepełnosprawnych: przykład Wilanów Guide, „Przegląd Prawno-Ekonomiczny”, nr 2, s. 35-53;

2.5.4. Nurt czwarty. Zniekształcenia poznawcze i ich rola w kształtowaniu zachowań nabywczych konsumentów

Prezentowany nurt wpisuje się w pełni w zakres tematyczny teoretycznych rozważań i badań empirycznych prowadzonych w subdyscyplinie zarządzanie marketingiem (Cyfert i inni, 2014). W moich badaniach koncentrowałam się przede wszystkim na zachowaniach nabywców, a także na efektywności działań marketingowych. Warto podkreślić, że w celu zrozumienia i dokonania właściwej charakterystyki psychograficznej konsumentów, badania realizowane w tym obszarze mają wyraźnie interdyscyplinarny charakter, bogato czerpiąc z dorobku badaczy z obszaru psychologii i socjologii. Wyniki badań w tym nurcie publikowałam w języku angielskim w następujących czasopismach:

Sanak-Kosmowska K., (2021), The Impact of Affect on Memory of Online Advertising, „Marketing i Reklama”, no. 10-11 (301-302), s. 37-41.

Sanak-Kosmowska K., (2020), What we Remember from Social Media: Memory of Advertisements on Social Media Websites - a Research in the Paradigm of Backward Framing, „European Journal of Education Studies”, vol. 6, iss. 11, s. 42-60.

We wskazanym obszarze podjęłam studia nad oceną i pamięcią komunikatów marketingowych w środowisku social mediów. Wyniki badań – przeprowadzonych w paradygmacie wstecznego kształtowania pamięci – zostały opublikowane w artykule naukowym wyróżnionym nagrodą za III miejsce w konkursie „Best Paper Award” podczas Zjazdu Katedr Marketingu, Handlu i Konsumpcji (Szczecin, 25–27 października 2021). Kopia artykułu stanowi załącznik do niniejszego wniosku (załącznik 8, pozycja P_13).

Sanak-Kosmowska K., (2020), Ocena i pamięć komunikatów marketingowych w social media - badania w paradygmacie wstecznego kształtowania pamięci. [W:] Kowalska M., Szwajlik A. (red.), Rewolucja 4.0: nowe technologie w marketingu, Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, s. 99-109.

Badałam także znaczenie personalizacji i hiperpersonalizacji komunikatów marketingowych w środowisku on-line i ich percepcję przez młodych konsumentów (2018, 2020).

Manczak I., Sanak-Kosmowska K., (2018), Personalizacja usług jako trend rozwojowy na rynku usług turystycznych, „Ekonomiczne Problemy Turystyki”, nr 2(42), s. 29-35;

Manczak I., Sanak-Kosmowska K., (2018), Personalization in Marketing in the Reception of Young Consumers. [W:] Jaki A., Wójtowicz P. (red.), Knowledge, Economy, Society: Contemporary Challenges of Economic Resources Management, Kraków: Foundation of the Cracow University of Economics, s. 133-139.

Jest to ważny, interdyscyplinarny problem naukowy – z pogranicza nauk o zarządzaniu i jakości oraz psychologii. Taki profil pozwolił na pogłębienie rozważań nad zachowaniem konsumenta w marketingu, wnosząc wkład w nurt badań nad zarządzaniem marketingiem (w klasyfikacji subdyscyplin nauk o zarządzaniu i jakości (2.0) – w nurcie praktycznym nauk o zarządzaniu i jakości).

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

Aktywność naukową poza ośrodkiem macierzystym podejmowałam od początku kariery naukowej. Jednym z pierwszych jej wyrazów było uczestnictwo w EMAC Research Camp organizowanym przez European Marketing Academy w Wiedniu w 2018 roku. Podczas tych warsztatów miałam okazję nawiązać współpracę badawczą oraz kontakty międzynarodowe, które utrzymuję do dzisiaj.

W kolejnych latach współpracę z innymi ośrodkami naukowymi intensyfikowałam podczas udziału w konferencjach naukowych oraz w ramach wyjazdów na zagraniczne staże naukowo-badawcze. Odbyłam między innymi staże w ramach programu CEEPUS – na Vienna University of Economy and Business oraz ERASMUS – na uniwersytecie HAMK Häme University of Applied Sciences w Finlandii oraz w Instituto Tecnológico de Santo Domingo (Dominikana). Pragnę podkreślić, że uczestnictwo w stażach zagranicznych poza aspektem dydaktycznym miało również charakter naukowy. W trakcie pobytu za granicą miałam bowiem możliwość nawiązania nowych kontaktów, udziału w seminariach i zebraniach naukowych oraz prezentacji własnych kierunków badawczych i dyskusji nad nimi. Szczegółowy opis aktywności badawczo-naukowych realizowanych za granicą przedstawiam w punkcie 3.2 niniejszego autoreferatu.

Od początku mojej pracy naukowej dużą wagę przywiązywałam także do współpracy z innymi uniwersytetami w kraju. Aktywnie uczestniczyłam w krajowych konferencjach i seminariach naukowych. Dzięki umowie podpisanej pomiędzy Uniwersytetem Ekonomicznym w Krakowie oraz Uniwersytetem Łódzkim miałam także możliwość zrealizowania trzymiesięcznego stażu naukowego w tamtejszej Katedrze Marketingu. Szczegółowy opis aktywności badawczo-naukowych realizowanych w Polsce poza Uniwersytetem Ekonomicznym w Krakowie przedstawiam w punkcie 3.1 niniejszego autoreferatu.

W niniejszej części dokumentu pragnę wskazać najistotniejsze – w mojej ocenie – obszary aktywności badawczo-naukowych zrealizowanych poza Uniwersytetem Ekonomicznym w Krakowie:

- realizację stażu naukowego w Katedrze Marketingu Uniwersytetu Łódzkiego,
- współpracę z Fundacją Gospodarki i Administracji Publicznej w Krakowie,

– współpracę z jednostkami za granicą, w tym: Ukrainian Union of Marketing Experts, University of Minnesota Morris, Häme University of Applied Sciences (HAMK) oraz Vienna University of Economics and Business.

Zaświadczenia potwierdzające moją aktywność naukową realizowaną poza Uniwersytetem Ekonomicznym w Krakowie w kraju i za granicą przedstawiam w załączniku nr 7 niniejszego wniosku.

