



Prof. UG, dr hab. Anna Maria Zawadzka
Instytut Psychologii
Uniwersytet Gdański
ul. Bażyńskiego 4
80-592 Gdańsk
e-mail: anna.zawadzka@ug.edu.pl

Gdańsk 22.07.2022

Recenzja pracy doktorskiej mgr Aleksandry Furman pt. *„Uwarunkowania reakcji na Marketing społecznie zaangażowany (CRM) – rola charakterystyki odbiorcy pomocy oraz orientacji prospołecznej konsumenta“*, napisanej po kierunku prof. dr hab. Dominiki Maison i promotorki pomocniczej dr Katarzyny Sekścińskiej z Wydziału Psychologii Uniwersytetu Warszawskiego.

Praca doktorska Pana Aleksandry Furman dotyczy postaw wobec oferowanych produktów/ idei i organizacji, przy zastosowaniu działań marketingowych opartych na marketingu społecznie zaangażowanym (CRM). Celem pracy było sprawdzenie skuteczności działań marketingowych opartych o CRM w zależności od typu organizacji (tj. komercyjna, fundacja; lokalna, globalna), beneficjenta akcji CRM (grupa własna vs. grupa obca) oraz wybranych cech konsumenta (tj. natężenia orientacji prospołecznej egzocentrycznej i poziomu identyfikacji ze światem). Praca doktorska dotyczy społecznej psychologii poznawczej i obejmuje obszar – psychologii stosowanej marketingu i konsumenta.

Praca składa się z trzech rozdziałów. W rozdziale pierwszym zaprezentowano założenia teoretyczne badań własnych. Rozdział ten podzielony jest na podrozdziały, które zawierają główne wątki tematyczne pracy. Ich struktura obejmuje prezentację badań w nawiązaniu do teorii podstawowych oraz konkluzję z prezentacją założeń stawianych w badaniach własnych. Rozdział pierwszy kończy się

wprowadzeniem do badań własnych. Rozdział pierwszy zawiera solidny przegląd badań i teorii i napisany jest w sposób płynny, rzeczowy, spójny. Jedyne za drobny mankament można uznać to, że autorka pominęła podanie przykładowych negatywnych stron stosowania CRM – pisząc, że „zazwyczaj w literaturze wskazuje się na pozytywnej strony CRM” (str. 18). Dla pełnego obrazu zagadnienia ważne jest, aby temat, który się prezentuje nie był zaprezentowany jednostronnie. W przyszłych pracach i publikacjach zachęcam do uwzględnienia także, z jakiego kraju badanie pochodzi, bogatego czy biednego. Konsumenci w krajach bogatszych mogą wyrażać siebie poprzez decyzje zakupowe (np. Inglehart) co może mieć znaczenie w skuteczności stosowania akcji CRM w marketingu produktu/organizacji.

Rozdział drugi podzielony jest na podrozdziały, w których zaprezentowano opis każdego z sześciu badań własnych. Opis zawiera - cele badania, metodologię, wyniki i krótką dyskusję badania.

Przed prezentacją badań właściwych opisano badanie pilotażowe. W badaniu pilotażowym, zaprezentowano sposób doboru grupy obcej - beneficjenta działań CRM.

Badanie pierwsze miało charakter eksperymentalny i jego celem było przetestowanie wpływu przynależności grupowej beneficjenta akcji CRM i zasięgu działań firmy (lokalna vs. zagraniczna) na ocenę produktu, reklamy i firmy oraz intencję zakupu produktu. W badaniu 1, posłużono się przygotowanymi na potrzeby eksperymentu materiałami reklamowymi i nieznaną marką produktu. W ten sposób starano się kontrolować wpływ potencjalnych zmiennych zakłócających. W badaniu tym uzyskano wynik wskazujący, na to, że marketing CRM wpływa pozytywnie na reakcje konsumentów a jego efekty są lepsze, gdy grupą beneficjentów jest grupa własna i firma jest lokalna. Za pewne niedociągnięcia w badaniu 1 można uznać brak kontroli postaw badanych wobec grupy obcej (Indii) (tj. postawy badanych wobec grupy obcej - Indii), brak kontroli znajomości marki produktu (tj. marka

Choc mogła kojarzyć się ze nazwami marek funkcjonujących na rynku). Nie podano także w jaki sposób zaadoptowano, na grunt polski, skale do pomiaru zmiennej zależnej - postaw wobec reklamy, produktu, firmy, intencji zakupu, zastosowane w badaniach własnych.

