

**KATOLICKI UNIWERSYTET LUBELSKI JANA PAWŁA II**

**WYDZIAŁ NAUK SPOŁECZNYCH**

**INSTYTUT PSYCHOLOGII**

**Magdalena Kolańska**

nr albumu 114315

**TAKSONOMIA I STRUKTURA PSYCHOLEKSYKALNA PORÓWNAŃ  
Z TYPOWYMI UŻYTKOWNIKAMI MAREK  
WŚRÓD NASTOLATKÓW**

Praca doktorska

napisana na seminarium pod kierunkiem

dr hab. Olega Gorbaniuka

**LUBLIN 2019**

Niniejsza praca była w części finansowana ze środków

Narodowego Centrum Nauki

W ramach grantu badawczego

PRELUDIUM 13

2017/25/N/HS4/02510

„Rola marek w budowaniu koncepcji siebie adolescentów”



Składam serdeczne podziękowania

Panu Dr hab. Olegowi Gorbaniukowi za opiekę merytoryczną oraz liczne rozmowy będące inspiracją w kierunku nowych rozwiązań i motywacją do jeszcze cięższej pracy.

Dziękuję także

Wszystkim sędziom, ankieterom którzy dzięki swojej pracy umożliwili przeprowadzenie badań i opracowanie wyników.

Moim przyjaciołom Gosi, Agacie, Michałowi, Panu Władkowi za wsparcie, realną pomoc i okazane zrozumienie.

Szczególne słowa podziękowania składam mojemu narzeczonemu Marcinowi, moim rodzicom Marii i Markowi oraz mojemu Rodzeństwu za ogromne wsparcie, cierpliwość i obecność.

## SPIS TREŚCI

Streszczenie.....	9
Abstract .....	11
Wstęp.....	14
Rozdział I .....	18
Marka i jej znaczenie dla obrazu siebie .....	18
1.1.    Definicja marki .....	18
1.2.    Wizerunek marki .....	19
1.3.    Struktura wizerunku marki .....	21
1.3.1.  Atrybuty wizerunku marki .....	22
1.3.2.  Korzyści funkcjonalne i symboliczne .....	23
1.4.    Wizerunek użytkownika marki.....	25
1.4.1.  Rozumienie pojęcia wizerunek użytkownika marki.....	26
1.4.2.  Wymiary i pomiar wizerunku użytkownika marki.....	28
1.4.3.  Procesy wnioskowania o cechach typowych użytkowników marek.....	31
Rozdział II.....	36
Koncepcja siebie w ujęciu psychologicznym.....	36
2.1.    Definicje jaźni i koncepcji siebie.....	36
2.2.    Struktura i rodzaje obrazu siebie .....	39
2.3.    Możliwe Ja.....	40
2.3.1.  Pojęcie możliwych Ja .....	41
2.3.2.  Funkcje możliwych Ja .....	42
2.3.3.  Możliwe Ja jako standardy Ja.....	44
2.3.4.  Procesy samoregulacji w kontekście standardów Ja .....	45
2.4.    Rozwój koncepcji siebie .....	46

2.5.	Motywy samoewaluacji.....	48
2.6.	Koncepcja siebie nastolatków .....	50
2.6.1.	Zmiany biologiczne i neurologiczne w okresie dojrzewania.....	52
2.6.2.	Zmiany poznawcze w okresie dorastania.....	53
2.6.3.	Zmiany tożsamościowe nastolatków.....	54
2.7.	Podsumowanie.....	55
Rozdział III .....		57
Rola przedmiotów materialnych w budowaniu koncepcji siebie.....		57
3.1.	Teoria poszerzonego Ja .....	57
3.2.	Teoria symbolicznego dopełniania siebie .....	59
3.3.	Znaczenie konsumpcji dla tożsamości nastolatków .....	60
3.4.	Jaźń w badaniach konsumenckich.....	62
3.5.	Procesy porównywania obrazu siebie z wizerunkiem użytkownika marki w świetle teorii społecznych .....	65
3.5.1.	Teoria porównań społecznych.....	65
3.5.2.	Interakcjonizm symboliczny .....	67
3.5.3.	Teoria atrakcyjności interpersonalnej .....	68
3.5.4.	Atrakcyjność odrębności Ja.....	69
3.6.	Teoria kongruencji .....	71
3.6.1.	Definicja kongruencji.....	71
3.6.2.	Znaczenie kongruencji w zachowaniach konsumenckich.....	71
3.6.3.	Sposoby pomiaru kongruencji i ich ograniczenia .....	72
3.6.4.	Punkty odniesienia w pomiarze kongruencji i jej wymiarowość.....	75
3.6.5.	Ograniczenia wyników badań nad kongruencją.....	76
Rozdział IV .....		79
Od badań eksploracyjnych do modeli strukturalnych: wielopoziomowe podejście psycholeksykalne w badaniach porównań z użytkownikiem marki .....		79

4.1.	Założenia teoretyczne Modelu Relacyjnego Znaczenia Marki dla obrazu siebie konsumenta .....	79
4.2.	Pomiar znaczenia marki w świetle Modelu Relacyjnego Znaczenia Marki dla obrazu siebie konsumenta .....	88
4.2.1.	Kryteria dobroci modelu strukturalnego znaczenia marki dla obrazu siebie .....	89
4.2.2.	Podejście psycholeksykalne w teorii cech.....	90
4.2.3.	Cechy dodawane i potwierdzane w obrazie siebie reprezentujące znaczenie marki dla Ja konsumenta .....	96
4.2.4.	Strategia postępowania badawczego .....	97
Rozdział V	.....	102
Taksonomia leksykonu porównań z typowym użytkownikiem marki.....		102
5.1.	Cel badań .....	102
5.2.	Metoda badań .....	102
5.2.1.	Operacjonalizacja zmiennych.....	102
5.2.2.	Próba.....	105
5.2.3.	Procedura badań .....	105
5.2.4.	Weryfikacja psychometryczna decyzji klasyfikacyjnych sędziów taksonomii leksykalnej porównań z typowymi użytkownikami marek.....	108
5.3.	Wyniki badań.....	110
5.3.1.	Leksykon porównań z TUM.....	110
5.3.2.	Rozkład cech pożądanych, potwierdzanych i niepożądanych w porównaniach z TUM .....	112
5.3.3.	Korelaty porównań z wizerunkiem typowego użytkownika marki.....	112
5.4.	Podsumowanie.....	121
Rozdział VI	.....	124
Struktura leksykonu porównań z typowym użytkownikiem marki .....		124
6.1.	Problem badawczy.....	124
6.2.	Metoda badań .....	125

6.2.1.	Operacjonalizacja zmiennych .....	126
6.2.2.	Próba .....	130
6.2.3.	Procedura badań .....	131
6.3.	Wyniki badań .....	132
6.3.1.	Hierarchiczna struktura porównań z typowym użytkownikiem marki .....	132
6.3.2.	Sześcioczynnikowa struktura leksykonu porównań z typowym użytkownikiem marki.....	137
6.3.3.	Struktura porównań z TUM a Wielka Piątka .....	140
6.3.4.	Struktura porównań z TUM a preferencja marki .....	142
6.4.	Podsumowanie.....	143
VII	.....	146
	Opracowanie strukturalnego Modelu Znaczenia Marki i jego weryfikacja.....	146
7.1.	Cel badań.....	146
7.2.	Metoda badań .....	149
7.2.1.	Operacjonalizacja zmiennych .....	149
7.2.2.	Próba .....	154
7.2.3.	Procedura badań .....	156
7.3.	Wyniki .....	159
7.3.1.	Konfirmacyjna analiza czynnikowa modelu strukturalnego porównań z użytkownikiem marki wśród nastolatków.....	159
7.3.2.	Testowanie równoważności międzykategorialnej modelu porównań z TUM.. .....	166
7.3.3.	Weryfikacja właściwości psychometrycznych skal do pomiaru porównań z TUM .....	166
7.4.	Podsumowanie.....	168
VIII	.....	170
	Korelaty i wartość wyjaśniająca relacyjnego znaczenia marki dla obrazu siebie.....	170
8.1.	Cel badań.....	170

8.2.	Metoda badań .....	174
8.2.1.	Pomiar zmiennych .....	174
8.2.2.	Procedura analiz statystycznych.....	182
8.3.	Wyniki .....	183
8.3.1.	Wartość wyjaśniająca kongruencji: porównanie modeli.....	183
8.3.2.	Postrzegane znaczenie marki jako mediator związku ukierunkowań regulacyjnych z preferencją marki .....	186
8.4.	Podsumowanie.....	194
IX.....		196
Dyskusja końcowa.....		196
9.1.	Wyniki badań w świetle literatury przedmiotu.....	197
9.1.1.	Klasyfikacja porównań z typowym użytkownikiem marki.....	197
9.1.2.	Struktura porównań z typowym użytkownikiem marki .....	199
9.1.3.	Relacyjny Model Znaczenia Marki .....	201
9.2.	Wnioski z badań własnych .....	204
9.3.	Perspektywy przyszłych badań.....	206
9.4.	Rekomendacje dla praktyki badawczej i marketingowej .....	207
Zakończenie .....		209
Bibliografia.....		210
Załączniki .....		248
Spis tabel .....		323
Spis rysunków .....		325
Spis wykresów.....		326
Spis załączników .....		327



## STRESZCZENIE

Głównym celem niniejszej rozprawy doktorskiej było opracowanie naukowej taksonomii porównań z typowymi użytkownikami marek w grupie nastoletnich konsumentów jako podstawy pomiaru kongruencji w ramach zaproponowanego Modelu Relacyjnego Znaczenia Marki dla obrazu siebie.

Na podstawie teorii porównań społecznych Festingera (1954) uznano, że jedyną właściwą domeną porównań obrazu siebie konsumenta z marką jest wizerunek użytkownika marki (TUM), a nie wizerunek marki, jak dotychczas zakładało wiele badań z zakresu kongruencji (por. Aguirre-Rodriguez, Bosnjak, Sirgy, 2012). Ponadto w myśl teorii cybernetycznej (Carver, Scheier, 1998) przyjęto, że nastolatki porównują się (Ja-rzeczywiste) zarówno z pozytywnym, jak i negatywnym standardem Ja, tworząc w ten sposób dwa potencjalne obrazy siebie (Ja-możliwe): Ja-pożądane i Ja-niepożądane. Kongruencja każdego obrazu siebie z wizerunkiem TUM może dostarczać informacji o symbolicznym znaczeniu marki dla tworzenia koncepcji siebie nastolatków. Realizacja postawionych celów wymagała przeprowadzenia trzech badań i wykorzystania podejścia psycholeksykalnego do opracowania modelu strukturalnego porównań Ja z TUM.

Badanie pierwsze miało charakter eksploracyjny, a jego celem była identyfikacja właściwości przypisywanych użytkownikom marek w procesie porównywania się z nimi w ramach różnych obrazów Ja (pożądane, rzeczywiste, niepożądane). Wykorzystano w tym celu 101 wywiadów jakościowych z nastolatkami w wieku 13-17 lat, którzy wygenerowali 3 629 porównań o treści osobowej z wizerunkiem użytkowników marek 32 kategorii produktów. Zebrany materiał leksykalny pozwolił ocenić ważność deskryptorów porównań z TUM oraz ich zakres. Ponadto ustalono zakres treściowy pożądanych, potwierdzanych i niepożądanych właściwości dla obrazu siebie nastolatków, z którego wyselekcjonowano przymiotniki do pomiaru porównań w kolejnym badaniu.

Badanie drugie, eksploracyjne i ilościowe, miało na celu ustalenie struktury leksykonu porównań z typowymi użytkownikami marek przez nastoletnich konsumentów, który to leksykon skompletowano w ramach wcześniejszych badań jakościowych. W tym celu przeprowadzono 374 wywiady indywidualne. Za pomocą eksploracyjnej analizy czynnikowej ustalono sześcioczynnikową strukturę leksykonu porównań z TUM, w której poszczególne wymiary to: Stylowość, Towarzystwość, Odpowiedzialność, Snobizm, Finansowa Zaradność i Oryginalność.

Celem trzeciego badania było opracowanie strukturalnego Modelu Znaczenia Marki dla obrazu siebie i jego weryfikacja. Próba składała się z 581 nastolatków w wieku 13-17 lat. Dla potwierdzenia wyłonionej struktury leksykonu porównań z wizerunkiem typowego użytkownika marki (model strukturalny) przeprowadzono confirmacyjną analizę czynnikową z grupowaniem itemów (ICM-CFA) przy uwzględnieniu wielopoziomowości danych (centrowane i mieszane). Analiza wykazała, że struktura porównań jest sześcioczynnikowa. Analiza trafności AVE wykazała, że model strukturalny porównań z TUM wykazuje trafność teoretyczną, szczególnie na poziomie danych mieszanych. Ponadto opracowane skale cechuje satysfakcjonująca zgodność wewnętrzną, co daje rekomendacje do używania powstałego narzędzia zarówno do badań naukowych, jak i aplikacyjnych.

Strukturalny Model Znaczenia Marki dał podstawę dla opracowania Modelu Relacyjnego Znaczenia Marki, który konfrontuje wizerunek TUM i obraz siebie nastolatka w oparciu o wyłonięne wymiary porównań. Obliczono wartości dodawane i potwierdzone w obrazie siebie na bazie pozytywnych i negatywnych krańców wymiarów wizerunku typowego użytkownika marki, co posłużyło do przeprowadzenia wielopoziomowej analizy regresji, gdzie poziom pierwszy stanowili nastoletni konsumenci, a poziom drugi - marka. Ponadto zastosowano modelowanie wielopoziomowe, które wykazało, że postrzegane znaczenie marki stanowi mediator związku ukierunkowań regulacyjnych z preferencją marki i efekty te zależą od płci nastolatków.

Głównym efektem przeprowadzonych badań jest opracowanie trafnego ekologicznie Modelu Relacyjnego Znaczenia Marki dla populacji nastolatków, a wyniki stanowią nowy wkład w teorię kongruencji. Badania wypełniają lukę wiedzy widoczną w literaturze i wyjaśniają, jakie znaczenie dla Ja konsumenta niesie zbieżność z wizerunkiem typowego użytkownika marki, niosąc za sobą również szereg implikacji praktycznych. Dzięki przeprowadzonym badaniom systematycznym możliwe było poznanie uniwersalnych dla różnych kategorii produktów i marek wymiarów porównań z typowym użytkownikiem marki u nastolatków. Prowadzone badania mają również metodologiczne i psychometryczne znaczenie. Został opracowany kwestionariusz do pomiaru porównań z wizerunkiem typowego użytkownika marki do badań nastolatków, a także procedura i narzędzia do pomiaru znaczenia marki dla obrazu siebie.

Wykorzystanie wielu kategorii produktów i marek – umożliwia szerszy zakres generalizacji wyników. Poznanie korelatów zachowań konsumenckich nastolatków pozwala na lepsze zrozumienie ich aktywności jako konsumentów. Ponadto zrozumienie, jakie korzyści odnoszą oni dla swojego Ja wybierając określone marki, jakich cech poszukują jako własnych atrybutów pozwala zastanowić się, czy mogą oni uzyskać je również w inny sposób.

Słowa kluczowe: obraz siebie, znaczenie marki, kongruencja, badania psycholeksykalne, użytkownik marki, nastolatki

## **ABSTRACT**

The main goal of the dissertation was to discover taxonomy and, consequently, the structure of comparisons with typical brand users in the group of teenage consumers as the basis for congruence measurement in accordance with the new Model of Relational Brand Meaning for self-image.

Based on Festinger's social comparison theory (1954), it was concluded that the only proper domain for comparing the consumer's self-image is the brand user's image, not the brand image, as has been assumed in many congruence studies (cf. Aaker, 1997). In addition, according to cybernetic theory (Carver, Scheier, 1998) it was assumed that teenagers compare (real self) with both positive and negative self-standards, thus creating two potential self-images (possible selves): self-desirable and self-undesirable. The congruence of each self-image with the image of a typical brand user (TBU) may provide information about the symbolic significance of the brand for creating teenager's self-concept. The implementation of the goals required three studies and a psycholexical approach, that enabled comparing self with TBU.

The first study was exploratory, and its purpose was to identify the properties attributed to brand users when comparing with them within various self images (desirable, real, undesirable). For this purpose, 101 qualitative interviews with teenagers aged 13-17 were used, who generated 3 629 comparisons of personal content with the image of users of brands in 32 product categories. The collected lexical material allowed to assess the importance of comparison descriptors with TBU and their scope. In addition, the content range of desirable, confirmed and undesirable properties for the self-image of adolescents was determined, from which adjectives for measuring comparisons in the next study were selected.

The second, exploratory and quantitative study, aimed to determine the structure of the lexicon of comparisons with typical brand users by teenage consumers, which was completed as part of previous qualitative research. To this end, 374 individual interviews were conducted. By means of exploratory factor analysis, a six-factor lexical structure of comparisons with TBU was established, in which individual dimensions are: Stylishness, Sociability, Responsibility, Snobbery, Financial Resourcefulness and Originality.

The goal of the third study was to develop a structural Model of Brand Meaning for self-image and verify its properties. The sample consisted of 581 teenagers aged 13-17. To confirm the structure of comparisons with the typical brand user's image (structural model), confirmatory factor analysis with item parceling (ICM-CFA) was carried out, taking into account multi-level data (centered and mixed). The analysis showed that the structure of comparisons is six-factor, Analysis of AVE validity showed that the structural model of comparisons with TUM shows theoretical validity, especially at the level of mixed data. In addition, the developed scales are characterized by satisfactory internal consistency, which gives recommendations to use the resulting tool for both scientific and application research.

The structural Model of Brand Meaning provided the basis for the Model of Relational Brand Meaning, which confronts the image of the TUM and the self-image of a teenager based on the dimensions of comparisons. Added and confirmed values in the self-image were calculated based on the positive and negative ends of the dimensions of the image of a typical brand user, which was used to carry out multi-level regression analysis, where the first level were teenage consumers and the second level was the brand. In addition, multi-level modeling was used, which showed that the perceived significance of the brand is a mediator of the relationship between regulatory focus and brand preference, and these effects depend on teen gender.

The main effect of the conducted research is the development of an ecologically accurate Model of Relational Brand Meaning for teen population, and the results provide a new contribution to congruence theory. The research fills the knowledge gap visible in the literature and explains the meaning for the consumer's self of congruence with typical brand user's image, also having a practical implication. Due to systematic research, it was possible to learn universal dimensions for various categories of products and brands with typical teen brand users. The research is also of methodological and psychometric significance. A questionnaire was developed to measure comparisons with the typical brand user's image for teenagers' research, as well as a procedure and tools to measure the brand's meaning for self-image.

The use of many product categories and brands enables a wider generalization of results. Understanding the correlates of consumer behavior of teenagers allows to better understand their activity as consumers. In addition, understanding what benefits they get for their selves by choosing specific brands, what qualities they look for as their own attributes allows to think about whether they can get them in other ways.

Keywords: self-image, brand meaning, congruence, psycholexical research, brand user, teenagers

## WSTĘP

Już blisko siedemdziesiąt lat temu zaczęto interesować się zagadnieniem wizerunku marki (*brand image*) i od tamtej pory obserwuje się wzrost zainteresowania tematyką komunikacji między przedsiębiorstwem a konsumentem oraz kreowaniem wizerunku obiektów marketingowych. Porównania z wizerunkiem typowego użytkownika marki/wizerunkiem marki przewijają się w obszarze badań marketingowych, w szczególności w aspekcie teorii kongruencji, która to podkreśla znaczenie pozafunkcjonalnych właściwości marki w jej wyborze i preferencji. Mając na uwadze wzrastającą konkurencję i liczbę marek, konsumenci praktycznie nie różnicują marek w oparciu o atrybuty związane z produktem, lecz w oparciu o atrybuty symboliczne, niezwiązane bezpośrednio ze specyfiką produktu (Azoulay, Kapferer, 2003).

