

## 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 skrócie<sup>1</sup>):**

- Rzetelność skal (alfa Cronbacha): Kompetencja ( $\alpha = 0.84$ ), Subtelność ( $\alpha = 0.82$ ), Spontaniczność ( $\alpha = 0.83$ ), Egoizm ( $\alpha = 0.77$ ).
- Przeciętna stałość skal (dwukrotny pomiar w odstępie 14 dni): 0.75
- EFA: cztery czynniki wyjaśniają 60% wariancji pozycji skal.
- CFA: wskaźniki dopasowania:  $\chi^2 = 1244,89$ ,  $df = 164$ ,  $p < 0.001$ ; 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 marketingowa*. Lublin: Wydawnictwo KUL (s.346-348).

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