

UCHWAŁA
Senatu Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie
nr T.0022.21.2024
z dnia 18 marca 2024 roku

w sprawie

przyjęcia uzasadnienia wniosku o przyznanie nagrody Prezesa Rady Ministrów
dla Pani dr hab. Katarzyny Sanak-Kosmowskiej, prof. UEK
za wysoko ocenione osiągnięcia będące podstawą nadania stopnia
doktora habilitowanego

Działając na podstawie § 14 ust. 1 pkt 8 Statutu Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie (Załącznik do Uchwały Senatu nr T.0022.33.2022 z dnia 27 czerwca 2022 roku), art. 28 ust. 1 pkt 7 w zw. z art. 364 ust. 3 ustawy z dnia 20 lipca 2018 r. Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce (t.j. Dz.U. z 2023 r. poz. 742, z późn. zm.), § 4 i § 7 ust. 4 pkt 1 lit. a) Rozporządzenia Prezesa Rady Ministrów z dnia 21 maja 2019 r. w sprawie kryteriów i trybu przyznawania nagród Prezesa Rady Ministrów oraz wzoru wniosku o ich przyznanie (t.j. Dz.U. z 2023 r. poz. 368), uchwala się, co następuje:

§ 1

Przyjmuje się następujące uzasadnienie wniosku o przyznanie nagrody Prezesa Rady Ministrów dla Pani dr hab. Katarzyny Sanak-Kosmowskiej, prof. UEK, za wysoko ocenione osiągnięcia będące podstawą nadania stopnia doktora habilitowanego:

Jako główne osiągnięcie naukowe będące podstawą nadania stopnia doktora habilitowanego wskazuję 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.

Jako dodatkowe osiągnięcie naukowe przedstawiłam współautorstwo monografii: Jan W. Wiktor, Katarzyna Sanak-Kosmowska, **Information Asymmetry in Online Advertising**, wydaną w 2021 roku przez wydawnictwo Routledge w serii Routledge Studies in Marketing (Abingdon-on-Thames: 2021; ISBN 9780367652128).

Ponadto przedstawiłam 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;
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), Dostovірnist' reklam na dumku ukraїns'kih ta pol's'kih studentiv (Reliability of Advertising in the Opinion of Ukrainian and Polish Students), „Marketing i cifrovì tehnologìi” („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;

Wskazane osiągnięcie główne oraz osiągnięcia dodatkowe w pełni odpowiadają warunkom § 5 Rozporządzenia Prezesa Rady Ministrów z dn. 21.05.2019 r. Są bowiem wyrazem:

- prowadzenia badań naukowych, w wyniku których została zdobyta nowa wiedza w dziedzinie nauki lub dyscyplinie naukowej, nienastawiona na bezpośrednie zastosowanie komercyjne lecz mająca istotne znaczenie społeczne i gospodarcze dla rozwoju mechanizmu funkcjonowania rynku i utrwalania społecznej gospodarki rynkowej,
- realizacji projektu badawczego finansowanego w drodze konkursu OPUS-15 Narodowego Centrum Nauki pod kierownictwem prof. dr hab. Jana W. Wiktora,
- publikacji wyników badań w formie monografii naukowej wydanej przez renomowane wydawnictwo Routledge (London and New York, Taylor & Francis Group) oraz
- sformułowania istotnych rekomendacji odnośnie do sfery psychologii zachowań konsumenta, regulacji prawa reklamy, prawa ochrony rynku, konkurencji i konsumenta oraz sfery etyki biznesu, społecznej odpowiedzialności biznesu, transparentności i nowych standardów informacyjnych w przekazie reklamowym.

Wskazane osiągnięcia stanowiły podstawę nadania stopnia habilitacyjnego, w wyniku uzyskania czterech pozytywnych recenzji oraz jednogłośnej pozytywnej opinii komisji habilitacyjnej.

Uzasadnienie spełnienia przez osiągnięcie kryteriów § 5 Rozporządzenia Prezesa Rady Ministrów jest następujące.

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.

Monografia stanowiąca osiągnięcie podstawowe wskazane w niniejszym uzasadnieniu 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 online, 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 „fałszywych 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.

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 znanych 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.

Zaproponowane w ujęcie stanowi 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 subdyscypliny 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.

Celem monografii wskazanej jako osiągnięcie dodatkowe, zatytułowanej **Information Asymmetry in Online Advertising**, jak również serii artykułów przedstawionych we wstępie niniejszego uzasadnienia, było zbadanie problematyki asymetrii informacji w reklamie online. Celem monografii było 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. J. E. Stieglitz, 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. G. J. Akerlof, R.J. Shiller, 2015).

W świetle przeprowadzonych badań asymetria informacji w reklamie online jest widocznym zjawiskiem w procesie komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem. IA ma określone uwarunkowania i ma swoje znaczące konsekwencje. Wynika ona, obok, w coraz większym stopniu nadmiernej – określamy ją mianem – manipulatywnej podaży w wielu sektorach rynku

i wzrostu natężenia konkurencji, 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.

Monografie oraz wskazane artykuły, poprzez identyfikację i empiryczny obraz wpływu społecznego i jego uwarunkowań oraz identyfikację reklamy jako świata manipulacji społecznej mają istotne znaczenie dla rozwiązania problemu ważnego dla konstytucyjnych zasad (art. 20) społecznej gospodarki rynkowej – właściwego mechanizmu funkcjonowania rynku, dialogu i współpracy jego uczestników, sprawnego funkcjonowania instytucji państwa i sfery publicznej oraz poprawy poziomu życia konsumentów.

§ 2

Uchwała wchodzi w życie z dniem podjęcia.

Przewodniczący Senatu
Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie
REKTOR

dr hab. Stanisław Mazur, prof. UEK