

Oleg Gorbaniuk¹

Institut Psychologii

Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II

**Agnieszka Wolska, Anna Wojsa, Mateusz Wiercioch,
Marta Samorajczyk, Agnieszka Samborska, Michał Libor, Tomasz Kryj,
Helena Kowal, Agnieszka Kaniowska, Rafał Gajor, Joanna Długoborska**

PSYCHOSPOŁECZNE UWARUNKOWANIA OSOBOWEGO WIZERUNKU MARKI: BADANIA EKSPŁORACYJNE

Streszczenie

Celem zrealizowanych badań było ukazanie roli zmiennych społeczno-demograficznych i osobowościowych w percepcji osobowego wizerunku marki. W badaniach wzięło udział 320 osób w wieku 15-75 lat (średnia: 36.6 roku). Dane do analiz zebrano metodą ankiety roznoszonej w kilku etapach w kilkutygodniowych odstępach w celu uchwycenia trwałych związków niezależnych od interferencji kilku pomiarów w ramach jednej baterii testów. Wśród potencjalnych uwarunkowań uwzględniono cechy osobowości konsumenta, obraz siebie (realny vs. idealny; społeczny realny vs. społeczny idealny), etnocentryzm konsumencki, postawę wobec biznesu i reklamy, orientację indywidualistyczną i kolektywistyczną, samoocenę, lokalizację kontroli, preferowane wartości oraz rozumowanie przez analogię. Wyniki badań wskazują na słaby związek różnic indywidualnych pomiędzy konsumentami z postrzeganiem osobowego wizerunku marki, które wzrastają na sile dopiero w przypadku niektórych marek i testowanych zmiennych. Ustalone prawidłowości mogą

¹ Adres do korespondencji: Oleg Gorbaniuk, Katedra Psychologii Eksperymentalnej, Institut Psychologii, Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II, Al.Raławickie 14, 20-950 Lublin; e-mail: oleg.gorbaniuk@kul.pl.

stanowiąc ogólny punkt odniesienia dla planowania i interpretacji wyników badań realizowanych na mniejszym poziomie ogólności w ramach konkretnych kategorii produktów.

Słowa kluczowe: osobowość marki, wizerunek marki, segmentacja psychograficzna

THE PSYCHOSOCIAL DETERMINANTS OF PERSONAL BRAND IMAGE: AN EXPLORATORY STUDY

Abstract

The aim of the study was to show the role of socio-demographic and personality variables in the perception of personal brand image. The participants were 320 individuals aged between 15 and 75 (average: 36.6 years). The data for analysis were collected in several stages, with breaks of a few weeks between them in order to register permanent correlations independent of the interference between several measurements within one battery of tests. The potential determinants considered were consumer personality traits, consumer self-image (real vs. ideal; real social vs. ideal social), consumer ethnocentrism, attitude to business and advertising, individualistic and collectivistic orientation, self-esteem, locus of control, values, and reasoning by analogy. The results of the study point to a weak connection of individual differences between consumers with the perception of personal brand image. These connections become stronger only for some of the brands and variables tested. The tendencies established may constitute a general point of reference for the planning of research at a lower level of generality, pertaining to particular product categories, and for the interpretation of the results of that research.

Key words: brand personality, brand image, psychographic segmentation

PSYCHOSPOŁECZNE UWARUNKOWANIA OSOBOWEGO WIZERUNKU MARKI: BADANIA EKSPLOKACYJNE

Wprowadzenie

Osobowościowe uwarunkowania zachowań konsumenckich

Koncepcja osobowości i jej związek z reakcjami konsumenta na zabiegi marketingowe w ogóle i preferencje zakupowe w szczególności zawsze intrygowały marketingowców. Ich motywacja poznawcza miała jednak instrumentalny cel: ułatwienie pracy specjalistom od marketingu poprzez identyfikację trwałych różnic indywidualnych w zakresie osobowości, które są odpowiedzialne za różnice w zachowaniach konsumenckich (Plummer, 1985, s. 27). Próbuując zidentyfikować cechy osobowości warunkujące zachowania konsumenckie w latach pięćdziesiątych i sześćdziesiątych ubiegłego wieku przeprowadzono setki badań, nie stwierdzono jednak żadnych wartościowych poznawczo prawidłowości. Porzucenie tego obszaru badań zbiegło się w czasie z krytyką teorii cech przez Mischela (1968), który podkreślał znaczenie kontekstu w wyjaśnianiu zachowań ludzi. W podsumowaniu badań nad osobowościowymi uwarunkowaniami zachowań konsumenckich Kassarian (1971) stwierdził, że w najbardziej optymistycznych spośród nich osobowość wyjaśniała nie więcej niż 10% wariacji decyzji zakupowych, pod warunkiem kontroli szeregu innych zmiennych związanych z kategorią produktu oraz kontroli zmiennych demograficznych. Aczkolwiek moc wyjaśniająca cech osobowości w zakresie innych (niż konsumenckie) zachowań człowieka nie jest znacząco większa, na tle oczekiwań specjalistów od marketingu było to jednak niewystarczające. Dlatego też w latach siedemdziesiątych ubiegłego wieku w badaniach zaczęła dominować tendencja do wyjaśniania zachowań konsumenckich poprzez teorie zaczerpnięte z obszaru psychologii poznawczej oraz psychologii społecznej – ten nurt przeważa do dnia dzisiejszego.

Nasuwa się pytanie, co było powodem niepowodzenia badań nad osobowościowymi uwarunkowaniami zachowań konsumenckich? Badacze najczęściej wskazują na te same grupy przyczyn. Przede wszystkim podkreśla się brak teoretycznego uzasadnienia, jak i dlaczego osobowość miałaby wpływać na zachowania konsumenckie (Bosnjak, Bratko, Galesic, Tuten, 2007; Plummer, 1985). Druga grupa czynników jest związana z wadami metodologii badań. Do pomiaru osobowości stosowano narzędzia opracowane na potrzeby użytku klinicznego a nie badań osób zdrowych w kontekście zmiennych osobowościowych potencjalnie istotnych w kontekście zachowań konsumenckich (Bosnjak i in., 2007; Na, Marshal, 1999).

Próbowano zatem na podstawie bardzo ogólnych cech osobowości przewidzieć bardzo konkretne zachowania w specyficznych i różnorodnych sytuacjach społecznych, co powodowało drastyczną asymetrię w poziomie ogólności pomiaru korelowanych zmiennych (por. Mishra, Datta, 2008; Mooradian, Olver, 1996). Co więcej, sposób użycia stosowanych narzędzi prowadził do obniżenia ich wartości psychometrycznej, ponieważ najczęściej autorzy redukowali według własnego uznania liczbę itemów, zmieniali instrukcje i modyfikowali skale odpowiedzi. Ostatecznie pojawiał się problem praktycznego zastosowania prawidłowości, które w niektórych badaniach udało się wykryć. Jak wykorzystać wiedzę o tym, że pewne cechy osobowości korelują nieznacznie z decyzjami zakupowymi?

Mimo że badania nad osobowościowymi uwarunkowaniami zachowań konsumentek uznano za małoefektywny obszar badań, czasami nadal pojawiają się publikacje na temat wykrytych związków (Na, Marshall, 1999; Phau, Sequeira, Dix, 2009; Whelan, Davies, 2006). Aktualnie jednak dominuje trend badań wykorzystujący pojęcie osobowości po stronie marki, a dokładniej poszukujący stałych atrybutów osobowych w wizerunku marek. Idea personifikacji marek nie jest nowa. Jako zjawisko rozpowszechnione w życiu codziennym było ono zauważone i wykorzystywane dość wcześnie w praktyce marketingowej w procesie promowania marek oraz pomiaru ich wizerunku (por. Osgood, Allen, Odbert, 1939). Dopiero jednak w drugiej połowie lat dziewięćdziesiątych ubiegłego wieku podjęto poważniejszą próbę konceptualizacji wizerunku marki w kategoriach właściwości osobowych, określając go w sposób metaforyczny „osobowość marki” (Aaker, 1997). Przez osobowy wizerunek marki rozumie się ogół skojarzeń osobowych konsumenta z daną marką. Mimo że ta konceptualizacja nie jest wolna od wad, tym niemniej zrealizowane przez Aaker badania (Aaker, 1997; Aaker, Fournier, 1995) spowodowały wzrost zainteresowania zagadnieniem „osobowości” marki i lawinowy przyrost liczby publikacji na ten temat. Większość z tych publikacji ma charakter deskryptywny i usiłuje odpowiedzieć na pytanie, jakie są wymiary percepcji osobowych właściwości marek. Z punktu widzenia teoretycznego i praktycznego bardzo ważna jest jednak odpowiedź na pytanie, od czego zależy osobowy wizerunek marki?

