



UNIwersytet  
Warszawski

Wydział Psychologii



Warszawa, dnia 09.03.2022 r.

Prof. dr hab. Dominika Maison  
Wydział Psychologii  
Uniwersytet Warszawski  
Ul. Stawki 5/7  
00-183 Warszawa

### RECENZJA ROZPRAWY DOKTORSKIEJ

**Dariusza Kubuja**

*„Metody badania siły marek”*

#### Praca doktorska:

Dariusz Kubuj „Metody badania siły marek”

Szkoła Wyższa Psychologii Społecznej

Promotor: prof. dr hab. Dariusz Doliński

Praca doktorska „*Metody badania siły marek*” przygotowana przez Dariusza Kubuja jest drugą wersją pracy doktorskiej (pierwsza wersja powstała w 2007 roku). Moja poprzednia recenzja była pozytywna i dalej podtrzymuję pozytywną opinię o drugiej wersji pracy. Poniżej przedstawię moje uwagi dotyczące tylko aktualnej wersji pracy, nie odnosząc się do jej poprzedniej wersji, aczkolwiek bardzo duża część tej recenzji pokrywa się z moimi opiniami wyrażonymi wcześniej, a nawet w wielu momentach tej recenzji będą pojawiają się fragmenty, które były w recenzji poprzedniej wersji pracy.

#### **Ogólna ocena pracy**

Po pierwsze praca jest napisana w sposób łamiący konwencje pisania prac doktorskich, które, przynajmniej w psychologii, wymagają dużo większego rygoru polegającego między innymi na tym, że wprowadzenie teoretyczne powinno prowadzić bezpośrednio do hipotez i planu badawczego, sposób opisywania wyników powinien odwoływać się do wcześniej sformułowanych hipotez oraz powinien być wsparty pełnym opisem przeprowadzonych analiz, natomiast dyskusja wyników powinna koncentrować się na otrzymanych wynikach, bez wprowadzania kolejnych wątków teoretycznych. Przedstawiona praca nie mieści się w tej konwencji i łamie wszystkie z tych zasad. Po pierwsze praca ta jest w większym stopniu pracą teoretyczną, a część empiryczna sprawia wrażenie części dodatkowej, a nie zasadniczej dla tej pracy doktorskiej i wygląda jakby była jedynie niewielkim wsparciem dla jednego z wywodów autora. Sposób, w jaki napisana jest praca daleko odbiega od standardów prac doktorskich pisanych w Polsce w dziedzinie psychologia. Trzeba jednak przyznać, że wymagania stawiane pracom doktorskim w innych dziedzinach w ramach nauk społecznych (np.

marketingu) oraz w innych krajach bywają różne i praca ta mieści się w niektórych z tych standardów. Resztą autor ma świadomości niekonwencjonalności tego podejścia, czemu dał wyraz w odpowiedzi na pierwszą recenzję.

Równocześnie chciałabym podkreślić zdecydowanie pozytywną stronę pracy – przedstawiona praca jest niezwykle interesująca oraz napisana bardzo dobrym i przystępnym językiem. Czytanie takiej pracy jest przyjemnością, nie tylko ze względu na język, ale też erudycję autora, a niekiedy również dowcip (min. w opisach osobistych historii różnych osób wspominanych w pracy). Jest to praca bez wątpienia bardzo dojrzała i niewątpliwie dojrzsza od wielu prac doktorskich powstających w Polsce, jak i za granicą. Pracę czyta się z ogromną przyjemnością i jest napisana tak dobrze (pod względem językowym i precyzji wywodu), że właściwie bez większych poprawek mogłaby zostać opublikowana. I tu chciałabym podkreślić, że w mojej opinii praca ta jest warta opublikowania nie tylko ze względu na język, ale przede wszystkim na treść i jej przydatność nie tylko dla praktyków marketingu, badań marketingowych, ale także naukowców zajmujących się zagadnieniami marki i reklamy. Użyteczność pracy dla praktyków jest w mojej opinii zaletą pracy, a równocześnie jest cechą rzadko spotykaną w pracach doktorskich i innych pracach naukowych. Aczkolwiek mam świadomość, że niektórym naukowcom o ortodoksyjnym podejściu do prac naukowych (szczególnie w obszarze psychologii) wyraźny wymiar aplikacyjny pracy może przeszkadzać.

