



AUTOREFERAT

dr Monika Skorek
Uniwersytet Warszawski
Wydział Zarządzania

Warszawa, 2019

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'Monika Skorek', is located in the bottom right corner of the page.

1. Imię i nazwisko	3
2. Posiadane dyplomy, stopnie naukowe/artystyczne - z podaniem nazwy, miejsca i roku ich uzyskania oraz tytułu rozprawy doktorskiej	3
3. Informacje o dotychczasowym zatrudnieniu w jednostkach naukowych/artystycznych	3
4. Wskazanie osiągnięcia*wynikającego z art. 16 ust. 2 ustawy z dnia 14 marca 2003 r. o stopniach naukowych i tytule naukowym oraz o stopniach i tytule w zakresie sztuki (Dz. U. nr 65, poz. 595 ze zm.)	3
4.1. Tytuł osiągnięcia naukowego	3
4.2. Autor/autorzy, tytuł/tytuły publikacji, rok wydania, nazwa wydawnictwa, recenzenci wydawniczy	4
4.3. Omówienie celu naukowego/artystycznego ww. pracy/prac i osiągniętych wyników wraz z omówieniem ich ewentualnego wykorzystania	4
4.3.1. Cel naukowy pracy, pytania badawcze, hipotezy i metody	4
4.3.2. Osiągnięte wyniki i ich wykorzystanie	9
4.3.3. Wkład głównego osiągnięcia do nauk o zarządzaniu	19
5. Omówienie pozostałych osiągnięć naukowo-badawczych (artystycznych)	21
5.1. Obszary działań naukowo-badawczych	21
5.1.1. Badania nad problematyką społeczności wokół marki	22
5.1.2. Badania nad ogólną tematyką zarządzania marką	25
5.1.3. Badania nad problematyką produktu i kategorii produktowej	29
5.1.4. Badania nad problematyką gospodarki i marketingu doświadczeń	32
5.1.5. Badania nad problematyką rynku farmaceutycznego	35
5.1.6. Pozostałe badania	37
5.2. Charakterystyka dorobku naukowo-badawczego	37
5.2.1. Opis publikacji	37
5.2.3. Liczba cytowań publikacji	38
5.2.4. Indeks Hirscha publikacji	38
5.2.7. Międzynarodowe lub krajowe nagrody za działalność naukową	40
5.2.8. Wygłoszenie referatów na międzynarodowych lub krajowych konferencjach tematycznych	40
5.3. Podsumowanie osiągnięć naukowo-badawczych	44
6. Syntetyczna charakterystyka dorobku dydaktycznego i popularyzatorskiego oraz współpracy międzynarodowej	45

1. Imię i nazwisko

Monika Skorek

2. Posiadane dyplomy, stopnie naukowe/artystyczne - z podaniem nazwy, miejsca i roku ich uzyskania oraz tytułu rozprawy doktorskiej

- Doktor nauk ekonomicznych w zakresie nauk o zarządzaniu.
 - Stopień doktora uzyskany 26 maja 2004 roku,
 - Tytuł rozprawy „Marki dystrybutorów na współczesnym rynku” napisanej pod kierunkiem prof. dr hab. Grzegorza Karasiewicza (recenzenci: prof. dr hab. Remigiusz Krzyżewski; prof. dr hab. Lechosław Garbarski)
- Dyplom ukończenia pięcioletnich studiów magisterskich na Wydziale Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego w latach 1993-1998.

3. Informacje o dotychczasowym zatrudnieniu w jednostkach naukowych/artystycznych

- 1.04.2018 - do chwili obecnej – asystent w Katedrze Marketingu Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego
- 1.09.2004 – 31.03.2018 – adiunkt w Katedrze Marketingu Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego
- 2009 – do chwili obecnej – Kierownik Studiów Podyplomowych Marketing Produktów Farmaceutycznych Wydział Zarządzania UW
- 2012-2016 – Kierownik Magisterskich Studiów Menadżerskich oraz Magisterskich Studiów Rachunkowości, Finansów i Ubezpieczeń Wydział Zarządzania UW
- 1.04.1999 – 31.05.2004 – doktorantka w Katedrze Marketingu Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego

4. Wskazanie osiągnięcia*wynikającego z art. 16 ust. 2 ustawy z dnia 14 marca 2003 r. o stopniach naukowych i tytule naukowym oraz o stopniach i tytule w zakresie sztuki (Dz. U. nr 65, poz. 595 ze zm.)

4.1. Tytuł osiągnięcia naukowego

Monografia naukowa pt.: Społeczność wokół marki. Geneza. Koncepcja. Badania.

4.2. Autor/autorzy, tytuł/tytuły publikacji, rok wydania, nazwa wydawnictwa, recenzenci wydawniczy

Monika Skorek, *Społeczność wokół marki. Geneza. Koncepcja. Badania.*, 2019, Warszawa, PWE, ISBN 978-83-208-2346-2, liczba stron: 220.

Recenzenci wydawniczy:

- prof. dr hab. Henryk Mruk, Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu.
- dr hab. Jacek Kall, profesor nadzwyczajny WSB, Wyższa Szkoła Bankowa w Poznaniu

4.3. Omówienie celu naukowego/artystycznego ww. pracy/prac i osiągniętych wyników wraz z omówieniem ich ewentualnego wykorzystania

4.3.1. Cel naukowy pracy, pytania badawcze, hipotezy i metody

Celem naukowym pracy jest przedstawienie koncepcji społeczności wokół marki, genezy i mechanizmu jej powstawania, sposobu jej funkcjonowania oraz możliwości wykorzystania tejże społeczności przez menedżerów do kreowania lojalnych zachowań nabywców marek.

Koncepcja społeczności wokół marki nie jest zjawiskiem nowym, lecz jak wiele idei przez lata ewoluowała. Już w roku 1974 Boorstin opisał społeczność konsumpcyjną jako: „niewidzialne nowe wspólnoty tworzone i zachowywane przez to jak i co ludzie konsumują”¹. Kontekst teoretyczny społeczności wokół marki wyrósł z przeobrażania się koncepcji podejścia do klienta. Projekt kreowania społeczności jako grup skupionych wokół marki wziął swój początek z negocjowania nowoczesności, zmian, jakie zachodziły przez lata w konsumpcjonizmie. W erze modernistycznej większość oferentów traktowała odbiorców w wyjątkowy sposób, uwzględniano ich rosnące materialistyczne oczekiwania. W centralnym punkcie łączącym przedsiębiorstwo z klientem był produkt. Na nabywców nakierowywano specjalne komunikaty pozycjonujące produkty w ich świadomości.

Kolejna fala zmian w podejściu marketingowym do klienta nazwana została postmodernizmem. Charakterystycznym zjawiskiem było odejście od dalszego segmentowania rynku na mniej lub bardziej jednorodne grupy docelowe. Zamiast tego działania marketingowe koncentrowały się na kliencie indywidualnym. W takim podejściu to nie produkt, lecz znaczenie jakie ze sobą niósł nadawało jego wartość rynkową, a ta dopiero wskazywała na kreowanie potrzeb konsumenta. Klient stał się aktywnym ogniwem procesu ciągłej produkcji i reprodukcji obrazów oraz symbolicznych znaczeń.

¹ D. J. Boorstin, *The Americans: The Democratic Experience*, Vintage, New York 1974, s. 38.

Opisane powyżej przemiany prowadziły do ewolucji w koncepcji marketingowej względem klienta. Przedstawił ją Ph. Kotler. Pierwszy etap rozwoju myśli marketingowej nazywa Marketingiem 1.0 i wiąże go z rozwojem technologii produkcyjnej w czasie Wielkiej Rewolucji Przemysłowej. Drugi etap rozwoju to Marketing 2.0 - datowany jest od przełomu lat sześćdziesiątych do połowy lat dziewięćdziesiątych ubiegłego wieku. Była to epoka nazwana technologią informacyjną, w której klient z różnorodnych źródeł, mógł uzyskać obszerne informacje o produktach, porównać oferty i tym samym dokonać przemyślanych zakupów². Natomiast pod koniec ubiegłego wieku pojawiła się koncepcja marketingu doświadczeń, w której doświadczenie rozumiane jest jako każdy kontakt, wzajemne oddziaływanie, które klient ma z marką. Dla klienta staje się ważna nie tyle sama marka, ile sposób jej nabycia i współkonsumpcji z innymi użytkownikami podzielającymi podobną filozofię życia³. Do tego rozwój nowych technologii ułatwiający komunikację prosumentów dały początek ery nazwanej Marketing 3.0⁴. Ostatnie zmiany w rzeczywistości marketingowej wynikały z wielokierunkowych przeobrażeń zachowań nabywców wynikających z modyfikacji ich funkcjonowania w codziennym życiu. Sprawna komunikacja odbywa się, i wręcz jest pożądana, pomiędzy klientem a firmą oraz klientem a innymi nabywcami. Ten ostatni etap rozwoju to era Marketingu 4.0.

Wydaje się, że klasyczne ujęcie dotychczas wykorzystywanych elementów marketingowych wobec marki nie sprawdzi się na współczesnym rynku. Nowoczesna komunikacja ma do spełnienia nowe funkcje, m. in. edukacyjna, redukcja barier dostępu do oferty, budowania doświadczeń klienta z marką, zwiększania zaangażowania nabywcy⁵. Kolejnym rozwiązaniem nowoczesnego marketingu będzie wykorzystanie m. in. społeczności wokół marki do kreowania lojalnych zachowań jej nabywców. Sama społeczność wokół marki powstaje współcześnie, ponieważ indywidualni konsumenci próbują "wyzwolić się z postrzeganych ograniczeń tradycyjnych powiązań społecznych" i po osiągnięciu celu nadal "pragną powiązań społecznych dowolnego rodzaju". Dlatego starają się "zrekonstruować swój wszechświat społeczny"⁶.

Społeczność wokół marki rozumiana jest w niniejszym opracowaniu jako wyspecjalizowana, nie powiązana geograficznie społeczność, oparta na strukturalnym zestawie więzi społecznych wśród wielbicieli marki. Jest specjalistyczna, ponieważ w jej centrum znajdują się markowe dobra lub usługi. Wyróżnia ją wspólna świadomość, rytuały i tradycje oraz poczucie moralnej odpowiedzialności. Jednakże każda z tych wartości jest usytuowana w komercyjnym i masowym etosie oraz ma swój szczególny

² Ph. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan, *Marketing 3.0*, MT Biznes, Warszawa 2010, s. 20.

³ Por. A. Kacprzyk, K. Dziewanowska, M. Skorek, *Gospodarka doświadczeń. Perspektywa polskiego konsumenta*, PWN, Warszawa 2015, s. 37-46.

⁴ A. Wilczak, *Konsument 3.0 - specyfika i implikacje dla marketingu w świetle opinii menedżerów*, „Problemy Zarządzania” 14/1 (2), 2016, s. 61-73.

⁵ T. Taranko, *Komunikacja marketingowa. Istota, uwarunkowania, efekty*, Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa 2015, s. 29.

⁶ Por. B. Cova, *Community and Consumption. Toward a Definition of the Linking Value of Products or Services*, „European Journal of Marketing”, 1997, Vol. 31, No. 3, s. 297-316.

wyraz. Społeczności marek uczestniczą w największej społecznej markowej konstrukcji i grają istotną rolę w markowym dziedzictwie⁷.

Społeczność wokół marki nieodzownie wpisuje się w obszar zarządzania marką (ang. branding). Pojawia się przeświadczenie, że społeczności wokół marki tworzą wyobrażenie, że ludzie mają relacje z innymi ludźmi, a marki stają się dla nich punktem oparcia, wokół których te relacje są budowane. Skuteczne zarządzanie społecznościami marki leży w kręgu zainteresowań zarówno środowisk akademickich jak i praktyków, biorąc pod uwagę stale zwiększającą się liczbę i rozmiar tych społeczności. Ostatnie dwie dekady wskazały na rosnące zainteresowanie tematyką społeczności gromadzącej się wokół marki. Widoczne są społeczności funkcjonujące w świecie realnym oraz wirtualnym. Grupy fanów tworzą się wokół marek zróżnicowanych kategorii produktowych funkcjonujących na różnych rynkach geograficznych. Można spotkać się z opisem społeczności wokół marki wykonanym dzięki badaniom jakościowym lub też znaleźć charakterystyki społeczności bazujące na wyliczeniach statystycznych. Mimo przeprowadzenia różnych badań w tym obszarze zauważalna jest **luka badawcza**. Związana jest przede wszystkim z brakiem kompleksowego ujęcia percepcji społeczności wokół marki, zaangażowania w markę i społeczność i ich związku z ewentualną lojalnością klientów. Dlatego autorka stara się znaleźć odpowiedź na pytanie związane z możliwością wykorzystania społeczności wokół marki do generowania zachowań lojalnościowych klientów.

Do szczegółowych celów poznawczych pracy należą:

1. Rozpoznanie specyfiki percepcji danej społeczności wokół marki.
2. Wskazanie podobieństw i różnic cech społeczności funkcjonującej w Internecie w stosunku do cech społeczności wirtualnej.
3. Poznanie motywów konsumentów wpływających na chęć przynależności do grupy.
4. Przeanalizowanie realnej społeczności wokół marki istniejącej na rynku polskim, by określić specyfikę jej funkcjonowania na rynku.
5. Opisanie społeczności gromadzących się wokół marki klubu sportowego w odróżnieniu od przebadanych już kategorii produktowych takich jak: samochody, motocykle, sprzęt elektroniczny, sprzęt AGD, produkty FMCG, aby stwierdzić, czy istnieje możliwość zarządzania społecznością wokół marki na jeszcze innych rynkach produktowo-geograficznych.
6. Budowa modelu teoretycznego i jego weryfikacja pozwalająca na zbadanie wybranych zmiennych do zarządzania społecznością wokół marki w celu wpływania na lojalność członków grupy wobec marki.

Celem aplikacyjnym przeprowadzonych badań jest przedstawienie zainteresowanym podmiotom – menedżerom marek oraz teoretykom marketingu - narzędzia do badania percepcji społeczności organizujących się wokół marek zróżnicowanych kategorii produktowych funkcjonujących na odmiennych rynkach geograficznych. Dzięki niemu

⁷ A. M. Meunier, T. C. O'Guinn, *Brand Community*, "Journal of Consumer Research", Vol. 27, Issue 4, 2001, s. 412.



będzie można swobodnie badać poszczególne zmienne wpływające na uczestnictwo klientów w społeczności wokół marki oraz siłę ich wpływu na ewentualną lojalność wobec marki.

Celem metodycznym zrealizowanych badań była konstrukcja i walidacja modelu teoretycznego przedstawiającego badanie poszczególnych zmiennych wpływających na percepcję i przynależność do społeczności, a przekładających się na lojalność członków społeczności wobec marki na przykładzie grupy fanów marki klubu sportowego Legia Warszawa działającego na rynku polskim.

Wykonane badanie łączyło eksplorację metodą jakościową i ilościową przeprowadzone w tej samej społeczności fanów marki. Rysunek poniżej prezentuje zrealizowaną koncepcję badania.

Rysunek 1.

Koncepcja przeprowadzonych badań własnych.



Źródło: opracowanie własne

W przeprowadzonej analizie badań nad społecznościami wokół marek przeważają oddzielnie badania jakościowe lub ilościowe. Rzadko w jednej badanej społeczności łączone są obie metody. Zastosowanie triangulacji metod badawczych⁸ wobec wybranej społeczności pozwoliło poznać koncepcję jej budowy i uzyskać pełen obraz związany z funkcjonowaniem społeczności marki w kontekście jej wykorzystania przez menedżerów do zarządzania marką.

⁸ Por. A. Stolecka-Makowska, *Triangulacja jako koncepcja pozyskania wiedzy o zachowaniach nabywczych konsumentów*, „Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach”, Nr 261, 2016, s. 50-61; D. Urbanak-Zajac, *O łączeniu badań ilościowych i jakościowych – oczekiwania i wątpliwości*, „Przegląd Badań Edukacyjnych”, nr 26 (1/2018), s. 121-138.

W przypadku badania jakościowego postawiony został następujący problem i cele badawcze:

- Problem badawczy: jak można scharakteryzować społeczność marki Legia Warszawa oraz jaka jest percepcja marki według członków społeczności?
- Cele badawcze:
 - Jak można określić rodzaje członków wspólnoty Legia Warszawa?
 - Jak postrzegana jest marka Legia Warszawa przez członków społeczności?
 - Jakie są motywy przyłączania się do społeczności wokół marki Legia Warszawa?
 - Jaka jest subiektywna charakterystyka 3 filarów społeczności marki: wspólna świadomość, wspólne rytuały, moralna odpowiedzialność wobec członków społeczności?

Badanie jakościowe – przeprowadzone metodą pogłębionego wywiadu indywidualnego IDI. Osoby uczestniczące w badaniu dobierane były metodą celowo-wygodną. Chodziło o pozyskanie osób, które przynależą do grupy osób lubiących klub sportowy Legia Warszawa. Liczebność próby przekroczyła 80 respondentów, jednak do analizy zakwalifikowano jedynie 28 wywiadów uwzględniając różnorodność i obszerność wypowiedzi. Badanie prowadzone było w miesiącach marzec-maj 2018. Miejsce przeprowadzania wywiadu dostosowane było do oczekiwań respondentów, np. mieszkanie, restauracja, park, korytarz w budynku uniwersyteckim. Narzędziem badawczym był scenariusz do wywiadu przygotowany przez autorkę pracy. Wywiady prowadzone były przez autorkę oraz wybranych studentów II roku Magisterskich Studiów Menadżerskich specjalności marketingowej Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego. Wszystkie wywiady zostały nagrane, a następnie dokonana została ich transkrypcja.

Głównym problemem badawczym przeprowadzonego badania ilościowego było zweryfikowanie modelu teoretycznego uwzględniającego zmienne określające zależność pomiędzy percepcją społeczności marki, zaangażowaniem w społeczność marki i zaangażowaniem w markę oraz ich wpływu na lojalność członków społeczności wobec marki.

Szczegółowe cele badawcze oraz odpowiadające im hipotezy przedstawiają się następująco:

1. Określenie zmiennych powiązanych z zaangażowaniem klienta w markę.
H1. Zaangażowanie w markę jest konstruktem odzwierciedlanym przez energię (H1a), oddanie (H1b) i absorpcję (H1c).
2. Ustalenie, czy do zaangażowania w markę wymagane jest zaangażowanie w kategorię produktu?

