



Prof. UG, dr hab. Anna Maria Zawadzka

Gdańsk 31.12.2019

Instytut Psychologii

Uniwersytet Gdański

ul. Bażyńskiego 4

80-592 Gdańsk

Recenzja pracy doktorskiej mgr Magdaleny Kolańskiej pt. *„Taksonomia i struktura psycholeksykalna porównań z typowymi użytkownikami marek wśród nastolatków“* pisanej po kierunku dr hab. Olega Gorbaniuka.

Praca doktorska Pani Magdaleny Kolańskiej dotyczy propozycji taksonomii właściwości – cech służących porównaniom z typowymi użytkownikami marki u nastolatków i propozycji strukturalnego modelu porównań różnych obrazów siebie nastolatka z TUM. Praca doktorska stanowi wielopoziomową i wielonarzędziową empiryczną weryfikację 8 założeń zakładanego modelu porównań z typowymi użytkownikami marek. W pracy opisuje się złożoność związków pomiędzy wizerunkiem siebie konsumenta - nastolatka i preferencjami marek z odniesieniem do właściwości marek zarówno podtrzymujących koncepcję Ja i pożądanych jak i niepożądanych właściwości marek z uwzględnieniem typu kategorii produktów, różnych wizerunków marek, oraz cech indywidualnych konsumenta - nastolatka. Model jest umocowany w teoriach postrzegania społecznego, porównań społecznych oraz w teoriach samoregulacji - opisujących strukturę i dynamikę Ja. W weryfikacji modelu wykorzystuje się, w uzasadniony teoretycznie sposób, podejście psycholeksykalne. Model jest weryfikowany licznymi badaniami z zastosowaniem różnych metod badawczych – jakościowych i ilościowych, oraz różnych, wyrafinowanych, zaawansowanych i uzasadnionych narzędzi statystycznych.

Praca składa się z dziewięciu rozdziałów z czego trzy pierwsze poświęcone są prezentacji teoretycznych podstaw badań własnych, czwarty, omówieniu założeń przyjętego modelu i metodologii badań testujących model. Następnie cztery kolejne poświęcono prezentacji celów, pytań lub hipotez oraz otrzymanych wyników z badań testujących kolejne

założenia modelu porównań z TUM i w ostatnim przedstawiono dyskusję i interpretację otrzymanych wyników.

Część teoretyczna (tj. pierwsze trzy rozdziały) jest zdecydowanie słabszym punktem rozprawy w stosunku do części empirycznej, która z kolei, jest mocną stroną pracy. Autorka co prawda korzysta z licznych, i powiązanych z tematem pracy źródeł literatury (głównie anglojęzycznej) jednak sposób prezentacji tych treści i ich struktura wymagałyby jeszcze dopracowania. Swoje uwagi przedstawiam poniżej.

W rozdziale pierwszym omówiono definicje i koncepcje pojęcia marki z perspektywy marketingu, psychologii poznawczej i psychologii społecznej. Rozdział ten nie budzi większych zastrzeżeń. Jednak kolejny rozdział – drugi, wymagałby jeszcze przemyślenia i dopracowania. Brakuje tam systematyzacji podejść i ciągłości wywodu. Części, w podrozdziałach, od nowego akapitu, zaczynają się ogólnymi sformułowaniami, które są nie rozwijane dalej w tekście: np. „Istnieje wiele teorii, które ujmują ten termin jako strukturę, funkcję, wynik lub proces”.. i brak wskazania jakie to teorie (str. 36). „Markus wyraźnie przeciwstawia się teoriom traktującym Ja jako stabilną uogólnioną koncepcję Ja” – jakim teoriom? (str. 36). Autorka próbuje się zmierzyć z uporządkowaniem terminów/ pojęć - jaźni, koncepcja Ja, tożsamość - ale poprzez wprowadzanie wielu dygresji i włączanie kolejnych tematów, pośrednio powiązanych z głównym wątkiem, sprawia, że tekst jest zawiły i niejasny. Pytanie jest takie, jaki jest cel opisywania teorii, czy wyników badań, które są powiązane z tematem rozprawy w sposób pośredni i przedstawiane w rozprawie w dość przypadkowym porządku? Ponadto jaki był cel zastosowania dwóch stylów opisywania teorii, z jednej strony, przy części teorii dotyczy on prezentacji zagadnień, z drugiej strony, przy innych teoriach, dotyczy on prezentacji historii rozwoju teorii (np. str. 39). Te zabiegi są niekorzystne dla płynności tekstu. Tekst gubi płynność szczególnie w przypadku opisu struktury Ja i możliwych Ja - rozdziały 2.2 i 2.3. Rozdziały te oparte są na strukturze wyliczania i opisu istniejących podejść i klasyfikacji. Brak struktury tekstu opartej o opis zagadnienia, pomimo, że sugerują to tytuły podrozdziałów. W podrozdziale 2.3 dotyczącym funkcji możliwych Ja autorka opisuje zasadniczo jedną funkcję – motywacyjną, a we wstępie do rozdziału jedynie wspomina o innej funkcji - funkcji tożsamościowej. Samoocena jest pojęciem, które pojawia się między wierszami, w różnych zestawach prezentowanych teorii. Samoocena powinna być dodefiniowana w kontekście pojęć i koncepcji Ja, tym bardziej, że preferencje wizerunków marek w grupie nastolatków mają związek z samooceną (por. np. Wicklund & Gollwitzer; Chaplin & John). Struktura rozdziału 2.4, dotyczącego rozwoju koncepcji siebie, wymagałaby uporządkowania i przeorganizowania: np. dlaczego podrozdział motywy samoewaluacji znajduje się w

