

# Systematyzacja i pomiar postrzeganych zmian w obrazie siebie konsumentów pod wpływem korzystania z marek usług<sup>1</sup>

Oleg Gorbaniuk<sup>2</sup>

Aleksandra Maciejewska

Aleksandra Kisiel

Magdalena Kolańska

Justyna Filipowska

Nadesłany: 11.12.13 | Zaakceptowany do druku: 17.01.14

## Abstrakt

**Cel:** Celami przeprowadzonych badań były (1) usystematyzowanie postrzeganych przez konsumentów pozytywnych i negatywnych zmian w obrazie siebie z tytułu korzystania z marek usług oraz (2) opracowanie wielowymiarowego narzędzia do pomiaru tych zmian.

**Metodologia:** Aby osiągnąć powyższe cele, zrealizowano badania jakościowe oraz ilościowe. Badania jakościowe, prowadzone metodą indywidualnego wywiadu, objęły próbę 318 osób w wieku od 13 do 82 roku życia ( $M = 37,64$ ,  $SD = 16,69$ ; 47,2% kobiet). W efekcie skompletowano zbiór pozytywnych i negatywnych zmian w obrazie siebie jako konsumentów wskutek korzystania z usług różnych marek, które zostały poddane szczegółowej kategoryzacji. Opierając się na wynikach kategoryzacji, opracowano kwestionariusz, którego skale miały postać dyferencjału semantycznego. Badania ilościowe przeprowadzone zostały na próbie 378 osób w wieku od 15 do 78 lat ( $M = 34,62$ ;  $SD = 13,42$ ; 53,6% kobiet).

**Wnioski:** Analiza wyników badań umożliwiła identyfikację dziewięciu wymiarów postrzeganych zmian w obrazie siebie pod wpływem korzystania z marek usług. Na podstawie uzyskanych wyników opracowano kwestionariusz do wielowymiarowego pomiaru zmian w obrazie siebie o bardzo dobrych wskaźnikach psychometrycznych z uwagi na rzetelność pomiaru i trafność przewidywania preferencji marek usług.

**Praktyczne implikacje:** Opracowano nowatorskie wielowymiarowe narzędzie do praktycznego zastosowania w zarządzaniu marką usług. Zidentyfikowane wymiary postrzeganych zmian obrazu siebie konsumentów marek stanowią praktyczną wskazówkę, czym należy się kierować w komunikacji marketingowej.

**Oryginalność:** Wyniki badań i opracowane skale przełamują wieloletni impas w teorii i metodologii badań relacji Ja–marka.

**Słowa kluczowe:** usługi, wizerunek marki, wizerunek konsumenta, obraz siebie, korzyści vs straty.

---

<sup>1</sup> Badania zostały sfinansowane w ramach grantu NCN 2011/01/B/HS4/05178.

<sup>2</sup> Adres do korespondencji: Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II, Instytut Psychologii, Al. Raławickie 14, 20–950 Lublin, e-mail: oleg.gorbaniuk@kul.pl.

## Systematization and measurement of perceived changes in consumer's self-image due to the usage of service brands

Primary submission: 11.12.13 | Final acceptance: 17.01.14

### Abstract

**Purpose:** The aims of the completed studies were: (1) systematization of perceived positive and negative changes in consumers' self-image due to the usage of service brands and (2) development of multidimensional tool to measure these changes.

**Methodology:** To accomplish these aims qualitative and quantitative studies were held. In the qualitative study, total number of 318 people aged between 13 and 82 ( $M = 37,64$ ,  $SD = 16,69$ ; 47,2% women) were examined by individual interview method, which led to collection of a set of positive (benefits) and negative (loses) changes in self-image due to the usage of service brands. This set was later minutely categorized. Based on the results of the categorization, a questionnaire in form of semantic differential was elaborated.

**Findings:** An analysis of the study results led to identification of 9 dimensions of perceived changes in self-image due to the use of service brands. Based on the results, a multidimensional questionnaire to measure changes in self-image was developed, which has very good psychometric indices, taking into account reliability of measure and validity of predicting service brands preference.

**Practical implications:** An innovative, multidimensional tool, useful in practical service brand management was developed. The identified dimensions of perceived changes in consumers' self-image can make a practical hint of what should be followed in marketing communication.

**Originality:** The results of the study and the developed scales are breaking a long-time deadlock in the theory and methodology of research into relations between self and the brand.

**Keywords:** services, brand image, consumer image, self-image, benefits vs loses

JEL: M31

## | Wprowadzenie

W opinii wielu autorów konsument nie postrzega oferty rynkowej jako zbioru konkretnych właściwości, lecz jako pakiet określonych korzyści (Day i Crask, 2000; Hooley i Saunders, 1993; Peter i Olson, 1994). Dlatego też wiedza o poszukiwanych przez konsumentów korzyściach jest kluczowa w opracowaniu unikalnej oferty sprzedaży (*unique selling proposition*) – koncepcji spopularyzowanej jeszcze w latach 60. XX wieku przez Reevesa (1961). Bez niej niemożliwe jest skuteczne różnicowanie i pozycjonowanie marek (Lai, 1995). Aby zdobyć tę wiedzę, potrzebne są procedury badań i narzędzia, które umożliwiłyby adekwatny pomiar korzyści uwzględniających perspektywę konsumenta, ponieważ reaguje on na ofertę nie taką, jaka ona jest w rozumieniu jej twórcy, lecz w taki sposób, w jaki konsument ją postrzega.

## | Symboliczny wizerunek marki

Wizerunek to ogół skojarzeń konsumenta z marką. Skojarzenia te mogą być rozpatrywane na różnych poziomach abstrakcji, tworząc w ten sposób hierarchiczną strukturę (Keller, 1993): konkretne atrybuty, postrzegane korzyści oraz postawę wobec marki. Mówiąc o korzyściach, większość autorów dzieli je na fizyczne/funkcjonalne, zmysłowe/hedonistyczne oraz symboliczne (Johar i Sirgy, 1991; Keller, 1993; Park, Jaworski i MacInnis, 1986), akcentując jednocześnie, że to właśnie korzyści pozafunkcjonalne/ symboliczne decydują o przewadze konkurencyjnej marek. Do tej pory, historycznie rzecz biorąc, poszukiwania sposobu konceptualizacji i operacjonalizacji symbolicznych korzyści z konsumpcji marek zmierzały w trzech podstawowych kierunkach: (1) badania nad kongruencją, czyli stopniem zbieżności obrazu siebie z wizerunkiem przeciętnego konsumenta lub marki (Dolich, 1969; Landon, 1974; Sirgy, 1982; 1985), (2) badania nad symbolicznym dopełnianiem siebie poprzez marki (Wicklund i Gollwitzer, 1981) oraz (3) badania nad tzw. osobowością marki (Aaker, 1997). Koncepcja kongruencji, zakładająca że konsument wybiera marki, które są zgodne z jego obrazem siebie (realnym lub idealnym), mimo że jest intuicyjnie zrozumiała z teoretycznego punktu widzenia, utknęła w ślepych zaułku, jeżeli chodzi o jej operacjonalizację. Nie udało się rozwiązać problemów dotyczących punktu odniesienia w pomiarze zgodności (wizerunek marki czy wizerunek konsumenta? por. Kressmann, Sirgy, Herrmann, Huber, Huber i Lee, 2006; Parker, 2009), oddzielenia motywacji do pozyskania nowych cech w obrazie siebie od motywacji potwierdzenia cech istniejących (Sirgy, 1982; 1985), sposobu identyfikacji zestawu cech uwzględnianych w pomiarze zgodności, sposobu jego profilowania oraz ważenia cech (por. Gorbaniuk i Stachoń-Wójcik, 2011). Warto odnotować, że wyszczególnione problemy nie są również w satysfakcjonujący sposób rozwiązane na gruncie psychologii osobowości, gdzie obraz siebie, rozumiany jako ogół przekonań na temat Ja, stanowi ważny przedmiot dociekań teoretycznych i empirycznych (por. Bąk, 2013).

Koncepcja osobowości marki w swoich początkach (Plummer, 1985) była rozpatrywana jako lek na rozwiązanie problemu operacjonalizacji symbolicznego wizerunku marki. Opracowanie

przez Aaker (1997) skali do pomiaru osobowości marki uruchomiło lawinę badań nad wizerunkiem marki, ograniczając go do cech osobowych kojarzonych z marką. Z czasem jednak koncepcja ta doczekała się krytyki natury teoretycznej (Capellia i Jolibert, 2009; Davies i Chun, 2003) i metodologicznej (Azoulay i Kapferer, 2003; Austin, Siguaw i Mattila, 2003; Bosnjak, Bochmann i Hufschmidt, 2007). Całościową krytykę tej koncepcji od strony psychologicznej i marketingowej można znaleźć w monografii Gorbaniuka (2011). Paradoksalnie kluczowy problem obniżający wartość aplikacyjną ilościowego pomiaru osobowości marki tkwi w abstrakcyjności procedury badań i uzyskiwanych wyników, co jest spowodowane zastosowaniem instrukcji personifikującej badaną markę. W wyniku tego pomiar zbyt mocno odbiega od rzeczywistości, Ja konsumenta i jego potrzeb. Między innymi z tego powodu brak w literaturze przedmiotu przekonywających dowodów, że znajomość osobowości marki, szczególnie w ujęciu proponowanym przez Aaker (1997), pozwala trafnie przewidywać zachowania konsumentów. Technika personifikacji może być jednak nadal użyteczna w badaniach jakościowych (Wójcik, 2007). Oznacza to, że problem konceptualizacji i operacjonalizacji symbolicznego wizerunku marki jest problemem z natury dywergencyjnym i należy szukać jego nowych rozwiązań.