Jeszcze jedną wyróżniającą cechą pracy jest jej interdyscyplinarność. Nie jest to praca czysto psychologiczna (aczkolwiek psychologii w niej też nie brakuje). Autor w wielu fragmentach pracy odwołuje się do bardzo zaawansowanej i rzetelnej wiedzy z zakresu marketingu (badania cenowe), ekonomii i matematyki (rachunek prawdopodobieństwa), wiedzy o reklamie (jej rola w kontekście budowania marek) oraz postaw i procesów nieświadomych (psychologia). Ta interdyscyplinarność jest również w mojej opinii ogromną zaletą, choć także w tym przypadku zdaję sobie sprawę, że naukowcy o bardziej tradycyjnym podejściu do nauki mogą być przeciwni tak szerokiej interdyscyplinarności. Jednak zagadnienie marki, którym autor się zajmuje, jest zagadnieniem zdecydowanie interdyscyplinarnym i nie można dobrej pracy naukowej z tego zakresu ograniczyć do jednej dyscypliny (np. psychologii). W pracy tej jest również bardzo dużo wiedzy psychologicznej odnoszącej się bezpośrednio do klasycznych obszarów psychologii, jak: postrzeganie, błędy poznawcze, emocje, postawy, itp. Ponadto rozdział 8 jest podsumowaniem bardzo ważnego obszaru psychologii związanego z procesami automatycznymi i nieświadomością, niezwykle ważnym w kontekście badań nad znaczeniem marek.

Autor odnosi się bardzo krytycznie do wielu podejść do rozumienia i badania marek (obecnych w nauce i praktyce), często stosowanych bezrefleksyjnie („bo zawsze się tak robi”), dyskutuje z nimi i argumentuje, dlaczego powinny być inaczej prowadzone. Jednak, aby docenić znaczenie rozważań autora trzeba mieć wiedzę nie tylko z zakresu psychologii, ale i ekonomii, marketingu oraz badań marketingowych.

Poniżej bardziej szczegółowo odniosę się do kolejnych obszarów pracy.

## **I. Tytuł pracy**

Tytuł pracy „*Metody badania siły marek*” budzi moje zastrzeżenia, bo sugeruje pracę czysto odtwórczą – wyłącznie przegląd tego co zrobili inni, co nie jest wystarczające w kontekście doktoratu. Ponieważ jednak praca nie ma odtwórczego charakteru, autor prezentuje przeprowadzone przez siebie badania i weryfikuje stawiane przez siebie tezy, zdecydowanie lepszy (w przypadku doktoratu, nie książki!) byłby tytuł bardziej problemowy. Oczywiście zaletą takiego tytułu jest jego prostota. Może rozwiązaniem byłby podtytuł oddający co nowego wnosi autor do dotychczasowych metod badania siły marek (na co oczywiście w tym momencie jest za późno)?

## **II. Część teoretyczna**

**Rozdziały 1, 2 i 3** stanowią bardzo rzetelny, a zarazem krytyczny przegląd wiedzy na temat marki, a szczególnie analizy coraz częściej pojawiającego się w kontekście marketingowym zagadnienia siły marki (*brand equity*). Autor w tej części nawiązuje do bardzo wielu teorii, wykraczających daleko poza teorie psychologiczne i marketingowe, czym daje wyraz swojej dużej dojrzałości intelektualnej i erudycji. Część tę czyta się z ogromnym zainteresowaniem i nawet osoba dobrze znająca się na opisywanym zagadnieniu może się wiele nowego dowiedzieć z tego zakresu. Przy okazji należy podkreślić, że praca – mimo swojej objętości – jest napisana spójnie.

W kolejnych dwóch rozdziałach (**rozdział 4 i 5**) autor analizuje siłę marki z perspektywy dwóch bardzo ważnych dla marketingu obszarów: pomiarów cen oraz wskaźników lojalności. W rozdziałach tych autor dokonuje bardzo dokładnej analizy różnych podejść do tych zagadnień, odwołuje się do szerokiej wiedzy z tego zakresu oraz wnosi własne komentarze i propozycje rozumienia tych zjawisk. Rozdziały te są bardzo interesujące i inspirujące, a zarazem stanowią ważne wprowadzenie do części empirycznej.

W **rozdziale 6** poświęcony jest prezentacji kontrowersyjnej (jak to autor nazwał w pierwszej wersji pracy) probabilistycznej teorii Ehrenberga. W tym kontekście Dariusz Kubuj wyprowadza własne tezy będące kluczowymi dla rozprawy doktorskiej. Pierwsza z nich – w uproszczeniu – podważa dotychczasowe rozumienie i podejście do lojalności konsumenta jako wskaźnika wartości marki. Druga sugeruje, aby o sile marki wnioskować z tradycyjnych metod badań cenowych: BPTO i analizy conjoint, a nie z dotychczas wykorzystywanych wskaźników wizerunkowych. Przy okazji chciałam zwrócić uwagę, że metoda BPTO, mimo, że jest wskazywana w grupie metod badań cenowych, zawsze też była metodą diagnozy siły marki (choćby bardziej w kontekście dynamicznego pomiaru, gdy cena wzrasta w przypadku marki wskazanej jako preefrowana).

