

**AUTOREFERAT**

**PRZEDSTAWIAJĄCY OPIS DOROBKU  
I OSIĄGNIĘĆ NAUKOWYCH  
W JĘZYKU POLSKIM**

**Beata Zatwarnicka-Madura**

Katedra Marketingu

Wydział Zarządzania

Politechnika Rzeszowska im. Ignacego Łukasiewicza

*Załącznik do wniosku o przeprowadzenie postępowania habilitacyjnego  
w dziedzinie nauk ekonomicznych w dyscyplinie – nauki o zarządzaniu*

## Spis treści

1. Imię i nazwisko .....	3
2. Posiadane dyplomy i stopnie naukowe.....	3
3. Informacje o dotychczasowym zatrudnieniu w jednostkach naukowych.....	3
4. Syntetyczna prezentacja rozwoju naukowego.....	4
5. Wskazanie osiągnięcia naukowego wynikającego z art. 16 ust. 2 Ustawy z dnia 14 marca 2003 r. o stopniach i tytule naukowym oraz o stopniach i tytule naukowym w zakresie sztuki (Dz. U. z 2017 r., poz. 1789).....	7
5.1. Tytuł osiągnięcia naukowego .....	7
5.2. Autor, tytuł publikacji, rok wydania, nazwa wydawnictwa, recenzenci wydawniczy .....	7
5.3. Przesłanki podjęcia tematu, identyfikacja luk poznawczych, cele pracy, pytania badawcze, hipotezy i metody .....	8
5.4. Osiągnięte wyniki .....	14
5.5. Wkład głównego osiągnięcia do nauk o zarządzaniu .....	22
6. Omówienie pozostałych osiągnięć naukowo-badawczych .....	23
6.1. Obszary naukowo-badawcze .....	23
6.2. Charakterystyka dorobku naukowo-badawczego .....	31
7. Syntetyczna charakterystyka dorobku dydaktycznego, popularyzatorskiego i organizacyjnego.....	35
8. Wskaźniki dokonań naukowych .....	37

## 1. Imię i nazwisko

Beata Zatwarnicka-Madura

## 2. Posiadane dyplomy i stopnie naukowe

- 2.1. Na posiedzeniu w dniu 7 listopada 2002 r. **Rada Wydziału Nauk Społecznych Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego** nadała mi **stopień naukowy doktora nauk ekonomicznych w zakresie ekonomii** na podstawie przedstawionej rozprawy doktorskiej pod tytułem: *Techniki sprzedaży osobistej w marketingowym modelu komunikacji*. Promotorem przewodu doktorskiego był dr hab. Marek Prymon, prof. AE Wrocław. Dyplom został wydany 30 maja 2003 r.
- 2.2. W latach 1998–2001 byłam uczestnikiem 4-letnich **studiów doktoranckich** na Wydziale Nauk Społecznych Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego (nr albumu: 66748)<sup>1</sup>.
- 2.3. W maju 1994 r. z bardzo dobrym wynikiem ukończyłam **studia magisterskie na kierunku ekonomika i organizacja produkcji w zakresie ekonomiki i organizacji przemysłu na Wydziale Ekonomicznym Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie**, Filia w Rzeszowie. Temat pracy magisterskiej brzmiał: *Wpływ przekształceń strukturalno-własnościowych na działalność marketingową firmy (na przykładzie Krośnieńskich Hut Szkła KROSNO S.A.)*. Dyplom nr 1615 został wydany 25 maja 1994 r.
- 2.4. W czerwcu 1994 r. ukończyłam 4-semestralne **Studium Przygotowania Pedagogicznego** (Studium Pedagogiczno-Kwalifikacyjne) na Politechnice Rzeszowskiej im. Ignacego Łukasiewicza. Zaświadczenie o ukończeniu Studium Przygotowania Pedagogicznego zostało wydane 8 czerwca 1994 r.

## 3. Informacje o dotychczasowym zatrudnieniu w jednostkach naukowych

- 3.1. Od **1 października 1994 r.** do **30 listopada 2002 r.** byłam zatrudniona **na stanowisku asystenta** w Katedrze Marketingu<sup>2</sup> na Wydziale Zarządzania i Marketingu Politechniki Rzeszowskiej im. Ignacego Łukasiewicza.
- 3.2. **Od 1 grudnia 2002 r. do chwili obecnej** pracuję na stanowisku adiunkta w Katedrze Marketingu na Wydziale Zarządzania<sup>3</sup> Politechniki Rzeszowskiej im. Ignacego Łukasiewicza.

---

<sup>1</sup> Studia doktoranckie trwały niespełna 3 lata, gdyż w marcu 2001 r. zostałam poinformowana, że w związku z pismem Ministerstwa Edukacji Narodowej z dnia 27 lutego 2001 r. Wydział Nauk Społecznych KUL nie może prowadzić studiów doktoranckich w zakresie ekonomii. W dalszym ciągu przeprowadzono jednak przewody doktorskie, gdyż Wydział Nauk Społecznych posiadał uprawnienia do nadawania stopni naukowych w tym zakresie.

<sup>2</sup> Do 1 czerwca 1999 r. jednostka miała nazwę – Zakład Marketingu.

<sup>3</sup> 1 października 2010 r. zmieniono nazwę Wydziału Zarządzania i Marketingu na Wydział Zarządzania.

## 4. Syntetyczna prezentacja rozwoju naukowego

Przedmiotem moich głównych zainteresowań naukowych jest marketing. Zainteresowania te zaczęłam rozwijać jeszcze podczas studiów, czego potwierdzeniem był wybór tematu pracy magisterskiej: *Wpływ przekształceń strukturalno-własnościowych na działalność marketingową firmy (na przykładzie Krośnieńskich Hut Szkła KROSNO S.A.)*. Praca została wysoko oceniona przez promotora i recenzenta, co w połączeniu z dobrymi wynikami osiągniętymi podczas studiów spowodowało, że zaproponowano mi udział w konkursach na asystenta na dwóch uczelniach: Uniwersytecie Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie, Filia w Rzeszowie (Wydział Ekonomiczny) oraz Politechnice Rzeszowskiej im. Ignacego Łukasiewicza (rozwijający się dopiero Wydział Zarządzania i Marketingu). Wybrałam Politechnikę Rzeszowską, Zakład Marketingu, którego ówczesnym kierownikiem był dr hab. Marek Prymon. Jeszcze w trakcie trwania studiów zostałam zatrudniona na stanowisku specjalisty ds. marketingu w Przedsiębiorstwie Produkcyjno-Handlowo-Usługowym "Vena II" w Rzeszowie, w którym pracowałam 3 miesiące, do czasu obrony pracy magisterskiej. To krótkie zatrudnienie umożliwiło mi wykorzystanie instrumentów marketingowych, których stosowania nauczyłam się podczas studiów, i jednocześnie spowodowało, iż upewniłam się, że chcę rozwijać swoją wiedzę i umiejętności z zakresu marketingu. W czerwcu 1994 r. rozpoczęłam współpracę z Rzeszowską Szkołą Menedżerów i Centrum Wspierania Biznesu funkcjonującymi przy Stowarzyszeniu Promocji Przedsiębiorczości w Rzeszowie w zakresie prowadzenia szkoleń i doradztwa marketingowego. W związku z tym brałam wówczas udział w różnego rodzaju inicjatywach związanych z tematyką zarządzania. Wzięłam udział między innymi w programie „Przedsiębiorczość i rozwój przez efektywne zarządzanie” zorganizowanym przez Polish Business Advisory Service/Międzynarodowa Pomoc Polskim Przedsiębiorstwom (PBAS/3P), którego celem było przeprowadzenie ogólnej analizy przedsiębiorstwa uczestniczącego w programie i wykorzystanie jej do sformułowania strategii oraz planów działań służących poprawie sytuacji w tym przedsiębiorstwie. Ten trwający kilka miesięcy program (na przełomie lat 1995/1996) poszerzył moją wiedzę i jednocześnie przyczynił się do kształtowania moich preferencji naukowych.

Kiedy w październiku 1994 r. rozpoczęłam pracę na stanowisku asystenta w Zakładzie Marketingu na Politechnice Rzeszowskiej, swoją pracę naukową ukierunkowałam przede wszystkim na komunikację marketingową, a w szczególności na jeden z jej instrumentów – sprzedaż osobistą i związane z nią techniki sprzedaży oraz obsługi klienta. Wówczas również zaczęłam zgłębiać uwarunkowania zachowań nabywców na rynku. Główną przesłanką podjęcia przeze mnie tej tematyki były przemiany ustrojowe, gospodarcze i społeczne, które rozpoczęły się w latach dziewięćdziesiątych ubiegłego wieku i które sprawiły, że przedsiębiorstwa i inne organizacje (np. banki) musiały się nauczyć aktywnie pozyskiwać klientów. W tym czasie wiedza na temat profesjonalnych technik sprzedaży i nawiązywania relacji z klientami nie była powszechna, ale bardzo pożądana.

Łącząc pracę na uczelni i prowadząc liczne szkolenia dla różnego typu przedsiębiorstw i banków (w ramach umów-zleceń zawartych z Rzeszowską Szkołą Menedżerów), zgłębiałam koncepcje teoretyczne odnoszące się do sprzedaży osobistej i przenosiłam je na grunt praktyki gospodarczej. Ten rodzaj zaangażowania zarówno w sferę teorii, jak i praktyki wyznaczył kierunek koncepcji mojej pracy doktorskiej: *Techniki sprzedaży osobistej w marketingowym modelu komunikacji*. Warstwa teoretyczna zawierała prezentację modelu procesu komunikacji marketingowej, uwarunkowania i modele zachowania konsumentów na rynku oraz wiele koncepcji dotyczących technik sprzedaży i wpływu społecznego. Na jej realizację otrzymałam grant (projekt promotorski nr 2 H02D 002 22 sfinansowany przez Ministerstwo Nauki i Informatyzacji).

Pracę nad swoim dorobkiem naukowym rozpoczęłam w krótkim czasie po zatrudnieniu mnie na uczelni. Do uzyskania stopnia doktora opublikowałam 5 artykułów w czasopiśmie, 3 rozdziały w monografiach i 2 artykuły w materiałach konferencyjnych. Wymienione publikacje były moimi samodzielnymi pracami. W tym czasie byłam również współautorką podręcznika do marketingu. Wzięłam udział w 4 konferencjach naukowych, podczas których wygłosiłam wyniki swoich badań.

Po uzyskaniu stopnia doktora nauk ekonomicznych kontynuowałam swoje zainteresowania naukowe, pogłębiając tematykę komunikacji marketingowej. Drugim nurtem poszukiwań badawczych były zachowania rynkowe nabywców, szczególnie kobiet, oraz działania marketingowe skierowane do kobiet. Badania naukowe prowadziłam przede wszystkim w obszarze różnych instrumentów komunikacji, początkowo sprzedaży osobistej, a następnie public relations i reklamy. W związku z pełnioną przeze mnie przez 2 kadencje funkcją prodziekana ds. rozwoju na Wydziale Zarządzania (2009–2016) odpowiadałam również za rozwój naukowy kadry w powiązaniu z kierunkami studiów. W wyniku utworzenia studiów 2. stopnia na kierunku Logistyka na naszym wydziale i rozwoju tego wówczas elitarnego kierunku w Polsce zaczęłam poszukiwać związków między marketingiem i logistyką, czego konsekwencją było kilka publikacji przygotowanych w zespołach interdyscyplinarnych, reprezentujących nauki społeczne i techniczne.

Od początku pracy na uczelni do chwili obecnej moje poszukiwania naukowe skoncentrowane są przede wszystkim na zagadnieniach związanych z komunikacją, wywieraniem wpływu i perswazji w działaniach marketingowych, początkowo w zakresie sprzedaży i obsługi klienta, poprzez szereg działań marketingowych ukierunkowanych przede wszystkim na kobiety, aż do wpływu postaci w reklamie na odbiorców, w szczególności kobiet. Mój dorobek naukowy po uzyskaniu stopnia doktora nauk ekonomicznych sytuuje się w dyscyplinie nauk o zarządzaniu w dziedzinie nauk ekonomicznych. Efektem mojej pracy naukowej po uzyskaniu stopnia doktora (w listopadzie 2002 r.) jest **90 prac naukowych** (tab. 1.). Ich specyfikę szczegółowo omawiam w pkt 6. autoreferatu, a listę zamieszczam w załączniku 4. do wniosku o przeprowadzenie postępowania habilitacyjnego.

Większość moich publikacji jest efektem samodzielnej pracy naukowej (71), część jest wynikiem współpracy z innymi autorami (19), u której źródeł leżą wspólne zainteresowania

oraz realizowane projekty badawcze (w tym w zespołach interdyscyplinarnych). Dwie publikacje napisałam z absolwentami kierunku Zarządzanie na Wydziale Zarządzania.

Jestem współautorką **3 artykułów**, które ukazały się w **czasopismach wyróżnionych w Journal Citation Reports**, znajdujących się na liście A Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa Wyższego. Dodatkowo **3 artykuły**, których jestem autorką (1) i współautorką (2), opublikowano w czasopismach indeksowanych w **Emerging Sources Citation Index (Web of Science™ Core Collection)**. Jestem autorką lub współautorką **6 artykułów** w czasopismach umieszczonych w bazie **Scopus**.

Liczbowe zestawienie mojego dorobku naukowego przed uzyskaniem stopnia doktora i po jego uzyskaniu, z uwzględnieniem kategorii publikacji, zaprezentowałam w tabeli 1.

Tabela 1. Zestawienie publikacji

Wyszczególnienie	Przed uzyskaniem stopnia doktora	Po uzyskaniu stopnia doktora		
	w j. polskim	w j. polskim	w j. angielskim	razem
Monografie autorskie	-	2	-	2
Monografie współautorskie	-	1	-	1
Współredakcja monografii	-	2	-	2
Artykuły w czasopismach wyróżnionych w Journal Citation Reports (JCR)	-	-	3	3
Artykuły naukowe w recenzowanych czasopismach krajowych (w tym znajdujące się na liście B MNiSW)	5	36	4	40 <sup>4</sup>
Artykuły w recenzowanych czasopismach anglojęzycznych niepodlegających ocenie parametrycznej MNiSW	-	-	6	6
Rozdziały w monografiach	3	18	3	21
Publikacje w materiałach konferencji zagranicznych (conference proceedings)	-	-	4	4
Inne publikacje (np. w materiałach konf. krajowych, w czasopismach branżowych)	2	9	-	9
Podręczniki <sup>5</sup>	1	1	-	1
Rozdziały w podręcznikach	-	1	-	1
Razem	11	70	20	90

Prace stanowiące mój dotychczasowy dorobek naukowy zostały opublikowane w czasopismach zagranicznych, np. „Sustainability”, „Actual Problems of Economics”, w ogólnopolskim wydawnictwie CeDeWu, w uznanych czasopismach naukowych, np.: „Handel Wewnętrzny”, „Marketing i Rynek”, „Polish Journal of Management Studies”, „Harvard Business Review Polska”, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu”, „Zeszyty Naukowe

<sup>4</sup> W tej liczbie są też 3 artykuły w czasopismach naukowych indeksowanych w Emerging Sources Citation Index (Web of Science™ Core Collection), (załącznik 4.).

<sup>5</sup> Podręczniki i rozdziały w podręcznikach mają charakter dydaktyczny, jednak zamieściłam je w tej tabeli, gdyż zawierają wiele elementów naukowych.

Uniwersytetu Szczecińskiego”, „Zeszyty Naukowe Katedry Marketingu Politechniki Gdańskiej”, „Studia i Prace Kolegium Zarządzania i Finansów SGH”, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach” i innych.

W trakcie mojej pracy zawodowej byłam wykonawcą zadań w kilkunastu projektach badawczych w ramach działalności statutowej i badań własnych; w trzech z nich byłam kierownikiem.

