

Dr hab. Małgorzata Górnik-Durose, prof. UŚ
Instytut Psychologii
Wydział Nauk Społecznych
Uniwersytet Śląski w Katowicach

Recenzja rozprawy doktorskiej mgr Magdaleny Kolańskiej
pt. *Taksonomia i struktura psycholeksykalna porównań z typowymi użytkownikami marek
wśród nastolatków*

(dla Rady Wydziału Nauk Społecznych Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego Jana Pawła II)

Uwarunkowania zachowań konsumenckich oraz wyznaczniki decyzji, podejmowanych przez konsumentów, to zagadnienie ważne dla marketingu, ale równocześnie interesujące z poznawczego punktu widzenia dla psychologów. Funkcjonowanie w sferze ekonomicznej stanowi bowiem istotny element całokształtu doświadczeń współczesnego człowieka, a obszar konsumpcji to fascynujące pole przenikania się mechanizmów rynkowych, oddziaływań kulturowych oraz postaw, wartości, charakterystyk poznawczych i osobowościowych jednostek, którym przyszło żyć w warunkach nieustannych zmian. Z tego względu istotne jest empiryczne „przyglądanie się” konsumentom z różnych punktów widzenia, na przykład przez pryzmat ich obrazu siebie, czy doświadczeń generacyjnych.

Rozprawa doktorska mgr Magdaleny Kolańskiej odnosi się do jednego z istotniejszych wskaźników, uwzględnianych przy podejmowaniu decyzji konsumenckich, mianowicie do marki. Grupą konsumentów, na jakiej koncentruje się Doktorantka, są osoby nastoletnie z tzw. pokolenia Z, o wyrazistych cechach generacyjnych, które już kształtują, a na pewno będą kształtować w przyszłości charakter relacji rynkowych w globalnym wymiarze. Doktorantka głównym celem swojej rozprawy uczyniła uporządkowanie zagadnień z zakresu relacji pomiędzy obrazem siebie nastolatków a tym, jak spostrzegają oni marki produktów, które znajdują się w obszarze ich konsumenckiego zainteresowania. Uznała przy tym – jak najbardziej słusznie – iż „jedyną właściwą domeną porównań obrazu siebie konsumenta z marką jest wizerunek typowego użytkownika marki” (s. 9), a w badaniach konsekwentnie zastosowała podejście psycholeksykalne, które stanowi niewątpliwie skuteczną drogę do odpowiedzialnej i trafnej identyfikacji istotnych deskryptorów i relacji między nimi, stosowanych do porównań siebie z typowym użytkownikiem marki w przypadku nie tylko młodych konsumentów.

Struktura i zawartość merytoryczna rozprawy

Struktura pracy w pełni odpowiada standardom rozprawy doktorskiej. Składa się z dwóch wyrazistych części – teoretycznej i empirycznej, merytorycznie ze sobą powiązanych. Zawiera streszczenia w języku polskim i angielskim, bardzo bogatą bibliografię (mieszczącą się na 38 stronach, ok. 570 pozycji), załączniki zawierające opisy procedur, zastosowane narzędzia i szczegółowe dane z analiz statystycznych, a także odpowiednie spisy tabel, wykresów, rysunków i załączników.

We wstępie rozprawy jej Autorka sygnalizuje główne wątki i przedstawia logikę swojego wywodu, akcentując również kontrowersje istniejące w obszarach, które stanowią przedmiot jej zainteresowań, i tym samym uzasadniając celowość podjęcia tematu. Następnie w trzech kolejnych rozdziałach odnosi się do zagadnień teoretycznych i dotychczasowych badań w tych obszarach. Rozdział I przedstawia zagadnienia związane z pojęciem marki, jej wizerunkiem i wizerunkiem użytkownika marki oraz ich funkcją, rolą i znaczeniem dla konsumentów. Rozdział II poświęcony jest rozważaniom nad koncepcją siebie w psychologii i wskazaniu ram teoretycznych, które zostaną wykorzystane w badaniach własnych; są nimi przede wszystkim koncepcja Ja możliwych Markus i Nurius oraz model samoregulacji Carvera i Scheiera. W rozdziale tym Autorka odnosi się także do koncepcji siebie, jej rozwoju i uwarunkowań u nastolatków. W rozdziale III zawarta jest analiza teorii i badań na temat roli przedmiotów materialnych w budowaniu koncepcji siebie, w tym kluczowej dla rozprawy teorii kongruencji. Zawarta w rozdziale dojrzała krytyka teorii kongruencji wyznacza kierunki myślenia o modelu alternatywnym. Został on przedstawiony w kolejnym rozdziale (rozdział IV), w którym Autorka przedstawia krok po kroku założenia, będące podstawą dla stworzenia nowego teoretycznego Modelu Relacyjnego Znaczenia Marki dla obrazu siebie konsumenta; założenia te wyznaczają strategię badań, opisanych w części empirycznej. Doktorantka formułuje osiem takich założeń, wskazujących i uzasadniających w świetle dotychczasowych badań i teorii podstawy odmiennej niż dotychczas strategii porównań wizerunku typowego użytkownika marki z obrazem siebie nastolatków. Każde założenie jest ilustrowane stosownym schematem, wzmacniającym przekaz. Rozdział IV zawiera również istotne rozważania metodologiczne odnoszące się do pomiaru znaczenia marki dla obrazu siebie przy zastosowaniu podejścia psycholeksykalnego.

