

**Testowanie analogii w procesie formowania wrażenia na temat marek i ludzi w
kategoriach cech osobowości**

Oleg Gorbaniuk

Anna Wojsa

Katedra Psychologii Eksperymentalnej

Instytut Psychologii

Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II

Testowanie analogii w procesie formowania wrażenia na temat marek i ludzi w kategoriach cech osobowości

Wprowadzenie

Symboliczny wizerunek marki

Podstawową funkcją marki jest wyróżnienie danego produktu spośród produktów konkurencyjnych. Ta funkcja jest realizowana za pośrednictwem wizerunku marki, który najczęściej jest definiowany jako ogół skojarzeń zakodowanych w pamięci konsumentów z konkretną nazwą i logo marki. Rola koncepcji wizerunku marki w marketingu jest porównywalna do roli koncepcji osobowości w psychologii. Poważnym problemem a zarazem wyzwaniem dla badań marketingowych i psychologii zachowań konsumenckich jest operacjonalizacja wizerunku marki. Jednym z współczesnych kierunków poszukiwań uniwersalnej konceptualizacji i operacjonalizacji wizerunku marki, abstrahującej od specyfiki konkretnej kategorii produktów i usług, jest koncepcja symbolicznego wizerunku marki, która w literaturze marketingowej funkcjonuje pod nazwą „osobowość marki” (Plummer, 1984). Szczególny duży impuls dla badań w tym kierunku stanowiła skala „osobowości” marki opracowana przez Aaker (1997) wzorowana na podejściu leksykalnym w Wielkiej Piątce. W ostatnim dziesięcioleciu spowodowało to lawinowy wzrost liczby publikacji poświęconych temu zagadnieniu.

Przez osobowość marki Aaker (1997, s.347) rozumie „zespół cech osobowych kojarzonych z marką”. Z perspektywy psychologii używanie pojęcia osobowości na określenie obiektu nie będącego człowiekiem jest co najmniej dyskusyjnie. Tym większe kontrowersje wzbudza przyjmowanie szerokiej definicji osobowości wykraczającej poza deskryptory cech osobowości, co sprawia, że przyjęty termin traci swój sens. Z badań leksykalnych w teorii cech wynika, że deskryptory osobowości stanowią jedynie kilkanaście

procent wśród przymiotników/rzeczowników, które możemy użyć opisując właściwości typowo ludzkie (Angleitner, Ostendorf, John, 1990; Szarota, Ashton i Lee, 2007; Szirmak, de Raad, 1994). Tym niemniej intuicja badaczy zajmujących się tzw. osobowością marki jest interesująca. Z życia codziennego i z badań wiemy, że ludzie w sposób spontaniczny używają deskryptorów osobowości do opisu właściwości nie tylko ludzi, ale także zwierząt (Kiełb, 2009) oraz obiektów nieożywionych, w tym między innymi partii politycznych (Holewa, Gorbaniuk, 2009), firm (Kaniowska, 2008), marek (Gorbaniuk, 2009), kategorii produktów i usług (Rasmus, 2009). Ludzki język jest nośnikiem istotnych znaczeń w interakcjach społecznych, a deskryptory osobowości posiadają bardzo cenną właściwość: opisują względnie stałe wzorce zachowań. Żeby skutecznie funkcjonować, człowiek dąży do zrozumienia otaczającego go świata. Poszukując przyczyn obserwowanych wydarzeń dokonuje atrybucji dyspozycyjnych, przypisując stałe właściwości obserwowanym obiektom. W ten sam sposób konsumenci próbując opisać, wyjaśniać i przewidywać działanie produktów różnych marek często przypisują im cechy typowo ludzkie np.: inteligentna, pracowita, przyjazna, towarzyska, wytrwała, delikatna, energiczna itd. Oprócz procesów atrybucji potężnym źródłem personifikacji marek są reklamy, wykorzystujące mechanizm warunkowania klasycznego. Wskutek wielokrotnego współwystępowania marek i osób symbolizujących określone cechy osobowości dochodzi do powstania trwałych skojarzeń pomiędzy nazwą/logo marki a tymi cechami.

Dotychczasowe badania nad „osobowością” marki w zdecydowanej większości nie odpowiadają na pytanie, w jaki sposób przebiega proces formowania wrażenia na temat marki w kategoriach cech osobowości. Rejestrowany jest zazwyczaj tylko wynik tego procesu. Jedynie nieliczni autorzy w ostatnich latach podejmowali próbę zbadania uwarunkowań procesu atrybucji dyspozycyjnych w przypadku marek (Johar, Sengupta, Aaker, 2005; Wentzel, 2009). Ponieważ równolegle nie testowano przebiegu tego procesu w przypadku

wnioskowania o cechach ludzi, nie wiemy, na ile wykryte prawidłowości są specyficzne dla marek, a w jakim stopniu są wyrazem ogólniejszych praw atrybucji dyspozycyjnych.

Nie wiemy zatem z jakich schematów poznawczych i heurystyk korzystają respondenci wypełniając luki w wiedzy na temat marek. Potrzeba wnioskowania na temat posiadanych przez marki cech nasila się szczególnie w trakcie pomiaru wizerunku marki, ponieważ od osób badanych wymaga się określenia stopnia, w jakim marka posiada każdą z wyszczególnionych w kwestionariuszu cech. Biorąc pod uwagę, że koncepcja osobowości na użytek badania wizerunku marek została zapożyczona z psychologii, należy przypuszczać, że procesy formowania wrażenia na temat marek definiowanych w kategoriach cech typowo ludzkich mogą przebiegać w sposób analogiczny jak w przypadku człowieka. Należy zatem przeanalizować najważniejsze spośród dotychczas odkrytych prawidłowości percepcji społecznej, potencjalnie użytecznych w wyjaśnieniu procesu kształtowania wizerunku marki.

Informacja o posiadanych cechach a procesy inferencyjne

W literaturze prezentowanych jest wiele stanowisk dotyczących tego, w jaki sposób dokonuje się formowanie wrażenia o drugiej osobie. Ze względu na ogromną rolę, jaką odegrały badania Ascha (1946) w historii psychologii, wpływ jaki wywarły na rozwój teorii percepcji społecznej i fakt, że w znacznym stopniu oparły się one próbie czasu (Hock, 2003), niektórym wykrytym przez niego prawidłowościom zostanie poświęcona szczególna uwaga.

Badania Ascha (1946) oparte na gestaltowskiej koncepcji pokazują, iż uformowane wrażenie o osobie jest pewną całością, której nie można sprowadzić do sumy elementów. Pewne cechy, kształtujące ogólne wrażenie o osobie, wysuwają się na plan pierwszy stając się figurą na tle pozostałych cech. W jednych z pierwszych badań nad centralnością cech osobowości Asch (1946) sprawdzał, informacja na temat jakich cech w największym stopniu wpływa na opinię osób na temat innych ludzi. W tym celu manipulowano jednym spośród 6

deskryptorów osobowości (inteligentny, uzdolniony, pracowity, ciepły, stanowczy, zaradny, ostrożny) poprzez zastąpienie go antonimem i obserwowano przy pomocy dyferencjału składającego się z 18 par przymiotników, jak oba zestawy cech wpływają na opinię respondentów o opisywanej osobie. W ten sposób stwierdzono, że deskryptor ciepły vs. zimny pełni funkcję cechy centralnej. Okazało się, że osoby, którym przedstawiona została lista z przymiotnikiem „ciepły”, postrzegały osobę znacznie bardziej pozytywnie niż grupa druga, która otrzymała listę z przymiotnikiem „zimny”. Osoba ciepła była częściej określana jako hojna, mądra, szczęśliwa, opanowana, wesoła, towarzyska itd.

Mimo że Asch (1946) nie wyjaśnia precyzyjnie, dlaczego właśnie takie a nie inne deskryptory osobowości zostały użyte w listach bodźcowych i w dyferencjale semantycznym, ale w świetle kolejnych badań prawidłowości stwierdzone przez Ascha znajdują nie tylko swoje potwierdzenie (Mens, Wishner, 1947; Kelly, 1950), ale też wyjaśnienie. W późniejszych badaniach nad percepcją społeczną szereg badaczy zaproponowało korespondujące ze sobą koncepcje kluczowych wymiarów w percepcji siebie i innych. Rosenberg i Sedlak (1972) badając ukryte teorie osobowości wyłonili dwa skorelowane ze sobą wymiary: (1) intelektualnie dobry vs. intelektualnie zły oraz (2) społecznie dobry vs. społecznie zły. Z kolei Reeder i Brewer (1979) zaproponowali zbliżony do poprzednich podział na wymiar sprawności i wymiar moralności. Badania Wojciszke i jego współpracowników wykazały, że wymiary kompetencji i moralności tłumaczą znaczną część wariancji (82%) percepcji zachowań społecznych innych ludzi, przy czym w ocenie innych ważniejszy jest wymiar moralności, natomiast w postrzeganiu siebie – wymiar kompetencji (Wojciszke, Bazińska, Jaworski, 1998; Wojciszke, 2005). Mimo pewnych różnic w nazewnictwie w psychologii społecznej dominuje zgodność co do tego, że wymiary kompetencji i ciepła (moralności) mają charakter uniwersalny w percepcji społecznej (Fiske, Cuddy, Glick, 2006). W tym kontekście warto dodać, że centralność cechy ciepły vs. zimny w

eksperymentach Ascha (1946) została dodatkowo wzmocniona doбором przymiotników, z których tylko deskryptor będący przedmiotem manipulacji reprezentował wymiar społeczny, pozostałe zaś reprezentowały wymiar kompetencji (Zanna, Hamilton, 1972), który – jak już wspomniano – jest wtórny w percepcji innych.

