

Wiktor Razmus

Katedra Psychologii Organizacji i Zarządzania KUL

Oleg Gorbaniuk

Katedra Psychologii Eksperymentalnej KUL

Skojarzenia z kategorią produktu jako podstawa personifikacji marki

Wprowadzenie

Kategoria jako źródło pozafunkcyjnych skojarzeń z marką

Definiując wizerunek marki jako ogół skojarzeń z marką wielu autorów dzieli je na te, które są ściśle związane z właściwościami produktu oraz te, które nie wynikają bezpośrednio ze specyfiki produktu, lecz są skutkiem społecznego kontekstu jego konsumpcji¹. Kiedy mówimy o pozafunkcyjnych skojarzeniach w wizerunku marki, należy przede wszystkim wskazać na kategorię produktu (np. perfumy, dobra luksusowe) jako potencjalne pośrednie źródło takich skojarzeń dla wszystkich marek w ramach tejże kategorii. Z uwagi na przewagę korzyści funkcjonalnych lub pozafunkcyjnych w percepcji kategorii produktu, szereg autorów zaproponowało podział na produkty funkcjonalne/uitylitarne i symboliczne/autoekspresyjne². Produkty uitylitarne to takie, które zaspokajają potrzeby podstawowe (np. leki, proszek do prania, margaryna), a konsumenci przy ich zakupie kierują się zasadą maksymalizacji użyteczności³. Natomiast produkty symboliczne (np. samochody, telefony komórkowe, hotele) są przede wszystkim konsumowane z powodów afektywnych, są nośnikami istotnych znaczeń społecznych i często są używane przez konsumentów w celu poprawienia swojego wizerunku w oczach otoczenia⁴, aczkolwiek tu należy brać poprawkę na poziom dobrobytu społeczeństwa danego kraju. Ich symbolizm wynika z tego, że osoby koncentrują się na znaczeniu, które wykracza poza fizyczne właściwości produktu jako

¹ D. Dodni, G.M. Zinkhan, *In Search of Brand Image: a foundation analysis*, „Advances in Consumer Research”, 1990, No. 1.; K.L. Keller, *Conceptualizing, Measuring, Managing Customer-Based Brand Equity*, „Journal of Marketing”, 1993, No. 1.

² J.S. Johar, J.M. Sirgy, *Value Expressive versus Utilitarian Advertising Appeals: When and Why to Use Which Appeal*, „Journal of Advertising”, 1991, No. 3.; M.B. Holbrook, *Emotion in the Consumption Experience: Toward a New Model of the Human Consumer*. W: R.A.Peterson, W.D. Hoyer, W.R.Wilson (red.), „The Role of Affect in Consumer Behavior: Emerging Theories and Applications”. Lexington, MA, D.C. Heath, 1986.; B. Mittal, B. Ratchford, P. Prabhakar, *Functional and expressive attributes as determinants of brand-attitude*, „Research in Marketing”, 1990, No. 10.

³ F. Lievens, S. Highhouse, *The relation of instrumental and symbolic attributes to a company's attractiveness as an employer*, „Personnel Psychology”, 2003, No. 1.

⁴ M.R. Solomon, *The Role of Products as Social Stimuli: A Symbolic Interactionism Perspective*, „Journal of Consumer Research”, 1983, No. 3.

takiego⁵, a fakt posiadania produktu komunikuje otoczeniu właściwości jego posiadacza (rzeczywiste lub pożądane). Nabycie i konsumpcja określonych produktów stanowi sposób kategoryzacji siebie w społeczeństwie⁶, ponieważ pozwala komunikować otoczeniu swój status społeczny, wiek, płeć, styl życia, przynależność do konkretnych grup społecznych itd.

Meenaghan uważa, że atrybuty produktów decydują o istotnych korzyściach z ich użytkowania oraz odgrywają kluczową rolę w procesie kreowania wizerunku marki i zaspokajania potrzeb konsumenta⁷. W przypadku, kiedy pomiędzy oferowanymi produktami w ramach danej kategorii nie ma znaczących różnic funkcjonalnych⁸ lub konsument uzyskuje niewielką ilość informacji na ten temat⁹, wówczas sztucznie wykreowane atrybuty marek niezwiązane z produktem, wysuwają się na pierwszy plan, ułatwiając proces ich dyferencjacji. W przypadku dużej liczby konkurujących marek konsumenci podejmując decyzje zakupowe mogą w większym stopniu kierować się innymi korzyściami niż te, które wynikają z funkcjonalnych właściwości produktu¹⁰. W sytuacji wzrastającej konkurencji menadżerom coraz trudniej różnicować marki wyłącznie w oparciu o atrybuty związane z produktem¹¹. W konsekwencji należy spodziewać się, że im bardziej rynki będą dojrzałe, tym bardziej atrybuty niezwiązane bezpośrednio ze specyfiką produktu będą stanowiły podstawę dla pozycjonowania i dyferencjacji marek w większości kategorii produktów¹².

„Osobowość” produktu

Wśród skojarzeń niezwiązanych z fizycznymi (wygląd i elementy składowe) i ściśle funkcjonalnymi właściwościami produktów, w ich opisach pojawiają się także w sposób naturalny skojarzenia osobowe, które nie tylko są skutkiem możliwości samoekspresji wskutek posiadania takiego a nie innego produktu (np. motoru, samochodu lub laptopu), lecz wynikają także ze skojarzeń z typowymi użytkownikami tychże produktów. Faktyczna liczba źródeł skojarzeń osobowych z produktami jest znacznie szersza i pokrywa się w większości

⁵ S.J. Levy, *Symbols for sale*, „Harvard Business Review”, 1959, No. 4.

⁶ R. Elliott, K. Wattanasuwan, *Brand as symbolic resources for the construction of identity*, „International Journal of Advertising”, 1998, No. 2.

⁷ T. Meenaghan, *The role of advertising in brand image development*, „Journal of Product and Brand Management”, 1995, No. 4.

⁸ F. Lievens, S. Highhouse, 2003, op.cit.