Koncepcja zbieżności wizerunku użytkownika marki i obrazu siebie konsumenta (Sirgy, 1982), która bazuje na procesie porównań społecznych, jest jednym z ważniejszych nurtów badań zachowań konsumentów. Bliższe przyjrzenie się tej koncepcji wskazuje, że z punktu widzenia teoretycznego i metodologicznego wymaga ona dopracowania i poszerzenia o nowe kwestie. Różni autorzy zwracają uwagę między innymi na wady pomiaru bezpośredniego i pośredniego (Gorbaniuk, Kolańska, 2016), brak uwzględnienia kontekstu konsumentckiego poprzez wykorzystywanie skal do pomiaru wizerunku z innych dziedzin badawczych (Avis, 2012; Landon, 1974), pomijanie negatywnych skojarzeń z wizerunkiem użytkownika marki w procesie porównań (Bosnjak, Bochmann, Hufschmidt, 2007) oraz liczne problemy związane z generalizacją wyników badań. Ponieważ porównania z wizerunkiem użytkownika marki są jednym z kluczowym zagadnień dla marketingu, a obraz siebie – jest jednym z ważniejszych dla psychologii, badania w zakresie kongruencji stanowią wyzwanie dla badacza, polegające na potrzebie poszukiwania uniwersalnych wymiarów i uwzględnieniu perspektywy jednostki w procesie porównań istotnych w przewidywaniu zachowań konsumentckich.

Teoria społecznych porównań (Festinger, 1954) wskazuje, że punktem odniesienia w porównaniach społecznych, które są niezbędne dla budowania koncepcji siebie człowieka, jest inny człowiek, co prowadzi do wniosku, iż zbieżność obrazu siebie konsumenta powinna być ustalana względem wizerunku użytkownika marki, a nie wizerunku marki jako obiektu. Aby możliwe były rzetelne i systematyczne badania ilościowe porównań z wizerunkiem typowego użytkownika marki wśród nastolatków, niezbędne są narzędzia, które pozwoliłyby na adekwatny pomiar najważniejszych wymiarów tegoż wizerunku. Wiedza na temat uniwersalnych wymiarów po-

równań z typowymi użytkownikami marek oraz skale do ich pomiaru są warunkiem do przeprowadzenia badań uwarunkowań i konsekwencji zbieżności obrazu siebie z wizerunkiem typowego użytkownika marki dla zachowań nastoletnich konsumentów. Istotnym jest osiągnięcie zgodności wśród badaczy co do struktury porównań z użytkownikami marek. Dotychczas do pomiaru kongruencji wykorzystywano skale przewidziane dla wizerunku marki bądź osobowości człowieka (Kressmann, Sirgy, Herrmann, Huber, Huber, Lee, 2006; Parker, 2009). Brakuje zatem badań, które odpowiadałyby na pytanie o uniwersalne wymiary porównań obrazu siebie nastoletnich konsumentów z wizerunkiem typowego użytkownika marki, które mogłyby stanowić podstawę przewidywania preferencji marki i oddziaływań zakupowych dla budowania koncepcji siebie. Poznanie uniwersalnej struktury stanowi warunek kompatybilności badań i systematycznego gromadzenia wiedzy, co prowadzi do rozwoju dziedzin nauki zainteresowanych zachowaniami konsumentckimi.

Nastoletni konsumenci, zwani też pokoleniem Z, są interesującą grupą ze względu na rolę, jaką odgrywają w dzisiejszej gospodarce. Najnowsze raporty marketingowe (Kids' Power, 2016; Junior Shopper, 2018) wskazują, że wydają oni coraz więcej pieniędzy, a także mają coraz to większy wpływ na wybór wielu produktów i usług dla całego gospodarstwa domowego. W praktyce marketingowej wyróżnia się marketing młodzieżowy, który zajmuje się działaniami skierowanymi do nastoletnich konsumentów. Szacuje się, że w Polsce żyje 7,6 miliona młodych konsumentów, którzy dysponują ponad 200 milionami złotych miesięcznie. Dlatego poznanie rynku, motywacji zakupowych oraz preferencji zakupowych nastoletnich konsumentów wydaje się jeszcze bardziej uzasadnione i ważne zarówno z teoretycznego i praktycznego punktu widzenia.

W okresie nastoletnim budowanie własnej tożsamości stanowi najważniejsze zadanie rozwojowe (Erikson, 1968; Hill, Burrow, 2012). Młodzi konsumenci używają dóbr materialnych jako komunikatorów obrazu siebie (Wilska, 2003; Lundby, 2012), ale także jako sposobu na kompensację braków w tymże obrazie (Wicklund, Gollwitzer, 1981) i ochronę własnego wizerunku (Munichor, Steinhart, 2016; Lee, Shrum, 2012; Sivanathan, Pettit, 2010). Ponadto ich zachowania zakupowe wydają się często być uzasadnione wyborem marki, ze względu na to, co dzięki niej komunikują otoczeniu o sobie.

Przedstawiona ocenie praca składa się z dwóch zasadniczych części: teoretycznej i badawczej, a każda z nich składa się z kilku rozdziałów. W rozdziale pierwszym przedstawiono, czym jest marka, jej wizerunek i wizerunek użytkownika marki, jakie pełni funkcję, jaka jest jego struktura w świetle dotychczasowych badań oraz procesy powstawania. Rozdział drugi słu-

ży omówieniu terminologii związanej z obrazem siebie, struktury i rodzajów obrazu siebie, a także procesów budowania koncepcji siebie w szczególności wśród nastolatków. Szczególnie ważnym w kontekście konsumenckim jest odwołanie do teorii cybernetycznej (Carver, Scheier, 1998) i koncepcji Ja możliwych (Markus, Nurius, 1986), które mogą stać się motywacją dla młodego konsumenta w wyborze marek. Rozdział trzeci stara się wyjaśnić związek symbolicznego wizerunku użytkownika marki z obrazem siebie i rolę dóbr materialnych w budowaniu obrazu siebie konsumenta. Znaczenie marki dla obrazu siebie tłumaczą trzy kluczowe teorie: teoria poszerzonego Ja (Belk, 1988), koncepcja symbolicznego dopełniania siebie poprzez dobra materialne (Wicklund, Gollwitzer, 1982) oraz teoria kongruencji (Sirgy, 1982). Ponadto w rozdziale tym znajduje się opis teorii, które ukazują i wyjaśniają proces porównań i ich znaczenie dla obrazu siebie. Przeglądowi badań nad kongruencją towarzyszy krytyczna analiza założeń teoretycznych, metodologii badań ilościowych oraz sposobu wykorzystywania uzyskanych wyników przez różnych autorów. Krytyka dotychczasowych badań stała się punktem wyjścia do sformułowania podstaw teoretycznych Modelu Relacyjnego Znaczenia Marki dla obrazu siebie przedstawionego w rozdziale czwartym oraz źródłem problemów badawczych i wytycznych dla metodologii badań własnych opisanych w części badawczej. Mimo setek publikacji na temat kongruencji, zwraca uwagę przede wszystkim wybitnie powierzchowne ujmowanie zagadnienia procesów psychologicznych odpowiedzialnych za powstawanie skojarzeń i porównań z wizerunkiem użytkownika marki. Wprawdzie badania własne nie stawiały sobie za cel ujawnienie tych mechanizmów, ale mogą w przyszłości przyczynić się do tego, ponieważ proponują taksonomię zewnętrznych efektów działania tych mechanizmów w postaci struktury porównań obrazu siebie z typowymi użytkownikami marek. Celem czwartego rozdziału jest propozycja własnej konceptualizacji porównań Ja z typowym użytkownikiem marki w postaci Modelu Relacyjnego Znaczenia Marki dla obrazu siebie konsumenta.

W drugiej części pracy przedstawiono kompleksowo zrealizowane badania nad taksonomią i strukturą porównań z typowym użytkownikiem marki. Badania własne autorki udzielają odpowiedzi na pytania: (1) Z uwagi na jakie właściwości nastolatki jako konsumenci porównują się do typowych użytkowników marek? (2) Które cechy polskiego leksykonu osobowości są najliczniej reprezentowane w porównaniach z typowymi użytkownikami marek? (3) Jaka jest hierarchiczna struktura leksykonu porównań z typowymi użytkownikami marek? (4) W zakresie jakich cech struktura leksykonu porównań z TUM jest zbieżna ze strukturą leksykonu osobowości człowieka? (5) Jaki model strukturalny porównań z typowymi użytkownikami marek jest uzasadniony z teoretycznego i empirycznego punktu widzenia? (6) Jakie są właściwości



psychometryczne skal porównań do TUM? (7) Czy model postrzeganego znaczenia marki dla obrazu siebie lepiej wyjaśnia preferencję marki w porównaniu do dominujących modeli/metod pomiaru kongruencji? (8) Czy postrzegane znaczenie marki jest mediatorem związku ukierunkowań regulacyjnych i preferencji marki?

Aby odpowiedzieć na postawione pytania badawcze, przeprowadzono trzy różne badania, których metody i wyniki zostały szczegółowo omówione w czterech rozdziałach w drugiej części pracy. Badania zrealizowano na próbach od 101 do 581 osób każda, przy wykorzystaniu różnorodnych metod: jakościowych i ilościowych, adekwatnie do postawionych problemów badawczych. Badania te tworzą spójną całość, gdzie jedno stanowi logiczną kontynuację poprzedniego i realizację założeń postulowanego Modelu Relacyjnego Znaczenia Marki. Każde z nich przeprowadzono interaktywnie metodą wywiadu indywidualnego. Wymagały one dużej dyscypliny ze względu na ściśle określoną procedurę, która była przetestowana i dopracowana na podstawie wcześniejszych badań.

Dobór próby i bodźców miał w zamyśle zapewnić reprezentatywność podmiotową (osoby badane) i przedmiotową (bodźce-marki), ponieważ w dotychczasowych badaniach nie uwzględniano ich w stopniu zadowalającym, co ograniczało znacząco możliwość generalizacji wyników badań. W prezentowanych badaniach uwzględniono ponad 32 kategorie produktów i 500 marek.

Warto podkreślić, że celem pracy było opracowanie naukowej taksonomii porównań z wizerunkiem typowego użytkownika marki wśród nastolatków i stworzenie na tej podstawie modelu kongruencji, który uwzględniałby relację symbolicznego znaczenia marki i obrazu siebie konsumenta w sposób zgodny z nowoczesnymi poglądami na temat standardów Ja w psychologii.

## ROZDZIAŁ I

### MARKA I JEJ ZNACZENIE DLA OBRAZU SIEBIE

Marka to jedno z najważniejszych pojęć marketingu (Gorbaniuk, 2011; Jana, Das, Mishra, 2015), gdyż stanowi najcenniejszy zasób dla każdej firmy. W naszym codziennym życiu jesteśmy otoczeni wieloma markami i używamy ich wszędzie (Kapferer, 2008). Uznaje się, iż stanowią one podstawowy wyznacznik decyzji konsumenta, gdyż służą jako narzędzie w różnicowaniu produktów i ich wyjątkowości (Aaker, 1991; Chung, Lee, Heath, 2013; Emari, Jafari, Mogaddam, 2012; Huang, Sarigollu, 2014; Kremer, Viot, 2012). Wiedza na temat marki określa, w jaki sposób konsument myśli o marce i jak reaguje na różne bodźce powiązane z nią (O'Cass, Lim, 2002).

Młodzież przywiązuje ogromną wagę do marek i ich symboli, i używa ich, by zaprezentować swoją tożsamość innym osobom (Chaplin, John, 2005; Rhee, Johnson, 2012) lub zidentyfikować się z grupą rówieśniczą (Purves, Stead, Eadie, 2018; Wooten, 2006). Można zatem powiedzieć, że marka staje się częścią tożsamości własnej konsumenta poprzez proces znany jako "samoosadzanie symboliczne", w którym znaczenia i wartości marki przekazywane są osobie, która jest postrzegana jako konsumująca tę markę (Elliott, 1998). Marka może komunikować i wyrażać własną tożsamość konsumenta (Fournier, 1998; Fournier, Yao, 1997), tożsamość rodzinną (Olsen, 1993) lub tożsamość wspólnotową (Kates, 2000; McAlexander, Schouten, Koenig, 2002; Muniz, O'Guinn, 2001). Ważne jest zatem odpowiedzieć sobie na pytanie czym jest marka i jakie są jej właściwości. Celem pierwszego rozdziału jest zdefiniowanie najważniejszych pojęć związanych z marką i jej użytkownikiem, a także wskazanie na podstawy teoretyczne i empiryczne w procesie wnioskowania o właściwościach typowych użytkowników marek.

#### 1.1. Definicja marki

W literaturze przedmiotu istnieje wiele różnych sposobów rozumienia marki (de Chernatony, Dall'Olmo Riley, 1997). Mówi się, iż marka obejmuje wszystko, co jest publicznie przekazywane konsumentom na jej temat (np. nazwa, logo, opakowanie), a także wszystkie przekonania, uczucia i oczekiwania konsumenta z nią kojarzone (Fournier, 1998; Underhill, 1999).

Według *American Marketing Association*, marka to "nazwa, pojęcie, znak, symbol lub wzór, lub ich kombinacja, mające na celu identyfikację towarów i usług jednego sprzedawcy lub

grupy sprzedawców i odróżnienie ich od konkurencji" (AMA, 1960; za: Sztucki, 1998), co w dużej mierze jest zbieżne z definicją zaproponowaną przez Kotlera i Armstronga (2010). Kapferer (2008) zauważa jednak, że marka to raczej zestaw percepcji tych atrybutów przez konsumentów. Definicja taka jednak, jak zauważył Kall (2001), może prowadzić do tego, że praktycznie każdy produkt obdarzony nazwą, można byłoby uznać za markę. Zasadne zatem wydaje się być zaostrzenie kryteriów używania tego terminu.

Olins (2004) uważa, że marka to swego rodzaju produkt, usługa bądź firma, która posiada własną, zindywidualizowaną – psychologicznie i rynkowo – tożsamość wraz z jej cechami rzeczywistymi i wyobrażeniowymi (wizerunek marki), a nie tylko sam znak. Jednak z punktu widzenia psychologii, nie możemy mówić o tożsamości, jeśli nie ma samoświadomości (Shoemaker, Tobia, 2018).

W niniejszej pracy uznaje się, że marka to zbiór elementów, które są rozpoznawane przez konsumentów jako obecna na rynku oferta, która posiada wyróżniający ją wizerunek względem konkurencji (Gorbaniuk, 2011). Definicja ta wyraźnie akcentuje perspektywę nabywcy, gdyż o marce możemy mówić dopiero wtedy, gdy jej atrybuty są rozpoznawane przez chociażby część konsumentów. Wiemy ponadto, że odbiorcy różnorodnych atrybutów marki postrzegają i interpretują je poprzez różne wewnętrzne filtry jak na przykład: doświadczenia, wartości, potrzeby i przekonania (Plummer, 2000), co stanowi ich skojarzenia z marką. Ważne jest zatem zdefiniowanie tego, jakie są te skojarzenia, które składają się na wizerunek marki.

## 1.2. Wizerunek marki

W dotychczasowych badaniach wizerunek marki (*brand image*) był definiowany w różny sposób (Park, Rabolt, 2009). Początki badań nad tym zagadnieniem to lata pięćdziesiąte XX wieku, kiedy to pojawiły się publikacje dotyczące roli reklamy w procesie kształtowania wizerunku marki (Gardner, Levy, 1955). Zwrócono wtedy uwagę na społeczne i psychologiczne aspekty percepcji marek.

Dodni i Zhinkhan (1990) na podstawie przeglądu literatury wyróżnili pięć grup definicji wizerunku marki:

- 1) wizerunek marki jako suma wrażeń, ogół wiedzy lub skojarzeń związanych z marką, także pozafunkcjonalnych powstałych w skutek osobistych doświadczeń z marką np. używania jej w różnych kontekstach lub obserwowania użycia jej przez innych;
- 2) symboliczny wizerunek marki jako traktowanie obiektów marketingowych jako symboli, a marka staje się znakiem, którego znacznie odzwierciedla właśnie ten wizerunek (nadawanie znaczenia symbolicznego jest zabiegiem celowym, dzięki któremu marka staje się nośnikiem informacji w procesie komunikacji społecznej);

3) wizerunek marki jako znaczenia przypisywane przez konsumentów: produkty różnych marek są różnicowane przez konsumenta, ponieważ przypisywany im jest odmienny zbiór znaczeń (Gorbaniuk, 2011);

4) osobowy wizerunek marki jako akcent na charakterystyki przypisywane markom na skutek procesu jej personifikacji (Kassarjian, Sheffet, 1975; Plummer, 2000) lub posiadanie przez wizerunek marki cech typowych konsumentów (Sirgy, 1982), ale niekoniecznie tylko cech osobowości (Gorbaniuk, 2011);

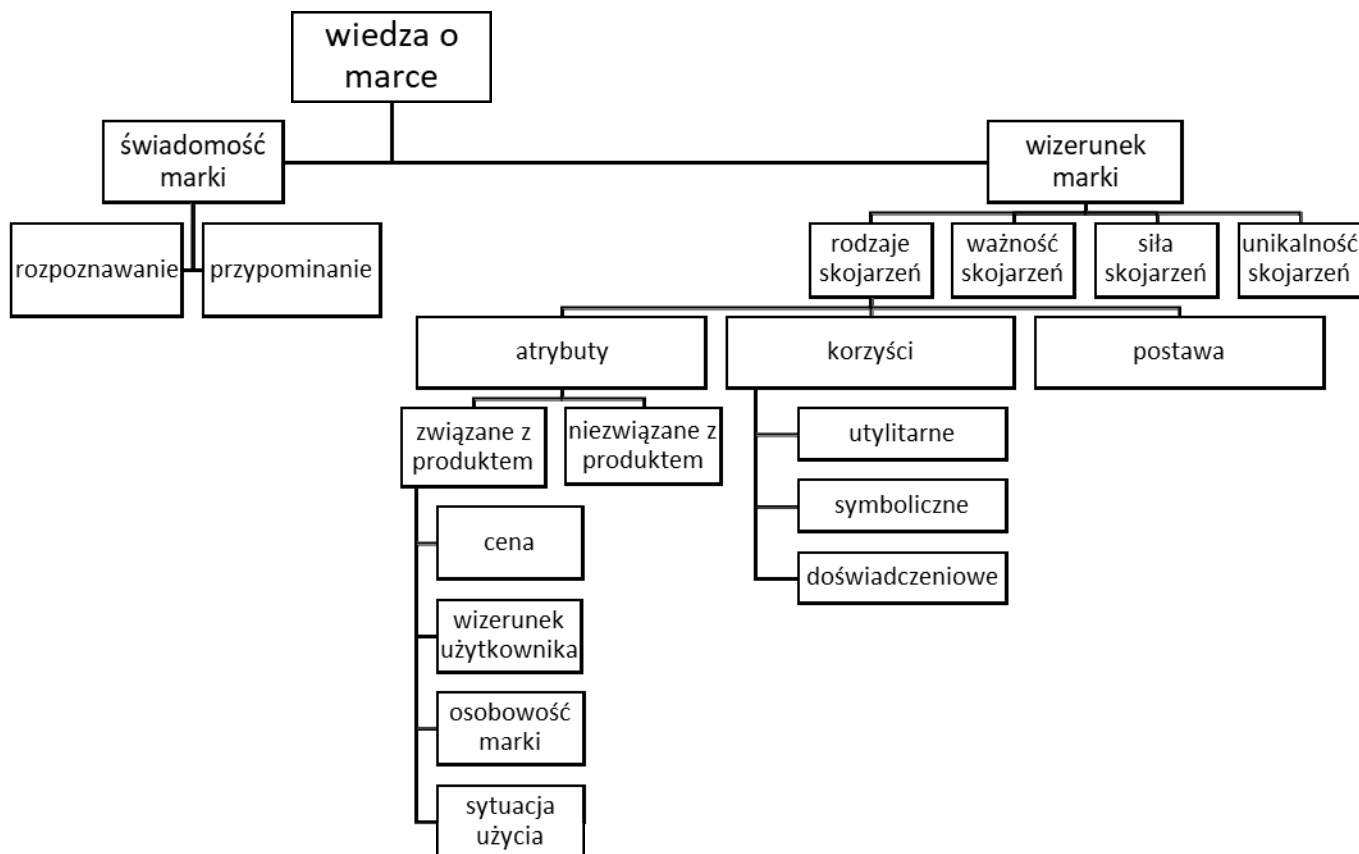
5) wizerunek jako poznawcza reprezentacja marki: poznawcze lub emocjonalno-motywacyjne aspekty odbioru marek m.in. idee, postawy, uczucia wobec marki, wrażenia, przekonania i system wnioskowania o właściwościach marki, rozumienie marek przez konsumentów i ich ocenę czy też oczekiwania konsumentów wobec marek (Friedmann, Lessig, 1987; Gardner, Levy, 1955; Gensch, 1978; Reynolds, Gutman, 1984).