W innym eksperymencie Asch (1946) wykazał, że manipulując kontekstem można spowodować zmianę znaczenia pary przymiotników ciepły vs. zimny, redukując rolę tego deskryptora osobowości w procesie formowania wrażenia na temat innej osoby. W relacjonowanych badaniach jako dwa różne konteksty wykorzystano następujące zestawy przymiotników: (1) posłuszny, słaby, płytki, ciepły, nieambitny, zarozumiały oraz (2) zarozumiały, niemądry, niedbały, ciepły, płytki, zazdrosny. W pierwszym przypadku znaczenie przymiotnika ciepły zmalało z powodu pojawienia się silnie nacechowanych ujemnie deskryptorów z wymiaru funkcjonowania społecznego. W drugim natomiast zestawie przymiotnik ciepły mógł być interpretowany jako sposób manipulacji opinią innych osób. Ponieważ również w tym eksperymencie autor nie uzasadnił sposobu doboru przymiotników do zestawu, a jednocześnie porównywane zestawy różniły się między sobą więcej niż jednym elementem, był to z punktu widzenia metodologicznego quasi-eksperyment. Tym niemniej z perspektywy badań nad wpływem kontekstu na znaczenie pojęć (Barsalou, 1985) intuicję Ascha (1946) należy uznać za trafną.

Dotychczas analizując badania Ascha (1946) zwrócono szczególną uwagę na zestawy bodźców. Warto jednak przeanalizować także skład dyferencjału semantycznego, pełniącego w eksperymencie funkcję wielowymiarowej zmiennej zależnej. Autor opisując badania nie wyjaśnił, dlaczego dokonał wyboru właśnie takich a nie innych 18 par przymiotników. Jeżeli przyjąć jako kryterium klasyfikacji badania nad percepcją cech osobowości w nurcie leksykalnym w teorii cech, a dokładniej 6-czynnikowy model HEXACO (Ashton, Lee, Perugini i in., 2004), to trzy spośród osiemnastu par przymiotników nie są deskryptorami

osobowości, lecz należą do kategorii ocen społecznych (popularny-niepopularny, ważny-małoważny, atrakcyjny-nieatrakcyjny). Jedna para opisuje stan emocjonalny/uczuciowy (szczęśliwy-nieszczęśliwy). Pozostałe pary opisują równomiernie różne wymiary osobowości: ekstrawersję (wesoły-bez poczucia humoru, towarzyski-nietowarzyski, rozmowny-małomówny), emocjonalność (stały-zmienny, silny-słaby), sumiennosc (godny zaufania-niegodny zaufania, poważny-frywolny), ugodowość (pogodny-drażliwy, ludzki-bezwzględny), uczciwość (uczciwy-nieuczciwy, hojny-skąpy, altruistyczny-egocentryczny). Podsumowując, należy odnotować, że dyferencjał semantyczny Ascha (1946) reprezentuje wszystkie istotne wymiary postrzegania cech osobowości innych ludzi. A więc również w tym aspekcie intuicja prekursora psychologii społecznej była trafna.

Asch (1946) przeprowadził badania także nad efektem pierwszeństwa, sprawdzając, w jaki sposób kolejność prezentacji deskryptorów cech osobowości wpływa na formowanie wrażenia o osobie. W tym celu dwóm różnym grupom eksperymentalnym podał dwa zestawy: (1) inteligentny, pracowity, impulsywny, krytykancki, uparty, zazdrosny oraz (2) zazdrosny, uparty, krytykancki, impulsywny, pracowity, inteligentny. Analizując prezentowane respondentom bodźce z perspektywy współczesnej wiedzy na temat uniwersalnych wymiarów percepcji społecznej zestawy te schematycznie można przedstawić jako: (1) wysoka kompetencja + zimny w relacjach oraz (2) zimny w relacjach + wysoka kompetencja. Wyniki badania wykazały istnienie efektu pierwszeństwa. W pierwszej grupie osoby zwracały uwagę przede wszystkim na pozytywne cechy nie przywiązując większej wagi do wad. W drugiej wprost przeciwnie, badani uważali, że cechy negatywne ograniczają i uniemożliwiają realizowanie pozytywnych cech. Istnieją także pewne cechy dwuznaczne, które przez pierwszą grupę są interpretowane jako zalety, przez drugą zaś jako wady. Powyższy efekt badania wskazuje na to, że pierwsza cecha nadaje kierunek ewaluacji osoby, który wpływa na sposób postrzegania kolejnych cech. Kolejno postrzegane cechy są oceniane już w relacji do

tego wrażenia. Cechy, które są dwuznaczne nabywają wartości zgodnej z kierunkiem ewaluacji a waga cech o ewaluacji przeciwnej jest niedoceniana. Wyniki tego eksperymentu są spójne z wnioskami płynącymi z późniejszych badań nad spójnością ewaluacyjną w postrzeganiu społecznym. Często opisywana tendencyjność w ocenie innych jest określana także jako efekt pierwszeństwa (Skarżyńska, 1981).

Podsumowując badania Ascha (1946) należy powiedzieć, że formowanie wrażenia o osobie jest złożonym procesem opartym na postrzeganiu dynamicznych relacji pomiędzy cechami. Poszczególne deskryptory mogą pełnić funkcję cech centralnych lub peryferyjnych w zależności od kontekstu cech, w jakim występują. Cały system relacji pomiędzy cechami decyduje o tym, które z nich będą centralne, a które peryferyjne. To właśnie cechy centralne wyznaczają kierunek percepcji osoby. "Poznać osobę to zrozumieć określoną strukturę" (Asch, 1946, s. 283). Asch wskazuje także na pewne prawidłowości dotyczące formowania wrażenia. Osoba jest postrzegana jako jedność, całość. Pomiedzy cechami zachodzą wzajemne relacje, których nie da się sprowadzić do prostych zależności przyczynowo-skutkowych. Niektóre cechy są "dynamicznym skutkiem wzajemnego determinowania się cech" (Asch, 1946, s. 283). Konsekwencje takiego dynamizmu mają wpływ na interakcje między cechami. Pomiedzy poszczególnymi deskryptorami mogą zachodzić zarówno relacje zgodności jak i sprzeczności. Cechy mogą ze sobą kooperować lub też być w opozycji do siebie. Jeżeli przynajmniej dwie cechy należą do jednej osoby zaczyna się między nimi wytwarzać sieć relacji. Cechy same tworzą określoną strukturę i prowadzą coś w rodzaju „intensywnego życia towarzyskiego" (Asch, 1946, s. 284). Zarówno zawartość znaczeniowa cechy jak i jej funkcja zależy od kontekstu, w jakim znajduje się owa cecha. Podczas gdy konkretna cecha funkcjonuje jako centralna u jednej osoby u drugiej może pełnić funkcje drugorzędną lub być odnoszona do czynników zewnętrznych.

Warta podkreślenia jest także duża rola doświadczenia w formowaniu wrażenia o osobie. Zazwyczaj postrzeganą osobę osadzamy w czasie teraźniejszym w zamieszkiwanym przez nas kraju. Późniejsze badania pokazały także wpływ płci i wieku postrzeganej osoby. Jak się okazało, nawet jeżeli badanym prezentowano taki sam zestaw cech osoby, to była ona postrzegana inaczej zależnie od tego czy była przedstawiana jako osoba dorosła, dziecko, mężczyzna czy też kobieta (Asch, 1946). Jednak nie tylko płeć osoby postrzeganej, ale także obserwatora ma wpływ na sposób postrzegania osoby. Badania Shapiro i Tagiuriego (1959) pokazały, że kobiety mają tendencje do formowania bardziej ekstremalnych ocen niż mężczyźni.

Trafność i stabilność ukrytych teorii osobowości

Analizując zachowanie respondenta w trakcie badań, w których prosimy jego o opisanie cech osobowości osoby na podstawie fragmentarycznej wiedzy na jej temat, należy przypuszczać, że musi on odwołać się do posiadanej wiedzy na temat tego, jakie cechy współwystępują z jakimi. W psychologii społecznej wyciąganie wniosków na podstawie jednej właściwości o innych cechach postrzeganej osoby nazywa się wnioskowaniem inferencyjnym. Cały zespół reguł inferencyjnych stanowi ukrytą teorię osobowości (Lachowicz-Tabaczek, 2004).