⁹ A.M. Degeratu, A. Rangaswamy, J. Wu, *Consumer Choice Behaviour in Online and Traditional Supermarkets: The Effects of Brand Name, Price, and Other Search Attributes*, „International Journal of Research in Marketing”, 2000, No. 1.

¹⁰ T.R. Graeff, *Using promotional messages to manage the effects of brand and self image on brand evaluations*, „Journal of Consumer Marketing”, 1996, No. 3.

¹¹ J.T. Plummer, *How Personality Makes a Difference*, „Journal of Advertising Research”, 1985, No. 6.

¹² A. Azoulay, J.N. Kapferer, *Do brand personality scales really measure brand personality?*, „Brand Management”, 2003, No. 2.

ze źródłami, które można wyróżnić w przypadku marek, aczkolwiek ich rola w procesie generowania skojarzeń może być różna. Zbiór skojarzeń osobowych z danym produktem lub kategorią produktu określa się w literaturze marketingowej jako „osobowość” produktu (*product personality*)¹³, chociaż bardziej adekwatnym terminem jest „osobowy wizerunek produktu”, ponieważ nie każde skojarzenie z człowiekiem dotyczy jego osobowości w ścisłym psychologicznym znaczeniu tego terminu. Z badań psycholeksykalnych wynika, że tylko 16% przymiotników w słowniku języka polskiego, które można użyć do opisu człowieka, opisują właściwości dyspozycyjne (osobowościowe)¹⁴.

Istnienie osobowych skojarzeń z produktem oznacza, że stają się one częścią osobowego wizerunku każdej marki w ramach danej kategorii produktu, o ile nie ma między nimi znaczących różnic w wyglądzie zewnętrznym, który zaliczany jest do najważniejszych źródeł skojarzeń osobowych¹⁵. Cechy charakterystyczne wyglądu zewnętrznego produktów są przede wszystkim zasługą designerów i w niektórych kategoriach produktów mogą stanowić atrybuty identyfikacyjne marek, stanowiąc część ich tożsamości marketingowej¹⁶, co jest najbardziej widoczne w branży motoryzacyjnej. Zatem skojarzenia osobowe i symboliczne nie są wyłącznie pozaprojektowe, jak utrzymują niektórzy badacze¹⁷. Specyfika produktu dostarcza podstawowej warstwy dla osobowego wizerunku marki, na której dopiero w procesie komunikacji marketingowej będą nabudowane/rozbudowane kolejne.

W celu pomiaru osobowego wizerunku produktu opracowano ostatnio specjalną 20-itemową listę przymiotnikową¹⁸, która może służyć zarówno do pomiaru wizerunku produktu finalnego, jak też na różnych stadiach w procesie projektowania nowych produktów: radosny, otwarty, zrelaksowany, piękny, spokojny, sprytny, dominujący, natrętny, głupi, dziecinny, nieporządny, specyficzny, ciekawy, pełen życia, prowokujący, skromny, uczciwy, poważny, wyniosły, nudny. Opracowana lista przymiotnikowa posiada szereg wad, do których należy zaliczyć przede wszystkim brak uzasadnionej teoretycznie taksonomii materiału leksykalnego, niewyodrębnienie struktury czynnikowej oraz wykorzystanie

¹³ R. Batra, P. Lenk, M. Wedel, *Brand extension strategy planning: Empirical estimation of brand-category personality fit and atypicality*, „Journal of Marketing Research”, 2010, No. 2.; P.C.M. Govers, J.P.L. Schoormans, *Product personality and its influence on consumer preference*, „Journal of Consumer Marketing”, 2005, No. 4/5.

¹⁴ O. Gorbaniuk, E. Czarnecka, M. Chmurzyńska, *Taxonomy of Person-Descriptive Terms in Polish: A Psycho-Lexical Study*, „Current problems of psychiatry”, 2011, No. 1 (w druku).

¹⁵ P.M.A. Desmet, J.C. Ortíz Nicolás, J.P. Schoormans, *Product personality in physical interaction*, „Design Studies”, 2008, No. 5.

¹⁶ L.E. Janlert, E. Stolterman, *The character of things*, „Design Studies”, 1997, No. 3.

¹⁷ Np. K.L. Keller, 1993, op.cit.

¹⁸ R. Mugge, P. Govers, J. Schoormans, *The development and testing of a product personality scale*, „Design Studies”, 2009, No. 3.

niereprezentatywnych bodźców, ponieważ w badaniach uwzględniono wyłącznie dwie kategorie produktów (samochody i odkurzacze), co mogło spowodować pominięcie istotnych właściwości, na które zwracają uwagę konsumenci podczas badania większej liczby kategorii.

Psychologiczne wyjaśnienie obecności atrybutów osobowościowych w percepcji kategorii produktów

Dostrzeganie stałych właściwości świata ożywionego i nieożywionego jest częścią realizacji (zaspokajania) ogólnej potrzeby orientacji w świecie przyrodniczym i społecznym¹⁹. Dzięki temu świat zewnętrzny staje się dla człowieka subiektywnie bardziej zrozumiały i przewidywalny. Przypisywanie cech dyspozycyjnych (atrybucja dyspozycyjna), celowości działań (atrybucja teleologiczna) oraz ich intencjonalności stanowią przejaw tego ogólnego dążenia do poszukiwania niezmienników w otaczającym człowieka świecie. Przejawia się ono w interpretacji zachowań i pełnionych funkcji nie tylko człowieka, lecz także zwierząt, grup społecznych, organizacji, krajów, a nawet właściwości marek i produktów. Procesy te przebiegają w sposób spontaniczny lub mogą być uruchamiane w trakcie badań marketingowych za pomocą instrukcji personifikującej (metafory osoby), która pozwala przełamać schematyczne postrzeganie produktu w kategoriach fizycznych i funkcjonalnych, ułatwia proces antropomorfizacji oraz transformacji znaczeń zakodowanych z kategorią produktu i jego opis w terminach właściwości typowo ludzkich. Właściwości te stanowią wspólną płaszczyznę abstrakcji, która umożliwia opisywanie właściwości marek i produktów reprezentujących różne kategorie. W przypadku braku gotowej wiedzy (np. utrwalonej przez reklamę) respondenci wykorzystują ogólne schematy wiedzy na temat kategorii produktu w celu udzielenia odpowiedzi na pytania kwestionariusza. Z uwagi na instrukcję personifikującą i materiał leksykalny w postaci przymiotników opisujących ludzkie właściwości, uruchamiane są ukryte tzw. teorie osobowości, które wyznaczają relacje pomiędzy semantycznie bliskimi określeniami na liście przymiotników, rzeczowników lub czasowników, wskutek czego struktura percepcji produktu może upodabniać się do struktury percepcji człowieka. Kontekst kategorii produktu oraz cele w postaci potencjalnych korzyści z konsumpcji tychże produktów wywierają wpływ na znaczenie jednostek użytego materiału leksykalnego do ich opisu, stanowiąc potencjalne źródło specyfiki percepcji produktów w stosunku do percepcji człowieka.