Liczne kontakty z przedstawicielami różnego typu przedsiębiorstw i instytucji (w ramach utworzonej na Wydziale Zarządzania (WZ) Rady Biznesu, w czasie spotkań związanych z pełnioną przeze mnie funkcją prodziekana ds. rozwoju na WZ oraz w trakcie prowadzonych szkoleń) dały mi możliwość kontaktu z praktyką gospodarowania, uzyskania nowej wiedzy, zdobycia nowych doświadczeń, umiejętności pracy (szczególnie współpracy) w różnorodnych grupach badaczy (przedstawiciele zarówno świata nauki, jak i biznesu) i rozwinięcia mojego warsztatu badawczego.

W trakcie mojej pracy na Wydziale Zarządzania Politechniki Rzeszowskiej brałam udział w wielu konferencjach naukowych zarówno w kraju, jak i za granicą. Stwarzały one możliwość prezentacji mojego dorobku naukowego, a jednocześnie były okazją do dzielenia się wiedzą i uczenia się od innych, inspirowania się osiągnięciami przedstawicieli innych ośrodków naukowych. W okresie po uzyskaniu stopnia naukowego doktora uczestniczyłam w 46 ogólnopolskich i międzynarodowych konferencjach naukowych, na 20 z nich miałam możliwość zaprezentowania wyników swoich rozważań teoretycznych i prac badawczych. Uczestniczyłam w 10 konferencjach zagranicznych, na 9 prezentowałam wyniki swoich dokonań naukowych. Szczegółową charakterystykę dorobku naukowo-badawczego przedstawiłam w dalszej części autoreferatu, w pkt 6.2.

## **5. Wskazanie osiągnięcia naukowego wynikającego z art. 16 ust. 2 Ustawy z dnia 14 marca 2003 r. o stopniach i tytule naukowym oraz o stopniach i tytule naukowym w zakresie sztuki (Dz. U. z 2017 r., poz. 1789)**

### **5.1. Tytuł osiągnięcia naukowego**

Monografia naukowa pt. **Modele komunikacji a postacie w przekazie reklamowym**

### **5.2. Autor, tytuł publikacji, rok wydania, nazwa wydawnictwa, recenzenci wydawniczy**

Beata Zatwarnicka-Madura, **Modele komunikacji a postacie w przekazie reklamowym**, 2019, Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej, Rzeszów 2019, ISBN 978-83-7934-298-3, liczba stron: 262

Recenzenci wydawniczy:

- prof. dr hab. Lechosław Garbarski, Akademia Leona Koźmińskiego,
- dr hab. Jacek Kall, Wyższa Szkoła Bankowa w Poznaniu.

### 5.3. Przesłanki podjęcia tematu, identyfikacja luk poznawczych, cele pracy, pytania badawcze, hipotezy i metody

Istnieje kilka przesłanek podjęcia badań i napisania monografii na temat postaci w przekazie reklamowym i modeli komunikacji zawierających ową postać. Postać w reklamie jest jednym z instrumentów, za pomocą którego nadawca przekazu (reklamodawca) stara się wpłynąć na postawy i zachowania konsumentów. Stanowi ona bowiem podstawowy element perswazyjnego oddziaływania reklamy. Na całokształt efektu perswazyjnego mogą mieć wpływ również inne elementy, np. charakter komunikatu i medium, jednakże jednym z najczęściej stosowanych elementów kreacji reklamowej są postaci (zwłaszcza ludzkie), które pojawiają się w przekazach niemal w każdym medium reklamowym. Ich obecność w przekazie reklamowym uznaje się za uzasadnioną, gdyż personalny charakter perswazji stosowanej na wiele różnych sposobów wydaje się naturalny, oczekiwany przez odbiorcę i skuteczny<sup>6</sup>.

Stworzenie skutecznego przekazu jest najbardziej kreatywnym etapem w całym procesie komunikacji reklamowej<sup>7</sup>. Wybór elementów przekazu reklamowego jest wynikiem autonomicznych decyzji o charakterze menedżerskim, podejmowanych na podstawie szczegółowej analizy sytuacji marketingowej marki, profilu grupy docelowej, struktury celów kampanii reklamowej i wielu innych czynników<sup>8</sup>. Twierdzi się, że wybór postaci jest jedną z najważniejszych decyzji w planowaniu kampanii reklamowej.

W dyskursie dotyczącym postaci w przekazie reklamowym pojawiają się różne jej określenia: źródło przekazu, bohater reklamy, osoba popierająca produkt, endorser, nadawca, prezeniter. W literaturze anglojęzycznej można zaś znaleźć następujące określenia: message source, endorser, celebrity, celebrity endorser, spokesperson. Taka różnorodność prowadzi niekiedy do rozbieżności interpretacyjnych. Konieczne wydaje się zatem usystematyzowanie wiedzy w tym obszarze.

Ostatnie lata pokazują, jak bardzo popularne w reklamie stało się wzmocnienie przekazu reklamowego wizerunkiem postaci, zwłaszcza znanej osoby. Koszty zaangażowania znanej

---

<sup>6</sup> G.E. Belch, M.A. Belch, *Advertising and Promotion. An Integrated Marketing Communications Perspective*, Irwin/McGraw-Hill, New York, 1999, s. 169-181; B. Kwarcia, *Co trzeba wiedzieć o reklamie*, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 1999, s. 105-106; A. Falkowski, T. Tyszka, *Psychologia zachowań konsumenckich*, GWP, Gdańsk 2001, s. 61-62; M.R. Solomon, *Zachowania i zwyczaje konsumentów*, Wyd. Helion, Gliwice 2006, s. 276-278; J. Woźniczka, *Wykorzystanie tzw. zwykłych ludzi i znanych postaci w kreacji reklamowej a efekty komunikacyjne reklamy*, „Marketing i Rynek” 2011, nr 10, s. 14-22.

<sup>7</sup> B. Pilarczyk, *Reklama jako narzędzie komunikacji masowej*, w: *Komunikowanie się w marketingu*, H. Mruk (red.), PTE, Warszawa 2004, s. 20. Warto również przywołać słowa H. Mruka, który stwierdził, że rozwój neuromarketingu powoduje, że „przedsiębiorstwa będą płaciły za przekaz, który będzie skuteczny, a nie nowatorski, ładny czy oryginalny” – H. Mruk, *Komunikacja marketingowa – kierunki zmian*, [w:] *Marketing – zagadnienia współczesne*, H. Mruk (red.), Wydawnictwo Forum Naukowe, Poznań 2008, s. 138.

<sup>8</sup> Por. J. Woźniczka, *Wykorzystanie tzw. zwykłych ludzi i znanych postaci w kreacji reklamowej a efekty komunikacyjne reklamy*, „Marketing i Rynek” 2011, nr 10, s. 14.



osoby do reklamy są bardzo duże. Statystyki wskazują jednak, że pozytywny wpływ takiego przekazu reklamowego na wartość akcji danej firmy jest tak duży, że zawiązką rekompensuje koszty zaangażowania znanej osoby<sup>9</sup>. Obserwuje się również utożsamianie produktu z reklamującą go znaną osobą<sup>10</sup>.

Warto również zauważyć, że w porównaniu ze skalą zainteresowania i liczbą opracowań oraz wątków poruszających zagadnienie postaci w reklamie podejmowanych w literaturze anglojęzycznej – temat ten jest niezwykle rzadko poruszany w literaturze polskiej. Z kolei mimo znaczącej popularności pojęcia 'komunikacja marketingowa', rozważania dotyczące modeli komunikacji występujących w reklamie pojawiają się bardzo rzadko.

Przesłanki te oraz moje wcześniejsze studia literaturowe i badania pierwotne ujawniły potrzebę pogłębienia teoretycznych i empirycznych badań dotyczących postaci w przekazie reklamowym i współczesnych modeli komunikacji uwzględniających te postacie.

Decydującym powodem podjęcia problematyki postaci w reklamie były dla mnie luki istniejące zarówno w obszarze opracowań teoretycznych, jak i badań empirycznych:

- **luka teoretyczna** w głównym nurcie rozważań o postaci w przekazie reklamowym polegająca na braku kompleksowej analizy roli postaci w reklamie oraz wielowymiarowego podejścia do modeli komunikacji uwzględniających postać w reklamie,
- **luka empiryczna**, wynikająca z fragmentaryczności i ograniczonego zakresu zrealizowanych do tej pory badań na temat wykorzystania poszczególnych rodzajów postaci w reklamie,
- **luka metodyczna** w dostosowywaniu metod i technik badawczych do badań nad wykorzystaniem poszczególnych rodzajów postaci w reklamie.

Identyfikacja wymienionych luk sprawiła, że podjęłam próbę ich zmniejszenia w pracy pt. *Modele komunikacji a postacie w przekazie reklamowym*.

**Głównym celem pracy** była identyfikacja roli postaci w przekazie reklamowym i jej krytyczna analiza oraz kompleksowe przedstawienie współczesnych modeli komunikacji uwzględniających postać w przekazie reklamowym. Tak sformułowany główny cel pracy wymagał realizacji celów szczegółowych w wymiarze teoretycznym, empirycznym i metodycznym. **W sferze teoretycznej** celami pracy było:

- usystematyzowanie dorobku naukowego z zakresu modeli komunikacji związanych z reklamą,
- konceptualizacja postaci w reklamie,
- usystematyzowanie i zaprezentowanie dorobku naukowego z zakresu modeli oddziaływania postaci w reklamie,

---

<sup>9</sup> J. Agrawal, W.A. Kamakura, *The economic worth of celebrity endorsers: an event study analysis*, „Journal of Marketing” 1995, vol. 59, no. 3, s. 56-62.

<sup>10</sup> Zgodnie z badaniami przeprowadzonym w 2011 r. przez ZenithOptimedia, „83% ankietowanych utożsamia produkt z reklamującą go gwiazdą lub odwrotnie” – A. Zabiegała, *Czy marka musi mieć twarz*, „Marketing w Praktyce” 2012, nr 1, s. 42.

- opracowanie współczesnego modelu komunikacji uwzględniającego postać w reklamie.

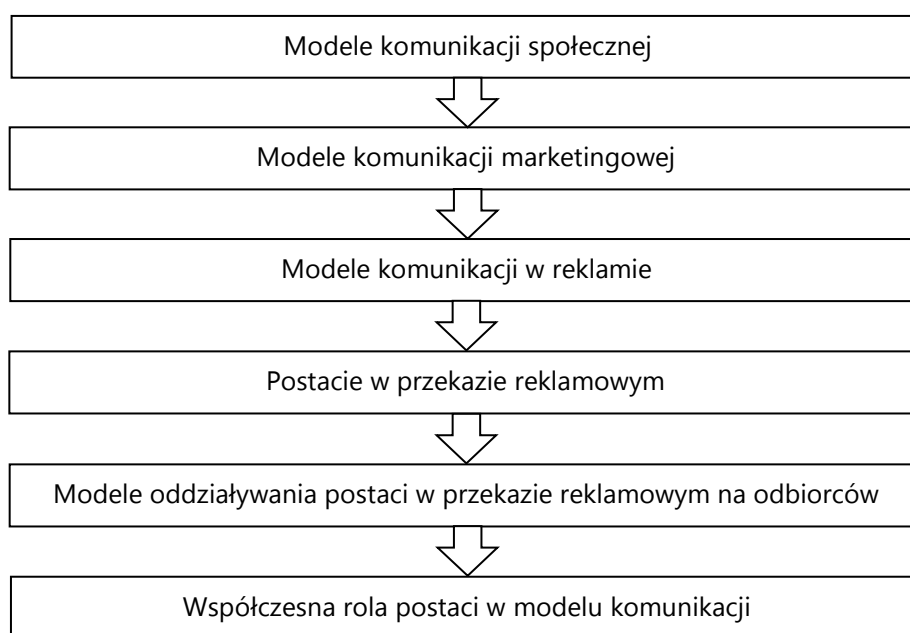
**W warstwie empirycznej** cele ukierunkowano na:

- identyfikację, analizę i ocenę typów (rodzajów) postaci występujących w reklamie internetowej i prasowej marek kosmetycznych adresowanych do kobiet,
- analizę i ocenę zależności (związków) między rodzajem postaci w reklamie a udziałem w rynku marek kosmetycznych, rodzajem reklamowanych kosmetyków, wskaźnikami zainteresowania (w przypadku reklamy internetowej),
- identyfikację współczesnych postaci występujących w reklamach,
- identyfikację roli postaci w reklamie w opinii odbiorców.

Zaprezentowane cele teoriopoznawcze i empiryczne dopełniłam **celami metodycznymi**, które odnosiły się do zaproponowania metod i technik badawczych dla sformułowanych celów oraz wykazania adekwatności ich zastosowania.

Przedmiotem moich badań były zatem przede wszystkim postacie w przekazach reklamowych i modele komunikacji uwzględniające te postacie. Układ monografii stanowiący logiczne przejście od modeli komunikacji społecznej do współczesnej roli postaci w modelu komunikacji przedstawiono na rys. 1.

Rys. 1. Układ monografii



Źródło: Opracowanie własne

Realizacja celów pracy obejmowała: kwerendę literatury (z zakresu marketingu, zarządzania, socjologii, ekonomii, nauki o komunikacji, psychologii społecznej) i przeprowadzenie, z uwzględnieniem założeń triangulacji, ilościowych i jakościowych badań empirycznych oraz zaproponowanie współczesnego modelu komunikacji w reklamie uwzględniającego postać w przekazie reklamowym. Taki sposób postępowania umożliwił wpisanie się w triadę funkcji

badania naukowe: poznanie określonego fragmentu rzeczywistości, jego wyjaśnienie oraz sformułowanie możliwych i prawdopodobnych kierunków rozwoju.

**Badanie o charakterze ilościowym** zrealizowałam metodą **analizy treści** (zawartości) w dwóch rodzajach mediów reklamowych: internecie i prasie kobiecej<sup>11</sup>. Pierwsze badanie o charakterze ilościowym zrealizowałam na próbie 2331 filmów reklamowych zamieszczonych na profilach społecznościowych (Facebooku i YouTube) marek kosmetycznych z najwyższym udziałem w polskim rynku. Badaniami objęłam filmy reklamujące kosmetyki dla kobiet zamieszczone w serwisach społecznościowych w okresie 3 lat (2015–2017). W drugim badaniu o charakterze ilościowym zanalizowałam 785 reklam prasowych kosmetyków dla kobiet zamieszczonych w dwóch czasopismach: „Twój Styl” i „Świat Kobiety” w tym samym okresie.

**Badania jakościowe** stanowiące uzupełnienie badań ilościowych zrealizowałam w formie **zogniskowanych wywiadów grupowych** (FGI). Podjęłam w nich próbę wyjaśnienia pewnych aspektów zidentyfikowanych w badaniach ilościowych. Uczestnikami badań jakościowych były młode kobiety – studentki różnych kierunków studiów. Zastosowane metody i techniki badawcze zaprezentowałam na rys. 2.

W pracy przyjąłam **główną hipotezę**: Postać w reklamie czytelna dla segmentu rynku (z punktu widzenia płci, wieku, stylu życia) i dopasowana do produktu staje się głównym źródłem informacji. Tak sformułowana hipoteza główna wymagała postawienia wielu pytań badawczych i kilku hipotez szczegółowych.