Jedną z najbardziej spójnych definicji jest ta zaproponowana przez Kellera (1993): wizerunek marki jako zbiór skojarzeń, które osoba posiada z daną marką. Podobnie Gorbaniuk (2011) zauważa, że jest to wrażenie, które powstaje w umyśle odbiorcy pod wpływem zbioru znaków identyfikacyjnych (np. logo, nazwa, kolor, opakowanie, uniformy pracownicze), jakie reprezentują daną markę. Ze względu na szeroki zakres, ale także proste rozumienie wizerunku, definicja ta pozwala na posługiwanie się tym terminem w odniesieniu do innych obiektów niż produkt. Takie rozumienie wizerunku marki przyjmuje się w niniejszej pracy ze względu, iż jest to definicja najprostsza i najbardziej bliska pierwotnemu ujęciu wizerunku.

Wizerunek marki jest ważny dla konsumenta i pełni szereg funkcji w procesie podejmowania decyzji (Poiesz, 1989) m.in. redukuje złożoność informacji, stanowi podstawę dla heurystyk w sytuacji niskiego zaangażowania w proces podejmowania decyzji, blokuje dalsze procesy przetwarzania w przypadku, gdy osoba ma do czynienia z negatywnym wizerunkiem marki. Spójny wizerunek marki przyczynia się do wychowania lojalnych klientów (Haynes, Lackman, Guskey, 1999), pomaga także rozwijać i wzmacniać znaczenie marki w dłuższej perspektywie (Keller, 1993). Wizerunek marki pozwala konsumentowi odróżnić markę od oferty innych marek na rynku (Keller, 1998). Znaczny wysiłek skierowany jest na kształtowanie komunikacji marki, tak, aby przesyłane wiadomości i obrazy generowały konkretne przekonania, uczucia i oczekiwania konsumentów, gdy wchodzi ona w kontakt z marką. Warto przyjrzeć się różnym typom skojarzeń z marką, które mogą występować w pamięci konsumentów i tym samym wpływać na decyzje konsumenckie.

### 1.3. Struktura wizerunku marki

Wizerunek marki składa się z wielu elementów, które mają wewnętrzną hierarchię (Gorbaniuk, 2011). Keller (1993; 1998) zaproponował jeden z najbardziej znanych modeli wiedzy o marce, który przedstawia różne elementy w ustrukturalizowanej hierarchicznie formie, z podziałem na dwa główne elementy: świadomość marki i wizerunek marki (zob. Rysunek 1).



Rysunek 1. Struktura wiedzy o marce (na podstawie Keller, 1993;1998).

Świadomość marki odgrywa ważną rolę w podejmowaniu decyzji przez konsumentów z trzech głównych powodów. Po pierwsze ważne jest, aby konsumenci myśleli o marce, gdy rozważają zakup produktu z danej kategorii. Po drugie, świadomość marki może wpływać na decyzje dotyczące zakupu marki, nawet jeśli konsument w zasadzie nie ma innych skojarzeń z marką. Po trzecie stanowi ona niezbędny element, by móc mówić o wizerunku marki i wiąże się z prawdopodobieństwem, że w umyśle konsumenta pojawi się nazwa marki (Keller, 1993).

Wizerunek marki od strony treściowej składa się z trzech rodzajów skojarzeń o hierarchicznej budowie – od najbardziej konkretnych do najbardziej abstrakcyjnych tj.: atrybuty, korzyści i postawa (Friedman, Lessig, 1987; Keller, 1993; 1998; Kirmani, Zeothaml, 1991). Skoja-

rzenia te są węzłami informacyjnymi połączonymi w pamięci z węzłem marki, który zawiera znaczenie marki dla konsumentów (Keller, 1998). Zgodnie z modelem sieci asocjacyjnej (Farquhar, Herr, 1993) pamięć osoby składa się z połączeń i węzłów: połączenia reprezentują relacje (pozytywne lub negatywne, słabsze lub mocniejsze), a węzły reprezentują pojęcia (np. skojarzenia marek) i obiekty (np. marki). Rola abstrakcji w klasyfikowaniu skojarzeń znajduje swoje potwierdzenie w *means-end chain theory*, która odzwierciedla powiązania pamięciowe między atrybutami (tj. środkami), korzyściami i postawą (tj. końcem) (Gutman, 1982) na podstawie pojęcia, że sam produkt i poczucie jaźni konsumenta mogą być hierarchicznie połączone za pośrednictwem połączonego zestawu elementów poznawczych wraz z różnymi poziomami abstrakcji. Typologia skojarzeń marki Kellera (1993) klasyfikuje skojarzenia marek właśnie na podstawie poziomu abstrakcji.

### **1.3.1. Atrybuty wizerunku marki**

Atrybuty to opisowe cechy, które charakteryzują produkt lub usługę i można kategoryzować je na różne sposoby (Myers, Shocker; 1981). Atrybuty związane z produktem definiuje się jako składniki niezbędne do realizacji pożądanej przez konsumenta funkcji produktu lub usługi. W związku z tym odnoszą się do fizycznego składu produktu lub wymagań usługi i zależą od kategorii produktu lub usługi. Atrybuty niezwiązane z produktem są definiowane jako zewnętrzne aspekty produktu lub usługi związane z jego zakupem lub konsumpcją. Cztery główne typy niezwiązanych z produktem atrybutów to (1) informacje o cenie, (2) wizerunek użytkownika, (3) osobowość marki oraz (4) sytuacje używania produktu lub usługi.

Na uwagę zasługują przede wszystkim wizerunek użytkownika i osobowość marki. Sirgy (1982; 1985) zdefiniował wizerunek typowego użytkownika marki jako stereotypowe postrzeganie "uogólnionego" użytkownika danej marki, formalnie zdefiniowane jako zestaw cech ludzkich z nim związanych w percepcji konsumenta.

Osobowość marki w literaturze marketingowej rozumiana jest jako ogół skojarzeń osobowych z marką (Aaker, 1997). Jednak, jak zauważa Gorbaniuk (2011), jest to inne rozumienie osobowości niż w psychologii, gdyż skojarzenia osobowościowe stanowią zaledwie część skojarzeń osobowych z marką. Dlatego należałoby raczej mówić o „osobowym wizerunku marki”.

### 1.3.2. Korzyści funkcjonalne i symboliczne

Różne atrybuty produktów decydują o istotnych korzyściach z ich użytkowania oraz wpływają na proces kreowania wizerunku marki (Meenaghan, 1995; Zawadzka, 2006). Korzyści to osobista wartość, jaką konsumenci przypisują cechom produktu lub usługi – czyli to, co konsumenci sądzą, że produkt lub usługa mogą dla nich zrobić (Keller, 1993). Można je rozróżnić na trzy kategorie (Park, Jaworski, MacInnis, 1986): (1) korzyści funkcjonalne, (2) doświadczenia i (3) korzyści symboliczne.

Korzyści funkcjonalne są bardziej wewnętrznymi zaletami konsumpcji produktów lub usług i zwykle odpowiadają atrybutom związanym z produktem. Często wiążą się z dość podstawowymi motywacjami, takimi jak potrzeby fizjologiczne i bezpieczeństwa (Maslow, 1990) i wymagają chęci usunięcia lub uniknięcia problemów (Fennell, 1978; Rossiter, Percy, 1987).

Korzyści z doświadczenia odnoszą się do tego, co czuje się do korzystania z produktu lub usługi, a także zwykle odpowiadają atrybutom związanym z produktem. Korzyści te zaspokajają potrzeby empiryczne, takie jak przyjemności zmysłowe, różnorodność i stymulacja poznawcza. Gdy między produktami nie istnieją znaczące różnice funkcjonalne, co jest coraz częstszym zjawiskiem na rynku, do głosu dochodzą elementy symboliczne wizerunku marki (Lievens, Highhouse, 2003). Także w wielu przytoczonych definicjach wizerunku marki można dostrzec elementy pozafunkcjonalne (Gorbaniuk, 2011). Korzyści symboliczne są bardziej zewnętrznymi zaletami konsumpcji produktów lub usług. Zwykle odpowiadają one atrybutom niepowiązanym z produktem i odnoszą się do nich w celu uzyskania akceptacji społecznej lub osobistej ekspresji i zewnętrznej samooceny. W związku z tym konsumenci mogą cenić prestiż, ekskluzywność lub modalność marki ze względu na sposób, w jaki odnosi się ona do ich koncepcji własnej (Solomon, 1983).

Park, Jaworski i MacInnis (1986) uważają, że marka powinna być pozycjonowana w taki sposób, by akcentować korzyści funkcjonalne albo symboliczne. W przeciwnym razie potencjalni konsumenci nie będą w stanie powiązać marki ani z potrzebami funkcjonalnymi ani symbolicznymi. Jednak nowsze badania (Mowle, Merilles, 2005) wykazują, iż w pewnych kategoriach produktu marki mogą odwoływać się zarówno do znaczeń funkcjonalnych jak i symbolicznych.

Z uwagi na występowanie korzyści funkcjonalnych i pozafunkcjonalnych, wielu autorów zaproponowało podział na produkty funkcjonalne i symboliczne (Johar, Sirgy, 1991). Do pierwszej kategorii należą produkty, które zaspokajają podstawowe potrzeby, a konsumenci przy ich zakupie kierują się maksymalizacją użyteczności (Lievens, Highhouse, 2003). Natomiast druga

kategoria tj. produkty symboliczne, to takie, które są nośnikiem pewnych znaczeń społecznych, a symbolika ta staje się jednym z głównych powodów ich zakupu (Solomon, 1983). Nabycie określonych produktów bez względu na markę może być też sposobem na kategoryzację swojej osoby w społeczeństwie (Elliott, Wattanasuwan, 1998).

Literatura marketingowa obfituje w taksonomie korzyści wynikających z nabycia danej marki/produktu. W określaniu zachowań konsumentów związanych z wartościami konsumpcyjnymi, wiele badań (Albaum, Baker, Hozier, Rogers, 2002; Chen, Shang, Lin, 2008; Finch, Trombley, Rabas, 1998; Long, Schiffman, 2000; Pope, 1998) wykorzystało teorię wartości konsumpcyjnych (Sheth, Newman, Gross, 1991), według której na korzyści składają się wartości funkcjonalne, społeczne, emocjonalne, poznawcze i wartości warunkowe (rozumiane jako postrzegana użyteczność nabyta przez alternatywę w wyniku konkretnej sytuacji lub zestawu okoliczności np. prażona kukurydza w kinie). Lai (1995) poszerzył tę klasyfikację o korzyści estetyczne, hedonistyczne, sytuacyjne i holistyczne. W badaniach polskich (Budzińska, Gorbaniuk, Kolańska, 2014) mierzono korzyści postrzegane z użytkowania marek produktów z perspektywy konsumenta. Analiza głównych składowych pozwoliła wyróżnić 7 wymiarów korzyści: Relacje z innymi, Odpowiedzialność za siebie i innych, Atrakcyjność społeczna, Dobrostan psychiczny, Zdrowie fizyczne, Zadowolenie z siebie, Zaspokojenie podstawowych potrzeb. W porównaniu do poprzednich klasyfikacji warto zauważyć, że w tej taksonomii dominują korzyści symboliczne.

Można zaobserwować, że wizerunek marki jest używany przez konsumentów marki, aby symbolicznie wyrazić siebie (Lau, Phau, 2007). Sposób, w jaki pojęcie Ja kojarzy się z zachowaniami zakupowymi, to symbole produktów kupowanych przez ludzi. Większość teoretyków marki (Keller, Lehmann, 2006; Rosenbaum-Elliott, Percy, Pervan, 2015; Temporal, 2002) twierdzi, że konsument jest właścicielem marek i w rezultacie szuka on własnej identyfikacji z markami. Jako konsumenci dążymy także do konformizmu z grupami, co wiąże się z potrzebą przynależności (Veloutsou, 2009). Marki zapewniają identyfikację i wzmacniają powiązania z grupami. Mimo że powody bycia członkiem grupy mogą się różnić (Ouwersloot, Odekerken-Schröder, 2008), to wybór marki może być motywowany chęcią przynależności (Muniz, O'Guinn, 2001).

O ile nie brakuje taksonomii korzyści (Johar, Sirgy, 1991; Keller, 1993; Kim, Mauborgne, 2000; Lai, 1995; Park i in., 1986; Park, Rabolt, 2009) o tyle mało mówi się o taksonomii strat (Gorbaniuk, Maciejewska, Kisiel, Kolańska, Filipowska, 2014). Konsument w procesie podejmowania decyzji o zakupie rozważa zarówno korzyści jak i straty. Na rynku, gdzie jest



szeroka oferta marek, są marki, które konsument chciałby posiadać, ale też takie, których z różnych powodów stara się unikać. Poznanie przyczyn unikania marki wydaje się być tak samo ważne w zarządzaniu marką, jak odpowiedź na pytanie, dlaczego ją kupują. Wypełnieniem tej luki w wiedzy mogą stanowić badania Gorbaniuka i zespołu (Gorbaniuk, Kolańska i in., 2014), którzy na podstawie badań jakościowych wyróżnili dziewięć kategorii zmian w obrazie siebie dostrzeganych przez konsumentów na skutek nabycia marki usług (zarówno pozytywnych jak i negatywnych): Akceptacja niskiego vs wysokiego standardu usług, Bieda vs zamożność, Utrata prestiżu vs awans społeczny, Zaniedbywanie vs dbałość o zdrowie, Brak vs wzbudzenie zainteresowania społecznego, Niezadowolenie vs satysfakcja z wyboru, Niska vs wysoka sprawność działania, Niska vs wysoka kompetencja konsumentka, Niska vs wysoka niezależność w wyborach konsumenckich. Podobne klasyfikacje zmian w obrazie siebie zaproponowali w kolejnych badaniach dotyczących produktów: Wizerunek osoby niekompetentnej vs kompetentnej, Utrata autorytetu vs uznanie w oczach znajomych, wizerunek osoby rozrzutnej vs oszczędnej, wizerunek osoby niedbającej vs dbającej o zdrowie, uległość vs odporność na perswazję, pospolitość vs oryginalność, niski vs wysoki status społeczny, niska vs wysoka atrakcyjność społeczna.

Badania te mogą stanowić punkt wyjścia do dalszych analiz atrybutów symbolicznych wizerunku marki, gdyż znoszą dotychczasowe ograniczenia takich taksonomii jak np. ich dedukcyjny charakter; trudności z uświadomieniem, werbalizacją i/lub autocenzurą postrzeganych korzyści; wady metodologii badań (m.in. ograniczona reprezentatywność kategorii produktów i marek używanych w badaniach), niska reprezentatywność podmiotowa (dominacja badań studentów), mało liczne próby, niski realizm życiowy procedury badań (jej zbyt abstrakcyjność), niska motywacja respondentów oraz brak kontroli ważnych zmiennych niezależnych.

#### **1.4. Wizerunek użytkownika marki**

W wielu badaniach termin wizerunek marki stosowano jako zamiennik wizerunku użytkownika marki (np. Lee, Hansen, Lee, 2018; Karjaluoto, Shaikh, Saarijärvi, Saraniemi, 2019). Podejście takie jest jednak niewłaściwe i może ukazywać błędny obraz rzeczywistości (Gorbaniuk, Kolańska, 2016; Parker, 2009; Radler, 2018). Wizerunek użytkownika jest ściśle związany z wizerunkiem marki (Gorbaniuk, Dudek, 2016), zatem należałoby dogłębnie wyjaśnić różnice między nimi, zarówno na poziomie definicyjnym, jak i praktycznym. Z uwagi na różnice kulturowe różnych rynków trzeba mieć świadomość różnych potrzeb konsumentów marki, co będzie przekładało się na jej wizerunek (Roth, 1995) i wizerunek jej użytkownika (Kim, Hyun, 2013). Ponieważ marki odpowiadają na różne potrzeby różnych grup odbiorców, to postrzegając markę

będą oni kładli nacisk na różne aspekty informacji, z którymi się spotkają (Gorbaniuk, 2011) i choć mogą brać pod uwagę podobne kryteria/wymiary, to oceny w ramach tych kryteriów mogą się różnić. Ponadto marka także poprzez różne strategie komunikacji marketingowej może być różnie odbierana przez grupy konsumentów (Koll, von Wallpach, 2009), dlatego uzasadnione wydaje się porównywanie wizerunku marki i wizerunku jej użytkownika w różnych grupach konsumentów (Plummer, 2000).

Celem tej części pracy jest zdefiniowanie najważniejszych terminów odnoszących się do wizerunku typowego użytkownika marki oraz teorii porównań z typowymi użytkownikami marek wśród konsumentów.

#### **1.4.1. Rozumienie pojęcia wizerunek użytkownika marki**

Wizerunek typowego użytkownika marki to jeden z atrybutów marki i jeden z czynników warunkujących wizerunek marki. Sirgy (1982, 1985) zdefiniował go jako stereotypowe postrzeganie "uogólnionego" użytkownika danej marki, formalnie zdefiniowane jako zestaw cech ludzkich związanych z typowym użytkownikiem marki w percepcji konsumenta. Podobnie Aaker (1997) wskazuje, iż jest to zbiór ludzkich cech związanych z typowym użytkownikiem marki.

Można zatem uznać, podobnie jak w przypadku wizerunku marki, iż wizerunek typowego użytkownika to ogół skojarzeń, jakie ma konsument na ten temat. Badania pozycjonują użytkowników marki jako atrybuty niezwiązane z produktem (Keller, 1993), wartości niematerialne i prawne (Kim, Ko, 2012) lub zewnętrzne komunikatory „tożsamości”, które nie są całkowicie kontrolowane przez firmę (Bhattacharya, Sen, 2003). Wielu badaczy twierdzi, iż jest to jeden z najistotniejszych czynników kreujących wizerunek marki, który pośrednio wpływa na wybory konsumenckie (Heath, Scott, 1998; Johar, Sirgy, 1991). Poprzez wybór określonych marek, ludzie kształtują obraz siebie (Górnik-Durose, 2002), ponieważ mają oni oczekiwania, że stając się konsumentem marki, będą odbierani przez innych tak, jak postrzegani są typowi użytkownicy marki (Gorbaniuk, Toczyńska, Osiak, Szostak, 2012).

Pojęciem ściśle związanym z przywołaną definicją typowego użytkownika marki (Sirgy, 1982; 1986) jest stereotyp (Gorbaniuk i in., 2012; Bennett, Vijaygopal, 2018), definiowany jako rodzaj uproszczonego konstruktu poznawczego opisującego atrybuty ludzkich zbiorowości, będący efektem nieuprawnionego uogólnienia właściwości pojedynczych jednostek (stereotypizacja grupy) i ujawniający się w procesie wnioskowania o atrybutach członków grupy na podstawie ich przynależności grupowej (stereotypizacja jednostki), bez uwzględnienia różnic indywidualnych pomiędzy nimi (Ashmore, Del Boca, 1981; Kofta, 1995; Spencer-Rodgers, Hamilton,

Sherman, 2007). Sprowadzanie badań percepcji użytkowników marek do badania stereotypów jest jednak bardzo dyskusyjne (Gorbaniuk i in., 2012), ponieważ zakładają one zniekształcenie percepcji w stosunku do obiektywnego stanu rzeczy (por. Boski, 2009) i mają z reguły wydźwięk pejoratywny (por. Marshall, 2004). Pojęcie wizerunku jako ogółu skojarzeń z danym użytkownikiem na poziomie terminu nie sugeruje ani deformacji percepcji, ani też jej jednoznacznej ewaluacji (Gorbaniuk i in., 2012), mówi tylko o aktualnym stanie postrzegania użytkowników marki jako całości, które może cechować większa lub mniejsza trafność. Należy jednak przypuszczać, że stereotyp konsumenta w ścisłym znaczeniu tego terminu niewątpliwie ma swój udział w procesie kształtowania wizerunku konsumentów (np. Bennett, Vijaygopal, 2018).

Innym terminem używanym zamiennie z typowym użytkownikiem marki jest wyidealizowany użytkownik marki (Holmes, 2015), jednak warto zaznaczyć, że wizerunek typowego użytkownika może zawierać również negatywne skojarzenia (Gorbaniuk, Kolańska, Wilczewski, Ivanova, 2017), co wskazywałoby na to, iż jest to błędne założenie. W przeciwieństwie do idealnych użytkowników, typowym użytkownikiem jest osoba, która używa marki z wyboru, na przykład koledzy, przyjaciele, ludzie na ulicy, prawdziwi ludzie w mediach (Aagerup, 2015). Niektórzy badacze również utożsamiają wizerunek użytkownika z wizerunkiem marki, mówiąc, iż jest to percepcja marki, którą konsumenci mają poprzez doświadczenie i interakcje z marką (Thai, 2018).