¹⁹ Z. Chlewiński, *Umysł: dynamiczna organizacja pojęć*. PWN, Warszawa 1999.

Problemy badawcze

Przegląd literatury przedmiotu wskazuje, że zagadnienie „osobowości” produktu stało się przedmiotem zainteresowań naukowych stosunkowo niedawno i jest zasługą względnie wąskiej grupy badaczy. Wprawdzie termin „osobowość produktu” pojawiał się także we wcześniejszych publikacjach, lecz było to skutkiem nieścisłości terminologicznej, kiedy autorzy, mając na myśli markę, używali wyrazu „produkt”²⁰. Oprócz zwrócenia uwagi na potrzebę i możliwość pomiaru osobowych skojarzeń z produktem wspólnych dla całej kategorii produktów, do zbadania pozostaje szereg dotychczas nierozwiązanych problemów: (1) Jaki jest udział skojarzeń osobowych w percepcji kategorii produktów? (2) Jakie są uniwersalne wymiary percepcji cech osobowościowych (dyspozycyjnych) przypisywanych różnym kategoriom produktów przez konsumentów? (3) Czy wymiary dyspozycyjnego wizerunku produktów i marek są tożsame? (4) Jakie są wymiary dyferencjacji dyspozycyjnych wizerunków produktów? (5) Jakie typy wizerunków produktów można wyodrębnić? Identyfikacja wymiarów percepcji produktów i marek stworzyłaby możliwość ich porównywania między sobą, co z kolei umożliwiłoby pomiar wartości dodanej do produktu przez skojarzenia związane z marką (tzw. „osobowość dodana”). Skojarzenia związane z kategorią produktu stanowią bowiem poziom „zerowy”/wyjściowy dla skojarzeń z każdą marką w ramach danej kategorii produktu. Jego znajomość pozwalałaby na swego rodzaju kalibrację skali przed pomiarem wizerunku marek dla danej kategorii produktów. Dotychczas opublikowane wyniki badań należy potraktować raczej jako wstępne, otwierające względnie bogatą problematykę, istotną także z punktu widzenia zagadnienia kapitału marki.

Metoda²¹

W badaniach własnych przyjęto założenie, że operacjonalizacja osobowego i dyspozycyjnego wizerunku produktu powinna być oparta na naturalnym materiale leksykalnym używanym do opisu właściwości względnie reprezentatywnej grupy kategorii produktów, a właściwym kryterium selekcji deskryptorów osobowych kategorii produktów powinna być taksonomia leksykalna opracowana w ramach nurtu leksykalnego w psychologicznej teorii cech, która pozwala oddzielić te, które opisują właściwości osobowościowe (dyspozycyjne) od tych, które mają np. charakter ocen społecznych lub opisują np. właściwości morfologiczne człowieka. Przez deskryptor dyspozycji rozumie się

²⁰ Np. M.D. Shank, L. Langmeyer, *Does personality influence brand image?* „Journal of Psychology”, 1984, No. 2.

²¹ Bardziej szczegółowe informacje na temat metody badań i procedury analiz statystycznych są dostępne u autorów (wrazmus@gmail.com, gorbaniuk@gmail.com)

taką jednostkę lingwistyczną, która (1) nadaje się do opisu człowieka, (2) opisuje właściwość stabilną w czasie oraz (3) ma naturę psychologiczną. Dyspozycje są kategoriami percepcyjnymi i zorientowanymi na cel, a ludzie postrzegają i oceniają produkty w sposób, który maksymalizuje ich korzyści i pozwala osiągnąć ten cel. Dzięki temu konsumenci są w stanie rozumieć, wyjaśniać i przewidywać konsekwencje użycia różnych produktów. Ogół dyspozycji przypisywanych kategorii produktów tworzy dyspozycyjny wizerunek tej kategorii.

Analiza personifikujących skojarzeń z kategoriami

W celu wyodrębnienia listy kategorii produktów, które są oznaczane przez najbardziej znane i rozpoznawalne na polskim rynku marki, przeanalizowano aktualne ich rankingi (www.superbrands.org/poland). Do badań jakościowych wybrano w ten sposób 46 kategorii produktów. Następnie przeprowadzono wywiady z 64 konsumentami w wieku od 15 do 70 lat (średnia: 41,0) z zachowaniem jednakowej proporcji kobiet i mężczyzn. Pojedynczy wywiad trwał od 60 do 90 min. Kolejność kategorii była rotowana. W pierwszym etapie wywiadu zadaniem osób badanych było wyszczególnienie skojarzeń z podaną przez ankietera kategorią produktów. Po zebraniu skojarzeń ze wszystkimi kategoriami, przystępowano do drugiego etapu z instrukcją personifikującą, w którym proszono osobę badaną o podanie cech ludzkich, jakie kojarzą się ze przeczytaną przez ankietera kategorią. Zebrane skojarzenia zostały poklasyfikowane przez 7 sędziów o wykształceniu psychologicznym zgodnie z taksonomią leksykalną²² w celu wyodrębnienia tych skojarzeń, które opisywały cechy dyspozycyjne (osobowościowe).