Uwarunkowania osobowego wizerunku marki w świetle literatury przedmiotu

Czynniki, które wywierają wpływ na skojarzenia osobowe z markami można ogólnie podzielić na wewnętrzne i zewnętrzne. Wewnętrzne wynikają z cech społeczno-demograficznych (np. wiek, płeć, wykształcenie, zamożność) i osobowościowych konsumenta, a także jego postaw wobec różnych aspektów funkcjonowania rynku. Czynniki zewnętrzne można z kolei podzielić na związane z produktem i niezwiązane z produktem (D. Aaker, 1996) lub bezpośrednio i pośrednio (J. Aaker, 1997; McCracken, 1989; Batra, Lehmann, Singh, 1993). Do czynników związanych z produktem i jego wyglądem zewnętrznym zalicza się między innymi skojarzenia z kategorią produktu, opakowaniem, nazwą, graficznymi właściwościami logo,

ceną i innymi fizycznymi i zewnętrznymi atrybutami produktu danej marki (Batra, Lehmann, Singh, 1993). Z kolei do czynników niezwiązanych z produktem zalicza się między innymi wizerunek użytkownika, wizerunek sponsora, używaną symbolikę, wiek marki, styl reklamowania, kraj pochodzenia, wizerunek firmy, wizerunek właściciela lub prezesa zarządu, celebrytów (lub ich wizerunek) zaangażowanych w kampanię promocyjną itd.

W literaturze przedmiotu istnieje szereg publikacji, których autorzy podejmowali próby nie tyle systematyzacji czynników warunkujących skojarzenia osobowe w wizerunku marek, ile raczej ich wyszczególnienia (D. Aaker, 1996; J. Aaker, 1997; Bouhlel, Mzoughi, Hadji, Ben Slimane, 2009; Hayes, Alford, Capella, 2008; Maehle, Supphellen, 2008; Muller i in., 2003; Plummer, 1985; Tsu Wee, 2003; Wy-song, Kissel, Beldona, 2008). Większość spośród czynników wymienianych przez autorów wynika raczej z dedukcji i ich osobistego doświadczenia niż z rzetelnie zaplanowanych i zrealizowanych badań, które stawiałyby sobie za cel poznanie uwarunkowań wizerunku marki. Obecnie nie ma publikacji kompleksowo przedstawiających realizowane badania, uwzględniających dużą liczbę potencjalnie istotnych dla wizerunku marki zmiennych, dlatego też nie jest znana ani hierarchia ważności poszczególnych czynników w procesie kształtowania wizerunku marki, ani też ich moderatory. Zatem wracając do początków psychologii zachowań konsumenckich ponownie można sformułować pytanie, czy osobowy wizerunek marki jest uzależniony od właściwości konsumenta, w tym również od jego cech osobowości? Warto przy tym odnotować, że w tym przypadku mamy do czynienia ze zdecydowaną mniejszą asymetrią ogólności zmiennej wyjaśnianej i wyjaśniającej z uwagi na bardziej porównywalny poziom ogólności pomiaru w odróżnieniu od wcześniejszych badań.

Aktualnie możemy spotkać stosunkowo niewielką liczbę opublikowanych badań, które próbują odpowiedzieć na to pytanie, skupiając się na wybranych zmiennych osobowych lub osobowościowych (np.: Ahluwalia, 2006; Huang, 2008; Phau, 2000). Huang (2008) ustalił, że ogólnie istnieje dodatnia zależność pomiędzy osobowością konsumenta a wizerunkiem marki w zakresie treściowo podobnych wymiarów (do pomiaru obu konstruktów użyto tej samej listy przymiotnikowej co badania Wielkiej Piątki). Związek ten nie był uzależniony od poziomu zaangażowania konsumenta i stopnia faworyzowania danej marki względem marek konkurencyjnych. Wadą tych badań było użycie do pomiaru wizerunku marki skali stworzonej do pomiaru osobowości człowieka, co stawia pod znakiem zapytania ich wartość poznawczą. W innych badaniach Lee (2009) także wykrył związki pomiędzy wymiarami osobowości konsumentów a ich postrzeganiem osobowego wizerunku marki. Mimo że w tym przypadku użyto bardziej adekwatnych do badanych konstruktów narzędzi pomiarowych (NEO-FFI i skala Aaker), dokonano przy tym ponad dwukrotnej redukcji itemów, wskutek czego osobowość człowieka była mierzona na czterech wymiarach, a wizerunek marki – na dwóch. Omawiane badania były ponadto przeprowadzone na kilku markach z branży samochodowej, co znacznie ogranicza zakres generalizacji przedmiotowej wyników badań.

W kilku badaniach testowano rolę kolektywistycznej i indywidualistycznej orientacji konsumentów. Aaker i Schmitt (2001) ustalili, że zarówno indywidualiści i kolektywiści używają marek do budowania własnego wizerunku i autoekspresji, ale kierują się przy tym różnymi motywami. Natomiast Phau (2000) odkrył, że w przypadku osób o wyższym poziomie indywidualizmu wpływ ich osobowości na osobowy wizerunek marki jest silniejszy w porównaniu z osobami o większym kolektywizmie. Badania te wskazują, że orientacja indywidualistyczna-kolektywistyczna jest istotnym moderatorem relacji osobowość konsumenta – wizerunek marki.

Cel badań

Dokonany przegląd dotychczasowych badań nad osobowymi uwarunkowaniami wizerunku marek wskazuje na potrzebę bardziej systematycznych i kompleksowych badań tej kwestii. Przede wszystkim powinny one spełniać wymóg reprezentatywności podmiotowej i przedmiotowej. Reprezentatywność podmiotowa oznacza badanie próby, która z uwagi na właściwości demograficzne (np. wiek, płeć, miejsce zamieszkania i wykształcenie) byłaby zbliżona do parametrów populacji. Reprezentatywność przedmiotowa oznacza uwzględnienie większej liczby marek reprezentujących różne kategorie produktów. Kompleksowość oznacza zastosowanie podobnej procedury badań wielu różnych potencjalnych uwarunkowań osobowego wizerunku marki.

Celem zrealizowanych badań było udzielenie odpowiedzi na pytanie: jakie są psychospołeczne uwarunkowania osobowego wizerunku marek? Z uwagi na eksploracyjny charakter badań postanowiono uwzględnić możliwie szeroką i różnorodną grupę zmiennych osobowych, które mogą być istotne w procesie percepcji marek z różnych kategorii produktów. Poniżej zostały one wyszczególnione i pokrótce uzasadniono ich potencjalną wartość wyjaśniającą osobowego wizerunku marki:

1. Cechy osobowości konsumenta: z uwagi na wady dotychczasowych badań (Ahluwalia, 2006; Huang, 2008) i ważność tego konstruktów w psychologii.
2. Indywidualizm/kolektywizm: zmienne te były dotychczas testowane jako moderatory związku innych zmiennych z osobowym wizerunkiem marki (Phau, 2000). Zatem oprócz sprawdzenia dotychczasowych prawidłowości na przykładzie polskiej populacji interesująca byłaby weryfikacja bezpośrednich zależności pomiędzy tymi konstruktami.
3. Samoocena: w marketingu została wyodrębniona i nazwana specjalna kategoria reklam odwołujących się do samooceny i poczucia własnej wartości (Durgee, 1986), wzbudzających u konsumentów przekonanie, że nabywając dany produkt konsument jest w stanie zaspokoić potrzebę szacunku do samego siebie lub szacunku innych osób do jego osoby. Nie jest zatem wykluczone, że samoocena może stanowić jeden z korelatów wizerunku marek.

4. **Obraz siebie:** istnieje długa tradycja badań nad kongruencją obrazu siebie i wizerunku marki (Sirgy, 1982) oraz znaczenia marek w procesie autoekspresji (Belk, 1988; Malhotra, 1988). Badania wskazują na konieczność uwzględnienia różnych aspektów obrazu siebie, które mogą być istotne w procesie podejmowania decyzji o zakupie konkretnych marek z uwagi na ich znaczenie dla obrazu realnego i idealnego (Sirgy, 1985) lub też z uwagi na przekonanie, jak osoba jest postrzegana przez innych (motyw zachowania istniejącego społecznego wizerunku siebie) lub jak chciałaby być postrzegana przez innych (motyw kreowania społecznego wizerunku siebie) (Kleine, Kleine, Kernan, 1993).
5. **Lokalizacja kontroli:** jest to zmienna, która często różnicuje percepcję społeczną również w obszarze konsumpcji (Darley, Johnson, 2001). Nie jest zatem wykluczone, że również wizerunki marek mogą pozostawać w związku z przekonaniami na temat wewnątrz vs. zewnątrz sterowności świata społecznego.
6. **Preferowane wartości:** marki są konsumowane z uwagi na ich wizerunki, a zatem też poszukiwane korzyści. W procesie percepcji marek istotnym może być system wartości konsumenta, w tym również preferencja wartości hedonistycznych, moralnych i religijnych (da Silva Añaña, Nique, 2009; Lim, Ang, 2008).
7. **Zdolność rozumowania przez analogię:** w badaniach osobowego wizerunku marki wykorzystuje się instrukcję personifikującą, w której prosi się o wyobrażenie marki jako osoby. Powstaje zatem pytanie, czy zdolność dostrzegania analogii różnicuje sposób postrzegania marek w kategoriach właściwości osobowych?
8. **Etnocentryzm konsumentki:** marki zagraniczne dominują na rynku dóbr i usług, zatem postawa wobec produkcji pochodzenia zagranicznego może wyrażać się w percepcji ich wizerunku (por. Supphellen, Grønhaug, 2003).
9. **Postawa wobec biznesu:** ogólna postawa wobec firm funkcjonujących na rynku, percepcja ich intencji, społecznej odpowiedzialności i troski o interes konsumentów może znajdować odzwierciedlenie w wizerunkach marek produkowanych przez te firmy (Dancin, Brown, 1997; Goldberg, Hartwick, 1990).