Moje zastrzeżenie co do tej części pracy dotyczy liczby poruszanych wątków. W pracy doktorskiej wprowadzenie teoretyczne powinno bezpośrednio prowadzić do stawianych tez oraz przeprowadzonych badań. W tym przypadku mamy wiele informacji historycznych, które moim zdaniem niekoniecznie powinny pojawiać się w pracy doktorskiej (co innego w książce). W mojej opinii praca jest zdecydowanie za długa, jak na obecne standardy pisania doktoratów. Konsekwencją takiego rozbudowania pracy jest rozmycie, jej celów, tego co w niej jest ważne i co jest wkładem autora w naukę.

Drugim zastrzeżeniem jest dosyć anegdotyczny czy potoczny w niektórych miejscach sposób pisania pracy, przez co dla czytelnika niebędącego specjalistą w wymienionych dziedzinach praca może wydawać się pracą popularno-naukową. Chcę jednak podkreślić, że jest to zastrzeżenie odnoszące się bardziej do sposobu pisania, a nie treści (samej pracy pod względem treści nie uznałabym za popularno-naukową). W treści pracy autor odwołuje się do wielu prac naukowych oraz prac wielu naukowców o uznanej pozycji w świecie nauki i wysokim wskaźniku cytowań (np. Patrick Pelsmacker [17 666 cytowań wg. google scholar]; Brian Wansink [38 165]; Russell Belk [74 052] i wielu innych). Niestety ten „nienaukowy” sposób pisania (który jak mówiłam jest zaletą w kontekście książki, ale mniej w doktoracie) może powodować trudności z wyłapaniem, co jest odtwórcze, a co jest nowatorską myślą autora pracy.

### **III. Część empiryczna – badania własne**

**Rozdział 7**, w którym prezentowane są wyniki badań własnych zajmuje niecałe 40 stron z niemal 500 całej pracy, co uważam za zdecydowanie zaburzone proporcje (i raczej oczekiwałabym większej syntezy części teoretycznej niż rozbudowywania empirycznej). W rozdziale tym są przedstawione dwa projekty badawcze, które posłużyły jako ilustracja niektórych rozważań autora. Część ta jest niezmiernie ciekawa, zarówno dla teoretyków, jak i praktyków marketingu oraz specjalistów od badań marketingowych (rozdział ten powinien wręcz stać się lekturą obowiązkową dla wszystkich badaczy marketingowych, i nie tylko tych specjalizujących się w metodach ilościowych). Badania zostały przeprowadzone przy okazji projektów komercyjnych (czego nie postrzegam jako wadę), ale powoduje to pewne ograniczenia dotyczące sposobu prezentacji wyników, np. brak pokazania marek w badaniu 1 (a szkoda, że nie było to możliwe). Natomiast w badaniach tych zwraca uwagę bardzo dobry dobór próby i plan badawczy, niemożliwy często do uzyskania w badaniach naukowych (min. ze względów finansowych).

Uważam, że cały wywód autora przedstawiony w części empirycznej pracy jest niezwykle ciekawy, inspirujący i bardzo klarownie zaprezentowany. Cały czas jednak pozwolę sobie na polemikę z autorem dotyczącą nieprzydatności badań wizerunkowych. Zdecydowanie zgadzam się, że dane wizerunkowe uzyskiwane w badaniach sondażowych są dużym uproszczeniem i zazwyczaj nie docierają do sedna problemu i prawdziwego różnicowania między markami (dlatego też dostrzegam

ogromne znaczenie badań prowadzonych przez Dariusza Kubuja). Jednak obserwowany w badaniu 1 brak różnic w analizowanych danych dowodzi moim zdaniem przede wszystkim słabości takich danych (metod), a nie zbędności w marketingu pojęcia wizerunków marek. Być może w oparciu o inne zmienne i wskaźniki moglibyśmy zaobserwować różnice. Uważam, że z pracy Dariusza Kubuja raczej wynika, że tradycyjne ilościowe wskaźniki wizerunkowe nie są właściwym sposobem badania siły marki i z taka tezą jestem skłonna się zgodzić, ale nie że dyskwalifikują takie podejście.