W kolejnych rozdziałach Doktorantka przedstawia serię trzech badań, zmierzających do zbudowania trafnego ekologicznie modelu strukturalnego, zrealizowanych zgodnie z zaproponowanymi założeniami w 16 krokach (na s. 98 sygnalizowane jest 17 kroków; ostatecznie wyszczególnionych jest 16). W rozdziale V Autorka przedstawia metodologię i wyniki badań jakościowych, na bazie których wskazuje deskryptory cech wykorzystywanych przez nastoletnich konsumentów w porównaniach siebie z typowymi użytkownikami marek i ustala jaki jest udział różnych kategorii leksykalnych w wyodrębnionej puli deskryptorów.

W badaniu Doktorantka uwzględnia szeroki zestaw marek (500 marek) różnych produktów (32 kategorie). Sprawdza także czy i w jaki sposób kontekst zakupowy (wyobrażenie sobie samotnego kupowania vs kupowania w otoczeniu rówieśników), typ obrazu siebie (Ja pożądane, Ja niepożądane, Ja potwierdzone), preferencja marki, typ produktu (produkt, usługi, media) oraz płeć różnicują leksykon porównań. W kolejnym rozdziale (rozdział VI) przedstawione jest badanie, którego celem było zgromadzenie danych, które posłużyły do ustalenia struktury deskryptorów przy użyciu wielowymiarowych analiz statystycznych. Doktorantka prezentuje serię analiz czynnikowych, na podstawie których przyjęte zostaje rozwiązanie sześcioczynnikowe, obejmujące takie wymiary, jak: Stylowość, Towarzyskość, Snobizm, Odpowiedzialność, Oryginalność, Zaradność finansowa. W rozdziale VI Autorka odpowiada także na pytanie o związki struktury leksykonu z cechami osobowości nastoletnich konsumentów oraz jego zróżnicowanie ze względu na to, czy porównania z użytkownikiem marki dotyczą marek preferowanych czy niepreferowanych. Rozdział VII poświęcony jest konfirmacji wyodrębnionego sześcioczynnikowego modelu. Na wstępie Doktorantka analizuje zidentyfikowane wymiary w świetle literatury, po czym przedstawia metodologię i wyniki badania, zmierzającego, do weryfikacji trafności struktury leksykonu porównań z typowym użytkownikiem marki. Doktorantka zastosowała tu z powodzeniem konfirmacyjną analizę czynnikową z grupowaniem itemów, uwzględniając wielopoziomowość danych (poziom pierwszy to dane centrowane konsumenta, poziom drugi – dane mieszane konsument x marka). Zawarte w tym rozdziale analizy wszechstronnie weryfikują wartość psychometryczną leksykonu o ustalonej strukturze. W rozdziale VIII Doktorantka stara się odpowiedzieć na pytanie, co marka wnosi do obrazu samego siebie konsumenta, co może wyznaczać jej preferowanie. Zestawia też zaproponowany przez siebie sposób pomiaru kongruencji z dotychczas stosowanymi modelami i metodami pomiaru tego zjawiska (bezpośrednim – jak chce Sirgy, i pośrednim, dokonywanym za pomocą Skali Osobowości Marki), sprawdzając ich wartość wyjaśniającą w odniesieniu do preferencji marki. W rozdziale tym, zakładając, iż kongruencja obrazu siebie z wizerunkiem typowego użytkownika marki wiąże się istotnie z procesami regulacji Ja, Autorka odwołuje się do teorii ukierunkowań regulacyjnych i sprawdza czy i jakie istnieją związki pomiędzy promocyjnym i prewencyjnym ukierunkowaniem regulacyjnym a znaczeniem marki dla obrazu samego siebie i preferencją marki. Zakłada przy tym, że postrzegane znaczenie marki mediuje relację między ukierunkowaniem regulacyjnym a preferencją marki, natomiast płeć jest istotnym moderatorem tej relacji.