## | Specyfika postrzegania marek usług

Bez względu na krytykę badania nad osobowością marki w różnych kategoriach produktów pozwoliły zwrócić uwagę na ich specyfikę. Z uwagi na to, że wśród marek uwzględnionych w badaniach Aaker (1997) dominowały marki produktów materialnych, nie zgłaszano istotnych zastrzeżeń co do użyteczności testowanej skali do pomiaru wizerunku tej kategorii produktów, szczególnie jeżeli chodzi o badania populacji amerykańskiej. Bardziej różnorodne wyniki uzyskiwano natomiast w przypadku badania marek usług, których wizerunek obejmuje specyficzne grupy skojarzeń, nieobecne w przypadku marek dóbr materialnych (Grace i O'Cass, 2002).

Na wyjątkowość sektora usług w tej kwestii wpływ może mieć fakt, iż praktycznie na każdą usługę składa się nie tylko sam produkt podstawowy (to, co organizacja wytwarza, np. konto bankowe, zestaw obiadowy, paliwo), lecz także produkt wzbogacony (preferencyjna lokata do konta, darmowy napój do obiadu, udostępnienie kompresora na stacji paliw, karty lojalnościowe), wsparcie produktu podstawowego (pomoc proponowana po dostarczeniu docelowej usługi, np. założenie wycieraczek w samochodzie) oraz czyste działanie (konsultant w banku, kelner donoszący zamówienie, osoba tankująca za nas paliwo) (Gilmore, 2006). Oznacza to, że usługi, oprócz dość łatwo mierzalnych aspektów materialnych (np. kanapka w restauracji szybkiej obsługi, router dołączony do pakietu internetowego, uniform stewardessy w samolocie), mają jednocześnie wiele aspektów niematerialnych, związanych z samym procesem świadczenia usługi (np. uprzejmość kelnerki podczas składania zamówienia, pomoc w wyborze odpowiedniej herbaty w supermarkecie, informacja na temat rodzajów kont w banku), których pomiar jest znacznie utrudniony. To właśnie niematerialność jest wymieniana w literaturze jako jedna z cech charakterystycznych dla marek usług. Pozostałe to: nierozdzielność, nietrwałość i różnorodność

(Gilmore, 2006). Niematerialność oznacza, że zazwyczaj produktów takich nie można dotknąć, kolekcjonować, często trudno jest je porównać, a korzyści z nich płynące rzadko opierają się na cechach fizycznych, weryfikowalnych (np. konta bankowe, sieć telefoniczna, Internet). Jeżeli chodzi o nierozdzielność, usługi często są zindywidualizowane i zależne od klienta, wymagają jego obecności i wyboru składowych (np. obiad w McDonald's – teoretycznie istnieją tam z góry ustalone zestawy, jednakże klient może skomponować własny). Ponadto usługi trudno jest przechowywać i kumulować, by móc je wykorzystać w innym czasie. Jeden doradca finansowy nie otworzy indywidualnych kont bankowych dla dziesięciu klientów naraz. Jego doświadczenie i wiedza mogą zostać wykorzystane tylko wtedy, gdy znajduje się on na miejscu świadczenia usługi, i tylko gdy może skupić się na jednym kliencie. Poprzez różnorodność konsument może mieć kłopot z oceną jakości usługi, ponieważ jej wykonanie opiera się na czynniku ludzkim, który nie jest doskonały.

Dowodem na specyfikę percepcji usług może być analiza literatury dotyczącej badania tzw. osobowości marek sklepów (*store personality*), której początki sięgają lat 50. XX wieku. Zwraca uwagę fakt, że modna aktualnie skala Aaker (1997) jest względnie rzadko stosowana do pomiaru osobowego wizerunku sieci sklepów (por. Beldona i Wysong, 2007; Zentes, Morschett i Schramm-Klein, 2008). Przykładem specjalistycznego narzędzia skonstruowanego z myślą o pomiarze osobowości marki sklepu jest skala d'Astousa i Levesque (2003), aczkolwiek ma ona słabe wskaźniki rzetelności. Innym przykładem są badania Helgesona i Supphellena (2004), którzy posługując się procedurą badań zbliżoną do Aaker (1997), opracowali własną skalę do pomiaru osobowości marek sklepów sprzedających produkty pod własną marką. Liczba wyodrębnianych wymiarów zwykle wahała się w przedziale od dwóch do czterech. W podobnym kierunku poszły badania postrzegania marek restauracji szybkiej obsługi (Siguaw, Mattila i Austin, 1999; Musante, Bojanic i Zhang, 2008). Skale te wprawdzie traciły na uniwersalności, ale zyskiwały na adekwatności, mierząc wymiary specyficzne dla poszczególnych kategorii usług.

Co więcej, w badaniach nad osobowością marki wykazano, że produkty niematerialne nie są kategorią jednorodną. W szczególności specyficznymi kategoriami usług są media i edukacja. W literaturze znajdziemy wiele dowodów postrzegania mediów jako specyficznej kategorii usług na tle innych produktów niematerialnych (Chen i Rodgers, 2006; Jooyoung, Tae i Martin, 2010; Park, Choi i Kim, 2005). Znamienne jest, że we wszystkich badaniach opierano się na innym materiale przymiotnikowym niż ten, który zawiera skala Aaker (1997), nawet jeżeli wymiary przez nią wyodrębnione traktowano jako modelowe (Opoku, Abratt, Bendixen i Pitt, 2007; Papania, Campbell, Opoku, Styven i Berthon, 2008). Również kategorię usług edukacyjnych – w świetle literatury przedmiotu – należy uznać za wysoce specyficzną. Także tu podjęto wiele prób aplikacji koncepcji osobowości marki poprzez tworzenie od podstaw własnego narzędzia (Sung i Yang, 2008), lub też traktując czynniki wyodrębnione przez Aaker (1997) jako wyznaczniki w generowaniu pozycji kwestionariusza (Opoku, Abratt i Pitt, 2006; Opoku, Hultman i Saheli-Sangari, 2008). Tak czy inaczej, świadczy to o specyfice marek mediów i uczelni nie tylko na tle kategorii produktów materialnych, lecz także – niematerialnych.

## Rozszerzone Ja i symboliczne dopełnianie siebie

Dotychczas brakowało w literaturze przedmiotu pozycji, które definiowałyby wizerunek marki poprzez pryzmat postrzeganych korzyści dla obrazu siebie, czyli ujmowałyby markę jako potencjał do zmiany obrazu siebie użytkownika. Taka konceptualizacja wizerunku marki oraz jej odpowiednia operacjonalizacja mogłyby wnieść istotny wkład w rozwój wiedzy o znaczeniu konsumpcji marek na formowanie się obrazu siebie u ich odbiorców. Równocześnie, możliwe byłoby opracowanie cennych wskazówek dla badań marketingowych, które pozwoliłyby stworzyć rzetelne procedury badawcze dla badań idiograficznych (ograniczonych do pojedynczej marki). Podstawą teoretyczną, przyjętą przez autorów niniejszych badań, były znane, acz słabo rozwinięte w badaniach z obszaru zachowań konsumenckich, koncepcje „poszerzonego Ja” (Belk, 1988) i symbolicznego dopełniania siebie (Wicklund i Gollwitzer, 1981).

Koncepcja „poszerzonego Ja” opiera się na zapożyczonym z XIX-wiecznej teorii Williama Jamesa (2002) „Ja empirycznym” (*empirical Me*). Według Belka (1988) na obraz siebie składa się nie tylko cielesność człowieka, lecz także wszystko to, co on posiada, współkształtując jego tożsamość jednostkową i społeczną. Twórca tej koncepcji eksponuje trzy sposoby (kontrolę, tworzenie i poznanie), dzięki którym człowiek może „poszerzyć” swoje Ja. Belk (1998) nazywa je procesami inkorporacji. W procesie kontroli właściciel podporządkowuje sobie dany przedmiot, np. uczy się obsługi nowego sprzętu. Drugi sposób polega na tym, że osoba sama decyduje, co powinno znaleźć się w jej własnym Ja poprzez stworzenie bądź nabycie upragnionego, pasującego do niej przedmiotu. Do ostatniego procesu – poznania – człowiek angażuje swoje emocje.