**Problemy badawcze** ujęłam w kilku pytaniach. W odniesieniu do **reklamy internetowej** są to pytania:

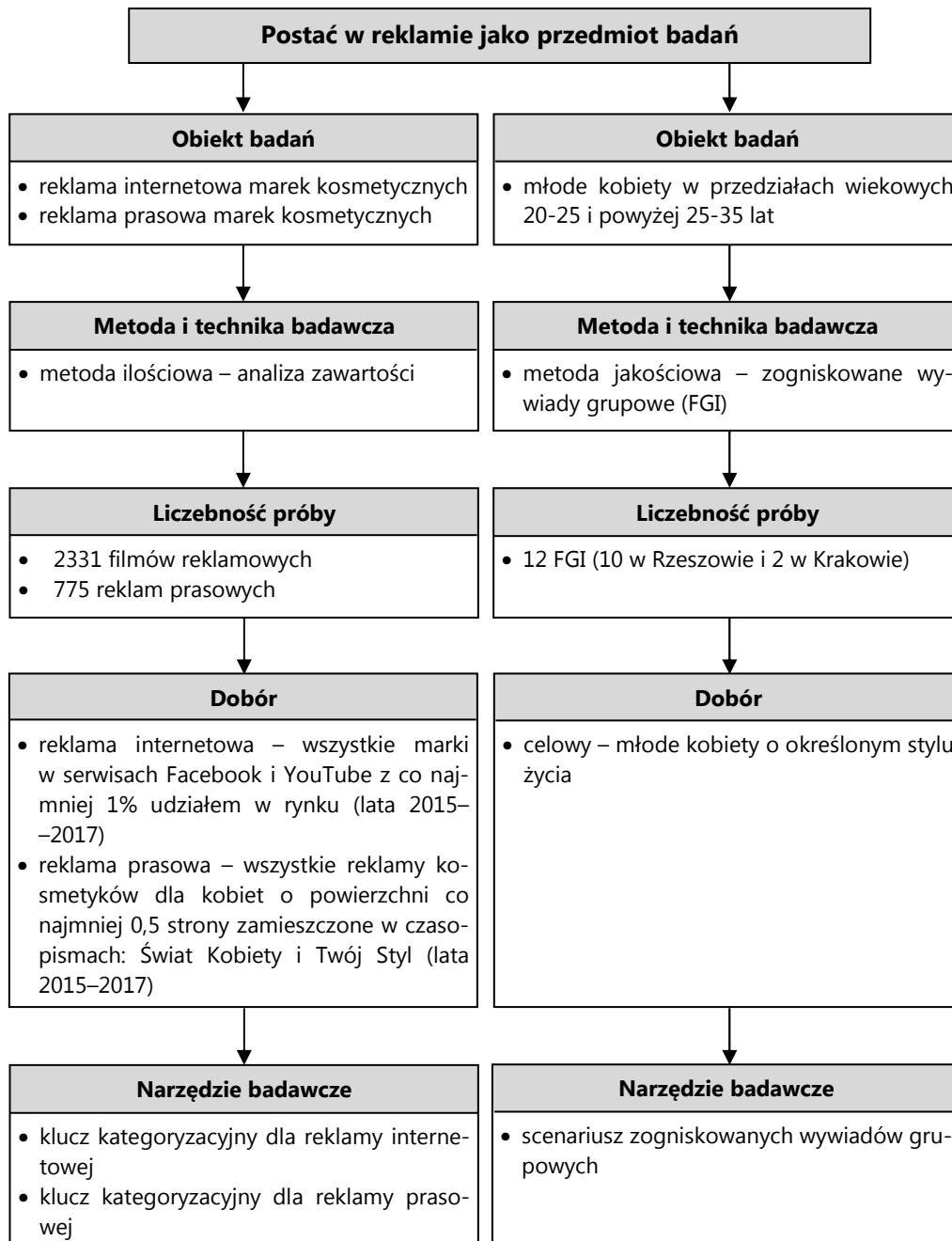
1. Który rodzaj postaci (ekspert, zwykły użytkownik, celebryta, inna postać) występuje najczęściej w filmach reklamowych na profilach społecznościowych (Facebooku i YouTube) marek kosmetycznych o najwyższym udziale w rynku –
  - ogólnie?
  - w podziale na rodzaje kosmetyków (białe, kolorowe, zapachowe, do włosów)?
  - w podziale na portale społecznościowe (Facebook, YouTube)?
  - w podziale na marki?
2. Jak zmieniło się wykorzystanie postaci w filmach reklamowych na profilach społecznościowych marek kosmetycznych w czasie (okres 3 lat)?
3. Kim najczęściej są celebryci i eksperci w filmach reklamowych marek kosmetycznych na profilach społecznościowych tych marek?
4. Czy istnieje związek (zależność) między rodzajem postaci w filmach reklamowych a rodzajem reklamowanych kosmetyków?
5. Czy istnieje związek między rodzajem postaci w filmach reklamowych a marką reklamowanych kosmetyków?

---

<sup>11</sup> Tego typu badania (mając na uwadze obiekt i przedmiot badań, cele, problemy badawcze i metodę badań) zrealizowano po raz pierwszy w Polsce. Badania bohaterów reklam oparte na analizie zawartości realizowano kilka lat temu (*Bohater w reklamie prasowej. Raport badawczy*, A. Kozłowska A. (red.), WSP, Warszawa 2012), ale pomimo tego samego obiektu badań – reklama prasowa – ich cele i problemy badawcze były zupełnie inne.

6. Czy istnieje związek między rodzajem postaci w reklamie a liczbą wyświetleń, liczbą reakcji, liczbą komentarzy?
7. Czy istnieje związek między udziałem w rynku a rodzajem postaci występującej w reklamie?
8. Czy istnieje zależność między występowaniem influencera w filmie reklamowym a liczbą wyświetleń filmu reklamowego, liczbą reakcji, liczbą komentarzy i udziałem w rynku?

Rys. 2. Struktura badań empirycznych



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

**Problemy badawcze** dotyczące **reklamy prasowej** ujęłam w następujący sposób:

1. Który rodzaj postaci (ekspert, zwykły użytkownik, celebryta, inna postać) występuje w reklamie prasowej kosmetyków dla kobiet najczęściej –
  - ogólnie?
  - w podziale na rodzaj kosmetyków (białe, kolorowe, zapachowe, do włosów)?
  - w podziale na tytuły prasowe („Twój Styl”, „Świat Kobiety“)?
  - w podziale na marki?
2. Jak zmieniało się wykorzystanie postaci w reklamie prasowej kosmetyków dla kobiet w czasie (okres 3 lat)?
3. Kim są najczęściej celebryci i eksperci w reklamie prasowej kosmetyków dla kobiet?
4. Czy istnieje związek między rodzajem kosmetyków a typem postaci występującej w reklamie?
5. Czy istnieje związek między rodzajem czasopisma a typem postaci występującej w reklamie?

Dodatkowo postawiono pytanie badawcze dotyczące badań o charakterze ilościowym (zarówno reklamy internetowej, jak i prasowej): Czy istnieje związek między rodzajem reklamy (internetowa, prasowa) a typem postaci w niej występującej?

Do realizacji celów badawczych w badaniach ilościowych postawiłam kilka **hipotez szczegółowych**<sup>12</sup>:

- H1. Istnieje zależność między rodzajem postaci występującej w filmach reklamowych a rodzajem reklamowanych kosmetyków.
- H2. Istnieje silny związek między rodzajem postaci w filmach reklamowych a marką reklamowanych kosmetyków.
- H3. Rodzaj postaci występującej w filmach reklamowych zamieszczonych na profilach marek kosmetycznych w serwisach społecznościowych ma związek z liczbą wyświetleń i liczbą reakcji na te filmy. Filmy reklamowe z udziałem celebrytów mają największą liczbę wyświetleń i reakcji.
- H4. Rodzaj postaci występującej w filmach reklamowych na profilach społecznościowych marek kosmetycznych ma związek z udziałem w rynku tych marek. Postaciami najczęściej występującymi w reklamach marek o najwyższych udziałach w rynku są celebryci.

---

<sup>12</sup> Liczba hipotez nie odpowiada liczbie problemów badawczych, których jest znacznie więcej, co jest zgodne z koncepcjami dotyczącymi formułowania hipotez w naukach o zarządzaniu. Większość hipotez zawiera „tylko” określenie związku (zależności) między zmiennymi, co jest związane z tym, że w przypadku dwóch zmiennych jakościowych lub jednej jakościowej i jednej ilościowej bardzo trudno jest określić charakter i kierunek związku. Można natomiast udowodnić statystyczną zależność (związek), a w przypadku dwóch zmiennych jakościowych wskazać na poziom zależności. Poziom ten określono w przypadku większości hipotez zawierających związek dwóch zmiennych jakościowych. Tworząc hipotezy, kierowano się zasadami zawartymi w pracach: Ch. Frankfort-Nachmias, D. Nachmias, *Metody badawcze w naukach społecznych*, Wydawnictwo Zysk i S-ka, Poznań 2001, s. 77; J. Szumski, *Wstęp do metod i technik badań społecznych*, Wydawnictwo Śląsk, Katowice 2005, s. 55; K. Zimniewicz, *Teoria i praktyka zarządzania*, PWE, Warszawa 2014, s. 38-41.

- H5. Istnieje zależność między występowaniem influencera w filmie reklamowym a liczbą wyświetleń filmu reklamowego, liczbą reakcji, liczbą komentarzy i udziałem w rynku.
- H6. Istnieje związek między rodzajem postaci występujących w prasowych reklamach marek kosmetycznych dla kobiet a rodzajem reklamowanych kosmetyków.
- H7. Istnieje silny związek między rodzajem czasopisma a typem postaci występującej w reklamie.
- H8. Istnieje silny związek między rodzajem reklamy (internetowa, prasowa) a typem postaci występującej w reklamie.

Do głównych obszarów badań, które stanowiły przedmiot rozpoznania empirycznego w procesie **badania jakościowego**, zaliczyłam:

1. Sposób postrzegania istotnych rodzajów reklamy – rozpoznanie wizerunku i nieświadomych postaw odbiorców reklam.
2. Zidentyfikowanie i umiejscowienie postaci występującej w reklamie wśród czynników mających wpływ na percepcję, zapamiętywanie i skuteczność reklam.
3. Postać w reklamie kosmetyków – identyfikacja i umiejscowienie postaci (np. celebrytów, influencerów) wśród kryteriów wyboru kosmetyków, poznanie opinii odbiorców na temat tych postaci.

## 5.4. Osiągnięte wyniki

Sformułowanym celom pracy i przyjętemu postępowaniu badawczemu została podporządkowana struktura monografii. Składa się ona z czterech rozdziałów, w tym trzech o charakterze teoretycznym i jednego o charakterze metodyczno-empirycznym.

W rozdziale pierwszym przedstawiłam modele komunikacji, mając w szczególności na uwadze modele komunikacji w reklamie. Rozważania rozpocząłam od przedstawienia reklamy w świetle teorii komunikacji. Następnie zaprezentowałam różnorodność modeli komunikacji w kontekście ich wieloaspektowości i wielowymiarowości. Charakterystykę poszczególnych modeli otwierają modele komunikacji społecznej D. McQuaila, który uwzględniając arystotelesowską triadę procesu komunikowania: nadawcę, odbiorcę i przekaz, wyróżnił cztery odmienne sposoby konceptualizacji komunikowania. Stanowią one podstawę czterech odmiennych typów modeli: transmisji, ekspresji, rozgłosu, recepcji. Objasniając poszczególne rodzaje modeli, kierowałam się przede wszystkim implikacjami dla reklamy. Pewnego rodzaju rozwinięciem i uszczegółowieniem modeli komunikacji społecznej są modele komunikacji marketingowej D.L. Hoffmana i T.P. Novaka. Modele te: model komunikacji interpersonalnej, model komunikacji masowej i model komunikacji w hipermedialnym środowisku komputerowym zaprezentowałam w kolejnym podrozdziale. Dążąc do ukazania swoistości modeli komunikacji w reklamie, poddałam analizie model komunikacji jednostopniowej i dwustopniowej w reklamie. Szczególną rolę w modelu komunikacji dwustopniowej odgrywają liderzy opinii. Końcowe rozważania w pierwszym rozdziale dotyczyły zatem interpretacji pojęcia 'liderzy

opinii', ich klasyfikacji i niezwykle istotnej roli w komunikacji marketingowej. Nieodzowne stało się także nawiązanie do koncepcji marketingu rekomendacji i influencer marketingu.

W rozdziale drugim skoncentrowałam uwagę na postaci w przekazie reklamowym. Zaprezentowałam w nim istotę i funkcje oraz typologię postaci w reklamie. Opierając się na dorobku naukowym, wyodrębniłam trzy najczęściej występujące postacie (bohaterów reklamy) ze względu na ich wiarygodność i atrakcyjność: eksperta, przeciętnego konsumenta (typowego użytkownika) i osobę znaną (popularną, sławną). Za istotny element uznałam obszerniejsze rozważania na temat znanej postaci w przekazie reklamowym. Na podstawie literatury dokonałam zatem analizy m.in. takich pojęć, jak 'celebryta' i 'celebrity endorsement'. W dalszej kolejności opisałam metody doboru znanych osób w przekazach reklamowych. Jako główną przyczynę sukcesu przekazu reklamowego z postacią wskazałam dopasowanie znanej osoby do reklamowanej marki. W tej części pracy zaprezentowałam również role odgrywane przez celebrytów w komunikacji marketingowej, a także zróżnicowane strategie komunikacyjne firm wobec ambasadorów marek. Rozważania dotyczące modeli komunikacji w reklamie i różnych ambasadorów skłoniły mnie do wykreowania dwustopniowego modelu komunikacji uwzględniającego postać w reklamie jako ambasadora marki.

Kolejny (trzeci) rozdział poświęciłam obszernemu przeglądowi badań naukowych dotyczących modeli oddziaływania postaci w reklamie na odbiorcę. Jak już wspominałam, tematyka postaci w reklamie pojawia się niezwykle rzadko w polskiej literaturze naukowej, a większość opracowań odwołuje się do ogólnych badań dotyczących wpływu nadawcy na odbiorcę. W tym rozdziale, posługując się przede wszystkim światową literaturą anglojęzyczną, dokonałam klasyfikacji i scharakteryzowałam pięć modeli wpływu postaci w reklamie na skuteczność komunikacji: model źródła, model dopasowania, model transferu znaczeń, model ELM i model podwójnej ścieżki rozrywki. W reklamie z udziałem postaci nadawcą staje się właśnie postać, a przekaz rozumiany jest jako to, co mówi owa postać, ale również jako to, co prezentuje, jaki ma wizerunek. Dlatego założono, że modelami komunikacji są również te modele, które dotyczą wpływu postaci w reklamie na skuteczność komunikacji. Nie są to jednak modele efektów komunikacyjnych<sup>13</sup>. Dwa pierwsze modele analizowane w rozdziale trzecim: model źródła i model dopasowania wymagały obszerniejszego opisu ze względu na liczne badania naukowe prowadzone w tym obszarze. Przy charakterystyce i analizie każdego z nich wyodrębniłam podrozdziały, w których w porządku chronologicznym dokonałam przeglądu najważniejszych badań odnoszących się do wspomnianych modeli. W dalszej części tego rozdziału dokonałam prezentacji trzech pozostałych istotnych modeli związanych z oddziaływaniem postaci: modelu transferu znaczeń, modelu ELM i podwójnego modelu ścieżki rozrywki.