W literaturze przedmiotu nadal nie została rozstrzygnięta kwestia, w jakim stopniu ukryte teorie osobowości trafnie odzwierciedlają rzeczywiste relacje pomiędzy cechami osobowości ludzi. Wiele badań (Stricker, Jacobs, Kogan, 1974; Jackson, Chan, Stricker, 1979; Jackson, Stricker, 1982) potwierdza trafność ukrytych teorii osobowości. W powyższych badaniach jako wskaźnik rzeczywistych relacji pomiędzy cechami uznane zostało szacowane przez badanych prawdopodobieństwo współwystępowania cech. Inne badania, krytykując powyższy sposób oceny rzeczywistych relacji cech, bazowały na ocenie

zachowań osoby (Borkenau, Ostendorf, 1987), potwierdzając mimo to trafność ukrytych teorii osobowości. Passini i Norman (1966) także udowodnili, iż cechy będące wynikiem inferencji są podobne do cech rzeczywiście posiadanych przez osoby oceniane, a ich struktura jest pięcioczynnikowa. McCrae i współpracownicy zbieżność struktury ukrytych teorii osobowości z Wielką Piątką tłumaczą w sposób następujący: „analogia pomiędzy modelem pięcioczynnikowym i ukrytymi teoriami osobowości jest zrozumiała: ukryte teorie osobowości w dużej mierze przypominają rzeczywistą strukturę osobowości, ponieważ osoba uczy się (...) prawdziwych asocjacji jakie występują pomiędzy cechami” (Mc Crae, Jang, Livesley, Riemann, Angleitner, 2001, s. 516).

Istnieją także badania pokazujące dużą rozbieżność UTO i rzeczywistych relacji pomiędzy cechami. Jak stwierdza Mirels ukryte teorie osobowości są w dużej mierze „inferencyjną iluzją” (Mirels, 1976, s. 485), szczególnie wtedy, gdy odnoszą się do „opartych na semantycznym lub kulturowo rozpowszechnionym wyobrażeniu relacji” między cechami (Mirels 1982, s. 220). Zwolennikami takiego podejścia są także: Mischel (1968), Schneider (1973), Schweder (1975). Zwolennicy trafności teorii twierdzą, że ukryte teorie osobowości odzwierciedlają nie tylko relacje cech oparte na podobieństwie semantycznym, ale także te oparte na realnym doświadczeniu. Przeciwnicy hipotezy trafności odrzucają możliwość kształtowania UTO w oparciu o doświadczenie, a semantyczne podobieństwo postrzegają jako źródło zniekształceń i błędów w postrzeganiu relacji pomiędzy cechami (Borkenau, 1992).

Różnice w wynikach badań są także wynikiem różnic w zastosowanych metodach. Wśród zwolenników trafności teorii, prawdopodobieństwo współwystępowania cech porównywano ze współczynnikiem korelacji między cechami, mającym odzwierciedlać rzeczywiste związki pomiędzy cechami. Przeciwnicy teorii jako wskaźnik rzeczywistych relacji traktowali warunkowe prawdopodobieństwo współwystępowania cech. Ta różnica

wpływa na otrzymane wyniki w znaczący sposób (Jackson, Chan, Stricker, 1979). Podczas gdy korelacje pomiędzy zmiennymi są zawsze symetryczne, warunkowe prawdopodobieństwo może być silnie asymetryczne (Schneider, 1973). Właściwszą techniką w ocenianiu rzeczywistych relacji pomiędzy cechami jest, jak wskazuje Schneider (1973), ta, która pozwala uzyskać dane korelacyjne. Techniki tego typu polegające na przypisywaniu cech osobie ocenianej są bardziej zbliżone do naturalnej sytuacji formowania wrażenia, niż techniki dyrektywne, wymagające „wyabstrahowania relacji z własnego doświadczenia” (Schneider, 1973, s. 297). Dysputę między przedstawionymi wyżej przeciwnikami opisują między innymi Tzeng i Tzeng (1982), którzy oceniają ją jako nieuzasadnioną ze względu na zastosowanie w badaniach nieodpowiednich metod badań i analizy danych. Tłumaczą oni jednocześnie, iż brak postępów w badaniu UTO jest skutkiem braku spójności „psychologii poznawczej, psychometrii i statystycznej analizy danych” (Tzeng i Tzeng, 1982, s. 236).

Hipotezy

W celu przetestowania analogii pomiędzy procesem formowania wrażenia na temat marek i ludzi postawiono następujące hipotezy badawcze:

H1: Opisując marki w kategoriach cech typowo ludzkich konsumenci kierują się tymi samymi regułami inferencyjnymi, jakimi się posługują w procesie postrzegania ludzi.

H2: Zmiana deskryptora centralnego z pozytywnego na negatywny w zestawie takich samych deskryptorów osobowych powoduje zmianę w postrzeganej ewaluacji zarówno w przypadku człowieka jak i marki w kierunku negatywnym.

H3: Prezentowanie pozytywnych deskryptorów jako pierwszych w opisie powoduje silniejszą tendencję do kierowania się ich ewaluacją w ocenie w porównaniu do deskryptorów o charakterze negatywnym zarówno w postrzeganiu osoby jak i marki.

Postawione hipotezy mają charakter przyjmująco-potwierdzający, a więc stosunkowo rzadko występujące w naukach społecznych, gdzie typowe są hipotezy odrzucająco-potwierdzające. Treść twierdzeń zawartych w powyższych hipotezach jest jednak uzasadniona w świetle dotychczasowej wiedzy, aczkolwiek względnie ubogiej, gdy chodzi o trafność przeniesienia prawidłowości stwierdzonych w badaniach nad percepcją społeczną na percepcję marek. Dopiero odrzucenie tych hipotez oznaczałoby istnienie specyfiki percepcji marek w warunkach ich personifikacji na tle percepcji ludzi. W takiej sytuacji błąd I – rodzaju jest fałszywym zaprzeczeniem przewidywań badacza, a błąd II – rodzaju fałszywym ich potwierdzeniem. Oznacza to, że z teoretycznego punktu widzenia obok błędu alfa istotne jest również prawdopodobieństwo błędu beta, a więc moc stosowanych testów (w rozsądnych granicach).

Metoda

Operacjonalizacja zmiennych

Wielowymiarową zmienną zależną w postawionych hipotezach jest wrażenie, jakie powstaje pod wpływem konkretnego zestawu bodźców. Osoby badane miały za zadanie opisać osobę lub markę na dyferencjale semantycznym składającym się z osiemnastu skal: hojny - skąpy, niemądry - mądry, nieszczęśliwy - szczęśliwy, wybuchowy - opanowany, wesoły - bez poczucia humoru, towarzyski - nietowarzyski, znany - mało znany, niegodny zaufania - godny zaufania, ważny - mało znaczący, bezwzględny - ludzki, atrakcyjny - nieatrakcyjny, stały - zmienny, frywolny - poważny, małomówny - rozmowny, egocentryczny - altruistyczny, obdarzony wyobraźnią - pozbawiony wyobraźni, silny - słaby, nieuczciwy - uczciwy. Zaprezentowane w zestawach bodźcowych i liście sprawdzającej deskryptory są polskim tłumaczeniem oryginalnych list, jakie zastosował Asch (1946) w swoich badaniach. Każda z cech została poddana podwójnemu tłumaczeniu, którego dokonali dwaj niezależni

tłumacze. Zmiana dotyczyła jedynie skali odpowiedzi. W oryginalnych badaniach osoby udzielały odpowiedź typu Tak/Nie, a w badaniach własnych zastosowano 7-stopniowe skale.

Do weryfikacji hipotezy H2 wykorzystano oryginalny zestaw przymiotników użytych w badaniach Ascha (inteligentny, uzdolniony, pracowity, ciepły, stanowczy, zaradny, ostrożny), w którym manipulowano parą przymiotników ciepły vs. zimny. W przypadku marki dodatkowo podana została kategoria (ubrania) i nazwa marki (Gini) zanim zaprezentowane zostały opisujące ją deskryptory. Nazwa marki została wybrana tak, aby nie była znana dla badanego w celu minimalizacji wpływu dodatkowych zmiennych związanych z wcześniejszą wiedzą o marce.

Na potrzebę testowania hipotezy H3 w jednej grupie eksperymentalnej przedstawiono opis marki lub osoby jako inteligentnej, pracowitej, impulsywnej, krytykanckiej, upartej, zazdrosnej. W drugiej grupie kolejność prezentacji odwrócono, przedstawiając obiekt opisu jako zazdrosny, uparty, krytyczny, impulsywny, pracowity, inteligentny. Zestawy przymiotników i kolejność były identyczne jak w badaniach Ascha (1946).

Osoby badane

W pierwszym eksperymencie przebadano grupę 120 studentów, zachowując jednakową proporcję osób w grupach eksperymentalnych pod względem trzech zmiennych niezależnych: obiektu oceny (marka vs. osoba), ewaluacji deskryptora (ciepły vs. zimny), oraz płci respondentów (zmienna niezależna kontrolowana). Średnia wieku w badanej próbie wyniosła 21,9.