- H2. Zaangażowanie konsumenta w kategorię produktu ma bezpośredni pozytywny wpływ na jego zaangażowanie w markę.
3. Jaka relacja zachodzi pomiędzy zaangażowaniem w markę i zaangażowaniem w społeczność?

H3: Zaangażowanie w społeczność wokół marki pozytywnie wpływa na zaangażowanie w markę
 4. Jaka jest percepcja społeczności wokół marki?

H4: Zaproponowane cechy świadomość przynależności, wspólne rytuały i tradycje oraz poczucie moralnego obowiązku trafnie tworzą percepcję społeczności marki odbieraną przez jej członków.
 5. Czy występują różnice w percepcji członków grupy zorganizowanej wokół marki?

H5: Istnieją różnice w percepcji członków społeczności wokół marki
 6. Czy percepcja wpływa na zaangażowanie w społeczność wokół marki?

H6: Percepcja społeczności wokół marki pozytywnie wpływa na zaangażowanie w społeczność marki.
 7. Który czynnik silniej wpływa na lojalność wobec marki – zaangażowanie w społeczność wokół marki czy zaangażowanie w markę?

H7: Na lojalność wobec marki silniej wpływa zaangażowanie konsumentów w społeczność wobec marki niż zaangażowanie w markę.

Badania ilościowe – przeprowadzone było w dwóch etapach – pilotaż oraz badanie zasadnicze. Celem badania pilotażowego było poddanie weryfikacji językowej poszczególnych stwierdzeń kwestionariusza. Konstruowanie narzędzia badawczego rozpoczęto od zdefiniowania mierzonych właściwości. Kolejnym etapem konstrukcji narzędzia była operacjonalizacja zmiennych, opracowanie formatu narzędzia i analiza zdań (językowa i treściowa). Kolejny etap stanowił badanie polegające na wypełnieniu kwestionariusza. Przeprowadzone ono zostało w czerwcu 2018 roku. Wzięło w nim udział 60 badanych. Zostało ono przeprowadzone dzięki wykorzystaniu platformy internetowej www.webankieta.pl na grupie osób, które deklarowały, że są fanami klubu LW. W ten sposób specjaliści z zakresu badań i respondenci podjęli decyzję co do włączenia 63 stwierdzeń w pulę narzędzia. Badanie pilotażowe pokazało również, że metoda zbierania danych przy użyciu platformy internetowej jest dobrym i efektywnym sposobem. Ostateczne analizy rzetelności i konfirmacyjną analizę czynnikową wykonano na całej próbie badanych (N=303). Badanie właściwe przeprowadzone zostało między czerwcem a sierpniem 2018 roku. W badaniu uczestniczyli kibice klubu Legia Warszawa. Próba do badania dobrana została w sposób celowo-wygodny. Badanie wykazało, że sposób rekrutacji badanych (metoda śnieżnej kuli) jest skutecznym sposobem włączania uczestników do badania.

4.3.2. Osiągnięte wyniki i ich wykorzystanie

Praca składa się z dwóch części: teoretycznej i empirycznej.



Do pierwszej z nich należy zaliczyć trzy początkowe rozdziały. Wykonany został tu pogłębiony przegląd literatury, który pozwolił następnie na sformułowanie problemów badawczych do kolejnej części pracy.

Rozdział pierwszy zawiera opis ewolucji koncepcji marketingu od czasów modernistycznych do postmodernizmu. Na wątki te nałożone zostały pojęcia marketingu 1.0, 2.0, 3.0, 4.0., opisane koncepcje osadzone zostały w czasie i pokazane zostały najważniejsze zmienne cechujące poszczególne trendy w marketingu. W rozdziale opisano 3 zjawiska związane ze współczesnym marketingiem. **Plemienności marek** – według B. Cova, V. Cova, postmodernistyczne plemiona są niestabilne, na małą skalę, „pretensjonalne” i niezorganizowane przez którykolwiek z ustalonych parametrów nowoczesnego społeczeństwa. Zamiast tego trzymają się razem głównie dzięki wspólnym emocjom i pasji. Pokazują tak silne więzi dlatego, że są one tymczasowe, niczym nieprzymuszone. Plemiona nie istnieją w żadnej innej formie poza symbolicznym i rytualnym manifestowaniem potwierdzenia ich członkostwa⁹. **Marka kultowa** – symbolika marki odnosi się do sposobu, w jaki marka uosabia wartości, potrzeby i aspiracje członków określonej grupy kulturowej¹⁰. **Crowdsourcing** - akt podjęcia pracy tradycyjnie wykonywanej przez wyznaczonego menedżera (zwykle pracownika) i zlecenia go nieokreślonemu, zwykle dużemu pośrednikowi, czasami grupie ludzi w formie zaproszenia otwartego¹¹.

Opisane zjawiska to powiązane/następujące po sobie trendy wpływające na sposób zarządzania marką. Z ich charakterystyki wynika, że wielokrotnie przewijają się tu pojęcia społeczności, grupy, wspólnoty. Zatem poszukując nowych sposobów zarządzania marką, uznano, iż wątki te stanowią podstawę do rozwoju zjawiska społeczności wokół marki, które może stać się alternatywą umacniania marki na rynku.

Rozdział drugi zawiera szczegółową charakterystykę społeczności wokół marki. Opisana została **geneza tworzenia się społeczności wokół marki**. Zjawiskiem zbiorowości¹² gromadzonych wokół produktów zajmuje się przede wszystkim socjologia czy psychologia. Korzenie dzisiejszego rozumienia społeczności wokół marki sięgają czasów, gdy społeczeństwo zaczęło przekształcać się w tzw. zurbanizowane w związku z podziałem terytorialnym na społeczeństwo zamieszkujące wieś i miasta. Kształtu dzisiejszych społeczności można się także doszukiwać w sposobie funkcjonowania grup skupiających się wokół wątków religijnych. Zawsze prezentowane były bliskie stosunki międzyludzkie, oparte na jasnym określeniu miejsca danej osoby w tej społeczności. Ta wiedza podparta została teorią zaprezentowaną przez Tonniesa „*Gemeinschaft und Gesellschaft*”¹³.

⁹ B. Cova, V. Cova, *Tribal marketing: The tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing*, „European Journal of Marketing”, Vol. 36, Issue 5/6, 2002; s. 603.

¹⁰ P. Testa, B. Cova, I. Cantone, *The process of de-ianization of an iconic brand: a genealogical approach*, „Journal of Marketing Management”, Vol. 33, 2017, s. 1490-1521.

¹¹ J. Howe, *Crowdsourcing. Why the power of the crowd is driving the future of business*, Crown Business Publishing, New York 2008.

¹² Szerzej na temat ewolucji zjawiska wspólnotowości: B. Mikołajewska, *Zjawisko wspólnoty. Wybór tekstów*, The Lintons' Video Press, New Haven, CT, USA, 1999.

¹³ B. Mikołajewska, *Zjawisko wspólnoty. Wybór tekstów*, The Lintons' Video Press, New Haven, CT, USA, 1999, s. 16.

W toku prowadzonego przeglądu literatury przedmiotu można zauważyć **niejednorodność stosowanych pojęć**. „Społeczność” w literaturze przedmiotu stosowana jest zamiennie z wyrażeniami „wspólnota” (ang. *brand community*) oraz „grupa”¹⁴. W monografii zdecydowano posługiwać się kategorią społeczność wokół marki. Zmienne opisujące analizowane zjawisko to¹⁵:

- wspólna świadomość – podejście uczestników zakłada podobne odczuwanie, poczucie odmienności od osób nie związanych z marką, podobne postrzeganie pewnych zdarzeń czy faktów, wspólna znajomość,
- obecność wspólnych rytuałów i tradycji – dzięki nim podtrzymywana jest historia, kultura grupy czy wzajemne zrozumienie jej członków,
- poczucie odpowiedzialności moralnej – zobowiązanie, poczucie wsparcia, odpowiedzialności wobec każdej jednostki, jak i całej społeczności.

Mechanizm powstawania społeczności wokół marki może być dwojaki. Z jednej strony to sami klienci angażując się w zakup kategorii i marki poszukując wiadomości napotykają innych użytkowników, którzy stanowią cenne źródło wskazań informacyjnych. Według tej ścieżki społeczność tworzy się na bazie doświadczeń konsumpcyjnych, które wynikają z **praktyki, doświadczenia**, a nie vice versa. To doświadczenia dyktują co jest niezbędne dla kompetentnego i konstruktywnego zaangażowania się społecznych uczestników w tworzenie konsumpcji¹⁶. Z drugiej strony tworzenie społeczności wokół marki może być zainspirowane przez właściciela marki. Ta ścieżka opiera się na dialogu między firmą a klientami, dostępu do zasobów obydwu stron, jawności poczynań obu grup oraz ryzyku ponoszonymu przez firmę i klientów¹⁷.

Motywy towarzyszące członkom grupy do przyłączania się do niej zostały ujęte w monografii na podstawie m. in. R. J. Brodie, A. Ilic, B. Juric, L. Hollebeek, którzy zidentyfikowali pięć konkretnych czynników, które mogą stanowić powody zaangażowania się konsumentów w społeczność¹⁸:

- uczenie się: jest pierwszym elementem, ponieważ proces przyłączenia się do grupy jest zapoczątkowany potrzebą konsumentów w zakresie informacji i zazwyczaj jest to związane z procesem podejmowania decyzji dotyczących zakupu i konsumpcji marki;
- dzielenie się: może przyczynić się do współistnienia wiedzy w ramach społeczności poprzez osobiste informacje i doświadczenia życiowe;
- promowanie: przejawia się poprzez rekomendacje i porady dzielone w obrębie społeczności dotyczącej konkretnych marek, produktów lub usług;

¹⁴ J.H. McAlexander, J.W. Schouten, H.F. Koenig, *Building Brand Community*, "Journal of Marketing", 2/2002, A. M. Muniz, T.C. O'Guinn, *Brand Community*, "Journal of Consumer Research", Vol. 27, Issue 4, 2001; R.P. Baguzzi, *On the Concept of International Social Action in Consumer Behavior*, "Journal of Consumer Research", 12/2000.

¹⁵ A. M. Muniz, T. C. O'Guinn, *Brand Community*, "Journal of Consumer Research", Vol. 27, Issue 4, 2001, s. 412.

¹⁶ A. Warde, *Consumption and Theories of Practice*, "Journal of Consumer Culture", 5(2), 2005, s. 131.

¹⁷ C. K. Prahalad, V. Ramaswamy, *The Future of Competition: Co-Creating Unique Value with Customers*. Boston, MA, Harvard Business School Press, 2004.

¹⁸ R.J. Brodie, A. Ilic, B. Juric, L. Hollebeek, *Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis*, "Journal of Business Research", Vol. 66, Issue 1, 2011, s. 105-114.

- towarzyszenie: reprezentowane jest przez interakcje między członkami społeczności;
- współpracowanie: jest możliwa, gdy konsumenci przyczyniają się do podnoszenia wskaźników oceny/rekomendacji marki.

Specyfika społeczności wirtualnych - pomimo wielu przeprowadzonych badań nad społecznościami internetowymi nadal nie istnieje jedna przyjęta definicja. Ważne jest zatem, aby odróżnić zwykłą społeczność marki w Internecie od społeczności wirtualnej, która przede wszystkim istnieje w Internecie i niekoniecznie musi być skoncentrowana wokół konkretnej marki¹⁹. Dla celów niniejszego opracowania grupy osób niepowiązane bezpośrednio z marką, ale uczestniczące w dyskusjach, szukające różnych treści, zabawy w mediach społecznościowych zostały określone jako społeczności wirtualne, natomiast społeczności tworzące się wokół marek w świecie rzeczywistym prowadzące komunikację w Internecie za pośrednictwem m.in. mediów społecznościowych są nazywane społecznościami internetowymi.

W rozdziale trzecim wykonano przegląd literatury przedmiotu ze wskazaniem na istniejące już kierunki badawcze. Należy zaznaczyć, że nie rozróżniano analiz nad społecznościami wirtualnymi i tymi, które istnieją w świecie realnym. Wyodrębnione zostały następujące wątki tematyczne:

- Charakterystyka społeczności wokół marki – podstawowa terminologia, sposoby jej powstania, powody włączania się do grup markowych
- Powiązanie społeczności wokół marki z elementami związanymi z zarządzaniem kapitałem marki, takie jak: tożsamość/wizerunek, osobowość marki, świadomość, lojalność klientów
- Analiza zależności między społecznością a relacją z marką i zaangażowaniem klienta w markę

Dzięki prezentacji powyższych danych udało się ustalić wiodące nurty badawcze oraz istniejącą **lukę poznawczą**, związaną z brakiem kompleksowego ujęcia percepcji społeczności wokół marki, zaangażowania w markę i społeczność i ich związku z ewentualną lojalnością klientów.

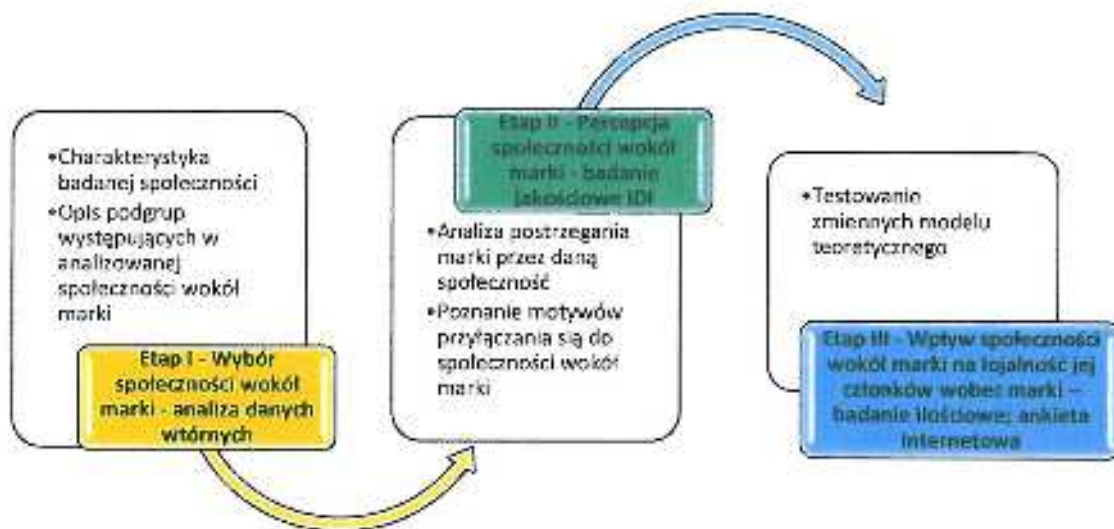
W części empirycznej niniejszej monografii przedstawiono wyniki dwóch badań własnych.

Rozdział czwarty poświęcony został zaprezentowaniu koncepcji badań własnych oraz uzasadnieniu wyboru przypadku do badania.

¹⁹ A. Van Herten, *The role of superusers in a virtual brand community*, The University of Guelph, 2010, s. 7

Rysunek 2.

Rodzaje i etapy badań realizowane w części badań własnych monografii.



Źródło: opracowanie własne.

Wybór społeczności wokół marki do badania własnego nastąpił w oparciu o wytyczne R.L. Olivera, który na podstawie swoich badań twierdzi, iż chcąc odnieść sukces w budowaniu bazy lojalnych klientów i doprowadzić ich do najwyższego poziomu lojalności (ostatecznej), firma musi spełnić następujące warunki²⁰:

1. Produkt musi stanowić unikalną kombinację wartości, która może sprawić, że stanie się on obiektem pożądania nabywców;
2. Odpowiednio duży i zyskowny segment nabywców musi uznać produkt za unikalny i atrakcyjny;
3. Produkt musi stać się obiektem pożądania – przynajmniej w oczach potencjalnie lojalnych klientów firmy;
4. Produkt powinien posiadać zdolność i możliwość wkomponowania go w sieć społecznych powiązań i stworzenia wokół niego społeczności;
5. Przedsiębiorstwo musi posiadać odpowiednie zasoby i chcieć je wydatkować w celu budowania i utrzymywania społeczności grupującej nabywców wokół produktu.

Zatem wybrana społeczność miała gromadzić się wokół marki, która jest obiektem pożądania nabywców, stanowi unikalną kombinację wartości i jednocześnie dotyczy

²⁰ R.L. Oliver, *Why are consumers loyal?*, "Journal of Marketing" 1999, 63, s. 41; za: K. Dziewanowska, *Relacje i lojalność w marketingu*, Wydawnictwo WZ UW, Warszawa 2012, s. 189.

rynku polskiego. Po drugie istotne było, aby wybrana grupa organizowała się wokół marki innej niż samochodowa, sprzętu elektronicznego, sprzętu AGD czy też marek z obszaru FMCG, a jednocześnie odnosiła się do dużego i zyskowego segmentu nabywców, aby można było stwierdzić, czy istnieje możliwość zarządzania społecznością wokół marki na jeszcze innych rynkach produktowo-geograficznych niż wymienione. Wreszcie z punktu widzenia możliwości zapełnienia luki badawczej nie bez znaczenia był fakt występowania społeczności w świecie realnym oraz podtrzymywania relacji przy pomocy komunikacji w Internecie, a ponadto dysponowania przez właścicieli marki zasobami, które chcą spożytkować na budowanie grupy lojalnych klientów. Wybrana do badania marka klubu piłkarskiego Legia Warszawa spełnia wszystkie powyższe warunki. Ponadto marka ta odznacza się wieloletnią historią, doświadczeniem, co pozwala na prowadzenie swobodnych analiz badawczych.

W rozdziale tym opisano także specyfikę funkcjonowania klubów sportowych i jej wpływ na zarządzanie marką na omawianym rynku produktowym. Tu także wskazana została segmentacja wewnątrz wspólnoty wokół marki, która jest naturalnie wykształcana przez samą grupę.

W kolejnym kroku szczegółowo opisana została historia marki Legia Warszawa z uwzględnieniem architektury marki.

Rozdział piąty zawiera opis metodyki badawczej badania jakościowego przeprowadzonego w formie indywidualnego wywiadu pogłębionego (IDI) na grupie fanów marki Legia Warszawa oraz powstałą w ten sposób charakterystykę badanej społeczności, na którą składa się wspólna świadomość, rytuały oraz moralna odpowiedzialność, a także motywy przyłączania się do społeczności wokół marki Legia Warszawa.