Celem badania drugiego, o charakterze jakościowym, była identyfikacja zmiennych osobowych, które mogą stanowić o motywacji pomagania beneficjentom grupy własnej i obcej. Badanie drugie, jest zbiorem solidnie przeprowadzonych i opracowanych wywiadów pogłębionych. Efektem końcowym badania 2 jest opracowanie, w oparciu o otrzymane wyniki i przegląd literatury przedmiotu, modelu orientacji prospołecznych i ustalenie, że charakterystyką osobową warunkującą motywację działania na rzecz obcych jest orientacja egzocentryczna.

Badanie 3, o charakterze eksperymentalnym, poszerza problem wpływu typu organizacji i grupy beneficjenta na skuteczności akcji CRM o cechę konsumenta, która może modyfikować ten wpływ. Tą cechą jest egzocentryczna orientacja prospołeczna, która zgodnie z założeniem, ma mieć związek z efektywnością akcji CRM skierowanych na grupę obcą beneficjenta. Sposób prezentacji wyników badania 3 jest bardziej przejrzysty niż badania 1. Przy omawianiu istotności podano tu w nawiasach statystyki opisowe. W badaniu 3 zastosowano znane marki produktu - Goplana i Milka. Fakt ten mógł mieć wpływ na reakcje badanych. Zatem, czy kontrolowano wpływ lubienia czy kupowania danych produktów na badane zależności? Na uzyskane wyniki mogła mieć także wpływ grupa beneficjenta - fakt, że były nią dzieci hinduskie i polskie (Indie stereotypowo kojarzą się z ubóstwem natomiast Polska raczej nie). Tak jak badaczka w dyskusji opisuje, problem ubóstwa dzieci w Indiach jest często poruszany w mediach, problem ubóstwa dzieci w Polsce zdecydowanie rzadziej. Na pochwałę zasługuje dyskusja badania 3, w której autorka z wnikliwością punktuje słabości badania i każda słabość nie pozostaje bez odpowiedzi i interpretacji.

Badanie 4, eksperymentalne, stanowiło weryfikację założeń badania 3 w odniesieniu do nowego typu organizacji – fundacji, której misją, inaczej niż w przypadku organizacji komercyjnych, jest pomaganie. Mocną stroną badania 4 jest zastosowanie pomiaru orientacji egocentrycznej za pomocą, ulepszonego, we własnej adaptacji, narzędzia - Dialogu wewnętrznego. W przypadku fundacji uzyskano efekt wskazujący, że akcje CRM są bardziej skuteczne gdy grupa własna jest grupą beneficjenta akcji. Należy podkreślić, że pomimo otrzymanych istotności, w badaniach eksperymentalnych (bad 1 i bad 3, bad 4), R^2 jest bardzo niskie po wprowadzeniu do w modelu regresji kluczowych zmiennych (pochodzenie beneficjenta i typ firmy) (R^2 0.01 - 0.03) i dopiero po dodaniu interakcji i zmiennych demograficznych moc rośnie (R^2 0.06, 0.10). Ten fakt ma znaczenie w interpretacji otrzymanych wyników. W badaniu 1, 3 i 4 nie podano wartości VIF, czy nie było współzależności pomiędzy badanymi zmiennymi niezależnymi, a jeżeli tak jaką zastosowano poprawkę?

Badanie 5, porównawcze - korelacyjne, stanowi weryfikację zakładanych hipotez co do skuteczności akcji CRM w zależności od grupy beneficjenta, typu organizacji (komercyjnej – lokalnej, globalnej; fundacji) przy uwzględnieniu dwóch charakterystyk osobowych konsumentów – orientacji egocentrycznej i identyfikacji z całą ludzkością. W badaniu 5 porównywano parami, w jakim przypadku osoby będą miały wyższą intencję zakupu/chęć datkowania/ promowania firmy, czy gdy beneficjentem będzie grupa własna czy obca oraz czy gdy organizacją oferującą CRM będzie firma komercyjna czy fundacja, lokalna czy zagraniczna/globalna. Porównania dotyczące skuteczności stosowania akcji CRM przez fundacje wskazały na większą skuteczność akcji skierowanych na beneficjentów własnej grupy niż grupy obcej. Pytanie jakie się nasuwa to, jaki mógł mieć wpływ na ten fakt wizerunek badanych fundacji? Być może kojarzy się on z „pomaganiem swoim”, gdyż akcje na rzecz innych/ obcych nie są tak znane