W drugim eksperymencie także wzięło udział 120 studentów, którzy zostali losowo przydzieleni do grup eksperymentalnych podzielonych z uwagi na dwie zmienne niezależne główne: obiekt oceny (marka vs. osoba) oraz kolejność prezentowania deskryptorów

osobowości. Zmienną płci potraktowano jako zmienną kontrolowaną. Średnia wieku w próbie wyniosła 21,8 lat.

Procedura badania

W obu eksperymentach zastosowano podobną procedurę badań i instrukcję jak w badaniach Ascha (1946). Na wstępie osoby badane zostały poinformowane, że zostanie im zaprezentowana lista cech charakteryzująca pewną osobę lub markę odzieżową o określonej nazwie. Następnie zostały one poproszone, aby spróbowały sobie tę osobę lub markę wyobrazić, po czym dwukrotnie zostały przeczytane deskryptory określające odpowiednio osobę lub markę. Następnie badani otrzymali listę zawierającą 18 skal semantycznych, na których mieli za zadanie opisać zaprezentowaną wcześniej osobę lub markę określając dla niej stopień nasilenia każdej z cech.

Analiza wyników

Zbieżność struktury percepcji osoby i marki

W celu przetestowania hipotezy H1, zgodnie z którą struktura percepcji osób i marek w kategoriach cech typowo ludzkich jest taka sama, porównano macierze korelacji pomiędzy skalami dyferencjału semantycznego dla opisów osoby vs. marki osobno w ramach pierwszego i drugiego eksperymentu. Macierze korelacji porównano przy użyciu modelowania równań strukturalnych z funkcją rozbieżności GLS→ML: w pierwszych pięciu krokach stosowana jest funkcja uogólnionych najmniejszych kwadratów, natomiast w kolejnych jest wykorzystywana funkcja najwyższej wiarygodności. Moc testu odpowiadająca testu "bliskości" dopasowania polegającego na sprawdzaniu, czy RMSEA jest mniejsze od zadanej "rozsądnej" wartości ($RMSEA(H_0) = 0,05$) określającej dobre dopasowanie, w przeciwieństwie do alternatywy ($RMSEA(H) = 0,08$) odpowiadającej raczej umiarkowanemu

dopasowaniu (MacCallum, Browne i Sugawara, 1996) wyniosła $1-\beta=0,89$ przy $df=153$ oraz $N=120$.

Porównując macierzy korelacji w ramach pierwszego eksperymentu uzyskano następujące wskaźniki zbieżności: $\chi^2=246,32$, $df=153$, $p<0,001$, $\chi^2/df=1,61$; $RMSEA=0,070$ (przedział ufności: 0,037-0,096), wskaźnik gamma populacji=0,958 (przedział ufności: 0,924-0,987). Uzyskane wskaźniki dopasowania oscylują na granicy wartości, wskazujących na zbieżność macierzy korelacji. Oznacza to, że na podstawie wyników pierwszego eksperymentu możemy wyciągnąć wniosek, że struktura percepcji osoby i marki poprzez pryzmat cech typowo ludzkich jest taka sama.

Następnie porównano macierzy korelacji dla percepcji osoby i marki w ramach drugiego eksperymentu. Wskaźniki dopasowania osiągnęły następujące wartości: $\chi^2=227,38$, $df=153$, $p<0,001$, $\chi^2/df=1,49$; $RMSEA=0,062$ (przedział ufności: 0,021-0,090), wskaźnik gamma populacji=0,968 (przedział ufności: 0,935-0,996). Wyniki analizy równań strukturalnych na podstawie danych z drugiego eksperymentu także upoważniają do wniosku, że struktura relacji pomiędzy poszczególnymi deskryptorami przy opisie zarówno osoby i marki jest taka sama, a zatem hipotezę H1 należy uznać za potwierdzoną.

Centralność cechy a postrzeganie osoby i marki

W celu weryfikacji hipotezy H2 mówiącej o wpływie walencji cechy centralnej (ciepły vs. zimny) na zmianę wrażenia o ocenianej osobie i marce, zastosowano 3-czynnikową wielowymiarową analizę wariancji (3-MANOVA): Obiekt (2) \times Deskryptor (2) \times Płeć (2). Wymiary wielowymiarowej zmiennej zależnej stanowiły poszczególne skale dyferencjału semantycznego, które w Tabeli 1 z uwagi na wygodę w interpretacji zostały odwrócone w taki sposób, aby większa liczba oznaczała bardziej pożądaną cechę. Wyniki testowania założenia jednorodności wariancji wskazują na jej heterogeniczność w obrębie trzech skal

semantycznych: hojny-skąpy ($p < 0,05$), niemądry-mądry ($p < 0,05$), frywolny-poważny ($p < 0,001$). W dalszych analizach stwierdzono jednak, że heterogeniczność wariacji w tych zmiennych nie wpływała na naruszenie założenia o nieskorelowaniu średnich i odchyłek standardowych, co umożliwia zastosowanie 3-czynnikowej analizy wariacji do testowania postawionej hipotezy badawczej.

→ Tabela 1. Centralność cechy a wizerunek osoby/marki: 3-MANOVA Obiekt (2) × Deskryptor (2) × Płeć (2)

Wyniki wielowymiarowej analizy wariacji wskazują na to, że ocena zarówno osoby jak i marki zależy od zmiany walencji deskryptora, pełniącego funkcję cechy centralnej ($R \text{ Rao}_{(18, 95)} = 2,44$, $p < 0,01$). Brak jest różnic w postrzeganiu osoby i marki. Także pozostałe zmienne i ich interakcje nie są istotnym źródłem wariacji oceny osoby i marki na poziomie wielowymiarowym.

Następnie przetestowano efekty główne i interakcyjne na poziomie poszczególnych skal dyferencjału semantycznego. Testowanie efektu głównego Obiekt (osoba vs. marka) wskazuje na istnienie różnicy w postrzeganiu osoby i marki na skali niemądry-mądry ($F_{(1,112)} = 4,45$, $p < 0,05$). Osoba jest w tym przypadku postrzegana jako bardziej mądra niż marka (5,97 vs. 5,52).

Następnie sprawdzony został efekt wpływu walencji deskryptora (cechy centralnej) na poziomie 18 skal semantycznych postrzegania osoby i marki (zob. Tabela 2). Wyniki wskazują na istotne różnice w postrzeganiu zarówno marki jak i osoby na konkretnych wymiarach w zależności od tego, który z deskryptorów (ciepły vs. zimny) pojawił się w ich opisie.

→ Tabela 2. Testowanie efektu głównego „Deskryptor”: centralność cechy

Zarówno osoba jak i marka, gdy są opisywane jako „ciepłe” w porównaniu do obiektów, które zaprezentowane zostały jako „zimne” postrzegane są jako bardziej hojne

($F_{(1,112)}=15,68$, $p<0,001$), wesołe ($F_{(1,112)}=10,72$, $p<0,001$), bardziej godne zaufania ($F_{(1,112)}=4,33$, $p<0,05$), altruistyczne ($F_{(1,112)}=13,03$, $p<0,001$), bardziej ludzkie ($F_{(1,112)}=25,55$, $p<0,001$), a jednocześnie słabsze ($F_{(1,112)}=4,59$, $p<0,05$).

Sprawdzono także efekt główny płci w zakresie poszczególnych skal semantycznych. Kobiety w porównaniu do mężczyzn postrzegają osoby i marki jako bardziej ważne ($F_{(1,112)}=6,83$, $p<0,05$), poważne ($F_{(1,112)}=4,47$, $p<0,05$) i silne ($F_{(1,112)}=6,86$, $p<0,05$).