Materiał badawczy przeanalizowany został pod kątem wytycznych R.L. Olivera oraz innych założeń wyodrębnionych w przeglądzie literatury. Ustalono, że marka Legia Warszawa jest wyraźnie, precyzyjnie utożsamiana z marką silną, przebojową, zajmującą pierwszoplanowe miejsce na rynku w swojej kategorii. Powody przyłączenia się do fanów Legii Warszawa wynikają z rodzinnych tradycji (a więc występuje zjawisko świadomości marki) oraz zachęt znajomych. Ponadto częściej zauważyć można motywatory o charakterze społecznym niż osobistym. Można było jednoznacznie potwierdzić percepcję społeczności wokół marki. Fani podobnie odbierają pozytywne i negatywne strony marki. Wytworzyli zestaw rytuałów i tradycji, a do tego cechują się moralną odpowiedzialnością wobec siebie nawzajem oraz otoczenia. Z opisu wypowiedzi członków grupy wynika także, iż społeczność wokół marki Legia Warszawa istnieje w świecie realnym, a świat internetowy pozwala jedynie na przyspieszoną, sprawną komunikację, choć nie zawsze jest ona tak postrzegana.

Dzięki uzyskanym informacjom stwierdzono, że społeczność zbudowana została w oparciu o rekomendowane w teorii 3 filary społeczności wokół marki. Zatem w badanej populacji generalnej można prowadzić dalsze analizy – tym razem ilościowe, aby ustalić



możliwość wykorzystania społeczności wokół marki Legia Warszawa do zwiększania poziomu lojalności klientów wobec marki.

W rozdziale szóstym powiązano wiedzę pozyskaną w toku przeglądu literatury i dane jakościowe opisujące społeczność wokół marki Legia Warszawa i skonstruowano model, który łączył w jednym badaniu zaangażowanie nabywców w kategorię produktu, zaangażowanie członków grupy w społeczność, zaangażowanie klientów w markę oraz percepcję społeczności wokół marki w kontekście lojalnych zachowań konsumentów.

Rysunek poniżej przedstawia czynniki budujące zależność pomiędzy funkcjonowaniem społeczności wokół marki a lojalnością członków grupy wobec marki.

Rysunek 3.

Proponowany model uwzględniający czynniki związane z funkcjonowaniem społeczności wokół marki i ich wpływ na lojalność klienta wobec marki.



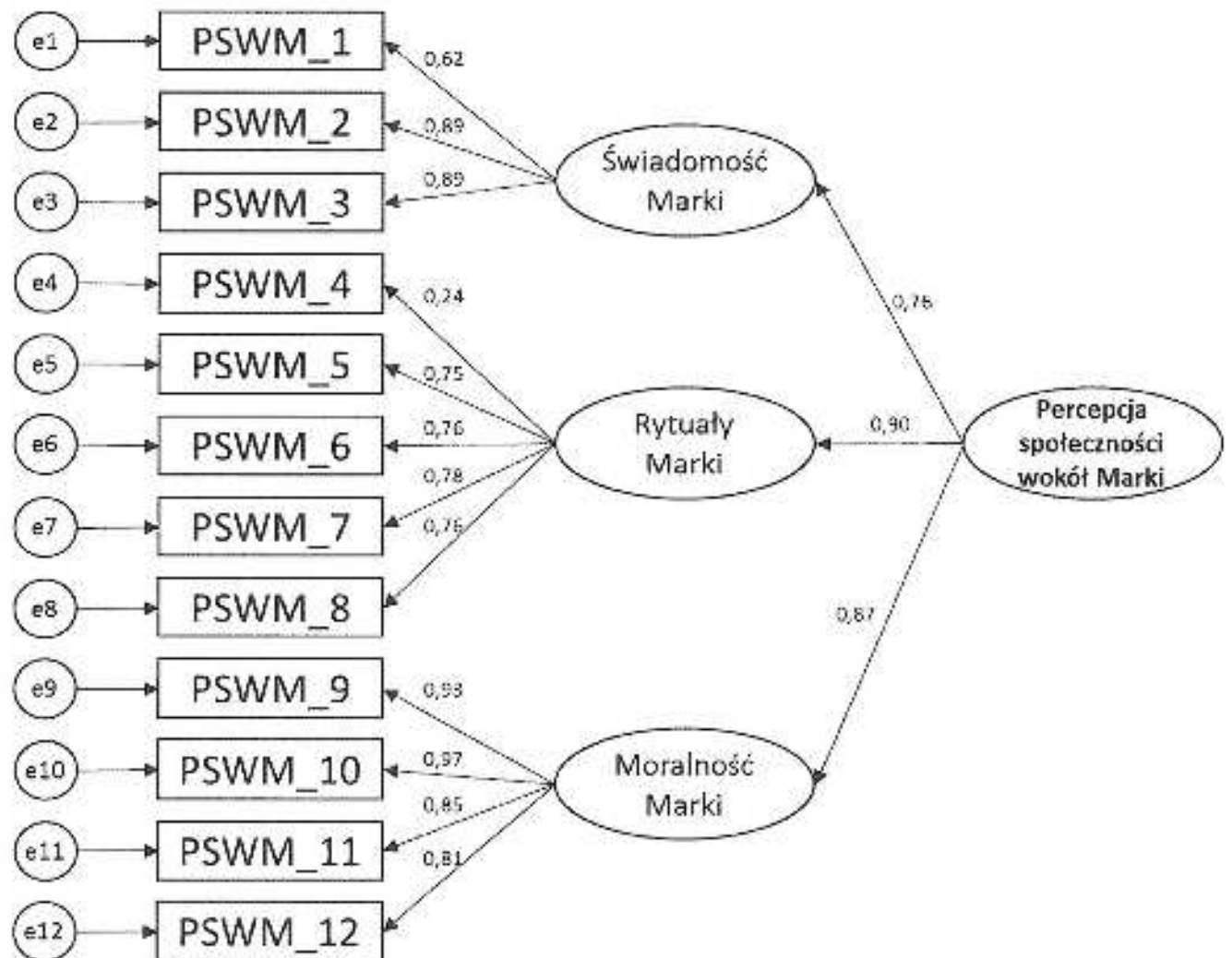
Źródło: opracowanie własne.

Skonstruowany model wymagał przeprowadzenia confirmacyjnej analizy czynnikowej (CFA) w dwóch obszarach:

- Pierwszy - wskazanie składników percepcji społeczności wokół marki. Prezentowany model okazał się zadowalająco dopasowany ($\chi^2(205) = 805$; $p = 0,001$; CMIN = 3,92; CFI = 0,906; RMSEA = 0,09). Ustalono, że wszystkie 3 czynniki są silnie powiązane z percepcją społeczności wokół marki.

Rysunek 4.

Konfirmacyjna analiza Modelu Percepcji społeczności wokół marki (PSWM).

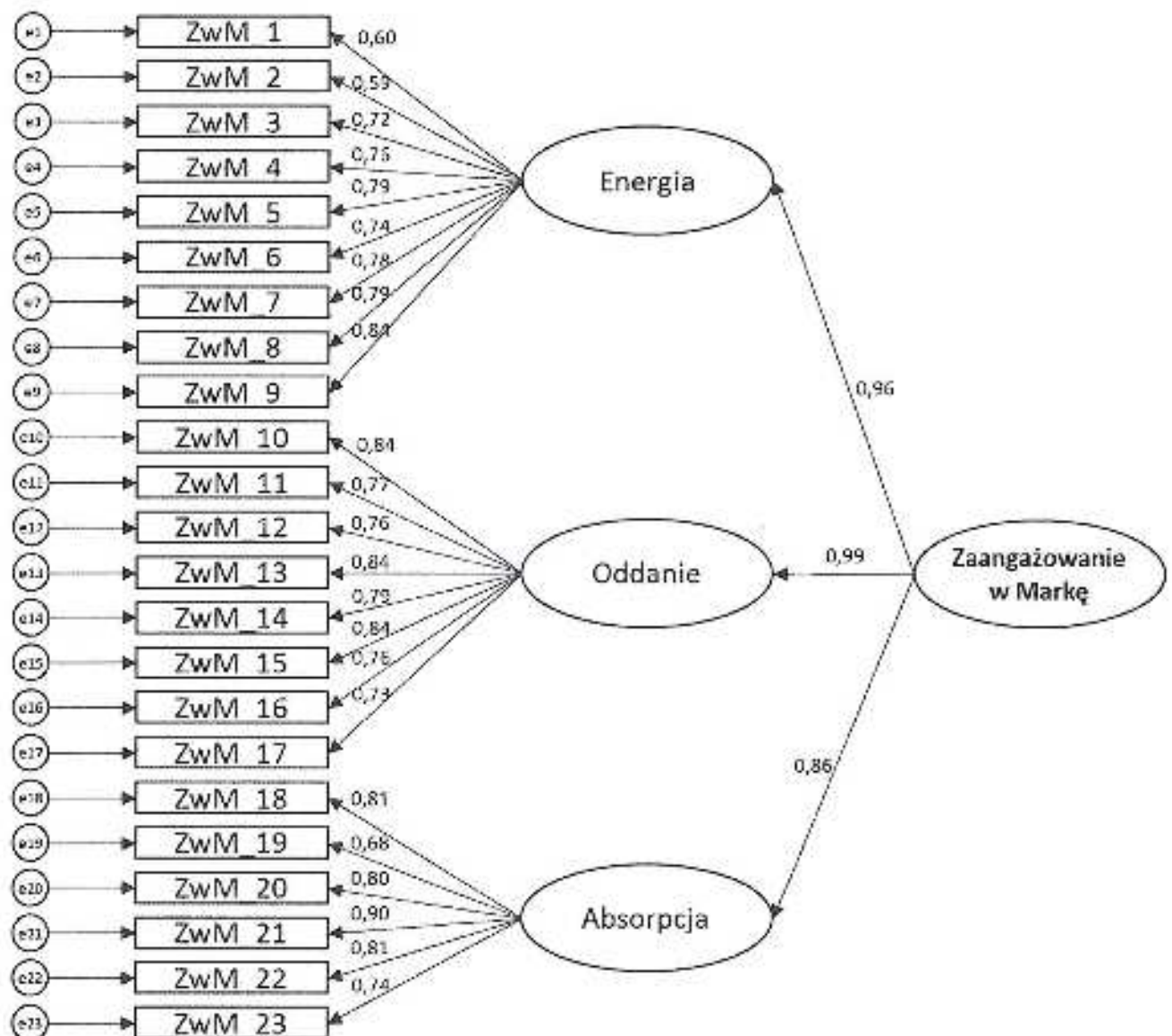


Źródło: opracowanie własne.

- Drugi - wskazanie składników Zaangażowania w markę. Użyto 4 podskal (łącznie 27 stwierdzeń) z uwzględnieniem „zaangażowania w kategorię”. Prezentowany model okazał się zadowalająco dopasowany ($\chi^2(50) = 167,39$; $p = 0,001$; CMIN = 3,348; CFI = 0,956; RMSEA = 0,08). Wszystkie 3 czynniki są silnie powiązane z Zaangażowaniem w markę.

Rysunek 5.

Konfirmacyjna analiza Modelu zaangażowania w markę (ZwM).



Źródło: opracowanie własne.

W pozostałych kwestionariuszach wykonana została analiza rzetelności skal pomiarowych. Dla kwestionariusza „zaangażowanie w społeczność” użyto 17 stwierdzeń i ustalono, że narzędzie to cechuje się bardzo wysoką rzetelnością Alfa Cronbacha = 0,971. Dla kwestionariusza „lojalność wobec marki” składającego się z 7 stwierdzeń ustalono, że narzędzie to cechuje się bardzo wysoką rzetelnością Alfa Cronbacha = 0,904.

W oparciu o wyniki badania ilościowego ustalono, że największy wpływ na lojalność wobec marki ma zaangażowanie w społeczność. Ścieżka bezpośrednia wskazuje jedynie wartość standaryzowaną na poziomie 0,2, jednak zaangażowanie w społeczność przez zaangażowanie w markę uzyskało oszacowanie 0,428. Łącznie zaangażowanie w

społeczność uzyskała 0,628 jednostek standaryzowanych. Na drugim miejscu najmocniej na lojalność wobec marki wpływa zaangażowanie w markę. Na zaangażowanie w społeczność silnie wpływa percepcja społeczności wokół marki (0,76). Zaangażowanie w kategorię również jest powiązane z zaangażowaniem w społeczność. Na zaangażowanie w markę wpływa dość silnie zaangażowanie w społeczność oraz słabiej zaangażowanie w kategorię - bezpośrednio jak również poprzez zaangażowanie w społeczność (łączne standardowa wartość oszacowania pośrednia i bezpośrednia wynosi 0,409).

Dzięki pytaniom zawartym w metryczce udało się także ustalić typy członków społeczności wokół marki Legia Warszawa. I tak według odpowiedzi badanych pojawili się:

- silnie identyfikuję się z klubem Legia Warszawa – **fanatycy**,
- silnie identyfikuję się z klubem Legia Warszawa i jestem gotów „wiele zrobić dla Legii” – **ultras**,
- regularnie uczęszczam na mecze piłkarskie Legia Warszawa – **regulars**,
- uczestniczę w jednym na kilka spotkań, ale jestem wierny Legia Warszawa – **casuals**,
- uczestniczę w meczach Legia Warszawa, ale także w meczach innych drużyn piłkarskich – **carefree casuals**,
- dla mnie mecz to okazja do spotkań biznesowych – **klient biznesowy**.

Podsumowując przeprowadzone badanie ilościowe należy stwierdzić, że percepcja społeczności wokół marki jest opisywana przez takie czynniki jak: świadomość przynależności, wspólne rytuały i tradycje oraz poczucie moralnego obowiązku. Czynniki te silnie wpływają na zaangażowanie w społeczność marki. Jednocześnie potwierdzone zostało, że społeczność wokół marki nie jest jednorodną wewnątrznie grupą. Zatem dla skutecznego zarządzania społecznością marki konieczne jest przebadanie grupy, aby móc powiązać percepcję z działaniami klientów na rynku i stymulować ich zachowania w stronę przywiązania do marki.

Kolejny wniosek dotyczy „zaangażowania w markę”. Zostało potwierdzone, że jest to stan umysłu konsumenta opisywany przez trzy zmienne - energię, oddanie i absorpcję budujące jeden wskaźnik - zaangażowanie w markę. Weryfikuje się w ten sposób poziom więzi między konsumentem a marką. Dodatkowo zbadano zmienną „zaangażowanie w kategorię produktu” jako poprzedzającą zaangażowanie w markę. Okazało się, że jest to zmienna, która wywiera istotny, ale niezbyt silny wpływ na zaangażowanie w markę. Występują tu różnice pomiędzy poszczególnymi typami członków społeczności wokół marki w sile ich zaangażowania w kategorię produktu. Grupa fanatyków, najsilniej związana z marką, jest tą, która przejawia najmocniejsze powiązanie względem tych dwóch zmiennych. Można zatem przypuszczać, że stopień znaczenia danej kategorii produktowej dla konsumenta będzie prognostykiem i będzie przekładał się na zaangażowanie w markę i zachowania zakupowe klienta oraz preferowanie marki. Analiza confirmacyjna pokazała także, czego pierwotnie nie zakładano, iż zaangażowanie w kategorię również jest powiązane z zaangażowaniem w społeczność. Zatem już samo



zainteresowanie klientów kategorią produktu może oznaczać chęć poszukiwania wiadomości od specjalistów z branży, którymi niekoniecznie będą producenci wyrobów, lecz użytkownicy, którzy przetestowali już markę.

Ostatnia konkluzja związana jest z zależnością między zaangażowaniem w społeczność a lojalnością wobec marki rozumianą jako ponowne zakupy, rekomendacja, wsparcie marki. Występuje tu silny wpływ, choć znacznie mocniej relacja zbudowana jest wówczas, gdy wśród nabywców występuje najpierw zaangażowanie w samą markę. Należy uznać, że konsumenci muszą być zmotywowani do przebywania w społeczności, ale nie wolno zapominać o pielęgnowaniu uczuć klientów wobec marki i przywiązania do niej. Należy wspomnieć także, iż zaangażowanie w społeczność marki powinno być podtrzymywane przez strony w sposób dobrowolny. Wynika to z analizy zachowań poszczególnych podsegmentów wyodrębnionych w ramach społeczności wokół marki Legia Warszawa i intensywności ich zaangażowania w społeczność wokół marki. Segment ultras to grupa wyjątkowo podatna na jakiegokolwiek sygnały ze strony właścicieli klubu. Grupa fanatyków jest tą, która z punktu widzenia menedżerów marki może dostarczyć najwięcej korzyści Legii Warszawa. Nie tak silnie są przywiązane do marki osoby z segmentu regulars i casual. Wydaje się, że najmniej uwagi można poświęcić połączonym dwóm segmentom: carefree + biznes, którzy najslabiej interesują się marką Legia Warszawa.

Ponieważ zaproponowany schemat badawczy okazał się dobrze dopasowany statystycznie do badanej grupy, to jako kierunki dalszych badań wskazuje się przetestowanie modelu na innych społecznościach marek zorganizowanych w obszarze polskich i zagranicznych klientów klubów sportowych oraz innych kategorii marek. Wydaje się, iż także zaproponowana logika analityczna sugerująca powiązanie dwóch rodzajów badań w jednej społeczności - najpierw szczegółowe poznanie społeczności wokół marki poprzez analizy jakościowe, a następnie wykorzystanie ilościowego modelu badawczego - stanowi propozycję rozwoju dalszych badań.

4.3.3. Wkład głównego osiągnięcia do nauk o zarządzaniu

Monografia stanowi zwarte opracowanie dotyczące społeczności wokół marki oraz uzupełnia lukę z tego obszaru w zakresie wykorzystania społeczności wokół marki do kreowania lojalnych zachowań klientów marek. Zaprezentowane w niej rozpatrywania i rezultaty badań stanowią wkład w następujących obszarach:

- **Kontekst teoretyczny** – oryginalnym wkładem do nauki zawartym w monografii jest zwarte opracowanie teorii z zakresu społeczności wokół marki oraz wykorzystanie jej na nieprzebadanym rynku produktowym – jakim jest rynek drużyn sportowych w Polsce. Dzięki przeanalizowaniu istniejących badań w zakresie społeczności wokół marki uporządkowano parametry wpływające na funkcjonowanie społeczności wokół marki, a także zbudowano model objaśniający zależność pomiędzy zidentyfikowanymi parametrami.
- **Kontekst empiryczny** – przedstawione w monografii badania są pierwszymi, które pokazują funkcjonowanie społeczności zgromadzonej wokół drużyny

sportowej z rynku polskiego. Ponadto połączenie w modelu badania społeczności wokół marki czynników: percepcja społeczności, zaangażowanie w kategorię produktu, zaangażowanie w markę, opisane za pośrednictwem teorii z psychologii organizacji²¹, zaangażowanie w społeczność i odniesienie ich do lojalności klientów, również należy uznać za autorski wkład w empirię marketingu. Dzięki takiemu ujęciu badania można stwierdzić, iż społeczność wokół marki może się tworzyć oraz stać się narzędziem do zarządzania lojalnością klientów wobec różnych marek, także drużyny sportowej.

