



SZKOŁA GŁÓWNA GOSPODARSTWA WIEJSKIEGO W WARSZAWIE
INSTYTUT ZARZĄDZANIA

Warszawa 06.11.2023 r.

Prof. dr hab. inż. Joanna Paliszkiewicz
Instytut Zarządzania
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Recenzja

rozprawy doktorskiej magistra inżyniera Piotra Ziemowita Niemcewicz pt.: „OCENA SKUTECZNOŚCI MODELI ODDZIAŁYWANIA REKLAMY NA ODBIORCĘ Z WYKORZYSTANIEM TECHNIK NEURONAUKI POZNAWCZEJ”

Podstawą opracowania recenzji jest pismo Pana Przewodniczącego Rady Naukowej Instytutu Zarządzania, dr hab. Wojciecha Drózdza, prof. US z dnia 19.10.2023 r. powierzające mi sporządzenie recenzji rozprawy doktorskiej Pana mgr. inż. Piotra Ziemowita Niemcewicz.

Uzasadnienie podjęcia tematu

Przedmiotem rozprawy jest ocena skuteczności modeli oddziaływania reklamy na odbiorcę z wykorzystaniem technik neuronauki poznawczej. Autor podjął problem badawczy, który jest niezwykle ciekawy i istotny zarówno z perspektywy naukowej, jak i praktycznej. Tematyka ta jest ważna i aktualna. W dzisiejszym świecie reklamy obserwujemy rosnącą konkurencję, zwiększającą się ilość informacji oraz coraz bardziej świadomych konsumentów. Firmy muszą wypracować bardziej zaawansowane i efektywne strategie reklamowe, aby wyróżnić się na tle konkurencji. Neuronauka poznawcza i technologie neuroobrazowania, pozwalają nam lepiej zrozumieć, jak mózg reaguje na bodźce reklamowe. To otwiera nowe

1

możliwości w analizie i optymalizacji kampanii reklamowych. Wykorzystanie technik neuronauki poznawczej może pomóc dostosować treści reklamowe do indywidualnych preferencji i potrzeb konsumentów. Kiedy reklamy są bardziej spersonalizowane i ukierunkowane na konkretne grupy odbiorców, są bardziej skuteczne.

Biorąc powyższe pod uwagę można stwierdzić, że dobór tematu pracy doktorskiej jest w pełni uzasadniony. Autor właściwie uzasadnił podjęcie tego rodzaju badań.

Recenzowana rozprawa doktorska posiada charakter bardzo dobrze opracowanej monografii w oparciu o rzetelnie opisany przegląd literatury i przeprowadzone badania empiryczne.

Cele i hipotezy pracy doktorskiej

Głównym celem badań realizowanych w niniejszej pracy doktorskiej jest opracowanie procedury oceny skuteczności wybranych modeli oddziaływania reklamy na odbiorcę z wykorzystaniem technik neuronauki poznawczej.

W pracy postawiono następujące cele szczegółowe:

- **Cel poznawczy** – analiza skuteczności wybranych modeli oddziaływania reklamy na odbiorców z wykorzystaniem wskaźników wyznaczonych z pomiarów fizjologicznych;
- **Cel metodyczny** – opracowanie procedury oceny wyników eksperymentów badawczych wykorzystujących techniki neuronauki poznawczej do weryfikacji oddziaływania modeli i prezentacja wyników w formie graficznej.

W pracy sformułowano następujące hipotezy badawcze:

H1: Oddziaływanie reklamy na odbiorcę zależy od jego aktualnego stanu psychofizycznego i emocjonalnego.

H2: Modele oddziaływania reklamy na odbiorcę umożliwiają objaśnianie jej efektów komunikacyjnych w decyzjach zakupowych, jednak nie zawsze są one skuteczne.

Cele, i hipotezy badawcze zostały sformułowane poprawnie. Praca posiada dwie warstwy: teoretyczną i empiryczną, które wzajemnie się uzupełniają i umożliwiają realizację postawionych celów i weryfikację hipotez.

Metody badawcze

Badanie przeprowadzone zostanie według procedury składającej się z pięciu etapów:
Etap I. Studia literaturowe - przegląd i analiza literatury z zakresu teoretycznych podstaw reklamy i jej oddziaływania na odbiorcę oraz doboru technik neuronauki poznawczej i metod badawczych.

Etap II. Badanie wstępne (dobór modeli do analizy danych zebranych w części eksperymentalnej).

Etap III. Badanie eksperymentalne (przeprowadzenie eksperymentu badawczego w warunkach laboratoryjnych).

Etap IV. Analiza sygnałów (wstępne przetwarzanie danych pomiarowych).