Badania jakościowe wykazały, że w przypadku wywiadów nieukierunkowanych zewnętrzną instrukcją skojarzenia osobowe z kategoriami produktów są względnie rzadkie (1,6% spośród 5331 wygenerowanych skojarzeń np. dokładny, energiczny, pomocny), co oznacza, iż w percepcji konsumentów dominują raczej fizyczne i funkcjonalne właściwości produktów. Ukierunkowanie skojarzeń poprzez instrukcję personifikującą w sposób oczywisty zmienia sposób opisywania produktów przez konsumentów. Wzrasta przy tym zdecydowanie udział skojarzeń dyspozycyjnych (osobowościowych), które stanowią wówczas ponad 35% wszystkich 4424 skojarzeń osobowych z kategoriami, znacznie przekraczając udział przymiotników dyspozycyjnych w słowniku polskim. W wyniku analizy zgromadzonego materiału leksykalnego stwierdzono ponadto, że 17% wszystkich skojarzeń

²² A. Angleitner, F. Ostendorf, O.P. John, *Towards a taxonomy of personality descriptors in German: A psycholinguistic study*, „European Journal of Personality”, 1990, No. 2.

osobowościowych z produktami stanowią przymiotniki o treści negatywnej. Uzyskane dane podważają założenie Jennifer Aaker²³, która konstruując powszechnie wykorzystywaną aktualnie skalę do badania „osobowości” marki użyła wyłącznie pozytywnych określeń.

Badania ankietowe

Uzyskane w wyniku badań jakościowych 280 niepowtarzających się przymiotników dyspozycyjnych poddano procedurze redukcji polegającej na skompletowaniu listy przymiotników najczęściej używanych przez konsumentów, jednoznacznych pod względem semantycznym i adekwatnym w stosunku do proporcji negatywnych, pozytywnych i obojętnych przymiotników. Ostatecznie wyodrębniono listę 66 przymiotników do badania struktury cech dyspozycyjnych przypisywanych kategoriom produktów/usług. Frekwencję występowania skojarzeń w ramach kategorii reprezentowanych przez te przymiotniki przedstawia Tabela 1 (zob. kolumna *Freq*). Lista przymiotników została poprzedzona instrukcją personifikującą, a stopień, w jakim dany przymiotnik kojarzył się respondentom z daną kategorią, był oceniany na skali 5-stopniowej.

Jako bodźce w badaniach ilościowych użyto 56 kategorii produktów (zob. Wykres 1). Zadaniem każdego respondenta było opisanie 4 kategorii produktów/usług, które dobrano w sposób warstwowo-losowy, gdzie jako warstwy użyto podział na kategorie typowo użytkowe, użytkowo-symboliczne i symboliczne. Kolejność kategorii w ramach każdego zestawu była rotowana.

Badania zostały zrealizowane metodą ankiety roznoszonej w akademikach lubelskich uczelni. Dobór osób do badań był przypadkowy, a przydział do poszczególnych zestawów kwestionariuszy – losowy systematyczny. Wypełnienie jednego kwestionariusza zajmowało 15-20 minut. Stopień zwrotu wyniósł 95%. Z uzyskanych 425 kwestionariuszy, 49,5% były wypełnione przez mężczyzn, a 50,5% – przez kobiety.

Wyniki

Wymiary cech dyspozycyjnych przypisywane kategoriom produktów: analiza na poziomie indywidualnej percepcji

W celu wyodrębnienia wymiarów postrzegania cech dyspozycyjnych kojarzonych z 56 kategoriami na podstawie 1680 opisów zastosowano analizę głównych składowych z rotacją ortogonalną Varimax. Za optymalne uznano rozwiązanie 4-czynnikowe z uwagi na

²³ J.L.Aaker, *Dimensions of Brand Personality*, „Journal of Marketing Research”, 1997, No. 3.

wartości własne (18,07; 6,17; 4,73; 2,11; 1,89; 1,49; 1,32; 1,06; 1,03; 0,93 itd.), dużą liczbę przymiotników korelujących z każdym czynnikiem powyżej 0,50 (10 do 22 przymiotników) oraz ich interpretowalność. Wyodrębnione 4 czynniki w sumie wyjaśniały 47,1% zmienności, co uwzględniając układ z podwójnym źródłem wariancji osoba×kategoria należy uznać za wartość satysfakcjonującą.

→ Tabela 1. Struktura czynnikowa cech dyspozycyjnych przypisywanych kategoriom produktów

Tabela 1 zawiera szczegółowe informacje na temat ładunków czynnikowych poszczególnych itemów, według których zostały one przesortowane. Ich analiza pozwoliła nadać nazwy poszczególnym składowym. Pierwszy wymiar określono jako Kompetencja, który tłumaczył 16% wariancji zmienności zawartej w danych wejściowych do analizy głównych składowych. W skład tego czynnika weszły następujące przymiotniki o najwyższych ładunkach czynnikowych: precyzyjna, pracowita, solidna, dokładna, odpowiedzialna, systematyczna, zorganizowana, inteligentna, mądra, stabilna. Drugi wymiar określono jako Egoizm (10% wyjaśnionej wariancji), a najwyżej korelowały z nim takie przymiotniki jak egoistyczna, wyniosła, uparta, ostra, impulsywna, kłamliwa, lubiąca ryzyko, niestała, dominująca, rozrzutna. W skład trzeciego wymiaru, który można określić jako Subtelność (11% wyjaśnionej wariancji), weszły takie pozycje jak uczuciowa, troskliwa, wrażliwa, łagodna, delikatna, opiekuńcza, spokojna, ciepła, miła, uprzejma, uczciwa. Z kolei ostatni wymiar zawiera deskryptory cechy Otwartości na innych (10% wyjaśnionej wariancji): rozmowna, towarzyska, otwarta na innych, komunikatywna, rozrywkowa, radosna, wesoła, gadatliwa, gościnna, przyjacielska,

Z uwagi na to, że dysponowano informacją na temat frekwencji poszczególnych pozycji kwestionariusza w procesie wolnych skojarzeń, informację tę potraktowano jako wagi danego skojarzenia w percepcji właściwości dyspozycyjnych kategorii produktów ($\sum Freq_i \times r_i^2$). Z tego punktu widzenia kolejność ważności poszczególnych wymiarów w opisie kategorii przedstawia się w następujący sposób: Kompetencja, Otwartość na innych, Subtelność oraz Egoizm.

