

Lublin, 23 lutego 2022 roku

dr hab. Wojciech Cwalina, prof. uczelni  
Katedra Psychologii Społecznej  
Instytut Psychologii  
Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej  
ul. Głęboka 45  
20-612 Lublin

## **Recenzja rozprawy doktorskiej mgr Dariusza Kubuja**

### ***Metody badania siły marek***

Rozprawa doktorska Pana mgr Dariusza Kubuja poświęcona jest opisowi podstawowych kierunków badań nad siłą marki, mających swoje źródła w koncepcjach psychologicznych, ekonomicznych i marketingowych oraz ich krytycznej analizie. Rozprawa ma charakter interdyscyplinarny, a jej walorem jest wyraźnie nakreślona perspektywa praktyczna. To właśnie z tego punktu widzenia dokonywany jest przegląd współczesnych podejść do badań nad siłą marki oraz szczegółowo opisane są historyczne źródła koncepcji teoretycznych. Ponadto, istotnym elementem rozprawy są dwa badania własne mgr Dariusza Kubuja, które – z jednej strony – są egzemplifikacją jego podejścia do analiz siły marki, a z drugiej strony – ich wyniki są także empirycznym potwierdzeniem braków i ograniczeń w podejściach teoretycznych, szczególnie tych wywodzących się z psychologii i akcentujących znaczenie w tym względzie postaw konsumenckich.

Rozprawa doktorska mgr Dariusza Kubuja składa się z dziewięciu rozdziałów poprzedzonych wprowadzeniem, gdzie ostatni rozdział można uznać za podsumowanie i wskazanie wyzwań, przed którymi stoją tak praktycy, jak i teoretycy zajmujący się analizami siły marek. Rozprawa jest także wyzwaniem dla recenzenta. Z kilku powodów. Pierwszy z nich jest „techniczny” – praca ma 503 strony! Zważywszy, że aspekt empiryczny jest w niej relatywnie ograniczony do ilustracji pewnych aspektów badań nad siłą marki – przebrnięcie z uwagą przez treść rozprawy wymaga dużego wysiłku. Krytyczne zapoznanie się z treścią jest, oczywiście, zadaniem recenzenta, natomiast wiele fragmentów pracy jest po prostu zbędnych

– nie wnosi niczego istotnego dla prezentowanych analiz. I to jest drugie „wyzwanie”. Przede wszystkim, rysy historyczne przedstawianych koncepcji mogłyby być znacząco skrócone. Prezentację teorii postaw Znanieckiego można zamknąć w jednym akapicie, zamiast poświęcenia jej prawie 6 stron (rozdział 3). Podobnie, na przykład, przedstawia się sytuacja z opisem genezy rachunku prawdopodobieństwa (11 stron w rozdziale 6). Pominięcie tych rozważań nie wpłynęłoby negatywnie na tezy prezentowane przez Autora i ich zrozumienie.

Trzecie „wyzwanie” dotyczy przypisów. Autor posługuje się nimi zdecydowanie zbyt często (218 razy), a – w większości przypadków – treść przypisów nie dostarcza ani uszczegółowień, ani dodatkowych wyjaśnień. Np. zajmujący pół strony (przy zmniejszonej czcionce) przypis 140 na stronie 280 jest notką biograficzną o Andrew Ehrenbergu. Takich „biogramów” innych naukowców i badaczy jest znacznie więcej. Jest więc to (i ogólnie większość przypisów) całkowicie zbędny „ozdobnik”. Z tym wiąże się czwarte „wyzwanie” dla recenzenta. Rozprawę doktorską mgra Dariusza Kubuja czyta się jak książkę, a nie rozprawę. Jest bardzo dużo anegdot (zbędnych) i „żartów językowych” (także zbędnych). Podsumowując wątek „wyzwań”, recenzowana praca byłaby interesującą książką (i do tego tropu zachęcam Autora!), po wyeliminowaniu pewnych uproszczeń i niedociągnięć (o czym w dalszej części recenzji), lecz jako rozprawa doktorska zawiera ona wiele zbędnych fragmentów.