Etap V. Interpretacja wyników (analiza wyników badań z wykorzystaniem metod statystycznych, sformułowanie wniosków)

Wybór metod badawczych można uznać za poprawny, wynikający z natury problemu badawczego i postawionych celów.

Ocena pracy pod względem merytorycznym

Treść rozprawy zajmuje 155 stron. Tytuł pracy jest adekwatny do treści. Układ pracy jest prawidłowy. Praca składa się z pięciu rozdziałów, wstępu, zakończenia oraz streszczenia w j. angielskim, spisu literatury, spisu tabel, spisu rysunków i załączników. W pracy można wyróżnić dwie części. Część pierwsza obejmuje trzy pierwsze rozdziały pracy, zawierające podstawy teoretyczne. Część druga pracy to rozdział czwarty i piąty zawierające opis badań empirycznych.

We **wstępie** przedstawiono uzasadnienie podjęcia tematu, cele oraz hipotezy badawcze. W tej części przedstawiono także układ i treść rozprawy. Wstęp do pracy obejmuje pięć stron. W tej części scharakteryzowano uzasadnienie podjęcia tematu i przedstawiono luki badawcze. Wstęp oceniam pozytywnie.

Rozdział pierwszy pt.: *"Teoretyczne podstawy reklamy"*, obejmuje 19 stron tekstu. Rozdział ten stanowi ważny punkt wyjścia do zrozumienia głównego tematu pracy, którym jest ocena skuteczności modeli oddziaływania reklamy na odbiorcę z wykorzystaniem technik neuronauki poznawczej. W tym rozdziale autor dokonuje obszernego przeglądu literatury

związanego z reklamą, jej istotą, znaczeniem, funkcjami, celami oraz klasyfikacją, a także omawia pojęcie atrakcyjności reklamy. Rozdział pierwszy pracy oceniam pozytywnie, cechuje go logika i przejrzystość wywodów. Autor dokładnie przedstawił teoretyczne fundamenty dotyczące badanej tematyki, uwzględniając istotne koncepcje, modele i teorie związane z tym obszarem. Przeanalizowane pojęcia zostały jasno zdefiniowane i starannie omówione, co przyczyniło się do pełniejszego zrozumienia przedstawionych zagadnień.

Rozdział drugi pracy stanowi dogłębne wprowadzenie do tematyki oddziaływania reklamy na odbiorcę. Autor przedstawia zarówno teoretyczne podstawy, jak i konkretne mechanizmy oddziaływania reklamy na konsumentów. Ponadto, omawia różne metody badania skuteczności reklamy, co stanowi fundament dla analizy modeli oddziaływania reklamy z wykorzystaniem technik neuronauki poznawczej w dalszych częściach pracy. Rozdział ten obejmuje 18 stron. Rozdział drugi jest dobrze skonstruowany, oparty na solidnych podstawach teoretycznych oraz wnoszący wartościowe spostrzeżenia i wnioski, co czyni go istotnym elementem całej rozprawy.

Rozdział trzeci pt.: „*Techniki neuronauki poznawczej*” obejmuje 26 stron. W trzecim rozdziale przedstawiono techniki pomiaru fizjologicznego, które pozwalają monitorować reakcje organizmu na bodźce reklamowe. Następnie zaprezentowano specyfikę neuroobrazowania mózgu co jest kluczowe w zrozumieniu, jak reklama wpływa na procesy poznawcze i emocjonalne. Kolejna część dotyczyła pomiaru psychofizycznego, który pozwala na ocenę reakcji psychofizjologicznych na reklamę. W kolejnym punkcie skupiono się na analizie sygnałów fizjologicznych. Ostatnia część rozdziału poświęcona jest charakterystyce badań procesów emocjonalnych i motywacyjnych. Cały rozdział oparty jest na dostępnej literaturze i źródłach, które pomagają w pełniejszym zrozumieniu i wyjaśnieniu tematyki technik neuronauki poznawczej. Treść tego rozdziału została opracowana w sposób wyczerpujący i nie budzi zastrzeżeń. Autor dokładnie omówił tematykę, uwzględniając istotne aspekty.

Rozdział czwarty pt.: „*Metodyka badań skuteczności modeli oddziaływania reklamy na odbiorcę*” obejmuje 20 stron. Rozdział czwarty charakteryzuje wybór modeli oddziaływania reklam na odbiorcę oraz dobór zestawu reklam. Opisano w nim procedurę badawczą, przebieg eksperymentu badawczego oraz metody przetwarzania i analizy danych.

Rozdział czwarty jest napisany w sposób rzetelny, a zawarte w nim informacje są kompleksowe i precyzyjne. Autor dostarcza czytelnikowi pełnego zrozumienia podstaw metodologicznych, które są kluczowe dla dalszych analiz. Ocena tego rozdziału jest pozytywna, ponieważ jest on ważnym elementem badawczym, który ugruntowuje całość pracy.