Można spotkać również definicje wizerunku użytkownika marki tożsame z pojęciem osobowości marki (np. Kressmann i in., 2006; Murphy, Moscardo, Benckendorff, 2007; Rakap, 2018), jednak wykazano empirycznie, że są to dwa różne zakresowo pojęcia (Helgeson, Supphellen, 2004), osobowość marki obejmuje postrzeganie złożonego obrazu marki, pochodzącego z wielu źródeł wejściowych, podczas gdy wizerunki użytkownika marki reprezentują osobę prototypową (Parker, 2009). W związku z tym zakres pojęcia osobowości marki i wizerunku użytkownika marki jest różny (Huang, 2015; Patterson 1999).

Wizerunek użytkownika (*user image*), czyli osób używających dany produkt lub korzystających z danej usługi, jest formowany na podstawie własnych doświadczeń konsumenta i kontaktów z użytkownikami marki lub w sposób pośredni z przekazów reklamowych. Skojarzenia z użytkownikiem mogą dotyczyć dyspozycji osobowościowych i aspektów społecznych (Gorbaniuk i in., 2017), cech demograficznych (płeć, wiek, rasa, dochody), czynników psychograficznych (włączając postawy wobec kariery, stanu posiadania, środowiska, instytucji politycznych) i innych czynników (Gorbaniuk, Razmus, 2009).

Zagadnienie wizerunku typowego użytkownika marki jest istotne także z perspektywy teorii kongruencji i stanowi jeden z jej obszarów problemowych (Gorbaniuk, Kolańska, 2016). W teorii kongruencji ważny jest punkt odniesienia dla pomiaru rozbieżności obrazów z JA konsumenta – czy jest to wizerunek marki (np. Sirgy, Johar, Samli, Claiborne, 1991) czy typowego użytkownika marki (TBU - *typical brand user*) (np. Kressmann i in., 2006). Z powodu tego, iż marka jest nieożywiona, nie może być używana jako punkt odniesienia dla człowieka z powodu niezgodności wymiarów percepcji (Gorbaniuk, Kolańska, 2016). W wyniku powyższego, w niniejszej pracy do porównań z obrazem siebie konsumenta będzie uwzględniany wizerunek typowego użytkownika marki.

#### **1.4.2. Wymiary i pomiar wizerunku użytkownika marki**

Pomimo iż zagadnienie spostrzeganego obrazu użytkownika marki cieszy się dużym zainteresowaniem ze strony badaczy (np. Astakhova, Swimberghe, Wooldridge, 2017; Bennett, Vijaygopal, 2018; Das, Khatwani, 2018; Heath, Scott, 1998; Hedlund, Mattero, 2018; Johar, Sirgy, 1991; Kim, 2018), nie stanowi ono przedmiotu wnikliwej eksploracji empirycznej (Gorbaniuk i in., 2012). Dotychczas tworzono typologie konsumentów marek dla celów psychograficznej segmentacji rynku (np. Wójcik, 2010), jednak charakterystyki typowych użytkowników będące ich rezultatem skupiają się na wieloaspektowym ujęciu cech, pomijając ich systematyzację przed rozpoczęciem analiz. Ponadto skale do pomiaru wizerunku użytkownika tworzone dla takich celów uniemożliwiają generalizację wyników badań.

Zamieszanie i niejasności pojęciowe spowodowały, że badając percepcję użytkowników korzystano ze skal opracowanych z myślą o pomiarze wizerunku marek (np. Helgeson, Supphellen, 2004; Morschett, Schramm-Klein, Haelsig, Jara, 2007), argumentując, że może nastąpić przeniesienie z osobowości marki na osobowość konsumenta, w taki sposób że budując konkretną osobowość marki, marka może przyczynić się do zbudowania szczególnego, być może idealnego, wizerunku jej konsumentów (Fennis, Pruyn, Maasland, 2005). Często zamiast używać wizerunków użytkownika marki, naukowcy wykorzystują w jej miejsce konstrukt osobowości marki, używając Brand Personality Scale (Aaker, 1997, Hogg, Cox, Keeling, 2000) lub przyjmują założenie, że osobowość marki i wizerunek użytkownika są strukturalnie tożsame albo po prostu pomijają różnice pojęciowe i konsekwencje używania terminów zamiennie (Parker, 2009). Istnieją zatem powody, które wskazują, że takie rozwiązanie może nie być właściwe (Wu, Chalip, 2013). Po pierwsze, wskazuje się, że obecne miary osobowości marki nie mierzą osobowości marki, lecz agregują wiele wymiarów tożsamości marki (Azoulay, Kapferer, 2003; Caprara,

Barbaranelli, Guido, 2001). Po drugie, osobowość marki i wizerunek użytkownika to dwa konstrukty odmienne teoretycznie (Aaker, 1997, Patterson, 1999, Plummer, 2000) i empiryczne (Helgeson, Supphellen, 2004). Dlatego badacze zajmujący się zagadnieniami związanymi z marką muszą wziąć pod uwagę konstruowanie skal do pomiaru wizerunku użytkownika marki, zamiast po prostu używać skal osobowości marki (Parker, 2009).

Alternatywne podejście wynika z obszernej pracy nad różnicami semantycznymi (Osgood, Suci, Tannenbaum, 1957), która konsekwentnie stwierdza, że trzy wymiary, jakimi są wymiar oceny, aktywności i siły, w sposób użyteczny i odpowiedni wychwytyją osądy dotyczące ludzi i rzeczy. Russell i Mehrabian (1977) argumentowali, że te trzy wymiary, które nazywają „przyjemnością, pobudzeniem i dominacją”, mogą (i powinny) być ogólnie stosowane do mierzenia ludzkich osądów na temat świata. Podstawą tego argumentu jest twierdzenie Snidera i Osgooda (1969), że przymiotniki dwubiegunowe stanowią idealny sposób na uchwycenie i opisanie ludzkich emocji oraz postaw. Wsparcie koncepcyjne takiego poglądu pochodzi z teorii semiotycznej, według której ludzie używają przeciwieństw w poznawczej identyfikacji pojęć; zazwyczaj rozumiemy, czym jest coś, najpierw wiedząc, czym to nie jest (Valentine, Evans, 1993). Należy jednak zauważyć, że wymiary te dotyczą innego konstruktu niż wizerunek użytkownika marki, więc nie dowodzi to istnienia tych wymiarów wizerunku, lecz tylko to, iż konsumenci są w stanie opisać wizerunek użytkownika marki za pomocą tych wymiarów.

Pomiar wizerunku użytkownika marki wykorzystywany jest między innymi do obliczenia zbieżności obrazu konsumenta z wizerunkiem typowego użytkownika marki, co pozwala na przewidywanie preferencji marki (Sirgy, 1986, Wang, Yang, Liu, 2009) lepiej niż zbieżność z osobowością marki (Wang i in., 2009) i jest ważniejszy w podejmowaniu decyzji zakupowych (Hayes, Alford, Capella, 2008). Aguirre-Rodriguez, Bosnjak i Sirgy (2012) argumentowali, że oceny zbieżności podczas wyboru produktu mogą być całościowe lub fragmentaryczne. Innymi słowy, konsumenci mogą dokonywać globalnych ocen samo-zgodności związanych z produktem lub mogą przyjmować fragmentaryczne podejście, w którym identyfikują określone cechy, które kojarzą z produktem i dokonują wyboru na ich podstawie. Chociaż stwierdzili, że efekt kongruencji jest generalnie silniejszy i bardziej kompletny, gdy konsumenci używają całościowych (zamiast fragmentarycznych) ocen dla klasy produktu, odkryli również, że efekty kongruencji marki są silniejsze, gdy przetwarzanie jest fragmentaryczne (a nie całościowe). Innymi słowy, podczas oceny marki ocena w odniesieniu do określonych cech jest silniejsza niż ocena całościowa. Jeśli tak jest, wówczas fragmentaryczne podejście do oceny może lepiej uchwycić szczegółowe porównania cech według cech stosowane przy ocenie marek. Jednak brakuje skal,

które mierzyłyby wizerunek użytkownika marki, umożliwiałyby generalizację wyników, posługiwałyby się wymiarami i cechami ważnymi dla konsumentów, a dodatkowo byłyby przystosowane do grupy nastolatków.

W odpowiedzi na te zarzuty Gorbaniuk i zespół (2012) przeprowadzili dwa badania dotyczące wizerunku typowego użytkownika marki. Pierwsze z nich poświęcone było właściwościom dyspozycyjnym, odnoszącym się do stałych wzorców zachowań dostrzeganych u użytkowników marek, które umożliwiają wyjaśnianie oraz przewidywanie działań innych ludzi. Drugie badanie obejmowało z kolei zakres leksykonu cech pozaosobowościowych. W tym celu, bazując na podejściu psycholeksykalnym, przeprowadzono badania jakościowe, dzięki którym skompletowano leksykon skojarzeń z użytkownikami marek. Następnie sędziowie kompetentni dokonali kategoryzacji ponad 23 tys. zebranych skojarzeń. Na podstawie analizy częstotliwości materiału leksykalnego skompletowano listy przymiotnikowe i przeprowadzono badania ilościowe w celu identyfikacji struktury percepcji 1) postrzeganych cech dyspozycyjnych oraz 2) społecznych aspektów wizerunku użytkowników marek. Badania te pokazały, że konsumenci dostrzegają 5 wymiarów dyspozycyjnego wizerunku konsumentów (Ugodowość, Spontaniczność w relacjach, Sumienność, Innowacyjność, Egoizm) oraz 4 wymiary społecznego wizerunku użytkownika marki (Zamożność/Ekskluzywność, Stygmaty społeczne, Ciepło w relacjach interpersonalnych, Rozrywkowy styl życia). Niewątpliwie była to pierwsza propozycja struktury właściwości przypisywanych typowym użytkownikom marki, jednak stworzone listy nie tworzyły jednego kwestionariusza (nie zrobiono wspólnej listy nierestrykcyjnej) i nie brano pod uwagę, w zakresie czego konsumenci porównują się z TUM. Dalszym etapem było przeprowadzenie badań confirmacyjnych (Gorbaniuk, Dudek, 2016). Na zebranych danych dokonano ipsatyzacji (standaryzacji w ramach osoby), co spowodowało wyodrębnienie podobnych treściowo czynników, o odmiennej konfiguracji przymiotników. Do badań wybrano 30 pozycji, które pozwoliły na potwierdzenie istnienia siedmiu czynników wizerunku użytkownika marki: Troskliwość, Kreatywność, Witalność, Rozwaga, Towarzyskość, Zdecydowanie, Ekskluzywność. Ważne jednak jest to, że narzędzie to tworzono na grupie wiekowej 16-70 lat, co nie dostarcza odpowiedzi, czy nastolatki również zauważają takie cechy w wizerunku TUM.

Z kolei w badaniach na grupie reprezentatywnej wiekowo na pełnym leksykonie właściwości użytkowników marki Gorbaniuk (2014) wyróżnił 8 wymiarów wizerunku TUM: Sprawczość, Towarzyskość, Odpowiedzialność, Wyrafinowanie, Wyniosłość, Staroświeckość, Prostackość, Skąpstwo, i podobnie wymiary te niestety nie odzwierciedlają struktury wizerunku TUM w grupie nastoletnich konsumentów.

### **1.4.3. Procesy wnioskowania o cechach typowych użytkowników marek**

Konsumenci są skłonni przypisywać użytkownikom marek różne cechy i właściwości. Istotna jest zatem odpowiedź na pytanie, w jaki sposób tworzą się w umyśle konsumenta wyobrażenia o typowym użytkowniku marki. Literatura z obszaru psychologii społecznej i psychologii osobowości pozwala wskazać na teorie i modele, które mogą być pomocne w wyjaśnieniu analizowanego zagadnienia. Celem niniejszego paragrafu jest opis możliwych procesów, które uruchamiają schematy wnioskowania na temat właściwości innych osób.

#### **1.4.3.1. *Spontaniczne procesy wnioskowania o dyspozycjach***

Większość teorii atrybucji zawiera w sobie twierdzenie, że każdy człowiek stara się wyjaśnić to, co jest dostępne jego percepcji i przewidywać to, co się zdarzy w jego otoczeniu (Heider, 1958). Dotyczy to także postrzegania innych ludzi (Gorbaniuk, 2011). Od lat osiemdziesiątych XX wieku badacze zainteresowali się ukrytymi (*implicite*) czy też spontanicznymi procesami atrybucji w oparciu o różne paradygmaty badawcze (Carlston, Skowronski, 1994; Todorov, Uleman, 2002; Wojciszke, Doliński, 2009). Charakterystyczne dla tych badań wydaje się używanie opisów zachowań jako bodźców w badaniach laboratoryjnych. Ludzie wyciągają wnioski o cechach innych osób zarówno na podstawie bezpośredniej obserwacji, jak i komunikatu o zaistnieniu takiego zachowania u danej osoby (Uleman, Saribay, Gonzalez, 2008). Wykazano ponadto, że spontaniczne wnioskowanie na temat dyspozycji innych osób (*spontaneous trait inference* - STI) następuje nawet po informacji na temat pojedynczego zachowania osoby, z którą obserwator ma pierwszy raz do czynienia np. zakup marki X. Proces ten przebiega w dwóch fazach (Trope, 1986): najpierw obserwowane zachowanie („Jan kupił markę X”) jest kategoryzowane, czyli np. „Jan kupił dobrą markę”, a następnie dyspozycja zgodna z zachowaniem jest przypisywana osobie zaangażowanej w zachowanie, np. „Jan jest rozważną osobą”.

#### **1.4.3.2. *Spontaniczne procesy transferu dyspozycji***

W literaturze wyróżnia się również procesy transferu dyspozycji (*spontaneous trait transfer* - STT), za pośrednictwem których dyspozycje mogą zostać skojarzone z obiektem percepcji np. podczas gdy osoba X opisuje zachowania osoby Y (Skowronski, Carlston, Mae, Crawford, 1998). W procesie transferu dyspozycji wzrasta prawdopodobieństwo oceniania osoby X na wymiarze zgodnym z dyspozycją, leżącą u podłoża opisywanego zachowania osoby Y (np. gdy osoba X opowiada o kompetentnym wyborze marki przez osobę Y, osoba X będzie postrze-

gana przez obserwatora jako bardziej kompetentna) (Gorbaniuk, 2011). Badania eksperymentalne (Brown, Bassili, 2002) wykazały, że dyspozycje mogą być także skojarzone z nieożywionymi obiektami, jeżeli zostaną one umieszczone w kontekście, który aktywuje procesy inferencyjne na temat określonych dyspozycji (np. marka w kontekście opisu towarzyskiego zachowania może zostać skojarzona z cechą towarzyskości) (Skowroński i in., 1998). Carlston i Mae (2007) wykazali ponadto, że łączenie cech obciążonych symbolami z osobą, prowadzi innych do postrzegania tej osoby, jako posiadającej cechy sugerowane przez symbole (np. cecha romantyczności dla symbolu róży). Efekt ten zaobserwowano dla logicznych skojarzeń z symbolami osób (to znaczy, że symbole zostały wybrane w celu scharakteryzowania celów), jak również dla przypadkowych skojarzeń symboli osoby (tj. symbole zostały losowo połączone z celami).

Podobne procesy psychologiczne wydają się być związane z przeniesieniem cech z marki do osoby związanej z marką - zjawisko, które Arsena, Silvera i Pandelaere (2014) nazwali transferem cech marki (*brand trait transference* - BTT). Autorzy zilustrowali to zjawisko, pokazując, że celebryta promujący markę, która była reklamowana jako szczerą marką, był postrzegany jako bardziej szczerzy niż celebryta promujący neutralną markę. Jednak miało to miejsce tylko wtedy, gdy celebryta nie posiadał wcześniej silnych negatywnych skojarzeń z daną cechą (tj. „szczerością”), co sugeruje, że wcześniej istniejące cechy promującego mogą wpływać na BTT (Arsena i in., 2014). Inne badania (Das, Vermeulen, Laagland, Postma, 2010) dostarczają również dowodów na to, że cechy marki są zintegrowane z innymi źródłami informacji na temat właściciela marki. Ponadto w transferze cech marki do osoby znaczenie ma również kontekst prezentacji marki i jej cechy (Fennis, Prury, 2007).

Zastanawiano się także, jaki jest wpływ transferu cech marek na wrażenia, jakie tworzymy na temat konsumentów, gdy zachowują się oni w sposób niezgodny z cechami marki. Jak wspomniano wyżej, badania (Arsena i in., 2014; Das i in., 2010; Fennis i Prury, 2007) sugerują, że w przypadkach niezgodności BTT nie powinno mieć miejsca lub przynajmniej być znacznie zmniejszone. Jednak Mae i współpracownicy (Mae, Carlston, Skowroński, 1999) wykazali, że STT (tj. przeniesienie cech wywoływanych z czyichś zachowań na inną osobę) występuje nawet wtedy, gdy cechy są niespójne z wcześniejszą wiedzą o osobie. To, czy BTT może być osłabione w przypadku niezgodności między marką, a zachowaniem osoby związanej z marką, pozostaje niejasne. Najnowsze badania (Jerónimo, Ramos, Ferreira, 2018) wskazują, że gdy cechy związane z markami i zachowania sugerujące cechy użytkowników były w konflikcie, przeniesienia cech marki zostały zahamowane, podczas gdy cechy wywnioskowane z zachowań zostały wzmocnione. Te ustalenia dotyczące hamowania przenoszenia cechy marki i wzmocnienie wnio-



skowania o cechach mogą zapewnić nowy wgląd w to, jak właściwości marki wpływają na postrzeganie ich użytkowników, z wyraźnymi konsekwencjami dla strategii marketingowej.

W badaniach eksperymentalnych wpływu reklam statycznych na wizerunek typowego użytkownika i postrzegane znaczenie marek dla obrazu siebie konsumentów w Polsce wykazano (Kolańska, Gorbaniuk, Kapinos, 2019), że zachodzi zjawisko transferu cech marki w przypadku akcentowania określonej cechy w reklamie i efekty te są specyficzne (akcentowana cecha jest wyżej oceniana w wizerunku typowego użytkownika marki niż inne cechy). Ponadto zaobserwowano, że akcentowanie określonej cechy wpływa na postrzeganą wartość dodaną marki do obrazu siebie, jednak wyniki sugerowały osłabienie efektu w grupie eksperymentalnej w stosunku do grupy kontrolnej i efekty te nie były specyficzne. Badania te zatem wskazują, iż zachodzi proces transferu cech marki na wizerunek jej użytkownika, ale w przypadku porównań obrazu siebie konsumenta i wizerunku użytkownika proces ten jest bardziej złożony i wymaga dalszej eksploracji.

#### **1.4.3.3. Ukryte teorie osobowości**

Gdy człowiek znajduje się w sytuacji braku informacji, m.in. dotyczących posiadanych przez użytkownika marki cech, może wtedy odwoływać się do własnej ukrytej teorii osobowości, która stanowi dla niego swoistą wskazówkę (Toczyńska, 2009). Po raz pierwszy pojęcie „ukrytej teorii osobowości” (*implicit personality theory*) użyli Bruner i Tagiuri (1954 za: Gorbaniuk, 2011) do opisu prawdopodobieństwa, z jakim obserwatorzy wnioskuje o związkach pomiędzy cechami osób. Teoria ta rozumiana jest jako indywidualny system przekonań osoby, który dotyczy osobowości, na który składają się cechy, które jednostka spostrzega jako charakterystyczne dla niej samej i innych (Toczyńska, 2009). Kim i Rosenberg (1980) wskazują, że dotyczy to systemu przekonań, odnoszących się do relacji i współzmienności pomiędzy cechami, co skutkuje tym, iż jednostka wnioskuje o pewnych cechach w oparciu o inne cechy (Wojciszke, 1991), co potwierdzają wyniki badań (Anderson, Sedikides, 1991). Jeśli przedstawimy respondentowi typowego użytkownika marki jako „radosnego” i „towarzyskiego”, z dużym prawdopodobieństwem przypisze mu także określenie „otwarty”. Osoba ma zatem wyobrażenie na temat związków pomiędzy wymiarami, co jest widoczne w kreowanych przez nią wizerunkach innych osób (Bruner, Tagiuri, 1954 za: Gorbaniuk, 2011; Holden, Wasylkiw, Starzyk, Book, Edwards, 2006), ale warto podkreślić, że proces spostrzegania społecznego jest nieświadomy (Wojciszke, 1991). Jest on wykorzystywany w celu uzupełniania braku danych i ujawnia się tym silniej, im mniej obserwator mniej zna osobę obserwowaną (Wegner, Vallacher, 1977).