Metoda

Procedura badań i próba

Z uwagi na specyfikę badań, metoda zostanie omówiona w sposób nietypowy – poczynając od procedury i organizacji badań. Pozwoli to na lepszy wgląd i zrozumienie kolejnych punktów tej części artykułu. Główny cel badań – poznanie psychospołecznych uwarunkowań właściwości osobowych kojarzonych z markami – wymagał albo przebadania jednej dużej próby wieloma kwestionariuszami, mierzącymi różne zmienne psychospołeczne, albo też przeprowadzenia badań na wielu niezależnych próbach z użyciem mniejszej liczby kwestionariuszy. Wadami pierwszej wersji procedury badań są: zbyt duże obciążenie pojedynczego respondenta dużą liczbą kwestionariuszy, wskutek czego powstaje niebezpieczeństwo

odmowy udziału w badaniach przez część respondentów; powierzchowne i nierzetelne wypełnianie kwestionariuszy przez tę części respondentów, która zgodzi się na udział w badaniach oraz interferencja poszczególnych pomiarów między sobą, która niejednokrotnie jest źródłem artefaktów w postaci występowania korelacji pomiędzy pomiarami, jaka w innych okolicznościach nie wystąpiła pomiędzy zmiennymi (por. Beckwith, Lehmann, 1975; Cooper, 1981). Wadą drugiej wersji procedury – badania niezależnych prób respondentów mniejszymi zestawami kwestionariuszy – jest to, że wymaga ona zbadania bardzo dużej grupy osób (powyżej 1000), co z uwagi na ambicję badaczy, czyli zbadanie próby niestudenckiej reprezentującej pełny przekrój wiekowy konsumentów, byłoby przy dostępnych środkach finansowych trudne do zrealizowania. Dlatego też zdecydowano się na rozwiązanie pośrednie: badanie wieloetapowe tej samej próby osób. Każdy z 11 ankierów (współautorów artykułu) miał za zadanie zbadanie 30 osób o ustalonych z góry przedziałach wieku i płci, z którymi mógłby utrzymać kontakt przez minimum 4 miesiące. Potencjalny wpływ ankiera na respondentów został w ten sposób rozproszony i nie obciążał wyników badań (tabela 1).

Właściwości próby, której wyniki uwzględniano w trakcie poszukiwania związku pomiędzy osobowym wizerunkiem marki i konkretnymi zmiennymi, były wyznaczone poprzez liczebność osób, od których pozyskano pomiary tych zmiennych (zob. tabela 1). Ze względu na wieloetapowość badań, część respondentów „wykruszała się” – byli oni albo niedostępni, albo nierzetelnie wypełniali kwestionariusze, albo nie wyrazili chęci uczestniczenia w kolejnych etapach badań: (1) 1-10.11.2005, (2) 20-30.12.2005, (3) 1-15.02.2006.

Pomiaru osobowego wizerunku marki dokonano w pierwszym etapie badań na próbie 320 osób, natomiast pomiaru cech osobowości – w drugim etapie na próbie 283 osób. Pomiar pozostałych zmiennych przeprowadzono na dwóch niezależnych próbach (ok. 150 i ok. 140 osób) z użyciem odmiennych zestawów kwestionariuszy.

Operacjonalizacja zmiennych

Dobór marek

Aby zapewnić względnie szeroki zakres generalizacji wyników badań, należało zbadać uwarunkowania postrzegania marek, reprezentujących różne kategorie produktów i różny stopień symbolizmu. Wybrano następujące 10 powszechnie znanych marek: Colgate, Nivea, Lego, Kodak, McDonalds, Coca-Cola, Sony, Mercedes, Adidas, Marlboro. W rankingach polskich i światowych są one na czołowych miejscach pod względem rozpoznawalności. Mankamentem tej listy marek jest natomiast ich zagraniczny rodowód. Znajomość marek została wcześniej sprawdzona na próbie 100 osób. Opisanie większej liczby marek przez jedną osobę przekraczałoby możliwości części respondentów, aczkolwiek np. w badaniach przeprowadzonych w USA każdy respondent opisywał 10 marek za pomocą 114 przymiotników (por. Aaker, 1997).

Tabela 1. Właściwości demograficzne próby w różnych etapach badania

Zmienne demograficzne	Grupa I+II		Grupa I				Grupa II				
	I etap	II etap	II etap		III etap		II etap	III etap			
	Osobowy wizerunek marki	Osobowość	Samoocena	Etnocentryzm konsumentki	Indywidualizm-kolektywizm	Spoleczny obraz siebie (aktualny i pożądaný)	Postawa wobec biznesu i reklamy	Obraz siebie (realny i idealny)	Lokalizacja kontroli	Rozumowanie przez analogię	Preferencja wartości
Liczebność, N	320	283	149	150	150	148	149	120	130	139	137
Płeć: M	47%	47%	45%	45%	46%	45%	44%	47%	48%	48%	48%
K	53%	53%	55%	55%	54%	55%	56%	53%	52%	52%	52%
Wiek: M	36.6	36.5	36.7	35.0	35.1	35.5	35.6	38.0	38.0	37.0	37.4
(SD)	(15.0)	(15.6)	(15.9)	(15.4)	(15.7)	(15.8)	(15.9)	(15.7)	(15.4)	(15.1)	(15.3)
Wykształcenie:											
podstawowe	8%	9%	6%	5%	6%	6%	5%	12%	12%	12%	12%
zawodowe	7%	7%	6%	6%	7%	7%	6%	6%	8%	7%	6%
średnie	43%	44%	43%	43%	43%	43%	42%	46%	49%	49%	46%
niep.wyższe	13%	14%	17%	17%	18%	18%	17%	12%	10%	11%	12%
wyższe	29%	26%	28%	29%	26%	26%	30%	22%	21%	21%	24%
Zamieszkanie: wieś	30%	32%	29%	27%	28%	27%	29%	36%	37%	35%	36%
miasto	70%	68%	71%	73%	72%	73%	71%	64%	63%	65%	64%
Dochód:											
do 500 zł	33%	36%	32%	33%	35%	36%	31%	34%	36%	36%	35%
501-999 zł	31%	33%	31%	30%	30%	30%	31%	32%	30%	30%	30%
pow. 1000 zł	29%	30%	25%	25%	23%	23%	26%	32%	32%	32%	34%
brak danych	7%	6%	12%	13%	12%	11%	13%	2%	2%	2%	2%

Osobowy wizerunek marki

Do pomiaru osobowego wizerunku marki wykorzystano listę przymiotnikową opracowaną przez Aaker (1997). Dokonano podwójnego niezależnego tłumaczenia tej listy przez dwóch sędziów, uzgadniając następnie rozbieżności. Z uwagi na metaforyczność wielu przymiotników, ich właściwe tłumaczenie powodowało wielu trudności. Przykładem może być przymiotnik „tough”, który może być przetłumaczony na język polski zarówno jako „twardy”, jak i „wytrzymały”, co w kontekście różnych kategorii produktów może wywoływać różne konotacje. Ponieważ wymiar Szorstkości (Ruggedness) był w wersji amerykańskiej niedoreprezentowany, do wersji polskiej wprowadzono oba przymiotniki, dlatego też wykorzystana w badaniach własnych lista przymiotnikowa zawierała ostatecznie 43 przymiotniki.

Z uwagi na to, że struktura czynnikowa wyodrębniona przez Aaker (1997) odzwierciedla zróżnicowanie marek na poziomie zagregowanym, a nie zróżnicowanie opinii konsumentów na temat marek, ta struktura nie może być podstawą do badania uwarunkowań postrzegania marek nawet w USA, a tym bardziej w innym środowisku kulturowym. Konieczne jest zatem ustalenie struktury czynnikowej na poziomie indywidualnym. Jest to przedmiotem szczegółowych rozważań zamieszczonych w części poświęconej analizie wyników.

Zmienne osobowe

Osobowość. Pomiaru cech osobowości respondentów dokonano za pomocą kwestionariusza NEO-FFI P. T. Costy i R. R. McCrae w polskiej adaptacji P. Szczepaniaka, M. Śliwińskiej, J. Strelau i B. Zawadzkiego. Mierzy on pięć cech osobowości: (1) Ekstrawersję, (2) Neurotyzm, (3) Sumiennność, (4) Ugodowość, (5) Otwartość na doświadczenia.

Samoocena. Do pomiaru samooceny użyto skali SES Rosenberga w polskiej adaptacji Łaguny, Lachowicz-Tabaczek i Dzwonkowskiej (2007)². Rzetelność skali w badaniach własnych wyniosła $\alpha = .85$.