odniesieniu do możliwych ja a nie w odniesieniu do struktury ja czy samowiedzy? Dlaczego „konceptje siebie nastolatków” są oddzielone od aspektów rozwojowych ja? Jeśli badamy adolescentów to specyfika ich tożsamości wynika z etapu rozwoju koncepcji Ja. Dlatego tutaj dobrym zabiegiem naprawczym mogłoby być przesunięcie podrozdziału koncepcje siebie nastolatków do podrozdziału „Znaczenie konsumpcji dla tożsamości nastolatków” (w rozdziale 3).

W rozdziale trzecim brakuje łączników (przejsć) pomiędzy treściami poszczególnych podrozdziałów. Interpretacja Teorii symbolicznego uzupełniania Ja jest przedstawiona nieprecyzyjnie. Autorzy tej teorii wychodzą z założenia, że człowiek potrzebuje określać się pewnymi własnościami osobowymi i jak są one w procesie (niedokończone) to wówczas może wykorzystywać rekwizyty materialne tych własności/ lub symbolizujące te własności. Opis filarów teorii jest rozmyty z licznymi dygresjami np. bez związku z teorią, pojawia się tam opis badań nad symboliką marki, przeprowadzonych na polskiej próbie. Autorka pisze, że w badaniach konsumenckich poprzedników ignorowano problem wielu koncepcji Ja. Jednak nie można się w pełni zgodzić z takim stwierdzeniem. Istnieje znacząca liczba badań na temat dopasowania różnych koncepcji Ja (w tym także niepożądanych - White, Dahl 2006, Hogg, Cox, Keeling 2000) i preferencji marek produktów (np. Aaker 1999; Graeff 1996, 1997, Stachiewicz & Falkowski; Malhotra 1988, Zawadzka & Popielarska, 1998; Zawadzka, 1998; Carroll, Ahuvia 2006, Fournier 1998) czy preferencji marek produktów w odniesieniu do TUM (np. Escalas & Bettman, 2003, 2005).

Trafnie, do założeń i problemu badań własnych, dobrano teorie w części „porównania społeczne” mianowicie, Porównań społecznych, Interakcjonizmu symbolicznego i Atrakcyjności odrębności ja. Jednak ta część stanowi opis teorii bez właściwego umiejscowienia w kontekście badań konsumenckich (por. str. 65-70). Z korzyścią dla pracy i ekologicznie, byłoby zamiast prezentacji wstępów i ogólników z teorii, skupienie się na badaniach konsumenckich poprzedników dotyczących omawianych zagadnień. Natomiast mocną stroną tego rozdziału jest podrozdział nazwany Teorią kongruencji (por. str. 71-78). Zawarte tam treści są ustrukturyzowane i mają odniesienie do badań konsumenckich i tworzą tematyczną całość.