- **Kontekst metodyczny** – w monografii przedstawione jest nowe narzędzie służące analizie społeczności wokół marki, przede wszystkim na rynku drużyn sportowych. Zbudowany indeks składa się z dwóch części: pytań dotyczących czynników wpływających na lojalność wobec marki oraz pytań metryczkowych. Kwestionariusze łącznie składały się z 63 stwierdzeń bazujących na siedmiostopniowej skali Likerta. Wszystkie zbudowane skale cechują się bardzo wysokimi wskaźnikami rzetelności. Narzędzie to może być wykorzystane do badania społeczności wokół marki funkcjonujących na rynku sportowym organizujących się wokół różnych dyscyplin sportowych, ale także można je zaaplikować do społeczności wokół innych kategorii produktowych.
- **Kontekst praktyczny** - wnioski zaprezentowane w monografii mogą być interesujące i bezpośrednio przydatne dla menedżerów marek na rynku polskim, którzy na co dzień poszukują odpowiedzi na pytanie o zwiększenie poziomu lojalności klientów, aby móc budować wyraziste miejsce w świadomości odbiorców marek, co prowadzić będzie do osiągnięcia przewagi konkurencyjnej na rynku. Praca ta może także zaciekać pracowników nauki, studentów kierunków nauk społecznych, którzy odnajdą w niej wskazówki do poruszania się w teoretycznym świecie branding.

Podsumowując opis mojego osiągnięcia naukowego przytoczę fragmenty recenzji wydawniczych.

Profesor H. Mruk wskazuje:

„Silną stroną pracy oraz Autorki jest znajomość i wykorzystanie bogatej literatury przedmiotu. Istotną zaletą oraz wartością pracy są własne badania ilościowe, a także zastosowanie odpowiednich metod do ich przetworzenia oraz analizy. Autorka dobrze orientuje się w omawianych zagadnieniach”.

Podobnie w recenzji monografii wypowiada się prof. J. Kall: *„wskazać należy trzy istotne „mocne strony” tej pozycji:*

1. *Ciekawa i ważka, a jednocześnie mało eksplorowana w polskiej literaturze tematyka społeczności wokół marki. (...)*

²¹ W.B. Schaufeli, I.M. Martinez, A.M. Pinto, M. Salanova, A.B. Bakker, *burnout and engagement in University students: across-national study*, "Journal of Cross Cultural Psychology", 33(5), 2002, s. 464-481; [za:] A. Dwivedi, *A higher-order model of consumer brand engagement and its impact on loyalty intentions*, "Journal of Retailing and Consumer Services", 24, 2015, s. 100.



2. *Niewątpliwie silną stroną książki jest szeroka, wyczerpująca i aktualna bibliografia, na której Autorka oparła swe rozważania.*
3. *Silną stroną recenzowanej monografii jest jej warstwa badawcza – przynajmniej w zakresie doboru metod i analizy uzyskanych wyników.(...)*

5. Omówienie pozostałych osiągnięć naukowo-badawczych (artystycznych)

5.1. Obszary działań naukowo-badawczych

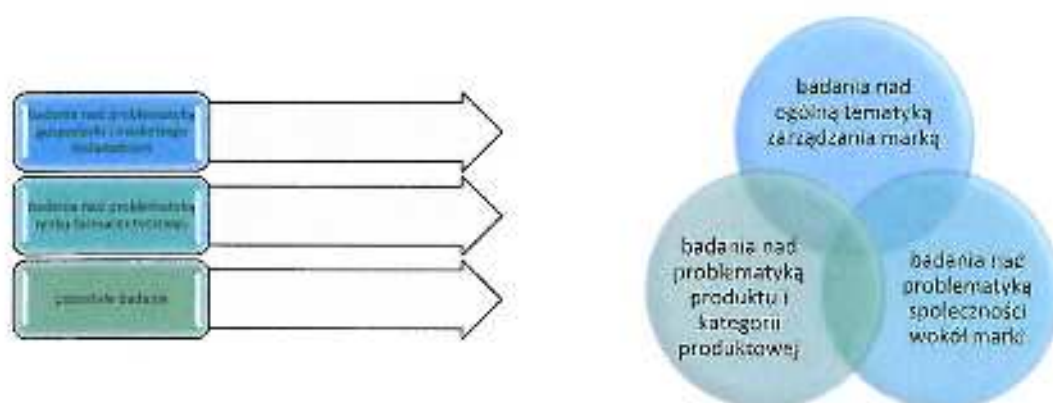
Działania naukowo-badawcze realizowane przeze mnie po uzyskaniu tytułu doktora są kontynuacją wcześniej już rozpoczętych i mieszczą się w obszarze zarządzania marką. Dzięki zgłębianiu wątków dotyczących różnych typów marek produktowych, kategorii, rynków na których funkcjonują marki można uznać, iż nastąpiła ewolucja od ogólnych zagadnień dotyczących marki, aż do precyzyjnego obszaru jakim stało się badanie społeczności wokół marki. Nie bez znaczenia dla ostatecznego wyboru wiodącego obszaru zainteresowań miało zagadnienie marketingu doświadczeń. Dzięki analizom zachowań nabywców można było powiązać perspektywę menedżerów marek z perspektywą klienta, co pozwoliło na przeprowadzenie szerokich badań w obszarze zarządzania marką. Do podstawowych nurtów badawczych należą:

1. badania nad problematyką społeczności wokół marki
2. badania nad ogólną tematyką zarządzania marką
3. badania nad problematyką produktu i kategorii produktowej
4. badania nad problematyką gospodarki i marketingu doświadczeń
5. badania nad problematyką rynku farmaceutycznego
6. pozostałe obszary badawcze

Relacje pomiędzy poszczególnymi obszarami badawczymi będącymi w gestii moich zainteresowań przedstawia rysunek poniżej.

Rysunek 6.

Obszary działań naukowo-badawczych.



Źródło: opracowanie własne.

5.1.1. Badania nad problematyką społeczności wokół marki

Cel badań i metody badawcze

Jest to tematyka ściśle powiązana z moim głównym osiągnięciem naukowym. Można wyróżnić tu następujące wątki analityczne:

- Pierwszy o charakterze definicyjnym – wychodząc od zagadnień marketingu postmodernistycznego (Firat A.F., Dholakia N., Venkatesh A. (1995), poprzez kultowość marki (Ragas, Bueno (2002), prezentuje ujęcie definicyjne społeczności wokół marki (Muniz, O'Guinn 2001; McAlexander, Schouten, Koenig 2002), łącząc analizę literatury z badaniami własnymi;
- Drugi związany z zarządzaniem społecznością wokół marki i wykorzystaniem jej przez menedżerów do wzmacniania relacji z marką;
- Trzeci odnosi się do perspektywy uczestnika społeczności wokół marki i motywów kierujących nim w zakresie przyłączania się do społeczności.

Wśród wykorzystanych metod badawczych znajdują się badania jakościowe (studium przypadku, wywiady indywidualne), badania ilościowe (ankieta internetowa) poprzedzone analizą literatury.

Wyniki badań i ich implikacje

Pierwszy wątek badawczy dotyczy wskazania zmian wynikających z przeobrażeń związanych z pojawieniem się kolejnego po modernizmie nurtu w marketingu – postmodernizmu. W wyniku przeprowadzonego przeglądu literatury wskazano podłoże, dzięki któremu zaczęły rozwijać się grupy konsumenckie. Konsumentami w stronę zawiązywania się społeczności kierowały przede wszystkim chęć wymiany informacji, potwierdzenia jakości produktów, socjalizowanie się z innymi kupującymi. Więzy te mają stanowić panaceum na pejoratywne społeczne skutki współczesnego indywidualizmu, wyobcowania, i fragmentaryzacji, ale również zwiększyć skuteczność w obszarze zarządzania marką. Według Susan Fourier i Lary Lee (2009) konsumenci mogą zbierać się w społeczności o charakterze zbioru, sieci lub koncentrycznego zgromadzenia. Członkowie zbiorów dzielą te same wartości, choć niekoniecznie wchodzą między sobą w interakcje. Jedynym łączącym czynnikiem jest ich wspólna wiara w markę i silny z nią związek. Tego typu społeczność to typowa grupa entuzjastów marki, których każda firma powinna otaczać szczególną opieką. Pozyskana wiedza pozwoliła także na doprecyzowanie definicji społeczności wokół marki. Do właściwego definiowania społeczności wokół marki wykorzystano model bazujący na trzech filarach, na których oparta jest społeczność (Muniz, O'Guinn 2001). Filary te tworzą model ŚRO: Wspólna świadomość (rodzaje świadomości) Ś - Rytuały i tradycje R - Odpowiedzialność moralna O.

W ramach drugiego wątku pokazano możliwości budowania wspólnoty wokół marki oraz wykorzystania jej do sprawniejszego zarządzania marką. Pokazana została wiązka

zmiennych wpływających na powstanie grupy konsumenckiej. Wskazano obszary, w których grupa konsumencka uwielbiająca daną markę może być wykorzystana do rozpowszechniania wizerunku marki, wzrostu poziomu lojalności, wzmocnienia świadomości marki, czy też lepszego postrzegania jej jakości. Społeczność wokół marki potraktowana została jako narzędzie do zarządzania kapitałem marki na rynku. Szczególne miejsce w tworzeniu i podtrzymywaniu społeczności wokół marki zajmują doświadczenia konsumenta wynikające z konsumpcji marki. Zaobserwowano tworzenie się zjawiska zwanego procesem zbiorowej wyobraźni. Jest on podtrzymywany dzięki kultywowaniu zjawisk, takich jak używanie wspólnych określeń semiotycznych, organizowanie spotkań, wymianę wrażeń i opinii o marce. Szczególnym rodzajem doświadczeń, które mogą wpływać na budowanie społeczności marki są doświadczenia transcendentne. Składają się one z doświadczenia przepływu i/lub doświadczenia szczytowego. Mogą generować trwałe zmiany w przekonaniach i postawach, łącznie z subiektywną samoprzemianną (Schouten, McAlexander, Koenig 2007). Badania odnosiły się do społeczności na zróżnicowanych rynkach – produktów FMCG, trwałego użytku, rynku usług. Najświeższa publikacja z tego obszaru odnosi się do społeczności wirtualnych. Pokazano tu istotę wirtualnej społeczności wokół marki w odróżnieniu od jej rzeczywistego odpowiednika oraz wskazano korzyści wynikające z jej funkcjonowania zarówno dla członków, jak też menedżerów marki. Wykorzystano tu metodę wywiadu osobistego, obserwację oraz netnografię. Konkluzja przeprowadzonych badań jest taka, iż wirtualna społeczność także wspiera rozpowszechnianie marki, ułatwia podtrzymanie relacji członków społeczności, a dla właściciela marki jest substytutem działań promocyjnych.

Trzeci wątek związany jest z badaniami społeczności wokół marki z perspektywy konsumenta. W wyniku przeprowadzonej analizy literaturowej ustalone zostało jaka jest motywacja konsumentów uczestniczących w społecznościach wokół marek oraz jakie namacalne korzyści mogą czerpać zarówno konsumenci jak i menedżerowie marek z powstałych społeczności. Pozwoliła ona na stwierdzenie, że motywacja do łączenia się w grupy wokół marek wynika z kilku płaszczyzn, a zarówno sami uczestnicy, jak też menedżerowie mogą czerpać z tego namacalne korzyści. Dla przykładu utworzona grupa wielbicieli marek jest cennym źródłem informacji dla właścicieli marek, pozwala na wzmacnianie trwałych relacji pomiędzy różnymi grupami interesariuszy. Rozwinięciem analizy literatury było przeprowadzone badanie ilościowe na społeczności wokół marki Mazda MX-5 w Polsce. W badaniu zweryfikowano trzy podskale pomiarowe: osobiste zaangażowanie w markę, powiązania społeczne oraz symboliczne znaczenie marki. To właśnie ostatnia zmienna w największym stopniu przyczynia się do zaangażowania w badaną społeczność. Wyniki badań wskazały, że dla klientów nie jest najważniejsze to, że mogą wspólnie się spotkać, wspólnie korzystać z marki, przeżywać jej powodzenia i porażki rynkowe. Wynika z tego, że uwaga menedżerów powinna być skierowana w stronę uwypuklania wartości marki i jej symbolicznego znaczenia. Potwierdził się pogląd, że to wspólne wartości i doświadczenia z marką są podstawą do identyfikacji ze społecznością marki (Carlson, Suter, & Brown, 2008).



Efekty badań

Do efektów prezentowanego obszaru badań własnych, które są komplementarne wobec mojego głównego osiągnięcia naukowego należą: 3 artykuły w języku angielskim opublikowane w czasopiśmie polskim z listy B MNiSW, 9 artykułów w języku polskim opublikowanych w czasopiśmie polskim z listy B MNiSW oraz 1 wystąpienie na międzynarodowej konferencji naukowej i 5 wystąpień na krajowych konferencjach naukowych.

Artykuły w języku angielskim:

1. Skorek M., (2018), *Membership in the Brand Community – Personal, Social, and Symbolic Conditions*, „Handel Wewnętrzny”, 7/8, s. 316-326.
2. Skorek M., (2018), *Brand community as a tool to build relationships between the consumer and the brand in the service market – a theoretical approach*, „European Journal of Service Management”, Vol. 26, 2, s. 217-223.
3. Skorek M., (2016), *Conversion of Customer Experience and Its Impact on Brand Community – the Thermomix Analytical Model*, „Handel Wewnętrzny”, 4(363), s. 255-266.

Artykuły w języku polskim:

1. Skorek M. (2018), *Spółeczności internetowe wokół marki – korzyści konsumentów i menedżerów marki*, [w:] „Agile Commerce – Zarządzanie wobec wyzwań technologii”, red. Ł. Sułkowski, K. Kolasińska-Morawska, P. Murawski, „Przedsiębiorczość i Zarządzanie”, Wydawnictwo Społecznej Akademii Nauk, Łódź-Warszawa, s. 319-333.
2. Skorek M., (2017), *Motywacja klientów do zaangażowania w społeczność wokół marki*, [w:], Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty, Marketing i Zarządzanie. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, „Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu” nr 1 (47), s. 241-250.
3. Skorek M., (2017), *Natura wspólnoty wokół marki w świetle badań własnych*, PWE „Marketing i Rynek”, 7, dodatek na płycie cd.
4. Skorek M., Ambroziak M., (2016), *Trendy konsumpcjonizmu 3.0 i ich wpływ na kształtowanie wirtualnej wspólnoty wokół marek – przypadek marki Nutella*, „Problemy Zarządzania”, Wydawnictwo Naukowe Wydziału Zarządzania, Warszawa, 14(1), s. 13-29.
5. Skorek M., (2015), *Wykorzystanie wspólnot konsumenckich do kreowania zrównoważonej konsumpcji*, „Journal of Agribusiness and Rural Development”, 3(37), s. 531-537.
6. Skorek M., (2015), *Postmodernistyczny konsument a społeczność wokół marki*, [w:] Marketing przyszłości 2015 Trendy. Strategie. Instrumenty, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 065, „Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu” nr 30, Szczecin, s. 161-169.
7. Skorek M., (2014), *Komunikacja marki poprzez tworzenie i zarządzanie markową społecznością*, PWE, „Marketing i Rynek”, dodatek na płycie cd, s. 137-143.
8. Skorek M., (2014), *Budowa grup konsumenckich wokół marki*, PWE, „Marketing i Rynek”, 8, dodatek na płycie cd.

9. Skorek M., (2012), *Marketing postmodernistyczny – implikacje kreowania marki w oparciu o wspólnotę konsumentów*, „Handel Wewnętrzny”, Rzeszów, wrzesień-październik, t.3, s. 135-144.
10. Skorek M., Dziewanowska K., (2011), *Budowanie kultowych marek w oparciu o społeczność wokół marki*, [w:] „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego” nr 660, Ekonomiczne Problemy Usług nr 72, Szczecin, s. 169-180.

5.1.2. Badania nad ogólną tematyką zarządzania marką

Cel badań i metody badawcze

Jest to obszar badawczy, który stanowi rozwinięcie moich zainteresowań realizowanych przed uzyskaniem tytułu doktora. Celem prowadzonych badań było poznanie percepcji i zachowań nabywców w kontekście wyborów marek produktowych. Stąd analizy związane z rynkami produktowymi marek nawiązują do badań zachowań nabywców oraz decyzyjności menedżerów w zakresie strategii marki.

Wśród wykorzystanych metod badawczych znajdują się przegląd literatury, badania jakościowe (studium przypadku, wywiady indywidualne), badania ilościowe.

Wyniki badań i ich implikacje

Część artykułów stanowi omówienie badań realizowanych różnymi metodami na zróżnicowanych rynkach produktowych. Pierwszy wątek związany jest z analizą decyzji konsumpcyjnych na rynku odzieżowym. Zarządzanie marką wymaga od przedsiębiorstw zainteresowania się problematyką zachowań konsumenckich, a zwłaszcza czynnikami determinującymi te zachowania (Inglik-Dziąg 1999). W przypadku każdego człowieka jego decyzje, wszelakiego rodzaju, a więc także dotyczące zakupu lub wyboru określonego produktu, dostawcy, są zależne od wielu jego wcześniejszych doświadczeń, nie zawsze uświadamianych. Cała uwaga firm została nagle skierowana na eksplorowanie systemów potrzeb i motywów zachowań konsumenckich, których zaspokojenie kształtuje w finalnym ujęciu zadowolenie konsumenta z dokonanego wyboru. Ważny wątek opisany w oparciu o przegląd literatury dotyczy osobowości konsumenta oraz wartości życiowych, dzięki czemu można było określić psychologiczny portret konsumenta. Wykorzystano tu badania preferencji mężczyzn kupujących koszule przeprowadzone przez Wólczańka SA pod hasłem „Mężczyzna-Europejczyk”. „Nowy” mężczyzna w Polsce i jego wizerunek lansowany przez projektantów i mass media nawiązywały do człowieka swobodnego, młodego (niekoniecznie wiekiem, także duchem), aktywnego, łączącego wytworną elegancję z pozornym luzem i sex-appealem. Bazował on na wzorcach, dzięki czemu łatwo było wykorzystać trendsetting w promocji tej kategorii marek. Zdaniem badanych respondentów ówczesny Mężczyzna-Europejczyk poczynił ogromny krok naprzód w zakresie doboru strojów, a w tym pasujących do nich koszul. Zaczął przywiązywać wagę do marek. Poszukiwał produktów nietuzinkowych. Dlatego zwracano się do projektantów mody, którzy specjalnie dla nich szyli indywidualne wzory,



z wysublimowanych często sprowadzanych z zagranicy gatunków tkanin. Zauważalna była przepaść pomiędzy nowoczesnymi duchem a tradycjonalistami, dla których zasady wiązania krawata i zakładania spinek do mankietów wciąż były obce.