Drugą teorią, z której inspirację czerpali autorzy badań, jest koncepcja symbolicznego dopełniania siebie poprzez rzeczy materialne, której twórcami są Wicklund i Gollwitzer (1981). Współgra ona z ujęciem Belka (1988) i głosi, że do utrzymania obrazu siebie lub do jego zmiany ludzie posługują się różnymi wskaźnikami (np. przedmiotami), pozwalającymi na uwierzytelnienie posiadania przez nich określonych cech lub kompetencji. Jednostka może dzięki nim zaprezentować zarówno takie cechy, które ma, jak i takie, których jej brakuje. W ten sposób konsument dopełnia własny obraz siebie za pomocą konkretnego przedmiotu. Na podkreślenie zasługuje fakt, iż w tym procesie marka staje się nośnikiem symbolicznych znaczeń. Może to być status społeczny, cenione wartości, przynależność grupowa itd. (Guzman i Paswan, 2009). Za pomocą marki człowiek komunikuje otoczeniu pożądaną przez siebie cechy (przez wybór konkretnej marki) lub odcina się od cech niepożądanych (poprzez odrzucenie marki).

## Ograniczenia dotychczasowych taksonomii korzyści

Literatura przedmiotu zawiera wiele prób taksonomii korzyści, które mogą być kojarzone z markami produktów (Keller, 1993; Kim i Mauborgne, 2000; Lai, 1995; Malik, Naeem i Munawar, 2012; Park i Rabolt, 2009). Brakuje natomiast taksonomii korzyści, które uwzględniałyby specyfikę

marek usług. Co więcej, nie podejmowano prób systematyzacji strat, które użytkownicy usług biorą pod uwagę w procesie podejmowania decyzji konsumenckich. Nabywca nie tylko wybiera marki potwierdzające lub ulepszające jego obraz siebie, ale też unika marek, które mogą posiadać obraz podważyć. Badacz powinien umieć odpowiedzieć zarówno na pytanie „Dlaczego konsument preferuje markę X?”, jak również na pytanie „Dlaczego konsument wystrzega się marki Y?”.

Przegląd istniejących taksonomii korzyści wskazuje na szereg innych kwestii problemowych. Większość złożonych kategoryzacji odzwierciedla perspektywę badacza, a nie jednostki korzystającej z określonych produktów/usług. W trakcie weryfikacji takich klasyfikacji często okazuje się, iż konsumenci posiadają ograniczoną zdolność do różnicowania odmiennych kategorii korzyści, stworzonych wcześniej przez badacza (Sweeney i Soutar, 2001). Stosowane procedury badań z reguły nie radzą sobie z trudnościami, jakie napotykają respondenci w trakcie prób pomiaru postrzeganych korzyści, wśród których należy podkreślić kłopoty z uświadomieniem, werbalizacją i/lub autocenzurą postrzeganych korzyści. Wśród innych problemów metodologicznych należy zwrócić uwagę na ograniczoną reprezentatywność kategorii produktów i marek używanych w badaniach, niską reprezentatywność podmiotową (badanie studentów) i mało liczne próby, niski realizm życiowy procedury badań (jej zbyt abstrakcyjność), niską motywację respondentów oraz brak kontroli ważnych zmiennych niezależnych. Wyszczególnione wady należy nie tylko konstatować, lecz także potraktować jako wyzwanie.

## | Cel i strategia badań

W świetle syntetycznego przeglądu literatury przedmiotu można wskazać dwa zasadnicze cele relacjonowanych badań: (1) systematyzację postrzeganych zmian obrazu siebie pod wpływem korzystania z marki usług oraz (2) opracowanie narzędzia do wielowymiarowego pomiaru tych zmian, zarówno w kierunku pożądanym, jak i niepożądanym przez konsumenta.

Systematyzacja w badaniach empirycznych nierozłącznie wiąże się z wykorzystaniem metod analiz wielowymiarowych. Pozwalają one jednak jedynie wykryć strukturę materiału wykorzystanego w badaniach, a nie strukturę postrzeganej przez konsumentów rzeczywistości w interesującym nas aspekcie. Aby pomniejszyć tę lukę, należy zadbać o przygotowanie adekwatnego do rzeczywistości materiału wejściowego do analiz wielowymiarowych. Dlatego też wyczerpująca systematyzacja postrzeganych przez konsumentów korzyści i strat z tytułu konsumpcji marek usług wymaga identyfikacji możliwie najbardziej kompletnego ich zbioru przez badania jakościowe, aby w kolejnych etapach można było poznać jego szczegółową ilościową strukturę oraz znaczenie wyodrębnionych wymiarów. Z metodologicznego punktu widzenia oznacza to zastosowanie indukcyjnej strategii badań, uwzględniającej przede wszystkim perspektywę konsumenta.

Warto też odnotować, że realizacja stawianych celów wpisuje się w renesans zainteresowań *self* w badaniach konsumenckich, czego objawem jest specjalistyczna konferencja pt. *The Self*

*in Consumer/Psychological Research: Current Perspectives and Future Directions* organizowana przez ESCP Europe and Global Alliance of Marketing & Management Associations w 2014 roku.

## Metoda

### Bodźce i procedura badań

Bodźce do badań dobierano w taki sposób, aby zapewnić im reprezentatywność przedmiotową, czyli możliwość generalizowania wyników badań na różne kategorie usług. W tym celu, na podstawie zrealizowanych wcześniej metodą wywiadu indywidualnego badań na próbie 101 osób ( $M = 39,73$ ,  $SD = 15,92$ ), ustalono: (1) ile marek konsumenci wymieniają w ramach każdej spośród kilkudziesięciu kategorii usług, (2) w jakim stopniu osoby kierują się marką w procesie podjęcia decyzji o zakupie w danej kategorii oraz (3) w jakim kontekście (prywatny vs publiczny) najczęściej korzysta się z usług. Na potrzeby badań jakościowych wybrano 12 kategorii usług, natomiast w badaniach ilościowych wykorzystano 10. Były to kategorie dobrane z uwagi na znaczenie (powyżej 3 na skali 7-stopniowej), jakie ma marka przy ich wyborze, oraz kontekst użytkowania (prywatne vs publiczne): usługi bankowe, restauracje szybkiej obsługi, sieci sprzedaży sprzętu RTV/AGD, sieci telefonii komórkowej, stacje paliw, supermarkety, ubezpieczenia, linie lotnicze, hotele, operatorzy usług internetowych. W badaniach ilościowych nie uwzględniono mass mediów i usług edukacyjnych z uwagi na wysoce specyficzną konfigurację postrzeganych korzyści i strat.

Aby lepiej wprowadzić badanego w kontekst korzyści i strat, jakie można czerpać z konsumpcji marek usług, dla każdej kategorii przygotowano zestaw zdjęć wszystkich rozpoznawalnych marek usług (po sześć zdjęć dla każdej marki). W sumie przygotowano ok. 150 slajdów do prezentacji na laptopie. Ekspozycja zdjęć w trakcie wywiadu w znacznym stopniu uatrakcyjniała proces badań, który stawał się znacznie mniej abstrakcyjny w porównaniu do wcześniejszych badań, w których respondenci tylko na podstawie nazwy marki mieli wskazać postrzegane korzyści (o straty z reguły w ogóle nie pytano), co w efekcie najczęściej sprowadzało badania do pomiaru korzyści funkcjonalnych.

Próba do badań była dobrana w sposób kwotowy. W doborze respondentów zadaniem ankietera była selekcja osób o ustalonym z góry przedziale wieku i płci. W roli ankieterów wystąpili uczestnicy seminarium magisterskiego z psychologii zachowań konsumenckich, po drobiazgowym przeszkoleniu i przygotowaniu metodologicznym (statystyka, psychometria). Z uwagi na wykorzystanie wyników badań do swoich prac magisterskich, motywację do rzetelnej realizacji badań należy uznać za bardzo wysoką. Okresowo kontrolowano poprawność realizacji badań poprzez wymianę doświadczeń i korektę odchyień od ustalonej procedury badań.