3.1 Wykaz aktywności badawczo-naukowych zrealizowanych poza Uniwersytetem Ekonomicznym w Krakowie we współpracy z jednostkami w Polsce

Ważnym obszarem mojej aktywności naukowej poza Uniwersytetem Ekonomicznym w Krakowie jest udział w konferencjach i seminariach naukowych organizowanych w innych ośrodkach akademickich oraz udział w projektach realizowanych wspólnie z badaczami z innych ośrodków naukowych. Do szczególnie cennych inicjatyw w tym obszarze zaliczam:

- Udział w seminariach metodologicznych organizowanych przez Wydział Zarządzania i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego w Krakowie w latach 2018–2019. Podczas udziału w seminariach nawiązałam współpracę z dr Małgorzatą Budzanowską-Drzewiecką z Wydziału Zarządzania i Komunikacji Społecznej UJ, wspólnie z którą przygotowałam artykuł poświęcony roli emocji w percepcji eWOM (artykuł w trakcie recenzji),
- Udział w 14 krajowych konferencjach organizowanych poza Uniwersytetem Ekonomicznym w Krakowie w latach 2017–2022,
- Realizacja stażu naukowego w Katedrze Marketingu Uniwersytetu Łódzkiego w okresie 29.11.2021–01.03.2022,
- Wieloletnia współpraca z Fundacją Gospodarki i Administracji Publicznej w Krakowie.

Poniżej przedstawiam szczegółowe informacje dotyczące stażu realizowanego w Katedrze Marketingu Uniwersytetu Łódzkiego oraz współpracy z Fundacją Gospodarki i Administracji publicznej. Spis wybranych konferencji, w których miałam okazję aktywnie uczestniczyć przedstawiam w wykazie osiągnięć stanowiącym załącznik nr 5 do niniejszego wniosku.

Staż naukowy w Katedrze Marketingu Uniwersytetu Łódzkiego. W okresie 29.11.2021–01.03.2022 zrealizowałam staż naukowy w Katedrze Marketingu na Wydziale Zarządzania Uniwersytetu Łódzkiego. Opiekunami stażu byli prof. dr hab. Bogdan Gregor oraz dr Dominika Kaczorowska-Spychalska z Katedry Marketingu UŁ. Staż był wynikiem umowy

podpisanej pomiędzy Uniwersytetem Ekonomicznym w Krakowie, reprezentowanym przez Rektora, dr hab. Stanisława Mazura, prof. UEK a Uniwersytetem Łódzkim, reprezentowanym przez Rektora, prof. dr hab. Elżbietę Żądzińską. Staż był okazją do nawiązania i pogłębienia współpracy naukowej, a także inspiracją do sformułowania wspólnych projektów badawczych. Celem stażu, poza wzmocnieniem kontaktów naukowych, doskonaleniem warsztatu badawczego i wymianą doświadczeń, była także możliwość konsultacji planowanej metodyki badawczej, stanowiącej element planu badawczego projektu realizowanego przeze mnie w granice Potencjał. W trakcie odbywania stażu uczestniczyłam w spotkaniach Katedry Marketingu prezentując na nich wyniki badań własnych, a także dyskutując przedstawiane przez pracowników Katedry koncepcje projektów badawczych. Poniżej przedstawiam efekty zrealizowanego przeze mnie stażu naukowego:

- dokonałam rozpoznania dorobku naukowego i zasobów wiedzy Katedry Marketingu Wydziału Zarządzania UŁ oraz aktywności realizowanych przez Centrum Mikser Inteligentnych Technologii.
- Nawiązałam współpracę naukową z pracownikami Katedry Marketingu Uniwersytetu Łódzkiego. Wspólnie z dr Dominiką Kaczorowską-Spychalską przygotowałam plan publikacji dotyczącej roli chatbotów w kształtowaniu zachowań konsumenta 4.0 oraz przeprowadziłam badania w tym zakresie, wykorzystując narzędzia analizy bibliometrycznej i analizy mediów społecznościowych. Artykuł zostanie złożony w końcu roku 2022 do wysoko punktowanego czasopisma znajdującego się w aktualnym wykazie czasopism naukowych, zawartych w komunikacie Ministra Edukacji i Nauki z 2021 roku.
- Na spotkaniu naukowym Katedry Marketingu Uniwersytetu Łódzkiego zaprezentowałam koncepcję osiągnięć habilitacyjnej, w tym monografii autorskiej jako osiągnięcia podstawowego, a także wzięłam aktywny udział w prowadzonej dyskusji naukowej oraz związanej z tym wymianie wiedzy i doświadczeń.
- Aktywnie uczestniczyłam także w pozostałych, wspólnych spotkaniach naukowych Katedry Marketingu, w tym także prezentacji koncepcji rozprawy habilitacyjnej dr Kamili Szymańskiej.
- Wspólnie z dr D. Kaczorowską-Spychalską, jako jeden z ekspertów wzięłam udział w panelu dyskusyjnym w ramach międzynarodowej konferencji Internet Governance Forum (IGF) ONZ w dniu 06.12.2021 roku. Panel „*Internet Of Behavior – New Way Of*

Thinking?” poświęcony był problematyce śladu cyfrowego i konsekwencji wszechobecnego ekosystemu interakcji między człowiekiem a technologią.

Sprawozdanie z realizacji stażu zostało załączone do niniejszego wniosku (załącznik 7, dokument W_1).

Współpraca z Fundacją Gospodarki i Administracji Publicznej w Krakowie.

Począwszy od roku 2018, stale współpracuję z Fundacją Gospodarki i Administracji Publicznej, pełniąc funkcję koordynatora merytorycznego oraz konsultanta w projektach o charakterze naukowym i edukacyjnym realizowanych przez Fundację. W ostatnich latach uczestniczyłam w trzech projektach, wśród których mogę wymienić:

- „Oczy Szeroko Otwarte” – projekt warsztatów dydaktycznych dla uczniów krakowskich szkół podstawowych o tematyce społeczno-ekonomicznej finansowany przez Województwo Małopolskie w ramach programu „Naukowe Inspiracje – Ciekawe i Kreatywne” (2018);
- „GeneRacje mają swoje racje”, którego finał odbył się podczas kongresu Open Eyes Economy Summit w dniach 16–17 listopada 2021 roku. Projekt był finansowany ze środków programu wieloletniego na rzecz Osób Starszych „Aktywni+”;
- Program pilotażowy „Uniwersytet Odpowiedzialny” realizowany w ramach zadań publicznych Województwa Małopolskiego w obszarze nauki, szkolnictwa wyższego, edukacji, oświaty i wychowania w 2021 roku „Małopolska! Postaw na edukację – druga edycja”.