W czwartym (ostatnim) rozdziale zaprezentowałam wyniki badań przeprowadzonych z zastosowaniem ilościowego i jakościowego podejścia badawczego. Wyjaśniłam w nim

---

<sup>13</sup> Modele efektów komunikacyjnych oraz pomiar i ocenę efektów reklamy zaprezentował w sposób bardzo szczegółowy J. Woźniczka w niezwykle wartościowej monografii: J. Woźniczka, *Efekty reklamy i ich pomiar*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2012.

przyczyny zawężenia obszaru badań do kategorii kosmetyków dla kobiet oraz przyczyny wyboru do badań dwóch rodzajów reklamy: internetowej i prasowej. Zawężenie obszaru badań do kategorii kosmetyków dla kobiet wynikało z kilku przesłanek. Przede wszystkim Polska jest jednym z największych rynków kosmetycznych w Europie i rynek ten nieprzerwanie rośnie od ostatnich 15 lat. Z badań wynika, że 88% decyzji zakupowych dotyczących kosmetyków podejmują kobiety<sup>14</sup>. Poza tym rynek kosmetyków dla kobiet jest znacznie większy, pomimo zauważalnie rosnącego rynku kosmetyków dla mężczyzn. Do analizy wybrałam cztery największe pod względem udziału w strukturze – grupy (rodzaje) kosmetyków dla kobiet: kosmetyki do pielęgnacji włosów, kosmetyki do pielęgnacji skóry (określane jako kosmetyki białe), kosmetyki zapachowe (w podziale na perfumy i dezodoranty) oraz kosmetyki kolorowe. Istotną kwestią wyboru rynku kosmetyków w badaniach empirycznych był fakt, że branża ta tradycyjnie należy do największych reklamodawców (według firmy Ernst & Young nawet jedna czwarta przychodów firm kosmetycznych jest przeznaczana na działania marketingowe). Dział kosmetyczny jest też „liderem pod względem promocji w sieci i wyznacza trendy w tym obszarze”<sup>15</sup>. Twierdzi się, że postać w reklamie kosmetyków jest niemal obowiązkowa, gdyż duże koncerny kosmetyczne regularnie wybierają znane twarze swoich marek<sup>16</sup>. Branża kosmetyczna jest też atrakcyjna do badań postaci w reklamie, gdyż istnieje ogromna konkurencja wśród marek kosmetycznych, które prześcigają się w znalezieniu sposobu na przyciągnięcie uwagi klientów. Jest charakterystyczna dla współczesnych liderów opinii, którymi są niektórzy influencerzy. Dodatkowo wydaje się wyjątkowa do badań postaci w reklamie, gdyż oprócz przedstawionych argumentów, jest też zróżnicowana produktowo – zawiera zarówno produkty masowe, jak i luksusowe oraz apteczne.

Badaniami o charakterze ilościowym objęłam dwa rodzaje reklamy: internetową i prasową, czyli jedno nowe i jedno tradycyjne medium. W ramach badań reklamy internetowej poddałam analizie reklamy wideo (filmy reklamowe) marek kosmetycznych zamieszczone na dwóch największych platformach społecznościowych: Facebook i YouTube. W ramach reklamy prasowej wybrałam dwa czasopisma dla kobiet: „Twój Styl” (magazyn ekskluzywny) i „Świat Kobiety” (czasopismo poradnikowe). Następnie dokonałam charakterystyki metody badań ilościowych – analizy treści (zawartości). Dużą część rozdziału stanowi ilościowa analiza i ocena postaci występujących w reklamach w ujęciu podmiotowym, przedmiotowym i czasowym oraz analiza związków między zmiennymi. Końcowa część rozdziału to analiza wyników badań jakościowych, zrealizowanych metodą FGI.

Zaprezentowane w monografii wyniki studiów literaturowych i badań empirycznych poszerzają wiedzę na temat postaci w reklamie i ich związków z modelami komunikacji. Realiza-

---

<sup>14</sup> *Polki same o sobie*, Dom Badawczy Maison, Garden of Words, Warszawa 2013 – <http://www.marketingkobiet.pl> (12.09.2015).

<sup>15</sup> *Branża kosmetyczna*, Bank Zachodni WBK, Polityka Insight, Warszawa 2017, s. 22 – <https://static3.santander.pl> (17.01.2018).

<sup>16</sup> A. Wiśniewska, K. Liczmańska, *Wykorzystanie postaci jako instrumentu perswazji w reklamie*, Roczniki Ekonomiczne Kujawsko-Pomorskiej Szkoły Wyższej w Bydgoszczy, Wydawnictwo Kujawsko-Pomorskiej Szkoły Wyższej w Bydgoszczy, Bydgoszcz 2011, s. 146.



cja kolejnych celów i weryfikacja hipotez szczegółowych pozwoliły na potwierdzenie hipotezy głównej.

Najważniejsze wyniki analiz:

1. Rozważania teoretyczne oparłam na modelu komunikacji dwustopniowej w reklamie nawiązującym do dwustopniowego modelu przepływu komunikowania E. Katza i P.F. Lazarsfelda. Ten typ komunikowania jest procesem złożonym i odbywa się w dwóch etapach: od mediów do liderów opinii i od liderów opinii do publiczności, gdzie rola liderów opinii jest decydująca. Z tego względu poddałam rozpoznaniu teoretycznemu sposób definiowania, klasyfikowania i określania roli współczesnego lidera opinii. Uznałam, że są to osoby stanowiące istotne źródło informacji oraz inspiracji dla konsumentów, ponadprzeciętnie aktywne komunikacyjnie, posiadające wiele informacji i wiedzy w dziedzinach, w których wywierają wpływ na innych, budzące zaufanie. Współczesnymi liderami mogą być np. niektórzy celebryci czy influencerzy, do których należą między innymi blogerzy, vlogerzy, osoby aktywne na różnych portalach społecznościowych, które w środowisku sieciowym mają dużą grupę odbiorców.
2. Analiza dyskursu naukowego wskazuje na różnorodność określeń dotyczących postaci w reklamie i problemy z utożsamianiem nadawcy przekazu reklamowego z postacią (bohaterem) tego przekazu. Wyjaśnienie tych nieścisłości było jednym z rezultatów moich rozważań teoretycznych. W kolejnych rozważaniach teoretycznych uznałam, że trzy rodzaje postaci (z uwagi na ich wiarygodność i atrakcyjność) wykorzystuje się w reklamie najczęściej: eksperta, przeciętnego konsumenta (typowego użytkownika) i osobę znaną (popularną, sławną). Ten ostatni rodzaj postaci spowodował konieczność rozpoznania pojęcia 'celebryta'. W konsekwencji tych rozważań dokonałam klasyfikacji współczesnych celebrytów, wyróżniając cewebrytów (znanych ze świata wirtualnego), telebrytów (bohaterów talent-show) oraz pozostałych celebrytów. Już na tym etapie dyskursu naukowego pojawiła się zasada dopasowania znanej postaci do reklamowanego produktu (marki).
3. Istotną rolę w modelu komunikacji dwustopniowej mogą odgrywać ambasadorzy marki. W rozdziale drugim, korzystając z bogatej literatury, zaprezentowałam współczesny model komunikacji dwustopniowej uwzględniający różnych możliwych ambasadorów marek: celebrytę, influencera, eksperta, zwykłego użytkownika i ambasadora wirtualnego. Postacie wymienione jako możliwi ambasadorzy (choć trudno je traktować rozłącznie) występują w podwójnej roli. Są bowiem istotnym elementem przekazu reklamowego oraz spełniając określone warunki, odgrywają rolę liderów opinii, przekazując informacje o produktach np. podczas akcji eventowych, spotkań i różnego typu wydarzeń.
4. Można wymienić pięć głównych modeli odnoszących się do skuteczności postaci w przekazie reklamowym: model źródła, model dopasowania, model transferu znaczeń, model ELM i podwójny model ścieżki rozrywki. Każdy z nich ma uzasadnienie w licznych badaniach, które przytaczałam, kierując się przede wszystkim literaturą

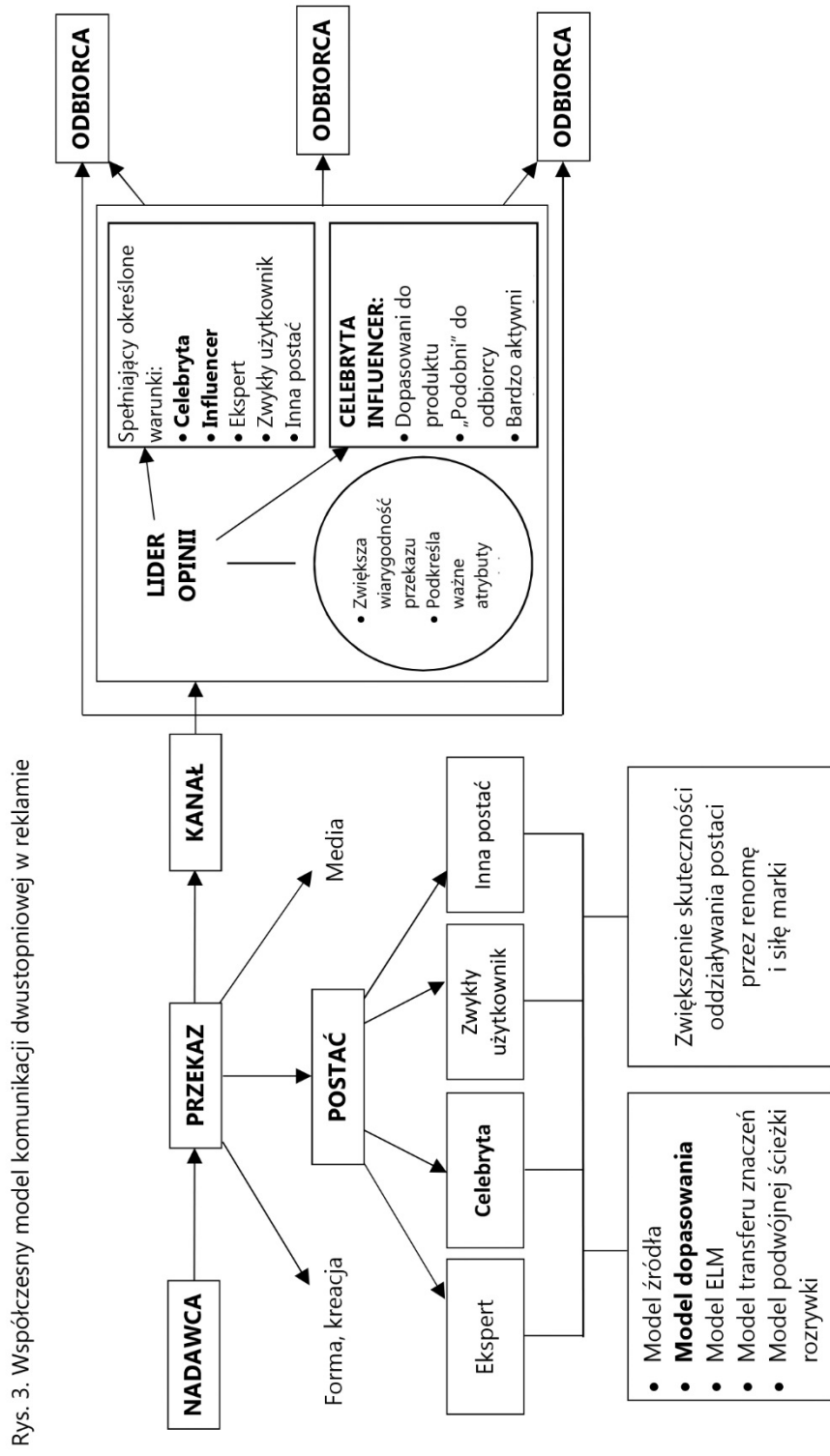
anglojęzyczną. Szczególnie duża liczba różnorodnych badań dotyczy modelu źródła, w którym najważniejszą rolę odgrywają: wiarygodność, atrakcyjność i fachowość (kompetencja) nadawcy komunikatu. Wiele badań dowodzi, że najbardziej skuteczny wydaje się model dopasowania. W modelu tym uznaje się, iż rezultaty zatrudnienia osoby w komunikacji marketingowej zależą od stopnia postrzegania dopasowania marki (nazwa produktu, symbol, wizerunek, korzyści i atrybuty) oraz wizerunku danej osoby. Wyższy poziom dopasowania postaci z reklamowanym produktem zwiększa skuteczność oddziaływań perswazyjnych.

5. Badanie o charakterze ilościowym metodą analizy zawartości pozwoliło na odpowiedź na wiele problemów badawczych dotyczących postaci w reklamach internetowych oraz w reklamach prasowych. Zdecydowanie najczęściej w reklamach internetowych pojawiali się celebryci. Występowali oni w połowie filmów reklamujących kosmetyki na profilach społecznościowych marek kosmetycznych. Najrzadziej pojawiał się ekspert (8%) i tzw. inna postać (5%). Należy także zauważyć, że jedna czwarta filmów reklamowych nie zawierała żadnej postaci. Pozytywnie zweryfikowano hipotezę H1 o istnieniu zależności między rodzajem kosmetyków a rodzajem postaci występującej w filmach reklamowych zamieszczonych na profilach marek kosmetycznych w serwisach społecznościowych (za pomocą testu niezależności chi-kwadrat Pearsona). Siła zależności mierzona współczynnikiem kontyngencji V Kramera i współczynnikiem kontyngencji C Pearsona okazała się słaba. W trzech spośród pięciu analizowanych grup kosmetyków (kolorowych, zapachowych – perfumy i kosmetyków do włosów) postacią najczęściej występującą była znana osoba (celebryta). Postać celebryty w reklamach kosmetyków na portalach społecznościowych to przede wszystkim modelka (65%) i blogerka (21%). Reklamodawcy są więc prawdopodobnie przekonani o słuszności występowania tego typu postaci w internetowej komunikacji reklamowej. Wybór znanych osób (zwykle atrakcyjnych modelek i „podobnych” do odbiorców blogerek) do filmów reklamowych jest potwierdzeniem zastosowania zasady dopasowania. Z badań przytoczonych w części teoretycznej monografii wynika, że osoby atrakcyjne fizycznie skutecznie rekomendują produkty, które zwiększają poziom atrakcyjności fizycznej użytkownika w oczach jego partnera lub poprawiają samoocenę użytkownika. Można zatem wywnioskować, że osoby sławne powinny reklamować produkty, których zakup wiąże się z wysokim ryzykiem psychospołecznym, gdyż są zorientowane w trendach modowych, wiedzą też, co jest w dobrym guście. Wymienione grupy kosmetyków do tego typu produktów należą. Spośród wszystkich filmów reklamowych z udziałem jakiejś postaci – 15% stanowiły influencerki, którymi były przeważnie celebrytki, tylko 9% stanowiły ekspertki. Influencerki to głównie blogerki, vlogerki, youtuberki, które są niezwykle popularne wśród młodych osób. Ich popularność będącą między innymi efektem chęci upodobnienia się do nich odbiorców coraz częściej wykorzystują reklamodawcy.

6. Wykazałam silny związek między rodzajem postaci w filmach reklamowych a marką reklamowanych kosmetyków, tym samym pozytywnie zweryfikowałam hipotezę H2 (współczynnik kontyngencji C Pearsona wyniósł 0,59). Prawie połowa analizowanych marek kosmetycznych korzysta z udziału celebrytów w ponad 50% filmów reklamowych na profilach społecznościowych. Menedżerowie odpowiedzialni za strategie marek stosują jednak bardzo zróżnicowane podejścia do postaci, z których korzystają w reklamach (np. ze względu na rodzaj mediów społecznościowych), co ujawniło potrzebę dalszych, pogłębionych badań.
7. W największej liczbie reklam prasowych pojawiali się celebryci (36%) oraz zwykli użytkownicy (35%). Różnica między nimi jest niewielka, co odróżnia tę strukturę od struktury postaci występujących w reklamach internetowych, w których znana postać występowała cztery razy częściej niż przeciętny konsument. Wśród osób, które można było zaobserwować w największej liczbie reklam prasowych, były znane polskie aktorki. Z analizy wynika, że w ciągu 3 lat nastąpił spadek liczby reklam prasowych bez udziału bohatera, natomiast udział zwykłych użytkowników wykazuje tendencję rosnącą. Wykazano istnienie związku między rodzajem postaci występujących w prasowych reklamach marek kosmetycznych dla kobiet a rodzajem reklamowanych kosmetyków (za pomocą testu niezależności chi-kwadrat Pearsona). W reklamach kosmetyków zapachowych i kolorowych dominował celebryta, w pozostałych – zwykły użytkownik. Hipotezę H6 zweryfikowano zatem pozytywnie.  
Duże różnice zaobserwowałam w podejściu do korzystania z postaci w dwóch różnych czasopismach: „Twój Styl” i „Świat Kobiety”. W magazynie luksusowym „Twój Styl” najczęściej występowała znana postać (40%), natomiast w magazynie poradnikowym aż 44% reklam pokazywało przeciętnego konsumenta, co może być związane z różnymi rynkami docelowymi obu czasopism. Za pomocą testu niezależności chi-kwadrat Pearsona wykazałam istnienie związku między rodzajem czasopisma a typem postaci występującej w reklamie. Hipoteza H7 nie została jednak w pełni potwierdzona, gdyż związek między zmiennymi okazał się słaby (współczynnik kontyngencji C Pearsona wyniósł 0,14), a nie – jak zakładano w hipotezie – silny.  
Wspomniane różnice dotyczące postaci w reklamie internetowej i prasowej spowodowane są prawdopodobnie innym segmentem odbiorców jednego i drugiego medium. Reklama internetowa kierowana jest najczęściej do młodych osób, z kolei rynkiem docelowym czasopism kobiecych są osoby dojrzałe. Wykazałam związek między rodzajem reklamy (internetowa, prasowa) a typem postaci występującej w reklamie (za pomocą testu niezależności chi-kwadrat Pearsona). Hipoteza H8 nie została jednak w pełni potwierdzona, gdyż związek między zmiennymi okazał się słaby (współczynnik kontyngencji C Pearsona wyniósł 0,26). Hipoteza natomiast zakładała silny związek między zmiennymi.
8. Za pomocą testu ANOVA Kruskala-Wallisa wykazałam, że istnieje zależność między rodzajem bohatera w reklamie a liczbą wyświetleń filmu reklamowego (hipoteza H3).