Ustalona struktura głównych składowych umożliwia opracowanie skali do pomiaru wymiarów cech dyspozycyjnych kojarzonych z kategoriami produktów. W tym celu wyselekcjonowano z każdego wymiaru po pięć przymiotników, których cechuje największa wyłączność skorelowania z danym wymiarem. Dla każdej skali obliczono wskaźniki rzetelności (α Cronbacha oraz średnią korelację r pomiędzy itemami):

- Skala Kompetencji: precyzyjna, dokładna, pracowita, solidna, praktyczna ($\alpha=0,80$; $r=0,45$).
- Skala Otwartości na innych: rozmowna, towarzyska, rozrywkowa, otwarta na innych, komunikatywna ($\alpha=0,83$; $r=0,50$).
- Skala Subtelności: łagodna, wrażliwa, delikatna, uczuciowa, troskliwa ($\alpha=0,79$; $r=0,44$).
- Skala Egoizmu: egoistyczna, wyniosła, ostra, uparta, kłamliwa ($\alpha=0,75$; $r=0,37$).

Uzyskane wskaźniki rzetelności dla poszczególnych skal należy uznać za satysfakcjonujące z punktu widzenia badań marketingowych. W praktyce pozycje reprezentujące różne wymiary powinny być umieszczone na liście przymiotnikowej naprzemiennie.

Wymiary dyferencjacji wizerunków kategorii produktów i ich typologia: analiza na poziomie zagregowanej percepcji

Aby odizolować wpływ różnic indywidualnych po stronie konsumentów i ująć tylko różnice pomiędzy kategoriami wynikające z odmiennego ich postrzegania z powodu posiadanych przez nie właściwości, obliczono średnie profile cech dyspozycyjnych przypisywanych poszczególnym kategoriom produktów. Dane zebrane podczas badań pozwalały na zastosowanie takiej procedury analiz, ponieważ każda kategoria była opisana przez około 30 osób. 56 uśrednionych profili wizerunku kategorii produktów potraktowano jako przypadki w analizie głównych składowych. Stosując te same co poprzednio kryteria za optymalną uznano strukturę 5-czynnikową. Powstałe wymiary nazwano odpowiednio: Kompetencja (26% wyjaśnionej wariancji), Egoizm (13%), Otwartość na innych (16%), Spontaniczność (11%) i Subtelność (12%). W sumie powstały model wyjaśniał 78% wariancji wizerunków kategorii produktów. Najwyższe ładunki czynnikowe dla wymiaru Kompetencji uzyskały następujące przymiotniki (w nawiasach podano ładunki czynnikowe): precyzyjna (0,94), dokładna (0,90), solidna (0,88), odpowiedzialna (0,88), stabilna (0,85). Wymiar Egoizmu był konstytuowany przez przymiotniki: egoistyczna (0,81), kłamliwa (0,79), wyniosła (0,76), skąpa (0,66), uparta (0,63). Z wymiarem Otwartości na innych najwyższej korelowały przymiotniki: gościnna (0,82), dostępna (0,75), życzliwa (0,81), uprzejma (0,78), otwarta na innych (0,79). Wymiar Spontaniczności współtworzyły przymiotniki: lubiąca ryzyko (0,81), odważna (0,77), impulsywna (0,77), mocna (0,67), energiczna (0,59), a wymiar Łagodności: wrażliwa (0,86), uczuciowa (0,81), ciepła (0,74), łagodna (0,77), troskliwa (0,73).

→ Tabela 2. Rozkład kategorii produktów na kontinuum przypisywanych im dyspozycji

W kolejnym kroku obliczono stopień, w jakim poszczególnym kategoriom produktów są przypisywane wyodrębnione pięć podstawowych cech dyspozycyjnych. W Tabeli 2 przedstawiono kategorie, które uzyskały najwyższe i najniższe wyniki w ramach poszczególnych skal (wyniki standaryzowane). Do kategorii produktów, którym konsumenci są skłonni w najwyższym stopniu przypisywać cechę kompetencji należą: programy komputerowe, sprzęt komputerowy, banki, linie lotnicze, dobra luksusowe. Jako najbardziej egoistyczne określane są towarzystwa ubezpieczeniowe, dobra luksusowe, banki, papierosy, telewizja cyfrowa i kablowa. Otwartość na innych jest w największym stopniu przypisywana biurom turystycznym, hotelom, stacjom radiowym i portalom internetowym. Do kategorii, którym w najwyższym stopniu przysługuje cecha spontaniczności należą samochody, wódka, dobra luksusowe, stacje telewizyjne i piwo. Z kolei jako najbardziej subtelne określane są produkty dla niemowląt, zabawki, perfumy, dobra luksusowe, hotele i kosmetyki.

Z każdą kategorią produktów kojarzonych jest jednocześnie wiele cech i dopiero ich konfiguracja tworzy właściwy wizerunek, którym konsumenci mogą kierować się w swoim zachowaniu i który w większym lub mniejszym stopniu udziela się wszystkim markom w ramach danej kategorii produktów. Zebrane dane umożliwiły klasyfikację kategorii produktów z uwagi na podobieństwo ich wizerunków dyspozycyjnych. W tym celu zastosowano hierarchiczną analizę skupień. Wyniki analiz przedstawia Wykres 1. Przedstawiony na wykresie dendrogram wskazuje, że analizowane wizerunki kategorii produktów tworzą sześć typów. Przy każdym węźle na wykresie (gdzie uformowało się nowe skupienie) możemy odczytać odległość, w której odpowiednie elementy zostały powiązane ze sobą tworząc nowe pojedyncze skupienie. Im krótszą drogę musimy przebyć pomiędzy kategoriami produktów, tym bardziej są one do siebie podobne. Wykres 1 pokazuje także, wizerunki jakich produktów są w niewielkim stopniu dyskryminowane w procesie ich pomiaru przy użyciu techniki personifikacji. Jako przykład mogą posłużyć pary takich kategorii produktów jak leki i chemia gospodarcza, telefonia stacjonarna i supermarkety, aczkolwiek nawet w tym przypadku są pojedyncze wymiary, które istotnie różnicują ich wizerunki.