W wyżej wymienionych projektach pełniłam funkcję koordynatora merytorycznego oraz eksperta. Jestem także współautorką scenariuszy zajęć, a także materiałów dydaktycznych oraz raportu końcowego podsumowującego prace projektowe, który – po recenzji wydawniczej – został opublikowany w 2022 roku przez Wydawnictwo Małopolskiej Szkoły Administracji Publicznej. Współredaktorem publikacji był Rektor Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, prof. UEK dr hab. Stanisław Mazur.

Laurisz N., Mazur S., Sanak-Kosmowska K. (red.), (2022), Uniwersytet i edukacja wobec wyzwań współczesności, Wydanie rozszerzone. Kraków: Wydawnictwo Małopolskiej Szkoły Administracji Publicznej Uniwersytetu

Ekonomicznego w Krakowie: Fundacja Gospodarki i Administracji Publicznej, 250 s.

W okresie czerwiec–grudzień 2022 roku realizuję wspólnie z Fundacją GAP projekt zatytułowany „Uniwersytet Odpowiedzialny – Rozwój – Kompetencje – Relacje” stanowiący kontynuację projektu pilotażowego „Uniwersytet Odpowiedzialny” realizowanego w 2021 roku przy wsparciu finansowym Województwa Małopolskiego. W projekcie pełnię funkcję eksperta do spraw metodyki oraz autora materiałów dydaktycznych.

Szczegóły współpracy zostały przedstawione w zaświadczeniu załączonym do niniejszego wniosku (załącznik nr 7, dokument W_6).

3.2. Wykaz aktywności badawczo-naukowych zrealizowanych poza Uniwersytetem Ekonomicznym w Krakowie we współpracy z jednostkami za granicą

W okresie po uzyskaniu stopnia doktora koncentrowałam się na umiędzynarodowieniu badań naukowych, a także nawiązaniu współpracy z zagranicznymi ośrodkami badawczymi. W tym czasie miałam okazję uczestniczyć w 8 konferencjach zagranicznych (ich szczegółowa lista została przedstawiona w wykazie osiągnięć naukowych), a także realizować wspólne projekty badawcze, staże i stypendia w Uniwersytetach w Ukrainie, Finlandii, Austrii oraz USA. W okresie po uzyskaniu stopnia doktora umiędzynarodowiłam także mój dorobek naukowy, publikując przede wszystkim w języku angielskim (37 publikacji) w wydawnictwach zagranicznych. Wyrazem umiędzynarodowienia jest także przedstawione w niniejszym wniosku osiągnięcie główne – monografia opublikowana w języku angielskim przez Wydawnictwo Routledge (Abingdon-on-Thames). Mając na uwadze fakt, iż Ustawa wskazuje na warunek określający istotną aktywność naukową realizowaną na więcej niż jednej uczelni, w szczególności zagranicznej, w niniejszym podpunkcie przedstawiam najważniejsze aktywności badawczo-naukowe zrealizowane przeze mnie poza Uniwersytetem Ekonomicznym w Krakowie we współpracy z jednostkami za granicą. Wśród nich pragnę wymienić:

- Współpracę z ukraińskimi ośrodkami badawczymi,
- Współpracę z profesorem Jacqueline Johnson z Uniwersytetu Minnesota Morris (USA),
- Współpracę z Uniwersytetem Häme (University of Applied Sciences – HAMK) w Finlandii,
- Współpracę z Vienna University of Economics and Business.

Współpraca z naukowcami z uniwersytetów w Ukrainie zrzeszonymi w Ukrainian Marketing Association oraz Ukrainian Union of Marketing Experts. W 2017 roku rozpoczęłam współpracę badawczą z naukowcami zrzeszonymi w Ukraińskim Towarzystwie Marketingu (UAM – Ukrainian Marketing Association), w roku 2020 otrzymałam zaszczytną propozycję członkostwa UAM którego członkinią jestem od 2020 roku. Od lutego 2022 jestem także członkinią Ukrainian Union of Marketing Experts. Współpraca ta ma formę wspólnych badań naukowych oraz udziału w konferencjach naukowych. Wspólne badania zostały zrealizowane z prof. Iryną Reshetnikową z Kyiv National Economic University (Narodowy Uniwersytet Ekonomiczny w Kijowie, KNEU) w latach 2020–2021 oraz prof. E. Romatem z Taras Shewchenko National University of Kyiv (Kijowski Uniwersytet Narodowy im. T. Szewczenki) w latach 2020–2021. Pragnę zwrócić szczególną uwagę na badania realizowane z prof. I. Reshetnikową, które dotyczyły oceny zaufania konsumentów do reklamy (analiza komparatywna w polskim i ukraińskim środowisku akademickim na podstawie badań ankietowych w Kijowie i Krakowie). Wyniki badań w formie wspólnego, polsko-ukraińskiego artykułu pt. *Dostovìrnìst' reklami na dumku ukraïns'kih ta pol's'kih studentiv* (Reliability of Advertising in the Opinion of Ukrainian and Polish Students) zostały opublikowane w czasopiśmie „*Marketing i cifrovì tehnologiì*” („Marketing and Digital Technologies”, Politechnika w Odessie), które znajduje się w wykazie Ministerstwa Oświaty i Nauki Ukrainy.

Wiktor J., Sanak-Kosmowska K., Reshetnikova I., (2021), *Dostovìrnìst' reklami na dumku ukraïns'kih ta pol's'kih studentiv* (Reliability of Advertising in the Opinion of Ukrainian and Polish Students), "Marketing i cifrovì tehnologiì" ("Marketing and Digital Technologies"), t. 5, no. 4, s. 29-48;

Pragnę również podkreślić, że począwszy od czerwca 2022 roku, Pani Profesor Reshetnikowa rozpoczęła roczny pobyt w Katedrze Marketingu UEK, którego realizacja stała się możliwa dzięki uzyskaniu środków finansowych na realizację przedsięwzięcia w ramach programu Narodowego Centrum Nauki dla Naukowców z Ukrainy na kontynuowanie badań w Polsce (nr R-2022/01/3/HS4/00039). Tematyką badań prowadzonych z prof. E. Romatem w roku 2021 były zagadnienia wizerunku marki w social mediach, a także mechanizm i uwarunkowania zapamiętywania reklam w środowisku wirtualnym. Są one opublikowane w formie rozdziałów w dwóch monografiach oraz artykułu „The Impact of Affect on Memory of Online Advertising” w czasopiśmie „Marketing i reklama”, głównym czasopiśmie w Ukrainie, które popularyzuje

wiedzę naukową z zakresu marketingu. Wyrazem współpracy z naukowcami reprezentującymi ośrodki badawcze z Ukrainy jest także mój udział w konferencjach w Ukrainie, w tym udział zdalny w konferencji organizowanej przez Uniwersytet w Odessie (2020) oraz we Lwowie (2021) i w Charkowie (2021). W załączniku 7 (dokument W_2) do niniejszego wniosku przedkładałam zaświadczenie potwierdzające wskazaną powyżej współpracę. Od września 2022 roku jestem członkiem Rady Recenzentów ukraińskiego czasopisma Marketing and Management of Innovations, indeksowanego w bazie Web of Science.