Rozprawę kończy bogata treściowo i dobrze ustrukturalizowana dyskusja końcowa, zawierająca analizę wyników badań własnych w świetle literatury, jasne wnioski z badań, wskazania co do przyszłych badań oraz rekomendacje dla praktyki badawczej i marketingowej.

Podsumowanie uzyskanych rezultatów

W moim odbiorze, najważniejsze efekty rozważań teoretycznych i przeprowadzonych badań własnych są następujące:

1. Analiza krytyczna dotychczasowych ujęć i rozwiązań metodologicznych w badaniach kongruencji i sformułowanie założeń, na bazie których możliwe było przedstawienie propozycji odmiennego podejścia do pomiaru kongruencji w oparciu o metodologię badań psycholeksykalnych.
2. Wyodrębnienie zestawu deskryptorów, stosowanych przez nastoletnich konsumentów w procesie porównywania typowego użytkownika marki z obrazem siebie, oraz określenie struktury uzyskanego leksykonu (wyodrębnienie wspomnianych sześciu wyrazistych wymiarów – Stylowość, Towarzystwość, Snobizm, Odpowiedzialność, Oryginalność, Zaradność finansowa), na podstawie którego możliwe było opracowanie psycholeksykalnego Modelu Znaczenia Marki, jak i trafnego i rzetelnego narzędzia do pomiaru porównań z użytkownikami marek różnych produktów wśród nastolatków.
3. Wykazanie, iż prezentowany w rozprawie Model Relacyjny Znaczenia Marki – w zestawieniu z bezpośrednią i pośrednią metodą pomiaru kongruencji – lepiej wyjaśnia preferencję marek wśród młodych konsumentów.
4. Wykazanie, iż znaczenie marki dla obrazu siebie ma związek z promocyjną i prewencyjną strategią regulacyjną, oraz mediuje związek ukierunkowań regulacyjnych z preferencją marki, a związek ten jest moderowany przez płeć. Ukierunkowanie promocyjne wiąże się z wartością dodaną, jaką nieść może zakup określonej marki, natomiast promocyjne z potwierdzaniem określonych właściwości w obrazie siebie. U chłopców nastawienie promocyjne sprzyja dodaniu nowej pozytywnej cechy do obrazu Ja, u dziewczęta natomiast oba rodzaje regulacji skłaniają do zapobiegania dodawania negatywnych cech do obrazu siebie wskutek zakupu produktu danej marki.

Ocena rozprawy

Rozprawę doktorską mgr Magdaleny Kolańskiej oceniam jednoznacznie pozytywnie. Przedstawia ona imponujące wieloetapowe i wieloaspektowe przedsięwzięcie badawcze, które zmierzało do rozpracowania konkretnego problemu naukowego, mającego na dodatek istotne znaczenie aplikacyjne. Doktorantka zmierzała do ustalenia przy użyciu jakich określeń i na jakich wymiarach nastoletni konsumenci w odniesieniu do różnych marek i produktów dokonują zestawienia własnych cech z postrzeganymi przez siebie typowymi użytkownikami marek i jak treści dodane i potwierdzone wskutek potencjalnego zakupu produktu danej marki mogą wiązać się z preferencją marki.

Część teoretyczna rozprawy zawiera treści istotne z punktu widzenia problematyki, przedstawione w sposób logiczny, kompetentny i wyczerpujący, choć nie nazbyt szczegółowy. Niewątpliwą zaletą tej części jest to, że Doktorantka nie tyle prezentuje stosowne informacje, co je analizuje w świetle założonych celów. Szczególnie cenne są fragmenty krytyczne i polemiczne, wskazujące słabe punkty dotychczasowych ujęć teoretycznych i rozwiązań metodologicznych, które stają się punktem wyjścia do prezentacji propozycji własnych rozwiązań. Tutaj szczególnie wyróżnia się wspomniana powyżej krytyka teorii kongruencji i podejść do pomiaru tego zjawiska, z której Autorka wyprowadza swój model pomiaru. Świadczy to o dużej dojrzałości naukowej Doktorantki. Szczególnie doceniam logiczne i wyczerpujące przedstawienie założeń Modelu Relacyjnego Znaczenia Marki oraz przejrzyście przedstawioną strategię postępowania badawczego, mającego doprowadzić do stworzenia i zweryfikowania modelu porównań obrazu siebie u nastoletnich konsumentów z ich obrazem typowego użytkownika marki.