Obraz siebie. Do pomiaru obrazu siebie został zastosowany dyferencjał semantyczny składający się z 24 par przymiotników. Reprezentowały one wspólny (pod względem znaczenia) zakres listy przymiotnikowej Aaker (1997) oraz Inwentarza samowiedzy Drwala i Wiechnik (1987), służącego do pomiaru m.in. obrazu siebie. Zadaniem respondenta było dwukrotne wypełnienie dyferencjału (skala 8-stopniowa) z instrukcją „Jaki jestem” i „Jaki chciałbym być”. Instrukcja i rodzaj przymiotników zostały dostosowane do płci respondenta. Na podstawie wyników badań została ustalona wspólna struktura czynnikowa obu wersji kwestionariusza, ponieważ wcześniejsze analizy nie wykazały znaczących rozbieżności w tym względzie. W przypadku obrazu realnego wyodrębniono cztery wymiary: (1) Innowacyjność (pewny siebie, oryginalny, odważny, odnoszący sukcesy, z wyobraźnią, modny; współczynnik α Cronbacha dla itemów o ładunki powyżej .50: $\alpha = .85$; 20% wyjaśnionej wariancji), (2) Ugodowość/Prawość (szczery, uczciwy, lojalny, przyjazny, przyzwoity; $\alpha = .85$; 18%), (3) Sumiennność (solidny, pracowity, niezawodny, wytrzymały; $\alpha = .83$; 15%) oraz Męskość vs. Kobiecość (męski, kobiecy(-); 6%). Wartości skal dla poszczególnych respondentów obliczono metodą regresyjną, zachowując w ten sposób ortogonalność czynników. Wskaźnik zbieżności (odległość euklidesowa) profili realnego i idealnego percepcji siebie obliczono na podstawie 24 skal dyferencjału semantycznego.

Spółeczny autowizerunek. W celu pomiaru społecznego wizerunku siebie wykorzystano listę przymiotników użytą do pomiaru marki. Umożliwiało to osiągnięcie kilku celów. Po pierwsze można było sprawdzić strukturę postrzegania siebie (aczkolwiek poprzez filtr opinii innych) na podstawie tego samego materiału przymiotnikowego, który został użyty do pomiaru struktury wizerunku marek, i następnie porównać je między sobą. Z perspektywy hipotezy kongruencji ważne jest bowiem, czy struktura percepcji siebie jest kompatybilna ze strukturą wizerunku marek. Po drugie, eksplorując potencjalny związek pomiędzy wizerunkiem marki

² Dane zebrane w trakcie badań własnych zostały udostępnione na potrzeby adaptacji skali SES Rosenberga, stąd też późniejsza w stosunku do prezentowanych badań data publikacji wyników adaptacji.

a percepcją siebie, jednym z kierunków możliwych poszukiwań jest jego sprawdzenie na podstawie tego samego materiału przymiotnikowego. Warto jednak odnotować, że przedstawiając respondentowi wyznaczoną listę przymiotników uniemożliwiamy mu wyjście poza tę listę. Pojawia się tu zatem problem trafności listy przymiotnikowej oraz trafności ekologicznej procedury badań kongruencji. Istnieje w tym przypadku wiele kwestii dyskusyjnych, które nadal nie zostały w sposób jednoznaczny rozstrzygnięte nie tylko w badaniach marketingowych, lecz także w badaniach nad obrazem siebie w psychologii osobowości.

Ta sama lista przymiotników została umieszczona po obu stronach kartki A4, żeby osoba nie sugerowała się poprzednimi odpowiedziami i wypełniła je w miarę niezależnie. Na jednej stronie umieszczono instrukcję „Inni uważają, że jestem...” (przekonanie, jak otoczenie postrzega respondenta), a na drugiej – „Chciałbym, aby inni uważali, że jestem ...” (jak osoba chciałaby być postrzegana przez rodzinę, przyjaciół, znajomych). Zarówno instrukcja, jak i przymiotniki zostały dostosowane do płci respondenta, czyli wyrażone w rodzaju męskim lub żeńskim.

Analiza głównych składowych z rotacją ortogonalną Varimax, obliczona osobno dla aktualnego i pożądanego społecznego autowizerunku, wykazała w obu przypadkach istnienie czterech wymiarów (punkt załamania krzywej osypiska w piątym czynniku) o nieco odmiennej treści. W przypadku aktualnego obrazu były to wymiary: (1) Ekscytacji (ekscytujący, fajny, modny, nowoczesny, olśniewający itd.; współczynnik α Cronbacha dla itemów o ładunki powyżej .50: $\alpha=.89$; 15% wyjaśnionej wariancji), (2) Sumienności (inteligentny, lojalny wobec firmy, niezawodny, pracowity, przyzwoity, solidny itd.; $\alpha=.87$; 14%), (3) Prowincjonalności (kowbojski, prowincjonalny, przyziemny, szorstki; $\alpha=.54$; 6%) oraz (4) Siły (męski, niezależny, odważny, przywódczy, pewny siebie, wytrzymały itd.; $\alpha=.83$; 11%). W przypadku pożądanego obrazu trzy spośród czterech wyodrębnionych wymiarów były bardzo podobne do ustalonych w obrazie aktualnym: (1) Ekscytacja ($\alpha=.94$; 21%), (2) Sumiennosc ($\alpha=.87$; 15%) oraz (3) Prowincjonalność ($\alpha=.66$; 6%). Czwarty czynnik zdecydowanie silniej niż poprzednie akcentował wymiar Męskość vs. Kobiecość (męski, kobiecy(-), twardy; $\alpha=.83$; 6%). Obliczono ponadto wskaźnik zbieżności (odległość euklidesowa) aktualnego i pożądanego społecznego wizerunku siebie, wykorzystując pełną listę 43 przymiotników.

Lokalizacja kontroli. Do pomiaru poczucia lokalizacji kontroli wykorzystano kwestionariusz „Delta” Drwała (1976), z zaznaczeniem, że zamiast klucza kłamstwa użyto skali aprobaty społecznej z kwestionariusza I-E Rottera. Współczynnik α Cronbacha dla skali lokalizacji kontroli wyniósł $\alpha=.72$, natomiast dla skali aprobaty społecznej $\alpha=.70$.

Preferowane wartości. Preferencja wartości została zbadana za pomocą Skali Wartości Schelerowskich w polskiej adaptacji Brzozowskiego (1997). Zawiera ona sześć skal wartości: (1) Hedonistyczne, (2) Witalne, (3) Estetyczne, (4) Prawdy, (5) Moralne i (6) Święte.

Zdolność rozumowania przez analogię. Ten aspekt płynnej inteligencji został zmierzony za pomocą skali B zaczerpniętej z 16-czynnikowego kwestionariusza do badania osobowości autorstwa R. Cattella. Rzetelność 26-itemowej skali w badaniach własnych wyniosła $\alpha=.87$

Indywidualizm/Kolektywizm. Pomiaru orientacji indywidualistycznej i kolektywistycznej dokonano z pomocą kwestionariusza autorstwa Adamskiej (1997). Rzetelność skal wynosi odpowiednio .84 i .85.

Etnocentryzm konsumencki. Do pomiaru etnocentryzmu konsumenckiego użyto skali autorstwa Shimpa i Sharmy (1987) w polskiej adaptacji Falkowskiego, Różnowskiego i Witkowskiego (1996). Zawiera ona 17 twierdzeń, składających się na jeden wynik ogólny. Wysoka wartość oznacza wysoki etnocentryzm. Rzetelność pomiaru zweryfikowana w badaniach własnych wyniosła .96.

Postawa wobec biznesu. Postawa wobec firm została zmierzona przy użyciu kwestionariusza Kaynaka (2000), składającego się z 16 twierdzeń, który został uzupełniony 5 pozycjami do pomiaru postawy wobec reklamy (Gorbaniuk, 1999). Analiza głównych składowych wyodrębniła cztery czynniki-skale, które mierzą przekonania na temat: (1) Respektowania przez firmy odpowiedzialności za jakość produkcji, (2) Instrumentalnego traktowania konsumentów przez firmy oraz (3) Dbałości firm o zaspokajanie potrzeb konsumentów. Czwarta skala mierzy Postawę wobec reklamy. Wartości skal dla poszczególnych respondentów obliczono metodą regresyjną z zachowaniem ortogonalności czynników.

Wyniki

Weryfikacja struktury czynnikowej listy przymiotnikowej Aaker (1997)

Jak już wcześniej wspomniano, na 3174 opisów marek (320 osób \times 10 marek-26 nierzetelnych opisów) składa się wariancja wynikająca z różnic pomiędzy markami oraz wariancja spowodowana różnymi opiniami respondentów na temat tej samej marki.

Ponieważ celem badań jest ustalenie psychologicznych korelatów postrzegania marek – czyli reakcji konsumentów na pojedynczą markę – należało ustalić wspólne wymiary wyjaśniające zróżnicowanie opinii respondentów na temat marek. Struktura czynnikowa ustalona na poziomie ekologicznym w badaniach Aaker (1997), jak już wcześniej wspomniano, odzwierciedla wymiary zróżnicowania wizerunków marek, a nie wymiary zróżnicowania opinii konsumentów na ich temat i nie gwarantuje przewidywalności reakcji konsumentów. Dlatego też w celu usunięcia z danych efektu różnic pomiędzy markami w zakresie poszczególnych deskryptorów dokonano standaryzacji wyników w ramach każdej marki wg wzoru: $z_{kij}=(X_{kij}-M_{kj})/sd_{kj}$, gdzie: k – deskryptor osobowy (od 1 do 43), i – osoba badana

(od 1 do 320), j – opisywana marka (od 1 do 10). Wynika stąd, że od oceny danej marki j przez i -tą osobę na danej skali przymiotnikowej k odejmowano średnią dla danej marki j na skali k i dzielono przez odchylenie standardowe ocen tejże marki w ramach analizowanego deskryptora. Po standaryzacji średnia dla każdej marki wyniosła 0, a odchylenie standardowe 1 w ramach każdego deskryptora. Standaryzowane wyniki respondentów odzwierciedlały jedynie różnice w opinii na temat danej marki, a nie różnice wynikające z odmienności marek.