Współpraca z Profesorem Jacqueline Johnson z University of Minnesota Morris (USA).

Współpracę badawczą z Panią Profesor Jacqueline Johnson z Univeristy of Minnesota Morris (USA) rozpoczęłam w 2019 roku, kiedy to wspólnie z prof. dr hab. Anną Karwińską z Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie rozpoczęliśmy badania nad socjalizacją społeczną i ekonomiczną dzieci i młodzieży, w której zastosowałyśmy metodę projekcyjną polegającą na analizie rysunków. Efekty przeprowadzonej analizy porównawczej zostały przedstawione w dwóch wspólnych artykułach badawczych. Pierwszy z nich został opublikowany w 2022 roku w czasopiśmie Polish Sociological Review.

Johnson J., Karwińska A., Sanak-Kosmowska K., (2022), This is America: Using Children's Drawings to Discern their Understanding of National Identity, "Polish Sociological Review", nr 1 (217), s. 45-63.

Drugi wspólnie przygotowany artykuł został złożony do redakcji czasopisma Journal of Visual Studies i obecnie oczekuje na recenzje. W załączniku do niniejszego wniosku przedstawiam zaświadczenie o współpracy przygotowane przez profesor J. Johnson (załącznik 7, dokument W_3).

Współpraca z Häme University of Applied Sciences (HAMK, Finlandia).

W 2018 roku rozpoczęłam współpracę z uniwersytetem Häme University of Applied Sciences (HAMK) w Finlandii. Regularnie uczestniczyłam w międzynarodowych spotkaniach i seminariach naukowych, organizowanych przez Uniwersytet, prowadząc w ich trakcie wykłady, a także zajęcia dla studentów. Ponadto stale rozwijam współpracę badawczą z pracownikami Uniwersytetu HAMK. Przejawem tej współpracy są między innymi: publikacja rozdziału w monografii wydanej przez Uniwersytet (2014), włączenie studentów z Finlandii do badań prowadzonych w granicie NCN „Asymetria informacji w reklamie on-line”, a także udział w

seminarium badawczym w 2022 roku. W 2023 roku zaplanowana jest kontynuacja prac nad wspólnym projektem badawczym, którego wyniki zostaną opublikowane w monografii naukowej. W załączniku do niniejszego wniosku przedstawiam zaświadczenie o współpracy (załącznik 7, dokument W_4).

Współpraca z Vienna University of Economics and Business (WU Wien, Austria). Moja współpraca z WU Wien rozpoczęła się podczas realizowanego przeze mnie stażu naukowo-badawczego w ramach programu CEEPUS w roku akademickim 2018/19. Od tego czasu regularnie współpracuję z Uniwersytetem, realizując zajęcia akademickie co semestr jako profesor wizytujący. W semestrze zimowym 2021/22 odbyłam także drugi pobyt naukowo-badawczy w ramach programu CEEPUS. Wyjazd ten stał się okazją do nawiązania współpracy naukowej z dr Danielem Danem z Wydziału Nowych Mediów Uniwersytetu Modul Wien. Obecnie jesteśmy w trakcie realizacji wspólnego projektu badawczego poświęconego analizie semantycznej recenzji publikowanych przez konsumentów na portalach turystycznych. Wyniki badań planujemy zaprezentować wspólnie podczas seminarium naukowego zaplanowanego przez School of Applied Data Science Uniwersytetu Modul w grudniu 2022 roku, a następnie złożyć wspólną publikację do wysoko punktowanego czasopisma specjalizującego się w podejmowanej przez nas tematyce. Zaświadczenie o współpracy zostało załączone do niniejszego wniosku (załącznik nr 7, dokument W_5).

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

Dokonując charakterystyki mojego zaangażowania organizacyjnego, dydaktycznego i popularyzatorskiego, pragnę zwrócić uwagę, iż obok pracy na płaszczyźnie naukowo-badawczej oraz międzynarodowej moja istotna aktywność związana jest z pracą ze studentami oraz na rzecz Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, a także macierzystego Kolegium Nauk o Zarządzaniu i Jakości. Od samego początku mojej pracy starałam się kłaść duży nacisk na różne formy aktywności zawodowej, nie tylko spełniając tym samym obowiązki stawiane pracownikom z grupy badawczo-dydaktycznej, ale wykazując się również postawą proaktywną. W tym obszarze koncentrowałam się przede wszystkim na społecznej odpowiedzialności uczelni i jej pracowników. Wyrazem tego zaangażowania były liczne projekty edukacyjne i społeczne, w których miałam przyjemność brać udział. W niniejszym rozdziale przedstawiam najistotniejsze – w mojej opinii – osiągnięcia, które udało mi się zrealizować w trzech kluczowych obszarach:

- Organizatorskim (punkt 4.1);
- Dydaktycznym (punkt 4.2);
- Popularyzacji nauki (punkt 4.3).

4.1 Działalność organizatorska w latach 2015-2022

Od początku mojej pracy na uczelni (jeszcze przed uzyskaniem stopnia doktora), miałam możliwość zdobywania doświadczenia w zakresie pracy organizatorskiej, w tym pracy na rzecz Katedry oraz Uniwersytetu. Poniżej przedstawiam wybrane obszary mojej aktywności:

- opieka nad kołem marketingowym KolMark przy Katedrze Marketingu Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie (od 2017 roku),
- pełnienie funkcji koordynatora Rady Dyrektorów Marketingu, rady biznesu funkcjonującej przy kierunku Marketing i Komunikacja Rynkowa (od 2017 roku),
- praca w komisji rekrutacyjnej na Uniwersytecie Ekonomicznym w Krakowie (2016–2017),
- funkcja opiekuna lat studiów kierunku Marketing i Komunikacja Rynkowa (2016–2020).