Część empiryczna przedstawia krok po kroku realizację programu badawczego, zaplanowanego na bazie analiz teoretycznych w wyraźnie określonym paradygmacie badań psycholeksykalnych. Badania psycholeksykalne są niezwykle absorbujące pod względem czasowym, ale przede wszystkim wymagają dużych kompetencji i dyscypliny metodologicznej. Jestem przekonana, że praca w zespole pod kierunkiem Promotora, będącego niekwestionowanym ekspertem w tej dziedzinie, pozwoliła Doktorantce na zrealizowanie takich badań w sposób rzetelny i w pełni satysfakcjonujący. Jestem pod wrażeniem wielkości prób ($N_1=101$; $N_2=374$; $N_3=581$), w których przeprowadzono badania za pomocą wywiadu (szczególnie w czasach, gdy większość badań realizowana jest za pomocą Google Forms lub MTurk). Jeśli nawet badania były przeprowadzane przez współpracujących „ankieterów”, to i tak ich szkolenie stanowiło dodatkowe wyzwanie dla Doktorantki; ponadto analiza danych wymagała udziału sędziów kompetentnych, co sugeruje, iż całe przedsięwzięcie wymagało od Doktorantki nie tylko kompetencji naukowych, ale również zarządczych przy organizowaniu i koordynowaniu pracy dużej grupy ludzi, realizujących różne zadania.

Badania zostały wyjątkowo starannie zaplanowane i zrealizowane według założonego planu. Imponuje również bogactwo zastosowanych metod analizy statystycznej – począwszy od prostych testów χ^2 , t -Studenta i analiz korelacyjnych, procedur oceny zgodności sędziów kompetentnych i rzetelności skal, poprzez hierarchiczne analizy głównych składowych, analizę kanoniczną, confirmacyjną analizę czynnikową z grupowaniem itemów, po wielopoziomowe analizy regresji wielokrotnej i wielopoziomowe analizy moderowanej mediacji. W efekcie Doktorantka uzyskała wieloaspektowy obraz badanych zależności, które poprawnie zinterpretowała i przedyskutowała w świetle dotychczasowych badań i teorii.

Generalnie pozytywna ocena rozprawy nie znaczy, iż nie dostrzegam pewnych jej niedostatków. Mają one jednak charakter drugorzędny. Moje zastrzeżenia odnoszą się głównie

do kwestii formalnych, zastosowanych pojęć, uchybień stylistycznych i interpunkcyjnych. Jedyna uwaga co do treści pracy dotyczy nadmiernego zagęszczenia zawartych w niej wątków. Głównemu nurtowi rozważań towarzyszą bowiem wątki poboczne, acz niewątpliwie interesujące. Takimi pobocznymi wątkami – w moim odczuciu – jest badanie roli kontekstu zakupowego (sam/a, czy z rówieśnikami), czy rozróżnienie marek produktów jako takich, usług i mediów i sprawdzanie, w jakim zakresie różnicują one badane zjawiska oraz badanie związków struktury leksykonu z cechami osobowości młodych konsumentów. Myślę, że rozprawa nie straciłaby na wartości, a zyskałaby na przejrzystości, gdyby z tych wątków zrezygnować (a posiadane dane wykorzystała w oddzielnych publikacjach).

Zastanawia mnie również celowość zastosowania kwestionariusza do badania ukierunkowań regulacyjnych (RFQ) w nowej „odślonie”, w sytuacji, gdy istnieje polska adaptacja tegoż narzędzia o przyzwoitych parametrach psychometrycznych, dokonana kilka lat temu przez Wacława Bąka, Mariolę Łagunę i Ewelinę Bondyrę-Łuczka [por. Bąk, W., Łaguna, M., i Bondyra-Łuczka, E. (2015). Kwestionariuszowe metody pomiaru ukierunkowań regulacyjnych. Polskie adaptacje kwestionariuszy RFQ i RFS. *Psychologia Społeczna*, 10, 84–99]

Poważniejszym niedostatkim formalnym (bo – mam nadzieję – nie jest to kwestia merytoryczna) jest natomiast brak (niejasność?) informacji w tabelach 32 i 33 (s. 188 i 189), wspierających wnioski Autorki co do częściowych i całkowitych mediacji. Nie jest dla mnie jasne, na jakiej podstawie Doktorantka wnioskuje, że w jednym przypadku zachodzi mediacja częściowa, a w innym całkowita.