Dla wszystkich 43 przymiotników i 3174 opisów wyznacznik macierzy korelacji był bliski 0 (4.37×10^{-9}), miara KMO adekwatności doboru próby była równa .963, a test sferyczności Bartletta był istotny statystycznie ($\chi^2=60762.12$, $df=1035$, $p<.001$). Wskaźniki te umożliwiały poszukiwanie wspólnych wymiarów wizerunków marek w kategoriach listy przymiotnikowej Aaker (1997). W tym celu zastosowano analizę głównych składowych z rotacją ortogonalną *Varimax*. Za optymalne uznano rozwiązanie 4-czynnikowe, z uwagi na: (1) kształt krzywej – punkt spłaszczenia w piątym czynniku (wartości własne przed rotacją: 12.91; 2.93; 2.00; 1.58; 1.33; 1.28; 1.06; .96; .94; .88; .80); (2) stabilność struktury czynnikowej obliczanej oddzielnie w różnych podgrupach (np. mężczyźni vs. kobiety; wiek do 40. r.ż. vs. powyżej 40. r.ż.; miasto vs. wieś); (3) procent wyjaśnionej wariancji przez poszczególne czynniki poczynając od piątego wynosi mniej niż 4%; (4) „interpretowalność” czynników (do każdego z czterech wyodrębnionych czynników wchodzi od 7 do 10 przymiotników, których kwadrat korelacji z danym czynnikiem jest większy albo równy sumie kwadratów z pozostałymi czynnikami, natomiast do kolejnych czynników, poczynając od piątego, wchodzi mniej niż 3 przymiotniki) (zob. tabela 2). Wyodrębnione wspólne wymiary percepcji 10 marek wyjaśniają 45% wariancji danych wejściowych, co – biorąc pod uwagę możliwość przynajmniej częściowego zróżnicowania struktury percepcji poszczególnych 10 marek – należy uznać za wynik satysfakcjonujący. Poszczególne wymiary wyjaśniają podobny odsetek wariancji.

W tabeli 2 podano szczegółowe informacje na temat ładunków czynnikowych poszczególnych itemów oraz ich swoistości czynnikowej obliczonej według wzoru $x_i = a_i^2 - (b_i^2 + c_i^2 + d_i^2)$ jako różnicy pomiędzy kwadratem współczynnika korelacji

Tabela 2. Struktura czynnikowa listy przymiotnikowej Aaker (1997): analiza na poziomie indywidualnym

Pozycje	Ładunki czynnikowe				Swoistość czynnikowa			
	1	2	3	4	1	2	3	4
solidny/a	.71*	.04	.17	.16	.45	-.56	-.50	-.51
fachowy/a	.64*	.06	.14	.30	.29	-.51	-.48	-.34
niezawodny/a	.62*	.10	.13	.32	.26	-.50	-.48	-.31
autentyczny/a	.58*	.03	.17	.25	.24	-.43	-.37	-.31
wytrzymały/a	.60*	.24	.11	.23	.24	-.36	-.46	-.37
lojalny/a wobec firmy	.46*	.26	.32	.12	.02	-.26	-.19	-.37
uczciwy/a	.52*	.23	.47	.01	.00	-.43	-.11	-.54
szorstki/a	.00	.64*	.03	-.19	-.44	.37	-.44	-.38

Pozycje	Ładunki czynnikowe				Swoistość czynnikowa			
	1	2	3	4	1	2	3	4
twardy/a	.28	.64*	.05	.02	-.34	.33	-.49	-.49
kowbojski/a	-.05	.52*	.13	.07	-.29	.25	-.26	-.29
przywódca/a	.28	.62*	.20	.24	-.40	.20	-.47	-.44
męski/a	.20	.48*	.02	.25	-.25	.12	-.33	-.21
poszukujący/a przygód	.09	.52*	.24	.37	-.45	.07	-.35	-.20
pewny/a siebie	.37	.55*	.12	.31	-.27	.05	-.52	-.36
odważny/a	.32	.56*	.18	.38	-.38	.03	-.53	-.30
przystojny/a	.20	.51*	.42	.22	-.45	.00	-.17	-.43
łagodny/a	.08	.03	.59*	.08	-.34	-.35	.33	-.34
uroczy/a	.15	.14	.65*	.30	-.51	-.51	.29	-.37
zaabsorbowany/a rodziną	.26	.09	.59*	.08	-.29	-.41	.26	-.41
sentymalny/a	.15	.23	.57*	-.09	-.37	-.30	.24	-.40
radosny/a	.12	.15	.61*	.31	-.47	-.46	.24	-.31
kobięcy/a	.01	.13	.49*	.14	-.28	-.25	.21	-.24
przyjazny/a	.31	.03	.57*	.20	-.27	-.46	.18	-.38
przyzwoity/a	.42	.06	.47*	-.03	-.05	-.39	.04	-.40
natchniony/a	.15	.31	.47*	.28	-.37	-.23	.02	-.25
szczerzy/a	.41	.34	.54*	.06	-.25	-.34	.00	-.57
modny/a	.10	.10	.13	.71*	-.51	-.52	-.50	.46
nowoczesny/a	.27	.07	.00	.67*	-.39	-.52	-.53	.37
współczesny/a	.24	.09	.05	.59*	-.30	-.40	-.41	.28
oryginalny/a	.40	-.05	.14	.54*	-.15	-.46	-.43	.11
ekscytujący/a	.29	.13	.29	.48*	-.24	-.37	-.24	.05
młody/a	-.17	.31	.30	.51*	-.42	-.28	-.29	.03
fajny/a	.30	-.05	.35	.49*	-.27	-.45	-.21	.03
odnoszący/a sukces	.48	.18	.01	.52*	-.07	-.47	-.54	.00
wyjątkowy/a	.37	-.05	.29	.48*	-.18	-.45	-.28	.00
ośniewający/a	.24	.17	.41	.50*	-.39	-.45	-.17	.00
arystokratyczny/a	.33	.17	.13	.26	-.01	-.16	-.19	-.09
przyjemny/a	-.07	.34	.25	-.23	-.22	.00	-.11	-.13
z wyobraźnią	.31	.19	.36	.39	-.23	-.34	-.15	-.11
prowinjonalny/a	-.12	.38	.31	-.29	-.31	-.05	-.14	-.18
niezależny/a	.40	.44	.14	.31	-.15	-.08	-.43	-.28
inteligentny/a	.43	.26	.36	.26	-.09	-.31	-.18	-.32
pracowity/a	.44	.40	.38	.08	-.12	-.18	-.22	-.50
War.wyj.	5,25	4,32	5,04	4,80				
Udział	.12	.10	.12	.11				
alfa Cronbacha	.83	.83	.83	.85				
Skośność	-.20	-.22	-.03	-.31				
Kurtoza	.28	.05	.09	.03				

* przymiotniki uwzględnione przy obliczeniu alfa Cronbacha

i-tej pozycji z danym czynnikiem a sumą kwadratów danej pozycji z pozostałymi czynnikami. Jest to wskaźnik wyłączności skorelowania danej pozycji z danym czynnikiem na tle korelacji z innymi czynnikami. Z uwagi na niego zostały posortowane pozycje w tabeli 2.

Interpretując przymiotniki wchodzące w skład poszczególnych czynników można im nadać następujące nazwy: Solidność (solidny, fachowy, wytrzymały, niezawodny, autentyczny), Siła (przywódczy, twardy, szorstki, pewny siebie, odważny), Przyjazność (uroczy, radosny, sentymentalny, łagodny, przyjazny) oraz Stylowość (modny, nowoczesny, współczesny, oryginalny, młody, odnoszący sukces).

W przypadku obliczania nasilenia czterech skal jako sumy itemów oznaczonych gwiazdkami w tabeli 2, rzetelność poszczególnych skal waha się w przedziale od .82 do .85. Warto jednak zwrócić uwagę, że obliczone w taki sposób wymiary będzie cechowała korelacja od .50 do .63, co oznacza względnie dużą redundancję wyodrębnionych wymiarów. Dlatego też w dalszych analizach posługiwano się wynikami czynnikowymi obliczonymi metodą regresyjną, co pozwalało zachować ortogonalność wyodrębnionych wymiarów w całej strukturze. Ponieważ struktury czynnikowe dla poszczególnych marek mogły częściowo się różnić (np. wskutek zmiany znaczenia przymiotnika w kontekście specyfiki kategorii produktu z powodu np. metaforyczności pozycji), sprawdzono skorelowanie wyników czynnikowych dla poszczególnych 10 marek. Stwierdzono, że na 60 współczynników korelacji (6 współczynników \times 10 marek) tylko dwa osiągały poziom .30 (dla różnych marek), cztery – poziom .20, a zdecydowana większość była mniejsza od .10. Korelacje te wskazują na bardzo małą redundancję obliczonych zmiennych, co stanowi ważną informację w kontekście interpretacji współczynników korelacji przedstawionych w tabeli 3.