Zarówno badania jakościowe, jak i ilościowe zrealizowano metodą wywiadu indywidualnego na innej próbie respondentów. Osoba przeprowadzająca badanie osobiście spotykała się z każdym

respondentem. Pierwszym zadaniem respondenta było wybranie z dostępnej listy kategorii usług tych, z których zamierzają skorzystać w najbliższym czasie lub o których marzą, co pozwalało skupić się na kategoriach, w które konsument był najbardziej zaangażowany. Następnie badacz wybierał jedną z wyselekcjonowanych kategorii, prosząc jednocześnie osobę badaną o podanie marki przez niego najbardziej (a) pożądanej/preferowanej X i (b) najmniej pożądanej Y na podstawie wcześniej przygotowanej listy marek dostępnych w Polsce w danej kategorii, które były znane respondentom. W kolejnym etapie osobę badaną proszono o wyobrażenie sobie sytuacji przebywania w typowym miejscu korzystania z usług lub ich sprzedaży (instrukcja była dostosowana osobno do specyfiki każdej kategorii). Połowie próby polecono przy tym wyobrażenie sobie siebie w miejscu sprzedaży w grupie przyjaciół i znajomych (aktywacja kontekstu społecznego). Następnie pokazywano respondentowi przygotowane na potrzeby badań zdjęcia reprezentatywnej próbki miejsc sprzedaży lub korzystania z usług. Po takiej prezentacji zadawano serię trzech pytań, z uwagi na jakie cechy respondent (a) chciałby być podobny, (b) jest podobny i (c) nie chciałby być podobny do typowego konsumenta konkretnej marki usług.

W ostatnim etapie w badaniach jakościowych proszono respondenta o wskazanie, jak zmieniłyby się jego opinie na temat siebie po skorzystaniu/zakupie usług marki X, co zyskałby, a co straciłby (a) w swoich oczach lub (b) w oczach swoich znajomych. Z kolei w badaniach ilościowych w ostatnim etapie proszono respondenta o samodzielne wypełnienie dyferencjału semantycznego składającego się z 85 itemów. Ostatnie kroki procedury badań powtarzano dla marki X lub Y (rotowano kolejność prezentacji najbardziej i najmniej preferowanej marki u różnych respondentów). Jeden respondent opisywał zatem dwie marki reprezentujące tę samą kategorię usług, dzięki czemu uzyskiwano kontrast i indukowano pełne kontinuum postrzeganych strat vs korzyści.

Z uwagi na pełny wgląd ankietera w postawę respondentów od razu odrzucano kwestionariusze o niskiej rzetelności. Po raz drugi poddawano kontroli kwestionariusz w procesie wpisywania danych, a po raz trzeci – przed rozpoczęciem ich analizy statystycznej, biorąc pod uwagę odpowiedzi wzajemnie się wykluczające. Niżej opisana próba respondentów została zawężona do osób, których kwestionariusze nie zawierały wad podważających ich wiarygodność.

### Opracowanie kwestionariusza do pomiaru korzyści i strat

W sumie respondenci wskazali 726 pozytywnych zmian (korzyści) w obrazie siebie wskutek zakupu marki oraz 566 negatywnych zmian (straty). Następnie oba zbiory zostały niezależnie przeanalizowane przez 10 sędziów i wyodrębniono ponad 70 szczegółowych kategorii zarówno dla postrzeganych korzyści, jak i strat – były one w znacznym stopniu symetryczne. Następnie wszystkie korzyści i straty w ciągu kilku tygodni zostały przyporządkowane do wyłonionych kategorii przez 10 sędziów pracujących niezależnie od siebie. Zgodność opinii sędziów została zweryfikowana za pomocą współczynnika alfa Cronbacha, osiągając wartości w granicach 0,80–0,95 w zależności od kategorii. Większość głosów decydowała o zakwalifikowaniu danej korzyści/straty do określonej kategorii.

Na podstawie znajomości struktury korzyści i strat z badań jakościowych opracowano kwestionariusz, w którym 7-stopniowym skalom pomiarowym (od -3 do +3) nadano postać dyferencjału semantycznego: po lewej stronie umieszczono postrzegane straty, a po prawej symetryczne do nich korzyści. Proporcja strat vs korzyści reprezentujących różne kategorie i podkategorie odzwierciedlała 1:1 częstotliwość ich pojawiania się w toku wywiadów. Sposób formułowania twierdzeń był maksymalnie zbliżony do tego, jak były one wypowiedziane przez respondentów w trakcie wywiadów. Warto odnotować, że przygotowany kwestionariusz, z uwagi na sposób opracowania, był maksymalnie dostosowany do specyfiki marek usług, ponieważ struktura percepcji korzyści i strat w przypadku produktów materialnych jest inna i stanowiła przedmiot niezależnych badań na innej próbie respondentów.

## Próba

Badania jakościowe przeprowadzono w okresie od kwietnia do października 2012 roku. Ośmiu ankierów zbadało metodą wywiadu indywidualnego 318 osób w wieku od 13 do 82 roku życia (średnia  $M = 37,64$ ; odchylenie standardowe  $SD = 16,69$ ). Mężczyźni stanowili 52,8%, kobiety zaś 47,2%. Spośród respondentów 15,4% miało wykształcenie podstawowe lub gimnazjalne, 11,3% – zawodowe, 37,4% – średnie, 11,0% – licencjackie, 24,8% – magisterskie; 18,2% mieszkało na wsi, natomiast 81,8% – w mieście.

Badania ilościowe zostały zrealizowane w okresie od marca do września 2013 roku przez czterech ankierów na próbie 378 osób w wieku od 15 do 78 lat ( $M = 34,62$ ;  $SD = 13,42$ ). Spośród nich 53,6% stanowiły kobiety, 46,4% – mężczyźni; 16,9% osób miało wykształcenie podstawowe lub zawodowe, 38,9% – średnie, 8,2% – licencjackie oraz 35,8% – magisterskie; 24,1% respondentów mieszkało na wsi, natomiast 75,9% – w mieście.

## Wyniki

### Struktura postrzeganych zmian obrazu siebie

Pozycje kwestionariusza cechowała wystarczająco wysoka wariancja (81 na 85 pozycji miało odchylenie standardowe  $SD > 1,00$ ) oraz niewielka skośność (od -0,42 do 0,68) (por. tabela 1). Testy Kaisera-Mayera-Olkina (0,982), Bartletta ( $\chi^2 = 49304,50$ ,  $df = 3570$ ,  $p < 0,001$ ) i wyznacznik macierzy ( $10^{-13}$ ) wskazują, że istnieją wszelkie podstawy ku temu, aby poszukiwać wspólnych wymiarów, które wyjaśniałyby wzajemne skorelowanie pozycji listy korzyści i strat dla obrazu siebie. Z uwagi na to, że każda osoba ustosunkowywała się do dwóch marek (najbardziej i najmniej preferowanej), efektywna liczba przypadków wyniosła 756.

Wstępne wyniki skalowania wielowymiarowego przy użyciu algorytmu ALSCAL wykazały, że względnie satysfakcjonujące współczynniki dopasowania modelu do danych wejściowych

uzyskuje się dopiero przy sześciu wymiarach – maksymalnej dopuszczalnej liczbie ortogonalnych wymiarów w programie SPSS. W szczególności współczynnik stresu, będący miarą dobroci dopasowania, był równy 0,10, natomiast kwadrat korelacji, odzwierciedlający proporcję wariancji skalowanych danych ujętych przez korespondujące z nimi odległości w przestrzeni wielowymiarowej dla poszczególnych rozwiązań, wyniósł 0,93. Wskazuje to na złożoną, wielowymiarową strukturę postrzeganych przez konsumentów korzyści i strat z tytułu korzystania z usług różnych marek.

Ponieważ celem analiz była identyfikacja możliwie najbardziej szczegółowej struktury korzyści i strat dla obrazu siebie oraz przyjęto założenie, że poszukiwane wiązki korzyści vs straty muszą ze sobą korelować (ze względu na indukowany przez procedurę badań komponent emocjonalny w każdej pozycji kwestionariusza), jako metodę klasyfikacji deskryptorów zastosowano analizę głównych składowych z rotacją ukośną *Oblimin*. Za optymalną z uwagi na postawione cele uznano liczbę składowych<sup>3</sup> równą 10 (wartość własna nierotowanego rozwiązania jest większa od 1,0), które wyjaśniały 66,2% wariancji danych wejściowych. Pozycje najwyżej skorelowane z poszczególnymi wymiarami, ich ładunki oraz najważniejsze statystyki opisowe zostały zawarte w tabeli 1.

Z uwagi na to, że w skład jednego z wymiarów (dziewiątego) wchodziły tylko dwie pozycje o ładunku czynnikowym powyżej 0,50, wymiar ten został pominięty w dalszych analizach. Skupiły się one na pozostałych pełnowartościowych z psychometrycznego punktu widzenia wymiarach. Na podstawie analizy semantycznej pozycji wchodzących w skład pozostałych dziewięciu wymiarów zdefiniowano je w sposób następujący (w nawiasach odsetek wyjaśnionej wariancji):

- Akceptacja niskiego vs wysokiego standardu usług (26,5%)
- Bieda vs zamożność (13,7%)
- Utrata prestiżu vs awans społeczny (16,9%)
- Zaniedbywanie vs dbałość o zdrowie (14,6%)
- Brak vs wzbudzenie zainteresowania społecznego (14,2%)
- Niezadowolenie vs satysfakcja z wyboru (15,8%)
- Niska vs wysoka sprawność działania (12,5%)
- Niska vs wysoka kompetencja konsumentka (14,2%)
- Niska vs wysoka niezależność w wyborach konsumenckich (9,7%)

Z uwagi na to, że struktura zawartości korzyści vs straty w kwestionariuszu była proporcjonalna do częstotliwości ich zgłaszania przez respondentów w trakcie wywiadów, uzyskane odsetki wyjaśnionej przez poszczególne wymiary wariancji można interpretować jako wagi: im większy

<sup>3</sup> Zgodnie z powszechną praktyką w literaturze naukowej w dalszej części artykułu „składowe” będą określane dla uproszczenia jako „wymiary”, aczkolwiek nie są to wymiary w ścisłym rozumieniu tego terminu w skalowaniu wielowymiarowym (por. Biela, 1991).

