

Prof. dr hab. Tadeusz Tyszk

Opinia o pracy doktorskiej

Mgr Dariusza Kubuja

Metody badania siły marek.

Zostałem podwójnie zaskoczony powrotem do mnie tej rozprawy doktorskiej. Po pierwsze jest to powrót po wielu latach. Po drugie objętość obecnej rozprawy więcej niż podwoiła się (z liczby ca. 200 stron do liczby ca. 500 stron). (Aż strach pomyśleć, co by się stało gdybym zaproponował jeszcze jedną poprawkę pracy! Od razu powiem, że tak się nie stanie.) Od razu też powiem, że moja recenzja nie wydłuży się, a może nawet się skróci (dla zachowania pewnego rodzaju równowagi). I jeszcze jedna zapowiedź: niektóre z moich wcześniejszych opinii się powtórzą, co oznacza, że obaj, doktorant i recenzent, mają raczej ugruntowane poglądy.

Oto opinie, które powtarzam. Po pierwsze „Duże fragmenty pracy czytałem z prawdziwą przyjemnością. Są napisane dobrym językiem, w sposób nie-nudny (co nie jest udziałem większości prac doktorskich) i inteligentny – w tym sensie, że Autor wybiera i analizuje tematy niebłahe, ale ważne. W bardzo szeroko omawianej problematyce marketingowej zdecydowanie umie wybrać to, co jest najważniejsze, a pominąć liczne w tej dziedzinie truizmy i gładzenia.”

Po drugie część pracy poświęconej prezentacji badań własnych jest napisana w sposób nie-akademicki i nie jest dla mnie w ogóle jasne, jaki cel przyświecał tym badaniom. „Badania te nie wychodzą właściwie poza typowe badania marketingowe. Przy użyciu określonych technik dokonuje się w nich zebrania jakichś danych, które owszem mogą mieć jakąś wartość praktyczną (dla marketingu właśnie), ale poznawczo zupełnie nie wiadomo, co ma z nich wynikać. Żeby było jasne, nie mam nic przeciwko temu, żeby do badania użyć takich bodźców jak piwo, czy olej silnikowy. Wykorzystanie badań marketingowych w celach naukowych uważam za bardzo dobry pomysł. Ale badanie, jeżeli ma mieć wartość naukową musi jakoś poszerzać naszą wiedzę: czy to teoretyczną, czy też metodologiczną. Niestety, w zaprezentowanych badaniach jakoś tego nie widzę.” Cieszę się, że w odpowiedzi na te uwagi Autor wyznał, że część empiryczną jego pracy należy potraktować jako ilustrację wybranych metod badania marek, a nie jako akademickie badanie. Zgadzam się z tą opinią, zamiast śledzenia „badania marek paliwa z wykorzystaniem stwierdzeń wizerunkowych” lub „badania

olejów silnikowych z wykorzystaniem techniki BPTO” przechodzę do oceny rozdziałów, które wnoszą jakąś wiedzę w kwestiach, jak się kształtuje siła marek i jak tę siłę mierzyć.

Oczywiście nie widzę sensu w streszczaniu pięćset-stronicowej pracy. Zamiast tego ograniczę się do dwóch najciekawszych z mojej perspektywy rozdziałów: (1) rozdziału poświęconego miarom ceny i popytu oraz (2) rozdziału poświęconego probabilistycznemu podejściu Ehrenberga. Zalety i słabości obecnej rozprawy widoczne w tych dwóch rozdziałach powtarzają się także w innych rozdziałach. Zatem przechodzę do prezentacji mojej opinii o wartości rozdziałów 2 i 6.

Gdy chodzi o rozdział poświęcony miarom ceny i popytu, to analizuje on wpływ ceny na popyt, omawiając przy tym pojęcia elastyczności cenowej a także problematykę „ulokowania” reklamy w analizie ekonomicznej. Jak widać, jest to problematyka poważna i skomplikowana – świadczy o tym zamieszczony przez autora krótki wykład sporów toczonych na te tematy. Wykład jest jasny i dobrze ustrukturalizowany. Rozważania te stanowią dobry wstęp do prezentacji wybranych metod badania cen. Jedną z tych metod nazywana *Price Sensitivity Meter*, opiera się na serii hipotetycznych pytań o chęć zakupu produktu przy różnych poziomach ceny. Jej zaletą jest to, że jest prosta, jej słabością - hipotetyczny charakter pytań. Autor jest świadom tej słabości i pokazuje, jak ją można minimalizować. Dalej autor prezentuje podstawy i techniki metod *Brand Price Trade Off*. Badany pokazuje się tu zestawy marek tej samej kategorii i odpowiadające im ceny i prosi, by wybrał produkt, który chciałby nabyć. Proponowane i porównywane są różne techniki stosowane w tej metodzie. Wreszcie dużą popularnością cieszy się tzw. *addytywny pomiar łączny*, którego istota polega na tym, że wychodząc od całościowych ocen dokonywanych przez decydenta wobec obiektów takich jak np. produkty (opisane przez zestaw atrybutów – powiedzmy przez cenę, jakość itp.) – próbuje się zdekomponować ową całościową ocenę na jej składowe (np. jaka jest waga atrybutu ceny, jakości itd.). Okazało się, że ta wymyślona wcześniej przez akademików metoda bardzo przypadła do gustu marketingowcom i weszła na stałe do ich praktyki. Autor obecnej rozprawy znowu starannie analizuje rozmaite procedury stosowane w ramach tej metody oraz pokazuje ich wady i zalety.