Następne badanie dotyczyło rewitalizacji marki. Wykorzystano tu przypadek marki British Airways. Opisana została procedura związana z odmłodzeniem marki na rynku. W przypadku British Airways zdiagnozowano niekomfortową sytuację wynikającą z zastoju sprzedażowego oraz z niepasującego wizerunku marki do danej rzeczywistości. Wykonano szereg badań wśród pasażerów na całym świecie, a także pośród Anglików, które pozwoliły wskazać asocjacje z marką British Airways. Nowe oblicze British Airways miało odzwierciedlać współistnienie tradycyjnych brytyjskich wartości z nowymi cechami. BA miało budzić skojarzenia z otwartością na świat, młodym duchem, przyjaznością, zróżnicowaniem kulturowym i ponadnarodowym spojrzeniem. Następnie wynajęta profesjonalna firma reklamowa zajęła się urzeczywistnieniem tychże skojarzeń, dobierając charakterystyczne emblematy różnych krajów z całego świata i umieszczenie ich na przedmiotach wykorzystywanych przez British Airways. Adekwatnie do tych nowości zmodernizowano logo firmy oraz stroje pracowników. Także produkty uległy unowocześnieniu. British Airways krocząc ku międzynarodowej nowoczesności, jakości i pewności ulepszyły także procedury wykonywane codziennie przez pracowników firmy.

Inne badanie nawiązujące do rynku linii lotniczych prezentowało zastosowanie programu lojalnościowego Miles&More. Także i w tym przypadku pojawiły się konkluzje dla menedżerów, w tym przypadku związane z budowaniem lojalności klientów wobec marek.

Kolejne badanie odnosiło się do marki Clearasil. Wykorzystano studium przypadku bazując na materiałach wewnętrznych właściciela marki. Badanie dotyczyło jednej z najstarszych marek w swojej kategorii na polskim rynku. Produkt ten zdecydowanie był jedną z najbardziej znanych marek wśród kosmetyków dla nastolatków. Świadomość marki spontanicznej, jak i wspomaganej plasowała się pośród najwyższych na rynku. Produkty te były uważane za eksperta w dziedzinie walki z trądzikiem – skuteczne i przynoszące zdecydowanie szybszy efekt w porównaniu z innymi konkurencyjnymi produktami. Jednak mimo ugruntowanej pozycji marka musiała zmierzyć się z poważną barierą, która stanowiła problem na drodze dalszego jej rozwoju. Zagadnieniem tym stał się wizerunek. Clearasil był postrzegany jako marka niemodna, staroświecka, wręcz przestarzała, zimna i medyczna. Wówczas launche marek tj. L'oreal Pure Zone zdecydowanie zmieniły postrzeganie produktów przeciwtrądzikowych. Zaczęły one być traktowane jako mniej medyczne, za to bardziej jak kosmetyki do pielęgnacji skóry. Podstawowym wyzwaniem stało się odświeżenie wizerunku marki Clearasil i przesunięcie jej w kierunku produktu „trendy”, skierowanym do młodych ludzi, o którym to mówi się i używa bez wstydu. Konsumentom był po prostu potrzebny produkt, który wpisywał by się w ich subkulturę. Wyzwaniem dla marki było więc skupienie się na odświeżeniu i zmianie wizerunku marki z trądzikowej – na modną, aktualną, na czasie, wpisaną w codzienne życie nastolatków. Clearasil miał być pewnego rodzaju przewodnikiem po świecie młodzieżowych trendów, dającym możliwość zabyśnięcia

przed rówieśnikami zwłaszcza ładną zdrową cerą i wyglądem. Clearasil stanął więc przed potrzebą zmiany percepcji marki wśród grupy docelowej oraz stworzenia komunikacji marki. Dzięki przeanalizowanemu przypadkowi zaproponowano działania promocyjne bazujące na reklamie w Internecie, co wówczas jawiło się jako bardzo nowatorska forma dotarcia do segmentu młodych nabywców.

Następne badanie odnosiło się do rynku marek luksusowych. Rozpoczęto je analizą literatury i zdefiniowaniem pojęcia luksusu. Pokazano podłoże tworzenia marki luksusowej. Nie lada wyzwaniem było dookreślenie nabywcy dóbr luksusowych. Klienta nazwano tu „Nowym Konsumentem” (Chevalier, Mazzalovo 2008), ale niełatwo jest przeprowadzić segmentację na takim rynku nabywców. W wyborach konsumenckich ważne miejsce zajmuje ludzkie ego oraz chęć wyrafinowanej, niepowtarzalnej przyjemności. Dlatego też wskazówki jakie pojawiły się po przeprowadzonym badaniu dla menedżerów marek luksusowych, to przede wszystkim uwzględnienie innego spojrzenia na markę i powody jej użytkowania. Na tym rynku konsumenci przedkładają swoje przyjemności i wygodę ponad wszystko. Zarządzający markami powinni wypuklać hedonistyczne, kulturowe, estetyczne i nietuzinkowe elementy w wizerunku swoich marek.

Kolejny wątek badawczy dotyczył odwiecznego dylematu menedżerów dotyczącego wprowadzania nowych produktów na rynek. Dziś, mając większe doświadczenie rynkowe istotne jest by rozpocząć proces od przygotowania konceptu strategicznego dla marki. Blisko 10 lat temu proces wprowadzenia nowej marki opierał się na klasycznym schemacie opisanym w literaturze przedmiotu (Kotler Ph. 1994). Opracowane studium przypadku polegało na zaprezentowaniu kolejnych kroków wymaganych do przygotowania nowego produktu, jakim był portal Cogitors.pl. Założeniem twórców produktu było stworzenie platformy umożliwiającej kontakty osób oferujących „wiedzę” z klientami poszukującymi wiedzy w postaci np. własnego rozwoju (głodni wiedzy). W portalu można było znaleźć oferty firm szkoleniowych, coachingu, konferencji itp. Opisany proces stworzenia produktu i jego wdrożenia pokazał, że wszystkie działania menedżerów wykonane zostały poprawnie. Skąd zatem efekt zniknięcia marki z rynku? Nie raz praktycy marketingu podkreślali, że aby marka nie poddała się upływowi czasu musi zaikrzyć pomiędzy oferentem a klientem, trzeba uosobić markę, nadać jej charakter, wtłoczyć duszę, a wówczas stanie się partnerem dla klienta.

Następny motyw badawczy odnosi się do wykorzystania badań etnograficznych do przygotowania kreacji marki. Scharakteryzowane zostały badania etnograficzne i umiejscowione na tle innych rodzajów badań marketingowych. Opisano tu przypadek marki kostek rosołowych. W przeprowadzonym badaniu rynkowym wykorzystano technikę obserwacji uczestniczącej w domu i podczas zakupów. Dzięki temu nie ustalono jedynie sposobu korzystania z produktu, ale poznano cały kontekst przygotowywania posiłków i roli, jaką wówczas odgrywają poszczególni domownicy. W artykule wskazane zostały obszary decyzji marketingowych, jakie mogą podjąć menedżerowie zajmujący się analizowaną marką w zakresie nazwy, zastosowania produktu, działań promocyjnych.

Ponadto wskazano dużą istotność tego rodzaju badań przy podejmowanych decyzjach strategicznych wobec marki.

Analizie poddane zostało także zagadnienie kształtowania i zarządzania marką narodową na przykładzie marki Polska. Punktem wyjścia do rozważań o charakterze teoretycznym było ukazanie specyfiki marki narodowej w relacji do marki korporacyjnej. Powyższe zagadnienia ukazane zostało przez pryzmat kluczowych teorii i modeli, w oparciu o studia literaturowe. Empiria została oparta na analizie przypadku budowania marki dla Polski. Polska jako jeden z pierwszych krajów Europy Środkowej podjęła wyzwanie budowania marki narodowej. Program ten, choć wielokrotnie modyfikowany, jest realizowany od początku lat 90-tych minionego stulecia aż po dzień dzisiejszy. Część empiryczna pracy koncentrowała się nie tylko na opisanu podjętych działań, ale również na ukazaniu ich skutków.

Zwieńczeniem badań w zakresie zarządzania marką stało się opracowanie prezentujące wątki procesu powstawania marki, konceptu strategicznego, typologią marki, a także obszaru związanego z marką dystrybutora.

Wśród wykorzystanych metod badawczych znajdują się przegląd literatury, badania jakościowe (studium przypadku, wywiady indywidualne).

Efekty badań

Wyniki badań zostały opublikowane w postaci 1 monografii wydanej przez Wydawnictwo Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego, 2 rozdziałów w książce, 9 artykułów w języku polskim opublikowanych w czasopiśmie polskim z listy B MNiSW, udziału i wystąpienia na 2 konferencjach naukowych.

Monografia

1. Skorek M. (2013), *Marka we współczesnym przedsiębiorstwie*, Wydawnictwo Naukowe Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa.

Rozdziały w książce

1. Skorek M., Wilczak A. (2015), *The Building and Management of the Nation Brand: The Example of Poland*, [w:] *Brand Management in Emerging Markets: Theories and Practices*, Business Science Reference, Hershey.
2. Skorek M., Wilczak A. (2014), *The Building and Management of the Nation Brand: The Example of Poland*, [w:] *Hospitality, Travel, and Tourism: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications*, Business Science Reference, Hershey.

Artykuły polskie

1. Skorek M. (2012), *Wykorzystanie badań etnograficznych w kreowaniu marki*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego” nr 710, Problemy zarządzania, finansów i marketingu nr 24, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin.
2. Skorek M., Dziewanowska K. (2012), *Wprowadzanie nowej usługi na rynek na przykładzie portalu Cogitors.pl*, Zeszyty Naukowe „Ekonomiczne Problemy Usług” nr 96, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin.
3. Skorek M., Dziewanowska K. (2011), *Strategia marki luksusowej wobec preferencji zakupowych klienta*, [w:] *Studia i materiały Polskiego Stowarzyszenia Zarządzania Wiedzą*, BEI Studio, Bydgoszcz.
4. Skorek M. (2009), *Program lojalnościowy jako wynik ewolucji koncepcji marketingu relacji w oparciu o projekt Miles and More*, [w:] *„Budowanie relacji z klientem”*, Studio Emka, Warszawa.
5. Skorek M., Wilczak A. (2007), *Proces zarządzania marką handlową*, Wydawnictwo Naukowe Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa.
6. Skorek M. (2006), *Wykorzystanie Internetu w promocji marki na przykładzie kosmetyków przeciwtrądzikowych Clerasil*, [w:] *„Konsument i firma w dobie Internetu”*, Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie, Olsztyn.
7. Karasiewicz G., Skorek M. (2006), *Rynek badań marketingowych - perspektywa europejska*, *Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego we Wrocławiu* Nr 1107.
8. Skorek M., Wilczak A. (2005), *Proces odmładzania marki na przykładzie British Airways*, [w:] *„Zachowania podmiotów na rynkach dóbr konsumenckich”*, Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie, Olsztyn.
9. Skorek M. (2005), *Preferencje konsumenckie na rynku odzieżowym na przykładzie wybranego segmentu*, [w:] *„Zachowania podmiotów na rynkach dóbr konsumenckich”*, Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie, Olsztyn.

5.1.3. Badania nad problematyką produktu i kategorii produktowej

Cel badań i metody badawcze

Niniejszy obszar badawczy to wynik zainteresowań dotyczących zarządzania marką z perspektywy jej właściciela. Poszukiwanie sposobu na poprawę rentowności dotyczącej oferowanego produktu, weryfikowanie asortymentu rynkowego, tworzenie najbardziej efektywnej koncepcji obsługi klienta to główne tematy badań w tym zakresie.

Wyniki badań i ich implikacje

Ciekawym badaniem była analiza portfela produktów Dr Irena Eris. Pokazano etapy analizy posiadanych w ofercie marek produktowych. Wykorzystano tu ilościowe analizy opinii ekspertów oraz kluczowych czynników sukcesu firmy. W badaniu uwidocznione zostały produkty oferowane przez firmę. Zaliczały się do nich marki premium, dermokosmetyki oraz marki ekonomiczne. Pozycja marki Dr Irena Eris nie była



jednoznaczna, zauważalny natomiast był chaos w nazewnictwie, wizerunku marki i dużej rozpiętości cenowej. Dzięki przeprowadzonym badaniom udało się wskazać kierunki decyzyjne dla menedżerów marki w celu uporządkowania polityki produktowej.

Podobny temat poruszony został w przypadku analiz produktowych na rynku gastronomicznym. Zmieniające się uwarunkowania na tymże rynku i konieczność dopasowywania do nich między innymi działań produktowych przez poszczególne firmy z branży gastronomicznej stały się celem analiz w kolejnej publikacji. Bazowano na wynikach badań syndykatowych branży gastronomicznej. Na podstawie danych zidentyfikowano główne wskazówki dostosowawcze w zakresie oferty produktowej. Ustalono, że wiele z poczynań menedżerów będzie naśladowało decyzje podjęte już na rynkach Europy Zachodniej. Uwzględniono tu poprawę jakości wyrobów wraz z certyfikacją systemów jakościowych (HACCP) i unifikacją stosowanych procesów produkcyjnych. Przedstawiono prognozę rozwoju rynku produktów gastronomicznych, która, można dziś to swobodnie przyznać, sprawdziła się. Oferta produktowa na rynku gastronomicznym przypomina tą, która dostępna była wówczas w wielu krajach Europy.

Kolejny artykuł poświęcony został prezentacji etapów zarządzania kategorią z perspektywy producenta i detalisty. Bazując na analizie literatury ustalono, iż realizacja procesu zarządzania kategorią produktów przybiera postać powtarzającego się cyklu, przebiegającego w ośmiu etapach. Pierwsze trzy etapy należą do fazy przygotowań, następne dwa do fazy planu strategii, kolejne dwa do fazy realizacji, natomiast etap monitorowania i przeglądu działań należy do fazy oceny. Wykorzystanie wiedzy z tego obszaru w strategii marketingowej producenta wiąże się z realizacją długotrwałej procedury, ryzykownej i niejednokrotnie nie przynoszącej szybko założonych korzyści finansowych. Natomiast z punktu widzenia detalisty punkt ciężkości codziennych zadań przeniesiony został z analiz racjonalnych zakupów klientów na doskonalenie sprzedaży i serwis klienta. W oparciu o przeprowadzoną analizę można przypuszczać, że całościowe zarządzanie kategorią wiąże się z bliższymi, opartymi na zaufaniu relacjami pomiędzy detalistami a wybranymi producentami w każdej kategorii. Poprzez zbieranie i wzajemne uzupełnianie wiedzy, planowanie i płynny przepływ informacji odkryją nowe możliwości poznania potrzeb konsumenta, a w rezultacie powiększy się zysk z działalności rynkowej. Efektywne monitorowanie realizacji poszczególnych etapów procesu zarządzania kategoriami może wpłynąć na podniesienie poziomu satysfakcji w równym stopniu konsumenta, producenta jak i detalisty.

Podobnie jak w poprzednim obszarze zainteresowań naukowych, tak i tu przeprowadzono analizę wykorzystania różnych metod badawczych w zarządzaniu kategorią produktową. Po zaprezentowaniu poszczególnych taktyk badawczych opisano badanie przeprowadzone metodą IDI. Wiodący problem związany był z ustaleniem przyczyn negatywnego postrzegania zakupu wędlin i mięsa marketach, natomiast celem badania było określenie poszczególnych zagadnień związanych z zachowaniem konsumentów. I tak respondenci wskazywali na to, że zwracają uwagę na świeżość wędlin, normy i certyfikaty jakości HACCP, obsługę klienta. Wynikiem badań są szczegółowe rekomendacje dotyczące klienta (jak robi zakupy, na co zwraca uwagę, czym

się kieruje, co mu przeszkadza, jak wpłynąć na jego decyzje] oraz produktu (szerokości i głębokości asortymentu, układu półki w obrębie kategorii w sklepie, czy miejsca przeznaczonego na kategorię). Dodatkowo wiedza jak płynie z tego badania to to, że informacje pozyskane w toku badań marketingowych nie są łatwe do aplikowania w decyzjach pracowników firmy.

Z punktu widzenia zarządzających markami w firmie istotne są efekty opłacalności prowadzonych działań. Stąd kolejne badania związane były z Efektywną Obsługą Konsumenta ECR - Efficient Consumer Response. Pokazano tu genezę koncepcji, która wywodzi się jednocześnie z obszaru marketingu i logistyki. W oparciu o literaturę przedmiotu ustalono, że ECR jest to system prowokowania określonych reakcji konsumenta, w odniesieniu do których producenci i dystrybutorzy współpracują, by zmaksymalizować satysfakcję klienta przy jednoczesnym zminimalizowaniu kosztów. Opisano obszary zadaniowe leżące po stronie producenta i detalisty. Zaprezentowano technologie, które wspomagają realizację procesów w ramach ECR. Mimo zauważalnych korzyści płynących z drożenia ECR do organizacji dostrzegalne są na rynku polskim przeszkody do jego płynnej aplikacji. Najczęściej wśród ograniczeń wymienia się postrzeganie procesu jako zbyt skomplikowanego, niski poziom etyki biznesu – nieufność handlową, zły stan infrastruktury technicznej, słaba kondycja finansowa, czy też brak zaangażowania ze strony kierownictwa wyższego szczebla. Mimo zbadanych ograniczeń ECR uznawane jest jako szansa dla przedsiębiorstw dążących do zwiększenia efektywności działania oraz poszukujących dróg dalszego rozwoju produktów.

Wśród wykorzystanych metod badawczych znajdują się przegląd literatury, badania jakościowe (studium przypadku, wywiady indywidualne), badania ilościowe.