Już od lat pięćdziesiątych XX wieku badacze zwracali uwagę na proces formowania obrazu spostrzeganej osoby (*impression forming*) (Lewicki, 1985). Asch (1946) udowodnił empirycznie, iż istnieją cechy (centralne), które mają szczególne znaczenie dla ogólnego wyobrażenia spostrzeganej postaci. W swoim klasycznym eksperymencie podzielił badanych na dwie grupy, a zadaniem każdego z nich był opis postaci o pewnym zbiorze cech, identycznym dla obu grup (na podstawie listy przymiotnikowej), przy czym w jednej grupie badani otrzymali dodatkowo słowo „chłodny“, a w drugiej „ciepły“. Osoby, którym przedstawiona została lista z przymiotnikiem „ciepły”, postrzegały osobę znacznie bardziej pozytywnie (określana też jako hojna, mądra, szczęśliwa) niż grupa druga, która otrzymała listę z przymiotnikiem „zimny”, co wskazywało na to, iż ogólne wyobrażenia o danej postaci różniły się w opisach obu grup, a „znaczenie poszczególnych elementów opisu zależy od tego, jakie elementy im towarzyszą (ogólna impresja tworzy figurę)” (Lewicki, 1985, s. 148).

Rosenberg, Nelson i Vivekananthan (1968) przeprowadzili pierwsze systematyczne badanie struktury współwystępowania cech w sądach na temat innych osób, w którym sprawdzili różne rozwiązania z uwagi na liczbę wymiarów i wykazali, że rozwiązanie dwuwymiarowe jest najbardziej optymalne. Wyniki te zaowocowały wzrostem liczby badań eksperymentalnych, gdzie uzyskane wymiary traktowano jako kluczowe w procesie powstawania przekonań na temat innych. Wymiary kompetencji i ciepła (lub moralności) zostały powszechnie uznane za fundamentalne dla poznania społecznego, a badania eksperymentalne pozwoliły ustalić szereg prawidłowości (Gorbaniuk, 2011).

W badaniach nad ukrytymi teoriami osobowości stosowano skalowanie wielowymiarowe, co skutkowało rozpatrywaniem relacji między cechami w przestrzeni dwuwymiarowej (jak np. Rosenberg i in., 1968). Stanowiło to znaczne uproszczenie, szczególnie w porównaniu do teorii osobowości i temperamentu (np.: Cattell, Krug, 1986). Współcześnie oprócz trudności związanych z procedurą badania, doбором materiału wyjściowego do analizy oraz trafnością Ukrytych Teorii Osobowości, stawia się pytanie o związek tych teorii z teorią Wielkiej Piątki (Goldberg, 1981; 1990) czy też Pięcioczynnikowym Modelem Osobowości. Wyniki badań wskazują na podobieństwo tych struktur (Borkenau, 1992).

Podsumowując dotychczasowe rozważania należy stwierdzić, iż zarówno zakres definicyjny pojęć związanych z marką, jak i metodologia badań wymagają uszczegółowienia i bardzo precyzyjnego używania terminów, gdyż do tej pory marketingowcy, jak i psychologowie zajmujący się badaniem w obszarze decyzji konsumenckich, często zamiennie używali pojęć: użytkownik marki, marka, osobowość marki, które odnoszą się do różnych znaczeń.

W zakresie porównań obrazu siebie punktem odniesienia powinna być osoba - typowy użytkownik marki, gdyż marka jako byt nieożywiony, choć podlega procesowi personifikacji, zawiera ograniczony zestaw cech, które są jej przypisywane.

## ROZDZIAŁ II

### KONCEPCJA SIEBIE W UJĘCIU PSYCHOLOGICZNYM

W psychologii terminy jaźń, obraz samego siebie, tożsamość, koncepcja siebie należą do jednych z najważniejszych obszarów rozważań teoretycznych (Ahmed, 2015). W ciągu ostatnich 30 lat dało się zauważyć duże zainteresowanie problematyką *self*, a co za tym idzie, przeprowadzono wiele badań empirycznych uwzględniających koncepcję siebie (Hreciński, Uchnast, 2012). Jednak z tego powodu pojawiło się także wiele niejasności i odmiennych poglądów na temat tego, czym rzeczywiście jest koncepcja siebie, jaka jest jej struktura, jakie procesy w niej zachodzą. Celem tego rozdziału jest zatem zdefiniowanie najważniejszych pojęć i wskazanie na ich potencjalne znaczenie dla zachowań konsumenckich nastolatków. Ponadto wyjaśnione zostaną różnice między koncepcją siebie a innymi terminami, często używanymi zamiennie w badaniach zarówno psychologicznych, jak i marketingowych.

Ze względu na to, iż okres dojrzewania uznaje się za kluczowy w budowaniu obrazu siebie, w tej części pracy zostanie także opisany rozwój nastolatków i zmiany, jakie zachodzą w tym okresie życia, gdyż może to stanowić wyjaśnienie dla decyzji konsumenckich adolescentów.

#### 2.1. Definicje jaźni i koncepcji siebie

Istnieje wiele definicji jaźni (*self*), które ujmują ten termin jako strukturę, funkcję, wynik lub proces (Rodhein, 2006). Pionier badań psychologicznych w tym zakresie William James (1890/2013) mówił, że JA to całkowita suma wszystkiego, co człowiek może nazwać „swoim własnym”, to składanka myśli i uczuć, w zakres których wchodzi system idei, postaw, wartości i zobowiązań, stanowiąc świadomość osoby w stosunku do jej indywidualnej egzystencji oraz wyobrażeń odnośnie do tego, kim i czym ona jest. Zaproponował on rozróżnienie między *I* i *me*, czyli między JA podmiotowym i JA przedmiotowym. W ramach JA przedmiotowego James (1890/2013) wyróżnił trzy podsystemy: JA materialne, JA społeczne i JA duchowe. Właśnie podsystem JA materialne może być ściśle związany z zachowaniami konsumentów (Belk, 1988). Rozważania te stały się podstawą teoretycznych modeli samowiedzy i są obecnie rozwijane między innymi w nurcie poznawczej psychologii JA, ujmującej JA jako złożoną i dynamiczną strukturę poznawczą skupioną wokół doświadczeń związanych z własną osobą (Bąk, 2005).

Markus (1977;1983; Markus, Wurf, 1987), wyraźnie przeciwstawia się teoriom traktującym JA jako stabilną, uogólnioną koncepcję siebie, „uśredniony” obraz własnej osoby, a opisuje

je jako zjawisko wieloaspektowe, jako zbiór wyobrażeń, schematów, przekonań, wzorców, teorii, celów i zadań odnoszących się do własnej osoby, które określa terminem „reprezentacje JA” (*self-representations*). Reprezentacje JA mają charakter poznawczo-afektywny, tworzą złożoną i dynamiczną strukturę, a składają się na nią nie tylko reprezentacje werbalno-symboliczne, ale także obrazowe, a nawet sensomotoryczne i neuronalne (Markus, Wurf, 1987). W niniejszej pracy właśnie to podejście uznaje się za najbardziej odpowiednie w badaniach młodych konsumentów, gdyż ich koncepcja siebie dopiero się buduje i jest to dynamiczny proces, podlegający zmianom wewnątrzsobniczym.

Leary zasugerował, że samo używanie terminu *self* zwykle nie jest pomocne (Leary, 2004; Leary, Tangney, 2003), gdyż często używa się go w sposób niejasny, dlatego w literaturze proponuje się używania terminów "koncepcja siebie" lub "obraz samego siebie" (Vignoles, Schwartz, Luyckx, 2011). Baumeister (1997; 2010) wskazał na zasadnicze różnice między tymi terminami. Jaźń obejmuje bezpośrednie odczuwanie dostępu do własnych myśli, uczuć i doznań. Zaczyna się od świadomości własnego ciała i jest wzmocniona przez poczucie możliwości dokonywania wyborów i inicjowania działania. Obejmuje również bardziej złożone i abstrakcyjne konstrukcje. Natomiast pojęcie *self-concept* (koncepcja siebie) odnosi się do całości wnioskowania, które dana osoba ma o sobie i dotyczy cech osobowości i schematów, ale również obejmuje zrozumienie ról i relacji społecznych. Wreszcie termin tożsamość wskazuje na definicje, które są tworzone i nakładane na siebie i odnoszą się do pojęcia, kim jest dana osoba i jaka jest.

Jednak rozróżnienie między terminami: jaźń, koncepcja siebie i tożsamość budzi wiele wątpliwości (Pilarska, 2012). Tożsamość może być analizowana jako składająca się z aspektu interpersonalnego (zestawu ról i relacji), aspektu potencjalności (koncepcja, kim może się stać osoba) oraz aspektu wartości (zestaw wartości i priorytetów) (Baumeister, 1986) i różni się od koncepcji siebie tym, że jest zdefiniowana społecznie. Oznacza to, że koncepcja siebie jest w całości zawarta w umyśle osoby, podczas gdy tożsamość jest często współtworzona przez otoczenie, chociaż jednostki zwykle mają możliwość udoskonalenia lub wynegocjowania tożsamości, które daje im społeczeństwo. Pojęcie koncepcji siebie to ogólny termin używany do określenia, jak ktoś myśli lub postrzega siebie, jaki obraz siebie posiada (Upamannyu, Mathur, Bhaka, 2014). Być świadomym siebie to mieć pojęcie o sobie. Pojęcie jaźni lub samoidentyfikacja to mentalna i konceptualna świadomość oraz szacunek, które czujące istoty posiadają w odniesieniu do własnego bycia. Chociaż jaźń może być rozumiana jako jedność, koncepcja siebie nie jest tak naprawdę pojedynczą, zjednoczoną koncepcją, lecz luźno powiązany zbiorem idei, wnio-

sków i złudzeń (Baumeister, 1997) określanych jako schematy JA (*self-schemas*) dotyczących różnych cech jaźni (Markus, 1977).

Można zatem zauważyć, że terminy te zawierają się w sobie: jaźń stanowi element koncepcji siebie, natomiast koncepcja siebie czy też obraz siebie stanowi część tożsamości. Koncepcje siebie nie muszą odpowiadać zbytnio temu, jak osoba jest postrzegana przez innych, a ludzie nie są w pełni dokładni w swoim postrzeganiu tego, jak oceniają ich inni (np. Greenwald, 1980; Taylor, Brown, 1988). Samooszukiwanie się umożliwia ludziom podtrzymywanie własnych poglądów, które są bardziej korzystne, niż rzeczywiste opinie innych (Baumeister, 1997).

Według Combsa i Snygga (1959) obraz siebie to organizacja tych wszystkich własności, które jednostka nazywa swoimi lub sobą. Inna definicja obrazu siebie, zaproponowana przez Rogersa (1951), głosi, iż obraz siebie to suma lub synteza sądów wartościujących odnoszących się do własnej osoby, które powstają w wyniku procesu abstrakcji i uogólnienia doświadczeń związanych z własną osobą. W tym ujęciu podkreśla się rolę obrazu siebie jako mechanizmu oceniającego osobowość podmiotu, co może mieć związek ze standardami Ja.

Próby definiowania obrazu siebie podjął się również Janusz Reykowski (1970), który pojęcie własnego Ja określa jako zespół opinii i przeświadczeń odnoszących się do takich zjawisk jak: własny wygląd zewnętrzny i fizyczne cechy; własne umiejętności i zdolności; własne postawy i potrzeby; własna pozycja wśród innych ludzi; opinie i przeświadczenia dotyczące tego, co należy się jednostce od innych. Podobnie też Koziński (1986) wskazuje, że jest to wiedza zdobywa w procesie samopoznania, którą stanowi zbiór sądów i wyobrażeń na temat własnego wyglądu zewnętrznego, intelektu, charakteru, dojrzałości emocjonalnej, stosunków z innymi ludźmi czy aspiracji życiowych. Definicje te zwracają uwagę, na to, iż osoba posiada wiedzę o sobie nie tylko w zakresie cech osobowości, ale koncepcja siebie czy też obraz siebie to pojęcie szersze i bardziej zróżnicowane i dlatego należy zbadać jego strukturę.

Mimo różnorodnych podejść do tego zagadnienia, autorzy zgodnie uważają, że koncepcja siebie jest jednym z najważniejszych podstaw zintegrowanego działania człowieka. Ponadto struktura koncepcji siebie jest niezwykle złożona i może być zależna od wielu czynników. Koncepcja siebie to kognitywna konstrukcja (Harter, 2008; Harter, Bukowski, 2012; Swann, Bosson, 2010), która jest modyfikowana w czasie poprzez zmiany rozwojowe (Harter, 2008).

## 2.2. Struktura i rodzaje obrazu siebie

Większość współczesnych teoretyków i badaczy psychologii osobowości zgadza się, że koncepcja siebie jest zjawiskiem dynamicznym i wielowymiarowym (Carver, Scheier, 1982; Greenwald, Pratkanis, 1984; Harter, 1999; Kihlstrom, Cantor, 1984; Markus, Wurf, 1987; Marsh, Craven, 2006; Marsh, Hattie, 1996; McGuire, McGuire, 1982; Roberts, 2007; Suszek, 2007; Swann, Bosson, 2010). Pojęcie jaźni jako wieloaspektowej umożliwia rozróżnianie jej zawartości (czyli tego, co uważa się za podobne) oraz cech strukturalnych (tj. jak zawartość jest zorganizowana). Po prawie trzech dekadach badań wykazano, że istnieją indywidualne różnice w strukturze siebie. Jednakże funkcjonalność różnych cech strukturalnych koncepcji własnej wydaje się być inna w zależności od ich operacjonalizacji i pomiaru (Pilarska, Suchańska, 2015).

Campbell, Trapnell, Heine, Katz, Lavalley, Lehman (1996) sugerują, że wcześniejsze badania traktowały pojęcie jaźni jako jednolitą całość, stabilny, kompleksowy obraz samego siebie. Współcześni badacze polegają na wielowymiarowej, dynamicznej interpretacji koncepcji siebie. Istnieje kilka konstrukcji związanych z koncepcją siebie, na przykład idealne JA, rzeczywiste JA, powinnościowe JA (Higgins, Bond, Klein, Strauman, 1986; Sirgy, 1982), możliwe JA (Markus, Wurf, 1987), kongruencja (Grześkowiak i Sirgy, 2007, Sirgy, Lee, Johar, Tidwell, 2008), akademicka koncepcja siebie, społeczna koncepcja siebie i fizyczna koncepcja siebie (Shavelson, Hubner, Stanton, 1976).

Podstawowym rozróżnieniem jest podział na Ja aktualne i Ja idealne (Malär, Krohmer, Hoyer, Nyffenegger, 2011). Pierwsze z nich, określane też mianem Ja realnego, odnosi się do rzeczywistych spostrzeżeń na swój temat i odpowiada na pytanie: „Jaki aktualnie jestem?”, można zatem określić, iż jest to poznawcza reprezentacja właściwości, którymi osoba charakteryzuje się aktualnie i cech, które obecnie realnie posiada (Bąk, 2017). Pojęcie Ja idealnego funkcjonuje w psychologii od dawna (np. Freud, 1923/1961; Horney, 1950/1993; Rogers, 1961), ale jego współczesne rozumienie wiąże się przede wszystkim z koncepcją Higginsa (1987). Ja idealne (*ideal self*) jest poznawczą reprezentacją właściwości, którymi osoba chciałaby się charakteryzować i jako takie wiąże się z kategorią nadziei, aspiracji i życzeń odnośnie siebie samego (Bąk, 2017), zatem Ja idealne wyraża wszystko to, jakim człowiek chciałby być (Lazzari, Fioravanti, Gough, 1978; Sirgy, 1982). Trzecim typem Ja najczęściej przywoływanym w literaturze, szczególnie w kontekście standardów Ja jest Ja powinnościowe (*ought self*), definiowane jako poznawcza reprezentacja właściwości, którymi osoba powinna się charakteryzować (Bąk, 2017), bądź jakim osoba czuje się być w obowiązku lub wręcz zmuszona jest być, w odróżnieniu od

tego, jaką osobą wewnątrznie i z głębi siebie pragnie być (Carver, Lawrence, Scheier, 1999). Omówione trzy reprezentacje Ja odnoszą się do perspektywy samoopisu z własnego punktu widzenia (*own standpoint*), gdyż dotyczą osobistych wyobrażeń i przekonań na własny temat.

Wyróżnia się również reprezentacje Ja, które przyjmują perspektywę punktu widzenia innych osób (*other standpoint*), przez co należy rozumieć wyobrażenia osoby o tym, jak jest postrzegana przez innych (Bąk, 2017). Analogicznie do powyższych istnieją trzy reprezentacje Ja: Ja realne formułowane z perspektywy osób znaczących, definiowane jako reprezentacja poznawcza właściwości, które, według osoby, przypisują jej inni; Ja idealne formułowane z perspektywy osób znaczących – właściwości, które, zgodnie z przekonaniem osoby, inni chcieliby u niej widzieć; Ja powinnościowe formułowane z perspektywy osób znaczących – powinności, jakie, zgodnie z przekonaniem osoby, nakładają na nią inni.

Onkvisit i Shaw (1987) zauważyli, że ze względu na zróżnicowany charakter koncepcji siebie, oczywiste jest, że sposób, w jaki osoba postrzega samego siebie, może się znacznie różnić od tego, jaka chciałaby być. Różne aspekty jaźni mogą istnieć jednocześnie i nie wykluczają się wzajemnie; zazwyczaj nakładają się one co najmniej częściowo, a zakres nakładania się zależy od osoby. Kilku badaczy spierało się o konieczność i stosowalność podziału na aspekty jaźni (Ahmed, 2015). Rozróżnienie może być uzasadnione, jeśli zachowanie danej osoby różni się przez to, kim jest, kim był i kim ma nadzieję zostać (Onkvisit, Shaw, 1987).

W koncepcji Józefa Kozińskiego (1976) system samowiedzy zawiera różne kategorie informacji: 1) sądy osobiste: opisowe – formułowane są na podstawie faktów biografii, często o charakterze informacyjnym i wartościujące – zwane samoocenami, dotyczą specyficznych cech jednostki: właściwości fizycznych (np. wyglądu), cech osobowości (np. dojrzałości emocjonalnej), stosunków z innymi ludźmi (np. miejsca w rodzinie), 2) standardy osobiste, czyli zespoły życzeń, pragnień i aspiracji jednostki, odpowiadające na pytanie „Jaki chciałbym być?”, 3) relacje, czy też rozbieżności, które zachodzą między sądami osobistymi a standardami, co ma znaczenie w procesach decyzyjnych i regulowaniu zachowań (Ciosek, Soroko, 2004), także konsumpcyjnych (Higgins, 2002; Malär i in., 2011).

### **2.3. Możliwe Ja**

Koncepcja możliwych Ja (Markus i Nurius, 1986) powstała w oparciu o krytykę dotychczasowych podejść, które skupiają się głównie na Ja realnym traktowanym jako struktura stabilna i monolityczna (Bąk, 2017). Autorki tej koncepcji wskazują na szersze spojrzenie, gdzie



oprócz przekonań dotyczących realnej koncepcji siebie znajdują się wyobrażenia i oczekiwania dotyczące różnych stanów potencjalnych – Ja możliwych (Bąk, 2017).

### 2.3.1. Pojęcie możliwych Ja

Pojęcie jaźni jest złożonym, wielowymiarowym systemem, który składa się ze zbioru struktur pamięci o jaźni, określanych jako schematy Ja i możliwe Ja (*possible selves*; Markus, Wurf, 1987). Schematy Ja są skonstruowane twórczo i selektywnie z indywidualnych przeszłych doświadczeń w danej domenie. Do tej pory badania dokumentowały schematy własne w różnych dziedzinach, w tym w aktywności fizycznej (Kendzierski, 1988; Markus, Hamill, Sentis, 1987), rolach płciowych (Markus, Crane, Bernstein, Siladi, 1982) i wynikach w nauce (Garcia, Pintrich, 1994). Schematy Ja odzwierciedlają koncepcje siebie w teraźniejszości (Markus, 1977).

Możliwe Ja są zorientowanymi na przyszłość komponentami koncepcji siebie, zakorzenionymi w reprezentacjach siebie z przeszłości. Są to bardzo szczegółowe i dobrze opracowane koncepcje jaźni (Markus i Nurius, 1986), definiowane jako aspekt samowiedzy, który odnosi się do tego, co jednostka myśli o swojej przyszłości i o sobie w różnych stanach potencjalnych, co można traktować jako wyobrażenia siebie w przyszłości (Erikson, 2007; Hoyle, Sherrill, 2006).