Uwarunkowania percepcji osobowego wizerunku marki

Analiza uwarunkowań wizerunku każdej marki z osobna wielokrotnie przekracza możliwości prezentacji pojedynczego artykułu (10 marek \times 4 wymiary \times 50 zmiennych = 2000 współczynników korelacji), ale jest to również zbędne, ponieważ analiza uwarunkowań wizerunku jednej marki w marketingu odpowiada studium przypadku pojedynczej osoby (podejście idiograficzne): pojedynczy przypadek nie czyni reguły, ponieważ o zaistnieniu korelacji może zdecydować interakcja wielu czynników mająca miejsce tylko w przypadku danej marki. Dla stwierdzenia ogólniejszych prawidłowości konieczne jest wychwycenie systematycznych korelacji dla wielu marek tej samej zmiennej z danym wymiarem wizerunku marek. Właściwą miarą tendencji centralnej jest w tym przypadku mediana dla 10 współczynników korelacji, ponieważ pomiar siły związku jest na skali rangowej.

W celu ukazania przedziału wahań współczynników korelacji dla pojedynczych marek w tabeli 3 zamieszczono dodatkowo minimalne i maksymalne wartości współczynników korelacji dla danej pary zmiennych. Jeżeli mediana

Tabela 3. Uwarunkowania percepcji osobowego wizerunku marki:współczynniki korelacji r Pearsona ($r_{Me} (r_{min}; r_{max})$)

Zmienne	Osobowy wizerunek marki				N
	Solidność	Siła	Przyjazność	Stylowość	
Demograficzne:					
• Wiek	.15*(.01;.28**)	.03(-.25**;.11*)	.05(-.12*;.25**)	.03(-.17*;.12*)	320
• Płeć ^a	.06(-.11*;.13)	.01(-.05;.08)	.01(-.08;.12*)	.04(-.08;.14**)	320
• Zamieszkanie ^a	-.02(-.13*;.04)	-.03(-.08;.08)	-.05(-.12*;.02)	.00(-.10;.07)	320
• Dochód ^b	.01(-.09;.10)	.00(-.06;.07)	-.03(-.08;.06)	.03(-.03;.10)	298
Cechy osobowości:					
• NEU	-.02(-.08;.12*)	-.03(-.15*;.05)	.03(-.12*;.14*)	.02(-.10;.06)	277
• EKS	-.01(-.08;.06)	.01(-.06;.12*)	.02(-.02;.08)	.04(-.04;.17*)	277
• OTW	.09(-.03;.15*)	.00(-.08;.09)	-.11(-.16;-.01)	.05(-.07;.17*)	277
• UGD	.01(-.10;.10)	-.03(-.05;.04)	.00(-.08;.09)	-.04(-.11;.07)	277
• SUM	.05(-.03;.12)	-.02(-.05;.06)	-.01(-.06;.03)	.01(-.06;.12*)	277
Samoocena	.11(-.01;.22*)	.07(.01;.19*)	.05(-.08;.10)	-.03(-.11;.07)	149
Obraz realny:					
• Innowacyjność	.07(-.11;.21*)	-.13(-.19*;.03)	-.03(-.13;.04)	.09(-.21;.27)	138
• Ugod./Prawość	-.07(-.15;.07)	.12(-.02;.20)	-.01(-.12;.13)	-.18*(-.38**;.02)	138
• Sumienność	-.14(-.24*;.00)	.02(-.10;.13)	.03(-.07;.19*)	-.07(-.23**;.02)	138
• Męskość	-.10(-.22**;.02)	-.10(-.21*;.07)	-.04(-.12;.09)	.09(-.06;.22**)	138
Obraz idealny:					
• Innowacyjność	.09(-.03;.19*)	-.11(-.30**;.03)	.01(-.09;.14)	-.06(-.20*;.11)	138
• Ugod./Prawość	-.12(-.20*;.08)	.14(.03;.31**)	.09(-.07;.20*)	-.17*(-.25**;.00)	138
• Sumienność	-.08(-.25**;.08)	.21*(.12;.29**)	.17*(.10;.31**)	-.11(-.19*;.07)	138
• Męskość	-.03(-.12;.04)	-.03(-.09;.09)	.01(-.09;.13)	.08(-.06;.20*)	138
Dystans R-I	-.06(-.19*;.00)	-.10(-.16;.06)	-.03(-.17*;.04)	.03(-.19*;.16)	138
Spół.wizerunek (aktualny):					
• Ekscytacja	.13(.01;.25**)	.07(.00;.18*)	.08(.03;.17*)	.03(-.11;.16)	143
• Sumienność	.26**(.17*;.34**)	.10(-.01;.22*)	.08(-.11;.18*)	.03(-.10;.20*)	143
• Prowincjonalność	.03(-.15;.11)	-.04(-.22*;.03)	.03(-.09;.19*)	.02(-.07;.18*)	143
• Siła	.10(.02;.17*)	.05(-.05;.12)	.05(-.03;.07)	.05(-.06;.08)	143
Spół.wizerunek (pożądany):					
• Ekscytacja	.10(.03;.19*)	-.03(-.18*;.17*)	.12(-.15;.19*)	.16(.05;.27**)	136
• Sumienność	.19*(.10;.23**)	-.02(-.24**;.08)	.05(-.09;.16)	.08(-.08;.23**)	136
• Prowincjonalność	.00(-.09;.15)	-.03(-.21*;.07)	.01(-.13;.23**)	.03(-.13;.08)	136
• Męskość	-.03(-.17*;.17*)	-.07(-.15;-.01)	-.08(-.13;.01)	.00(-.20*;.08)	136
• Dystans A-P	.00(-.18*;.09)	.07(-.05;.21*)	.03(-.15;.12)	.00(-.06;.22*)	136
Lokalizacja kontroli	-.08(-.15;.14)	-.03(-.15;.11)	.05(-.11;.11)	.06(-.10;.16)	140
Aprobata społeczna	.16(.00;.26**)	.02(-.03;.08)	.05(-.04;.13)	.17*(.05;.23**)	141
Preferencja wartości:					
• Hedonistyczne	-.20*(-.30*;.03)	.06(-.06;.11)	.02(-.09;.07)	-.02(-.19*;.10)	136
• Witalne	-.06(-.10;.07)	.06(-.04;.14)	-.03(-.16;.09)	-.04(-.14;.08)	136
• Estetyczne	-.03(-.14;.10)	.06(.00;.14)	.04(-.07;.17*)	.05(-.04;.14)	136
• Prawda	.03(-.07;.18*)	.01(-.09;.08)	-.08(-.22**;.02)	.08(-.10;.15)	136
• Moralne	.11(-.01;.22)	-.09(-.21*;.05)	-.09(-.15;.03)	.19*(.02;.35**)	136
• Święte	.02(-.05;.14)	-.08(-.24**;.02)	-.08(-.22*;.03)	.19*(.11;.25**)	136
Rozumowanie	.01(-.26**;.28**)	-.26**(-.39**;.08)	-.27**(-.42**;.10)	.12(-.19*;.21*)	138

Zmienne	Osobowy wizerunek marki				N
	Solidność	Siła	Przyjazność	Stylowość	
Indywidualizm	.09(.01;.16)	.02(-.01;.10)	.06(-.06;.14)	.03(-.05;.10)	145
Kolektywizm	.00(-.08;.08)	.08(-.09;.19*)	.15(.00;.40**)	.00(-.05;.18*)	145
Etnocentryzm	-.08(-.25**;-01)	-.03(-.32**;.13)	.01(-.11;.24**)	-.06(-.14;.11)	144
Postawa wobec biznesu:					
• Odpowiedzialność	.01(-.12;.11)	-.12(-.24**;-07)	.02(-.09;.16)	-.07(-.15;.03)	141
• Wprowadz. w błąd	-.05(-.19*;.05)	.06(-.16;.23**)	.05(-.14;.23**)	-.05(-.14;.08)	141
• Zaspok.potrzeb	.17*(.12;.28**)	-.01(-.09;.06)	.01(-.15;.08)	.02(-.13;.20*)	141
• Reklama	.02(-.14;.13)	-.04(-.14;.05)	-.04(-.16;.14)	.01(-.08;.10)	141

a – użyto współczynnik korelacji punktowo-biseryjny, b – użyto współczynnik korelacji rho Spearmana; *p<.05, **p<.01

współczynnika korelacji jest statystycznie istotna oraz istotna jest albo dolna, albo górna granica, oznacza to, że przynajmniej połowa obliczonych związków jest nieprzypadkowa i są podstawy do szerszej generalizacji wyników badań. Osobną kwestią jest oczywiście ocena siły związku, a więc jego wartości poznawczej. W tabeli 3 przeważają współczynniki korelacji r Pearsona. Wyjątek stanowią korelacje ze zmiennymi płęć i miejsce zamieszkania (współczynnik punktowo-biseryjny) oraz dochód i wykształcenie (współczynnik korelacji rho Spearmana).

Poszukując potencjalnych demograficznych uwarunkowań osobowego wizerunku marek stwierdzono istnienie słabego związku wieku z postrzeganą solidnością marki: im starsza osoba, tym wyżej postrzega kompetencję marki ($r_{Me} = .15$, $p < .05$). W przypadku innych wymiarów kierunek związku z wiekiem jest uzależniony od specyfiki marki, a więc wiek jest istotną zmienną, którą należy uwzględnić w wyjaśnianiu/przewidywaniu profilu wizerunku marki. Pozostałe zmienne nie miały istotnego znaczenia na poziomie ogólnym w badaniach własnych z wyjątkiem incydentalnych przypadków.