Efekty badań

Do efektów badań można zaliczyć 6 artykułów naukowych w języku polskim oraz 2 wystąpienia na polskich konferencjach naukowych.

1. Skorek M. (2011), *Analiza portfela marek produktowych (na podstawie marki dr Irena Eris)*, [w:] Handel wewnętrzny, Instytut Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktur, Warszawa.
2. Skorek M., Dziewanowska K. (2010), *Zastosowanie badań marketingowych w procesie zarządzania kategorią produktową*, „Zarządzanie produktem – wyzwania przyszłości”, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu Nr 153.
3. Skorek M. (2009), *ECR - koncepcja efektywnej obsługi konsumenta*, Wydawnictwo Naukowe Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa.
4. Skorek M. (2008), *Proces zarządzania kategoriami produktów*, [w:] „Zarządzanie produktem – teoria, praktyka, perspektywy”, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań.
5. Skorek M. Dziewanowska K. (2008), *ECR jako koncepcja i praktyka efektywnej obsługi konsumenta*, [w:] „Innowacyjność, jakość, przedsiębiorczość – szansą konkurencyjności”, Zakład Poligraficzny Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie, Olsztyn.

6. Skorek M. (2006), Specyfika działań produktowych na rynku gastronomicznym w Polsce, [w:] „Zarządzanie produktem – wyzwania przyszłości”, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań.

5.1.4. Badania nad problematyką gospodarki i marketingu doświadczeń

Cel badań i metody badawcze

Wątek doświadczeń zakupowych klienta pojawił się przy okazji badań nad wyborem marek produktowych. Poszukując informacji na temat determinant wyboru produktów jedną z informacji była odpowiedź konsumentów związana z przeżytymi doświadczeniami, wspomnieniami zakupowymi i chęcią powtarzania przez nich podobnych sytuacji zakupowych. Wówczas pojawił się pomysł na przeprowadzenie szerszych badań w tym zakresie. Wspólnie z dr hab. Agnieszką Kacprzak oraz dr hab. Katarzyną Dziewanowską pozyskałyśmy grant badawczy z programu OPUS Narodowego Centrum Nauki i rozpoczęłyśmy szeroko zakrojone badania na temat gospodarki doświadczeń w Polsce. W założeniach projektu należało zrealizować pięć celów badawczych. Pierwszy z nich związany był z systematyzacją stanu wiedzy na temat zagadnienia doświadczeń klienta, wymiarów i typologii doświadczeń. Cel drugi prowadził do poszerzenia zrozumienia postaw konsumentów wobec działań przypisanych marketingowi doświadczeń. Trzeci cel polegał na zbadaniu stopnia gotowości polskich konsumentów do udziału w gospodarce doświadczeń i powiązanie go z danymi demograficznymi badanych respondentów. W czwartym kroku należało wykonać segmentację konsumentów skłonnych do udziału w gospodarce doświadczeń pod kątem preferowanych przez nich rodzajów doświadczeń. Ostatni, piąty cel wymagał wykonania analizy postaw i opinii konsumentów wobec zastosowania założeń marketingu doświadczeń w Internecie oraz porównanie doznań konsumentów w sklepie realnym i wirtualnym. Jako cel metodyczny ustalono skonstruowanie narzędzi badawczych w postaci modułów do pomiaru gotowości konsumentów do udziału w gospodarce doświadczeń, preferowania przez nich doświadczeń aktywnych/pasywnych, immersyjnych/absorbujących, kompleksowego doświadczenia konsumenta w sklepie realnym i wirtualnym oraz sprawdzenie ich rzetelności i trafności. Dla zweryfikowania przytoczonych założeń postawiono trzy hipotezy:

H1 – konsumenci w Polsce przejawiają niski stopień gotowości do uczestnictwa w gospodarce doświadczeń

H2 – Istnieją segmenty rynku o specyficznych charakterystykach psychograficznych i demograficznych, które prezentują wysoki stopień gotowości do uczestnictwa w gospodarce doświadczeń

H3 – możliwa jest aplikacja założeń gospodarki doświadczeń do rzeczywistości wirtualnej.

W związku z wyznaczonymi celami badawczymi oraz postawionymi hipotezami wykorzystano zarówno jakościowe jak i ilościowe metody badawcze. Przeprowadzono 5 zogniskowanych wywiadów grupowych (FGI) złożonych z 29 respondentów i indywidualne wywiady pogłębione (IDI) z 20 respondentami. Wykonano badanie ilościowe CATI na reprezentatywnej próbie 1000 Polaków oraz kolejny sondaż pośród 120 respondentów sklepu stacjonarnego.

Wyniki badań i ich implikacje

Na podstawie przeprowadzonych badań ustalono, iż mieszkańcy Zachodu silniej niż Polacy prezentują pozytywny stosunek do oferty przedsiębiorstw oferujących wyjątkowe doświadczenia. Badanie ilościowe na reprezentatywnej próbie Polaków dowiodło, że zaledwie 37% badanych jest skłonnych do udziału w gospodarce doświadczeń. Dodatkowo ustalono, że poziom ich gotowości uzależniony jest od wieku respondentów. Największy odsetek zainteresowanych to reprezentanci Pokolenia Y. Ci, którzy przejawiają pozytywne nastawienie wybierają doświadczenia immersyjne, dające możliwość pełnego zanurzenia w przeżyciu. Respondenci należący do starszej grupy wiekowej wolą połączyć immersję z podejściem pasywnym i cenią doświadczenia estetyczne. Młodsza grupa preferuje podejście aktywne i docenia doświadczenia eskapistyczne.

Potwierdzeniem powyższych informacji okazały się wyniki pozyskane w toku przeprowadzenia Indywidualnych Wywiadów Pogłębionych. Ustalono, że poziom skłonności do udziału w gospodarce doświadczeń polskich nabywców jest niski i jest powiązany z nastrojem klienta i jego cechami psychologicznymi. Nie jest to dobra informacja dla budujących sprzedaż w oparciu o doświadczenia zakupowe klienta, bo trudno tu o uniwersalizm. Część respondentów pozytywnie wypowiadała się o możliwości udziału w organizowanych na terenie sklepu wydarzeniach, podczas gdy inni jawili się jako przeciwnicy takiej formy wydarzeń. Podobnie z modułem relacyjnym. Można spotkać tak zwolenników, jak i przeciwników interakcji z innymi klientami w placówce sprzedażowej. W wypowiedziach przewijały się też i sprzeczne stwierdzenia. Z jednej strony padała wypowiedź pozytywna o ulubionym niskocenowym sklepie zakupowym, by chwilę później skrytykować ostatnio robione tam zakupy.

W ostatnim etapie badań wykorzystano metodę ilościową ankietowo-wywiadową. Wymagało ono porównania doświadczeń zakupowych w sklepie stacjonarnym z doświadczeniami zakupowymi realizowanymi w sklepie wirtualnym. Tak w jednym jak i w drugim przypadku respondenci badane zmienne ocenili pozytywnie, co oznacza, że elementy marketingu doświadczeń mogą być tak samo stosowane w obydwu przypadkach. Ponadto intensywność doświadczeń przekłada się na efekty marketingowe – zadowolenie klientów, lojalność wobec marki i rekomendowanie zakupów innym nabywcom.

Efekty badań

Wyniki zrealizowanych badań opublikowane zostały w 1 monografii wydanej przez wydawnictwo PWN, w 1 artykule w piśmie zagranicznym (International Journal of



Business Performance Management), 1 artykule w języku angielskim opublikowanym w czasopiśmie polskim z listy B MNiSW, 2 artykułach opublikowanych w czasopiśmie polskim z listy B MNiSW oraz 3 Conference proceedings. Ponadto jako efekt badań można uznać udział z wystąpieniem na 1 zagranicznej konferencji naukowej oraz na 1 polskiej konferencji naukowej. Pozostałe członkinie zespołu badawczego także odbyły dwa wystąpienia na zagranicznych konferencjach naukowych.

Monografia

1. Kacprzak A., Dziewanowska K., Skorek M. (2015), *Gospodarka doświadczeń. Perspektywa polskiego konsumenta*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.

Artykuł w zagranicznym piśmie

1. Kacprzak A., Dziewanowska K., Skorek M. (2015), *Value in shopping experiences in the perception of Polish consumers*, "International Journal of Business Performance Management", Vol. 16, Nos. 2/3.

Artykuł w języku angielskim

1. Skorek M. (2016), *Attitudes of Polish Consumers Toward Experiential Marketing*, "Journal of Management and Business Administration Central Europe", 24 (4), Warszawa.

Artykuły polskie

1. Skorek M., Kacprzak A., Dziewanowska K. (2014), *Zakupy – przymus czy przyjemność? Analiza motywacji współczesnych konsumentów w świetle badań jakościowych*, [w:] Marketing przyszłości 2014 Trendy. Strategie. Instrumenty, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego” nr 825, Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu nr 36, Szczecin.
2. Skorek M., Dziewanowska K. (2011), *Analiza lojalności klienta badana przez pryzmat doświadczeń zakupowych w sieciach handlowych*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego” nr 686, Finanse, Rynki Finansowe, Ubezpieczenia nr 47 pt. Zarządzanie wartością przedsiębiorstwa, ISSN 1640-6818, ISSN 1733-2842, Szczecin.

Conference proceedings

1. Skorek M., Dziewanowska K., Kacprzak A. (2015), *Buying behavior and the willingness of consumers to participate in the Experience Economy - the case of Poland*, Proceedings of 5th European Business Research Conference 10 - 11 September 2015, St. Regis Hotel, Rome, Italy, ISBN: 978-1-922069-83-2; 11.09.2015. <http://studylib.net/doc/13310608/proceedings-of-5th-european-business-research-conference>
2. Kacprzak A., Dziewanowska K., Skorek M. (2015), *The empirical analysis of consumers' attitudes towards experience realms*, Proceedings of Annual Paris Business Research Conference 13 - 14 August 2015, Crowne Plaza Hotel Republique, Paris, France ISBN: 978 - 1 - 922069 - 82 - 5, 14.08.2015.
3. Kacprzak A., Dziewanowska K., Skorek M. (2015), *The Experience Marketing in an Emerging Market - the case of Poland*, ABRSC Conference proceedings, Venice 2015.

5.1.5. Badania nad problematyką rynku farmaceutycznego

Cel badań i metody badawcze

Realizowanie badań dotyczących rynku farmaceutycznego wynikało z moich praktycznych zainteresowań. Pierwsza praca zawodowa związana była z prywatyzacją spółek Skarbu Państwa Polfa. Praca ta stała się inspiracją do zagłębienia się we wskazany rynek. Ponadto od 11 lat jestem kierownikiem studiów podyplomowych Marketing Produktów Farmaceutycznych. Stały kontakt z praktykami zaowocował oddzielnym obszarem badań naukowych.

Wyniki badań i ich implikacje

Pierwsze badanie skoncentrowane zostało na rynku dermokosmetyków. Atrakcyjność tego rynku jest niepodważalna. W Polsce to jeden z najszybciej rozwijających się obok suplementów diety, sektorów produktów zdrowotnych. W oparciu o analizę literatury przedmiotu oraz o dane syndykatowe pokazano korzyści dla producentów dermokosmetyków wynikające z posiadania grona lojalnych klientów. Bazując na danych syndykatowych wskazano motywację nabywców do zachowań lojalnościowych. W oparciu o wyniki analiz przedstawiono sugestie dla zarządzających dermokosmetykami do działań marketingowych budujących przywiązanie klientów do ich marek. Wskazano na rosnące dochody Polaków, podatność na młody wygląd, silne przekonania o zasadności stosowania preparatów. Zatem programy marketingowe powinny uwzględniać zidentyfikowane trendy rynkowe.

Kolejny przebadany obszar rynku farmaceutycznego dotyczył cyklu życia produktów w oparciu o analizę oferty produktów generycznych RX. Dla producentów nie jest to łatwy marketingowo rynek. Znajduje się tu wiele obostrzeń dotyczących rozwiązań sprzedażowych. Analiza literatury pozwoliła na teoretyczny opis decyzji marketingowych podejmowanych w poszczególnych fazach cyklu życia produktu. Dane syndykatowe oraz doświadczenie praktyczne jednego z autorów pokazały zawilość decyzyjną, nieprzewidywalność konsekwencji poszczególnych rozwiązań rynkowych. W przypadku, gdy kończy się ochrona patentowa leku działania marketingowe zintensyfikowane są w fazie dojrzałości. Dotyczą głównie zmiany dawki i formy leków. Informacje promocyjne nakierowywane są na lekarzy i farmaceutów. Teoretycznie są to poprawne posunięcia strategiczne. Konsekwencje takich decyzji jednak mogą przynosić skutki uboczne. Większe dawki leków to uodparnianie się pacjentów na nie. Dalej pozostaje firmom opracowywanie nowych molekuł, substancji czynnych, które sprawiają, że cykl życia produktu rozpocznie się od nowa.

Ostatnie z badań dotyczy trzech grup występujących na rynku farmaceutycznym - lekarzy, firm farmaceutycznych i działających w terenie przedstawicieli medycznych. Przy pomocy technik projekcyjnych pozyskano wiedzę na temat postrzegania przez przedstawicieli medycznych ról, jakie pełnią wszystkie trzy wymienione podmioty. Wybrana metoda jakościowa posiada pewne ograniczenia, jednak wiedza pozyskana w

ten sposób okazała się nieoceniona. W badaniu założono, że to, jak przedstawiciel medyczny wyobraża sobie swoją sytuację na rynku farmaceutycznym oraz cechy innych podmiotów na nim funkcjonujących, wpływa na jego sposób działania. Wykorzystano tu projekcyjne narzędzie badawcze składające się z dwóch części. Jedną z nich był test niedokończonych zdań wzorowany na Teście Niedokończonych Zdań J.B. Rottera. W drugiej części wykorzystanego narzędzia badawczego, uczestników poproszono, aby zastosowali metaforę do opisu wskazanych elementów rynku. Pozyskany materiał badawczy wskazał na występowanie negatywnych emocji sprzedawców. Kierują się oni zasadą „wygrana-przegrana”. Według nich rynek farmaceutyczny i jego klienci zmierzają do absurdu, a sprzedawcy zmuszeni są do lawirowania pomiędzy złem a złem. Grupa przedstawicieli medycznych powinna być stale poddana coachingowi, by nie straciła zaangażowania wymaganego w takiej pracy.

Wśród wykorzystanych metod badawczych znajdują się przegląd literatury, badania jakościowe (studium przypadku, techniki projekcyjne), badania syndykatowe.

Efekty badań

Do efektów badań można zaliczyć 5 artykułów naukowych w języku polskim oraz 2 wystąpienia- jedno na polskiej konferencji naukowej i jedno na dorocznym zjeździe handlowców Polfa Tarchomin.

1. Pawłowska A., Skorek M. (2012), Obraz uczestników rynku farmaceutycznego. Badanie pilotażowe, [w:] „Problemy Zarządzania”, Wydział Zarządzania Uniwersytet Warszawski, Warszawa.
2. Dziewanowska K., Skorek M., Dulny M. (2012), Cykl życia produktu jako determinanta działań sprzedażowych na rynku farmaceutycznym, „Problemy Zarządzania”, Wydział Zarządzania Uniwersytet Warszawski, Warszawa.
3. Dziewanowska K., Skorek M. (2009), Wykorzystanie motywów zachowań lojalnościowych na rynku dermukosmetyków w Polsce [w:] „Innowacje w marketingu. Młodzi o marketingu V”, Gdańska Fundacja Kształcenia Menedżerów, Sopot.
4. Skorek M., Wilczak A., (2006). Pozycjonowanie marek produktów na rynku farmaceutycznym, [w:] „Zarządzanie i marketing w sektorze ochrony zdrowia”, Problemy zarządzania 2/2006 (12), Wydawnictwo Naukowe Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa.
5. Karasiewicz G., Skorek M., Wykrytowicz J. (2006), Marketing wewnętrzny w placówkach medycznych - znaczenie i pomiar, [w:] „Ochrona zdrowia. Wizerunek. Marketing. Rynek”. Pod redakcją G. Karasiewicza, Wydawnictwo Instytutu Przedsiębiorczości i Samorządności, Warszawa.



5.1.6. Pozostałe badania

Cel badań i metody badawcze

Ostatni temat badawczy wynikał z odbycia stażu w Harvard Harvard Business School (Colloquium on Participant-Centered Learning) w USA.

Wyniki badań i ich implikacje

Opisano tu możliwość wykorzystania analizy przypadku (case study) w dydaktyce marketingowej. Autorzy, bazując na materiałach otrzymanych w trakcie uczestniczenia w wyżej wymienionym programie oraz dzięki własnym doświadczeniom praktycznym i dydaktycznym wskazali zmienne od których zależy efektywne użycie tej metody w prowadzeniu zajęć z przedmiotów marketingowych. Zalicza się tu sposób przygotowania przypadku, zastosowanie zróżnicowanych metod dydaktycznych oraz sposób pracy z grupą ćwiczeniową studentów. Dzięki pozyskanej wiedzy przedstawiono wskazówki dla nauczycieli marketingu przy uwzględnieniu adaptacji tej metody do różnych trybów studiów, w tym m.in. studiów pierwszego stopnia, studiów magisterskich i podyplomowych.

Wśród wykorzystanych metod badawczych znajdują się przegląd literatury i badania jakościowe - studium przypadku.

Efekty badań

1. Trojanowski M, Skorek M., Wilczak A. (2010), *Studium przypadku w nauczaniu marketingu*, [w:] Marketing w realiach współczesnego rynku. Strategie i działania marketingowe., PWE.
2. Karasiewicz G., Skorek M., Wilczak A. (2006), *Efektywność działań marketingowych a marketingowa marża brutto*, [w:] „Ekspansja czy regres marketingu?”, pod red. E. Duliniac, L. Garbarski, J. Mazur, M. Strzyżewska, W. Wrzosek, PWE, Warszawa, s. 253-259.

5.2. Charakterystyka dorobku naukowo-badawczego

5.2.1. Opis publikacji

Jak wynika z zestawienia w załączniku nr 4 w okresie 15 lat od uzyskania tytułu doktora byłam autorką lub współautorką 45 publikacji w tym 10 w języku angielskim.