Nie można jednak jednoznacznie stwierdzić, że rodzaj bohatera miał największy wpływ na liczbę wyświetleń, gdyż istnieje możliwość, że wiele innych czynników przyczyniło się do tego, np. wizerunek marki czy zaintrygowanie konkretnym produktem. W przypadku całego okresu (suma trzech lat) największą średnią liczbę wyświetleń miały te reklamy, w których postacią był celebryta (średnio 106 939 wyświetleń). Za pomocą tego samego testu wykazałam również, że istnieją statystycznie istotne różnice w liczbie reakcji na film reklamowy w podziale na rodzaj postaci. Średnia liczba reakcji w całym badanym okresie była największa w przypadku reklam z postacią eksperta, jednakże nieznacznie mniej reakcji w tym samym okresie miały średnio filmy reklamowe z udziałem celebryty. Trzeba też zauważyć, że filmy te uzyskały zdecydowanie największą średnią liczbę reakcji w 2017 r. Postacie celebrytów i ekspertów w reklamach mogą zatem mieć wpływ na reakcje odbiorców, choć istnieje też wiele innych czynników, które mogły się do tego przyczynić.

9. Istotnym wskaźnikiem dla wielu firm jest ich udział w rynku. Udział ten zdeterminowany jest wieloma czynnikami, w tym także reklamą. Bardzo ważnym problemem badawczym było dla mnie określenie, czy rodzaj postaci występującej w filmach reklamowych na profilach społecznościowych marek kosmetycznych ma związek z udziałem w rynku tych marek. Do badań wykorzystano test ANOVA Kruskala-Wallisa. Analiza wykazała, że związek jest istotny statystycznie zarówno w przypadku sumy wszystkich trzech lat (ogółem):  $p < \alpha$  ( $p = 0,0000$ ), jak i dla poszczególnych okresów badawczych: dla 2015 r.  $p < \alpha$  ( $p = 0,0164$ ), dla 2016 r.  $p < \alpha$  ( $p = 0,0000$ ) i dla 2017 r.  $p < \alpha$  ( $p = 0,0000$ ). Hipotezę H4 zweryfikowano zatem pozytywnie dla wszystkich badanych okresów. W badaniach dotyczących sumy wszystkich trzech lat marki z najwyższym udziałem w rynku decydowały się na reklamy z udziałem celebrytów.
10. Za pomocą testu U Manna-Whitneya wykazałam zależność między występowaniem influencerów w filmie reklamowym a liczbą wyświetleń filmu reklamowego, liczbą reakcji, liczbą komentarzy oraz udziałem w rynku. W przypadku liczby wyświetleń, liczby reakcji i udziału w rynku występuje bardzo duża istotna statystycznie zależność między badanymi cechami. Filmy reklamowe z udziałem influencerów emitowały w serwisach społecznościowych te marki kosmetyczne, które mają największy udział w rynku (średnio 7-procentowy). Miały one również znacznie więcej wyświetleń, reakcji i komentarzy niż filmy reklamowe bez udziału influencerów. Występowanie influencerów w filmach reklamowych może zatem mieć wpływ na odbiorców przekazów reklamowych, co starano się zbadać podczas badań jakościowych.
11. Dążąc do realizacji celów pracy, wnioski z badań ilościowych odniosłam do wyników badań jakościowych zrealizowanych w formie zogniskowanych wywiadów grupowych. W badaniach jakościowych rozpoznaniu empirycznemu poddałam sposób postrzegania postaci w reklamie przez młodych odbiorców reklam, co pozwoliło mi stwierdzić, że istnieje duży poziom zgodności między wynikami badań ilościowych i jakościowych. W wywiadach bowiem wielokrotnie podkreślano znaczenie celebrytów



Źródło: Opracowanie własne.

i influencerów w reklamie. Ponadto z analizy wywiadów wynika, że młode konsumentki, oglądając reklamy z rozpoznawalną postacią, nie wiedzą, kto jest prawdziwym nadawcą tego przekazu reklamowego. Dostrzegają jednak wagę dopasowania znanych postaci do reklamowanych produktów.

12. W efekcie prowadzonych rozważań teoretycznych, wyników badań empirycznych i wpływających z nich wniosków opracowałam współczesny model komunikacji dwustopniowej w reklamie (rys. 3.).

## 5.5. Wkład głównego osiągnięcia do nauk o zarządzaniu

Wkład monografii pt. *Modele komunikacji a postacie w reklamie* wskazanej jako główne osiągnięcie naukowe w rozwój nauk o zarządzaniu wyraża się w zmniejszeniu wcześniej zidentyfikowanych luk w perspektywie teoretycznej, empirycznej i metodycznej.

### **W perspektywie teoretycznej:**

1. Treść monografii stanowi pogłębioną, interdyscyplinarną analizę roli postaci w reklamie i kompleksowe przedstawienie współczesnych modeli komunikacji uwzględniających postaci w przekazie reklamowym.
2. Oryginalnym wkładem w rozwój nauk o zarządzaniu jest włączenie modeli oddziaływania postaci w reklamie do modelu komunikacji w reklamie. W reklamie z udziałem postaci nadawcą staje się właśnie postać, a przekaz rozumiany jest jako to, co mówi owa postać, ale również jako to, co prezentuje, jaki ma wizerunek. Dlatego założono, że modelami komunikacji są również te modele, które dotyczą wpływu postaci w reklamie na skuteczność komunikacji. Jak wykazano w monografii – postać w reklamie staje się głównym źródłem informacji, a prawdziwe źródło – nadawca reklamy (zleceniodawca, reklamodawca) – ulega wyraźnemu zmarginalizowaniu. Z tego względu uznano za niewystarczające dotychczasowe modele komunikacji społecznej i marketingowej i dodatkowo wyodrębniono modele oddziaływania postaci w reklamie: model źródła, model dopasowania, model transferu znaczeń, model ELM, model podwójnej ścieżki rozrywki.
3. Dokonano próby zaprezentowania współczesnego modelu komunikacji dwustopniowej w reklamie, uwzględniającego między innymi postacie w reklamie, współczesnych liderów opinii, pięć modeli oddziaływania postaci w reklamie.

### **W perspektywie empirycznej:**

1. W monografii został zgromadzony obszerny materiał empiryczny dotyczący postaci występujących w reklamie internetowej i prasowej marek kosmetycznych adresowanych do kobiet.
2. Monografia stanowi próbę pogłębienia analizy i oceny postaci wykorzystywanych w przekazach reklamowych przez powiązanie wniosków wynikających z analizy zawartości z opiniami odbiorców przekazów reklamowych.

## **W perspektywie metodycznej:**

Opracowałam autorskie narzędzia badawcze, które mogą być wykorzystane w następnych projektach, np. do badania innych branż.

Zaprezentowane w monografii rozważania teoretyczne i wyniki badań empirycznych mogą wskazywać kierunki przyszłych badań naukowych dotyczących postaci w reklamie, w tym badania ich skuteczności. Osiągnięte rezultaty mają również wymiar aplikacyjny. Przedstawione w monografii opinie adresatów przekazów reklamowych mogą zainspirować menedżerów odpowiedzialnych za strategie reklamowe marek do pogłębiania badań w pewnych szczegółowych aspektach dotyczących wykorzystania postaci w przekazie reklamowym.

Podsumowując charakterystykę mojego osiągnięcia naukowego, przytoczę fragmenty recenzji wydawniczych monografii.

Zgodnie z opinią profesora L. Garbarskiego:

*Z dużym uznaniem należy stwierdzić, iż podjęty przez dr Beatę Zatwarnicką-Madurę problem należy do dość oryginalnych. Dotyczy to zarówno aspektów stricte teoretycznych, ale również rosnącego znaczenia badanej kwestii dla praktycznych działań biznesowych. Rozważania są bardzo pogłębione, wymagały dużo pracy analitycznej i stanowią przykład dobrze wykonanej pracy. Kluczowe znaczenie (...) mają punkty nawiązujące do zagadnienia znanej postaci w przekazie reklamowym oraz kwestii tzw. ambassadorów marki. Rozważania w tych fragmentach są dalekie od zbanalizowanych ujęć, które można odnaleźć w dość rozproszonej literaturze przedmiotu. Dokonane analizy są bardzo dojrzałe. Rzetelna i pogłębiona praca dała swoje rezultaty w postaci chyba najpełniejszego opisu na ten temat w polskiej literaturze fachowej.*

Według prof. J. Kalla:

*W monografii podjęto ważki, ciekawy, aktualny i relatywnie mało podnoszony w polskiej literaturze przedmiotu temat wykorzystania postaci w przekazach reklamowych. (...) Za istotny walor monografii recenzent uznaje silne zakorzenienie rozważań w literaturze nie tylko z zakresu marketingu, ale i socjologii. (...) Recenzowana monografia bazuje na solidnym fundamencie pogłębionych studiów literaturowych oraz rozbudowanych analiz ilościowych i badań jakościowych.*

## **6. Omówienie pozostałych osiągnięć naukowo-badawczych**

### **6.1. Obszary naukowo-badawcze**

Po uzyskaniu stopnia doktora nauk ekonomicznych pogłębiałam swoje dotychczasowe zainteresowania naukowe, a także poszerzałam je o nowe obszary i perspektywy badawcze. Pewne aspekty podejmowanych badań stanowią kontynuację wcześniejszych rozpoznań, inne zaś są nowymi obszarami zainteresowań badawczych, powstałymi na skutek ewolucji zainteresowań i identyfikacji luk w warstwie teoretycznej i empirycznej. Ewolucja moich zainteresowań naukowych nie dotyczy wyłącznie aspektu tematycznego i merytorycznego, ale

przekłada się również na charakter moich publikacji naukowych – od referatów zgłaszanych na konferencje i rozdziałów w monografiach przez artykuły w czasopismach znajdujących się na liście B MNiSW do publikacji w czasopismach zagranicznych, w tym takich, które posiadają Impact Factor (znajdujących się na liście A MNiSW).

Z pewnym uogólnieniem można uznać, że mój dorobek skoncentrowany jest przede wszystkim w obszarze komunikacji marketingowej (badania dotyczą różnych instrumentów i procesów komunikacji marketingowej) oraz zachowań rynkowych nabywców, w szczególności zaś kobiet jako nabywców.

Ten dorobek sytuje się w dyscyplinie nauk o zarządzaniu i obejmuje następujące nurty badawcze:

- reklama jako instrument komunikacji marketingowej,
- komunikacja marketingowa – narzędzia i zastosowania,
- zachowania rynkowe nabywców, szczególnie kobiet, oraz działania marketingowe skierowane do kobiet,
- sprzedaż osobista jako instrument komunikacji marketingowej,
- zagadnienia dotyczące związków marketingu z logistyką (aspekt poboczny).

### **Reklama jako instrument komunikacji marketingowej**

Ten nurt badawczy jest ściśle związany z moim głównym osiągnięciem naukowym. Wykazałam w nim 9 publikacji. W części z nich metodą analizy zawartości poddałam badaniom różne formy reklamy: w mediach społecznościowych (na podstawie wybranej marki kosmetycznej), reklamę telewizyjną (w kontekście źródła przekazu<sup>17</sup>), prasową i telewizyjną (w kontekście stereotypów płci), prasową (pod kątem obrazu rodziny). Badania wykazały, że stereotypy płci są często wykorzystywane w reklamach prasowych. Wykazano również przewagę przekazów reklamowych ze stereotypowymi rolami kobiet i mężczyzn w reklamie telewizyjnej. Najwięcej zaś reklam telewizyjnych, według badań, dotyczy stereotypowych ról kobiet. Badania dowiodły, że w analizowanych blokach reklamowych dominował wizerunek kobiety zorientowanej na dom i rodzinę. Wyniki badań zawarłam w pięciu publikacjach:

- Zatwarnicka-Madura B., 2018, *Analiza filmów reklamowych w mediach społecznościowych na podstawie wybranej marki kosmetycznej*, „Handel Wewnętrzny”, nr 4 (375), s. 81-94.
- Zatwarnicka-Madura B., 2017, *Źródło przekazu w reklamach telewizyjnych kosmetyków*, „Handel Wewnętrzny”, nr 5 (370), s. 394-402.
- Zatwarnicka-Madura B., 2017, *Product Endorsement and the Gender Stereotype in the Press Advert*, w: *Knowledge for Market use 2017: People in Economics – Decisions, Behavior and Normative Models, International Scientific Conference Proceedings*, P. Slavičková (red.), Palacky University, Olomouc, s. 258-264.
- Zatwarnicka-Madura B. (70%), Malec E. (30%), 2018, *Analiza zawartości reklam telewizyjnych w kontekście stereotypów płci*, „Marketing i Rynek”, nr 4/CD, s. 617-624.
- Zatwarnicka-Madura B. (50%), Nycz E. (50%), 2012, *Obraz rodziny w reklamach prasowych*, w: *Marketing – aktualne problemy i kierunki ewolucji*, M. Gębarowski, L. Witek, B. Zatwarnicka-Madura (red.), Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej, Rzeszów, s. 331-341.

---

<sup>17</sup> Dogłębna analiza literatury, którą przeprowadziłam na potrzeby monografii habilitacyjnej, spowodowała, że zaprzestałam używania pojęcia ‘źródło przekazu’, zastępując je ‘postacią w reklamie’.



W kolejnych artykułach poddałam analizie wizerunek popularnej postaci w reklamie, jaką jest kobieta. Moje badania dotyczyły: wizerunku kobiety w reklamie prasowej, erotycznego wizerunku kobiety w przekazach reklamowych oraz opinii odbiorców na temat niestereotypowych przekazów reklamowych z udziałem kobiet. Wyniki badań zaprezentowałam w następujących publikacjach:

- Zatwarnicka-Madura B., 2008, *Wizerunek kobiety w reklamie prasowej*, w: *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Marka – trendy i kierunki rozwoju*, G. Rosa, A. Smalec (red.), Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 510, Ekonomiczne Problemy Usług nr 25, Szczecin, s. 159-165.
- Zatwarnicka-Madura B., 2011, *Wykorzystanie erotycznego wizerunku kobiety w przekazach reklamowych*, w: *Komunikacja rynkowa. Kultura. Perswazja. Technologia*, Z. Waśkowski (red.), Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu nr 209, Poznań, s. 542-551.
- Zatwarnicka-Madura B., 2017, *Niestereotypowe przekazy reklamowe z udziałem kobiet w opinii konsumentów*, w: *Studia Ekonomiczne*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, podseria: Zarządzanie nr 337, s. 184-193.