Tabela 1 | Właściwości psychometryczne skal do pomiaru postrzeganych zmian obrazu siebie wskutek korzystania z marek usług

Wymiar/Skala	Dyferencjał semantyczny (skala ocen od -3 do +3)		Pozycja skali				Wynik dla skali			
	negatywna zmiana (-)	pozytywna zmiana (+)	r	M	SD	As	M	SD	As	$\alpha$
Akceptacja niskiego vs wysokiego standardu usług	akceptuję niski standard świadczonych usług	cenię sobie wysoką jakość usług	0,86	0,65	1,69	-0,26	0,66	1,49	-0,27	0,89
	oznacza, że nie przejmuję się niedbałą obsługą	oznacza, że cenię dbałość firmy o klienta	0,82	0,75	1,63	-0,39				
	świadczy o lekceważeniu złej opinii o firmie	świadczy o kierowaniu się dobrą renomą firmy	0,81	0,58	1,61	-0,31				
Bieda vs zamożność	oznacza, że nie stać mnie na nic lepszego	oznacza, że stać mnie na drogie usługi/produkty	0,84	0,10	1,32	0,06	0,21	1,11	0,16	0,81
	świadczy o tym, że jestem biedny	świadczy o tym, że jestem zamożny	0,81	0,19	1,11	0,23				
	świadczy o tym, że słabo u mnie z pieniędzmi	świadczy o tym, że dobrze mi się powodzi w życiu	0,74	0,33	1,45	-0,04				
Utrata prestiżu vs awans społeczny	stracę pozycję wśród swoich znajomych	awansuję w oczach otoczenia	0,82	0,06	0,94	-0,17	0,07	0,87	-0,24	0,83
	będę wyśmiany przez znajomych	będę podziwiany przez znajomych	0,81	0,03	0,90	-0,24				
	nie będę lubiany przez znajomych	będę lubiany przez znajomych	0,79	0,12	0,92	0,24				
Zaniedbywanie vs dbałość o zdrowie	narażam swoje zdrowie	oznacza, że dbam o zdrowie	0,81	0,19	1,28	0,11	0,16	1,18	-0,09	0,79
	oznacza, że lekceważę skutki uboczne	oznacza, że unikam artykułów szkodliwych dla zdrowia	0,78	0,03	1,39	-0,02				
	lekceważę ryzyko związane z korzystaniem z usług tej firmy	oznacza, że staram się unikać ryzyka	0,60	0,27	1,58	-0,18				
Brak vs wzbudzenie zainteresowania społecznego	będę postrzegany jako osoba nudna	będę postrzegany jako osoba interesująca dla innych	0,73	0,13	1,01	0,09	0,30	1,03	0,02	0,81
	świadczy o tym, że nie umiem czerpać przyjemności z życia	świadczy o tym, że umiem czerpać przyjemność z życia	0,71	0,46	1,29	0,08				
	świadczy o tym, że nie mam swojego stylu	świadczy o tym, że mam swój styl	0,65	0,31	1,29	0,00				

Tabela 1 cd. | Właściwości psychometryczne skal do pomiaru postrzeganych zmian obrazu siebie wskutek korzystania z marek usług

Wymiar/Skala	Dyferencjał semantyczny (skala ocen od -3 do +3)		Pozycja skali				Wynik dla skali			
	negatywna zmiana (-)	pozytywna zmiana (+)	<i>r</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>As</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>As</i>	$\alpha$
Niezadowolenie vs satysfakcja z wyboru	stracę dobre samopoczucie	zyskam dobre samopoczucie	0,71	0,36	1,47	-0,20	0,30	1,17	-0,19	0,82
	będę się wstydził swojego wyboru	będę dumny z wyboru	0,68	0,28	1,35	-0,01				
	ograniczę moje możliwości działania w przyszłości	poszerzę moje możliwości działania w przyszłości	0,60	0,26	1,27	0,01				
Niska vs wysoka sprawność działania	oznacza, że nie dbam o dostępność	oznacza, że kieruję się dostępnością usług	0,71	0,73	1,48	-0,35	0,63	1,30	-0,22	0,82
	oznacza, że godzę się na stratę czasu	oznacza, że cenię szybkość, z jaką mogę załatwić swoje sprawy	0,65	0,61	1,56	-0,26				
	świadczy o tym, że ten wybór utrudni mi życie	świadczy o tym, że ten wybór ułatwi mi życie	0,64	0,56	1,52	-0,20				
Niska vs wysoka kompetencja konsumencka	oznacza, że nie znam się na nowościach	oznacza, że jestem na bieżąco z nowościami	0,73	0,38	1,53	-0,18	0,41	1,41	-0,28	0,86
	oznacza, że nie znam się na rzeczy	oznacza, że znam się na rzeczy	0,71	0,45	1,65	-0,32				
	oznacza, że nie potrafię znaleźć atrakcyjnych promocji	świadczy o tym, że potrafię znaleźć atrakcyjne promocje	0,70	0,39	1,62	-0,20				
Niska vs wysoka niezależność w wyborach konsumenckich	świadczy o tym, że udaje kogoś, kim nie jestem	świadczy o tym, że zachowuję się w sposób naturalny	0,66	0,42	1,44	-0,19	0,30	1,26	-0,17	0,78
	świadczy o tym, że dają się nabrać na reklamę	świadczy o tym, że jestem odporny na reklamę	0,60	0,02	1,49	-0,08				
	oznacza, że ulegam namowie pracowników/sprzedawców	oznacza, że kieruję się własnym zdaniem podczas zakupu	0,57	0,47	1,59	-0,28				

*M* – średnia, *SD* – odchylenie standardowe, *As* – skośność, *r* – ładunek czynnikowy,  $\alpha$  – alpha Cronbacha; wyniki w skalach obliczono jako średnią pozycji wchodzących w ich skład

odsetek, tym większe jest znaczenie danego wymiaru w postrzeganych korzyściach i stratach dla obrazu siebie wskutek korzystania z marki usług. Z tego punktu widzenia do kluczowych wymiarów należy zaliczyć zmianę akceptacji niskiego vs wysokiego standardu usług, utratę vs uzyskanie prestiżu społecznego, niezadowolenie vs satysfakcję z wyboru, aczkolwiek poza pierwszym i ostatnim wymiarem pozostałe mają zbliżone „wagi”. Ogólnie korelacja między

wymiarami waha się w granicach od -0,43 do 0,42 i stanowi naturalny skutek dopuszczenia korelacji poprzez wybór rotacji ukośnej (zob. tabela 2).

**Tabela 2 | Korelacje pomiędzy wymiarami postrzeganych zmian obrazu siebie wskutek korzystania z marek usług**

Składowa	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	1,00								
2	0,42	1,00							
3	0,33	0,39	1,00						
4	0,40	0,33	0,26	1,00					
5	-0,32	-0,32	-0,43	-0,26	1,00				
6	-0,42	-0,29	-0,30	-0,34	0,25	1,00			
7	0,38	0,13	0,25	0,27	-0,15	-0,28	1,00		
8	0,39	0,19	0,31	0,21	-0,26	-0,27	0,31	1,00	
9	0,24	0,00	0,18	0,25	-0,19	-0,24	0,29	0,26	1,00

Wszystkie współczynniki  $r > 0,12$  są istotne statystycznie na poziomie  $p < 0,001$ .

## Właściwości psychometryczne skal

Na potrzeby opracowania skali do pomiaru zmian obrazu siebie wskutek korzystania z marek usług dla każdego wymiaru wyselekcjonowano po trzy deskryptory obrazu siebie/wizerunku konsumenta o najwyższych ładunkach czynnikowych w analizie głównych składowych. Dla dziewięciu skal obliczono wskaźniki rzetelności w aspekcie zgodności wewnętrznej alfa Cronbacha. Jak wskazuje tabela 1, poszczególne skale uzyskały wskaźniki spójności w granicach 0,78–0,86, co, biorąc pod uwagę minimalną liczbę pozycji wchodzących w skład każdej skali, należy uznać za wynik bardzo dobry, a skale za efektywne (małym nakładem uzyskujemy wysoką rzetelność pomiaru). Skrócona wersja dyferencjału semantycznego liczy zatem 27 pozycji i służy do pomiaru dziewięciu wymiarów postrzeganych zmian obrazu siebie wskutek korzystania z marek usług. Tabela 1 zawiera ponadto najważniejsze statystyki opisowe dla skal.