W rozdziale czwartym, metodologicznym, zaprezentowano założenia teoretyczne, opracowanego w ramach pracy doktorskiej, Modelu relacyjnego znaczenia marki dla obrazu siebie konsumenta. Każde z ośmiu przyjętych założeń odnosi się do teorii i, większość z nich, do wniosków z badań poprzedników. Niektóre z założeń odnoszą się do teorii, których nie wspomniano wcześniej w rozdziałach teoretycznych np. Teoria percepcji ekologicznej, Podejście ekologiczne (Gibson 1977; McArthur & Baron, 1983). Nie zgodzę się także z uwagą

autorki, że nie ma badań na temat niepożądanego wizerunku marki – otóż takowe istnieją, jednakże autorka ich nie cytuje w pracy np. Hogg, Cox, Keelin 2000; White & Dhal, 2006). Brakuje także przy niektórych z założeń odniesienia do wyników badań poprzedników, np. założenie 1 „punkt odniesienia dla porównań obrazu siebie konsumenta stanowi wizerunek użytkownika marki”- to założenie przyjęli w swoich badaniach wcześniej Escalas i Bettman (np. 2005); założenie 3 „konsument postrzega marki względem aktualnego kontekstu” – Graeff (1997) wykazał, że w zależności od sytuacji w tej samej puli wyborów marek preferencje się zmieniają, Kahle & Homer (1985), wykazali, że w zależności od tego czy marka ma być konsumowana prywatnie czy publicznie preferencje się zmieniają, Lee & Shavit (2006) wykazali, że w zależności od tego jakie Ja aktywizuje się przed zakupem preferencje się zmieniają. Podobnie przy założeniu 4 „różne atrybuty w wizerunku typowego użytkownika cechuje różna ważność dla konsumenta” np. badania na ten temat prowadzili Escalas i Bettman (2005). Zatem warto było przy każdym z założeń zacytować poprzedników. Zastanawiam się także, skoro w tytule pracy mowa o nastolatkach, dlaczego wszystkie założenia z wyjątkiem 8 mają charakter ogólny (tj. nie wspominają nastolatka jako podmiotu badania)?

W rozdziale metodologicznym autorka przedstawia wymagania stawiane testowanym modelom strukturalnym w sposób precyzyjny i rzeczowy. Metodologię badań własnych opiera na podejściu psycholeksykalnym, które omawia w sposób systematyczny i dogłębny. Podobnie w sposób rzeczowy i uporządkowany przedstawia kroki testowania założonego modelu. Zastanawiam się dlaczego autorka nie zaprezentowała w rozdziale metodologicznym pytań badawczych i hipotez, byłoby to korzystne dla struktury pracy. Ogólnie rozdział metodologiczny oprócz wspomnianych drobnych uchybień jest napisany w sposób profesjonalny, dobrym językiem i jest spójny.

Silną stroną pracy, zasługująca na szczególną pochwałę są rozdziały empiryczne od V do VIII. Rozdziały te stanowią prezentację badań własnych – ich celów, pytań lub hipotez badawczych i zastosowanych narzędzi służących testowaniu ośmiu założeń opracowanego Modelu relacyjnego znaczenia marki dla obrazu siebie konsumenta. Dobór metod badania, na podstawie ich opisu, można uznać za trafny i uzasadniony. Wszystkie analizy statystyczne zostały wykonane w sposób profesjonalny, niezwykle staranny, z zastosowaniem różnych narzędzi statystycznych uzasadnionych projektem badań. Dalej przedstawię pewnie sugestie dotyczące zawartości każdego z tych rozdziałów od V do VIII.

W rozdziale V zaprezentowano w sposób systematyczny i rzetelny wyniki badania jakościowego, obejmującego wywiady z nastolatkami. W ramach tego badania ustalono własności - cechy typowych użytkowników marek, które są ważne u nastolatków w

porównaniach społecznych dotyczących preferencji marek. Oszacowano również udział różnych deskryptorów stosowanych przez nastolatków w porównaniach społecznych z typowym użytkownikiem w stosunku do częstości występowania tych deskryptorów w leksykonie języka polskiego. Ponadto przeanalizowano istotność korelacji pomiędzy deskryptorami własności nastolatka z typem obrazu siebie, preferencjami marek, typem marki produktu i płcią nastolatka. Pytaniem, jakie powstaje po lekturze procedury badania jest, na ile treści poszczególnych zadań wywiadu (godzinnego) mogły torować wykonanie następujących po sobie zadań? W jaki sposób kontrolowano możliwość wystąpienia torowania jednym narzędziem drugiego? Autorka wspomina o stosowaniu marek buforowych ale adnotacja na temat procedury stosowania tych buforów jest niejasna, np. marka PKP może aktywizować różne skojarzenia gdyż ma jeszcze bardziej lub mniej prestiżowe subkategorie - Pendolino, TLK, Regio. Przy analizie typu produktu odniesiono się do klasyfikacji opartej o funkcje produktów. Można było także wziąć pod uwagę inne ważne dla nastolatków kryterium klasyfikacji marek – np. cenę marki /prestiż. Jak wskazują badania nastolatkowie to grupa świadoma renomy marek ze względu na cenę i kojarzony z nią prestiż (np. Piacentini, Mailer 2004; Isaken & Roper, 2012). Ponadto część określona jako podsumowanie badania 1 jest streszczeniem rozdziału a nie jego podsumowaniem.