Doceniając staranność tych jego analiz, znowu muszę wytknąć mu pewną wadę. Tekst jest pełen wtrąceń o życiu i przygodach rozmaitych badaczy, czasami w związku, a czasami bez żadnego związku z ich odkryciami. Najgorsze jest, że owe wtrącenia dokonują się kosztem kompletności opisu zagadnień technicznych. Oto przykład. Autor rozważa konkretny przypadek zastosowania *addytywnego pomiaru łącznego*. Kiedy czytelnik spodziewa się, że dostanie wyczerpujący wykład procedury, autor kończy swój opis stwierdzeniem: „po

zastosowaniu odpowiednich obliczeń (w tym wypadku regresji z wykorzystaniem metody najmniejszych kwadratów) można uzyskać wagę poszczególnych atrybutów, co uwidocznione jest w drugiej kolumnie poniższej tabeli, oraz użyteczności poszczególnych poziomów dla każdego z atrybutów, co widzimy w kolumnie czwartej”. Ja jednak zamiast kolejnej historyjki o badaczu wolałbym dostać realizację tych „odpowiednich obliczeń”. W pracy aspirującej do roli podręcznika metod do badania siły marek byłoby to bardzo pożądane.

Zalety i wady recenzowanej rozprawy najlepiej widać przy czytaniu rozdziału 6, gdzie autor opisuje teorię i badania Ehrenberga. Na rozdział ten składają się trzy części: (1) prezentacja początków rozwoju teorii prawdopodobieństwa, (2) opis probabilistycznego podejścia Ehrenberga do badań nad stosunkiem konsumentów na marki i (3) najważniejsze ustalenia badań Ehrenberga.

Ad1. Chcąc opisać probabilistyczne podejścia Ehrenberga Mgr Dariusz Kubuj uznał za potrzebne rozpocząć ten wywód od prezentacji początków rozwoju teorii prawdopodobieństwa. Nie musiał ale mógł tak postąpić. Jednak sposób prezentacji tego tematu zadziwił mnie niemało. Mówiąc o wkładzie Pascala w historię rozwoju teorii prawdopodobieństwa, koncentruje się na szczegółowym opisie przygody Pascala – kiedy to w listopadzie 1654 „konie w jego poczwórnym zaprzęgu poniosły i rzuciły się z mostu do rzeki., a on sam uratował się tylko cudem, ponieważ urwały się lejce (...)” Nie ma naturalnie nic złego w zamieszczeniu tej „mrożącej krew w żyłach” przygody wielkiego myśliciela. Ale jest czymś dziwnym, kiedy historia ta (i jej następstwa) prezentowana jest w głównym nurcie wywodu nt. teorii prawdopodobieństwa, podczas gdy znane pojęcie „trójkąta Pascala” znajduje się po prostu w odnośniku, a kluczowa dla wkładu Pascala idea maksymalizacji „oczekiwanej wartości” w ogóle nie pojawia się wśród odkryć Pascala. Na szczęście lepiej wygląda prezentacja wkładu kolejnych pionierów rachunku prawdopodobieństwa, chociaż i tam zanadto dominują opowieści typu dziennikarsko – eseistycznego – np. opisy fatalnych relacji rodzinnych w rodzinie Bernoulliech.

Styl ten sprawia, że praca stwarza wrażenie naukowego plotkarstwa. Istotnie, w rozdziale 3 nt. „postaw konsumentów jako wyrazie siły marki” czytelnik otrzymuje potężną dawkę pikantnych szczegółów z prywatnego życia dwóch wybitnych uczonych Williama Thomasa i Floriana Znanieckiego. (Aż wstydzę się powtarzać, co też oni wyrabiali.) Wprawdzie informacje te zamieszczone są w (rozwickłych) odnośnikach, a nie w głównym tekście, ale i tak do pewnego stopnia maskują ważne naukowe osiągnięcia tych uczonych.