W **rozdziale piątym** zatytułowanym „*Analiza wyników*” scharakteryzowano analizę wyników pomiaru fizjologicznego. Następnie omówione zostały wyniki z analiz danych ankietowych. W kolejnym punkcie przedstawiono dyskusję. Autor dokładnie przeanalizował otrzymane wyniki, co pozwala na rzetelne i pełne przedstawienie wniosków. Rozdział ten oceniam pozytywnie, ponieważ stanowi istotny wkład w proces badawczy i umożliwia wyciągnięcie wniosków na podstawie zebranych danych. Rozdział ten składa się z 27 stron.

Rozprawa kończy się **zakończeniem** o objętości 3 stron obejmującym opis rozwiązania problemu badawczego oraz wyników dociekań i badań empirycznych. W tym punkcie wskazano także możliwości implementacji wniosków oraz przedstawiono kierunki przyszłych badań. Podsumowanie jest dobrze opracowane i zawiera wiele ciekawych wniosków.

Pracę zamyka **spis literatury, spis tabel i rysunków, oraz załączniki.**

Uwagi o charakterze dyskusyjnym

Uwagi o charakterze dyskusyjnym wymagające ustosunkowania się Doktoranta zawarto w treści recenzji w formie pytań.

Pytanie 1

Jakie są główne zalety i korzyści wynikające z wykorzystania technik neuronauki poznawczej do oceny skuteczności reklamy?

Pytanie 2

Jakie są ograniczenia i wyzwania związane z wykorzystaniem technik neuronauki poznawczej w badaniach nad reklamą?

Pytanie 3

Jakie kwestie etyczne należy brać pod uwagę podczas wykorzystywania technik neuronauki poznawczej w badaniach nad reklamą?

Pytanie 4

Jakie implikacje dla przyszłości reklamy i badań nad jej skutecznością wynikają z postępów w dziedzinie neuronauki poznawczej?

Podstawy teoretyczne pracy

Praca została oparta na prawidłowych podstawach teoretycznych. Autor odwołuje się do 375 opracowań oraz, 8 aktów prawnych oraz 3 źródeł internetowych. Na uwagę zasługuje fakt wykorzystania literatury obcojęzycznej (ponad 72%). Dobór literatury umożliwił realizację celów pracy i uznaję go za właściwy. Literatura jest aktualna i prawidłowo dobrana.

Ocena pracy

1. Praca spełnia wymagania stawiane pracom doktorskim - jest poprawna pod względem formalnym i merytorycznym. Rozprawa stanowi samodzielne rozwiązanie przez Doktoranta problemu naukowego.
2. Podjęty przez Doktoranta temat dotyczący oceny skuteczności modelu oddziaływania reklamy na odbiorcę z wykorzystaniem technik neuronauki poznawczej charakteryzuje się wysokim stopniem aktualności.
3. Cel pracy został prawidłowo sformułowany, a następnie zrealizowany.
4. Hipotezy badawcze zostały prawidłowo postawione i zweryfikowane.
5. Praca napisana jest precyzyjnym językiem.
6. Wnioski wynikają z rozważań teoretycznych i przeprowadzonych badań empirycznych i charakteryzują się przydatnością naukową i praktyczną.



7. Wykorzystane metody badawcze związane z technikami neuronauki poznawczej są właściwie dobrane i umożliwiły osiągnięcie celów i weryfikację hipotez.
8. Praca dowodzi posiadania przez Doktoranta dobrego warsztatu badawczego oraz wysokiego poziomu wiedzy praktycznej do prowadzenia dalszych badań naukowych w tym obszarze.

Wniosek końcowy

Biorąc powyższe pod uwagę stwierdzam, że przedstawiona do recenzji praca doktorska magistra inżyniera Piotra Ziemowita Niemcewicza pt.: „*Ocena skuteczności modeli oddziaływania reklamy na odbiorcę z wykorzystaniem technik neuronauki poznawczej*” spełnia wymagania stawiane pracom doktorskim zawarte w art. 13 ustawy z dnia 14 marca 2003 r. o stopniach naukowych i tytule naukowym oraz o stopniach i tytule w zakresie sztuki (Dz.U. 2017 poz.1789). Przedstawiona praca może być podstawą do ubiegania się o nadanie stopnia naukowego doktora, zatem wnoszę o jej dopuszczenie do publicznej obrony w dyscyplinie nauki o zarządzaniu na Uniwersytecie Szczecińskim. Praca jest przygotowana na wysokim poziomie i wnoszę o jej wyróżnienie.

Joanna Paluszka