Pierwszy rozdział rozprawy skupia się na kwestiach związanych ze zdefiniowaniem pojęcia „siły marki”. Wydaje mi się, że ciekawe byłoby odniesienie się w nim także do – coraz częściej wykorzystywanego w marketingu – ujmowania jako marek: ludzi (np. polityków, celebrytów), organizacji niebiznesowych (np. NGO’s czy partie polityczne) czy krajów. W tych kontekstach, także wykorzystywane, rozszerzane i modyfikowane są koncepcje siły marek (także te wywodzące się z podejścia ekonomicznego).

Rozdział drugi poświęcony jest omówieniu wykorzystywania „siły marki” w kontekście wyceny marek. Autor, moim zdaniem, przekonująco wykazuje słabości i problemy związane z takim podejściem oraz na konsekwencje (społeczne i biznesowe) przekładania marek na wartości wyrażone wyłącznie w pieniądzu.

Rozdział trzeci przedstawia alternatywę dla koncepcji ekonomicznych – podejście psychologiczne bazujące na konstrukcie „postawy”. Autor wskazuje genezę tego konstruktu oraz różne podejścia teoretyczne. Ważnym punktem w analizach jest próba określenia relacji między postawą a zachowaniem oraz wskazanie marketingowych konsekwencji oparcia się na postawach konsumentów jako wyznaczniku siły marek. Do tego rozdziału mam kilka zasadniczych uwag. Po pierwsze, światowa literatura dotycząca postaw konsumentów jest bardzo obszerna. Wartościowe byłoby więc (np. w końcowych częściach tego rozdziału)

bardziej pogłębione skupienie się właśnie na postawach konsumenckich – w kontekście zakupów czy segmentacji rynku. Te treści są w rozprawie, ale zbyt rozproszone. Kolejna kwestia to alternatywne rozumienie postawy, w pewnym stopniu odchodzące od zakładania, że składa się ona z trzech komponentów: poznawczego, afektywnego i behawioralnego. W psychologii społecznej dominującym obecnie ujmowaniem postawy jest traktowanie jej jako sumarycznej ocena dowolnego obiektu, o którym daje się pomyśleć. Czyli, jest to przechowywane w pamięci skojarzenie obiektu z jego oceną. Obiektem takim może być każda rzecz, którą dana osoba jest w stanie rozróżnić lub o której po prostu myśli – czy to konkretna, czy abstrakcyjna. Ponadto, postawy mogą obejmować trzy podstawowe typy reakcji (lub tylko, którąś czy któreś z nich): afektywne (uczucia względem obiektu); poznawcze (przekonania dotyczące obiektu) oraz behawioralne (zachowania względem obiektu). Różnica między komponentowymi teoriami postaw (które nadal są rozwijane), a ewaluatywnymi polega więc na wyakcentowaniu dominującej roli oceny obiektu (np. Wojciszke, 2011; Böhner i Wänke, 2004 czy Böhner & Dickel, 2011). Oczywiście, w kontekście postaw warto jest również poświęcić trochę miejsca kwestii ich trwałości – postaw jako „archiwum z aktami” vs. jako tymczasowe konstrukcje. Ten wątek w sposób, jak mi się wydaje oczywisty, łączy się z postawami wobec marek, lojalnością czy odchodzeniem od / zmianami preferencji marek. I jeszcze jedna uwaga dotycząca relacji postawa – zachowanie. W rozprawie wielokrotnie cytowane są prace Ajzena i dlatego warto zwrócić uwagę na jego propozycję zwiększenia siły tej relacji – czyli wprowadzenia pojęcia „intencji zachowania”, jak pośredniczącego ogniwa w tym łańcuchu [kwestie spostrzeganej kontroli behawioralnej nad zachowaniem (np. czy konsument dysponuje pieniędzmi) oraz subiektywnych norm – zostawiam tu na marginesie, co nie oznacza, że są one mało istotne]. Relacja postawa – intencja zachowania – zachowanie jest zasadniczo czymś innym niż relacja postawa – zachowanie. Podsumowując, rozdział 3 rozprawy doktorskiej mgr Dariusza Kubuja sprawia wrażenie schematycznego, „podręcznikowego” i (mimo wielu wątków) uproszczonego. Brak jest też wyraźnego stanowiska Autora w odniesieniu do praktycznych konsekwencji opierania się na postawach (czy osobowości marki) w badaniach nad siłą marek.