Dodatkowo zastosowano confirmacyjną analizę czynnikową w celu oceny stopnia dopasowania ustalonej konfiguracji wymiarów do danych wejściowych w zakresie skróconej wersji skali ( $3 \times 9 = 27$  pozycji). Posługując się funkcją GLS/ML jako metodą estymacji rozbieżności, uzyskano następujące wskaźniki dopasowania:  $\chi^2 = 931,83$ ,  $df = 224$ ,  $p < 0,001$ ; RMSEA = 0,057; indeks gamma populacji wyniósł 0,937. Oznacza to, że testowany model w analizie równań strukturalnych uzyskał satysfakcjonujące wskaźniki dopasowania, zwłaszcza biorąc pod uwagę brak założonych ścieżek korelacyjnych pomiędzy błędami dla uwzględnionych w modelu zmiennych jawnych.

Finalna wersja kwestionariusza wraz z kluczem została umieszczona w aneksie. Skalę można stosować bez ograniczeń na potrzeby badań naukowych.

## Wartość predykcyjna znajomości potencjału zmian powstających w obrazie siebie pod wpływem marki usług

Wyniki analiz korelacyjnych przedstawione w tabeli 3 wykazały istnienie ścisłego związku (od 0,15 do 0,71) wszystkich wymiarów postrzeganych pozytywnych vs negatywnych zmian w obrazie siebie wskutek korzystania z marek usług ze wskaźnikami preferencji marek. Najwyższe współczynniki korelacji uzyskano w przypadku wymiarów Akceptacji niskiego vs wysokiego standardu usług ( $r = 0,71$ ), Niezadowolenia vs satysfakcji z wyboru ( $r = 0,57$ ), postrzeganej Niskiej vs wysokiej sprawności działania ( $r = 0,47$ ) oraz Niskiej vs wysokiej kompetencji konsumentckiej ( $r = 0,44$ ) (zob. tabela 2). Nie stwierdzono natomiast znaczących poznawczo związków ze zmiennymi demograficznymi z wyjątkiem wieku (wraz z wiekiem wzrasta znaczenie postrzegania siebie jako osoby dbającej o zdrowie;  $r = 0,26$ ), natomiast korelacje z pozostałymi wymiarami nie są wartościowe z poznawczego punktu widzenia ze względu na niski odsetek wyjaśnianej wariancji.

Postrzegane podobieństwo do konsumenta marki (korelacje od 0,21 do 0,51) i stosunek emocjonalny (korelacje od 0,22 do 0,55) można traktować jako pośrednie wskaźniki trafności skali, zgodnie z koncepcją kongruencji: im większe osoba postrzega podobieństwo do konsumenta marki, tym bardziej pozytywne zmiany w obrazie siebie wywoła użytkowanie lub korzystanie z usług danej marki, czyli uzyskanie statusu konsumenta marki.

Analiza regresji logistycznej wykazała, że wyodrębnione wymiary zmian obrazu siebie wskutek korzystania z marek usług wyjaśniają wysoki odsetek wariancji preferencji marki ( $R^2$  Cox i Snell = 0,55;  $R^2$  Nagelkerke = 0,74;  $\chi^2 = 550,96$ ,  $df = 9$ ,  $p < 0,001$ ). Trafność przewidywania preferowanej marki na podstawie modelu regresji logistycznej wynosiła 90%, natomiast niepreferowanej marki – 87%. Po usunięciu z modelu pierwszego wymiaru – najsilniej skorelowanego ze zmienną wyjaśnianą – średnia trafność przewidywania preferencji marki tylko nieznacznie się obniżyła (85%) i nadal pozostaje znacząco wyższa od prawdopodobieństwa *a priori*, wynoszącego 50%. Wskaźniki trafności są wysokie, co oznacza, że mierzona przy użyciu opracowanych skal wiedza na temat zmian w obrazie siebie, spowodowanych przez korzystanie przez użytkowników z marek usług, pozwala trafnie przewidzieć ich preferencję wobec marki.

## Podsumowanie

Efektom kilkietapowych badań, przedstawionych w sposób skrótowy w niniejszym artykule, jest systematyzacja postrzeganych zmian w obrazie siebie pod wpływem korzystania z marek usług. W toku całkowitej indukcyjnej procedury badań zrealizowano cel poznawczy w postaci

Tabela 3 | Korelaty postrzeganych zmian obrazu siebie wskutek korzystania z marek usług

Wymiar	Preferencja marki <sup>b</sup>	Podobieństwo do konsumenta marki <sup>a</sup>	Stosunek do konsumenta <sup>a</sup>	Wiek <sup>a</sup>	Płeć <sup>b</sup>	Wykształcenie <sup>a</sup>	Zamieszkanie <sup>a</sup>
Akceptacja niskiego vs wysokiego standardu usług	0,71*	0,51*	0,55*	0,01	0,05	-0,03	0,02
Bieda vs zamożność	0,38*	0,23*	0,24*	-0,04	-0,07	0,02	-0,02
Utrata prestiżu vs awans społeczny	0,31*	0,25*	0,22*	-0,03	0,00	-0,04	-0,08
Zaniedbywanie vs troska o zdrowie	0,40*	0,30*	0,33*	0,26*	-0,03	-0,05	-0,02
Brak vs wzbudzenie zainteresowania społecznego	0,15*	0,21*	0,24*	0,12*	0,05	-0,09	-0,07
Niezadowolenie vs satysfakcja z wyboru	0,57*	0,43*	0,44*	0,01	-0,07	0,00	-0,06
Niska vs wysoka sprawność działania	0,47*	0,38*	0,35*	0,02	0,04	0,00	0,01
Niska vs wysoka kompetencja konsumentka	0,44*	0,42*	0,40*	-0,03	0,00	0,04	0,00
Niska vs wysoka niezależność w wyborach konsumenckich	0,27*	0,28*	0,31*	0,14*	0,05	-0,04	-0,01

\* p < 0,001; <sup>a</sup>) korelacja rho Spearmana; <sup>b</sup>) korelacja punktowo-biseryjna

identyfikacji dziewięciu wymiarów zmian obrazu siebie, które pozwalają trafnie przewidywać preferencję marek usług oraz są ściśle związane z postrzeganym podobieństwem i stosunkiem emocjonalnym do typowych konsumentów marek usług. Ponadto zrealizowano cel psychometryczny w postaci krótkiego kwestionariusza, który umożliwia efektywny pomiar korzyści i strat dla obrazu siebie wskutek korzystania z usług określonej marki za pomocą dyferencjału semantycznego. Dodatkową zaletą zrealizowanych badań i opracowanych skal jest maksymalne uwzględnienie specyfiki marek usług. W świetle wiedzy autorów są to pierwsze badania rozwiązujące jednocześnie kilka ważnych kwestii w obszarze badań nad wizerunkiem marek usług.

Problem konceptualizacji i operacjonalizacji zmian obrazu siebie pod wpływem korzystania z marki usług jest problemem dywergencyjnym. Z pewnością możliwe są inne innowacyjne rozwiązania teoretyczne i metodologiczne. W tym miejscu autorzy chcieliby zwrócić uwagę na szereg zalet zastosowanego w zrealizowanych badaniach podejścia, na które warto zwrócić uwagę w przyszłości, mając na względzie zwiększenie trafności zewnętrznej i wewnętrznej projektowanych badań. Pierwszą z nich jest względnie szeroki zakres generalizacji przedmiotowej, wynikający z dużej puli wykorzystanych bodźców w postaci dziesięciu kategorii usług i ponad

140 uwzględnionych marek. Interakcyjność procedury badań pozwoliła zwiększyć zaangażowanie konsumenta w badania i uczynić przedmiotem badań kategorie i marki, co do których konsument ma wiedzę i wyrobione zdanie. Egzemplifikacja marek w znacznym stopniu zmniejszyła stopień abstrakcyjności badań, zwiększając jednocześnie ich realizm psychologiczny w granicach możliwych do osiągnięcia przez autorów. Szczegółowe badania jakościowe, z wykorzystaniem elementów technik projekcyjnych, pozwoliły skompletować słownik postrzeganych korzyści i strat, w tym w większości pozafunkcyjnych/symbolicznych. Zredukowano do minimum arbitralność decyzji taksonomicznych w procesie opracowywania materiału jakościowego przez wykorzystanie procedury sędziów kompetentnych wraz z weryfikacją zgodności opinii. W myśl teorii decyzji konsument jest osobą porównującą korzyści i straty w procesie podejmowania postanowienia o zakupie. W badaniach w pełni uwzględniono ten oczywisty fakt, indukując poprzez wykorzystanie marek preferowanych i niepreferowanych pełne kontinuum strat vs korzyści. Reprezentatywność podmiotowa zbadanej próby ma swoje ograniczenia w fazie badań ilościowych z powodu większej reprezentacji osób z wyższym wykształceniem, niemniej na tle dotychczasowych badań, ograniczających się w zdecydowanej większości przypadków do prób studenckich o ograniczonych możliwościach finansowych, potrzebach i doświadczeniu konsumpcyjnym, zrealizowane badania stanowią istotny krok naprzód.