W celu sprawdzenia specyfiki postrzegania marki na tle osoby, kiedy manipulujemy walencją centralnej cechy (ciepły vs. zimny) przetestowano efekty interakcyjny obiektu opisu (2) \times walencja deskryptora (2) na poszczególnych skalach dyferencjału semantycznego (zob. Tabela 3). Analiza ta wykazała istnienie kilku istotnych statystycznie efektów interakcyjnych. \rightarrow Tabela 3. Testowanie efektu interakcyjnego Obiekt \times Deskryptor: centralność cechy

Na wymiarze „bez poczucia humoru – wesoły” zarówno marka jak i osoba, gdy są opisywane jako „ciepłe” postrzegane są podobnie jako bardziej wesołe ($F_{(1,112)}=5,64$, $p<0,05$). Kiedy jednak w ich opisie pojawia się cecha „zimny”, osoba jest już postrzegana znacznie bardziej negatywnie jako nie posiadająca poczucia humoru w porównaniu do marki. Podobny kierunek różnic występuje na wymiarze „nietowarzyski – towarzyski”. „Ciepła” osoba i marka oceniane są jako towarzyskie ($F_{(1,112)}=7,04$, $p<0,01$). O ile „zimna” marka oceniana jest także jako towarzyska, osoba „zimna” jest już postrzegana jako nietowarzyska. Taki sam kierunek zmian w przypadku postrzegania osoby i marki występuje na wymiarach: „bezwzględny – ludzki” ($F_{(1,112)}=7,57$, $p<0,01$) i „egocentryczny – altruistyczny” ($F_{(1,112)}=5,54$, $p<0,05$). Wykres 1 jest typową ilustracją tej grupy efektów interakcyjnych. \rightarrow Wykres 1. Efektu interakcyjny Obiekt \times Deskryptor na skali „bezwzględny – ludzki”

Przeciwny kierunek zmian w przypadku osoby i marki można zaobserwować w przypadku dwóch wymiarów: „mało znany – znany” oraz „pozbawiony wyobraźni – obdarzony wyobraźnią”. W przypadku pierwszego z powyższych wymiarów, im bardziej

zimna jest osoba, tym mniej jest ona znana (zob. Wykres 2). Odwrotny kierunek zmiany obserwuje się w przypadku marki. Marka „zimna” jest postrzegana jako bardziej znana ($F_{(1,112)}=5,20$, $p<0,05$). Na podobny efekt wskazują kierunek różnic na drugiej spośród analizowanych skal. Im bardziej zimna jest osoba tym bardziej jest ona postrzegana jako pozbawiona wyobraźni, podczas gdy w przypadku postrzegania marek jest odwrotnie ($F_{(1,112)}=6,09$, $p<0,05$). Uzyskane wyniki wskazują, że hipoteza H2 stwierdzająca podobieństwo „reakcji” wizerunku marki i osoby w wyniku zmiany deskryptora z „ciepły” na „zimny” nie została potwierdzona.

→ Wykres 2. Efekt interakcyjny Obiekt×Deskryptor na skali „mało znany – znany”

Przetestowano także interakcyjny efekt deskryptora i płci. Jak pokazują wyniki na wymiarze „bezwzględny – ludzki” zarówno kobiety jak i mężczyźni postrzegają „ciepłą” markę i osobę jako ludzką. Jeżeli w opisie osoby i marki pojawiła się cecha „zimny”, obiekty te były postrzegane tylko przez kobiety jako bardziej bezwzględne ($F_{(1,112)}=5,60$, $p<0,05$). Także w przypadku wymiaru „pozbawiony wyobraźni – obdarzony wyobraźnią” kobiety w większym stopniu reagują na zmianę deskryptora. Jeżeli obiekty opisywane były jako „zimne” były one postrzegane przez kobiety jako mniej obdarzone wyobraźnią niż te, które były „ciepłe” ($F_{(1,112)}=5,45$, $p<0,05$). W przypadku mężczyzn zmiana deskryptora na tym wymiarze nie powodowała różnic w postrzeganiu. Na wymiarze „słaby-silny” jedynie w przypadku mężczyzn stwierdzono różnice w opisie marki i osoby. Obiekty oceniane były przez nich jako słabsze, gdy w ich charakterystykach pojawiło się określenie „ciepły” ($F_{(1,112)}=3,94$, $p<0,50$).

Efekt pierwszeństwa w postrzeganiu osoby i marki

W celu przetestowania hipotezy H3 stwierdzającej wpływ kolejności postrzeganych deskryptorów na kierunek ewaluacji formowanego wrażenia o osobie i marce zastosowano 3-czynnikową wielowymiarową analizę wariancji. Jako zmienne niezależne w analizowanym

układzie potraktowano: obiekt oceny (osoba vs. marka), kolejność prezentowania deskryptorów (inteligentny vs. zazdrosny) oraz płeć respondenta. Wymiary oceny stanowią skale dyferencjału semantycznego. Wariancje były homogeniczne w zakresie wszystkich analizowanych skal.

→ Tabela 4. 3-MANOVA Obiekt×Kolejność×Płeć a wizerunek osoby/marki: efekt pierwszeństwa

Wyniki wielowymiarowej analizy wariancji umieszczone w Tabeli 4 wskazują, że istotnym czynnikiem mającym wpływ na ocenę jest obiekt ($R\text{ Rao}_{(18,95)}=2,42$, $p<0,01$) a także interakcja obiektu i kolejności prezentowanych przymiotników ($R\text{ Rao}_{(18,95)}=2,40$, $p<0,01$). Kolejność przymiotników, płeć i interakcje uwzględnionych w analizie czynników nie są istotnym źródłem wariancji na poziomie wielowymiarowym.

Następnie przetestowano efekt główny Obiektu. Wyniki testu świadczą o istotnych różnicach w postrzeganiu osoby i marki. Osoba niezależnie od kolejności przymiotników jest postrzegana w porównaniu do marki ogólnie jako bardziej mądra ($F_{(1,112)}=8,08$, $p<0,01$). Marka zaś jest oceniana jako bardziej hojna ($F_{(1,112)}=11,40$, $p<0,001$), bardziej szczęśliwa ($F_{(1,112)}=4,29$, $p<0,05$) i mniej egocentryczna ($F_{(1,112)}=6,51$, $p<0,05$) od osoby. Bardziej pozytywne postrzeżenie marki wynika z mniejszej wrażliwości marki na deskryptory o ujemnej ewaluacji, które stanowiły połowę użytego zestawu przymiotników, co pośrednio potwierdza wyniki poprzedniego eksperymentu.

→ Tabela 5. Testowanie efektu interakcyjnego Obiekt×Kolejność: efekt pierwszeństwa

→ Wykres 3. Efekt interakcyjny Obiekt×Kolejność na skali „niegodny – godny zaufania”

Właściwym celem eksperymentu była jednak weryfikacja istnienia innego rodzaju prawidłowości. Hipoteza H3 stwierdzała podobieństwo procesu formowania wrażenia na temat osoby i marki w zależności od kolejności prezentowania przymiotników. Z punktu widzenia statystycznego zakładała ona brak efektu interakcyjnego Obiekt×Kolejność, który

jednak w badaniach okazał się statystycznie istotnym na poziomie wielowymiarowym. Tabela 5 zawiera wyniki testowania efektu interakcyjnego w zakresie poszczególnych skal dyferencjału semantycznego. Były one istotne statystycznie w zakresie sześciu spośród nich. Analiza efektów prostych wskazuje, że występowanie na początku zestawów przymiotników pozytywnych a w dalszej kolejności przymiotników negatywnych w porównaniu do sytuacji odwrotnej sprawia, że osoby są postrzegane bardziej pozytywnie: bardziej hojne ($F(1,58)=5,43, p<0,05$), ludzkie ($F(1,58)=6,70, p<0,05$), stałe ($F(1,58)=16,39, p<0,01$), godne zaufania ($F(1,58)=13,46, p<0,001$), szczęśliwe ($F(1,58)=8,34, p<0,01$), wesołe ($F(1,58)=7,74, p<0,01$), ważne ($F(1,58)=4,28, p<0,05$) i atrakcyjne ($F(1,58)=8,43, p<0,01$). W przypadku marek efekty proste nie były istotne, a więc zmiana kolejności prezentacji przymiotników negatywnych i pozytywnych nie powoduje znaczących zmian w postrzeganiu marek, a w kilku skalach kierunek zmian był odwrotny, niż w przypadku postrzegania osób (np. nieuczciwy-uczciwy) Oznacza to, że hipoteza H3 nie została potwierdzona.

Dyskusja wyników

Analiza wyników badań wykazała, że struktura opisów marek i osób za pomocą deskryptorów opisujących typowo ludzkie właściwości, jest taka sama. Należy stąd wnioskować, że w trakcie opisywania marek za pomocą deskryptorów osobowych są aktywizowane ukryte teorie osobowości, które wypełniają luki w wiedzy i ułatwiają proces wnioskowania i wyrażania opinii o markach.

Podobieństwo strukturalne nie oznacza identyczności uwarunkowań opinii na temat marek i efektu końcowego procesu jej formowania. Wyniki obu przeprowadzonych eksperymentów wskazują, że wizerunek marki jest w znacznie mniejszym stopniu wrażliwy na zmianę ewaluacji cech centralnych niż wizerunek ocenianej osoby. W badaniach własnych potwierdzono prawidłowości dotyczące formowania wrażenia o osobie stwierdzone ponad

sześćdziesiąt lat temu przez Ascha (1946). Zmiana w opisie osoby z „cieplej” na „zimną” powoduje radykalną zmianę całościowej opinii na jej temat, potwierdzając centralność wymiaru „dobry – zły społecznie” w percepcji innych osób. W przypadku marek mimo podobieństwa kierunku zmiany opinii wielkość obserwowanych zmian jest zdecydowanie mniejsza. Należy przypuszczać, że w przypadku marek wymiar określający przyjazność relacji marka – konsument może być mniej istotny, niż wymiar kompetencji, określający zdolność produktów danej marki do skutecznego wykonywania swoich funkcji. Tłumacząc uzyskany efekt warto wspomnieć o regulacyjnej funkcji samego spostrzegania. Relacja marka-konsument i ocena marki pociąga za sobą małe ryzyko społeczne w porównaniu do relacji z drugą osobą i jej oceną.