Po uzyskaniu stopnia doktora kontynuowałam pracę na rzecz Uniwersytetu, uczestnicząc w pracach licznych zespołów projektowych oraz pełniąc funkcje koordynatorów. Na uwagę zasługuje powołanie mnie przez Rektora Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, dr hab. Stanisława Mazura, prof. UEK do pełnienia następujących funkcji:

- członek Komisji Kwalifikacyjnej ds. Wyjazdów Zagranicznych pracowników naukowych i administracyjnych (okres kadencji 2020–2024),
- konsultant merytoryczny oraz koordynator prac związanych z modernizacją stron internetowych UEK (2020–2022),
- koordynator zespołu „UEK Pomaga” działającego w ramach projektu „Uniwersytet Odpowiedzialny” (od 2021 roku),
- członek Międzynarodowej Rady Programowej Krakowskiej Szkoły Biznesu (od 2021 roku),
- koordynator merytoryczny Szkoły Podstaw Dydaktyki Akademickiej w Uniwersytecie Ekonomicznym w Krakowie (od marca 2022 roku).

W roku akademickim 2021/22 byłam także członkiem uczelnianego zespołu odpowiedzialnego za opracowanie strategii związanej z równym dostępem do prowadzenia działalności badawczej bez względu na płeć, rasę, pochodzenie etniczne, narodowość, religię, wyznanie, światopogląd, niepełnosprawność, wiek, orientację seksualną i inne.

Za moją działalność organizatorską zostałam dwukrotnie wyróżniona Nagrodą Rektora Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie:

- nagrodą trzeciego stopnia za indywidualne osiągnięcia organizacyjne w 2018 roku,
- nagrodą trzeciego stopnia za indywidualne osiągnięcia organizacyjne w 2021 roku.

4.2 Działalność dydaktyczna

Działalność dydaktyczna stanowi znaczną część mojej aktywności zawodowej. W ramach obowiązków dydaktycznych realizowanych na Uniwersytecie Ekonomicznym w Krakowie po uzyskaniu stopnia doktora pragnę wskazać:

1. Prowadzenie **zajęć w języku polskim** z 10 różnych przedmiotów dla studentów studiów dziennych i zaocznych na obu stopniach studiów (Wykłady: „Marketing”, „Podstawy marketingu”, „Psychologia zachowania konsumenta”, „Kreowanie wizerunku firmy”; Ćwiczenia oraz konwersatoria: „Marketing”, „Podstawy marketingu”, „Podstawy komunikacji rynkowej”, „Zarządzanie marketingiem”, „Marketing społeczny”, „Psychologia zachowań konsumenta”, „Kreowanie wizerunku firmy”, „Metody zarządzania marką”, „Teorie zarządzania marką”).

2. **Prowadzenie zajęć w języku angielskim** – od roku akademickiego 2018/19 dla studentów programu Erasmus oraz kierunku Modern Business Management prowadzonego w Kolegium Nauk o Zarządzaniu i Jakości UEK z przedmiotu „*Consumer Behavior*”;
3. **Prowadzenie seminariów licencjackich** – do września 2022 roku byłam promotorką łącznie 49 prac dyplomowych napisanych w języku polskim (40 prac) oraz angielskim (9 prac), a także recenzentką 40 prac licencjackich oraz magisterskich;
4. **Prowadzenie zajęć na studiach podyplomowych** z przedmiotów „*Marketing*”, „*Digital Marketing*” oraz „*MBA in General Management*” w Krakowskiej Szkole Biznesu przy Uniwersytecie Ekonomicznym w Krakowie, a także realizacja zajęć na studiach podyplomowych „*Public Relations*” realizowanych przez Instytut Ekonomii, Finansów i Zarządzania Uniwersytetu Jagiellońskiego. Prowadzone przedmioty to „*Content Marketing*”, „*PR w Internecie*”, „*Wizerunek marki i organizacji*”;
5. **Prowadzenie zajęć w języku angielskim na studiach MBA** realizowanych przez Krakowską Szkołę Biznesu w ramach programów Executive MBA (kurs „*International Marketing*”), International MBA (kurs „*Rethinking Marketing: Value, Brand and Price*”, Global MBA (kurs „*Marketing Management*”) oraz Clark MBA+ Master (kurs „*Marketing Cultural Diversity and Intercultural Communication*”);
6. **Prowadzenie zajęć w języku angielskim na studiach podyplomowych** Global MBA prowadzonych on-line, realizowanych przez Krakowską Szkołę Biznesu (przedmiot „*Marketing Management*” oraz „*Brand management*”);
7. **Prowadzenie wykładów w języku angielskim** na zagranicznych uczelniach w ramach programów Erasmus oraz Scopus: Hame University of Applied Science Hämeenlinna, HAMK (Hameenlinna, Finlandia) w latach 2017–2020; Vienna University of Economics and Business, WU (Wiedeń, Austria) w latach 2018–2020; Instituto Tecnológico de Santo Domingo, INTEC (Santo Domingo, Dominikana) w styczniu 2022 roku;
8. Ponadto, w ramach **współpracy z innymi uczelniami zagranicznymi** (umowy zlecenia) prowadziłam następujące przedmioty w języku polskim i angielskim: „*Social media marketing*” (Vienna University of Economics and Business, WU, Wiedeń, Austria), „*Marketing*”, „*Zarządzanie marketingiem*” (Instytut Dziennikarstwa, Wydział Zarządzania i Komunikacji Społecznej, Uniwersytet Jagielloński w Krakowie), „*Sustainable marketing*” (Hame University of Applied Science Hämeenlinna, HAMK, Hameenlinna, Finlandia);

9. **Prowadzenie zajęć na Uniwersytecie Dziecięcym w Krakowie** z przedmiotów o tematyce związanej z psychologią i marketingiem (stała współpraca od 2012 roku);
10. **Prowadzenie warsztatów i spotkań dla dzieci i młodzieży** w ramach projektów realizowanych w ramach III Misji Uczelni oraz w szkołach partnerskich;
11. **Publikacje dydaktyczne**, pośród których mogę wymienić:
 - **Współautorstwo materiałów dydaktycznych dla studentów** kierunku Marketing i Komunikacja Rynkowa (Dołhasz, M., Sanak-Kosmowska, K., *Komunikacja rynkowa. Podstawy teoretyczne i ćwiczenia*, Wydawnictwo UEK, Kraków 2019);
 - **Współautorstwo podręcznika** dla uczestników projektu „Oczy Szeroko Otwarte”: Karwińska, A., Sanak-Kosmowska K., *Człowiek wśród innych ludzi*, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie, Kraków 2020);
 - **Redakcja oraz współautorstwo podręcznika**: Laurisz, N., Sanak-Kosmowska, K. (red.), *Uniwersytet odpowiedzialny: edukacja w zakresie przedsiębiorczości cyfrowej: podręcznik dla nauczycieli i rodziców*, Fundacja GAP, Kraków 2021;

Przez cały okres aktywności zawodowej na Uniwersytecie Ekonomicznym w Krakowie poszerzałam swoją wiedzę w zakresie dydaktyki oraz konfrontowałam ją z oczekiwaniami praktyki gospodarczej, a w szczególności z potrzebami rynkowymi deklarowanymi przez reprezentantów środowiska marketingowego. Efektem tego był udział w szkoleniach, kursach i warsztatach, przedstawionych na początku niniejszego autoreferatu (zob. punkt 1.4), a także podczas szkoleń niecertyfikowanych, np. kurs Gamification for Academic Learning, Hame University of Applied Science Hämeenlinna, HAMK, 4–8 lutego 2020 roku.