Ja możliwe mogą odnosić się zarówno do stanów pożądaných, jak i niepożądaných; takich, które oczekiwane są z nadzieją, jak i takich, które budzą awersję, lęk czy niepokój. Te pierwsze określane są przez Markus i Nurius (1986) jako *hoped-for selves*, natomiast te drugie jako *feared selves*. Pierwsze z nich odnosi się do takich wyobrażeń siebie, którymi chcielibyśmy się stać, drugie natomiast wskazuje na takie wyobrażenia własnej osoby, których chcielibyśmy uniknąć. Jak zauważa Bąk (2017), wymiar pozytywnej vs. negatywnej walencji jest jednym z dwóch podstawowych wymiarów opisu Ja możliwych (Markus, Wurf, 1987). Drugim wymiarem różnicowania możliwych Ja jest przewidywane prawdopodobieństwo zrealizowania. Część Ja możliwych – tzw. Ja oczekiwane (*expected selves*) – dotyczy stanów, które osoba postrzega jako realnie prawdopodobne (Markus, Nurius, 1986). Gdy ich treść jest pozytywna, to przyjmują one formę celów, do których realizacji osoba prawdopodobnie będzie dążyć. W przeciwieństwie do nich istnieją takie pożądane Ja możliwe, które mają formę swobodnych wyobrażeń, fantazji, marzeń (tzw. *hoped-for selves*). Mogą one z czasem przekształcić się w Ja oczekiwane pod warunkiem, że wzrośnie przekonanie co do ich osiągalności i kiedy osoba wypracuje odpowiednie strategie działania (Carver, Reynolds, Scheier, 1994; Oyserman, Markus, 1990). Bez względu na to, także te Ja możliwe pełnią ważne funkcje w osobowości, ponieważ mogą wyznaczać pewien kierunek aktywności. Markus i Nurius (1986) zauważają, że Ja możliwe mogą dotyczyć także

stanów negatywnych, określanych jako *feared selves* tj. Ja, którego się obawiam i zawiera zestaw cech, jakich osoba nie chce nabyć, ale jest zaniepokojona, że może się to stać (Oyserman, Markus, 1990). Reprezentacja *feared-self* motywuje człowieka do podjęcia działania w celu oddalenia się od tej reprezentacji, aby zapewnić, że to możliwe Ja nigdy się nie zmaterializuje (Markus, Nurius, 1986; Oyserman, Markus, 1990). W tym celu osoba może wytworzyć możliwe Ja powinnościowe, co zapewni jej bezpieczne miejsce, gdyż może ono zagwarantować włączenie ważnych cech niezgodnych z *feared-self*. Kilka osób z tego samego strachu (na przykład strach przed byciem niepopularnym) może rozwijać w sobie różne Ja powinnościowe (np. być członkiem organizacji społecznej, być pracownikiem wolontariatu, być rozmowny w grupie społecznej), z których każdy może zapobiec wystąpieniu Ja, którego się boję. Pod wieloma względami niepożądane Ja może być głównym czynnikiem motywującym (Ogilvie, 1987).

Koncepcja możliwych Ja (Markus, Nurius, 1986) była inspiracją dla setek badań w bardzo różnych dziedzinach psychologii, także w dziedzinie psychologii zachowań konsumenckich (np. Martinez, 2014; Morgan, 1993; Patrick, MacInnis, Folkes, 2002; Sobh, Martin, 2007). Niestety nie wiemy, jak funkcjonują możliwe Ja w grupie nastoletnich konsumentów i jakie treści zawierają. Jednak koncepcja ta jako jedna z nielicznych porusza ważny aspekt unikania przypisywania sobie pewnych cech (Ja, którego się obawiam). Dotychczas w literaturze marketingowej nie uwzględniano roli Ja-niepożądanego w wyjaśnianiu zachowań konsumenckich w kontekście kongruencji obrazu siebie i typowego użytkownika marki. W niniejszej pracy zostaną uwzględnione wszystkie najważniejsze rodzaje Ja, by zrozumieć ich znaczenie w porównaniach z typowymi użytkownikami marek.

### **2.3.2. Funkcje możliwych Ja**

Możliwe Ja są ważne z dwóch podstawowych powodów. Po pierwsze jako część koncepcji własnej, możliwe Ja są ważne dla rozwoju tożsamości i jej utrzymania (Cross, Markus, 1991). Na najbardziej podstawowym poziomie są one przedstawieniami tego, kim jesteśmy i kim zamierzamy się stać. Po drugie, możliwe Ja odgrywają rolę w ramach systemu samoregulacji: w połączeniu z samoregulującymi przekonaniem, które mamy o tym, co możemy lub czego nie możemy zrobić, wpływają na nasze oczekiwania, nasze zachowania, a ostatecznie na nasze samopoczucie (Bąk, 2017; Dark-Freudeman, West, 2016).

Jedną z podstawowych funkcji możliwych Ja jest funkcja motywacyjna, która stanowi zachętę do przyszłych zachowań poprzez kształtowanie tego zachowania i kierowanie jego biegiem ku pozytywnym lub oddalającym się od negatywnych wyników w przyszłości (Cross,

Markus, 1991; Dunkel, Kerpelman, 2006; Markus, Nurius, 1986). Drugą funkcją możliwych Ja jest ocena obrazu obecnego Ja: samooceny mogą być pozytywne lub negatywne (Roshandel, Hudley, 2017). Możliwe Ja pozwalają jednostce ocenić osobiste znaczenie doświadczenia w kontekście dostrzeganych możliwości, indywidualnego kontekstu społeczno-kulturowego i historycznego oraz bezpośrednich doświadczeń społecznych (Dunkel, Kerpelman, 2006; Markus, Nurius, 1986; Oyserman, Destin, Novin, 2015). Możliwe Ja dostarcza obraz pożądanego (lub niepożądanego) przyszłego stanu. Obraz ten jest następnie porównywany z obecnym Ja (*the sedentary self*). Kiedy te dwa obrazy nie pasują do siebie, tworzone są plany, modyfikowane są zachowania lub korygowane są cele. Te działania wskazują na ewaluacyjną funkcję możliwych Ja (Bąk, 2017). Oprócz tego Markus i Nurius (1986) postulowali, że możliwe Ja mogą być nośnikami lub poznawczymi reprezentacjami odczucia kompetencji. Z tej perspektywy oceny zdolności w danej dziedzinie są bezpośrednio związane z przedstawieniami przeszłości, teraźniejszości lub przyszłości (Ruvolo, Markus, 1992). Możliwe Ja wpływają na zachowanie i przekonania nie do końca same, ale poprzez oceny, które przeprowadzamy w stosunku do naszych możliwości ich osiągnięcia lub uniknięcia. W związku z tym, jak wykazały badania np. wyższy poziom samooceny związany z osiągnięciem lub unikaniem zdrowia jest związany z zaangażowaniem w większą liczbę zachowań prozdrowotnych (Hooker, Kaus, 1992, 1994).

Możliwe Ja może zawierać przekonanie, że obecna jaźń jest podatna na zmiany, ułatwiając przekonanie, że zmiana jest możliwa (Oyserman, Bybee, Terry, Hart-Johnson, 2004). Pozytywne opinie na temat oczekiwanych Ja sprzyjają nadziei i mogą potencjalnie zwiększyć poczucie własnej skuteczności i poczucia własnej wartości. Negatywna informacja zwrotna dotycząca możliwych Ja związana jest z negatywnym afektem i obniżonymi oczekiwaniami, które mogą hamować próby zmiany lub dalszego rozwoju (Penland, Masten, Zelhart, Fournet, Callahan, 2000).

Hoyle i Scherrill (2006) odróżnili regulacyjne Ja możliwe (*self-regulatory possible selves*) od Ja możliwych ukierunkowanych na umacnianie siebie (*self-enhancing possible selves*). Te pierwsze pełnią ważne funkcje w procesach motywacyjnych i służą bardziej zmianie zachowania niż poprawie samooceny, natomiast te drugie są formułowane na wyższym poziomie abstrakcji, nieprecyzyjne, mało konkretne i nie zawierają strategii działań służących realizacji celu (Bąk, 2017).

Możliwe Ja mają ogromne znaczenie dla rozwoju nastolatków (Molina, Schmidt, Raimundi, 2017). Zapewniają związek między obecną koncepcją siebie a motywacją (Markus, Nurius, 1986), mogą być mapą drogową łączącą teraźniejszość i przyszłość oraz odgrywającą zna-

czącą rolę w regulacji zachowań (Oyserman i in., 2004; Oyserman i in., 2015). Z drugiej strony konstrukcja możliwych Ja to proces poznawczy, w którym testowane są przyszłe obrazy jaźni (Sica, 2009). W tym sensie są one wyrazem eksploracji tożsamości (Cadely, Pittman, Kerpelman, Adler-Baeder, 2011). W literaturze przedstawiono związek między tym konstruktem a wynikami nastolatków. Możliwe Ja mają wpływ na dobre samopoczucie (Oyserman, James, 2011), osiągnięcia w nauce i zaangażowanie w szkołę (np. Destin, Oyserman, 2010, Leondari, Gonida, Gialamas, 2009, Oyserman, Brickman, Rhodes, 2007; Roshandel, Hudley, 2017). Są powiązane z zachowaniami ryzykownymi, takimi jak zachowania przestępcze (Newberry, Duncan, 2001, Oyserman, Saltz, 1993), problemy behawioralne (Brewer, Gearing, Schwalbe, Ibrahim, 2013), agresywne zachowania (Pierce, Schmidt, Stoddard, 2015), nadużywania substancji (Aloise-Young, Hennigan, Leong, 2001) oraz spożycie alkoholu (Lee, Corte, Stein, Park, Finnegan, McCreary, 2015).

### **2.3.3. Możliwe Ja jako standardy Ja**

Higgins (1990, s. 310), wskazuje, że standard jest to „kryterium lub zasada (reguła), ustanowiona przez doświadczenie, pragnienia lub autorytet w celu określenia ilości i stopnia lub jakości i wartości. Standardy społeczne są ustanowione przez przeszłe doświadczenia interpersonalne, wiedzę o sobie i innych i aktualny kontekst społeczny. Zachowanie, które pojawia się w relacji do standardu społecznego jest zachowaniem społecznym”. Wyróżnił on trzy typy standardów:

- 1) Faktualne – oparte na faktach, wiążą się z przekonaniami osoby o rzeczywistych, realnych właściwościach takich jak cechy, zachowania, osiągnięcia, przekonania określonej osoby lub grupy osób, które stanowią punkt odniesienia i dzielą się na: faktyczność kategorii społecznej, faktyczność znaczących osób, faktyczność autobiograficzna i faktyczność kontekstu społecznego;
- 2) Możliwości – rozumiane jako potencjalności, bazują na tych właściwościach osoby (siebie lub innych), które nie są i nigdy nie były realnie posiadane przez osobę, ale są postrzegane jako potencjalnie możliwe, dzielą się na: możliwości Ja (w tym Ja możliwościowe, Ja przyszłe, Ja alternatywne), możliwości innych i możliwości kontekstowe,
- 3) Ukierunkowania – właściwości, które z określonego punktu widzenia (własnego, innej osoby lub grupy) są cenione, preferowane lub też niepożądane, dzielą się na: ukierunkowania JA, ukierunkowania innych, ukierunkowania normatywne, ukierunkowania kontekstowe.

Standardem jest zatem wszystko, co może pełnić rolę punktu odniesienia dla oceny obiektu, przy czym w ujęciach psychologicznych obiektem tym jest najczęściej Ja lub określona grupa społeczna (Bąk, 2017). Definicja ta ma wyraźnie poznawczy charakter, ponieważ standard zawsze ma formę informacji czy elementu systemu przekonań. Idąc za tym można stwierdzić, że standardy Ja są elementem samowiedzy jednostki: są to przekonania, które odnoszą się do pożądanych lub niepożądanych stanów Ja lub mówiąc inaczej, reprezentacje poznawcze oczekiwań i preferencji odnośnie własnej osoby (*preferential self-beliefs*; Morris, Kanfer, 1995). Koziellecki (1986) wskazuje, że Standardy Ja nazywane są też sądami o standardach osobistych i mogą stanowić ważne kryterium zarówno dla samoopisu, jak i samooceny, choć same w sobie nie są przekonaniem ani o charakterze opisowym, ani ewaluacyjnym, lecz standardem w procesach samooceny oraz samoregulacji. Odnoszą się do wyobrażonych, „wychylonych” w przyszłość, pożądanych lub niepożądanych wizji siebie.

Można zauważyć, że definicje te korespondują wyraźnie z koncepcją Ja możliwych (Markus, Nurius, 1986), która została już omówiona wcześniej. W żargonie modeli procesów samoregulacji, możliwe Ja są standardami behawioralnymi. Standardy behawioralne w tych modelach są "punktami porównania" pomiędzy obecnymi doświadczeniami i myślami, odczuciami i zachowaniami, które są pożądane w tym momencie (Carver, Scheier, 1981). Źródła tych standardów obejmują cele (Boldero, Francis, 2002), osobiste projekty (Little, 1983) i osobiste dążenia (Emmons, 1986).

#### **2.3.4. Procesy samoregulacji w kontekście standardów Ja**

Jedną z najważniejszych współczesnych teorii samoregulacji jest model procesów dążenia i unikania, przedstawiony w przełomowej pracy *On the self-regulation of behavior* (Carver, Scheier, 1998), pierwotnie określana jako model cybernetyczny (Carver, 1979). Kluczowym elementem procesów samoregulacji jest rozbieżność oraz proces jej niwelowania. Kontrola w tym modelu rozumiana jest jako dynamiczny proces regulowania relacji między stanem systemu a określonym punktem odniesienia (Bąk, 2017). Celem samoregulacji jest utrzymanie lub przywrócenie zgodności między stanem systemu a określonym standardem (Bąk, 2017). Koncepcja ta zakłada, iż proces samoregulacji opiera się na systemie sprzężeń zwrotnych.

Autorzy wyróżnili dwa systemy: system redukujący rozbieżności (*discrepancy – reducing*), zwany pętlą dążenia do celu, który skupia i przyciąga działania człowieka, oraz system powiększający rozbieżności (*discrepancy–enlarging*), który kreuje dystans od sytuacji negatywnych tzw. anty-celów, które wywołują chęć wycofania się czy ucieczki, co łączy się z pętlą uni-

kania (Carver 2001; Carver, Sutton, Scheier, 2000). Oba systemy różnią się przede wszystkim kierunkiem ich działań, które są przeciwstawne (zbliżanie lub tworzenie dystansu).

Podstawową jednostką kontroli cybernetycznej jest pętla negatywnego sprzężenia zwrotnego, ponieważ jej funkcją jest zanegowanie lub zmniejszenie wszelkich wykrytych odchyłeń od wartości porównawczej (Scheier, Carver, 1988). Ludzie okresowo monitorują lub sprawdzają swoje obecne działania, stany lub cechy. Te wrażenia są następnie porównywane z pewną wartością odniesienia (standardem pozytywnym). Jeśli percepcja obecnego zachowania i wartość odniesienia są niezgodne, osoba stara się zmniejszyć rozbieżność, dokonując zmiany behawioralnej – zmieniając to, co się robi, lub próbując zmienić cechy behawioralne, które obecnie są widoczne. Podstawowym celem pętli jako jednostki jest sprowadzenie rozbieżności do minimum.

Jeśli natomiast osoba dokonuje porównań ze standardem negatywnym, to procesy samoregulacji model ten opisuje za pomocą pętli pozytywnych sprzężeń zwrotnych (*positive loop*), której funkcją jest maksymalizowanie rozbieżności między stanem aktualnym i standardem (*discrepancy-enlarging loop*) (Bąk, 2017). System ten zwany też jest systemem unikania (*avoidance*), ponieważ osoba próbuje uniknąć stanu określonego przez standard.

Można zauważyć, że w modelu Carvera i Scheiera (1998) systemy dążenia i unikania są ze sobą ściśle powiązane (Bąk, 2017). Działanie systemu powiększającego rozbieżności jest częściowo ograniczone przez system redukujący – czyli to, co zaczyna się od unikania, może prowadzić w konsekwencji do działania (Carver i in., 2000; por. Oleś, 2003). Na przykład nastolatek ma trudności z akceptacją w grupie rówieśniczej. Chce on uniknąć negatywnej opinii innych nastolatków (anty-cel, pętla unikania), w związku z tym stara się zachowywać w sposób pożądany w grupie, np. kupuje modne rzeczy (cel, pętla dążenia). Zatem cel, który był związany z unikaniem, przerodził się w cel dążenia (proces sprzężenia zwrotnego).

Oyserman i James (2009) wskazują, że istotna jest wielkość rozbieżności między Ja aktualnym i Ja możliwym. Rozbieżność ta nie może być zbyt mała i musi być ważna dla osoby, by podjęła się ona działania redukującego.

#### **2.4.   Rozwój koncepcji siebie**

Od wczesnego dzieciństwa do dorastania (Rosenberg, 1986) zachodzą zmiany w koncepcji siebie, a jej tworzenie jest ciągłym i trwającym całe życie procesem (Onkvisit, Shaw, 1987).

Zdolność do różnicowania siebie od innych i autorefleksja to podstawowe procesy dla tworzenia koncepcji siebie. Już 3-miesięczne niemowlę odróżnia siebie od innych osób czy przedmiotów (Rovee-Collier, 1993). Poczucie jaźni dziecka najwyraźniej zaczyna się od odkry-

cia, że pewne zdarzenia są zależne od jego własnych czynów (Lewis, Brooks-Gunn, 1979). Przedszkolaki konstruują bardzo konkretne reprezentacje obserwowalnych cech jaźni ("Jestem dziewczynką"), określanymi jako pojedyncze reprezentacje (Fischer, 1980), a rozumienie siebie odbywa się często pod kątem zdolności i kompetencji (Keller, Ford, Meacham, 1978). Gdy dzieci zbliżają się do średniego dzieciństwa, są w stanie dostrzec związki między pojedynczymi reprezentacjami ("Lubię się śmiać" - "Lubię żartować"), chociaż zazwyczaj nie integrują ich z konstruktem wyższego rzędu ("Jestem pogodną osobą") (Chaplin, John, 2005), ponieważ ta zdolność pojawia się w okresie od średniego do późnego dzieciństwa.

Koncepcja siebie staje się bardziej złożona w okresie dojrzewania, gdy młodzież używa różnorodnych własnych konstruktów do opisanego siebie (Montemayor, Eisen, 1977). Wraz z rozwojem zmienia się także treść koncepcji własnych, a wyniki badań wykazały, że dobra materialne stają się bardziej istotną częścią koncepcji siebie pomiędzy wczesnym dzieciństwem i dorastaniem, podczas gdy wzmianki o innych deskryptorach, takich jak cechy osobowe i działania pozostają niezmiennie (Dixon, Street, 1975).

Jaźń rozwija się poprzez percepcję i reakcje rodziców, rówieśników i innych znaczących osób. Z tego powodu jednostka stara się kierować zachowaniem, aby uzyskać pozytywną reakcję od innych i tym samym wspierać jego samodoskonalenie (Grubb, Grathwohl, 1967). Człowiek zawsze ocenia rzeczy we własnym środowisku, a ocena ta obejmuje także analizę siebie, jakby kolejnego przedmiotu, tak więc pojęcie jaźni wiąże się z ideami i uczuciami, które ma o sobie w stosunku do innych w społecznie zdeterminowanych ramach (Onkvisit i Shaw, 1987). We wczesnym dzieciństwie, koncepcja siebie jest zwykle niespójna, ponieważ wiele różnych osób wysyła dziecku komunikaty, które mogą być sprzeczne. Dodatkowo w okresie przedszkolnym znaczenia nabiera porównywanie siebie z innymi, które z czasem staje się coraz bardziej wnikliwe, obejmuje więcej osób i większy zakres cech, a wnioskowanie na podstawie takich porównań jest z wiekiem bogatsze (Trzebińska, 1998).

W okresie nastoletnim i w dorosłym życiu ludzie mają zbiór koncepcji siebie, które są szczegółowe, choć niekoniecznie spójne (Baumeister, 1997). Mogą również mieć dość rozbudowane koncepcje dotyczące tego, kim mogą się stać. Tożsamość zaczyna się od świadomości własnego ciała, ale w dorosłym człowieku jest ona ogólnie ukierunkowana na cele (Baumeister, 1986). Cele te obejmują stawanie się pewnym rodzajem osoby i niestawaniem się innym typem osoby. To spojrzenie koresponduje z koncepcją możliwych Ja (Markus, Nurius, 1986).