W skład mojego dorobku naukowo-badawczego wchodzi:

- 3 monografie: 1 poświęcona zarządzaniu marką (*Marka we współczesnym przedsiębiorstwie*), 1 marketingowi doświadczeń (*Gospodarka doświadczeń. Perspektywa polskiego konsumenta*) oraz 1 zarządzaniu społecznością wokół marki, (*Społeczność wokół marki. Geneza. Koncepcja. Badania*), gdzie ostatnia stanowi moje osiągnięcie naukowe wynikające z art. 16 ust. 2 ustawy z dnia 14 marca 2003 r. o stopniach naukowych i tytule naukowym oraz o stopniach i tytule w zakresie sztuki (Dz. U. nr 65, poz. 595 ze zm.),

- 26 artykułów w czasopiśmie recenzowanych znajdujących się na liście B MNiSW, w tym 5 w języku angielskim,
- 13 rozdziałów w książkach
- 2 rozdziały w recenzowanych monografiach naukowych w języku angielskim,
- 3 opracowania w anglojęzycznych *conference proceedings*.

5.2.2. Sumaryczny impact factor publikacji naukowych według listy Journal Citation Report (JCR), zgodnie z rokiem opublikowania

Sumaryczny impact factor według listy Journal Citation Reports (JCR), zgodnie z rokiem opublikowania: 0

5.2.3. Liczba cytowań publikacji

- Liczba cytowań według bazy Web of Science wynosi 0.
- Liczba cytowań publikacji według Scopus (WoS): 1
- Liczba cytowań według Google Scholar: 45

5.2.4. Indeks Hirscha publikacji

- Indeks Hirscha publikacji według bazy Web of Science wynosi 0
- Indeks Hirscha według bazy Scopus: 1
- Indeks Hirscha publikacji według Google Scholar wynosi 3

5.2.5. Recenzje naukowe

Wykonałam recenzje naukowe w następujących obszarach:

- Recenzja książki „Zarządzanie marką. Jak wypromować rozpoznawalną markę” autorstwa Hamish’a Pringlea oraz Williama Gordona umieszczona w Marketing i Rynek 2007.
- Recenzja monografii – Haczyński J., Ryć K., Skrzypczak Z., (red.) Ochrona zdrowia i gospodarka. Pacjenci, świadczeniodawcy, turystyka medyczna, Wydawnictwo Naukowe Wydziału Zarządzania, Warszawa 2018.
- Recenzja rozdziału w monografii pt.: „Działania public relations w opinii mieszkańców województwa podkarpackiego” Lublin 2018.
- Recenzja artykułów w *Problemy Zarządzania* w latach 2011-2018 – 6 artykułów
- Recenzja artykułu w *Studia i Materiały WZ UW* – 2019 – 1 artykuł w języku angielskim
- Recenzja artykułu w *Journal of Marketing and Consumer Behavior in Emerging Markets* – 1 artykuł w języku angielskim



5.2.6. Kierowanie międzynarodowymi lub krajowymi projektami badawczymi oraz udział w takich projektach

Po uzyskaniu stopnia doktora kierowałam 7 projektami badawczymi z zakresu badań podstawowych finansowanych przez Wydział Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego ze środków przyznanych przez MNiSW na rozwój potencjału badawczego. Ponadto byłam członkiem zespołu badawczego realizującego projekt finansowany w ramach programu OPUS Narodowego Centrum Nauki oraz programu EIT Food/Horyzont 2020.

- **Kierownictwo w wewnętrznych krajowych projektach badawczych z zakresu badań podstawowych (z dotacji MNiSW na rozwój potencjału badawczego, tzw. Badania własne i Statutowe oraz środków Rektora UW):**
 - 2017-2018 - Wspólnota wokół marki - tworzenie zaangażowania i lojalności klientów wobec marki – kierownik projektu
 - 2014-2016 - Budowanie wspólnot konsumenckich wokół marki – kierownik projektu
 - 2010 - Aktualny stan i perspektywy rozwoju produktów kosmetycznych na rynku aptecznym – kierownik projektu
 - 2006-2007 - Strategiczne zarządzanie marką – kierownik projektu
 - 2006 - Analiza wyłaniającego się aktualnie w Polsce rynku produktów gastronomicznych w zakresie branży FMCG – kierownik projektu
 - 2005 - Analiza zjawiska marketingowego „Personal Shopper” – kierownik projektu
 - 2004 - Analiza strategii marek globalnych w kontekście polskich producentów – kierownik projektu

- **Udział w finansowanych zewnętrznie krajowych projektach badawczych z zakresu badań podstawowych**
 - 2013-2015 – „Uwarunkowania rozwoju gospodarki doświadczeń w Polsce w aspekcie wirtualnym i realnym” - projekt finansowany w ramach programu OPUS Narodowego Centrum Nauki, kierownik projektu dr hab. Agnieszka Kacprzak, zespół badawczy dr Katarzyna Dziewanowska, dr Monika Skorek, nr decyzji: 2012/05/B/HS4?04213. Kwota dofinansowania 196 800 zł. W projekcie pełniłam rolę głównego wykonawcy.
 - 2019 – do chwili obecnej - „RIS Consumer Engagement Labs”, nr finansowo-księgowy projektu 501-D126-60-0208103 realizowany w ramach programu

EIT Food/Horyzont 2020 – kierownik projektu prof. UW dr hab. Krzysztof Klincewicz.

5.2.7. Międzynarodowe lub krajowe nagrody za działalność naukową

Do zdobytych nagród międzynarodowych i krajowych należą:

- 2015 - Best Paper Award, 2015, Komitet Naukowy Konferencji Annual Paris Business Research Conference, Nagroda za osiągnięcia badawcze opisane w artykule pt.: *The empirical analysis of consumers' attitudes towards experience realms*, współautorzy A. Kacprzak, D. Dziewanowska, 13-14.08.2015, Paryż, Francja referat wygłoszony przez A. Kacprzak
- 2013 – Nagroda indywidualna III stopnia Rektora Uniwersytetu Warszawskiego za osiągnięcia naukowe
- 2006 - Wyróżnienie za promotorstwo w ramach konkursu Ministra Spraw Zagranicznych na najlepszą pracę magisterską z zakresu współczesnych stosunków międzynarodowych praca pt.: „Marka narodowa na przykładzie Polski” napisana przez: Małgorzatę Biskup WZ UW

5.2.8. Wygłoszenie referatów na międzynarodowych lub krajowych konferencjach tematycznych

Po uzyskaniu stopnia doktora wygłosiłam 18 referatów (w tym 6 w języku angielskim) przedstawiających wyniki moich badań na łącznie 22 konferencjach (4 międzynarodowe, 18 ogólnopolskich) i seminariach naukowych. Przed uzyskaniem stopnia doktora wygłosiłam 6 referatów przedstawiających wyniki moich badań, w tym:

Referaty wygłoszone na konferencjach i seminariach po uzyskaniu stopnia doktora

- Skorek M. *Shared rituals of members of Legia Warszawa football club brand community*, 3rd Summer Seminar in Marketing: Worksop on Marketing and Consumer Behaviour: Current Challenges, zorganizowana przez: Wydział Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa, 6 lipca 2018.
- Skorek M., *Membership in the brand community – personal, social and symbolic conditions in the light of own research*, XXVII Zjazd Katedr Marketingu, Handlu i Konsumpcji, Horyzonty Wiedzy, Marketing-Handel-Konsumpcja, zorganizowany przez: Katedrę Strategii Marketingowych, Wydział Zarządzania, Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, Poznań 17-19 września 2018.
- Skorek M., *Społeczności internetowe wokół marki – korzyści konsumentów i menedżerów marki*, Interdyscyplinarna Konferencja Naukowa „Agile Commerce”, zorganizowana przez: Społeczną Akademię Nauk w Łodzi, Spała 13-14 kwietnia 2018.

- Skorek M., *Brand community as a tool to build relationships between the consumer and the brand in the service market - a theoretical approach*, VI Ogólnopolska Konferencja Naukowa "USŁUGI 2017", zorganizowana przez: Uniwersytet Szczeciński, Wydział Zarządzania i Ekonomiki Usług, Szczecin, 18-19 października 2017.
- Skorek M., *Motywacja klientów do zaangażowania w społeczność wokół marki*, XIII Konferencja Naukowa Marketing Przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Orientacja na klienta we współczesnym świecie. Partnerstwo i komunikacja podmiotów w regionie, zorganizowana przez: Katedrę Marketingu Usług Wydziału Zarządzania i Ekonomiki Usług Uniwersytetu Szczecińskiego, Trzęsacz 8-10 października 2017.
- Skorek M., *Natura wspólnoty wokół marki w świetle badań własnych*, IX Międzynarodowa Konferencja Naukowa "Zarządzanie przedsiębiorstwem w XXI wieku 2017", zorganizowana przez: Akademię Techniczno-Humanistyczną w Bielsku-Białej, Wydział Zarządzania i Transportu, Katedrę Zarządzania – Zakład Logistyki i Jakości, Szczyrk 11-13 maja 2017.
- Skorek M., Dziewanowska K., Kacprzak A., *Buying behavior and the willingness of consumers to participate in the Experience Economy - the case of Poland*, 5th European Business Research Conference, zorganizowana przez: American Research and Publications International, USA London Academic Research and Publication (LARAP), UK World Business Institute, Australia, Rzym, Włochy, 10 - 11 September 2015.
- Skorek M., *Wykorzystanie wspólnot konsumenckich do kreowania zrównoważonej konsumpcji*, Konferencja Naukowa „Zrównoważona Konsumpcja a strategie marketingowe przedsiębiorstw”, zorganizowana przez: Katedrę Ekonomii i Polityki Gospodarczej W Agrobiznesie, Wydział Ekonomiczno-Społeczny, Uniwersytet Przyrodniczy w Poznaniu, Poznań 28-29 listopada 2014.
- Skorek M., *Komunikacja marki poprzez tworzenie i zarządzanie markową społecznością*, Konferencja Naukowa „Komunikacja rynkowa: innowacje – media – design”, zorganizowana przez: Katedrę Strategii Marketingowych, Wydział Zarządzania, Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, Poznań 7-8 maja 2014.
- Skorek M., *Budowa grup konsumenckich wokół marki*, Konferencja Naukowa „Marketing. Handel. Konsumpcja. Doświadczenia Przeszłości i Wyzwania Przyszłości”, zorganizowana przez: Katedrę Marketingu i Handlu, Wydział Nauk Ekonomicznych i Zarządzania, Uniwersytet Ekonomiczny im. Mikołaja Kopernika w Toruniu, Toruń 14-16 września 2014.
- Skorek M., *Marketing postmodernistyczny – implikacje kreowania marki w oparciu o wspólnotę konsumentów*, Konferencja Naukowa „Nauka i Dydaktyka wobec wyzwań Praktyki. Perspektywy rozwoju marketingu”, XXIV Ogólnopolski Zjazd Katedr Marketingu, Handlu i Konsumpcji, zorganizowany przez: Katedrę Marketingu i Przedsiębiorczości, Wydział Ekonomii, Uniwersytet Rzeszowski, Rzeszów 12-14 września 2012.

- Skorek M., Dziewanowska K., *Strategia marki luksusowej wobec preferencji zakupowych klienta*, Konferencja Naukowa „Zachowania Konsumentckie. Stan, Uwarunkowania, Tendencje”, zorganizowana przez: Katedra Marketingu, Wydział Nauk Ekonomicznych i Zarządzania, Uniwersytet Szczeciński, Szczecin 15 stycznia 2011.
- Skorek M., *Badania marketingowe w kreowaniu i zarządzaniu kategorią produktową*, Konferencja „Zarządzanie produktem – kreowanie produktu i marki”, zorganizowana przez: Katedrę Marketingu Produktu, Wydział Towaroznawstwa, Uniwersytet Ekonomiczny W Poznaniu, Poznań 15 – 16 października 2010.
- Skorek M., Dziewanowska K., *Wykorzystanie motywów zachowań lojalnościowych na rynku dermokosmetyków w Polsce*, konferencja „Innowacje w marketingu. Młodzi o marketingu V”, zorganizowana przez: Gdańska Fundacja Kształcenia Menedżerów, Sopot październik 2009.
- Skorek M., Dziewanowska K., *ECR jako koncepcja i praktyka efektywnej obsługi konsumenta*, konferencja „Zarządzanie przedsiębiorstwem w warunkach konkurencji”, zorganizowana przez: Katedrę Ekonomiki Przedsiębiorstw, Wydział Nauk Ekonomicznych, Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie, Olsztyn 14-16 maja 2008.
- Skorek M., *Proces zarządzania kategoriami produktów*, konferencja naukowa „Zarządzanie produktem. Teoria, praktyka, perspektywy”, zorganizowana przez: Katedrę Marketingu Produktu, Wydział Towaroznawstwa, Uniwersytet Ekonomiczny W Poznaniu, Poznań 22-23 września 2008.
- Skorek M., *Specyfika działań produktowych na rynku gastronomicznym w Polsce*, konferencja międzynarodowa „Zarządzanie produktem – wyzwania przyszłości” zorganizowana przez: Katedrę Marketingu Produktu, Wydział Towaroznawstwa Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań 18-20 maja 2006.
- Skorek M. (2006), *Wykorzystanie Internetu w promocji marki na przykładzie kosmetyków przeciwtrądzikowych Clerasil*, V konferencja naukowa młodych pracowników nauki i doktorantów „Konsument, przedsiębiorstwo, rynek” organizowana przez: Katedrę Analiz Rynku i Marketingu, Wydział Nauk Ekonomicznych, Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie, Olsztyn 5-6 października 2006.

Referaty wygłoszone na konferencjach i seminariach przez współautora po uzyskaniu stopnia doktora

- Kacprzak A., Dziewanowska K., Skorek M., *The experience marketing in the emerging market – the case of Poland*, ABSRC 2015 – Advances in Business-Related Scientific Research Conference, zorganizowana przez: GEA College, Wenecja, Włochy, 25-27.03.2015.
- Kacprzak A., Dziewanowska K., Skorek M., *The Empirical Analysis of Consumers' Attitudes towards Experience Realms*, Annual Paris Business Research Conference



zorganizowana przez: American Research and Publications International, USA
London Academic Research and Publication, UK World Business Institute,
Australia, Paryż, Francja, 13-14.08.2015.

- Karasiewicz G., Skorek M., *Rynek badań marketingowych - perspektywa europejska*, konferencja „Badania marketingowe w przestrzeni europejskiej”, zorganizowana przez: Katedrę Badań Marketingowych, Wydział Nauk Ekonomicznych, Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu, Wrocław 7-9 maja 2006.
- Karasiewicz G., Skorek M., Wilczak A., *Efektywność działań marketingowych a marketingowa marża brutto*, XXI Zjazd Katedr Marketingu, Handlu i Konsumpcji „Ekspansja czy regres marketingu?” zorganizowana przez: Wyższa Szkoła Handlowa w Warszawie, Warszawa 13-15 września 2006.

Referaty wygłoszone na konferencjach i seminariach przed uzyskaniem stopnia doktora

- Skorek M., *Strategie marek pośredników handlowych – kierunki rozwoju*, konferencja naukowa „Kontrowersje wokół marketingu - tożsamość, etyka, przyszłość”, organizowana przez: Katedrę Marketingu, Wyższa Szkoła Przedsiębiorczości i Zarządzania ALK, 17-18 listopada, Warszawa 2004.
- Skorek M., Wilczak A., *Proces zarządzania marką handlową*, konferencja „Efektywność zarządzania marketingowego”, zorganizowana przez: Katedrę Polityki Agrarnej i Marketingu, Wydział Ekonomiczno-Rolniczy, Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie, Warszawa 16 stycznia 2004.
- Skorek M., *Wpływ zarządzania marką detalistów na zachowania konsumenckie – prezentacja wyników badań*, konferencja „Zarządzanie produktem w warunkach globalizacji gospodarki”, zorganizowana przez: Katedrę Marketingu Produktu, Wydział Towaroznawstwa, Akademia Ekonomiczna w Poznaniu, Poznań 24-25 września, 2004.
- Skorek M., Wilczak A., *Opakowanie jako instrument oddziaływania na psychikę kliento*, Międzynarodowa Konferencja „Marketing-Innowacje-Informacja”, zorganizowana przez: Katedrę Podstaw Zarządzania i Marketingu, Wydział Organizacji i Zarządzania, Politechnika Śląska, Szczyrk 20 – 21 listopada 2003.
- Skorek M., *Decyzje konsumenckie a strategie marek pośredników handlowych*, konferencja naukowa „Decyzje konsumentów i ich determinanty”, zorganizowana przez: Katedrę Marketingu, Wydział Zarządzania, Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie, Olsztyn 4-5 września 2003.
- Skorek M., *Zachowania konsumenckie wobec marek pośredników handlowych*, konferencja „Innowacje w marketingu. Młodzi o marketingu II”, zorganizowana przez: Zakład Marketingu Instytutu Handlu Zagranicznego na Wydziale Ekonomicznym Uniwersytetu Gdańskiego oraz Gdańską Fundację Kształcenia Menedżerów, Sopot 23-25 października 2003.

5.3. Podsumowanie osiągnięć naukowo-badawczych

Podsumowanie moich osiągnięć naukowo-badawczych opisanych powyżej i przedstawionych w załączniku 4 zawarte zostało w tabeli poniżej.

Tabela

Podsumowanie osiągnięć naukowo-badawczych

OSIĄGNIĘCIA NAUKOWO-BADAWCZE	Przed doktoratem	Po doktoracie	
	Liczba	Liczba	W języku angielskim
CHARAKTERYSTYKA DZIAŁALNOŚCI PUBLIKACYJNEJ			
Artykuły w czasopismach znajdujących się w bazie Journal Citation Reports (JCR) - lista A MNiSW	-	-	-
Artykuły w czasopismach i opracowaniach znajdujących się na liście B MNiSW	11	34	
Monografie		3	
Rozdziały w monografiach			2
Artykuły w recenzowanych czasopismach anglojęzycznych niepodlegających ocenie parametrycznej MNiSW			5
Working Papers			3
Łącznie	11	47	10
Recenzje		11	2
WYGŁOSZONE REFERATY			
Konferencje i seminaria ogólnopolskie	6	12	2
Konferencje i seminaria międzynarodowe			4
SUMARYCZNY IMPACT FACTOR			
	-	-	
LICZBA CYTOWAŃ I INDEKS HIRSHA			
Wg Web of Sciente	-	-	
Wg Scopus (WoS)		1; 1	
Wg Google Scholar	0; 0	45; 3	
PROJEKTY BADAWCZE			
Kierownictwo			
wewnętrzne	2	7	
zewnętrzne	-	-	
Wykonawstwo			
Krajowe	-	1	

Międzynarodowe	-	1
NAGRODY I WYRÓŻNIENIA ZA OSIĄGNIĘCIA NAUKOWE		
Nagrody	-	3

Źródło: opracowanie własne (stan na dzień 31.03.2019)

6. Syntetyczna charakterystyka dorobku dydaktycznego i popularyzatorskiego oraz współpracy międzynarodowej

Szczegółowa charakterystyka mojej działalności na polu dydaktycznym, popularyzatorskim, eksperckim oraz współpracy międzynarodowej zawiera tabela nr oraz załącznik nr 4. Poniżej przedstawiony został ich syntetyczny zarys.

