



Uniwersytet
Gdański



Związek
Uczelni
Fahrenheita



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 21.07.2023

Recenzja poprawionej pracy doktorskiej mgr Konrada Hryniewicza pt. *„Wpływ fundamentalnych perspektyw poznania społecznego na wartościowanie produktów znanych i nieznanych w reklamach sprawczych i wspólnotowych”* napisanej po kierunku dr hab., prof. Uniwersytetu SWPS Alicji Grochowskiej i promotora pomocniczego dr Konrada Bociana

Poprawiona wersja doktoratu zdecydowanie zwiększyła swoją objętość. Praca w pierwszej wersji miała 138 a obecnie ma 214 stron. Praca jest przygotowana z większą starannością techniczną co widoczne jest w zachowaniu zasad dotyczących miejsca tytułów rozdziałów, podrozdziałów i innych, zgodnie ze standardami APA.

Zdecydowanie zyskała na jakości część podstaw teoretycznych badań własnych, nazwana „Sprawczość i wspólnotowość w psychologii”. Została ona poszerzona o omówienie zagadnienia poznania społecznego w odniesieniu do wymiarów - sprawczości i wspólnotowości w różnych kontekstach poznania. Dodany materiał umacnia uzasadnienie podstawowego założenia pracy, że perspektywa dawcy i biorcy może mieć znaczenie w przewidywaniu efektywności działań marketingowych. Podobnie uzupełniono i poszerzono prezentację zagadnienia Teorii poziomów konstruowania. Dopracowano wątek badań efektywności działań marketingowych z zastosowaniem tej teorii. Zdecydowanie ważnymi, nowymi częściami, pogłębiającym i uzupełniającymi założenia teoretyczne badania własnego są: część poświęcona „nieznajomości obiektów poznania w psychologii” oraz część poświęcona „przewidywaniu w obszarze wartościowania produktów w reklamie”. Zasadnie dużo miejsca poświęcono tu na prezentację znaczenia Teorii podwójnej perspektywy i Teorii poziomów konstruowania w opisywaniu przebiegu mentalnych procesów poznania społecznego oraz występujących związków pomiędzy tymi teoriami.

Poprawiono też z dobrym skutkiem jakość opisu poszczególnych badań - wskazano, jakie hipotezy są weryfikowane w każdym z badań oraz które z hipotez się potwierdziły. Także uzupełniono format



Uniwersytet
Gdański



Związek
Uczelni
Fahrenheita



rozdziałów o standardy APA. Co ważne - poszerzono wyniki o część zawierającą dodatkowe analizy dotyczące kontroli roli płci w badanych zależnościach.

Częścią, która zyskała na jakości jest dyskusja. W dyskusji po pierwsze, uzupełniono i poszerzono opis wkładu badań własnych o nowe wnioski i odniesienia do badań poprzedników. Po drugie, solidnie dopracowano podrozdział o ograniczeniach badań własnych. Ten rozdział jest szczególnie ważny, gdyż wskazuje na świadomość badacza dotyczącą ogromnej złożoności badanego zjawiska i wynikającą z tego potrzebę ostrożności w interpretacji wyników badań.

Poprawiona praca doktorska ma jednak pewne niedociągnięcia, które prezentuję poniżej. W części wstępu, którą obecnie nazwano wprowadzeniem, zmieniono strukturę i poszerzono ją o większą liczbę badań poprzedników z zakresu efektywności marketingu. Jednak ta nowa część jest słabo dopracowana - jest napisana trudnym językiem (por. strona 14). Na ten trudny język składa się: czy używanie podwójnych zaprzeczeń zamiast twierdzeń; wprowadzanie nowych zagadnień/ terminów, bez ich wyjaśnienia lub opisu np. czytelnik ma się domyślić czego dotyczy zmiana w socjalizacji czy model akceptacji technologii.

Jakość opisu wniosków z badań poprzedników, zaprezentowana na stronach od 40 do 42, jest niesatysfakcjonująca. Opisy badań są nieuporządkowane i zdawkowe - brak pogrupowania badań ze względu na zagadnienie marketingowe np. badania dotyczące postaw wobec: reklamy; marki; produktu; czy orientacji konsumenckich. W badaniach wprowadzane są nowe terminy/ zagadnienia, które nie są wyjaśniane lub autor posługuje się nimi w „swobodny” sposób np. orientacja hedonistyczna= produkt hedonistyczny= hedonizm.

Pomimo, że w recenzji poprawionej rozprawy wskazałam na pewne niedociągnięcia, które jeszcze można dopracować, poprawiona zawartość rozprawy jest treściowo i jakościowo lepsza od pierwotnej wersji rozprawy. Podtrzymuję swoje stanowisko, że praca ma szereg mocnych stron (wypunktowałam je w poprzedniej recenzji), które wskazują na jej wartość naukową i wkład w dziedzinę Psychologii społecznej i Psychologii konsumenta i marketingu.

Tym samym stwierdzam, że rozprawa doktorska mgr Konrada Hrynlewicza spełnia wymagania stawiane pracy doktorskiej i proszę o dopuszczenie do dalszych etapów przewodu doktorskiego.

dr hab. Marek Kwiatkowski