czy nagłaśniane. Czy sprawdzano postrzeżenie samego wizerunku każdej z fundacji? Przy firmach komercyjnych wyniki były niespójne. Pewnym mankamentem metodologii badania 5 jest fakt, że w badaniu zabrakło kontroli postrzeżenia marek (firm) i postaw wobec marek oraz kontroli postaw wobec grupy obcej. W badaniu tym posłużono się znanymi markami organizacji komercyjnych (lokalnych, korporacyjnych) i fundacji (lokalnych, globalnych). Przy firmach komercyjnych przy skuteczności akcji CRM znaczenie może mieć wizerunek firmy tzn. skojarzenia z firmą, jej wiarygodnością, lubienie, przywiązanie do marki.

W badaniu posłużono się różnymi produktami (woda mineralna, pasta do zębów, pampersy).

Zastosowano tutaj także inne produkty niż w badaniach eksperymentalnych. Badania eksperymentalne zawierały zakup hedonistyczny (czekoladę) a badanie 5 produkt użyteczny (woda mineralna, pasta, pampersy). Zarówno typ produktu jak i znajomość wcześniejsza formy marketingu CRM przy niektórych produktach (np. Pampersy) mogła mieć znaczenie przy ocenie produktu czy reklamy. Nie bez znaczenia mógł być fakt, że badani mogli nie używać danego produktu (nie kupować pampersów w tym badaniu, czy czekolady – w przypadku badań poprzednich). Badano także inne grupy obce niż w eksperymentach - Wenezuelczyków i Sudańczyków. Na jakiej podstawie dobrano te grupy? W badaniu pilotażowym nie podano wyników postaw wobec tych grup. Na koniec omawiania badania 5 warto zwrócić uwagę na to, że nie zbadano na ile ważne są problemy społeczne zawarte testowanych akcjach CRM. Zabrakło kontroli wiedzy i znaczenia przypisywanego badanym problemom społecznym (tj. szczepionka, niedożywienie, pomoc dla konkretnej chorej dzieciom, chorej konkretnej osobie). Może to mieć znaczenie dla otrzymanych wyników.

Pomimo, że wspomniałam w recenzji zagadnienia, które warto dopracować czy rozwinąć, to

praca ma szereg mocnych stron, które wskazują na jej naukową wartość i wkład w dziedzinę Poznawczej Psychologii społecznej i Psychologii marketingu i konsumenta.

Mocne strony pracy to:

1. dostarcza wiedzy na temat skuteczności stosowania CRM przez firmy – wybór celu CRM musi uwzględniać typ przedsiębiorstwa, które oferuje taką akcję oraz grupy beneficjentów w przewidywaniu sukcesu marketingowego firmy w akcji CRM,
2. poszerza wiedzę na temat motywacji pomocy grupie obcych – faworyzowanie beneficjenta obcego wiąże się z egzocentryczną orientacją społeczną oraz z identyfikacją z całą ludzkością.
3. dostarcza wiedzy na temat warsztatu skutecznej weryfikacji problemu badawczego - hipotezy postawione w pracy są weryfikowane wieloma metodami – badania eksperymentalne, badania jakościowe, badania ilościowe.
4. dostarcza wiedzy na temat sposobu prowadzenia badań w dziedzinie psychologii marketingu i konsumenta - spójna serii badań, gdzie kolejne badania systematycznie poszerzają zakres problemu i analiz badań wcześniejszych.
5. dostarcza nowej udoskonalonej adaptacji narzędzia do badania orientacji prospołecznej (Dialog wewnętrzny).

Tym samym stwierdzam, że rozprawa doktorska mgr Aleksandry Furman w pełni spełnia stawiane pracy doktorskiej wymogi i proszę o dopuszczenie do dalszych etapów przewodu doktorskiego.