Pozytywnie zweryfikowano też stwierdzony w badaniach Ascha (1946) efekt pierwszeństwa, polegający na tym, że znak ewaluacyjny wcześniejszej opinii na temat osoby determinuje ewaluację i interpretację opinii chronologicznie późniejszych. W przypadku marek stwierdzono natomiast, że zmiana kolejności prezentacji opinii pozytywnej i negatywnej o marce nie wpływa na jej percepcję. Z punktu widzenia modelu średniej ważonej Andersona (1962, 1968) ostateczna ewaluacja jest efektem obliczenia średniej z sumy ważonej wartości wszystkich właściwości, jakie przypisujemy osobie. Wskutek tego na finalną ewaluację osoby ma wpływ nie tylko sama ocena właściwości, ale także to, czy dana właściwość jest postrzegana jako pierwszoplanowa czy też jako peryferyczna. Prawdopodobnie w ramach zaprezentowanego zestawu przymiotników ich ważność w kontekście oceny marki jest porównywalna lub też wzajemnie się znosi w przypadku przymiotników o przeciwstawnym znaku.

Uzyskane wyniki badań wskazują, że personifikacją marki na poziomie operacjonalizacji i na poziomie terminologicznym nie implikuje sama w sobie podobieństwa prawidłowości procesu kształtowania się wizerunku marki na wzór powstawania przekonań

na temat osobowości człowieka. Wykryte rozbieżności wyznaczają zatem dalszy kierunek badań nad procesem formowania wrażenia o markach w kategoriach cech typowo ludzkich. Należy przede wszystkim uczynić deskryptory wymiaru kompetencji przedmiotem manipulacji w badaniach eksperymentalnych. Wyniki badań nad personifikacją marki w różnych krajach wskazują, że mimo różnic kulturowych we wszystkich badaniach pojawia się wymiar kompetencji (Aaker, 1997; Bosnjak, Bochmann i Hufschmidt, 2007; Gorbaniuk i Ostrowska, 2008; Gorbaniuk, Kowal i Razmus, 2009; Sung i Tinkham, 2005). W kontekście opinii o markach wymiar kompetencji w największym stopniu jest „predysponowany” do pełnienia funkcji cechy centralnej. Należałoby w podobny sposób rozbudować zestaw bodźców w ramach eksperymentu testującego efekt pierwszeństwa. W badaniach własnych naśladujących eksperyment Ascha (1946) użyto kombinacje „wysoka kompetencja + zimny w relacjach” oraz „zimny w relacjach + wysoka kompetencja”. W przyszłych badaniach należy przetestować kombinacje „niska kompetencja + ciepły w relacjach” oraz „ciepły w relacjach + niska kompetencja”. Pozwoli to sprawdzić, w jakich warunkach informacja na temat niskiej kompetencji może być łagodzona poprzez pozytywną informację w ramach drugiego podstawowego wymiaru percepcji społecznej.

Potencjalnym źródłem czynników wyznaczających przebieg procesu formowania wrażenia na temat marek są deskryptory wyznaczające wymiary percepcji marek w kategoriach cech osobowości, czyli przymiotniki najwyższej ładujące wymiar Kompetencji, Ugodowości, Egoizmu i Spontaniczności (Gorbaniuk, 2009). Analogiczne badania w przypadku postrzegania ludzi na bazie wymiarów Wielkiej Piątki (Cottrell, Neuberg, Li, 2007) wskazują, że taki kierunek poszukiwań może być owocny również w przypadku marek.

Literatura cytowana

- Aaker, J.L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), s.347-356.
- Aaker, J.L., Benet-Martínez, V., Garolera, J. (2001). Consumption Symbols as Carriers of Culture: A Study of Japanese and Spanish Brand Personality Constructs. *Journal of Personality & Social Psychology*, 81(3), s.492-508.
- Anderson, N. (1962). Application of an additive model to impression formation. *Science*, 138, s.817-818.
- Anderson, N. H. (1968). Likableness ratings of 555 personality-trait words. *Journal of Personality and Social Psychology*, 9(3), s.272–279.
- Angleitner, A., Ostendorf, F., John, O. P. (1990). Towards a taxonomy of personality descriptors in German: A psycho-lexical study. *European Journal of Personality*, 4, s.89-118.
- Asch, S. (1946). Forming impressions of personality. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 41, s.258-290.
- Ashton, M.C., Lee, K., Perugini, M., Szarota, P., de Vries, R.E., Di Blas, L., Boies, K., De Raad, B. (2004). A six-factor structure of personality-descriptive adjectives: Solutions from psycholexical studies in seven languages. *Journal of Personality and Social Psychology*, 86(2), s.356-366.
- Barsalou, L.W. (1985). Ideals, central tendency, and frequency of instantiation as determinants of graded structure in categories. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 11(4), s.629-654.
- Borkenau, P. (1992). Implicit personality theory and the Five-Factor Model. *Journal of Personality*, 60(2), s.295-327.

- Borkenau, P., Ostendorf, F. (1987). Retrospective estimates of act frequencies: How accurately do they reflect reality? *Journal of Personality and Social Psychology* 52(33), s.626-638.
- Bosnjak, M., Bochmann, V., Hufschmidt T. (2007). Dimensions of Brand Personality Attributions: A Person-Centric Approach in the German Cultural Context. *Social Behavior and Personality*, 35(3), s.303-316.
- Cottrell, C.A., Neuberg, S.L., Li, N.P. (2007). What Do People Desire in Others? A Sociofunctional Perspective on the Importance of Different Valued Characteristics. *Journal of Personality and Social Psychology*, 92(2), s.208–231.
- Fiske, S.T., Cuddy, A.J.C., Glick, P. (2007). Universal Dimensions of Social Cognition: Warmth, then Competence. *Trends in Cognitive Sciences*, 11(2), s.77-83.
- Gorbaniuk, O. (2009). *Osobowość marki: redefinicja pojęcia i weryfikacja możliwości generalizacji wyników badań skalami przymiotnikowymi*. Raport z realizacji projektu badawczego, Nauki o Zarządzaniu, Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego, N N115 0674 33, 2007-2009. Lublin: Instytut Psychologii, Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II.
- Gorbaniuk, O., Kowal, O., Razmus, W. (2009). Leksykalna taksonomia i faktorna struktura rys osobystości. *Socjalna psychologia*, 3, s.24-39.
- Gorbaniuk, O., Ostrowska, K. (2008). Wymiary personifikacji marek. *Marketing i Rynek*, 10, s.8-13.
- Hock, R. R. (2003). *40 prac badawczych, które zmieniły oblicze psychologii*. Gdańsk: GWP
- Holewa, A., Gorbaniuk, O. (2009). Taksonomia wolnych skojarzeń z partiami politycznymi w czasie wyborów parlamentarnych w 2007 roku: badania studentów lubelskich uczelni. (W:) *Psychologia ilości, psychologia jakości. Relacje i interakcje* (w druku)

- Jackson, D. N., Chan, D.W., Stricker, L.J. (1979). Implicit personality theory: Is it illusory? *Journal of Personality*, 47(1), s.1-10
- Jackson, D., Stricker, L.J. (1982). Is implicit personality theory illusory? Armchair criticism versus replicated empirical research. *Journal of Personality*, 50(2), s.240-245
- Johar, G.V., Sengupta, J., Aaker, J.L. (2005). Two Roads to Updating Brand Personality Impressions: Trait Versus Evaluative Inferencing. *Journal of Marketing Research*, 42(4), s.458-469.
- Kaniowska, A. (2008). *Wymiary postrzegania wizerunku przedsiębiorstw*. Niepublikowana praca magisterska, Instytut Psychologii, Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II, Lublin.
- Kelley, H. H. (1950). The warm-cold variable in first impressions of persons. *Journal of Personality*, 18, s.431-439.
- Kiełb, M. (2009). *Taksonomia skojarzeń i struktura opisów osobowościowych zwierząt domowych*. Niepublikowana praca magisterska, Instytut Psychologii, Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II, Lublin.
- Lachowicz-Tabaczek, K. (2004). *Potoczne koncepcje świata i natury ludzkiej*. Gdańsk: GWP
- MacCallum, R. C., Browne, M.W., Sugawara, H.M. (1996). Power analysis and determination of sample size for covariance structure modeling. *Psychological Methods*, 1, s.130-149.
- McCrae, R. R., Jang, K.L., Livesley, W. J., Riemann, R., Angleitner, A. (2001). Sources of structure: genetic, environmental, and artifactual influences on the covariation of personality traits. *Journal of Personality*, 69(4), s.511-535.
- Mensh, I., Wishner, J., (1947). Asch on „forming impressions of personality”: further evidence. *Journal of Personality*, 16, s.188-191