W odniesieniu do precyzji stosowania pewnych pojęć, chciałam zwrócić uwagę Doktorantki na nadmierną mnogość nazw wyodrębnionego zestawu określeń do porównań Ja – typowy użytkownik marki. Tekst rozprawy byłby łatwiejszy w odbiorze, gdyby Autorka już na początku zdecydowała jak nazwać ten zestaw i była konsekwentna – tymczasem w tekście mamy takie określenia, jak: leksykon, model porównań z TUM, skale do pomiaru TUM, lista przymiotnikowa do pomiaru znaczenia marki dla obrazu siebie nastoletniego konsumenta, kwestionariusz, itp. Zastanawia mnie również konstrukcja nazwy Modelu Relacyjnego Znaczenia Marki dla obrazu siebie konsumenta – dlaczego w pierwszej części każdy człon nazwy zaczyna się od wielkiej litery, a w drugiej już nie. Ponadto nazwa nie jest jednoznaczna, użyta w dopełniaczu nie daje pewności, czy to model jest relacyjny, czy znaczenie marki (proponuję Relacyjny Model Znaczenia Marki...).

Mam też wątpliwość co do trafności określenia czwartego wymiaru leksykonu mianem Odpowiedzialność. Nie wdając się w głębokie analizy semantyczne, sugerowałabym zastosowanie terminu Abnegacja, który – tak jak Snobizm – odnosiłby się do negatywnego biegunu wymiaru.

W odniesieniu do takich zmiennych, uwzględnionych w badaniu, jak kontekst zakupowy, typ obrazu siebie, preferencja marki, typ produktu oraz płeć, Autorka używa pojęcia „korelaty”. Wg Słownika Języka Polskiego korelat to «jedno z pojęć, zjawisk itp. wzajemnie od siebie zależnych». Zatem nawet w potocznym rozumieniu (abstrahując już od statystycznych konotacji) nie chodzi tu o korelaty, a raczej o czynniki potencjalnie różnicujące leksykon.

W większości przypadków Autorka w odniesieniu do grupy badanej stosuje terminy dziewczęta i chłopcy. W przypadku badania II pojawiają się natomiast kobiety i mężczyźni. Myślę, że te pierwsze określenia płci badanych bardziej pasują do osób między 13. a 17. rokiem życia.

Spośród niedoskonałości językowych, których trudno uniknąć w tak obszernej pracy, chciałam zwrócić uwagę Autorki na kilka wybranych kwestii. Otóż Marsha Richins to kobieta, a Joseph Sirgy to mężczyzna, więc ich nazwiska odmienia się stosownie do płci, analizę kanoniczną raczej się przeprowadza, a nie „oblicza” (s.144), a wyrazy „szpaner” i „pozer” to nie są przymiotniki (s. 140).

Konkluzja

W mojej ocenie rozprawa doktorska mgr Magdaleny Kolańskiej pt. *Taksonomia i struktura psycholeksykalna porównań z typowymi użytkownikami marek wśród nastolatków* z nadatkiem spełnia warunki określone w artykule 13.1. Ustawy o stopniach naukowych i tytule naukowym oraz o stopniach i tytule w zakresie sztuki. Bezprzecznie stanowi ona oryginalne rozwiązanie problemu naukowego, świadczy o dużej wiedzy z zakresu psychologii i kompetencjach metodologicznych Autorki, potwierdza również w pełni jej umiejętności w zakresie samodzielnego prowadzenia pracy naukowej. Wnoszę zatem o dopuszczenie mgr Magdaleny Kolańskiej do dalszych etapów przewodu doktorskiego.

Wnioskuje również do Wysokiej Rady o wyróżnienie rozprawy ze względu na zakres i jakość przeprowadzonych badań, wykraczających poza oczekiwania i wymagania stawiane rozprawom doktorskim.

Katowice, 12.12.2019

