**Skala Osobowości Marki J.Aaker**

(polska adaptacja językowa i czynnikowa O.Gorbaniuk, 2006/2010)

*Instrukcja:* Proszę wyobrazić sobie markę X jako osobę. Brzmi to niezwykle, ale proponuję pomyśleć o cechach, które kojarzą się Panu/i z tą marką. Na przykład, myśląc o marce Tchibo, mogą Panu/i przyjść na myśl takie specyficzne dla człowieka cechy jak przyjacielska, energiczna, elegancka, godna zaufania itd. Jestem ciekaw/a, jakie ludzkie cechy przychodzą Panu/i na myśl, kiedy myśli Pan/i o marce X? Proszę ocenić to na 5-stopniowej skali w zakresie każdej spośród wymienionych niżej cech, otoczając kółkiem właściwą odpowiedź i stopniując ją w razie potrzeby na skali od 1 (nie zgadzam się) do 5 (zgadzam się), gdzie poszczególne cyfry oznaczają:

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **1** | **2** | **3** | **4** | **5** |
| **nie zgadzam się** | raczej się nie zgadzam | ani tak ani nie | raczej się zgadzam | **zgadzam się** |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| solidny/a | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |  | sentymentalny/a | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| szorstki/a | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |  | ekscytujący/a | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| przystojny/a | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |  | lojalny/a wobec firmy | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| modny/a | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |  | poszukujący/a przygód | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| fachowy/a | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |  | radosny/a | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| twardy/a | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |  | młody/a | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| łagodny/a | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |  | uczciwy/a | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| nowoczesny/a | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |  | pewny/a siebie | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| niezawodny/a | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |  | kobiecy/a | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| kowbojski/a | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |  | fajny/a | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| uroczy/a | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |  | odważny/a | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| współczesny/a | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |  | przyjazny/a | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| autentyczny/a | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |  | odnoszący/a sukces | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| przywódczy/a | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |  | przyzwoity/a | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| szczery/a | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |  | wyjątkowy/a | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| oryginalny/a | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |  | natchniony/a | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| wytrzymały/a | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |  | olśniewający/a | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| męski/a | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |  | zaabsorbowany/a rodziną | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

**Klucz:**

|  |  |
| --- | --- |
| **Skala** | **Przymiotniki** |
| Solidność | solidny/a, fachowy/a, niezawodny/a, autentyczny/a, wytrzymały/a, lojalny/a wobec firmy, uczciwy/a |
| Siła | szorstki/a, twardy/a, kowbojski/a, przywódczy/a, męski/a, poszukujący/a przygód, pewny/a siebie, odważny/a, przystojny/a |
| Przyjazność | łagodny/a, uroczy/a, zaabsorbowany/a rodziną, sentymentalny/a, radosny/a, kobiecy/a, przyjazny/a, przyzwoity/a, natchniony/a, szczery/a |
| Stylowość  | modny/a, nowoczesny/a, współczesny/a, oryginalny/a, ekscytujący/amłody/a, fajny/a, odnoszący/a sukces, wyjątkowy/a, olśniewający/a |

**Sposób obliczania**: wynik w skali oblicza się jako średnia pozycji wchodzących w skład skali

**Właściwości psychometryczne**:

* Rzetelność skal (alfa Cronbacha): Solidność (α = 0.83), Siła (α = 0.83), Przyjazność (α = 0.83), Stylowość (α = 0.85). Korelacja pomiędzy wynikami w skalach waha się 0.50 do 0.63.
* Szczegółowy opis procesu adaptacji i korekty czynnikowej kwestionariusza można znaleźć w: Gorbaniuk, O., Wolska, A., Wojsa, A., Wiercioch, M., Samorajczyk, M., Samborska, A., Libor, M., Kryj, T., Kowal, H., Kaniowska, A., Gajor, R., Długoborska, J. (2010). *Psychospołeczne uwarunkowania osobowego wizerunku marki: badania eksploracyjne*. W: O.Gorbaniuk, B.Kostrubiec, D.Musiał, M.Wiechetek, (red.), *Studia z Psychologii w KUL*, 16, 91-112.
* Przed zastosowaniem skali warto zapoznać się ze szczegółową krytyką teoretyczną i metodologiczną Skali Osobowości Marki J.Aaker w: Gorbaniuk, O. (2011). *Personifikacja marki: perspektywa psychologiczna i marketingo*wa. Lublin: Wydawnictwo KUL (s.69-70, s.104-112).