Dzięki uczestnictwu w projekcie „Mistrzowie Dydaktyki” w latach 2019–2021 miałam możliwość udziału w kursie oraz wizycie studyjnej pt.: „Masters of Didactis” realizowanej przez Uniwersytet w Gandawie, obejmującej między innymi kurs tutoring. Miałam także okazję przeprowadzić serię zajęć tutorskich ze studentami Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie.

Innym przejawem mojego zaangażowania w obszar dydaktyki było podniesienie swoich kwalifikacji dzięki udziałowi w szkoleniu „Train The Trainer” zrealizowanym przez firmę szkoleniową Heuresis w listopadzie i grudniu 2021 roku. Podczas szkolenia rozwinęłam swoje kompetencje w zakresie identyfikacji i analizy potrzeb szkoleniowych (w tym także dydaktycznych), zapoznałam się z cyklem treningowym oraz metodami szkoleniowymi. Szkolenie obejmowało także zajęcia praktyczne polegające na przygotowaniu etiid trenerskich.

Odzwierciedleniem mojego zaangażowania w realizowane zajęcia dydaktyczne są wysokie oceny prowadzonych przeze mnie zajęć. Co roku znajduję się w grupie dziesięciu najwyżej ocenianych nauczycieli akademickich w Kolegium Nauk o Zarządzaniu i Jakości Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, a średnia ogólna ocena, jaką uzyskiwałam w badaniach opinii studentów i doktorantów w latach 2017–2021 to 5.4. Podobne oceny uzyskuję od studentów innych ośrodków (Uniwersytet Jagielloński, WU Wien), a także w badaniach jakości prowadzonych przez Krakowską Szkołę Biznesu (średnia ocena z zajęć to 4,8 – w skali pięciostopniowej).

Za moją działalność dydaktyczną zostałam trzykrotnie wyróżniona Nagrodą Rektora Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie:

- Nagroda trzeciego stopnia za indywidualne osiągnięcia dydaktyczne w kategorii „wykładowca najlepiej oceniany przez studentów” w 2016 roku,
- Nagroda trzeciego stopnia za indywidualne osiągnięcia dydaktyczne w kategorii „wykładowca najlepiej oceniany przez studentów” w 2017 roku,
- Nagroda drugiego stopnia za zespołowe osiągnięcia dydaktyczne w 2019 roku.

W 2019 roku otrzymałam także wyróżnienie w plebiscycie „Mentorzy UEK” organizowanym przez Parlament Studencki w kategorii „Innowator”.

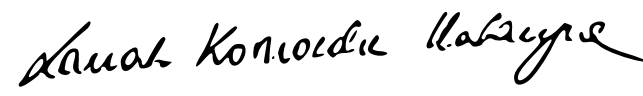
W 2021 roku, decyzją Ministra Edukacji i Nauki przyznano mi brązowy medal za długoletnią służbę na rzecz edukacji i szkolnictwa wyższego.

4.3 Działalność popularyzująca naukę

Przez cały okres zatrudnienia w Uniwersytecie Ekonomicznym w Krakowie łączyłam pracę naukową i dydaktyczną z aktywnością zawodową poza uczelnią (firmy, fundacje, jednostki administracji publicznej, inne uczelnie, stowarzyszenia). Wynikało to z przekonania, że w dyscyplinie nauk o zarządzaniu i jakości kluczowe jest integrowanie teorii z praktyką gospodarczą i aktywnością w otoczeniu społecznym. Działalność ta zapewniła mi praktyczną weryfikację mojej wiedzy, a także jej ciągły rozwój poprzez wymianę wiedzy z otoczeniem społeczno-gospodarczym. W kontekście zaangażowania w popularyzację nauki pragnę wskazać moją aktywność w Stowarzyszeniu Rzecznicy Nauki, którego jestem członkiem nieprzerwanie od 2018 roku. Poniżej wskazuję pozostałe, wybrane przejawy mojej aktywności w tym obszarze:

1. Wywiad dla Polskiego Radia Czwórka poświęcony reklamom w środowisku social mediów (26.02.2019),

2. Wykład podczas spotkania LinkedIn Local Kraków pt.: „LinkedIn na kozetce – co Twój profil mówi za Ciebie?” (26.03.2019),
3. Webinar w ramach cyklu spotkań „Crash Mondays” pt.: „Wizerunek marki on-line. Czego nauczy nas rok 2020?” (22.06.2020),
4. Artykuł popularnonaukowy opublikowany przez Profit Journal „Nie tylko pająki polują w sieci” (21.12.2020),
5. Konsultacje merytoryczne i udział w programie wyprodukowanym przez TVN Style pt.: „Cała prawda o...suplementach” (luty 2021),
6. Udział w panelu „Internet of Behaviour – New Way of Thinking” podczas Internet Governance Forum Poland (6.12.2021),
7. Konsultacje merytoryczne w programie „Mądrzejemy z Katarzyną Bosacką” emitowanym przez TVN (sierpień 2021).