Rosnąca popularność metody storytelling zainspirowała mnie do podjęcia poszukiwań teoretycznych na temat wpływu tej metody na skuteczność reklamy, co zaowocowało kolejną publikacją:

- Zatwarnicka-Madura B. (50%), Nowacki R. (50%), 2018, *Storytelling and its impact on effectiveness of advertising*, w: *Book of Proceedings: ICoM 2018 8th International Conference On Management: Leadership, Innovativeness and Entrepreneurship in a Sustainable Economy*, F. Byłok, A. Albrychiewicz-Słocińska, L. Cichobłaziński (red.), Politechnika Częstochowska, Częstochowa, s. 694-699.

### **Komunikacja marketingowa – narzędzia i zastosowania**

Zauważając ogromny rozwój komunikacji marketingowej online i jednocześnie mając na uwadze ciągle zgłębianie tematyki komunikacji marketingowej adresowanej do kobiet, zdecydowałam o połączeniu tych dwóch aspektów. W wyniku badań przeprowadzonych różnymi metodami (analiza poznawczo-krytyczna literatury, wywiad telefoniczny, analiza zawartości, ankieta internetowa) powstały 3 publikacje:

- Zatwarnicka-Madura B., 2016, *Online marketing communication directed to women in the car market*, „Humanities and Social Sciences”, no. 23, s. 229-236.
- Wiażewicz J. (50%), Zatwarnicka-Madura B. (50%), 2016, *Fashion Blogs as the Information Sources about Trends and New Products in Fashion Management*, „Polish Journal of Management Studies”, vol. 14, no. 1, s. 214-225.
- Zatwarnicka-Madura B., 2018, *Gender roles and online marketing communications in real estate markets*, „Ekonomia i Prawo”, vol. 17, issue 4, s. 459-470.

W kolejnych publikacjach poddałam analizie pewne narzędzia komunikacji marketingowej, takie jak wydarzenia promocyjne, prezentacje marketingowe oraz mającą praktyczne zastosowanie w wielu procesach biznesowych – grywalizację. Rezultaty tych analiz zaprezentowałam w publikacjach:

- Zatwarnicka-Madura B., 2013, *Event marketing jako sposób komunikowania się z klientami*, „Handel Wewnętrzny”, nr 3, s. 147-155.

- Zatwarnicka-Madura B., 2013, *Organizacja wydarzeń promocyjnych ze szczególnym uwzględnieniem rynku rzeszowskiego*, w: *Zarządzanie wobec współczesnych wyzwań społeczno-ekonomicznych. Księga jubileuszowa dedykowana Profesorowi Janowi Adamczykowi*, J. Wiażewicz (red.), Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej, Rzeszów, s. 295-303.
- Zatwarnicka-Madura B., 2016, *Gamification: current status, trends and development prospects*, „Actual Problems of Economics”, no. 6 (180), s. 376-382.
- Zatwarnicka-Madura B., 2015, *Gamification as a tool for influencing customers' behaviour*, „International Journal of Economics and Management Engineering”, vol. 9, no. 5, s. 1461-1464.
- Zatwarnicka-Madura B., 2017, *Marketing offer presentation on the real estate market*, „The Business and Management Review”, vol. 8, no. 4, s. 7-12.

Pełniąc funkcję prodziekana ds. rozwoju, odpowiadałam między innymi za strategię promocji Wydziału Zarządzania w powiązaniu ze strategią Politechniki Rzeszowskiej, co spowodowało chęć zgłębienia zagadnienia promocji szkół wyższych i w konsekwencji znalazło wyraz w publikacji:

- Zatwarnicka-Madura B., 2011, *Wybrane aspekty promocji szkół wyższych na przykładzie Politechniki Rzeszowskiej*, w: *Projektowanie i wdrażanie strategii rozwoju w Publicznych Szkołach Wyższych w Polsce – aspekty teoretyczne i praktyczne*, S. Cyfert i C. Kochalski (red.), Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, nr 167, Poznań, s. 121-130.

Media pełnią niezwykle istotną funkcję w komunikacji marketingowej. Scharakteryzowałam je i oceniłam w teoretycznym artykule:

- Zatwarnicka-Madura B., 2018, *Media Functions in Marketing Communication*, „Media Dialogues – Medijski dijalozi”, broj 31, s. 251-262.

Odkrycie luki teoretycznej i empirycznej w aspekcie integracji strategicznego i operacyjnego poziomu komunikacji marketingowej spowodowało, że wraz z trzema osobami z Wydziału Zarządzania Politechniki Białostockiej podjęliśmy się przeanalizowania tego zagadnienia w kontekście społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR) i zrównoważonego rozwoju. W konsekwencji nasz artykuł opublikowano w czasopiśmie z IF:

- Zatwarnicka-Madura B., Siemieniako D., Glińska E, Sazonenka Y., 2019, *Strategic and Operational Levels of CSR Marketing Communication for Sustainable Orientation of a Company: A Case Study from Bangladesh*, „Sustainability”, vol. 11, issue 2, s. 1-19.

### **Zachowania rynkowe konsumentów, w szczególności kobiet, i wynikające z nich implikacje dla marketingu**

Ten nurt badawczy związany jest z niezwykle istotną problematyką uwarunkowań zachowań konsumentów, zmian dokonujących się w sferze tych zachowań oraz wynikających z tego implikacji dla działań marketingowych. Zainteresowanie tą problematyką wynika z przekonania o tym, że rozumienie procesów zachowań rynkowych konsumentów warunkuje prowadzenie skutecznych działań marketingowych. Rozważania teoretyczne i wyniki badań empirycznych wyselekcjonowanych aspektów zachowań konsumentów przedstawiłam w następujących publikacjach:

- Zatwarnicka-Madura B., 2009, *Osobowość a zachowania nabywców w warunkach niepewności*, w: *Kontrowersje wokół marketingu w Polsce, Niepewność i zaufanie a zachowania nabywców*, L. Garbarski, J. Tkaczyk (red.), Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Akademia Leona Koźmińskiego, Warszawa 2009, s. 118-127.
- Zatwarnicka-Madura B., 2009, *Irracjonalność zachowań konsumenta*, *Studia i Prace Kolegium Zarządzania i Finansów*, Zeszyt Naukowy nr 93, Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, Warszawa, s. 9-21.
- Zatwarnicka-Madura B., 2009, *Styl życia jako podstawa typologii konsumentów*, *Zeszyty Naukowe Politechniki Rzeszowskiej* nr 260, Zeszyt „Zarządzanie i Marketing” nr 16/1, Rzeszów, s. 29-36.
- Zatwarnicka-Madura B., 2009, *Marketing szeptany a decyzje podejmowane przez konsumentów*, *Zeszyty Naukowe Politechniki Rzeszowskiej* nr 260, Zeszyt „Zarządzanie i Marketing” nr 16/3, Rzeszów, s. 275-281.
- Zatwarnicka-Madura B., 2007, *Uwarunkowania kulturowe działań marketingowych w krajach azjatyckich na przykładzie Tajlandii*, w: *Zarządzanie przedsiębiorstwem*, E. Skawińska (red.), Instytut Inżynierii Zarządzania Politechniki Poznańskiej, Poznań, s. 389-395.
- Zatwarnicka-Madura B., 2013, *Wybrane aspekty ochrony środowiska a postawy konsumentów*, w: *Marketing przyszłości – Trendy. Strategie. Instrumenty. Konsument jako uczestnik procesów rynkowych i odbiorca komunikatów marketingowych*, G. Rosa, A. Smalec (red.), *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego* nr 777, *Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu* nr 32, Szczecin, s. 287-297.
- Zatwarnicka-Madura B. (34%), Stecko J. (34%), Mentel G. (32%), 2016, *Brand image vs. consumer trust*, „Actual Problems of Economics”, nr 8 (182), s. 237-245.

W procesie zgłębiania tematyki zachowań konsumentów odkryłam, że istnieje luka teoretyczna i empiryczna dotycząca roli płci w kształtowaniu zachowań konsumentów i związanymi z tym działaniami marketingowymi przedsiębiorstw. Szczególnie zainteresowała mnie problematyka kobiety jako konsumentki. Zagadnienia zachowań rynkowych kobiet i związanych z nimi konsekwencji zaczęły bowiem odgrywać coraz większą rolę zarówno w Polsce, jak i w wielu krajach świata. Składa się na to szereg czynników, wśród których można wyszczególnić: wzrost siły nabywczej kobiet, podejmowanie przez nie większości decyzji zakupowych, dynamizację emancypacji. W literaturze dość często cytowane są badania, według których ponad 80% potencjału zakupowego stanowią kobiety, których zachowania rynkowe są często inne niż prezentowane w tradycyjnym marketingu. To spowodowało, że tematyka ta od wielu lat jest jednym z obszarów moich głównych zainteresowań naukowych. W zakresie moich dociekań była między innymi identyfikacja różnic w zachowaniach zakupowych kobiet i mężczyzn, co znalazło wyraz w publikacji:

- Zatwarnicka-Madura B., 2008, *Zachowania zakupowe kobiet i mężczyzn – wybrane aspekty*, *Zeszyty Naukowe Politechniki Rzeszowskiej* nr 257, Zeszyt „Zarządzanie i Marketing” nr 15, Rzeszów, s. 111-118.

Rosnąca świadomość wpływu różnic w zachowaniach wynikających z płci na działania marketingowe stała się powodem refleksji teoretycznej na temat gender marketing:

- Zatwarnicka-Madura B., 2012, *Gender marketing – refleksje teoretyczne*, w: *Współczesne przedsiębiorstwo. Teoria i praktyka*, A. Sopińska (red.), Oficyna Wydawnicza Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie, Warszawa, s. 341-348.

Obszar eksploracji rynkowych zachowań kobiet zawierał wiele elementów. Rozpoznaniu poddałam między innymi pewne specyficzne uwarunkowania tych zachowań (np. psychologiczne), typologię kobiet-konsumentek czy proces podejmowania decyzji przez kobiety. Analizie poddałam również np. aktywność kobiet w internecie czy też preferencje kobiet wobec instrumentów oddziaływania w miejscu sprzedaży. Efekty tych analiz zaprezentowałam w wielu publikacjach:

- Zatwarnicka-Madura B., 2007, *Psychologiczne uwarunkowania działań marketingowych adresowanych do segmentu kobiet*, Instytut Państwowego i Lokalnego Zarządzania w Melitopolu, Melitopol, s. 238-243.
- Zatwarnicka-Madura B., 2008, *Typologia kobiet-konsumentek*, „Marketing i Rynek”, nr 10, s. 14-19.
- Zatwarnicka-Madura B., 2008, *Decyzje zakupowe kobiet – wybrane aspekty*, w: *Marketing – nowe trendy w marketingu dla menedżerów*, B. Czerwiński (red.), Wydawnictwo Politechniki Gdańskiej, Gdańsk, s. 219-227.
- Zatwarnicka-Madura B., 2008, *Nowe trendy w zachowaniach konsumentów ze szczególnym uwzględnieniem segmentu kobiet*, Zeszyty Naukowe Politechniki Rzeszowskiej nr 257, Zeszyt „Zarządzanie i Marketing” nr 13, Rzeszów, s. 519-524.
- Zatwarnicka-Madura B., 2009, *Typy kobiecości – konsekwencje dla działań marketingowych*, w: *Marketing przyszłości – Trendy. Strategie. Instrumenty. Współczesne wyzwania komunikacji marketingowej*, G. Rosa, A. Smalec (red.), Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 559, Ekonomiczne Problemy Usług nr 42, Szczecin, s. 112-117.
- Zatwarnicka-Madura B., 2010, *Zachowania nabywcze współczesnych kobiet (wybrane aspekty)*, w: *Marketing w realiach współczesnego rynku, Implikacje otoczenia rynkowego*, S. Figiel (red.), PWE, Warszawa, s. 89-96.
- Zatwarnicka-Madura B., 2010, *Aktywność kobiet w Internecie – konsekwencje dla marketingu*, Zeszyty Naukowe Politechniki Rzeszowskiej nr 272, Zeszyt „Zarządzanie i Marketing” nr 17, Rzeszów, s. 535-542.
- Zatwarnicka-Madura B., 2011, *Preferencje nabywców (w szczególności kobiet) wobec instrumentów marketingowego oddziaływania w miejscu sprzedaży*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu nr 177, Poznań, s. 96-105.
- Zatwarnicka-Madura B., 2014, *Wybrane determinanty zachowań rynkowych kobiet*, „Marketing i Rynek”, nr 11 (CD), s. 307-314.

Działania marketingowe adresowane do kobiet powinny odzwierciedlać specyfikę ich zachowań. Ważnym wątkiem badawczym, który podjęłam, było poszukiwanie związków między wiedzą na temat zachowań kobiet-konsumentek, wynikającą z wcześniejszych ustaleń, a działaniami marketingowymi przedsiębiorstw. Do publikacji wpisujących się w ten wątek zaliczam między innymi:

- Zatwarnicka-Madura B., 2008, *Stereotypy czy rzeczywistość w działaniach marketingowych adresowanych do segmentu kobiet*, w: *Współczesny marketing. Trendy. Działania*, G. Sobczyk (red.), PWE, Warszawa, s. 287-292.
- Zatwarnicka-Madura B., 2008, *Wybrane aspekty zarządzania marketingowego w działaniach skierowanych do kobiet*, w: *Aktualne problemy zarządzania*, W. Koryniew, O. Gugnin (red.), Wydawnictwo Klasycznego Uniwersytetu Prywatnego w Zaporozżu i Politechniki Rzeszowskiej, Zaporozże-Rzeszów, t. 2, s. 64-83.
- Zatwarnicka-Madura B., 2009, *Współczesne działania marketingowe skierowane do kobiet*, w: *Tożsamość i wizerunek marketingu*, R. Niestrój (red.), PWE, Warszawa, s. 657-663.

- Zatwarnicka-Madura B., 2010, *Marketing skierowany do kobiet a kolor różowy*, w: *Marketing przyszłości – Trendy. Strategie. Instrumenty. Zachowania nabywców wczoraj, dziś i jutro*, G. Rosa, A. Smalec (red.), Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 594, Ekonomiczne Problemy Usług nr 54, Szczecin, s. 165-172.
- Zatwarnicka-Madura B., 2017, *Gender Roles in Marketing Communications in Real Estate Markets*, w: *Proceedings of the 9th International Conference on Applied Economics Contemporary Issues in Economy: Entrepreneurship and Management*, A.P. Balcerzak, I. Pietryka (red.), Institute of Economic Research, Toruń, s. 272-281.

## **Sprzedaż osobista jako instrument komunikacji marketingowej**

Sprzedaż osobista jako instrument komunikowania się przedsiębiorstwa z rynkiem jest związana z bezpośrednimi kontaktami sprzedawcy z nabywcą. Pojęcie sprzedawcy jest jednak znacznie szersze od tradycyjnego. Nie ogranicza się ono bowiem tylko do personelu sprzedawczego w sieci detalicznej, ale obejmuje także wszystkie pozostałe formy bezpośrednich, interpersonalnych kontaktów, mających na celu zawarcie transakcji. Różnorodność technik, które można zastosować podczas kontaktu interpersonalnego w rozmowie handlowej, spowodowała, że problematyka ta stała się głównym tematem mojej dysertacji doktorskiej „Techniki sprzedaży osobistej w marketingowym modelu komunikacji”. Na jej realizację otrzymałam grant (projekt promotorski nr 2 H02D 002 22 sfinansowany przez Ministerstwo Nauki i Informatyzacji). Dwa lata po obronie doktoratu wydałam monografię, której podstawą była praca doktorska. Jej celem było dotarcie z wynikami badań do szerokiego kręgu odbiorców:

- Zatwarnicka-Madura B., 2004, *Techniki sprzedaży osobistej*, CeDeWu Wydawnictwa Fachowe, Warszawa, s. 1-215.