→ Wykres 1. Klasyfikacja kategorii produktów z uwagi na podobieństwo dyspozycyjnych wizerunków

Cechami wyróżniającymi pierwszą grupę produktów (np. banki, sieci telefonii stacjonarnej, dobra luksusowe) jest kompetencja i egoizm. Kolejny typ cechuje otwartość, niska spontaniczność, obniżona subtelność i najczęściej dotyczy kategorii usług (np. stacje

paliw, biura turystyczne, sieci telefonii komórkowej). Trzeci typ charakteryzuje się niską otwartością, niskim egoizmem oraz małą subtelnością (np. leki, artykuły biurowe, opony). Czwarty typ wizerunków kategorii produktów łączy w sobie wysoką spontaniczność z niską kompetencją i niską subtelnością w relacjach z innymi (np. napoje gazowane, wódka, guma do żucia). Piąty typ cechuje przede wszystkim niska kompetencja i niska spontaniczność, a w jego skład wchodzi w zdecydowanej większości produkty spożywcze (np. produkty mleczne, makarony, wędliny). Ostatni spośród wyróżnionych typów cechuje względnie wysoka otwartość i subtelność, a jednocześnie niski egoizm (np. produkty dla niemowląt, kosmetyki, stacje radiowe).

Podsumowanie

Wyniki badań własnych wykazały, że w procesie personifikacji produktów konsumenci przypisują im znaczną ilość cech osobowościowych (dyspozycyjnych), które pozwalają konsumentom opisać trwałe znaczenia kojarzone z tymi produktami oraz konsekwencjami ich konsumpcji na poziomie indywidualnym i społecznym. Znaczenia te można także rozpatrywać jako konsekwencję kumulacji wcześniejszych doświadczeń (bezpośrednich i pośrednich) z markami reprezentującymi te kategorie produktów. W toku badań ilościowych ponadto ustalono, że dla opisu zróżnicowania indywidualnej percepcji produktów wystarczy cztery wymiary, z których najbardziej znaczący jest wymiar Kompetencji, łączący jednocześnie cechy sumienności i intelektu znane z badań nad tzw. Wielką Piątką w teorii osobowości²⁴. Drugim co do znaczenia w procesie personifikacji produktów przez konsumentów jest wymiar Otwartości na innych, który koresponduje z wymiarem ekstrawersji w percepcji ludzkiej osobowości z akcentem położonym na jakość relacji z otoczeniem. Trzecim znaczącym wymiarem jest wymiar Subtelności, któremu w percepcji cech osobowości człowieka odpowiada wymiar ugodowości. Ostatnim w hierarchii ważności jest wymiar Egoizmu, który uosabia negatywne cechy kojarzone z produktami. Jest to wymiar specyficzny w kontekście marketingowym, ponieważ nie występuje jako samodzielny wymiar w percepcji człowieka. Jednoznaczna negatywna wymowa tego wymiaru oznacza, że również marki muszą być oceniane także z perspektywy posiadania cech negatywnych, co znajduje potwierdzenie w badaniach prowadzonych wśród konsumentów

²⁴ L.R. Goldberg, *An Alternative „Description of Personality”: The Big-Five Factor Structure*, „Journal of Personality and Social Psychology”, 1990, No. 6.

niemieckich²⁵ oraz polskich²⁶, gdzie uzyskano wymiary o treści negatywnej opisujące egoistyczne i makiawelistyczne „zachowanie” marek.

Ustalona czterowymiarowa struktura percepcji cech dyspozycyjnych kojarzonych z kategoriami produktów jest bardzo podobna do struktury percepcji marek w procesie ich personifikacji²⁷. Ta zbieżność strukturalna oznacza, że wymiary percepcji stałych właściwości produktów wyznaczają także wymiary percepcji stałych właściwości marek. Potwierdza to tezę, zgodnie z którą percepcja właściwości produktów stanowi rdzeń, na którym jest budowany wizerunek marki²⁸. Zidentyfikowane wymiary muszą być brane pod uwagę w procesie zarządzania wizerunkiem marki, szczególnie w przypadku marek nowowprowadzanych na rynek. Opracowana w efekcie badań własnych skala do pomiaru cech dyspozycyjnych kojarzonych z kategoriami produktów pozwala badać wyjściowy profil wizerunku marki, który następnie może być porównywany z kolejnymi pomiarami wizerunku na różnych etapach procesu kreowania wizerunku marki w celu poznania dynamiki jego zmian. Z uwagi na to, że skala ta mierzy wizerunek na poziomie indywidualnej percepcji, możliwe jest badanie uwarunkowań postrzegania pojedynczej kategorii produktu i wizerunku pojedynczej marki.

Ważnym uzupełnieniem analiz na poziomie indywidualnej percepcji konsumentów jest analiza zróżnicowania wizerunków produktów na poziomie zagregowanym (tzw. ekologicznym), który pozwala wyeliminować wariancję wynikającą z różnic indywidualnych pozostawiając wariancję, której źródłem są obiektywne różnice w zakresie właściwości i potrzeb zaspokajanych przez poszczególne kategorie produktów. Jest to perspektywa analiz istotna z punktu widzenia pozycjonowania marki i poszukiwania cech umożliwiających dyferencjację marek względem marek konkurencyjnych. Okazało się, że różnice pomiędzy wizerunkami różnych kategorii produktów w procesie ich personifikacji można opisać za pomocą pięciu wymiarów (Kompetencja, Otwartość na innych, Subtelność, Egoizm, Spontaniczność), z których cztery są identyczne z wcześniej wyodrębnionymi na poziomie indywidualnym. Model ten wyjaśniał 78% zróżnicowania wizerunków kategorii produktów. Przymiotniki, które są najwyżej skorelowane z poszczególnymi pięcioma wymiarami mogą posłużyć jako podstawa skali do pomiaru dyferencjacji jednocześnie wizerunków wielu marek.