.....
(podpis wnioskodawcy)

Bibliografia wykorzystana w autoreferacie

1. Akerlof, G. A., & Shiller, R. J. (2015). *Phishing for Phools: The Economics of Manipulation and Deception* (First Edition). Princeton University Press.
2. Alan, A. K., & Kabadayı, E. T. (2016). The Effect of Personal Factors on Social Media Usage of Young Consumers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 235, 595–602. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.11.086>
3. Amblee, N., & Bui, T. (2011). Harnessing the Influence of Social Proof in Online Shopping: The Effect of Electronic Word of Mouth on Sales of Digital Microproducts. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 91–114. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415160205>
4. Aral, S., & Walker, D. (2012). Identifying Influential and Susceptible Members of Social Networks. *Science*, 337(6092), 337–341. <https://doi.org/10.1126/science.1215842>
5. Bełz, Sz., Cyfert, Sz., Czakon, W., Dyduch, W., Latusek-Jurczak, D., Niemczyk, J., Sopińska, A., Szpitter, A., Urbaniak, M., Wiktor, J. (2019), Subdyscypliny w naukach o zarządzaniu i jakości 2.0, https://knoiz.pan.pl/images/stories/pliki/pdf/Subdyscypliny_nauk_o_zarzedzaniu_i_jakoci.pdf (pobrano: 20.09.2022).
6. Bergagna, E., & Tartaglia, S. (2018). Self-Esteem, Social Comparison, and Facebook Use. *Europe's Journal of Psychology*, 14(4), 831–845. <https://doi.org/10.5964/ejop.v14i4.1592>
7. Blazevic, V., Hammedi, W., Garnefeld, I., Rust, R., Keiningham, T., Andreassen, T., Donthu, N., & Carl, W. (2013). Beyond Traditional Word-of-Mouth: An Expanded Model of Customer-Driven Influence. *Journal of Service Management*, 24. <https://doi.org/10.1108/09564231311327003>
8. Buettner, R. (2017). Predicting user behavior in electronic markets based on personality-mining in large online social networks. *Electronic Markets*, 27(3), 247–265. <https://doi.org/10.1007/s12525-016-0228-z>
9. Chu, S.-C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47–75. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-047-075>
10. Cialdini, R. B. (1993). *Influence: The psychology of persuasion* (Rev. ed). Quill/William Morrow.

11. Cialdini, R. B., Wosinska, W., Barrett, D. W., Butner, J., & Gornik-Durose, M. (1999). Compliance with a Request in Two Cultures: The Differential Influence of Social Proof and Commitment/Consistency on Collectivists and Individualists. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 25(10), 1242–1253. <https://doi.org/10.1177/0146167299258006>
12. Cohen, A. R. (1959). *Some implications of self-esteem for social influence*. In C. I. Hovland & I. L. Janis (Eds.), *Personality and persuasibility* (pp. 102–120). Yale: Yale University Press. (n.d.).
13. Correa, T. (2016). Digital skills and social media use: How Internet skills are related to different types of Facebook use among ‘digital natives’. *Information, Communication & Society*, 19(8), 1095–1107. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2015.1084023>
14. Cyfert, S., Dyduch, W., Latusek-Jurczak, D., Niemczyk, J., Sopińska, A. (2014). Subdyscypliny w naukach o zarządzaniu—Logika wyodrębnienia, identyfikacja modelu koncepcyjnego oraz zawartość tematyczna. *Organizacja i Kierowanie, nr 1*, 37–49.
15. Dellarocas, C. (2003). The Digitization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms. *Management Science*, 49(10), 1407–1424. <https://doi.org/10.1287/mnsc.49.10.1407.17308>
16. Duan, W., Gu, B., & Whinston, A. B. (2008). The dynamics of online word-of-mouth and product sales—An empirical investigation of the movie industry. *Journal of Retailing*, 84(2), 233–242. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.04.005>
17. Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
18. Green, P. E., Carmone, F. J., & Wachspress, D. P. (1976). Consumer Segmentation via Latent Class Analysis. *Journal of Consumer Research*, 3(3), 170–174.
19. Guo, L., & Johnson, B. G. (2020). Third-Person Effect and Hate Speech Censorship on Facebook. *Social Media + Society*, 6(2), 2056305120923003. <https://doi.org/10.1177/2056305120923003>
20. Hite, R. E., & Fraser, C. (1988). Meta-Analyses of Attitudes toward Advertising by

- Professionals. *Journal of Marketing*, 52(3), 95–103.
<https://doi.org/10.1177/002224298805200309>
21. Hoffmann, A. O. I., & Broekhuizen, T. L. J. (2009). Susceptibility to and impact of interpersonal influence in an investment context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(4), 488–503. <https://doi.org/10.1007/s11747-008-0128-7>
 22. Hofstede, G. (1980). Culture and Organizations. *International Studies of Management & Organization*, 10(4), 15–41.
<https://doi.org/10.1080/00208825.1980.11656300>
 23. Hughes, D. J., Rowe, M., Batey, M., & Lee, A. (2012). A tale of two sites: Twitter vs. Facebook and the personality predictors of social media usage. *Computers in Human Behavior*, 28(2), 561–569. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.11.001>
 24. Jacquet, P. O., Wyart, V., Desantis, A., Hsu, Y.-F., Granjon, L., Sergent, C., & Waszak, F. (2018). Human susceptibility to social influence and its neural correlates are related to perceived vulnerability to extrinsic morbidity risks. *Scientific Reports*, 8(1), 13347. <https://doi.org/10.1038/s41598-018-31619-8>
 25. Jiang, S., & Ngien, A. (2020). The Effects of Instagram Use, Social Comparison, and Self-Esteem on Social Anxiety: A Survey Study in Singapore. *Social Media + Society*, 6(2), 2056305120912488. <https://doi.org/10.1177/2056305120912488>
 26. Jin, S. V., Phua, J., & Lee, K. M. (2015). Telling stories about breastfeeding through Facebook: The impact of user-generated content (UGC) on pro-breastfeeding attitudes. *Computers in Human Behavior*, 46, 6–17.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.12.046>
 27. Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow* (p. 499). Farrar, Straus and Giroux.
 28. Keles, B., McCrae, N., & Grealish, A. (2020). A systematic review: The influence of social media on depression, anxiety and psychological distress in adolescents. *International Journal of Adolescence and Youth*, 25(1), 79–93.
<https://doi.org/10.1080/02673843.2019.1590851>
 29. Khare, A., & Rakesh, S. (2011). Antecedents of Online Shopping Behavior in India: An Examination. *Journal of Internet Commerce*, 10(4), 227–244.
<https://doi.org/10.1080/15332861.2011.622691>
 30. Kim, A. J., & Johnson, K. K. P. (2016). Power of consumers using social media: Examining the influences of brand-related user-generated content on Facebook. *Computers in Human Behavior*, 58, 98–108.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.047>