Z wiekiem też zmienia się treść samoopisu (Baumeister, 1997) – od nacisku na aspekt fizyczny do rozpoznawania swoich celów, ponieważ zwiększa się zakres informacji wykorzysty-

wanych przy konstruowaniu obrazu siebie. W przypadku małych dzieci, przez wzgląd na to, iż jest to okres, gdy poznają swoje ciało, jego funkcjonowanie i atrybuty z nim związane, koncepcja siebie w dużej mierze odnosi się do tych treści. W toku rozwoju do opisu siebie włączane są elementy przynależności grupowej, czyli odniesienie się np. do rodziny, następnie osobiste przymioty takie jak zdolności, umiejętności itp. W okresie szkolnym, dzieci mówiąc o sobie, wykorzystują porównania społeczne, a wiek dorastania to początek opisywania siebie w kategoriach abstrakcyjnych – cech i wartości (Baumeister, 1997).

Ja możliwe podlegają zmianom, które mają charakter ewolucyjny i są związane z naturalnym procesem rozwoju i adaptacji lub też pojawiają się w reakcji na doświadczenia o szczególnej wadze dla jednostki (Bąk, 2017). Porównując różne grupy wiekowe zauważono różnice w strukturze i treści Ja możliwych, na skutek zmieniających się doświadczeń życiowych oraz sposobu postrzegania przyszłości. Z wiekiem zmniejsza się liczba generowanych Ja możliwych i ich różnorodność (Cross, Markus, 1991). Osoby młodsze wyżej oceniały prawdopodobieństwo osiągnięcia pożądanego Ja możliwych (Cross, Markus, 1991).

Badania wskazują, że na kształtowanie się Ja możliwych wpływ mają czynniki o charakterze społecznym m.in. szeroki kontekst społeczny i czynniki kulturowe np. typ kultury indywidualistyczny lub kolektywistyczny (Unemori, Omoregie, Markus, 2004; Waid, Frazier, 2003), pochodzenie (np. badania dotyczące rdzennych Amerykanów – Fryberg, Markus, 2003) czy różnice rasowe (Oyserman, Gant, Ager, 1995). Ponadto znaczenie może mieć też bezpośredni kontekst społeczny (Lee, Oyserman, 2009) i oddziaływanie mediów (Kennard, Willis, Robinson, Knobloch-Westerwick, 2016; Knobloch-Westerwick, Kennard, Westerwick, Willis, Gong, 2014), w tym portale społecznościowe (Facebook), gdzie profil społeczny może być interpretowany jako swoisty marker pożądanego Ja możliwego (Zwier, Araujo, Boukes, Willemsen, 2011).

## **2.5. Motywy samoewaluacji**

Jak wskazuje Jankowski (2006), budowanie koncepcji siebie rzadko bywa obiektywne i „naukowe”, a na postrzeganie samych siebie mają wpływ określone czynniki m.in. motywy. Ponadto koncepcja siebie uznawana jest za dynamiczną strukturę, w której zachodzą różnorodne procesy.

Jednym z najbardziej podstawowych i zarazem powszechnych dążeń człowieka jest chęć podnoszenia lub ochrony pozytywnego myślenia o sobie (Greenwald, 1980; Kunda, 1990; Sedikides, Strube, 1997), co skutkuje dobrym samopoczuciem (Baumeister, 2010). Takim dążeniom



przewodzą dwa motywy autowaloryzacji, często ze sobą łączone: autoumacnianie (*self-enhancement*) oraz autoochrona (*self-protection*) (Batory, Brygoła, Oleś, 2016). Pierwszy z nich funkcjonuje ciągle, a działania nim wyznaczane koncentrują się na zdobywaniu i maksymalizowaniu pozytywnych informacji o sobie (Sedikides, Skowronski, 2009). Zgodnie z intuicją, większość z nas chce myśleć o sobie i być spostrzegana przez innych w sposób pozytywny, co potwierdziło wiele badań empirycznych (Sedikides, Strube 1997). Motyw autoochrony jest aktywowany sytuacyjnie, w odpowiedzi na informacje i zdarzenia zagrażające pozytywnemu obrazowi siebie (Alicke, Sedikides, 2009), co prowadzi do działań zmierzających do unikania i minimalizowania informacji negatywnych. Oba motywy wykorzystują różnorodne mechanizmy, by zrealizować cele (Campbell, Sedikides, 1999; Hepper, Gramzow, Sedikides, 2010). Jednym z powszechnie cytowanych manifestacji autoumacniania jest to, że wbrew logice statystycznej, większość ludzi ocenia siebie powyżej średniej w większości osobiście istotnych pozytywnych cech (Alicke, Govorun, 2005; Guenther, Alicke 2010; Sedikides, Gaertner, Toguchi, 2003). Oba motywy są ze sobą bardzo często łączone (Brygoła i in., 2016), jednak ze względu na różne sposoby realizowania ich celów, zasadnym wydaje się mierzenie ich osobno.

Innym ważnym motywem rządzącym koncepcją siebie jest motyw autoweryfikacji (*self-verification*). Teoria autoweryfikacji (Swann, 1983; Swann, 1997; Swann, Rentfrow, Guinn, 2003) zakłada, że ludzie mają silne pragnienie, aby potwierdzić i ustabilizować przekonania na własny temat. Funkcją tego motywu jest utrzymanie stabilnego poziomu samooceny i ugruntowanie obrazu siebie tak, by nie było potrzeby przeformułowania wyobrażenia o sobie, co mogłoby wywołać lęk i poczucie niepewności, spowodowane zmianą oraz zachwiać poczuciem ciągłości siebie w czasie (Swann i in., 2003). Zgodnie z tym założeniem osoba dyskredytuje informacje niezgodne z jej własną koncepcją siebie, natomiast przyjmuje informacje potwierdzające samowiedzę (Jankowski, 2006). Działania te mają najczęściej charakter automatyczny – praktycznie niezauważalny na co dzień, z wyjątkiem sytuacji, aktywizujących samowiedzę (podejmowanie trudnych lub ważnych decyzji, lub w konfrontacji z informacją na swój temat odmienną od dotychczasowego wizerunku siebie) (Swann, 1987).

Kolejnym motywem jest samopoznanie/autodiagnozowanie (*self-assesment*), dzięki któremu osoba podejmuje działania w celu zdobycia prawdziwych informacji o sobie, zwłaszcza w sytuacji, gdy nie jest pewna tego, jaka jest (Trobe, 1986). Chodziłoby o to, by nabyć obiektywną wiedzę na swój temat (Gregg, Hepper, Sedikides, 2011, Brygoła i in., 2016). Przejawem takiego motywu może być to, że ludzie preferują trudne zadania, które mogą przynieść dokładne informacje o sobie, niż łatwe dostarczające samozadowolenia (Gregg, Sedikides, Gebauer, 2011).

Ostatni z motywów dotyczy samodoskonalenia (*self-improvement*), które oznacza pragnienie, aby własne Ja stało się lepsze niż jest obecnie (Pyszczynski, Greenberg, Goldenberg, 2003; Taylor, Neter, Wayment, 1995). Prowadzi to do rozwijania przez osobę umiejętności, zdolności i możliwości w tych dziedzinach, które są uznawane za ważne dla niej (Markus, 1977). Jego funkcją jest podejmowanie działań, które dadzą rzeczywiste podstawy do uznania siebie za wartościową osobę (Heine, 2004).

Przekładając te motywy na zachowania konsumenckie - ważne jest nie tylko to jakie marki kupują ludzie, ale także dlaczego. Chociaż budowanie silnych relacji z konsumentami prawdopodobnie zwiększa ich korzystne postawy i zachowania wobec marki, to jednak motywacje konsumentów do zawarcia trwałych relacji z markami pozostają niejasne (Fournier, 1998; Marin, Ruiz, 2007). W badaniach konsumenckich zwraca się uwagę przede wszystkim na motywy autoumacniania, które predysponują konsumentów do zakupu marek, pomagających im w osiągnięciu idealnego lub idealnego społecznego obraz siebie (Sirgy, 1986; Boldero, Francis, 2002). Motyw autoochrony wzbudza u konsumentów działanie polegające na unikaniu produktów, których wizerunek użytkownika marki stanowi zagrożenia dla obrazu siebie (Dunning, 2007; Munichor, Steinhart, 2016; Lee, Shrum, 2012; Sivanathan, Pettit, 2010; White, Argo 2009; White, Dahl 2007). Poprzez autoweryfikację człowiek dąży do zachowywania spójności i integracji w sferze poznawczej (Dauenheimer, Stahlberg, Spreemann, Sedikides, 2002), dlatego wybiera marki, które potwierdzają własny wizerunek (Sirgy, 1986; Lam, Ahearne, Schillewaert, 2012; Stokburger-Sauer, Ratneshwar, Sen, 2012). Badania wskazują również rolę powiązań z marką w sprawdzaniu i utrzymaniu własnej samooceny (Escalas, Bettman, 2003; Fournier, 1998). W przypadku motywu autodiagnozowania do tej pory zrealizowano zaledwie kilka badań, których wyniki nie wykazują istotnych związków z zachowaniami konsumenckimi (Burson, 2007). Ostatni z motywów, jakim jest samodoskonalenie, również nie jest często wykorzystywany w badaniach konsumenckich, a nieliczne z nich wskazują, iż konsumenci postrzegający swoje cechy osobowe jako zmienne są wrażliwi na produkty oferujące im możliwość samodoskonalenia (Park, John, 2012) i kreowania siebie (Wicklund, Gollwitzer, 1981).

## **2.6. Koncepcja siebie nastolatków**

W naukach społecznych wiek jest często używany jako zmienna wyjaśniająca i znacznik do klasyfikowania różnych grup w społeczeństwie (Koeman, 2008). Młodzież to osoby w wieku od 12 do 19 lat (Brzezińska, Appelt, Ziółkowska, 2016), jednak uniwersalna definicja "młodzieży" wydaje się niemożliwa, ponieważ nastolatki nie oznaczają stałej grupy (Bourdieu, 1993).

Przede wszystkim bycie młodym jest doświadczane w wielu formach i częściowo zależy od sytuacji kulturowych, politycznych i osobistych (Wulff, 1995). Po drugie, młodzież jest także społeczną konstrukcją oznaczającą okres między dzieciństwem a dorosłością (Koeman, 2008). Proces stawania się osobą dorosłą jest najbardziej widoczny w dynamicznym, życiowym okresie dojrzewania.

Z psychologicznego punktu widzenia okres dojrzewania nie opiera się wyłącznie na kryterium wieku, ale jest funkcją wieku (choć nie ma określonej specyfiki warunku związanego z wiekiem) i innych elementów, takich jak początek dojrzewania, status, autonomia, zadania do wykonania na zewnątrz (tożsamość seksualna, role psychospołeczne) oraz kompetencje, które należy zdobyć (podejmowanie decyzji, budowanie sieci społecznej, nie rodzicielskiej itp.) (Bee, 2004; Cloutier, 1996). Socjologowie postulują, że okres dojrzewania to okres oddzielający dzieciństwo od dorosłości, a "rytuały przejścia" oznaczają przejście z jednej grupy wiekowej do następnej (Erikson, 1968). W badaniach marketingowych wskazuje się, że początek okresu adolescencji przypada na około 12 lat lub na początku szkoły średniej, jednak nie ma zgody co do początku lub końca okresu dojrzewania (Derbaix, Leheut, 2008). Jeśli przyjrzeć się zakresom wiekowym nastolatków podawanym przez różnych badaczy, to można dostrzec ogromną niespójność.

Badacze wskazują, że adolescencja to okres dojrzewania fizycznego, poznawczego i psychospołecznego między dzieciństwem a dorosłością (Lerner, Steinberg, 2004; Sisk, Foster, 2004). Mając na uwadze, że początek dojrzewania jest luźno związany z wydarzeniami biologicznymi, punkt końcowy dojrzewania definiuje się według kulturowo zmiennych kryteriów psychospołecznych i ekonomicznych (Gluckman, Hanson, 2006). Wielu używa wieku osiągnięcia prawnej zdolności jako wygodnego markera dla punktu końcowego dojrzewania (Spear, 2000). W innych krajach argumentowano, że w krajach rozwiniętych i w obecnym punkcie historii stabilna ekonomiczna i psychospołeczna rola dorosłych nie została osiągnięta aż do wcześniejszych lat dwudziestych (Baumrind, 1987). Jednak w praktyce ten okres "wydłużonego" okresu dorastania określany jest jako młoda dorosłość (Arnett, 2000; Gardner, Steinberg, 2005).

Niektórzy przyglądają się grupie wiekowej 11-24-latków i rozróżniają pre-nastolatków (11-14 lat), nastolatków (15-17 lat) i późnych nastolatków (18-24 lata). Jednak nie ma już konsensusu między różnymi dyscyplinami, takimi jak socjologia, prawo i psychologia (Derbaix, Leheut, 2008). Derbaix i Leheut (2008) zwrócili uwagę na dwa aspekty definiowania nastolatków: charakterystyka ze względu na wymiar biologiczny, neurologiczny, poznawczy, rozwoju moralnego, tożsamościowy, konsumpcji a drugi aspekt podkreśla brak konsensusu w sprawie

wieku. Jednak zwracają uwagę, że o ile można wnioskować o teoretycznej definicji nastolatków, o tyle nadal brakuje definicji operacyjnych.

Dla celów tej pracy okres dojrzewania definiowany jest jako okres pomiędzy 13. a 17. rokiem życia, ze względu na możliwości podejmowania decyzji zakupowych: w świetle polskiego prawa, trzynastolatkowie mogą zawierać pierwsze umowy, natomiast nie mają jeszcze pełni władz prawnych.

W psychologii istnieje tradycja traktowania okresu dojrzewania jako okresu "*Sturm und Drang*" (okres burzy i naporu). Ta fraza została zaimportowana do psychologii z literatury niemieckiej pod koniec 1880 roku przez amerykańskiego psychologa Granville Stanley Hall, któremu przypisuje się zwykle "odkrycie" dorastania (Griffin, 1993). Termin ten jest nadal często używany i obejmuje zarówno antyspołeczne zachowanie, jak i emocjonalne zamieszanie, często przywołując także psychologiczne pojęcia "kryzysu tożsamości" (zapożyczonego z teorii psychoanalizy) lub "luki pokoleniowej" pomiędzy młodymi ludźmi a ich rodzicami (Coleman, Hendry, 1990). Jako główne zadania rozwojowe w tym okresie wymienia się: dojrzewanie intelektualne, emocjonalne i społeczne, budowanie własnej filozofii życia, poszukiwanie osobistej i społecznej autonomii, poszukiwanie tożsamości płciowej, poszukiwanie tożsamości grupowej i osobistej oraz akceptacja „zmieniającego się siebie” (Havighurst, 1981, za: Brzezińska i in., 2016).

### **2.6.1. Zmiany biologiczne i neurologiczne w okresie dojrzewania**

Okres nastoletni można rozpatrywać z perspektywy wielu zmian w różnych obszarach życia. Po pierwsze zmiany biologiczne: dojrzewanie wiąże się z pierwszymi fizycznymi zmianami seksualnymi (Cloutier, 1996). Jest to czas największego wzrostu i rozwoju seksualnego od stadium płodowego, który charakteryzuje się rozwojem drugorzędowych cech płciowych dla każdej płci, a także głównymi zmianami w liniowym wzroście, składzie ciała i regionalnym rozmieszczeniu tkanki tłuszczowej (Susman, Rogol, 2004).

Kolejnym obszarem zmian są zmiany neurologiczne. Okres dojrzewania charakteryzuje się zmianami w ilości i jakości połączeń neuronowych (Arain i in., 2013). Neuroendokrynologiczne zdarzenia związane z dojrzewaniem wynikają nie tylko z dojrzewania płciowego, ale także powodują głębokie zmiany w mózgu, które wpływają na percepcję, motywację i repertuar zachowań jednostki (Blakemore, Burnett, Dahl, 2010). Zmiany te służą zapewnieniu elastyczności (neuroplastyczności), aby szybko uczyć się i dostosowywać do potrzeb i wymagań środowiska (Bourgeois, Goldman-Rakic, Rakic, 1994; Keating, 2004).

Ogólnie rzecz biorąc, obserwuje się nasilenie i wrażliwość na sygnały i nagrody afektywne i motywacyjne, które wydają się być związane z reakcją i zmianami w liczbie receptorów przekaźników nerwowych, takich jak dopamina (DA) i kwas GABA (Somerville, Jones, Casey, 2010; Spear, 2000). Gęstość receptorów dopaminy w prążkowiu, która jest związana z motywacją i ośrodkiem nagrody, osiąga wartości szczytowe we wczesnej adolescencji i w okresie późnej młodości gęstość receptorów powraca do poprzednich poziomów (Casey, Jones, 2010; Seeman i in., 1987). Przesunięcie wartości bodźców motywacyjnych podczas okresu dorastania wydaje się sprzyjać większemu innowacyjnemu poszukiwaniu nagród, które jest często wymieniane jako mechanizm przyczynowy dla charakterystycznych w adolescencji ryzykownych zachowań, które mogą mieć negatywne konsekwencje (Steinberg, 2008; Sturman, Moghaddam, 2011).

### **2.6.2. Zmiany poznawcze w okresie dorastania**

W okresie dorastania dochodzi też do zmian w funkcjonowaniu poznawczym. Nastolatki osiągają formalny etap operacyjny: od teraz uzyskują dostęp do abstrakcyjnego myślenia (Piaget, 1974; Cloutier, 1996; Bee, 2004; Oleszkowicz, Senejko, 2011). Metapoznanie (por. Miller, Kessel, Flavell, 1970) oraz samoregulacja (por. Bandura, 1986) mają wspólny konceptualny rdzeń, który zakłada, że jednostki podejmują wysiłki, aby monitorować swoje myśli i działania i działać zgodnie z nimi, aby uzyskać nad nimi kontrolę (Dinsmore, Alexander, Loughlin, 2008). Te dwa konstrukty mają jednak odrębne tradycje badawcze: metapoznanie koncentruje się na dojrzewaniu jednostkowej świadomości w myślach (Moshman, 1982), a samoregulacja skupia się na rozwoju behawioralnej i emocjonalnej regulacji, dotyczącej interakcji ze środowiskiem (Bandura, 1982). Badanie metapoznania ma silne powiązania z teorią Piageta (Inhelder, Piaget, 1958), z naciskiem na formalne myślenie operacyjne (logiczne rozumowanie) oraz osąd i podejmowanie decyzji. Z piagetowskiego punktu widzenia pojawienie się formalnego myślenia operacyjnego jest cechą charakterystyczną dorastania, chociaż lepiej byłoby uważać to za potencjalny rozwój w okresie dojrzewania, a niegwarantowany (Keating, 2004). Metapoznanie zostało zastosowane w kontekście sądów i decyzji, które rzadko opierają się wyłącznie na regułach logicznych (Bechara, Damasio, Tranel, Damasio, 1997; Evans, 1996). Zamiast tego, "heurystyczne" myślenie jest domyślnym trybem pracy mózgu przy podejmowaniu decyzji, a analityczne myślenie potwierdza się, gdy przetwarzanie heurystyczne nie jest wystarczające lub nie prowadzi do pożądanego rezultatu (Klaczynski, Byrnes, Jacobs, 2001; Papiés, Aarts, 2010). Badania nad względną równowagą między myśleniem heurystycznym i analitycznym wśród nastolatków wskazują, że przetwarzanie analityczne wzrasta wraz z wiekiem, podczas gdy myślenie heury-

styczne jest mniej związane z wiekiem, a bardziej empiryczne i kontekstowe (Klaczyński, 2001). Warto jednak podkreślić, że analityczne myślenie nie jest niezależne od heurystycznego myślenia i vice versa (Hansen, Jessop, 2017).

Rozwój samoregulacji wiąże się z dojrzewaniem kory przedczołowej (Paus i in., 1999; Sowell, Thompson, Holmes, Jernigan, Toga, 1999), co wpływa na zdolność do czasowej organizacji i wykonywania zachowań, mowy i poznania (Fuster, 2001) i wspiera wzrost działań ukierunkowanych na cel, w tym działań rozciągających się w przyszłość (Fuster, 2002). Badania nad samoregulacją wskazują, że nastolatki stają się coraz bardziej zdolne do regulowania swoich działań poprzez myślenie, zaawansowane planowanie, ustalanie celów i działanie z intencją (Demetriou, 2000). Pod wieloma względami okres adolescencji jest "złotym wiekiem" rozwoju regulacyjnego, ponieważ większość wzrostu neurologicznego jest ukierunkowana na integrację i koordynację poznania, afekt/motywację i zachowanie dla planowania (Hansen, Jessop, 2017). Ważnym wynikiem samoregulacji jest rosnące poczucie, że jednostka ma kontrolę nad własnym zachowaniem, co służy do motywowania i kierowania zachowaniami, często bez świadomego rozważania (Gollwitzer, Sheeran, 2006; Papies, Aarts, De Vries, 2009).