Pogłębianiem swoich dotychczasowych zainteresowań naukowych związanych z technikami sprzedaży stosowanymi w rozmowie z klientem zajmowałam się jeszcze przez długi czas, dążąc do odkrywania nowych problemów badawczych i poszerzając znane już aspekty. Niektóre zatem zagadnienia podejmowanych badań stanowią kontynuację wcześniejszych rozpoznań, a inne pojawiały się jako nowe pola moich zainteresowań. Efektem tego były następujące publikacje:

- Zatwarnicka-Madura B., 2004, *Techniki prezentacji w sprzedaży produktów i usług*, „Marketing i Rynek”, nr 6, s. 21-29.
- Zatwarnicka-Madura B., 2004, *Techniki pokonywania obiekcji klienta*, Zeszyty Naukowe Katedry Marketingu Politechniki Gdańskiej nr 3, Gdańsk, s. 75-80.
- Zatwarnicka-Madura B., 2004, *Wykorzystanie wybranych sposobów analizy potrzeb klienta w rozmowie sprzedażowej*, w: *Marketing. Teoria i praktyka*, A. Drapińska (red.), Politechnika Gdańska, Gdańsk, s. 149-154.
- Zatwarnicka-Madura B., 2005, *Czas na uwodzicieli*, Harvard Business Review Polska nr 31, s. 12-19.
- Zatwarnicka-Madura B., 2005, *Wybrane techniki wywierania wpływu na klienta i ich wykorzystanie w sprzedaży osobistej*, w: *Komunikacja marketingowa – kształtowanie społeczeństwa konsumpcyjnego?*, T. Goban-Klas (red.), Wyższa Szkoła Handlowa Radom, Radom, s. 389-397.
- Zatwarnicka-Madura B., 2005, *Techniki sprzedaży osobistej a programowanie neurolingwistyczne*, w: *Marketing przyszłości – Trendy. Strategie. Instrumenty. Media w kreowaniu wizerunku*, G. Rosa,

A. Smalec (red.), Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 414, cz. II, Szczecin, s. 552-555.

- Zatwarnicka-Madura B., 2006, *Rola komunikacji niewerbalnej w rozmowie sprzedażowej*, w: *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Interakcje w tworzeniu partnerstwa organizacji z otoczeniem*, G. Rosa, A. Smalec (red.), Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 438, Ekonomiczne Problemy Usług nr 5, Szczecin, s. 352-356.
- Zatwarnicka-Madura B., 2006, *Przejrzyj się w oczach klienta!*, „Marketing w Praktyce”, nr 11, s. 90-92.
- Zatwarnicka-Madura B., 2007, *Zaprzeczaj z głową*, „Marketing w Praktyce”, nr 7, s. 79-80.

Eksplorując kwestie dotyczące rozmowy sprzedażowej, w dużej mierze skupiałam się na perswazji. Efektem tego była publikacja dydaktyczna – podręcznik:

- Zatwarnicka-Madura B., 2010, *Perswazja w sprzedaży*, CeDeWu Wydawnictwa Fachowe, Warszawa, s. 1-109.

Jestem też autorką rozdziału w podręczniku, który pośrednio związany jest ze sprzedażą osobistą, dotyczy bowiem marketingu w handlu detalicznym:

- Zatwarnicka-Madura B., 2007, *Marketing w handlu detalicznym*, w: *Marketing: doświadczenia i trendy*, J. Adamczyk (red.), Wydawnictwo Oficyny Wydawniczej Politechniki Rzeszowskiej, Rzeszów, s. 127-202.

Chcąc pogłębić tematykę sprzedaży osobistej, zajęłam się również pewnymi aspektami zarządzania sprzedażą osobistą, analizując ich warstwę teoretyczną i empiryczną, co znalazło odzwierciedlenie między innymi w następujących publikacjach:

- Zatwarnicka-Madura B., 2004, *Wybrane aspekty zarządzania sprzedażą osobistą w sektorze małych i średnich przedsiębiorstw na przykładzie badań w dwóch branżach*, Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu nr 1030, Wydawnictwo AE we Wrocławiu, Wrocław, s. 696-701.
- Zatwarnicka-Madura B., 2005, *Mystery shopping jako metoda badań o wielu zastosowaniach*, Zeszyty Naukowe Katedry Marketingu Politechniki Gdańskiej nr 4, Gdańsk, s. 143-146.
- Zatwarnicka-Madura B., 2006, *Szkolenia sprzedawców jako element zarządzania działem sprzedaży*, w: *Marketing. Instrumenty i informacje marketingowe*, D. Dąbrowski (red.), Politechnika Gdańska, Gdańsk, s. 145-150.
- Zatwarnicka-Madura B., 2006, *Wdrażanie i skuteczność systemu CRM*, Zeszyty Naukowe Katedry Marketingu Politechniki Gdańskiej nr 5, Gdańsk, s. 105-110.
- Zatwarnicka-Madura B., 2008, *Wykorzystanie nowych technologii w pracy sprzedawcy*, Zeszyty Naukowe Politechniki Rzeszowskiej nr 248, Zeszyt „Zarządzanie i Marketing” nr 12, Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej, Rzeszów, s. 111-118.
- Zatwarnicka-Madura B., 2009, *Narzędzia CRM a standard obsługi*, Zeszyty Naukowe Politechniki Rzeszowskiej nr 260, Zeszyt „Zarządzanie i Marketing” nr 16/2, Rzeszów, s. 203-212.
- Zatwarnicka-Madura B., 2006, *Badania jakości obsługi klienta w jednostkach handlowych i usługowych na terenie miasta i regionu Rzeszowa*, w: *Strategie marketingowe podmiotów w regionie*, J. Karwowski (red.), Wyd. Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin, s. 199-203.

Do pobocznych wątków moich zainteresowań badawczych należy poszukiwanie związków między marketingiem i logistyką. Współpraca w różnych zespołach interdyscyplinarnych, reprezentujących nauki społeczne i techniczne zaowocowała kilkoma publikacjami. Niekiedy,

ze względu na bardziej techniczny charakter publikacji, mój udział jest niewielki i dotyczy aspektów związanych z szeroko rozumianym zarządzaniem:

- Zatwarnicka-Madura B. (70%), Malindzak D. (30%), 2015, *The position of marketing within a macro-logistic model of the company*, „Polish Journal of Management Studies”, vol. 12, no. 1, s. 209-218.
- Malindżák D. (50%), Ostasz G. (25%), Zatwarnicka-Madura B. (25%), 2015, *Logistic – Science of Present-Day and Future*, w: *Design of Logistic Systems (Theory and Applications)*, Open Science Publishers, New York, s. 11-24.
- Malindżák D. (45%), Kacmary P. (25%), Gazda A. (15%), Zatwarnicka-Madura B. (15%), 2015, *Design of Logistic Systems – Applications*, w: *Design of Logistic Systems (Theory and Applications)*, Open Science Publishers, New York, s. 193-300.
- Zatwarnicka-Madura B. (50%), Malindzak D. (25%), Zimon D. (25%), 2016, *The position of marketing within a micro-logistic business model*, *International Journal of Interdisciplinarity in Theory and Practice*, no. 9, s. 35-41.
- Pacana A. (40%), Pacana J. (20%), Sopel J. (20%), Zatwarnicka-Madura B. (20%), 2016, *Ocena jakości folii opakowaniowej z wykorzystaniem analizy przyczyn i skutków wad*, „Przemysł Chemiczny” 2016, vol. 95, issue 1, s. 142-144.
- Malindżák D. (45%), Kačmáry P. (25%), Zatwarnicka-Madura B. (15%), Zimon D. (15%), 2017, *The continual chemical changing aspects in metallurgy production scheduling*, *Metalurgija*, vol. 56, no. 1-2, s. 219-222.

Poza szczególnymi, wskazanymi obszarami mojej eksploracji naukowej, należy wskazać również dwie monografie, których byłam współredaktorem naukowym. Monografie te dotyczą różnych aspektów marketingu:

- Gębarowski M., Witek L., Zatwarnicka-Madura B., 2012, *Marketing – aktualne problemy i kierunki ewolucji*, Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej, Rzeszów, s. 1-341.
- Gębarowski M., Gierczak A., Zatwarnicka-Madura B., 2015, *Wielowymiarowość współczesnego marketingu*, Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej, Rzeszów, s. 1-199.

Byłam także współautorem monografii dotyczącej wybranych zagadnień zarządzania, w której przede wszystkim zajęłam się analizą kreowania wizerunku przedsiębiorstwa, na który ogromny wpływ ma komunikacja marketingowa:

- L. Bednarova (33%), A. Pacana (33%), B. Zatwarnicka-Madura (34%), 2015, *Wybrane zagadnienia zarządzania*, Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej, Rzeszów, s. 141.

## 6.2. Charakterystyka dorobku naukowo-badawczego

### Publikacje

W okresie od uzyskania stopnia doktora (2003–2019) opublikowałam 90 prac, w tym 20 w języku angielskim. Szczegółowe zestawienie zamieściłam w załączniku 4.

W skład mojego dorobku naukowo-badawczego wchodzi:

- 3 artykuły, które ukazały się w **czasopismach wyróżnionych w Journal Citation Reports**, znajdujące się na liście A Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa Wyższego. Są to: Sustainability, [ISSN 2071-1050], **Impact Factor: 2.075** (2017), punktacja zgodnie z listą A MNiSW z dnia 25 stycznia 2017 r.: 20; Web of Science, Scopus, wydawca: MDPI

AG, Basel, Switzerland; Przemysł Chemiczny<sup>18</sup> [ISSN 0033-2496, e-ISSN 2449-9951], **Impact Factor: 0.385** (2016), punktacja zgodnie z listą A MNiSW z dnia 25 stycznia 2017 r.: 15; Web of Science, Scopus, wydawca: SIGMA-NOT Sp. z o.o.; Metalurgija [ISSN 0543-5846], **Impact Factor: 0.348** (2016), punktacja zgodnie z listą A MNiSW z dnia 25 stycznia 2017 r.: 25; Web of Science, Scopus, wydawca: Croatian Metallurgical Soc.<sup>19</sup> **Sumaryczny Impact Factor** moich publikacji naukowych - według bazy Web of Science – zgodnie z rokiem opublikowania – wynosi **2,808**.

**Liczba cytowań publikacji** (na dzień 5 kwietnia 2019 r.) według bazy **Web of Science** wynosi **6** (bez autocyotowania wynosi 5). **Indeks Hirscha** według bazy Web of Science wynosi **1**.

- 3 artykuły w czasopismach naukowych indeksowanych w Emerging Sources Citation Index (**Web of Science™** Core Collection)<sup>20</sup>,
- 2 monografie dotyczące komunikacji marketingowej: „Techniki sprzedaży osobistej”<sup>21</sup> i „Modele komunikacji a postacie w przekazie reklamowym”, która stanowi osiągnięcia naukowe wynikające z art. 16 ust. 2 ustawy z dnia 14 marca 2003 r. o stopniach i tytule naukowym oraz o stopniach i tytule naukowym w zakresie sztuki (Dz. U. z 2017 r. poz. 1789),
- 1 monografia współautorska dotycząca wybranych zagadnień związanych z zarządzaniem: „Wybrane zagadnienia zarządzania”,
- 6 publikacji w czasopismach zagranicznych,
- 40 artykułów w czasopismach recenzowanych znajdujących się na liście B MNiSW<sup>22</sup>,
- 18 rozdziałów w recenzowanych monografiach naukowych,
- 4 publikacje w zagranicznych materiałach konferencyjnych (conference proceedings),
- 9 innych publikacji (np. zamieszczonych w innych materiałach konferencyjnych, w czasopismach branżowych),
- 2 współredakcje monografii naukowych,
- 1 podręcznik i 1 rozdział w podręczniku.

Liczba cytowań (na dzień 5 kwietnia 2019 r.) wszystkich publikacji według *Publish or Perish* wynosi 47, a *Google Scholar* wykazuje 37 cytowań. Indeks Hirscha według *Publish or Perish* wynosi 3, a według *Google Scholar* – 4.

---

<sup>18</sup> Ze względu na techniczny charakter czasopism: „Przemysł Chemiczny” i „Metalurgija” mój udział w artykułach opublikowanych w nich jest niewielki i dotyczy aspektów związanych z szeroko rozumianym zarządzaniem.

<sup>19</sup> Wartości Impact Factor czasopism dotyczą roku opublikowania, jednak w przypadku artykułu w „Sustainability” wartość IF pochodzi z 2017 r., gdyż w chwili opracowywania autoreferatu informacje dotyczące IF w 2019 r. nie mogły być dostępne. Podobna sytuacja dotyczy artykułu zamieszczonego w czasopiśmie „Metalurgija”, który został opublikowany w 2017 r., natomiast w chwili opracowywania autoreferatu IF był dostępny za 2016 r.

<sup>20</sup> Czasopisma, w których opublikowano te artykuły, znajdują się na liście B MNiSW. Nie wykazano ich jednak po raz drugi w punkcie dotyczącym liczby artykułów w czasopismach recenzowanych znajdujących się na liście B MNiSW.

<sup>21</sup> Podstawą tej monografii była moja dysertacja doktorska.

<sup>22</sup> Lista czasopism punktowanych zmieniała się wielokrotnie. W latach 2003 - 2007 czasopisma, w których opublikowałam swoje artykuły, mogły mieć status: recenzowane czasopismo krajowe.



Zgodnie z informacjami zawartymi w systemie „Dorobek naukowy PRZ”, w którym przyznawanie punktów za dorobek naukowy jest zgodne z wytycznymi MNiSW obowiązującymi na rok ukazywania się publikacji, po uzyskaniu stopnia doktora, liczba zdobytych przeze mnie punktów wynosi **422,7**.

## **Projekty**

Po uzyskaniu stopnia doktora **kierowałam (kieruję) 3 projektami** w ramach działalności statutowej na Wydziale Zarządzania Politechniki Rzeszowskiej (dotacja MNiSW na utrzymanie i rozwój potencjału badawczego). Ponadto byłam członkiem zespołu wykonawców w **8 projektach** (w 3 w ramach badań własnych i w 5 w ramach dotacji statutowej). Byłam również wykonawcą w wielu projektach finansowanych ze środków Unii Europejskiej.

W kilku projektach byłam **ekspertem i konsultantem merytorycznym**:

- ekspert w międzynarodowym projekcie badawczym „Internal Structure of Management Sciences – Subdivision into Scientific Sub-disciplines” (projekt realizowany przez Wydział Zarządzania i Inżynierii Produkcji Politechniki Łódzkiej, Economics and Management School, Chongqing Jiaotong University w Chinach i Wydział Zarządzania Uniwersytetu Łódzkiego), 2017,
- ekspert w projekcie pt. „EnTrInno – Online Game for Entrepreneurship and Innovation” (2015-1-CY01-KA204-011868), 2017,
- konsultant merytoryczny w projekcie „Nauka-Staż-Gospodarka” – Regionalny Program Transferu wiedzy w strategicznych branżach Podkarpacia, 2014.

## **Konferencje naukowe**

Wyniki swoich badań prezentowałam na wielu prestiżowych konferencjach krajowych i zagranicznych. Po uzyskaniu stopnia doktora wystąpiłam na **20 konferencjach naukowych** z zakresu zarządzania, z tego na **9 konferencjach zagranicznych** (m.in. w Japonii, na Ukrainie, w Zjednoczonych Emiratach Arabskich, na Słowacji). Na większości konferencji (13) wygłosiłam referat, na 3 zostałam zaproszona do debaty panelowej, w 4 przypadkach prezentowałam wyniki swoich badań w trakcie sesji posterowej (plakatowej).

Podczas IV Ogólnopolskiej Konferencji Plakatowej „Marketing i Zarządzanie” zorganizowanej przez Katedrę Podstaw Marketingu UE we Wrocławiu 9 grudnia 2016 r. zajęłam **1 miejsce w Konkursie „Kreatywny Plakat”**.

Oprócz wspomnianych 20 konferencji, na których miałam możliwość prezentacji wyników swoich badań, uczestniczyłam w **28 konferencjach naukowych**, w tym w 6 zorganizowanych przez Katedrę Marketingu Politechniki Rzeszowskiej, której jestem pracownikiem. Byłam **członkiem komitetów organizacyjnych** wszystkich tych 6 konferencji naukowych.