Podobnie na stronach 383-384 autor twierdzi, że różnica w zainteresowaniu określonymi markami (przy zmianie ich cen) w zależności od znajomości danej marki jest dowodem, który dyskwalifikuje przydatność pomiarów wizerunkowych. Nie mogę się zgodzić z tym, po pierwsze dlatego, że taki wniosek nie wynika z przeprowadzonego badania. Byłby on uzasadniony, gdyby autor mógł porównać w tym samym badaniu dwie analizy: jak obserwowane wyniki zależą od znajomości marki oraz jak od jej wizerunku. Wtedy, przy porównaniu takich danych, można by wyciągnąć wniosek, co jest lepszym wskaźnikiem siły marki – znajomość marki czy wizerunek. Niestety zaprezentowane dane nie pozwalają na wyciągnięcie tego wniosku (o wyższości znajomości marki nad pomiarem wizerunku). Nie mając takiego dowodu (czy też takiej analizy), zawsze można też zakładać, że znajomość marki jest powiązana z wizerunkiem (jak ktoś zna markę, to ma jakiś jej wizerunek, a nieznający nie mają) – w tej sytuacji przedstawione wyniki nie są dowodem dla tezy autora. Szkoda, że analizy przeprowadzone w badaniu 1 i 2 nie mogły zostać zrobione na tych samych markach. Tylko wtedy można by rzeczywiście udowodnić znaczenie jednych zmiennych (wizerunkowych z badania 1) względem drugih (cenowych – badanie 2).

Chciałabym zwrócić uwagę na cytowane przez autora na stronach 363-364 badanie piw. Wyniki badania pokazują, że w wersji ślepej i z widocznymi markami otrzymujemy zupełnie inne oceny piwa. Świadczy to o tym, że jednak elementy wizerunkowe mają wpływ na postrzeganie produktów i mają znaczenie – ujawnienie marki zaczyna wpływać na zmianę postrzegania piwa. Czyli można z tego wywnioskować, że gdy osoba wie jaka to marka, cechy wizerunkowe powiązane z marką zaczynają wpływać na postrzeganie smaku piwa.

Niewątpliwie ciekawym elementem badania pierwszego jest weryfikacja w praktyce prowadzonych analiz – wycofanie z rynku jednej marki (o niskich wskaźnikach wizerunkowych) i zdobycie pozycji lidera drugiej marki (o wysokich wskaźnikach). Oczywiście nie ma pełnej pewności czy rzeczywiście taką sytuację rynkową spowodowały obserwowane w badaniu wskaźniki, czy inne niekontrolowane w pracy zjawiska. Niemniej jest to ciekawa obserwacja, niespotykana w badaniach naukowych.

Muszę podkreślić, że bardzo duże wrażenie zrobił na mnie podrozdział prezentujący drugie badania (oleje), w którym autor analizuje metodę BPTO. Jest to dosyć standardowa i stosunkowo prosta metoda wykorzystywana w badaniach marketingowych. Nie spotkałam się jednak nigdy z tak



dogłębną analizą wyników uzyskiwanych w badaniu przy użyciu tej metody oraz tak głębokiego zrozumienia wyników (szkoda, że większość badaczy marketingowych nie ma takiej wnikliwości i rozumienia danych z badań metodą BPTO). Autor pokazał, że bardzo dobrze rozumie tę metodę badania zależności cena-marka i również wyciągnął wiele wniosków pokazujących nowe spojrzenie na uzyskiwane wyniki (nowe możliwości interpretacyjne). Jest to rozdział, który powinno przeczytać wielu praktyków badań marketingowych, robiących często badania pobieżne, prezentujących wyniki w sposób opisowy i czasami prawie pozbawiony interpretacji. W tym rozdziale autor pokazał, jak niezmiernie dużo wiedzy można uzyskać ze stosunkowo prostych danych.

Pomimo docenienia wielu aspektów części empirycznej mam również do tej części kilka ważnych uwagi formalnych, z których część niestety wyraziłam również w poprzedniej recenzji (i nie widzę odniesienia do nich w nowej wersji pracy).