- Mirels, H.L. (1976). Implicit personality theory and inferential illusions. *Journal of Personality*, 44(3), s.467 - 487
- Mischel, W. (1968). *Personality and assessment*. New York: Wiley.
- Plummer, J.T. (1984). How Personality Makes a Difference. *Journal of Advertising Research*, 24(6), 27-31.
- Razmus, W. (2009). *Taksonomia i struktura cech osobowości kojarzonych z kategoriami produktów i usług*. Niepublikowana praca magisterska, Instytut Psychologii, Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II, Lublin.
- Reeder, G. D., Brewer, M. B. (1979). A schematic model of dispositional attribution in interpersonal perception. *Psychological Review*, 86(1), s.61–79.
- Rosenberg, S., Sedlak, A. (1972). Structural representations of perceived personality trait relationships. (W:) A. K. Romney, R. N. Shepard, S. B. Nerlave (red.), *Multidimensional scaling* (s.134-162). New York: Seminar
- Schneider, D.I. (1973). Implicit personality theory: A review. *Psychological Bulletin*, 79(5), s.294-309.
- Shapiro, D., Tagiuri, R. (1959). Sex differences in inferring personality traits. *Journal of Psychology: Interdisciplinary and Applied*, 47, s.127-136.
- Shweder, R. A. (1975). How relevant is an individual difference theory of personality? *Journal of Personality*, 43(3), s.455-484.
- Skarżyńska, K. (1981). *Spostrzeganie ludzi*. Warszawa: PWN
- Stricker, L. J., Jacobs. P. I., Kogan, N. (1974). Trait interrelations in implicit personality theories and questionnaire data. *Journal of Personality and Social Psychology*, 30(2), s.198-207.

- Sung, Y., Tinkham, S.F. (2005). Brand Personality Structures in the United States and Korea: Common and Culture-Specific Factors. *Journal of Consumer Psychology*, 15(4), s.334–350.
- Supphellen, M., Gronhaug, K. (2003). Building foreign brand personalities in Russia: the moderating effect of consumer ethnocentrism. *International Journal of Advertising*, 22(2), s.203–226.
- Szarota, P., Ashton, M.C., Lee, K. (2007). Taxonomy and structure of the Polish personality lexicon. *European Journal of Personality*, 21(6), s.823-852.
- Szirmak, Z., de Raad, B. (1994). Taxonomy and structure of Hungarian personality traits. *European Journal of Personality*, 8, s.95–117.
- Tzeng, O. C. S., Tzeng, C. (1982). Implicit personality theory: Myth or fact? An illustration of how research can miss. *Journal of Personality*, 50(2), s.223-239
- Wentzel, D. (2009). The effect of employee behavior on brand personality impressions and brand attitudes. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(2), s.127-145.
- Wojciszke, B. (2005). Morality and competence in person and self-perception. *European Review of Social Psychology*, 16(5), s.155-188.
- Wojciszke, B., Bazińska, R., Jaworski, M. (1998). On the dominance of moral categories in impression formation. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 24, s.1245–1257.
- Zanna, M. P., Hamilton, D. L. (1972). Attribute dimensions and patterns of trait inferences. *Psychonomic Science*, 27, s.353-354.

Nota autorska

Oleg Gorbaniuk, Katedra Psychologii Eksperymentalnej, Instytut Psychologii, Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II, Al. Raławickie 14, 20-950 Lublin; e-mail: oleg.gorbaniuk@gmail.com

Korespondencję kierować do: Oleg Gorbaniuk

Tabela 1. Centralność cechy a wizerunek osoby/marki: 3-MANOVA Obiekt (2) ×
Deskryptor (2) × Płeć (2)

Czynnik/Interakcja	Lambda Wilksa	R Rao (18,95)	p <	η^2 - częstkowe	Moc obserwowana
Obiekt	0,79	1,42	0,142	0,21	0,85
Deskryptor	0,68	2,44	0,003**	0,32	0,99
Płeć	0,77	1,56	0,088	0,23	0,89
Obiekt×Deskryptor	0,79	1,38	0,162	0,21	0,83
Obiekt×Płeć	0,84	1,03	0,437	0,16	0,67
Deskryptor×Płeć	0,79	1,40	0,151	0,21	0,84
Obiekt×Deskryptor×Płeć	0,83	1,06	0,406	0,17	0,69

* $p < 0.05$; ** $p < 0.01$; *** $p < 0.001$

Tabela 2. Testowanie efektu głównego „Deskryptor”: centralność cechy

Skale dyferencjału	Ciepły		Zimny		F(1,112)	p<
	M	s	M	s		
skąpy- hojny	4,73	1,13	3,88	1,25	15,68	0,001***
niemądry-mądry	5,63	1,19	5,85	1,15	1,03	0,312
nieszczęśliwy-szczęśliwy	3,43	1,35	3,00	1,20	3,50	0,064
wybuchowy-opanowany	5,33	1,31	4,87	1,63	3,00	0,086
bez poczucia humoru- wesoły	4,72	1,38	3,87	1,52	10,72	0,001***
nietowarzyski-towarzyski	4,77	1,37	4,40	1,48	2,13	0,147
małoznany-znany	4,22	1,69	4,53	1,78	1,02	0,316
niegodny zaufania-godny zaufania	5,65	1,18	5,17	1,39	4,33	0,040*
małoznaczący-ważny	5,12	1,40	5,38	1,14	1,35	0,248
bezwzględny-ludzki	5,30	1,21	3,98	1,75	25,55	0,001***
nieatrakcyjny-atrakcyjny	5,13	1,49	5,03	1,21	0,17	0,682
zmienny-stały	5,40	1,22	5,42	1,58	0,00	0,948
frywolny-poważny	5,25	1,10	5,60	1,45	2,34	0,129
małomówny-rozmowny	4,85	1,49	4,35	1,33	3,74	0,056
egocentryczny-altruistyczny	4,52	1,08	3,75	1,28	13,03	0,001***
pozbawiony wyobraźni-obdarzony wyobraźnią	5,15	1,35	4,70	1,49	3,24	0,074
słaby-silny	5,15	1,31	5,60	1,04	4,59	0,034*
nieuczciwy-uczciwy	5,53	0,98	5,23	1,23	2,14	0,147

* $p < 0.05$; ** $p < 0.01$; *** $p < 0.001$

Tabela 3. Testowanie efektu interakcyjnego Obiekt×Deskryptor: centralność cechy

Skale dyferencjału	Osoba: średnie		Efekt	Marka: średnie		Efekt	Efekt
	Ciepły	Zimny	prosty F(1,58)	Ciepły	Zimny	prosty F(1,58)	interakc. F(1,112)
skąpy- hojny	4,93	3,67	19,24***	4,53	4,10	1,81	3,77
niemądry-mądry	5,93	6,00	0,07	5,33	5,70	1,18	0,49
nieszczęśliwy-szczęśliwy	5,00	4,23	6,28*	5,00	4,90	0,08	2,07
wybuchowy-opanowany	5,53	4,87	3,15	5,13	4,87	0,47	0,55
bez poczucia humoru- wesoły	4,87	3,40	19,77***	4,57	4,33	0,34	5,64*
nietowarzyski-towarzyski	4,87	3,83	9,14**	4,67	4,97	0,67	7,04**
małoznany-znany	4,63	4,23	0,99	3,80	4,83	4,67*	5,20*
niegodny zaufania-godny zaufania	5,80	5,33	2,27	5,50	5,00	1,99	0,01
małoznaczący-ważny	5,33	5,30	0,01	4,90	5,47	2,58	1,71
bezwzględny-ludzki	5,43	3,40	31,95***	5,17	4,57	2,35	7,57**
nieatrakcyjny-atrakcyjny	5,03	4,67	1,01	5,23	5,40	0,26	1,20
zmienny-stały	5,57	5,70	0,17	5,23	5,13	0,06	0,21
frywolny-poważny	5,33	5,97	5,32*	5,17	5,23	0,03	1,53
małomówny-rozmowny	4,93	4,03	6,03*	4,77	4,67	0,08	2,39
egocentryczny-altruistyczny	4,63	3,37	19,96***	4,40	4,13	0,71	5,54*
pozbawiony wyobraźni-obdarzony wyobraźnią	5,43	4,37	9,31**	4,87	5,03	0,20	6,09*
słaby-silny	5,10	5,80	5,11*	5,20	5,40	0,43	1,42
nieuczciwy-uczciwy	5,73	5,23	3,55	5,33	5,23	0,11	0,95

* $p < 0.05$; ** $p < 0.01$; *** $p < 0.001$

Tabela 4. 3-MANOVA Obiekt×Kolejność×Płeć a wizerunek osoby/marki: efekt pierwszeństwa