Rozdział czwarty jest jednym z dwóch, według mnie, kluczowych rozdziałów rozprawy. Dotyczy on miar ceny i popytu jako wyrazu przywiązania konsumentów do marki. Włączone są w ten kontekst także analizy dotyczące reklam i modeli ich wpływu na decyzje konsumenckie. W rozdziale tym przedstawione są też konkretne metody badań cen wykorzystywane w odniesieniu do siły marki. Przede wszystkim są to: BPTO (Brand Price Trade Off) oraz addytywny pomiar łączony (conjoint analysis) (niestety te metody nie zostały

wyszczególnione w Spisie Treści). Krytyczna analiza – wskazanie plusów i minusów – tego podejścia w kontekście koncepcji opartych na postawach jest przekonująca.

Rozdział piąty poświęcony jest zagadnieniu lojalności konsumentów wobec marek. Przedstawione i zestawione są w nim podejścia akcentujące wymiar behawioralny i związany z postawami oraz rozwój koncepcji polegający na uwzględnieniu znaczenia zaangażowania konsumentów. Rozdział ten, moim zdaniem, powinien znaleźć się bezpośrednio po rozdziale o postawach. Kwestia lojalności konsumentów jest również szeroko badana, dlatego i tu brakuje mi omówienia podejść opartych na innych założeniach – np. koncepcji relacji konsumentów z markami autorstwa Susan Fournier czy (w pewnym sensie kontrowersyjnych, ale rozwijanych!) koncepcji włączania marek w „ja” konsumentów (np. self-expansion motivation model; Reimann & Aron, 2009). Teorie te wywodzą się z psychologii osobowości i taka perspektywa, w kontekście analiz lojalności konsumentów, powinna być też uwzględniona.

Rozdział szósty jest drugim z kluczowych dla rozprawy – szczególnie prezentacja poglądów Ehrenberga i rozróżnienie: opisu siły marek i wyjaśnienia siły marek. Niestety, dyskusja z tezami zawartymi w tej części pracy byłaby w zasadzie dyskusją z Ehrenbergiem, a nie Autorem rozprawy. Brak mi jest jasnego stanowiska Autora i wniosków dla badań nad siłą marki, które On wyciąga. Na przykład, poglądy Ehrenberga akcentują rozróżnienie na „duże” i „małe” marki, ale: jak to się stało, że dana marka stała się „duża”? Jaki jest pogląd Autora? Które z poglądów Ehrenberga Autor uznaje za wartościowe w kontekście wcześniej prezentowanych podejść, a które uważa za błędne czy upraszczające – i dlaczego?

Rozdział siódmy jest rozdziałem empirycznym. Przedstawione są w nim dwa badania – jedno inspirowane dokonaniem przez Ehrenberga rozróżnieniem na wskaźniki oceny i opisu przy badaniach siły marek, a drugie prezentujące praktyczne zalety oparcia się na metodzie BPTO. Pierwsze z nich opisane jest bardzo ogólnikowo, a w pewnych punktach jest niejasne. Po pierwsze, jeśli każdy badany oceniał w ankiecie trzy marki piw, mógł pozytywnie ocenić wszystkie trzy, dwie z nich, jedną lub żadną. Zatem, czy dany konsument jest użytkownikiem konkretnej marki, czy jest wśród użytkowników kilku marek? To znaczy, czy w przedstawionych procentach jest on liczony kilkakrotnie. W jaki sposób wyliczono te procenty? Skala pomiarowa (w aneksie) to skala 5-punktowa. W jaki sposób wyliczano istotność różnic? W tym badaniu, jego uczestnicy oceniali piwa z uwagi na sześć aspektów, z których tylko jeden aspekt dotyczył wskaźnika opisu („drogie” piwo). Ponadto, w arbitralnej opinii Autora. To nie uprawnia do wyciągania wniosków odnośnie do trafności lub nie koncepcji Ehrenberga. Ponadto, Autor podaje, że „w całym badaniu analizowano 27 różnych wymiarów wizerunków marek” (s.362) ... Dlaczego nie jest to opisane w metodologii tego badania? Autor przedstawia