Nie stwierdzono istotnych statycznie związków na poziomie miar tendencji centralnych pomiędzy wizerunkiem marki a cechami osobowości konsumenta. Bardzo słabe związki pojawiały się jedynie w przypadku niektórych marek i wybranych wymiarów.

Ogólnie rzecz biorąc, osobowość konsumenta nie wpływa na wizerunki marek. Podobnie nie stwierdzono istotnego związku wizerunku z samooceną konsumenta. Stwierdzono natomiast względnie więcej statystycznie istotnych (ale słabych) korelacji pomiędzy realnym i idealnym obrazem siebie a osobowym wizerunkiem marek: im bardziej osoba postrzega siebie jako uczciwą, szczerą, lojalną i przyjazną dla otoczenia, tym rzadziej postrzega markę jako stylową, czyli nowoczesną, modną, oryginalną ($r_{min} = -.38$, $p < .001$; $r_{Me} = -.18$, $p < .05$). Podobne związki obserwujemy w obrazie idealnym pomiędzy tymiż zmiennymi. Z kolei wymiar sumiennosci w obrazie realnym koreluje zarówno z postrzeganą siłą ($r_{Me} = .21$, $p < .05$; $r_{max} = .29$, $p < .001$), jak i przyjaznością ($r_{Me} = .17$, $p < .05$; $r_{max} = .31$, $p < .001$) marki: im bardziej osoba chciałaby być sumienna, tym bardziej postrzega markę jako silną i przyjazną.

Związek percepcji osobowych właściwości marki z sumiennością ponownie ujawnia się w społecznym autowizerunku zarówno aktualnym ($r_{\min} = .17$, $p < .05$; $r_{\max} = .34$, $p < .001$), jak i pożądanym ($r_{Me} = .19$, $p < .05$; $r_{\max} = .23$, $p < .01$) badanym na innej próbie respondentów, utwierdzając z jednej strony w jego nieprzypadkowości, z drugiej zaś może wynikać z częściowego skorelowania obu autowizerunków z obrazem siebie w ramach danego wymiaru z uwagi na podobieństwo treściowe wymiarów. Stwierdzono też związek chęci postrzegania własnej osoby przez innych jako przebojowej z postrzeganą stylowością marki ($r_{Me} = .16$, $p < .10$; $r_{\max} = .27$, $p < .01$): im bardziej konsumenci chcą siebie postrzegać jako młodych, nowoczesnych, pełnych wigoru, tym bardziej postrzegają markę jako modną i oryginalną, a więc można upatrywać w tym elementu projekcji – marka może stanowić sposób na budowanie obrazu siebie w danym aspekcie. Korelacja aprobaty społecznej ze stylowością dopełnia omawiany schemat reakcji ($r_{Me} = .17$, $p < .05$; $r_{\max} = .23$, $p < .01$).

W przypadku pozostałych wymiarów społecznego autowizerunku obserwujemy także więcej pojedynczych statystycznie istotnych związków, które wprawdzie nie układają się w spójny wzorzec, ale wskazują, że w wizerunku marki istotne znaczenie odgrywa sposób, w jaki chcieliby być odbierani konsumenci przez ich otoczenie, co należy uwzględnić w ramach podejścia idiograficznego w marketingu.

Nie stwierdzono żadnych związków pomiędzy lokalizacją kontroli a wizerunkiem. Stosunkowo nieliczne są też związki preferowanych wartości z osobowym wizerunkiem. Stwierdzono m.in. ujemną korelację pomiędzy preferencją wartości hedonistycznych a postrzeganą solidnością marki ($r_{\min} = -.30$, $p < .001$; $r_{\max} = -.20$, $p < .05$). Interesujące dodatnie korelacje stwierdzono pomiędzy deklarowaniem osobistego znaczenia wartości moralnych ($r_{Me} = .19$, $p < .05$; $r_{\max} = .35$, $p < .001$) i świeckich ($r_{Me} = .19$, $p < .05$; $r_{\max} = .25$, $p < .01$) a postrzeganą stylowością marki.

Zdecydowanie najistotniejszy związek z osobowym wizerunkiem marki stwierdzono w przypadku jednego z ważniejszych aspektów płynnej inteligencji – zdolności do rozumowania przez analogię. W zależności od specyfiki marki ten związek może diametralnie zmieniać swój kierunek. Systematyczny kierunek związku występuje z wymiarem Siły i Przyjazności: im lepiej jest rozwinięta ta zdolność, tym rzadziej marka jest postrzegana jako przywódcza, pewna siebie i twarda ($r_{\min} = -.39$, $p < .001$; $r_{Me} = -.26$, $p < .01$) oraz mniej urocza, radosna i sentymentalna ($r_{\min} = -.42$, $p < .001$; $r_{Me} = -.27$, $p < .01$).

Orientacja indywidualistyczna nie koreluje z postrzeganiem osobowego wizerunku marki, podobnie jak orientacja kolektywistyczna. Wyjątek stanowi wymiar postrzeganej przyjazności marki, korelujący dodatnio z kolektywizmem ($r_{Me} = .15$, $p < .10$; $r_{\max} = .40$, $p < .001$): osoby o orientacji kolektywistycznej częściej postrzegają markę jako przyjazną, łagodną, uroczą, sentymentalną. Oprócz tego przetestowano te zmienne w roli moderatorów, wyodrębniając najpierw za pomocą niehierarchicznej analizy skupień cztery typy: (a) wysoki indywidualizm, wysoki kolektywizm; (b) niski indywidualizm, wysoki kolektywizm; (c) wysoki indywidualizm, niski kolektywizm; (d) niski indywidualizm, niski kolektywizm. Mediany

współczynników korelacji pomiędzy wizerunkiem marki a pozostałymi zmiennymi w ramach poszczególnych typów jedynie w kilku przypadkach przekroczyły wartość .30, która jest progowa dla poziomu istotności $p < .05$ dla liczebności osób w poszczególnych typach.

Etnocentryzm konsumencki nie koreluje zasadniczo z osobowym wizerunkiem marki. Jeżeli pojawiają się korelacje, to są one przeważnie ujemne: wysoki etnocentryzm wiąże się raczej z postrzeganiem marek jako mniej solidnych i bardziej słabych w odróżnieniu od osób o niskim etnocentryzmie konsumenckim.

Postawa wobec reklam nie ma związku z postrzeganiem wizerunku marki. Jedyny systematyczny związek zaobserwowano w przypadku postrzeganego stopnia, w jakim firmy są nastawione na zaspokajanie potrzeb konsumenta ($r_{Me} = .17$, $p < .05$; $r_{max} = .28$, $p < .001$): im bardziej dominuje taka opinia, tym marki są postrzegane jako bardziej solidne (pracowite, fachowe, autentyczne).

Podsumowanie

Podsumowując wyniki zrealizowanych badań należy stwierdzić, że właściwości demograficzne, postawy społeczne oraz różnice indywidualne w zakresie osobowości, obrazu siebie i preferowanych wartości wywierają niewielki wpływ na osobowy wizerunek marek. Mimo złożoności uwarunkowań wizerunków marek ustalone związki są merytorycznie spójne i ujawniają się w różnych, niezależnie mierzonych konstrukcjach. Warto ponadto zaznaczyć, że nawet słabe współczynniki korelacji zanotowane na poziomie ogólnym, ale systematycznie występujące i istotne statystycznie, są warte odnotowania, ponieważ po uwzględnieniu takich moderatorów jak płeć, wykształcenie, stopień znajomości marki lub poziom dochodów, siła związku może znacząco wzrosnąć w konkretnym przypadku. A zatem w ramach podejścia idiograficznego konieczne należy sprawdzać, w jakich warunkach dochodzi do pojawienia się korelacji z potencjalnymi uwarunkowaniami o umiarkowanej lub dużej sile związku.

W literaturze przedmiotu istnieje niewielka liczba publikacji na temat osobowych uwarunkowań wizerunku marki. Z praktyki badawczej i dydaktycznej wiadomo jednak, że takich prób jest znacznie więcej, lecz badacze nie wykrywając wartościowych poznawczo związków nie upowszechniają wyników badań, czemu też nie sprzyja obecna nadal w czasopiśmie naukowych tendencja do publikowania raczej badań, w których ustalono jakieś prawidłowości niż badań, w których dochodzi się do wniosku, że żadnych prawidłowości nie ma – chociaż jest to tak samo ważny fakt empiryczny, jak stwierdzanie istnienia związku. Ich upowszechnienie pozwoliłoby unikać przede wszystkim powielania badań próbujących rozstrzygnąć ten sam problem badawczy, w których autorzy niezależnie dochodzą do podobnych wniosków na temat słabych związków pomiędzy zmiennymi.

W porównaniu z badaniami dotychczasowymi, zrealizowane badania posiadają szereg zalet, takich jak: ujednolicona procedura badań, pełna reprezentacja

wiekowa, oddzielenie pomiaru zmiennych wyjaśniających od pomiaru zmiennych wyjaśnianych, większa liczba zróżnicowanych z uwagi na kategorię i symboliczność marek oraz użycie miar tendencji centralnych jako podstawy generalizacji współczynników korelacji. Wnioskowanie na podstawie wyników badań pojedynczych marek może być bardzo zawodne, o czym przekonuje nas analiza minimum i maksimum uzyskanych współczynników korelacji.