²⁵ M. Bosnjak, V. Bochmann, T. Hufschmidt, *Dimensions of Brand Personality Attributions: A Person-Centric Approach in the German Cultural Context*, „Social Behavior and Personality”, 2007, No. 3.

²⁶ O. Gorbaniuk, K. Ostrowska, *Wymiary personifikacji marki*, „Marketing i rynek” 2008, nr 10.

²⁷ O. Gorbaniuk, *Personifikacja marki: perspektywa psychologiczna i marketingowa*. Wydawnictwo KUL, Lublin 2011 (w druku).

²⁸ T. Meenaghan, 1995, op.cit.

Dysponując wiedzą na temat podstawowych wymiarów dyferencjacji wizerunków produktów możliwym było ustalenie kategorii produktów, które są podobne do siebie z uwagi na profile cech osobowości przypisywanych im w procesie personifikacji. Jest to także ważna perspektywa analizy percepcji marek, szczególnie w procesie realizacji strategii rozszerzania znaku towarowego. Pozwala bowiem zidentyfikować kategorie produktów nie różniących się znacząco między sobą z uwagi na wyjściowe wizerunki, przez co wizerunek marki z perspektywy przypisywanych im cech dyspozycyjnych nie powinien ulec znaczącym zmianom. Zmianom może natomiast ulec zbiór właściwości kojarzonych z marką, na które nie jest wrażliwy pomiar z zastosowaniem techniki personifikacji marki. Mimo że techniki personifikacji są aktualnie najbardziej rozpowszechnione w obszarze badań wizerunku marek, warto pamiętać, że jest to jedno z wielu możliwych podejść, które posiada także swoje ograniczenia, które powinny być przedmiotem szczegółowych badań, aby ich zastosowaniu towarzyszyła wyższa świadomość metodologiczna badacza i większa adekwatność sytuacyjna.

Tabela 1. Struktura czynnikowa cech dyspozycyjnych przypisywanych kategoriom produktów

Freq	Przymiotnik	Czynnik				M	SD
		1	2	3	4		
17	precyzyjna	0,74	0,01	0,06	0,01	3,42	1,34
54	pracowita	0,70	0,12	0,10	0,21	3,28	1,41
17	solidna	0,67	-0,12	0,14	-0,06	3,41	1,30
23	dokładna	0,67	0,00	0,16	-0,06	3,31	1,40
15	odpowiedzialna	0,66	0,03	0,31	0,05	2,95	1,36
19	systematyczna	0,63	0,14	0,21	0,13	3,13	1,39
17	zorganizowana	0,63	0,22	-0,04	0,31	3,40	1,39
56	inteligentna	0,62	0,26	0,08	0,20	3,11	1,42
40	mądra	0,60	0,19	0,26	0,17	2,98	1,40
26	stabilna	0,60	-0,02	0,30	0,05	3,10	1,33
9	praktyczna	0,59	-0,12	-0,01	0,09	3,82	1,25
37	zaradna	0,58	0,27	0,09	0,24	3,17	1,34
46	pomocna	0,57	-0,22	0,23	0,18	3,56	1,30
25	rozsądna	0,56	0,17	0,32	0,14	2,82	1,33
25	godna zaufania	0,56	-0,18	0,32	0,04	3,14	1,37
10	niezawodna	0,56	-0,18	0,14	-0,03	3,23	1,33
9	przedsiębiorcza	0,55	0,27	-0,06	0,38	3,19	1,40
8	ambitna	0,55	0,21	0,10	0,13	2,91	1,51
16	pomysłowa	0,55	0,13	0,07	0,40	3,41	1,37
24	stanowcza	0,54	0,45	0,11	0,13	3,04	1,37
16	dbała	0,53	-0,03	0,38	0,01	3,09	1,34
17	błyskotliwa	0,51	0,24	0,17	0,24	2,87	1,41
16	utalentowana	0,46	0,33	0,28	0,28	2,77	1,35
6	egoistyczna	0,00	0,67	-0,11	0,04	2,43	1,39
26	wyniosła	0,11	0,67	0,05	0,09	2,58	1,37
16	uparta	0,24	0,63	0,10	0,12	2,74	1,37
7	ostra	0,07	0,62	0,00	-0,09	2,72	1,39
16	impulsywna	0,05	0,61	0,09	0,28	2,60	1,34
14	kłamiwa	-0,08	0,61	-0,14	0,18	2,48	1,38
9	lubiąca ryzyko	0,13	0,57	0,05	0,28	2,77	1,44
7	niestała	-0,18	0,54	-0,01	0,12	2,53	1,31
9	dominująca	0,34	0,51	-0,05	0,10	3,03	1,37
20	rozzrutna	-0,10	0,50	0,06	0,42	2,65	1,39
17	skąpa	0,01	0,49	-0,02	0,00	2,17	1,28
9	uczuciowa	0,06	0,15	0,69	0,27	2,43	1,33
8	troskliwa	0,27	0,00	0,68	0,22	2,71	1,34
9	wrażliwa	0,11	0,07	0,68	0,18	2,54	1,33
19	łagodna	0,02	-0,07	0,68	-0,11	2,82	1,32
14	delikatna	0,01	-0,11	0,66	-0,19	2,84	1,40
23	opiekuńcza	0,27	0,00	0,65	0,17	2,68	1,31
30	spokojna	0,29	0,08	0,61	0,05	2,70	1,27
41	ciepła	0,07	-0,02	0,58	0,18	2,78	1,37
86	miła	0,21	0,02	0,57	0,42	2,94	1,36
17	uprzejma	0,28	0,09	0,53	0,45	2,77	1,30
9	uczciwa	0,43	-0,04	0,52	0,23	2,80	1,36
9	rozmowna	0,13	0,30	0,16	0,69	2,94	1,45
50	towarzyska	0,06	0,22	0,31	0,68	3,14	1,40
40	otwarta na innych	0,29	0,10	0,20	0,63	3,38	1,41
23	komunikatywna	0,31	0,29	0,02	0,63	3,27	1,39