Tworząc metodę do uniwersalnego pomiaru postrzeganych korzyści i strat z tytułu korzystania z marek usług w sposób oczywisty, nie uwzględnia się specyfiki poszczególnych kategorii usług. Wykazanie tej specyfiki oraz opracowanie narzędzi adekwatnych w badaniach określonej kategorii usług jest zadaniem dla przyszłych przedsięwzięć badawczych. Wyniki badań zaprezentowanych w tym artykule mogą posłużyć wówczas jako punkt odniesienia.

#### Aneks | Skala do pomiaru postrzeganych zmian obrazu siebie wskutek korzystania z marek usług

Procedura badań: Warunkiem efektywnego pomiaru postrzeganych zmian obrazu siebie wskutek korzystania z usług marki jest zapewnienie trafności zewnętrznej (realizmu psychologicznego) procedurze badań, co zakłada m.in. egzemplifikację korzystania z danej marki oraz wzbudzenie żywego wyobrażenia typowych konsumentów. Pod X należy wstawić nazwę marki.

#### Ja i Marka

*Instrukcja dla respondenta: Gdybyś zdecydował się na skorzystanie z usług firmy X, co zyskasz, a co stracisz w opinii na swój temat? Jak korzystnie lub niekorzystnie zmieni się Twoje wyobrażenie na temat siebie? Czy nie zmieni się z tego powodu? Oceń to, stopniując wielkość straty lub zysku wykorzystując skalę od -3 do +3. Cyfry oznaczają: 3 – zdecydowanie tak, 2 – tak, 1 – raczej tak, 0 – brak wpływu na postrzeganie siebie.*

#### Co STRACĘ, a co ZYSKAM, korzystając z usług firmy X?

Negatywne konsekwencje dla JA wybierając firmę X STRACĘ, bo...		brak zmian	Pozytywne konsekwencje dla JA wybierając firmę X ZYSKAM, bo...	
1. oznacza to, że akceptuję niski standard świadczonych usług	-3 -2 -1		0	+1 +2 +3
2. oznacza to, że nie stać mnie na nic lepszego	-3 -2 -1	0	+1 +2 +3	oznacza to, że stać mnie na drogie usługi/ produkty

Negatywne konsekwencje dla JA wybierając firmę X STRACĘ, bo...		brak zmian	Pozytywne konsekwencje dla JA wybierając firmę X ZYSKAM, bo...	
3. stracę pozycję wśród swoich znajomych	-3 -2 -1	0	+1 +2 +3	awansuję w oczach otoczenia
4. narażam swoje zdrowie	-3 -2 -1	0	+1 +2 +3	oznacza to, że dbam o zdrowie
5. będę postrzegany jako osoba nudna	-3 -2 -1	0	+1 +2 +3	będę postrzegany jako osoba interesująca dla innych
6. stracę dobre samopoczucie	-3 -2 -1	0	+1 +2 +3	zyskam dobre samopoczucie
7. oznacza to, że nie dbam o dostępność	-3 -2 -1	0	+1 +2 +3	oznacza to, że kieruję się dostępnością usług
8. oznacza to, że nie znam się na nowościach	-3 -2 -1	0	+1 +2 +3	oznacza to, że jestem na bieżąco z nowościami
9. świadczy o tym, że udaję kogoś, kim nie jestem	-3 -2 -1	0	+1 +2 +3	świadczy o tym, że zachowuję się w sposób naturalny
10. oznacza, że nie przejmuję się niedbałą obsługą	-3 -2 -1	0	+1 +2 +3	oznacza to, że cenię dbałość firmy o klienta
11. mój wybór świadczy o tym, że jestem biedny	-3 -2 -1	0	+1 +2 +3	mój wybór świadczy o tym, że jestem zamożny
12. będę wyśmiany przez znajomych	-3 -2 -1	0	+1 +2 +3	będę podziwiany przez znajomych
13. oznacza to, że lekceważę skutki uboczne ukryte	-3 -2 -1	0	+1 +2 +3	oznacza to, że unikam artykułów szkodliwych dla zdrowia
14. mój wybór świadczy o tym, że nie umiem czerpać przyjemności z życia	-3 -2 -1	0	+1 +2 +3	mój wybór świadczy o tym, że umiem czerpać przyjemność z życia
15. będę się wstydził swojego wyboru	-3 -2 -1	0	+1 +2 +3	będę dumny z wyboru
16. oznacza to, że godzę się na stratę czasu	-3 -2 -1	0	+1 +2 +3	oznacza to, że cenię szybkość, z jaką mogę załatwić swoje sprawy
17. oznacza to, że nie znam się na rzeczy	-3 -2 -1	0	+1 +2 +3	oznacza to, że znam się na rzeczy
18. mój wybór świadczy o tym, że dają się nabrać na reklamę	-3 -2 -1	0	+1 +2 +3	mój wybór świadczy o tym, że jestem odporny na reklamę
19. świadczy o lekceważeniu złej opinii o firmie	-3 -2 -1	0	+1 +2 +3	świadczy o kierowaniu się dobrą renomą firmy
20. oznacza to, że słabo u mnie z pieniędzmi	-3 -2 -1	0	+1 +2 +3	oznacza to, że powodzi mi się w życiu
21. nie będę lubiany przez znajomych	-3 -2 -1	0	+1 +2 +3	będę lubiany przez znajomych
22. lekceważę ryzyko zdrowotne, korzystając z usług tej firmy	-3 -2 -1	0	+1 +2 +3	oznacza to, że staram się unikać ryzyka dla zdrowia
23. oznacza to, że nie mam swojego stylu	-3 -2 -1	0	+1 +2 +3	oznacza to, że mam swój styl
24. ograniczy to moje możliwości działania w przyszłości	-3 -2 -1	0	+1 +2 +3	dzięki temu poszerzę moje możliwości działania w przyszłości
25. ten wybór utrudni mi życie	-3 -2 -1	0	+1 +2 +3	ten wybór ułatwi mi życie
26. oznacza to, że nie potrafię znaleźć atrakcyjnych promocji	-3 -2 -1	0	+1 +2 +3	świadczy o tym, że potrafię znaleźć atrakcyjne promocje
27. oznacza to, że ulegam namawianiu pracowników / sprzedawców	-3 -2 -1	0	+1 +2 +3	oznacza to, że kieruję się własnym zdaniem podczas zakupu

## Klucz

Lp.	Wymiar	Pozycje
1	Akceptacja niskiego vs wysokiego standardu usług	1, 10, 19
2	Bieda vs zamożność	2, 11, 20
3	Utrata prestiżu vs awans społeczny	3, 12, 21
4	Zaniedbywanie vs dbałość o zdrowie	4, 13, 22
5	Brak vs wzbudzenie zainteresowania społecznego	5, 14, 23
6	Niezadowolenie vs satysfakcja z dokonanego wyboru	6, 15, 24
7	Niska vs wysoka sprawność działania	7, 16, 25
8	Niska vs wysoka kompetencja konsumencka	8, 17, 26
9	Niska vs wysoka niezależność w wyborach konsumenckich	9, 18, 27

**Sposób obliczania wyników w skalach:** suma lub średnia pozycji skal.

Copyright © 2013 O. Gorbaniuk, A. Maciejewska, A. Kisiel, M. Kolańska, J. Filipowska. All rights reserved.