Oprócz zalet należy wskazać także na wady zrealizowanych badań. Przede wszystkim wadliwy jest sposób operacjonalizacji osobowego wizerunku marki w ujęciu Aaker (1997), czego nie da się w pełni naprawić nawet poprawiając błędy popełnione przez autorkę poprzez wykonanie analiz na poziomie indywidualnym z poprzedzającą standaryzacją wyników w badaniach w ramach poszczególnych marek. Warto też pamiętać, że ta sama osoba może posiadać wiele aktualnych i pożądaných społecznych autowizerunków w zależności od pełnionej roli życiowej, kategorii produktu oraz grupy odniesienia. Ważną zmienną może okazać się także poziom zaangażowania, np. grupa osób, która w najbliższym czasie jest zainteresowana nabyciem produktu jakiejś kategorii. W każdym jednak przypadku zrealizowane badania mogą stanowić ogólny punkt odniesienia w planowaniu bądź interpretacji przyszłych badań nad uwarunkowaniami postrzegania marek w kategoriach ich właściwości symbolicznych, osobowych lub dyspozycyjnych.

Literatura cytowana

- Aaker, D.A. (1996). *Building Strong Brand*. New York: The Free Press.
- Aaker, J., Fournier, S. (1995). A brand as character, a partner and a person: three perspectives on the question of brand personality. *Advances in Consumer Research*, 22, 391-395.
- Aaker, J., Schmitt, B. (2001). Culture-Dependent Assimilation and Differentiation of the Self. *Journal of Cross Cultural Psychology*, 32(5), 561-576.
- Aaker, J.L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Adamska, K. (1997). Mapa rzeczywistości społecznej indywidualisty i kolektywisty – badania empiryczne. *Przegląd Psychologiczny*, 40(3/4), 443-465.
- Ahlwalia, R. (2006). It Matters Who You Are: New Perspectives on the Role of the Individual Differences in Brand Evaluations. *Advances of Consumer Research*, 33, 447.
- Batra, R., Lehmann, D.R., Singh, D. (1993). The brand personality component of brand goodwill: Some antecedents and consequences. W: D.A. Aaker, A. Bid (red.), *Brand Equity and Advertising* (s.83-96). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Beckwith, N.E., Lehmann, D.R. (1975). The importance of halo effects in multi-attribute attitude models. *Journal of Marketing Research*, 12(3), 265-275.
- Belk, R.W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168.
- Bosnjak, M., Bratko, D., Galesic, M., Tuten, T. (2007). Consumer personality and individual differences: Revitalizing a temporarily abandoned field. *Journal of Business Research*, 60(6), 587-589.
- Bouhleb, O., Mzoughi, N., Hadiji, D., Ben Slimane, I. (2009). Brand Personality and Mobile Marketing: An Empirical Investigation. *World Academy of Science, Engineering and Technology*, 53, 703-710.
- Brzozowski, P. (1997). Struktura czynnikowa Skali Wartości Schelerowskich (SWS): analizy eksploracyjne i konfirmacyjne. *Przegląd Psychologiczny*, 40(3/4), 293-312.
- Cooper, W.H. (1981). Ubiquitous halo. *Psychological Bulletin*, 90(2), 218-244.

- da Silva Añaña, E., Nique, W.M. (2009). The value of values: a global brand's assessment across Brazilian cultural diversity. *Revista de Administração Mackenzie*, 10(3), 153-181.
- Dacin, P.A., Brown, T.J. (1997). The company and the product: Corporate associations and consumer product responses. *Journal of Marketing*, 61(1), 68-84.
- Darley, W., Johnson, D. (1993). Effects of female adolescent locus of control on shopping behavior, fashion orientation and information search. *International Review of Retail, Distribution, and Consumer Research*, 3(2), 149-165.
- Drwal, Ł.R. (1978). Poczucie kontroli jako wymiar osobowości – podstawy teoretyczne, techniki badawcze i wyniki badań. *Materiały do nauczania psychologii*, (seria III, t.3, s.307-337). Warszawa: PWN.
- Drwal, Ł.R., Wiechnik, R. (1987). *Techniki kwestionariuszowe w diagnostyce psychologicznej*. Lublin: Wydawnictwo UMCS.
- Drwal, R.Ł., Wiechnik, R. (1989). Inwentarz Samowiedzy. W: R. Ł. Drwal (red.), *Techniki kwestionariuszowe w diagnostyce psychologicznej* (s.163-185). Lublin: UMCS.
- Durgee, J. (1986). Self-Esteem Advertising. *Journal of Advertising*, 15(4), 21-28.
- Falkowski, A., Rożnowski, B., Witkowski, T. (1996). Etnocentryzm konsumencki. Nowe wyzwanie dla marketingu. *Marketing i Rynek*, 3-4, 15-24.
- Goldberg, M.E., Hartwick, J. (1990). The Effects of Advertiser Reputation and Extremity of Advertising Claim on Advertising Effectiveness. *Journal of Consumer Research*, 17(2), 172-179.
- Gorbaniuk, O. (1999). Struktura czynnikowa postaw wobec reklamy telewizyjnej. *Czasopismo Psychologiczne*, 3(5), 275-280.
- Hayes, J., Alford, B., Capella, L. (2008). When the goal is creating a brand personality: focus on user imagery. *Academy of Marketing Studies Journal*, 12(1), 95-116.
- Huang, H.H.-C. (2008). *Self-identity and consumption: a study of consumer personality, brand personality, and brand relationship*. Praca doktorska opublikowana na stronie internetowej <http://go.warwick.ac.uk/wrap/2125>, University of Warwick, Wielka Brytania.
- Kassarjian, H.H. (1971). Personality and Consumer Behavior: A Review. *Journal of Marketing Research*, 8(4), 409-418.
- Kaynak, E., Kucukemiroglu, O., Hyder, A.S. (2000). Consumers' country-of-origin (COO) perceptions of imported products in a homogenous less-developed country. *European Journal of Marketing*, 34(9/10), 1221-1241.
- Kleine, R.E., Kleine, S.S., Keman, J.B. (1993). Mundane Consumption and the Self: A Social-Identity Perspective. *Journal of Consumer Psychology*, 2(3), 209-235.
- Lee, J.W. (2009). Relationship between consumer personality and brand personality as self-concept: from the case of Korean automobile brands. *Academy of Marketing Studies Journal*, 13(1), 25-44.
- Lim, E.A.C., Ang, S.H. (2008). Hedonic vs. utilitarian consumption: A cross-cultural perspective based on cultural conditioning. *Journal of Business Research*, 61(3), 225-232.
- Łaguna, M., Lachowicz-Tabaczek, K., Dzwonkowska, I. (2007). Skala samooceny SES Morrisa Rosenberga – polska adaptacja metody. *Psychologia Społeczna*, 2(2), 164-176.
- Maehle, N., Supphellen, M. (2008). Sources of brand personality: a survey of ten brands. *Advances in Consumer Research*, 35, 915-916.
- Malhotra, N.K. (1988). Self concept and product choice: An integrated perspective. *Journal of Economic Psychology*, 9(1), 1-28.
- McCracken, G. (1989). Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310-321.
- Mischel, W. (1968). *Personality and Assessment*. New York: Wiley.
- Mishra, P., Datta, B. (2008). Consanguinity Between Consumer and Brand Personality: A Review. *The Icfai University Journal of Consumer Behavior*, 3(3), 7-14.
- Mooradian, T.A., Olver, J.M. (1996). Shopping motives and the five factor model: an integration and preliminary study. *Psychological Reports*, 78(2), 579-592.
- Müller, B., Chandon, J.-L. (2003). The Impact of visiting a Brand Website on Brand Personality. *Electronic Markets*, 13(3), 210-221.

- Na, W., Marshall, R. (1999). Validation of the „Big Five” Personality Traits in Korea: A Comparative Approach. *Journal of International Consumer Marketing*, 12(1), 5-19.
- Osgood, C.E., Allen, C.N., Odbert, H.S. (1939). The separation of appeal and brand-name in testing spot advertising. *Journal of Applied Psychology*, 23(1), 60-75.
- Phau, I., Lau, K.C. (2001). Brand personality and consumer self-expression: single or dual carriageway? *Brand Management*, 8(6), 428-444.
- Phau, I., Sequeira, M., Dix, S. (2009). Consumers willingness to knowingly purchase counterfeit products. *Direct Marketing: An International Journal*, 3(4), 33-45.
- Plummer, J.T. (1985). How Personality Makes a Difference. *Journal of Advertising Research*, 24(6), 27-31.
- Shimp, T.A., Sharma, S. (1987). Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 280-289.
- Sirgy, M.J. (1982). Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287-300.
- Sirgy, M.J. (1985). Using Self-Congruity and Ideal Congruity to Predict Purchase Motivation. *Journal of Business Research*, 13(3), 195-206.
- Supphellen, M., Gronhaug, K. (2003). Building foreign brand personalities in Russia: the moderating effect of consumer ethnocentrism. *International Journal of Advertising*, 22(2), 203-226.
- Wee, T. (2004). Extending human personality to brands: The stability factor. *The Journal of Brand Management*, 11(4), 317-330.
- Whelan, S., Davies, G. (2005). Profiling Consumers of Own Brands and National Brands Using Human Personality. *Journal of Retailing and Consumer*, 13(6), 393-402.
- Wysong, S., Beldona, S., Kissel, J. (2008). Made in China: The Effect of Country Associations on a Brand's Personality. *Journal of Business*, 17, 45-54.