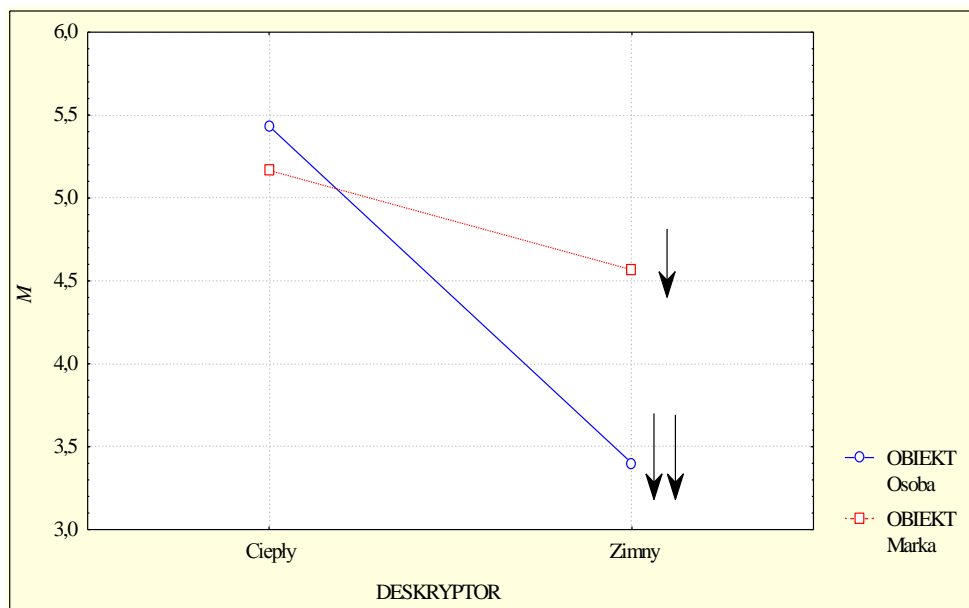
Czynnik/Interakcja	Lambda Wilksa	R Rao	p <	η^2 - cząstkowe	Moc obserwowana
Obiekt	0,69	2,42**	0,003**	0,31	0,99
Kolejność	0,78	1,53	0,097	0,22	0,88
Płeć	0,80	1,30	0,209	0,20	0,80
Obiekt×Kolejność	0,69	2,40**	0,003**	0,31	0,99
Obiekt×Płeć	0,91	0,54	0,931	0,09	0,35
Płeć×Kolejność	0,82	1,17	0,303	0,18	0,75
Obiekt×Płeć×Kolejność	0,94	0,34	0,994	0,06	0,21

* $p < 0.05$; ** $p < 0.01$; *** $p < 0.001$

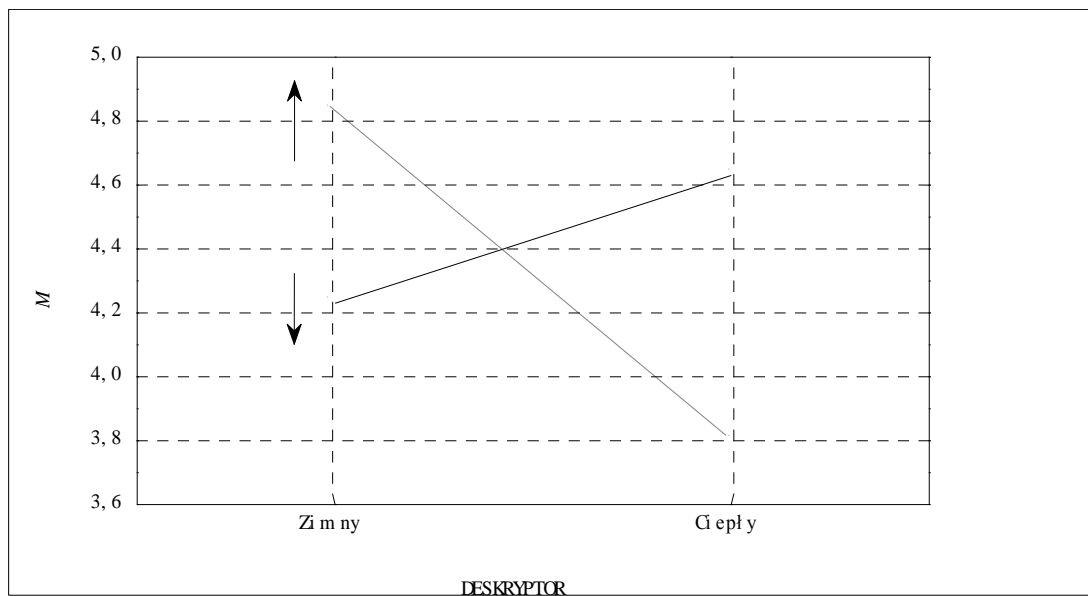
Tabela 5. Testowanie efektu interakcyjnego Obiekt×Kolejność: efekt pierwszeństwa

Skale dyferencjału	Osoba: średnie		Efekt prosty F(1,58)	Marka: średnie		Efekt prosty F(1,58)	Efekt interak. F(1,112)
	Neg→Poz	Poz→Neg		Neg→Poz	Poz→Neg		
skąpy- hojny	2,43	3,20	5,43*	3,47	3,90	1,17	0,38
niemądry-mądry	5,27	5,87	3,22	5,03	4,63	1,11	3,73
nieszczęśliwy-szczęśliwy	2,83	3,83	8,34**	4,03	3,67	1,01	7,09**
wybuchowy-opanowany	2,20	3,00	3,90	2,60	2,47	0,10	2,54
bez poczucia humoru-wesoły	3,20	4,17	7,74**	3,60	3,63	0,01	2,90
nietowarzyski-towarzyski	3,57	3,70	0,10	3,50	4,07	1,80	0,51
małoznany-znany	4,70	4,87	0,18	4,37	4,23	0,12	0,28
niegodny zaufania-godny zaufania	2,93	4,40	13,46***	3,90	3,73	0,18	8,23**
małoznaczący-ważny	4,50	5,27	4,28*	4,43	4,83	1,27	0,49
bezwzględny-ludzki	2,33	3,20	6,70*	3,00	2,87	0,14	4,24*
nieatrakcyjny-atrakcyjny	3,70	4,73	8,43**	3,87	4,37	1,55	1,06
zmienny-stały	2,80	4,60	16,39***	3,63	3,73	0,06	7,74**
frywolny-poważny	4,57	4,83	0,37	4,43	4,90	1,43	0,11
małomówny-rozmowny	4,77	4,40	0,78	4,23	4,40	0,14	0,73
egocentryczny-altruistyczny	2,27	2,70	1,51	3,00	3,17	0,26	0,27
pozbawiony wyobraźni-obdarzony wyobraźnią	4,43	4,50	0,03	4,13	4,83	3,56	1,32
słaby-silny	5,00	4,80	0,23	5,00	5,13	0,13	0,36
nieuczciwy-uczciwy	3,50	4,33	3,35	4,03	3,63	1,39	4,50*

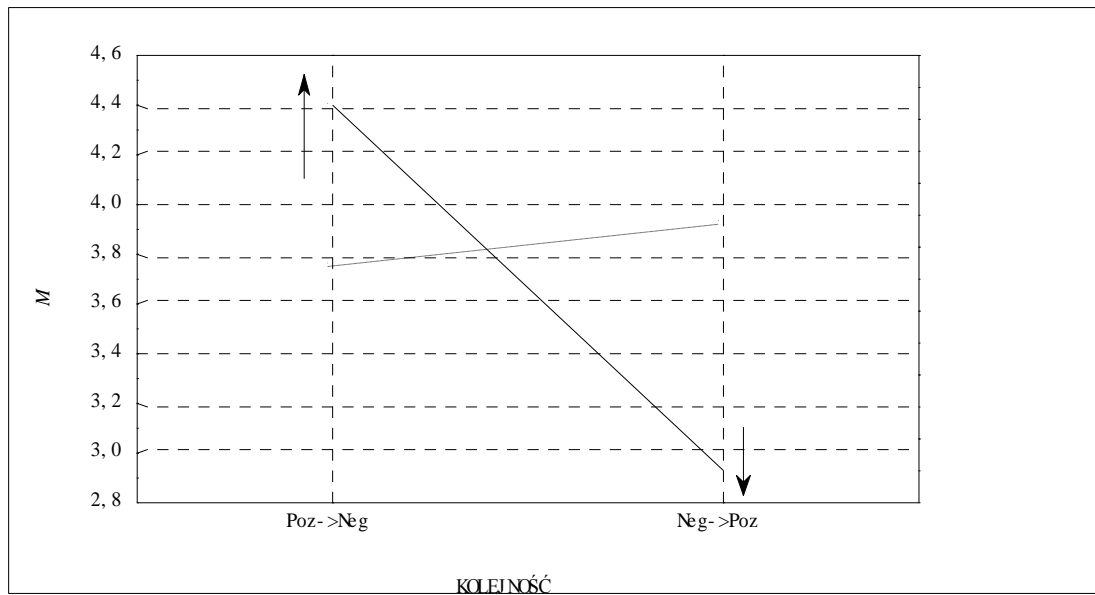
* $p < 0.05$; ** $p < 0.01$; *** $p < 0.001$



Wykres 1. Efektu interakcyjny Obiekt×Deskryptor na skali „bezwzględny – ludzki”



Wykres 2. Efekt interakcyjny Obiekt×Deskryptor na skali „mało znany – znany”



Wykres 3. Efekt interakcyjny Obiekt×Kolejność na skali: „niegodny – godny zaufania”