W rozdziale VI zaprezentowano badanie mające na celu weryfikację struktury leksykonu porównań z TUM na grupie nastolatków. Przetestowano siedem modeli i szczegółowo omówiono dopasowania i ograniczenia każdego z testowanych modeli. Ponadto sprawdzano korelacje właściwości porównań z TUM z cechami Wielkiej Piątki. Wszystkie analizy przeprowadzono i zaprezentowano profesjonalnie. W badaniu ustalono, że istnieje 6 kluczowych wymiarów porównań z TUM i mają one związek z cechami Wielkiej Piątki. Brakuje w tym rozdziale usystematyzowanego nawiązania do modeli kluczowych wymiarów porównań z TUM w innych grupach wiekowych. W pracy można wyczytać między wierszami, że takie badania przeprowadził Gorbaniuk (np. 2014) na grupie osób dorosłych. Zestawienie wyników otrzymanych u nastolatków z osobami dorosłymi stanowiłoby niezwykle cenny wkład tej pracy do poszerzenia wiedzy na temat społecznej percepcji marek. W rozdziale VII zaprezentowano wyniki trafności i rzetelności, modelu sześcioczynnikowej struktury porównań z TUM u nastolatków, w kolejnych grupach badanych nastolatków. Rozdział jest napisany w sposób uporządkowany i profesjonalny. Model testowany jest w różnych kategoriach produktów. Przeprowadzono analizy trafności wewnętrznej, zbieżnej i dyskryminacyjnej. Wszystkie uzyskane wskaźniki były satysfakcjonujące. W ostatnim rozdziale empiryczny – VIII zaprezentowano sposoby wykorzystania modelu porównań z TUM w przewidywaniu preferencji konsumenckich nastolatków. Analizy przeprowadzono w

oparciu o modele regresji wraz z testowaniem efektów mediacji i moderacji. Pewnym mankamentem tego rozdziału jest to, że autorka nie wspomina badań i literatury rodzimej na temat kongruencji marki, która istnieje. Biorąc pod uwagę, że zachowania konsumenckie są osadzone w określonej kulturze i języku warto odwoływać się do badań rodzimych oprócz badań zagranicznych.

Rozprawę kończy dyskusja. Dyskusja zawiera podrozdziały, w których autorka interpretuje uzyskane wyniki, wskazuje na kierunki przyszłych badań i implikacje praktyczne przeprowadzonych badań. W dyskusji zabrakło odniesienia bezpośredniego do literatury z zakresu relacji koncepcja ja – marka u nastolatków, i odniesienia do badań osób dorosłych jako kontekstu porównawczego specyfiki preferencji marek nastolatków. W przygotowywanych w przyszłości artykułach warto ten temat poruszyć.

Podsumowując pomimo tego, że w recenzji przedstawiono zagadnienia, które można poprawić lub rozwinąć, obecna rozprawa bez wątpliwości stanowi cenny wkład w dziedzinę psychologii konsumenta, psychologii ekonomicznej i psychologii społecznej.

Jej mocnymi stronami są:

- 1) opracowanie nowatorskiego modelu znaczeń marki w grupie nastolatków w oparciu o podejście psycholeksykalne,
- 2) opracowanie taksonomii własności - cech służących porównaniom z TUM u nastolatków,
- 3) określenie uniwersalnych wymiarów porównań z TUM dotyczących własności – cech pożądanых, potwierdzanych i niepożądanych,
- 4) opracowanie trafnych i rzetelnych narzędzi do badania uniwersalnych cech służących porównaniom z TUM u nastolatków,
- 5) wykazanie dynamicznego i wielopoziomowego znaczenia marki dla obrazu siebie nastolatka
- 6) bardzo dobry warsztat statystyczny, który może służyć celom dydaktycznym z zakresu analiz percepcji znaczenia marki.

Tym samym stwierdzam, że rozprawa doktorska mgr Magdaleny Kolańskiej w pełni spełnia stawiane pracy doktorskiej wymogi i proszę o dopuszczenie do dalszych etapów przewodu doktorskiego.

Anne Marie Kwadeke