Ad 2. Przejdźmy teraz do prezentacji podejścia Ehrenberga do badań nad stosunkiem konsumentów do marki. Trzeba zacząć od tego, że Mgr Dariusz Kubuj słusznie wyróżnia to podejście jako najbardziej oryginalne w badaniach nad siłą marki. Pokazuje, że Ehrenberg był w istocie radykalnym empirykiem, którego niewiele interesowały teorie i hipotezy dotyczące kupowania, a raczej zmierzał do ustalenia podstawowych faktów w dziedzinie zachowań konsumentów. Uważał, że na teorie i hipotezy przyjdzie czas, gdy już badacze ustalą podstawowe fakty w tej dziedzinie. Koncentrował się przeto na ustaleniu, jaki rozkład prawdopodobieństwa najlepiej opisuje zjawisko, w jaki sposób ludzie dokonują zakupów. Wierzył, że zjawisko to ma charakter probabilistyczny i dlatego „przymierzał” je do rozmaitych znanych skądinąd rozkładów prawdopodobieństwa. Wykrył m.in., że sposób w jaki ludzie dokonują zakupów najlepiej pasuje do ujemnego rozkładu prawdopodobieństwa i badał jakie są konsekwencje tego faktu. Mgr Dariusz Kubuj opisał to wszystko w szczegółach i w sposób jasny a nawet ciekawy. Mogę też wyznać, że w przeciwieństwie do kilku innych rozdziałów tej rozprawy rozdział ten wciągnął mnie w swoją opowieść.

Ad 3. W rozdziale 6 pokazano też, jak założenia Ehrenberga oraz wygłaszane przez niego twierdzenia zaczęły coraz mocniej podważać przyjmowane powszechnie poglądy w sprawie wpływu marki na sprzedaż. Autor ten w sposób wręcz obrazoburczy głosił, że takie zjawiska jak przywiązanie konsumentów do marki, albo efekty wizerunkowe, albo segmentacja konsumentów mają znikome znaczenie dla zakupów. Zjawiska te były wcześniej powszechnie uznawane za czynniki kluczowe. W przeciwieństwie do tego Ehrenberg podkreśla, że w zasadzie czynniki te są bez znaczenia, tak dla teorii jak i dla praktyki. Wg niego kosztowne badania lojalności konsumentów, efektów wizerunkowych, segmentacji konsumentów, może z powodzeniem zastąpić założenie o losowym wręcz wyborze marki. Dariusz Kubuj systematycznie prześledził te kontrowersje, doprowadzając swój wywód do chwili, gdy „heretyckie” poglądy Ehrenberga zaczęły/ zaczynają dominować w badaniach nad reklamą i marketingiem. Klarowne pokazanie tej ewolucji stanowi najciekawszy fragment recenzowanej pracy doktorskiej.

Wniosek: Doktorant Dariusz Kubuj w odpowiedzi na moja poprzednią recenzję przyznał, że jego rozprawa „odbiega od standardu polskich doktoratów” i że w związku z tym „decydując się na taką formę (pracy) podejmuje pewne ryzyko”. Zgadzam się z oboma częściami tej opinii. Zwłaszcza jej część empiryczna nie trzyma się zwykłych standardów tego rodzaju

prac. Nie trzyma się też standardów, jeśli chodzi o referowanie koncepcji czy teorii naukowych. Autor miesza je z opowieściami na temat prywatnego życia autorów. Czasami bawi się w interpretatora tego, dlaczego dany autor coś zrobił, albo nie zrobił, coś głosił, albo nie głosił itp. Ale widzę także wyraźne walory jego pracy. Niektóre tematy dotyczące metod badania siły marek zostały przez niego opracowane bardzo starannie i wnikliwie. Mam tu na myśli przede wszystkim rozdział poświęcony probabilistycznemu podejściu Ehrenberga i do pewnego stopnia także rozdział poświęcony miarom ceny i popytu. Widać w nich nie tylko intelektualne zaangażowanie referującego te tematy autora. Widać też doświadczenie praktyka, który orientuje się czemu wszystkie te koncepcje, teorie i spory służą.

Ponieważ Doktorant wydaje się lubić przywoływanie osobistych wstawek, to powiem, że kiedyś przed laty, pisząc z prof. Andrzejem Falkowskim książkę *Psychologia Zachowań Konsumenckich* męczyłem się, jak przedstawić w niej teorię Ehrenberga. Gdybym dzisiaj stanął przed taką potrzebą, to natychmiast skorzystałby z pracy Mgr Dariusza Kubuja. I nie mam wątpliwości, że książka by na tym dużo zyskała. Zakończę w związku z tym obecną recenzję opinią, że mimo wcześniejszych uwag pracę Mgr Dariusza Kubuja „*Metody badania siły marek*” uważam za dzieło bardzo interesujące, ważne dla poszerzenia rozumienia zjawiska siły marek. Praca spełnia wymagania ustawy o stopniach naukowych.

Tadeusz Tysza