## B i b l i o g r a f i a

- Aaker, J.L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3): 347–356, <http://dx.doi.org/10.2307/3151897>.
- Austin, J.R., Sigauw, J.A. i Mattila, A.S. (2003). A re-examination of the generalizability of the Aaker brand personality measurement framework. *Journal of Strategic Marketing*, 11(2): 77–92, <http://dx.doi.org/10.1080/0965254032000104469>.
- Azoulay, A. i Kapferer, J.N. (2003). Do brand personality scales really measure brand personality? *Brand Management*, 11(2): 143–155, <http://dx.doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540162>.
- Bąk, W. (2013). Self-standards and self-discrepancies. A Structural Model of Self-Knowledge. *Swiss Journal of Psychology* (w druku).
- Beldona, S. i Wysong, S. (2007). Putting the 'brand' back into store brands: an exploratory examination of store brands and brand personality. *Journal of Product and Brand Management*, 16(4/5): 226–235, <http://dx.doi.org/10.1108/10610420710763912>.
- Belk, R.W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2): 139–167, <http://dx.doi.org/10.1086/209154>.
- Biela, A. (1992). *Skalowanie wielowymiarowe jako metoda badań naukowych*. Lublin: Towarzystwo Naukowe KUL.
- Bosnjak, M., Bochmann, V. i Hufschmidt, T. (2007). Dimensions of brand personality attributions: a person-centric approach in the German cultural context. *Social Behavior and Personality*, 35(3): 303–316, <http://dx.doi.org/10.2224/sbp.2007.35.3.303>.
- Capellia, S. i Jolibert, A. (2009). Metaphor's validity in marketing research. *Psychology and Marketing*, 26(12): 1079–1090, <http://dx.doi.org/10.1002/mar.20313>.
- Chen, Q. i Rodgers, S. (2006). Development of an instrument to measure web site personality. *Journal of Interactive Advertising*, 7(1): 47–64.
- d'Astous, A. i Levesque, M. (2003). A scale for measuring store personality. *Psychology and Marketing*, 25(5): 455–469, <http://dx.doi.org/10.1002/mar.10081>.
- Davies, G. i Chun, R. (2003). The use of metaphor in the exploration of the brand concept. *Journal of Marketing Management*, 19(1/2): 45–71, <http://dx.doi.org/10.1362/026725703763771962>.
- Day, E. i Crask, M.R. (2000). Value assessment: the antecedent of customer satisfaction. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 13: 52–60.
- Dolich, I.J. (1969). Congruence relationship between self-image and product brands. *Journal of Marketing Research*, 6(1): 80–84, <http://dx.doi.org/10.2307/3150001>.
- Gilmore, A. (2006). *Usługi. Marketing i zarządzanie*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Gorbaniuk, O. (2011). *Personifikacja marki: perspektywa psychologiczna i marketingowa*. Lublin: KUL.
- Gorbaniuk, O. i Stachoń-Wójcik, M. (2011). Zgodność obrazu siebie i wizerunku konsumenta: wartość predykcyjna różnych metod pomiaru kongruencji. *Marketing i Rynek*, 18(6): 17–26.
- Grace, D. i O'Cass, A. (2002). Brand associations: looking through the eye of the beholder. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 5(2): 94–113, <http://dx.doi.org/10.1108/13522750210423797>.
- Guzman, F. i Paswan, A.K. (2009). Cultural brands from emerging. Markets: brand image across host and home countries. *Journal of International Marketing*, 17(3): 71–86, <http://dx.doi.org/10.1509/jimk.17.3.71>.
- Helgeson, J.G. i Supphellen, M. (2004). A conceptual and measurement comparison of self-congruity and brand personality. *International Journal of Market Research*, 46(2): 205–233.
- Hooley, G.J. i Saunders, J. (1993). *Competitive positioning: the key to marketing strategy*. New York, NY: Prentice Hall.

- James, W. (2002). *Psychologia. Kurs skrócony*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Johar, G.V., Sengupta, J. i Aaker, J.L. (2005). Two roads to updating brand personality impressions: trait versus evaluative inferencing. *Journal of Marketing Research*, 42(4): 458–469, <http://dx.doi.org/10.1509/jmkr.2005.42.4.458>.
- Johar, J.S. i Sirgy, J.M. (1991). Value expressive versus utilitarian advertising appeals: when and why to use which appeal. *Journal of Advertising*, 20(3): 23–34, <http://dx.doi.org/10.1080/00913367.1991.10673345>.
- Jooyoung, K., Tae, H.B. i Martin, H.J. (2010). Dimensions of news media brand personality. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 87(1): 117–134.
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, measuring, managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1): 1–22, <http://dx.doi.org/10.2307/1252054>.
- Kim, W.C. i Mauborgne, R. (2000). Knowing a winning business idea when you see on. *Harvard Business Review*, September–October: 129–137, [http://dx.doi.org/10.1016/S0737-6782\(01\)00081-9](http://dx.doi.org/10.1016/S0737-6782(01)00081-9).
- Kressmann, F., Sirgy M.J., Herrmann, A., Huber, F., Huber, S. i Lee, D.-J. (2006). Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 59(9): 955–964, <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.06.001>.
- Lai, A., (1995). Consumer values, product benefits and customer value. A consumption behavior approach. *Advances in Consumer Research*, 22: 381–388.
- Landon, E.L. (1974). Self-concept, ideal self-concept, and consumer purchase intentions. *Journal of Consumer Research*, 1(2): 44–51.
- Malik, M. E., Naeem, B. i Munawar, M. (2012). Brand image: past, present and future. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 2(12): 13069–13075.
- Musante, M.D., Bojanic, D.C. i Zhang, J. (2008). A modified brand personality scale for the restaurant industry. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 16(1): 303–323. <http://dx.doi.org/10.1080/10507050801949316>.
- Opoku, R., Hultman, M. i Saheli-Sangari, E. (2008). Positioning in market space: the evaluation of Swedish universities' online brand personalities. *Journal of Marketing for Higher Education*, 18(1): 124–144, <http://dx.doi.org/10.1080/08841240802100386>.
- Opoku, R.A., Abratt, R., Bendixen, M. i Pitt, L.F. (2007). Communicating brand personality: are the web sites doing the talking for food SMEs? *Qualitative Market Research: An International Journal*, 10(4): 362–374, <http://dx.doi.org/10.1108/13522750710819702>.
- Opoku, R.A., Abratt, R. i Pitt, L. (2006). Communicating brand personality: are the websites doing the talking for the top south African business schools? *Journal of Brand Management*, 14(1–2): 20–39, <http://dx.doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550052>.
- Papania, L., Campbell, C., Opoku, R.A., Styven, M. i Berthon, J.-P. (2008). Using brand personality to assess whether biotech firms are saying the right things to their network. *Journal of Commercial Biotechnology*, 14(3): 247–265.
- Park, C.W., Jaworski, B.J. i MacInnis, D.J. (1986). Strategic brand concept-image Management. *Journal of Marketing*, 50(4), 621–635, <http://dx.doi.org/10.2307/1251291>.
- Park, H. i Rabolt, N. (2009). Cultural value, consumption value, and global brand image. A cross-national study. *Psychology & Marketing*, 26(8): 714–735, <http://dx.doi.org/10.1002/mar.20296>.
- Park, S., Choi, D. i Kim, J. (2005). Visualizing e-brand personality: exploratory studies on visual attributes and e-brand personalities in Korea. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 19(1): 7–34, [http://dx.doi.org/10.1207/s15327590ijhc1901\\_3](http://dx.doi.org/10.1207/s15327590ijhc1901_3).
- Parker, B. (2009). A comparison of brand personality and brand user-imagery congruence. *Journal of Consumer Marketing*, 26(3): 175–184, <http://dx.doi.org/10.1108/07363760910954118>.
- Peter, J.P., Olson, J.C. (1994). *Understanding consumer behavior*. Irwin: Burr Ridge.
- Plummer, J.T. (1985). How personality makes a difference. *Journal of Advertising Research*, 24(6): 27–31.
- Reeves, R. (1961). *Reality in Advertising*. New York: Knopf Publishing Co.
- Siguaw, J., Mattila, A. i Austin, J. (1999). Brand personality in a food service context. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 40(3): 48–55.
- Sirgy, M.J. (1982). Self-concept in consumer behavior: critical review. *Journal of Consumer Research*, 9(3): 287–300, <http://dx.doi.org/10.1086/208924>.
- Sirgy, M.J. (1985). Using self-congruity and ideal congruity to predict purchase motivation. *Journal of Business Research*, 13(3), 195–206, [http://dx.doi.org/10.1016/0148-2963\(85\)90026-8](http://dx.doi.org/10.1016/0148-2963(85)90026-8).
- Sung, M. i Yang, S.U. (2008). Toward the model of university image: the influence of brand, personality, external prestige, and reputation. *Journal of Public Relations Research*, 20(4): 357–376, <http://dx.doi.org/10.1080/10627260802153207>.
- Sweeney, J. i Brandon, C. (2006). Brand personality: Exploring the potential to move from factor analytical to circumplex models. *Psychology and Marketing*, 23(8): 639–663, <http://dx.doi.org/10.1002/mar.20122>.
- Wicklund, R.A. i Gollwitzer, P.M. (1981). Symbolic self-completion, attempted influence, and self-deprecation. *Basic and Applied Social Psychology*, 2(2): 89–114, [http://dx.doi.org/10.1207/s15324834basp0202\\_2](http://dx.doi.org/10.1207/s15324834basp0202_2).
- Wójcik, M. (2007). Jakościowe badania elementów składowych marki. W: D. Maison i A. Noga-Bogumiłski (red.), *Badania marketingowe. Od teorii do praktyki*. Gdańsk: GWP.
- Zentes, J., Morschett, D. i Schramm-Klein, H. (2008). Brand personality of retailers – an analysis of its applicability and its effect on store loyalty. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 18(2): 167–184. <http://dx.doi.org/10.1080/09593960701868282>.