**Kwestionariusz do pomiaru cech osobowości kojarzonych z marką**

**Wizerunek marki**

(O.Gorbaniuk)

*Instrukcja: Proszę za pomocą 5-stopniowej skali ocenić, w jakim stopniu poniższe przymiotniki dobrze opisują Pana/i opinię o marce X. Proszę otoczyć kółkiem właściwą odpowiedź, 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** |

*Marka* ***X*** *jest:*

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| solidna | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |  | wyniosła | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| zarozumiała | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |  | spontaniczna | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| spokojna | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |  | pracowita | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| rozrywkowa | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |  | chciwa | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| dokładna | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |  | skromna | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| egoistyczna | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |  | towarzyska | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| subtelna | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |  | odpowiedzialna | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| wyluzowana | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |  | skąpa | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ambitna | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |  | wesoła | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| łagodna | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |  | wrażliwa | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

*Copyright © 2010 O.Gorbaniuk*

**Modyfikacja instrukcji**: w celu ułatwienia procesu wyobrażenia cech „osobowości” marki można dodatkowo użyć instrukcję personifikującą zamiast „Marka X”: „*Proszę wyobrazić przez chwilę tę markę jako osobę. Gdyby marka X była osobą, byłaby to osoba:*”

**Klucz:**

|  |  |
| --- | --- |
| **Skala** | **Przymiotniki** |
| Kompetencja | solidna, dokładna, ambitna, pracowita, odpowiedzialna |
| Subtelność | spokojna, subtelna, łagodna, skromna, wrażliwa |
| Spontaniczność | rozrywkowa, wyluzowana, spontaniczna, towarzyska, wesoła |
| Egoizm | zarozumiała, egoistyczna, wyniosła, chciwa, skąpa |

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

**Właściwości psychometryczne (w skrócie1)**:

* Rzetelność skal (alfa Cronbacha): Kompetencja (α = 0.84), Subtelność (α = 0.82), Spontaniczność (α = 0.83), Egoizm (α = 0.77).
* Przeciętna stałość skal (dwukrotny pomiar w odstępie 14 dni): 0.75
* EFA: cztery czynniki wyjaśniają 60% wariancji pozycji skal.
* CFA: wskaźniki dopasowania: χ² = 1244,89, df = 164, p < 0.001; przedział ufności dla RMSEA: 0.050-0.056.

**Normy do diagnozy** średniego profilu postrzegania marki na tle innych marek: Gorbaniuk, O. (2011). *Personifikacja marki: perspektywa psychologiczna i marketingo*wa. Lublin: Wydawnictwo KUL (s.346-348).

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

1Szczegółowy opis procesu opracowania kwestionariusza oraz właściwości psychometrycznych skal w zależności od kategorii produktu można znaleźć w: Gorbaniuk, O. (2011). *Personifikacja marki: perspektywa psychologiczna i marketingo*wa. Lublin: Wydawnictwo KUL (s.231-272; s.335-345).