Ponadto byłam **członkiem komitetu programowego** konferencji International Conference on Engineering Science and Production Management, która odbyła się w 2015 r. w miejscowości Tatranska Strba na Słowacji. Organizatorem konferencji był Uniwersytet Ekonomiczny w Bratysławie, a nadto prowadziłam też sesję dotyczącą marketingu i innowacyjnego zarządzania.

## **Staże naukowe i współpraca międzynarodowa**

Dwukrotnie uczestniczyłam w **zagranicznych stażach naukowych**. W czerwcu 2013 r. przebywałam na stażu naukowym na Uniwersytecie Moskiewskim im. M.W. Łomonosowa na Wydziale Filozofii. W marcu 2015 r. odbyłam staż w Narodowym Uniwersytecie Transportu Kolejowego im. V. Lazaryana w Dniepropietrowsku na Ukrainie. Wyjazdy te były okazją do pozyskania nowej wiedzy, wymiany doświadczeń, obserwacji funkcjonowania innych uczelni wyższych za granicą. Stanowiły także inspirację do własnych badań i publikacji naukowych.

We wrześniu 2009 r. odbyłam tzw. staż towarzyszący (*work shadowing*) na **Akureyri University w Islandii** w ramach Funduszu Stypendialnego i Szkoleniowego dla nauczycieli akademickich wyjeżdżających do zagranicznych instytucji i firm. W ramach stażu towarzyszyłam nauczycielowi akademickiemu na zagranicznej uczelni, obserwując standardy zawodowe wypracowane w innym kraju. Miałam zatem możliwość doskonalenia własnych kwalifikacji.

W czerwcu 2015 r. odbyłam **wizytę studyjną** na **Uniwersytecie McGill w Montrealu w Kanadzie** połączoną z możliwością prowadzenia badań literaturowych. Również w czerwcu 2015 r., jako prodziekan ds. rozwoju na moim wydziale, przebywałam na zaproszenie władz ICAO (*International Civil Aviation Organization*) w siedzibie tej międzynarodowej organizacji lotnictwa cywilnego w Montrealu. Podczas spotkań z władzami ICAO, w tym z Prezydentem Rady ICAO, którym był Dr. Olumuyiwa Benard Aliu, ustalono zasady współpracy, m.in. wpisania Politechniki Rzeszowskiej na listę ICAO dotyczącą staży studenckich (zarezerwowanych tylko dla jednej uczelni wyższej z każdego kraju w ramach ICAO *Internship Programme*), a także organizacji kursów *Young Professionals*. Decyzją Rektora Politechniki Rzeszowskiej z dnia 12 listopada 2015 r. zostałam **koordynatorem kontaktów pomiędzy Stałym Przedstawicielem RP w Radzie ICAO a studentami Politechniki Rzeszowskiej**. Przez kolejne dwa lata wraz z przedstawicielami Wydziału Budowy Maszyn i Lotnictwa PRz organizowałam konkursy dotyczące rekomendacji na staż w ICAO w Montrealu. W ich efekcie dwoje studentów z Wydziału Zarządzania odbyło półroczny staż w tej prestiżowej organizacji.

W marcu 2014 r. odbyłam wizytę studyjną na **Huazhong University of Science and Technology (HUST) w Wuhan w Chinach**, z którą Politechnika Rzeszowska rok wcześniej podpisała umowę o współpracy, na mocy której przez kolejne lata studenci Politechniki Rzeszowskiej mogą wyjeżdżać na jeden semestr studiów do Chin. Możliwość przedyskutowania szczegółów współpracy naukowej i dydaktycznej ze stroną chińską skutkowałą dopracowaniem warunków, w efekcie czego do tej pory 123 studentów studiowało co najmniej jeden semestr w Chinach.

Trzykrotnie uczestniczyłam w programie przeznaczonym dla nauczycieli akademickich **Erasmus**: na **Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias**, School of Economic Sciences and Organizations w **Lizbonie** w 2011 r. (w ramach Erasmus Programme Teaching Staff Mobility), na **Universitat Politècnica de València** w Walencji w 2015 r. i **Universidade de Aveiro w Aveiro** w 2018 r. (w ramach Erasmus+ Academic Staff Mobility). Na uczelniach tych prowadziłam zajęcia ze studentami i odbyłam kilka spotkań z naukowcami, dzięki którym mogłam wzbogacić swój warsztat naukowy.

Pełniąc funkcję prodziekana ds. rozwoju, podejmowałam szereg kontaktów z przedstawicielami zagranicznych uczelni wyższych, przede wszystkim na Słowacji i na Ukrainie, które skutkowały podpisanymi umowami o współpracy naukowej i dydaktycznej.

## 7. Syntetyczna charakterystyka dorobku dydaktycznego, popularyzatorskiego i organizacyjnego

Prowadzę zajęcia dydaktyczne na pierwszym i drugim stopniu studiów oraz na studiach podyplomowych. Wśród prowadzonych przeze mnie zajęć w całym okresie mojej pracy były wykłady i ćwiczenia z kilkunastu **przedmiotów**: marketing, strategia produktu, marketing w handlu i usługach, postępowanie nabywców, psychologia sprzedaży, negocjacje w handlu i usługach, techniki sprzedaży, autoprezentacja i public speaking, perswazja w komunikacji, autoprezentacja, etykieta menedżera, przywództwo w zespole, budowanie zespołów, wystąpienia publiczne, wizerunek własny w relacjach społecznych. Na studiach podyplomowych prowadzę zajęcia ze stylów i technik kierowania oraz z wystąpień publicznych. Jak już wspominałam, prowadziłam również zajęcia dydaktyczne na 3 zagranicznych uczelniach.

Od 2004 r. **wypromowałam** 183 magistrów i 56 licencjatów oraz **zrecenzowałam** 80 prac dyplomowych. Od kilku lat jestem również **promotorem prac podyplomowych**. Pod moim kierunkiem obroniło się około 50 słuchaczy na „Podyplomowych Studiach Menedżerskich” i około 40 słuchaczy na podyplomowych studiach „Zarządzanie Zasobami Ludzkimi”. Ponadto zrecenzowałam około 60 prac podyplomowych.

W dniu 29 maja 2018 r. na zaproszenie Koła Naukowego Marketingu „Target” na Wydziale Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego wzięłam udział w **debacie oksfordzkiej** na temat stereotypów w reklamie z okazji VI edycji wydarzenia pt. „Dzień Reklamy”.

Kilkakrotnie na zaproszenie studentów prowadziłam dodatkowe zajęcia z autoprezentacji lub wybranych aspektów marketingu w trakcie ogólnopolskich konferencji naukowych „FACE TO FACE – Zarządzanie i Marketing” zorganizowanych przez Studenckie Koło Naukowe Komunikacji Marketingowej oraz Studenckie Koło Naukowe Przedsiębiorczości i Zarządzania Środowiskiem, które działają na Wydziale Zarządzania PRz. Prowadziłam liczne warsztaty dla studentów w ramach projektów i programów europejskich (wykaz w załączniku 4.). W 2008 r. wygłosiłam **wykład inauguracyjny** na Uniwersytecie Trzeciego Wieku w Stalowej Woli. Prowadziłam zajęcia z marketingu dla dyrektorów szkół w ramach studiów podyplomowych „Marketing w oświacie”. Przeprowadziłam również szkolenie pt. „Marketing w szkole” dla grupy nauczycieli Zespołu Szkół Energetycznych w Rzeszowie.

Brałam udział w licznych szkoleniach, seminariach, konferencjach biznesowych i upowszechniających, których celem było zwiększenie moich kompetencji i doskonalenie umiejętności (zał. 4.).

Jestem członkiem **komitetów redakcyjnych** dwóch czasopism wydawanych przez Wydział Zarządzania PRz: kwartalnika „Modern Management Review” (ISSN 2300-6366, e-ISSN

2353-0758), 11 pkt według listy MNiSW, i kwartalnika „Humanities and Social Sciences” (p-ISSN 2300-5327, e-ISSN 2300-9918), 14 pkt według listy MNiSW. Byłam członkiem Rady Naukowej czasopisma „Ekonomia i Nauki Humanistyczne”<sup>23</sup> w 2010 r., a także **redaktorem prowadzącym** 5 wydań czasopisma „Humanities and Social Sciences” (zał. 4.).

W latach 2009–2010 byłam jednym z inicjatorów działań mających na celu przygotowanie oraz wdrożenie **systemu identyfikacji wizualnej** Politechniki Rzeszowskiej. Rozbudowany system, bazujący na stworzonej przez zewnętrzną agencję reklamową księdze tożsamości organizacji, wprowadzony został końcem 2010 r. W kolejnych latach prowadziłam szkolenia dla pracowników uczelni (zarówno naukowo-dydaktycznych, jak i administracyjnych) dotyczące właściwego stosowania systemu identyfikacji wizualnej. W 2012 r., wspólnie z trzema innymi pracownikami uczelni, opracowałam **strategię promocji** Politechniki Rzeszowskiej.

Pełniłam funkcję **biegłego sądowego** z zakresu promocji. W 2013 r., na wniosek Sądu Rejonowego w Mielcu, wspólnie z dwoma innymi osobami z Katedry Marketingu Politechniki Rzeszowskiej, przygotowałam opinię do sprawy prowadzonej przez ten sąd. Opinia dotyczyła ustalenia wartości dużej kampanii marketingowej oraz oceny poziomu zrealizowanych w jej trakcie działań promocyjnych.

Od 2009 r. do 2016 r. (przez dwie kadencje) pełniłam **funkcję prodziekana ds. rozwoju** na Wydziale Zarządzania PRz. Do moich obowiązków należało między innymi:

- Opracowywanie strategii rozwoju wydziału w ścisłym powiązaniu ze strategią rozwoju uczelni i nadzór nad jej realizacją.
- Nadzór nad wszystkimi formami promocji prowadzonymi na wydziale, w tym kierowanie organizacją uroczystych graduacji.
- Nadzór nad dorobkiem naukowym pracowników WZ.
- Przygotowywanie wniosków dotyczących działalności statutowej na wydziale.
- Planowanie rozdziału środków dotyczących działalności statutowej i nadzór nad nim.
- Koordynowanie prac dotyczących konkursów, oceny nauczycieli akademickich i przyznawania nagród.
- Nadzór nad współpracą WZ z innymi ośrodkami naukowo-badawczymi.
- Koordynacja współpracy z zagranicą (wyjazdy zagraniczne, staże, konferencje).

W trakcie pracy na uczelni pełniłam szereg różnych **funkcji**. Po uzyskaniu stopnia doktora byłam:

- elektorem Kurii Doktorów do Rady Głównej Szkolnictwa Wyższego Wyższych Uczelni Technicznych (2005–2009),
- członkiem Rady Bibliotecznej PRz, koordynatorem ds. księgozbioru na WZ (1999–2009),
- członkiem zespołu opracowującego kierunki i programy studiów podyplomowych na WZ (od 2008),
- członkiem Komisji ds. Oceny Nauczycieli Akademickich na WZ (2009–2016),
- członkiem Komisji Konkursowej na WZ (2012–2016),

---

<sup>23</sup> Od 2013 r. czasopismo zmieniło nazwę na „Humanities and Social Sciences”.

- członkiem Senatu PRz (2012–2016),
- członkiem Senackiej Komisji ds. Nagród i Odznaczeń (2012–2016),
- członkiem Rady Nadzorującej Centrum Innowacji i Transferu Technologii PRz (2013–2016),
- koordynatorem Menedżerskich Studiów Podyplomowych (od 2016),
- pełnomocnikiem rektora ds. marketingu uczelni (2016–2017),
- członkiem Rady Nadzorczej Spółki AERO-PRz Spółka z o.o. (od 2014).

W 2012 r. kierowałam pracami nad raportem samooceny dla Polskiej Komisji Akredytacyjnej (PKA) – ocena programowa kierunku Logistyka, a w 2013 r. współtworzyłam raport samooceny dla PKA – ocena programowa kierunków Zarządzanie oraz Finanse i rachunkowość.

## 8. Wskaźniki dokonań naukowych

W tabeli 2. zaprezentowałam mój dorobek naukowy.

Tabela 2. Syntetyczne zestawienie dorobku naukowego po uzyskaniu stopnia doktora nauk ekonomicznych (2004–2019)

Wyszczególnienie	Wyniki
Publikacje naukowe ogółem	90
Liczba punktów według systemu „Dorobek Naukowy” zgodna z wytycznymi Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa Wyższego (według oceny parametrycznej obowiązującej w danym roku)	422,7
Publikacje w czasopismach wyróżnionych w <i>Journal Citation Reports</i> ® indeksowanych przez <i>Thomson Reuters</i> ® <i>Web of Science</i> ®	3
Sumaryczny Impact Factor na Web of Science zgodnie z rokiem opublikowania	2,808
Publikacje w czasopismach indeksowanych w Emerging Sources Citation Index (Web of Science™ Core Collection)	3
– autorskie	1
– współautorskie	2
Monografie	3
– autorskie	2
– współautorskie	1
Redakcja monografii	2
Publikacje w czasopismach międzynarodowych	6
– autorskie	4
– współautorskie	2
Publikacje w czasopismach krajowych z listy B MNiSW (bez wymienionych wyżej indeksowanych w Web of Science™ Core Collection)	37
– autorskie	35
– współautorskie	2
Rozdziały w monografiach	21
– autorskie	16
– współautorskie	5

Tabela 2 (cd.). Syntetyczne zestawienie dorobku naukowego po uzyskaniu stopnia doktora nauk ekonomicznych (2004–2019)

Wyszczególnienie	Wyniki
Publikacje w materiałach konferencji zagranicznych (conference proceedings)	4
– autorskie	2
– współautorskie	2
Inne publikacje (np. w materiałach konf. krajowych, w czasopismach branżowych)	9
Liczba cytowań publikacji według bazy Web of Science	6
Indeks Hirscha opublikowanych publikacji według bazy Web of Science	1
Liczba cytowań publikacji według bazy Publish or Perish	47
Indeks Hirscha opublikowanych publikacji według bazy Publish or Perish	3
Liczba cytowań publikacji według bazy Google Scholar	37
Indeks Hirscha opublikowanych publikacji według bazy Google Scholar	4
Udział w projektach krajowych uczelnianych (badania własne i działalność statutowa)	11
– kierowanie	3
– wykonawstwo	8
Nagrody za działalność naukową	6
Staża naukowe zagraniczne	2
Wygłoszenie referatów na tematycznych konferencjach międzynarodowych	9
Wygłoszenie referatów na tematycznych konferencjach krajowych	11
Aktywny udział w konferencjach naukowych (bez wygłoszenia referatów)	28
Udział w komitetach organizacyjnych konferencji naukowych	7
Uczestnictwo w programach europejskich oraz innych programach międzynarodowych i krajowych	10
– w tym staże dydaktyczne w ramach programu Erasmus	3
Udział w komitetach redakcyjnych i radach naukowych czasopism	2
Członkostwo w krajowych organizacjach oraz towarzystwach naukowych	1
Recenzowanie publikacji	10
– w czasopismach anglojęzycznych	2
– w czasopismach polskich	8

Na koniec chcę jeszcze raz zaznaczyć, że wśród 90 moich publikacji zdecydowana większość jest efektem mojej samodzielnej pracy naukowej – 71 publikacji. W języku angielskim opublikowałam samodzielnie lub we współautorstwie 20 prac naukowych.

Za działalność naukową otrzymałam **5 nagród Rektora** Politechniki Rzeszowskiej im. Ignacego Łukasiewicza (w latach 2017, 2012, 2011, 2005 i 2003). W 2011 r. otrzymałam **Brązowy Krzyż Zasługi** za działalność na rzecz rozwoju nauki, a w 2015 r. **Medal Komisji Edukacji Narodowej** za szczególne zasługi dla oświaty i wychowania.