Freq	Przymiotnik	Czynnik				M	SD
		1	2	3	4		
12	rozrywkowa	0,01	0,33	0,12	0,62	3,05	1,45
25	radosna	0,07	0,13	0,51	0,57	2,94	1,35
78	wesoła	0,03	0,21	0,49	0,57	2,88	1,38
50	gadatliwa	0,09	0,48	0,01	0,54	2,81	1,51
10	gościnna	0,13	0,16	0,38	0,52	2,93	1,38
16	przyjacielska	0,28	-0,07	0,49	0,50	3,16	1,33
35	przyjazna	0,28	-0,19	0,43	0,47	3,31	1,32
12	życzliwa	0,27	0,08	0,47	0,43	2,71	1,32
12	dostępna	0,31	-0,02	0,04	0,43	3,84	1,28
14	pewna siebie	0,44	0,44	0,06	0,36	3,38	1,41
24	odważna	0,39	0,48	0,13	0,28	3,01	1,36
9	szczerą	0,40	0,09	0,49	0,26	2,67	1,34
32	energiczna	0,37	0,38	0,11	0,25	3,24	1,38
10	sprytna	0,44	0,46	0,04	0,24	3,19	1,34
71	szybka	0,44	0,22	-0,10	0,22	3,38	1,39
21	leniwa	-0,26	0,44	0,27	0,09	2,29	1,31
25	mocna	0,31	0,34	-0,02	-0,12	3,35	1,39
	Wartości własne	10,75	6,62	7,11	6,59		
	Wyjaśniona wariancja	0,16	0,10	0,11	0,10		
	$\Sigma Freq_i \times r_i^2$	257,9	124,1	170,3	183,3		

$Freq_i$ – częstotliwość występowania skojarzeń w kategorii reprezentowanej przez daną pozycję kwestionariusza w wywiadach, r_i – ładunek czynnikowy, M i SD – średnia i odchylenie standardowe ocen w ramach pozycji.

Tabela 2. Rozkład kategorii produktów na kontinuum przypisywanych im dyspozycji

	Kategorie	Kompetencja	Kategorie	Egoizm	Kategorie	Otwartość	Kategorie	Spontaniczność	Kategorie	Subtelność
Wysoki wyniki ($z < 1,0$)	Programy komputerowe	1,87	Towarzystwa ubezpieczeniowe	2,35	Biura turystyczne	2,06	Samochody	2,52	Produkty dla niemowląt	2,48
	Sprzęt komputerowy	1,73	Dobra luksusowe	2,34	Hotele	2,06	Wódka	2,23	Zabawki	1,98
	Banki	1,49	Banki	1,80	Stacje radiowe	1,91	Dobra luksusowe	1,65	Perfumy	1,96
	Linie lotnicze	1,26	Papierosy	1,71	Piwo	1,86	Stacje telewizyjne	1,56	Dobra luksusowe	1,68
	Dobra luksusowe	1,03	Cyfrowa i kablowa TV	1,71	Portale internetowe	1,40	Piwo	1,53	Hotele	1,35
	Sprzęt RTV	1,01	Uczelnie wyższe	1,64	Zabawki	1,33	Kawa	1,33	Odzież	1,25
	Narzędzia	1,00	Czasopisma	1,61	Sieci telefonii komórkowej	1,19	Cyfrowa i kablowa TV	1,26	Obuwie	1,23
	Uczelnie wyższe	0,98	Sieci telefonii stacjonarnej	1,60	Linie lotnicze	1,17	Perfumy	1,22	Szampony i mydła	1,20
	Leki	0,90	Stacje telewizyjne	1,52	Słodycze	1,16	Stacje radiowe	1,13	Kosmetyki	1,15
	Sprzęt AGD	0,85	Supermarkety	1,18	Wódka	0,99	Napoje gazowane	1,06	Słodycze	0,96
	Hotele	0,78	Dzienniki	1,01	Telefony komórkowe	0,97	Sprzęt komputerowy	0,90	Herbata	0,91
	Miskie wyniki ($z < -1,0$)	Majonezy	-1,07	Soki	-0,96	Keczupy	-1,10	Banki	-0,93	Sieci sprzedaży sprzętu RTV
Keczupy		-1,24	Samochody	-1,03	Pasta do zębów	-1,15	Uczelnie wyższe	-0,97	Wódka	-1,12
Gumy do żucia		-1,27	Artykuły higieny osobistej	-1,06	Narzędzia	-1,17	Biura turystyczne	-1,02	Programy komputerowe	-1,22
Pokarm dla zwierząt		-1,45	Szampony i mydła	-1,10	Wędliny	-1,21	Artykuły biurowe	-1,06	Restauracje szybkiej obsługi	-1,27
Napoje gazowane		-1,48	Kawa	-1,14	Chemia gospodarcza	-1,50	Majonezy	-1,27	Sprzęt RTV	-1,27
Piwo		-1,63	Narzędzia	-1,19	Leki	-1,51	Produkty dla niemowląt	-1,28	Portale internetowe	-1,30
Słodycze		-1,83	Herbata	-1,28	Dobra luksusowe	-1,56	Stacje paliw	-1,66	Sieci telefonii stacjonarnej	-1,42
Wędliny		-1,83	Sprzęt RTV	-1,30	Opony	-1,65	Produkty mleczne	-1,81	Karty płatnicze/kredytowe	-1,47
Wódka		-2,20	Opony	-1,37	Papierosy	-1,75	Pokarm dla zwierząt	-1,90	Supermarkety	-1,50
Papierosy		-2,68	Pasta do zębów	-1,39	Oleje silnikowe	-2,14	Wędliny	-2,02	Sieci telefonii komórkowej	-1,55

Wykres 1. Klasyfikacja kategorii produktów z uwagi na podobieństwo dyspozycyjnych wizerunków