też interpretacją (również za Ehrenbergiem), że marki są oceniane bardziej pozytywnie dlatego, że konsumenci są ich użytkownikami. A zatem – u podstaw leży tu proces racjonalizacji, a nie znaczenie marki i jej cech przed zakupem. Jeśli, badanie pierwsze ma się mieścić w podejściu opisowym, a nie wyjaśniającym, to taka interpretacja jest nieuprawniona – jest ona wyjaśnieniem. I to tylko jednym z możliwych. Wnioski wyciągnięte przez mgr Dariusza Kubuja z wyników badania pierwszego wzbudzają bardzo wiele wątpliwości. Po części dlatego, że opis tego badania oraz analiz danych jest ogólnikowy i niejasny, a metodologia tego badania nie pozwala moim zdaniem na weryfikację hipotez (domyślnie) wysuniętych przez Autora (s. 352: „W pierwszym badaniu postaram się wykazać, że tradycyjne badanie wyjaśniające (...) może przynosić oczywiste wyniki uzależnione od kryteriów formalnych oceny ...”).

Drugie badanie nad markami olejów silnikowych, oparte na technice BPTO, nie budzi większych wątpliwości w odniesieniu do metodologii i analiz wyników (może poza kwestią posłużenia się testem t-Studenta do analizy różnic między liczebnościami – to wymagałoby uzasadnienia). Natomiast, interpretacja wyników jest wyłącznie pragmatyczna – z uwagi na cele marketingowe badań. Istotnym, o czym jestem przekonany, uzupełnieniem tej interpretacji byłoby podejście do badania z perspektywy teorii decyzji: zbiorów alternatyw do wyboru i ich atrybutów (np. pozytywne vs. negatywne; porównywanie alternatyw z uwagi na punkt odniesienia) czy strategii dokonywania wyborów (podejmowania decyzji). Warto byłoby się tu odnieść do prac Tadeusza Tyszki, gdzie te zagadnienia są omówione dokładnie lub też konkretnych teorii np. Tversky’ego, Hsee czy Dhara, żeby wymienić tylko kilku badaczy. Innymi słowy warto zwrócić uwagę na cechy formalne sytuacji decyzyjnej i w jakim stopniu to one warunkują zależności stwierdzone w tym badaniu. Dzięki temu, badanie to miałoby solidne podstawy teoretyczne, których brakuje przy skupieniu się wyłącznie na aspekcie marketingowym.

Rozdział ósmy jest przeglądem różnych podejść psychologicznych (dwuprocesowych i dwusystemowych; neuromarketingowych), które mogą dostarczyć pogłębionego wglądu w metody badania siły marek. Ten rozdział sprawia wrażenie „dodanego” do głównego nurtu rozprawy. Niektóre z omówionych koncepcji mogłyby się znaleźć we wcześniejszych częściach pracy. Na przykład rozdział 3 jest miejscem, w którym można było odnieść się do: utajonych postaw, koncepcji afektu według Zajonca czy obu modeli zmiany postaw. Ta część rozprawy jest również pozostawiona bez wniosków Autora czy oceny przez niego wkładu (rzeczywistego lub potencjalnego) prezentowanych teorii w badania nad siłą marki. Ten ostatni punkt, częściowo, zrealizowany jest w ostatnim rozdziale rozprawy, który jest poświęcony

konsekwencjom praktycznym i wyzwaniom stojącym przed badaczami marek – zarówno praktykami, jak i teoretykami.

Podsumowując, rozprawa doktorska mgr Dariusza Kubuja jest, relatywnie udaną, próbą interdyscyplinarnego podejścia do badania siły marek. Autor kompetentnie i z dużą erudycją przedstawił ograniczenia zarówno podejść wywodzących się z ekonomii, jak i psychologii. Zwrócenie uwagi na te słabości, to także zwrócenie uwagi badaczy akademickich na obszary, które do tej pory umykały analizom naukowym lub pozostawały na ich uboczu. Praca ma niedociągnięcia – tak w przedstawianiu koncepcji naukowych, jak i w przedstawionych w niej badaniach empirycznych. Niemniej, ogólna moja ocena tej pracy jest pozytywna.

Przedłożona do recenzji rozprawa doktorska spełnia wszystkie wymogi ustawowe (art. 13 ustawy z dnia 14 marca 2003 roku) związane z nadawaniem stopni i tytułów naukowych. Wniosuję zatem o dopuszczenie mgr Dariusza Kubuja do dalszych etapów przewodu doktorskiego.

dr hab. Wojciech Cwalina, profesor uczelni