- a) Brakuje w pracy wyraźnego sformułowania celów (a może nawet hipotez) każdego z badań – po co badanie zostało zrobione, na jakie pytania badawcze miało odpowiedzieć (tego można w zasadzie tylko się domyślać).
- b) Brakuje sformułowanych pytań badawczych (nie mówiąc o hipotezach, co byłoby w tym przypadku być może niemożliwe), ale przynajmniej przedstawienia przewidywań, które uzasadniałyby przeprowadzane analizy.
- c) Brakuje informacji o przeprowadzanych testach (uwaga, którą również wyraziłam w poprzedniej recenzji). Np. w badaniu 1 (piwa) w tabelach pokazywane są % wskazań i oznaczenie strzałkami różnic istotnych statystycznie bez informacji o przeprowadzonych testach (jest to standard w badaniach empirycznych z poziomu doktoratu). W badaniu 2 mamy podobną sytuację – autor podaje tylko istotności różnic bez podania informacji o rodzaju przeprowadzonego testu i jego wartości. Autor w odpowiedzi na poprzednią recenzję informuje, że przeprowadzony test był testem t-Studenta. Jednak po pierwsze nie podaje wartości testu w pracy, po drugie wyniki pokazuje w %, co robi wrażenie niespójności (test t-studenta jest testem różnic między średnimi).
- d) W badaniu 2 są przeprowadzane różne analizy w zależności od zmiennych demograficznych (np. dochodu, miejsca zamieszkania, płci). Mam wrażenie, że czasami te zmienne mogą być ze sobą skorelowane (np. dochód i miejsce zamieszkania/badania). Rozwiązaniem byłoby przeprowadzenie analizy, która uwzględniałaby jednoczesny wpływ tych zmiennych na znajomość marki oraz jej wyboru (np. analizy regresji). Oczywiście możliwość przeprowadzenia analizy regresji komplikuje wielokrotność wyborów dokonywanych przez respondentów (3 marki na różnych poziomach cenowych). W takiej sytuacji można było

sprawdzić to przynajmniej poziom dochodu w obu miejscowościach realizacji badania (czy miejscowości różnią się poziomem tej zmiennej).

- e) W opisie pojawiają się nieścisłości, np. na str. 362 jest informacja o 27 wymiarach wizerunku marki, a w ankiecie i tabelach prezentujących wyniki jest ich 6.
- f) Zastrzeżenia budzi również sposób prezentacji wyników – rysunki i tabele nie mają tytułów i numerów (o tym też wspominałam w poprzedniej wersji pracy). Autor w odpowiedzi na poprzednią recenzję twierdzi, że wprowadził tytuły rysunków i tabel, ale jednak ja ich nie widzę. W rysunkach brak jest opisu co oznaczają osie (np. s. 376).

#### IV. Zakończenie

Część ostatnia pracy (rozdział 8 i 9) jest dla mnie dużym zaskoczeniem, znowu łamiącym zasady pisania rozpraw naukowych. Rozdział 8 jest omówieniem kilku klasycznych podejść psychologii dotyczących procesów automatycznych i nieświadomych. Autor omawia z dużą wnikliwością między innymi teorie Zajonca, Kahnemana i Twerskiego, Chaiken, Petty i Cacioppo, Greenwalda i Banaji. Jest to niezwykle dobrze zrobiony przegląd ważnych teorii psychologicznych z bardzo krytycznymi uwagami autora (między innymi dotyczącej bliskiej mi koncepcji IAT). Doceniam ten rozdział i dojrzałość przedstawionych tam analiz (np. świetne podsumowanie i pokategoryzowanie metod stosowanych w neuromarketingu, str. 439). Jednak zupełnie nie rozumiem, dlaczego rozdział ten pojawia się w tym miejscu pracy, czyli po prezentacji wyników (w zasadzie bez komentarze relacji tych rozważań do przedstawionych wcześniej wyników), zamiast jako wprowadzenie. Na dodatek ta część (rozdział 8 i 9) ma nagłówek „Podsumowanie”. Natomiast nie jest to żadne podsumowanie tylko przedstawienie wielu nowych (choć ważnych) teorii, o których nie było wcześniej mowy.

\* \* \*

Pomimo wielu uwag krytycznych wobec pracy (przede wszystkim związanych z – moim zdaniem zbyt daleko idącym – złamaniem zasad przygotowywania rozprawy doktorskiej pracę oceniam pozytywnie. Po pierwsze autor pokazał bardzo dobrą znajomość literatury z obszaru, którym się zajmuje w doktoracie oraz krytyczną i wnikliwą jej analizę. Po drugie, część empiryczna prezentuje bardzo dobrze przeprowadzone badania i przeanalizowane w niezwykle wnikliwy sposób i dostarczające nowe spojrzenie na zagadnienie badania siły marki. Dlatego uważam, że praca Dariusza Kubuja spełnia wszystkie wymagania stawiane pracom doktorskim z zakresu psychologii.



Prof. dr hab. Dominika Maison