Działalność dydaktyczna

Od czasu uzyskania stopnia doktora prowadzę działalność dydaktyczną, w ramach której rozwijam wiedzę i umiejętności słuchaczy na poziomie licencjackim, magisterskim i podyplomowym. Wśród prowadzonych przeze mnie zajęć na studiach pierwszego i drugiego stopnia znajdują się ćwiczenia (Zasady marketingu, Zarządzanie marketingowe), konwersatoria (Badania marketingowe), wykłady monograficzne (Wspólnota wokół marki, Marketing w handlu i merchandising), oraz kursowe (Zarządzanie marką, Analiza możliwości sprzedażowych organizacji, Wskaźniki marketingowe, Marketing usług, Podstawy marketingu). Ponadto na Wydziale Psychologii Uniwersytetu Warszawskiego prowadzę zajęcia Podstawy marketingu dla Specjalności Ekonomicznej. W latach 2005-2010 współpracowałam z Akademią Leona Kozmińskiego, Politechniką Warszawską oraz w latach 2013-2014 ze Szkołą Główną Handlową w zakresie zajęć na studiach podyplomowych (Marketing usług, Marketing w ekologii, Podstawy marketingu). Na Wydziale Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego jestem kierownikiem studiów podyplomowych Marketing Produktów Farmaceutycznych (wypracowałam tu autorski program), gdzie jednocześnie prowadzę zajęcia dydaktyczne (Podstawy marketingu farmaceutycznego, Plan marketingowy, Zarządzanie marką). Ponadto zaangażowana jestem w prowadzenie zajęć na studiach podyplomowych również na Wydziale Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego Zarządzanie sprzedażą, Zarządzanie projektem. W licznych przypadkach zajęcia przeze mnie prowadzone mają charakter autorski – opracowałam koncepcję, sylabusy, casy pomocne w części praktycznej zajęć.

Zajęcia dydaktyczne prowadziłam także na uczelniach zagranicznych. Dwukrotnie uczestniczyłam w International Project Week Hochschule Emden/Leer May 2017, (08th-12th May 2017) – zajęcia pt.: *Development of the brand strategic concept* oraz International Project Week Hochschule Emden/Leer May 2015 (02th-07th May 2015) – zajęcia dydaktyczne pt.: *Strategic Marketing*. Ponadto prowadziłam zajęcia w ramach

programu Erasmus+ Mobility Agreement Staff Mobility for Teaching 03-07 April 2017
Tomas Bata University Zlin - zajęcia pt.: *Brand Strategic Concept*.

Od roku 2005 wypromowałam 235 magistrantów oraz 174 licencjatów, a także byłam recenzentem w przypadku 277 prac magisterskich i 246 prac licencjackich. Jako promotor pomocniczy przy promotorze prof. dr hab. Mariuszu Trojanowskim współpracowałam przy pracy doktorskiej mgr Jacka Kułaka pt.: *Wykorzystanie urządzeń mobilnych w zachowaniach zakupowych konsumentów w Polsce. Testowanie modelu akceptacji technologii UTAUT2*. Rozprawa obroniona została z wyróżnieniem w lutym 2019 roku.

W roku 2005 pełniłam opiekę naukową nad stypendystą w ramach programu „Finansowanie programów pomocowych” prowadzonego przez Biuro Uznawalności Wykształcenia i Wymiany Międzynarodowej.

Ponadto wzięłam udział w kilkunastu szkoleniach doskonalących mój warsztat zawodowy. Zajęcia dotyczyły obszarów: zarządzania marką, posługiwania się narzędziem SciVal, redakcji tekstów naukowych i dydaktycznych, prowadzenia zajęć metodą case-ową, profesjonalnego przygotowania projektów, w tym projektów unijnych, rozszerzony kurs pierwszej pomocy.

Działalność organizacyjna

W ramach działalności organizacyjnej od roku 2009 jestem kierownikiem studiów podyplomowych Marketing Produktów Farmaceutycznych przy Wydziale Zarządzania UW.

W latach 2012-2016 pełniłam funkcję kierownika Magisterskich Studiów Menadżerskich oraz Magisterskich Studiów Rachunkowości, Finansów i Ubezpieczeń Wydział Zarządzania UW

Od roku 2005 na Wydziale Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego jestem koordynatorem programu MOST - mobilności studentów i doktorantów.

Jestem współredaktorką *Problemów Zarządzania* 1/2016, t. 2 pt.: *Konsument 3.0. Determinanty - Działania - Implikacje*, w ramach którego zaprezentowano problematykę przeobrażeń w obszarze marketingu.

Od roku 2012 jestem członkiem Rady Wydziału (niesamodzieln), a od 2016 członkiem Zespołu ds. Akredytacji. W latach 2008-2012 byłam członkiem Rady Bibliotecznej i Rady ds. Badań, a w latach 2012-2016 byłam członkiem komisji finansowej i komisji rekrutacyjnej WZ UW.

Działalność popularyzująca naukę

W obszarze działalności popularyzującej naukę brałam udział w 22 konferencjach w tym 18 z wystąpieniem (6 w języku angielskim), gdzie miałam możliwość prezentowania badań z obszaru marketingu. Moje dwa artykuły ukazały się w piśmie *Marketing w Praktyce* skierowanym do praktyków biznesu.

W ramach projektu prowadzonego przez ING Bank Śląski „Świadomy konsumpcjonizm” prezentowałam wyniki badań w programach telewizyjnych oraz portalach internetowych.

Jestem członkiem zespołu programu uniwersyteckiego GATE, którego celem jest zbliżenie uczniów liceów ogólnokształcących do oferty szkolnictwa wyższego w zakresie świadomego wyboru kierunków studiowania. Dwukrotnie prezentowałam wiedzę z zakresu marketingu uczniom szkół podstawowych w ramach projektu „Świadomy konsument” realizowanego przez miasto Józefów.

Prowadzę liczne szkolenia dla praktyków biznesu. Prezentowana tematyka to zarządzanie marką, merchandising, plany marketingowe, podczas których posługuję się wynikami badań pozyskanymi przeze mnie i inne zespoły naukowe w procesie badawczym. Pośród przedsiębiorstw, z którymi miałam przyjemność współpracować w zakresie popularyzowania nauki znalazły się: Selgros, Lewiatan, Makro Cash&Carry, Orbis, PZU SA.

W latach 1999-2004 byłam także redaktorem merytorycznym wydawnictwa Wiedza i Praktyka, gdzie moim zadaniem było weryfikowanie poprawności tekstów marketingowych dedykowanych praktykom.

Działalność w zakresie współpracy międzynarodowej

W ramach współpracy międzynarodowej prezentowałam wyniki swoich badań na 4 międzynarodowych konferencjach. Opublikowałam rozdziały w 2 monografiach wydanych poza granicami Polski.

Prowadziłam także zajęcia dydaktyczne na uczelniach zagranicznych. Dwukrotnie uczestniczyłam w International Project Week Hochschule Emden/Leer May 2017, (08th-12th May 2017) – zajęcia pt.: *Development of the brand strategic concept* oraz International Project Week Hochschule Emden/Leer May 2015 (02th-07th May 2015) – zajęcia dydaktyczne pt.: *Strategic Marketing*. Ponadto prowadziłam zajęcia w ramach programu Erasmus+ Mobility Agreement Staff Mobility for Teaching 03-07 April 2017 Tomas Bata University Zlin - zajęcia pt.: *Brand Strategic Concept*.

Na zagranicznych uczelniach odbyłam także staże dydaktyczne i naukowe.

W roku 2007 odbyłam staż w Harvard Business School - Colloquium on Participant – Centered Learning, Harvard Business School, July-August 2007. Natomiast dwa staże zrealizowane zostały w ramach umowy bilateralnej z niemieckimi uniwersytetami. W roku 2002 przebywałam w Univesität Konstanz, w roku 2018, Univesität Mainz. Dzięki Polsko-Niemieckiej Fundacji GFPS brałam udział w tandemowych kursach językowych w Hamburgu.

Obecnie uczestniczę, jako konsultant w międzynarodowym projekcie „RIS Consumer Engagement Labs”, nr finansowo-księgowy projektu 501-D126-60-0208103 realizowany w ramach programu EIT Food/Horyzont 2020.

Działalność ekspercka

Moja działalność ekspercka wiąże się z ogólnym obszarem marketingowym oraz w odniesieniu do branży farmaceutycznej. Prowadzę konsultacje oraz wdrażam programy zarządzania marką w przedsiębiorstwach.

- W roku 2019 byłam ekspertem w projekcie prowadzonym przez ING Bank Śląski „Świadomy konsumpcjonizm”, gdzie prezentowałam wyniki badań w programach telewizyjnych oraz portalach internetowych.
- W roku 2018 byłam ekspertem w projekcie *Marketing Internetowy o Własny Biznes*, realizowanym przez Wydział Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego.
- W roku 2018 byłam członkiem projektu *Łańcuch Wartości Pojazdu Elektrycznego* - projekt realizowany w konsorcjum z Boston Consulting Group. Źródło finansowania: ElectroMobility Poland S.A., gdzie konsultowałam metodologię badawczą.
- W roku 2018 wykonałam prace konsultingowe dla spółki PGE VENTURES SPÓŁKA Z O. O. polegające na Analizie Spółki z naciskiem na aspekty marketingowe oferowanego przez spółkę narzędzia biznesowego, oraz ocenie potencjału rynkowego narzędzia biznesowego oferowanego przez Spółkę
- W latach 2017-2018 współpracowałam z Centrum Przedsiębiorczości oraz Centrum Projektów i Ekspertyz Wydziału Zarządzania UW przygotowując marketingowy program szkoleniowy dla ZUS.
- W roku 2016 uczestniczyłam w zespole projektowym Urzędu Miasta Żyrardów opracowującym wytyczne dla pracowników w procesie obsługi klienta.
- W latach 2015-2016 pełniłam funkcję Pełnomocnika Zarządu Hurtowni Farmaceutycznej CEFARM SA. Do moich obowiązków należało wykonanie audytu marketingowego oraz opracowanie strategii marketingowej spółki na rok.
- W tym samym czasie byłam członkiem Rady Nadzorczej spółki PURI-FARMA.
- W roku 2012 zostałam beneficjentem w Projekcie Akademii Przedsiębiorczości współfinansowanego ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego na podstawie Umowy nr UDA-POKL.06.02.00-14-065/10-00 zawartej z Mazowiecką Jednostką Wdrażania Programów Unijnych w ramach Działania 6.2 Wsparcie oraz promocja przedsiębiorczości i samozatrudnienia Priorytetu VI PO KL Rynek pracy otwarty dla wszystkich Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki
- W latach 2010-2012 byłam asesorem Mazowieckiej Jednostki Wdrażania Programów Unijnych w ramach programu Program Operacyjny Kapitał Ludzki - konkurs 1/POKL/8.1.1/2008
- W latach 2008-2009 byłam konsultantem firmy Acuaris Consulting Sp. z o.o. w zakresie projektów unijnych Plan Rozwoju Eksportu

Jestem członkiem następujących organizacji:

- Członek EMAC
- Członek Polskiego Naukowego Towarzystwa Marketingu
- Członek Polskiego Towarzystwa Badaczy Rynku i Opinii
- Członek Rady Programowej w Wydawnictwie „Wiedza i Praktyka”
- Członek Kapituły Programu Certyfikującego Firma Przyjazna Klientowi Przy Fundacji Obserwatorium Zarządzania

Tabela Podsumowanie aktywności dydaktycznej, popularyzującej naukę oraz współpracy międzynarodowej

Rodzaj aktywności	Dane liczbowe
DZIAŁALNOŚĆ DYDAKTYCZNA	
Prowadzone wykłady	13
Prowadzone ćwiczenia i konwersatoria	5
Prowadzone seminaria dyplomowe	3
Liczba wypromowanych doktorów jako promotor pomocniczy	1
Liczba wypromowanych magistrów	235
Liczba wypromowanych licencjatów	174
Recenzowanie pracy dyplomowych - ogółem	523
Liczba recenzji prac magisterskich	277
Liczba recenzji prac licencjackich	246
Opieka naukowa nad stypendystą	1
Udział w szkoleniach doskonalących warsztat zawodowy	7
DZIAŁALNOŚĆ ORGANIZACYJNA	
Członek Rady Wydziału - liczba kadencji	2
Kierowanie studiami I i II stopnia oraz podyplomowymi	3
Koordynowanie programu międzyuczelnianego	1
DZIAŁALNOŚĆ POPULARYZUJĄCA NAUKĘ	
Prezentacja wyników badań poza ośrodkami naukowymi (Ministerstwo Skarbu Państwa raport na temat Hurtowni Farmaceutycznej CEFARM SA oraz Polfa Tarchomin)	2
Redakcja czasopism naukowych	2
Programy popularyzujące naukę	2
WSPÓŁPRACA MIĘDZYNARODOWA	

Projekty badawcze z udziałem partnera zagranicznego - wykonawstwo	1
Prezentowanie wyników badań na konferencjach zagranicznych	4
Prowadzone wykłady w ośrodkach zagranicznych	3
Staż badawcze i dydaktyczne w na uczelniach zagranicznych w Unii Europejskiej	3
Staż badawcze i dydaktyczne w na uczelniach zagranicznych w Stanach Zjednoczonych	1
DZIAŁALNOŚĆ EKSPERCKA	
Współpraca z przedsiębiorcami i instytucjami publicznymi	2
Członkostwo w zespołach eksperckich	8
Autorstwo/współautorstwo ekspertyz, raportów dla podmiotów społeczno-gospodarczych	10
Członkostwo w organizacjach eksperckich	5
Recenzje artykułów w czasopiśmie polskich	9
Recenzje artykułów w czasopiśmie anglojęzycznych	2

Źródło: opracowanie własne (stan na dzień 31.03.2019)

Literatura cytowana w autoreferacie

Bagozzi R.P., (2000), *On the Concept of International Social Action in Consumer Behavior*, "Journal of Consumer Research", 12.

Boorstin D. J. (1974), *The Americans: The Democratic Experience*, Vintage, New York.

Brodie R.), Ilic A., Juric B., Hollebeck L., (2011), *Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis*, "Journal of Business Research", Vol. 66, Issue 1.

Carlson, B. D., Suter, T. A., Brown, T. J. (2008), *Social versus psychological brand community: The role of psychological sense of brand community*, "Journal of Business Research", 61(4).

Chevalier M., Mazzalovo G. (2008), *Luxury Brand Management – A World of Privilege*, John Wiley & Sons, Singapore.

Cova B., (1997), *Community and Consumption, Toward a Definition of the Linking Value of Products or Services*, „European Journal of Marketing”, Vol. 31, No. 3.

Cova B., Cova V., (2002), *Tribal marketing: The tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing*, „European Journal of Marketing”, Vol. 36, Issue 5/6.

Firat A.F., Dholakia N., Venkatesh A. (1995), *Marketing in a postmodern world*, „European Journal of Marketing”.

Fourier S., Lee L. (2009), *Getting Brand Communities Right*, "Harvard Business Review", Kwiecień.

Howe J., (2008), *Crowdsourcing. Why the power of the crowd is driving the future of business*, Crown Business Publishing, New York.



- Inglis-Dziąg D. (1999), Mechanizmy psychologiczne w kształtowaniu zachowań konsumenckich, „Marketing i Rynek” nr 1.
- Kacprzak A., Dziewanowska K., Skorek M. (2015), *Gospodarka doświadczeń. Perspektywa polskiego konsumenta*, PWN, Warszawa.
- Kotler Ph. (1994), Marketing, analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola, Gebethner&Ska, Warszawa.
- Kotler Ph., Kartajaya H., Setiawan I. (2010), *Marketing 3.0*, MT Biznes, Warszawa.
- Marketing. koncepcja skutecznych działań*, red. L. Garbarski, PWE, Warszawa 2011, s. 30-34.
- McAlexander J.H., Schouten J.W., Koenig H.F. (2002), Building brand community, „Journal of Marketing”.
- Mikołajewska B., (1999), *Zjawisko wspólnoty. Wybór tekstów*, The Lintons' Video Press, New Haven, CT, USA.
- Muniz A. M., O'Guinn T. C. (2001), Brand Community, „Journal of Consumer Research”.
- Prahalad C. K., Ramaswamy V. (2004), *The Future of Competition: Co-Creating Unique Value with Customers*, Boston, MA, Harvard Business School Press.
- Ragas M.W., Bueno B.J. (2002), Potęga kultowej marki, Wydawnictwo Helion.
- Schaufeli W.B., Martinez LM., Pinto A.M., Salanova M., Bakker A.B. (2002), *Burnout and engagement in University students: across-national study*, „Journal of Cross-Cultural Psychology”, 33(5), [za:] Dwivedi A., (2015), *A higher-order model of consumer brand engagement and its impact on loyalty intentions*, „Journal of Retailing and Consumer Services”, 24.
- Schouten, J.W., McAlexander, J.H., Koenig, H.F. (2007), Transcendent customer experience and brand community, „Academy of Marketing Science”, 35.
- Stolecka-Makowska A., (2016), *Triangulacja jako koncepcja pozyskania wiedzy o zachowaniach nabywczych konsumentów*, „Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach”, Nr 261.
- Taranko T., (2015), *Komunikacja marketingowa. Istota, uwarunkowania, efekty*, Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa.
- Testa P., Cova B., Cantone L., (2017), *The process of de-ionization of an iconic brand: a genealogical approach*, „Journal of Marketing Management”, Vol. 33.
- Urbaniak-Zajac D., (2018), O łączeniu badań ilościowych i jakościowych – oczekiwania i wątpliwości, „Przegląd Badań Edukacyjnych”, nr 26.
- Van Herten A., (2010), *The role of superusers in a virtual brand community*, The University of Guelph.
- Warde A., (2005), *Consumption and Theories of Practice*, „Journal of Consumer Culture”, 5(2).
- Wilczak A., (2016), *Konsument 3.0 - specyfika i implikacje dla marketingu w świetle opinii menedżerów*, „Problemy Zarządzania” 14/1 (2).