31. Marchand, J. (2010). Attitude toward the Ad: Its Influence in a Social Marketing Context. *Social Marketing Quarterly*, 16(2), 104–126. <https://doi.org/10.1080/15245001003746782>
32. Masłowska, E., Malthouse, E. C., & Bernritter, S. F. (2017). Too good to be true: The role of online reviews' features in probability to buy. *International Journal of Advertising*, 36(1), 142–163. <https://doi.org/10.1080/02650487.2016.1195622>
33. Mendel, T., & Toch, E. (2017). Susceptibility to Social Influence of Privacy Behaviors: Peer versus Authoritative Sources. *Proceedings of the 2017 ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work and Social Computing*, 581–593. <https://doi.org/10.1145/2998181.2998323>
34. Młodinow, L. (2012). *Subliminal: How your unconscious mind rules your behavior* (1st ed). Pantheon Books.
35. Mruk, H. (2017). Zachowania konsumentów w świetle ekonomii behawioralnej. *Studia Ekonomiczne*, 312, 82–95.
36. Muehling, D. D. (1987). An Investigation of Factors Underlying Attitude-Toward-Advertising-in-General. *Journal of Advertising*, 16(1), 32–40. <https://doi.org/10.1080/00913367.1987.10673058>
37. Ong, B. S. (2012). The Perceived Influence of User Reviews in the Hospitality Industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21(5), 463–485. <https://doi.org/10.1080/19368623.2012.626743>
38. Oyibo, K., Orji, R., & Vassileva, J. (2019). *Investigation of the Influence of Personality Traits on Cialdini's Persuasive Strategies*. 13.
39. Phares, E. J. (1965). Internal-external control as a determinant of amount of social influence exerted. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2(5), 642–647. <https://doi.org/10.1037/h0022710>
40. Sanak-Kosmowska K. (2020), Ocena i pamięć komunikatów marketingowych w social media - badania w paradygmacie wstecznego kształtowania pamięci. [W:] Kowalska M., Szwałik . (red.), *Rewolucja 4.0: nowe technologie w marketingu*, Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, s. 99-109.
41. Seidman, G. (2013). Self-presentation and belonging on Facebook: How personality influences social media use and motivations. *Personality and Individual Differences*, 54(3), 402–407. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2012.10.009>
42. Soh, H., Reid, L. N., & King, K. W. (2009). Measuring Trust In Advertising. *Journal of Advertising*, 38(2), 83–104. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367380206>

43. Stiglitz, J. E. (2002). *Globalization and its discontents* (1st ed). W.W. Norton.
<http://catdir.loc.gov/catdir/toc/fy035/2002023148.html>
44. Stöckli, S., & Hofer, D. (2020). Susceptibility to social influence predicts behavior on Facebook. *PLOS ONE*, *15*(3), e0229337.
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0229337>
45. Talib, Y. Y. A., & Saat, R. M. (2017). Social proof in social media shopping: An experimental design research. *SHS Web of Conferences*, *34*, 02005.
<https://doi.org/10.1051/shsconf/20173402005>
46. Tsang, M. M., Ho, S.-C., & Liang, T.-P. (2004). Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising: An Empirical Study. *International Journal of Electronic Commerce*, *8*(3), 65–78. <https://doi.org/10.1080/10864415.2004.11044301>
47. Turcotte, J., York, C., Irving, J., Scholl, R. M., & Pingree, R. J. (2015). News Recommendations from Social Media Opinion Leaders: Effects on Media Trust and Information Seeking. *Journal of Computer-Mediated Communication*, *20*(5), 520–535. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12127>
48. Tussyadiah, S. P., Kausar, D. R., & Soesilo, P. K. M. (2018). The Effect of Engagement in Online Social Network on Susceptibility to Influence. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, *42*(2), 201–223.
<https://doi.org/10.1177/1096348015584441>
49. Vashistha, A., Okeke, F., Anderson, R., & Dell, N. (2018). "You Can Always Do Better!": The Impact of Social Proof on Participant Response Bias. *Proceedings of the 2018 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1–13.
<https://doi.org/10.1145/3173574.3174126>
50. Vermeulen, I. E., & Seegers, D. (2009). Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration. *Tourism Management*, *30*(1), 123–127.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.04.008>
51. Walters, R. H., & Parke, R. D. (1964). Social Motivation, Dependency, and Susceptibility to Social Influence¹¹The senior author gratefully acknowledges the financial support of the National Research Council of Canada (Grants No. APA-47 and APA-94), the Canadian National Health Grants Program (Public Health Research Grant 605-5-293), and the Defense Research Board of Canada (Grant No. 9401-24). This support provided the research, secretarial, and technical assistance without which this chapter could not have been written, as well as the equipment and supplies for a number of the studies to which reference is made. In L. Berkowitz

- (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology* (Vol. 1, pp. 231–276). Academic Press. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60053-2](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60053-2)
52. Walther, J. B., DeAndrea, D., Kim, J., & Anthony, J. C. (2010). The Influence of Online Comments on Perceptions of Antimarijuana Public Service Announcements on YouTube. *Human Communication Research*, 36(4), 469–492. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2010.01384.x>
53. Wang, C., Zhang, P., Choi, R., & D'Eredita, M. (2002). *Understanding Consumers Attitude Toward Advertising*. 6.
54. Weiser, E. B. (2001). The Functions of Internet Use and Their Social and Psychological Consequences. *CyberPsychology & Behavior*, 4(6), 723–743. <https://doi.org/10.1089/109493101753376678>
55. Wilcox, K., & Stephen, A. T. (2013). Are Close Friends the Enemy? Online Social Networks, Self-Esteem, and Self-Control. *Journal of Consumer Research*, 40(1), 90–103. <https://doi.org/10.1086/668794>
56. Williams, E. J., Beardmore, A., & Joinson, A. N. (2017). Individual differences in susceptibility to online influence: A theoretical review. *Computers in Human Behavior*, 72, 412–421. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.03.002>
57. Winter, S., Brückner, C., & Krämer, N. C. (2015). They Came, They Liked, They Commented: Social Influence on Facebook News Channels. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18(8), 431–436. <https://doi.org/10.1089/cyber.2015.0005>
58. Winterbottom, A., Bekker, H. L., Conner, M., & Mooney, A. (2008). Does narrative information bias individual's decision making? A systematic review. *Social Science & Medicine*, 67(12), 2079–2088. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2008.09.037>
59. Zhang, D., Zhou, L., Kehoe, J. L., & Kilic, I. Y. (2016). What Online Reviewer Behaviors Really Matter? Effects of Verbal and Nonverbal Behaviors on Detection of Fake Online Reviews. *Journal of Management Information Systems*, 33(2), 456–481. <https://doi.org/10.1080/07421222.2016.1205907>