Ponadto w okresie tym zmianie ulegają również procesy percepcji: spostrzeganie staje się bardziej dokładne, wielostronne i w ukierunkowany sposób. W zakresie funkcji językowych następuje wzrost zasobu słownictwa i jego treści, rozumienie gramatyki i kultury języka (Oleszkowicz, Senejko, 2011).

### **2.6.3. Zmiany tożsamościowe nastolatków**

Okres dojrzewania od dawna wiązał się z poszukiwaniem tożsamości lub celu – rozumieniem własnego ja (np. "Kim jestem?") i rolą w dorosłym społeczeństwie (Erikson, 1968; Hill, Burrow, 2012). Rozwój tożsamości zachodzi przez cały okres życia, ale jest szczególnie intensywny w okresie dojrzewania, ponieważ neurobiologiczne zmiany w kierunku integracji poznania i afektu wydaje się promować pytania związane z wartościowaniem i znaczeniem (Hansen, Jessop, 2017). Tożsamość jest ważna, ponieważ badania sugerują, że osoby o silnym poczuciu tożsamości są bardziej zdolne do samokierowania i rozwoju zarówno obecnie, jak i w wieku dorosłym, np. dążą do osiągnięcia celów (Hill, Burrow, Sumner, 2013).

Etapy rozwoju tożsamości zaproponowane przez Eriksona zdominowały zachodnią psychologię i badania (Erikson, 1968). Według Eriksona, osoby w okresie dojrzewania z powodzeniem osiągają poczucie tożsamości lub nie. Bardziej aktualne myślenie wskazuje na to, że osiągnięcie poczucia tożsamości najlepiej postrzega się jako proces ciągły, który nabiera coraz więk-

szego znaczenia w okresie dojrzewania (Hansen, Jessop, 2017). Poznawanie różnych jaźni i ról jest ważnym procesem w teorii Eriksona (1968), ponieważ eksploracja prowadzi do poznania konfliktów, na przykład między oczekiwaniami co do tego, co należy robić, a tym, co faktycznie się robi. Poczucie tożsamości pociąga za sobą stopniowe rozwiązywanie konfliktów do momentu osiągnięcia pewnego stabilnego punktu, w którym konflikty zostaną zminimalizowane, np. osobistej wierności. Tak więc rozwój tożsamości w okresie dojrzewania jest procesem integracyjnym (Crocetti, Rubini, Luyckx, Meeus, 2008; Crocetti, Scrignaro, Sica, Magrin, 2012), prowadzącym do stabilnego poczucia siebie.

W okresie dorastania pojęcie Ja staje się bardziej zróżnicowane, nastolatek dostrzega, że pełni rozmaite role społeczne i ma różne koncepcje siebie, np.: Ja jako uczeń, jako przyjaciel, w rodzinie itp. (Bee, 2004). Tworzy on koncepcje siebie, która zawiera zarówno informacje pochodzące od innych (jak mnie widzą inni), jak i samowiedzę wynikającą z własnej refleksji o sobie. Zatem koncepcja siebie zostaje poszerzona o informacje ze świata wewnętrznego – uczucia, przemyślenia i zachowania, o których inni ludzie nie wiedzą. Młodzież w wieku 14-15 lat mówi o sobie to, co słyszy od innych (rodziców, nauczycieli), ale już rok później w samoopisie pojawiają się opinie zasłyszane od kolegów (Niebrzydowski, 1976). W późniejszym okresie (18-19 lat) coraz częściej w opisie siebie występują samodzielne sądy, a na podstawie ich treści tworzy się uogólniona samoocena (Pervin, 2002).

Nastolatek odłącza się od rodziny, szukając punktów odniesienia wśród swoich rówieśników, którzy stają się bardzo ważnym czynnikiem socjalizacji (Brzezińska i in., 2016; Moschis, Moore, 1979; Oleszkowicz, Senejko, 2011; Ward, 1974). W okresie dojrzewania człowiek wkracza w etap kryzysu tożsamości. Rozwój indywidualnej tożsamości jest nierozzerwalnie związany z równoległym rozwojem tożsamości społecznej, a indywidualna tożsamość musi być potwierdzona poprzez interakcje społeczne (Erikson, 1968; Auty, Elliott, 2001).

## **2.7. Podsumowanie**

Większość nastolatków dysponuje własnym budżetem, pochodzącym w dużym stopniu z kieszonkowego (Gfk, 2018) i decyduje o wyborach niektórych produktów i marek. Mając na uwadze zmiany zachodzące w psychice i funkcjonowaniu nastolatków w różnych aspektach warto podkreślić, że tworzone wyobrażenia własnej osoby, a także budowane standardy JA mogą mieć zasadnicze znaczenie dla zachowań konsumenckich (Mittal, 2006).

Jak wskazano powyżej, istnieją różne definicje jaźni i obrazu siebie, co powoduje szereg nieporozumień, jeśli chodzi o teorię, jak i praktykę badań. Szczególnie widać je wśród badaczy

zachowań konsumenckich, którzy często implikują teorie i terminy psychologiczne do obszarów marketingowych, pomijając ich źródłowe znaczenie (np. Gil, Kwon, Good, Johnson, 2012). Dlatego ważna jest precyzja w używaniu terminów dotyczących koncepcji siebie konsumentów i zbadanie procesów psychicznych leżących u podstaw, wykorzystywania dóbr materialnych do konstruowania obrazu siebie. Dodatkowo istnieje stosunkowo niewiele badań łączących koncepcje siebie nastolatków z zachowaniami konsumenckimi (de Araujo Gil, Leckie, Johnson, 2016).

Nastolatki ze względu na specyfikę rozwojową okresu dorastania, stanowią ciekawą i odrębną grupę konsumentów, którzy intensywnie tworzą koncepcję siebie, również przy wykorzystaniu dóbr materialnych. Warto zatem przyjrzeć się procesom, które powodują tworzenie i wyrażanie koncepcji siebie poprzez dobra materialne.



## ROZDZIAŁ III

### ROLA PRZEDMIOTÓW MATERIALNYCH W BUDOWANIU KONCEPCJI SIEBIE

Badania w różnorodnych dziedzinach jak antropologia, marketing, gerontologia, socjologia, kulturoznawstwo i psychologia dokumentują znaczenie dóbr w budowaniu koncepcji siebie. Zagadnienie związku między tożsamością a dobrami materialnymi z pewnością nie jest nowe (Belk, 1988). Jak już wcześniej wspomniano, Jaźń można zdefiniować jako sumę wszystkich dóbr materialnych i niematerialnych, które się posiada (James, 1890/2013). Jeśli dobra te prosperują, czujemy się spełnieni, jeśli natomiast się zmniejszają i niszczą, czujemy się odrzuceni, niekoniecznie w takim samym stopniu dla każdej rzeczy, ale w podobny sposób dla wszystkich (Belk, 1988). Kontynuując tę myśl, można założyć, że celem posiadania rzeczy jest zwiększenie poczucia siebie (Sartre, 1948/1985).

W niniejszym rozdziale zostanie omówiona rola dóbr materialnych, ze wskazaniem na marki w budowaniu koncepcji siebie. Przedstawione zostaną główne teorie i wyniki badań nad znaczeniem dóbr materialnych dla obrazu siebie. Ponadto omówiona zostanie teoria kongruencji, która wskazuje na rolę porównań obrazu siebie z wizerunkiem marki/użytkownika marki w decyzjach konsumenckich.

#### 3.1. Teoria poszerzonego Ja

Od dawna uznaje się, że stan posiadania odgrywa ważną rolę w naszym życiu. Ważne rzeczy materialne są głęboko zintegrowane z naszym poczuciem jaźni (Belk, 1988; Ahuvia, 2005; Lastovicka, Sirianni, 2011). Obserwując to, co mamy, kontemplujemy to, kim jesteśmy. Posiadanie dóbr pozwala zastanowić się nad przeszłością, kształtować obecne działania i spełniać przyszłe aspiracje. Dobra materialne przyczyniają się do budowania koncepcji siebie poprzez poszerzenie poczucia siebie i komunikowanie go innym, obiekty te działają jako przedłużenia jaźni, a zatem jako podstawowe i fizycznie namacalne składniki jaźni. Belk zwraca uwagę, że te rzeczy, które są włączone do poszerzonego Ja, pełnią ważne funkcje dla zdrowych osobowości (Belk, 1988). Działają one jako manifestacja osobowości, pomagając nam uzyskać opinie i reakcje od innych ludzi; służą jako osobiste archiwum, które pozwala nam zastanowić się nad naszą przeszłością, terażniejszością i przyszłością; dają poczucie wspólnoty i przynależności. Jednak nie każdy obiekt konsumpcji i nie każde posiadane dobro, staje się ważne dla naszego

poczucia siebie. Tylko te rzeczy, w które zainwestowaliśmy w czas, energię i inne zasoby, zostają włączone w narrację tożsamości. Dobra, które zdobywamy w ciągu naszego życia, symbolizują także naszą przeszłość, która jest głęboko zintegrowana z naszym poczuciem siebie (Belk, 1988). Jednak związek między tożsamością a dobytkiem nie jest jednokierunkowy, nie tylko nasze poczucie tożsamości jest rozszerzone na przedmiot, ale czasami obiekt jest ważny, ponieważ reprezentuje i działa jako przechowalnia określonego aspektu tożsamości. Na przykład kolekcjoner, który zbiera rzeczy z przeszłości, które zostały stworzone jeszcze przed jego rodzeniem się należały do innej rodziny lub osoby, może starać się identyfikować z epoką, miejscem lub wartościami reprezentowanymi przez obiekt (Belk, 1988). Przedmioty, które są dla nas ważne, charakteryzują się wartością emocjonalną, którą za ich pośrednictwem konsumujemy. Ludzie przywiązują do nich ciepłe uczucia. Są częścią tożsamości ze względu na wysiłki związane z ich opanowaniem, stworzeniem i poznaniem (Sartre, 1948/1985).

Belk (1988) wskazuje na sposoby, przez które przedmioty stają się częścią siebie: (1) kontrola – gdy właściciel podporządkowuje sobie przedmiot np. poprzez nauczenie się obsługi sprzętu; (2) stworzenie obiektu, do którego również można zaliczyć kupowanie - poprzez decyzję wyboru bądź odrzucenia przedmiotu; (3) poznanie przedmiotu przy udziale emocji. Mimo iż przedmioty nie staną się częścią organizmu jako takiego, mogą stać się częścią reprezentacji Ja i brać udział w procesie zarówno konstruowania, jak i utrzymywania poszerzonego Ja jednostki (Jaśkiewicz, Drat-Ruszczak, 2011).

Sposób, w jaki opisujemy naszą własność (tj. mój samochód, moja praca, moja żona), wskazuje, że jaźń może wyjść poza ciało i świadomość (Belk, 1988). Sposoby, w jakie ludzie reagują na wstrzymanie lub utratę poszczególnych dóbr, wskazują, że tożsamość może obejmować rzeczy, które konsumujemy. Belk (1988) pokazuje, w jaki sposób praktyka zakazywania rzeczy osobistych, która jest regularnie wykorzystywana przez wojskowe obozy szkoleniowe, klasztory, szkoły z internatem i więzienia, odpowiada zmniejszeniu się poczucia siebie na rzecz wspólnotowego poczucia siebie (Belk 1988; Snyder, Fromkin, 1980), z którego może wynikać również smutek towarzyszący utracie przedmiotu. Okazało się, że ofiary kradzieży oplakują skradzioną własność w taki sam sposób, w jaki smucą się po stracie bliskiej osoby (Belk, 1988; Maguire, 1980).

Badania wskazują, że istnieje silna zależność między tożsamością osoby a jej zachowaniami konsumpcyjnymi. Belk (1988) mówi o "poszerzaniu jaźni" poprzez posiadanie dóbr materialnych, ale wydaje się prawdopodobne, że proces ten odbywa się poprzez dopasowanie symbolicznych znaczeń produktu z własnym wizerunkiem kupującego podczas zakupu (np. Wright,

Claiborne, Sirgy, 1992). Powody, dla których materialne dobra są cenione przez osoby, prawdopodobnie związane są z motywacją do ich zakupu. Należy jednak rozumieć, że żadne pojedyncze posiadanie nie może reprezentować Ja w całości (Belk 1988).

### **3.2. Teoria symbolicznego dopełniania siebie**

U podstaw teorii symbolicznego dopełniania siebie leży pewna zależność, którą można zaobserwować u człowieka. Pokazuje ona, że bardzo centralne wady w prezentacji danej osoby są "przykryte" przez to, co nazywamy zachowaniami symbolicznymi. Według Wicklunda i Gollwitzer (1981) im mniej kompletni i bezpieczni ludzie czują się w rolach lub statusach, do których są zaangażowani, tym bardziej prawdopodobne jest, że będą używać stereotypowych symboli w celu wzmocnienia percepcji odpowiedniego obrazu siebie (por. Solomon, 1983). Teoria ta opiera się na trzech filarach: zaangażowanie w cele, symbole dopełniania i rzeczywistość społeczna (Wicklund, Gollwitzer, 1981). Po pierwsze osoba chce dopełniać się tylko w ważnych dla siebie obszarach. Co więcej, najważniejsze jest to, że cele te są definiowane poprzez interakcję z innymi (Mead, 1934) i że poczucie postępu w dążeniu do celu wymaga społecznego uznania. Po drugie symbole dopełnienia rozumiane jako wskaźniki swojej pozycji w odniesieniu do celu dopełnienia siebie, który są potencjalnie rozpoznawalne przez innych, mogą należeć do trzech grup opartych na: (a) doświadczeniu lub szkoleniu niezbędnym dla danej aktywności; (b) zajmowaniu pozycji lub statusu, które wspierają odpowiednie działania lub (c) wykonanie samego aktu np. konsumpcji. Po trzecie odwołując się do istnienia rozbieżności między pożądanym obrazem siebie a stanem aktualnym osoba używając rozmaitych symboli stara się zredukować napięcie powstałe z rozbieżności. Uznaje się, że zadanie zastępcze (symboliczne) ma właściwości redukujące napięcie tylko wtedy, gdy inni uznają rozwiązanie tego problemu, co staje się faktem społecznym, a zatem może służyć jako symbol.

Samodopełnienie dotyczy procesu o dalekim zasięgu, który obejmuje rozszerzoną akumulację symboli i który zyskuje motywacyjny impuls, gdy jednostka nie spełnia symbolicznych wymiarów (Wicklund, Gollwitzer, 1981). Ludzie, by utrzymać trwałą obraz siebie wykorzystują wiele wskaźników potwierdzających istnienie określonych cech u siebie, np. przedmioty materialne. Poprzez mechanizm kompensacji, wyrażający się w eksponowaniu faktu posiadania jakiś przedmiotów, osoba symbolicznie dopełnia obraz siebie. Badania studentów pierwszego roku (Braun, Wicklund, 1989) wykazały, że istnieje wyraźny związek pomiędzy poczuciem braku doświadczenia i kompetencji a wykorzystaniem przedmiotów, aby wzmocnić te aspekty własnego Ja. Również w sytuacji, gdy osoby były pozbawione kontroli, a na co dzień była ona dla nich

bardzo ważna, kompensowały sobie jej brak poprzez przecenianie roli posiadanych przedmiotów jako narzędzi tejże kontroli (Beggan, 1991).

W najnowszych badaniach z zakresu postrzegania marek (Razmus, 2013) zwraca się szczególną uwagę na znaczenia pozaproductowe, czyli symboliczne znaczenie marki. Odnosi się ono do korzyści społecznych, emocjonalnych, związanych z bezpieczeństwem, ekspresyjnych oraz prospołecznych związanych z nabyciem marki. Symboliczne znaczenia są ważne, gdyż konsumenci niezbyt dobrze różnicują produkty między sobą na podstawie korzyści związanych z produktem, ale odwołują się w porównaniach do korzyści związanych z marką (Razmus, Łaguna, 2014).

### **3.3. Znaczenie konsumpcji dla tożsamości nastolatków**

Założenie, że ludzie budują swoją tożsamość poprzez konsumpcję, podejmuje się w odniesieniu do konsumpcji młodych osób (np. Wilska, 2003; Lundby, 2012). Działanie nastolatków wybierających lub wykorzystujących określone marki jest interpretowane jako praca nad ich tożsamością (Autio, Lähteenmaa, Holmberg, Kujala, 2016). Młodzież szuka sposobu na zbudowanie własnej tożsamości, a marki mogą w tym uczestniczyć (Sirchuk, 2012). Chociaż istnieją znaczące badania dotyczące zachowań związanych z kupowaniem dorosłych i budowaniem świadomości marki, nie należy zakładać, że można ich wyniki zastosować do młodszych konsumentów (Ross, Harradine, 2004).

Sugeruje się, że umiejętności decyzyjne pojawiają się w dzieciństwie i że zaufanie do marki jest mocno ugruntowane już u małych dzieci (Ross, Harradine, 2004). Gdy dzieci osiągną późne dzieciństwo (w wieku 10-11 lat), rozumieją znaczenie symboliczne i status przyznany pewnym rodzajom dóbr i produktów, jak podano w badaniach nad rozwojem symboli konsumpcji (Belk, Bahn, Mayer, 1982; Belk, Mayer, Driscoll, 1984) oraz wizerunku marek (Achenreiner, John, 2003; Chaplin, John, 2005).

Również w późnym dzieciństwie dzieci doceniają dobra jako sposób na zdefiniowanie ich samopoznania tego, kim są (Chaplin, John, 2005, Dixon, Street, 1975). Do tego dochodzi nowe zrozumienie sposobu postrzegania przez innych (Selman, 1980) i wieloczynnikowego podłoża powstawania wrażeń (Barenboim, 1981), a jednym z tych czynników jest własność dóbr materialnych (Chaplin, John, 2005). To nowe uznanie dla tychże dóbr materialnych pojawia się mniej więcej w tym samym czasie, w którym dzieci doświadczają spadku samooceny w wieku młodzieńczym (w wieku 12-13 lat), dostarczając silnej motywacji do ich nabywania, aby podnieść ich samoocenę, podsycając w ten sposób materialistyczne tendencje. Do tego czasu wpływ rodziców na decyzje zakupowe ich dzieci jest bardzo wysoki (Isler, Popper, Ward, 1987). Potem

nadchodzi stresujący okres, kiedy dziecko przechodzi do etapu dorastania i doświadcza szybkich zmian w zakresie wzrostu i samoodkrywania (Fabricant, Gould, 1993; Newcomb, Huba, Bentler, 1981). Roedder (1981) stwierdza, że nastolatki, którzy ukończyli 12 lat, używają różnych strategii do badania i wyszukiwania informacji, takich jak etykietowanie werbalne, próba i wykorzystanie wskazówek pomocniczych do kierowania wyszukiwaniem pamięci. To na tym etapie nastolatki rozwijają wymiary poznawcze i społeczne, takie jak wiedza o rynku, koncepcjach i pomysłach związanych z marką (John, 1999). Przemianom tym towarzyszy konsumpcja (Schouten, 1991). Wpływ rodziców stopniowo maleje w okresie nastoletnim; nastolatki zaczynają kojarzyć się bardziej ze swoimi rówieśnikami niż z rodziną; nabywają pewne przedmioty, aby przyłączyć się do określonej grupy społecznej (Auty, Elliott, 2001). Używają dóbr materialnych jako sposobu na ustalenie swojej tożsamości i zdobycie prestiżu (Belk, 1988), a także by spełnić potrzeby w zakresie indywidualizacji i interakcji społecznych, różnicowania i integracji, a wreszcie personalizacji i członkostwa w grupach (Chan, Leung Ng, Luk, 2013, Derbaix, Leheut, 2008). Zgodnie z tym poglądem naukowcy wyjaśnili, że młodzież zarządza swoimi wrażeniami, nabywając marki i produkty używane przez ich grupy rówieśnicze, takie jak odzież, muzyka, a nawet papierosy, wykorzystując je jako rekwizyty do poszukiwania akceptacji rówieśników (Solomon, 1983). W późnej młodości (w wieku 16-18 lat) poczucie własnej wartości zaczyna się odbijać, a nacisk na dobra materialne jest mniejszy.

Gdy starsi nastolatki stają się bardziej realistyczni w zakresie własnej koncepcji i czują się bardziej komfortowo w otoczeniu społecznym, potrzeba radzenia sobie ze strategiami pokonywania uczuć niskiego poczucia własnej wartości staje się mniej pilna (McCarthy, Hoge 1982). Dodatkowo mają oni pełniejszy repertuar strategii wzmacniania poczucia własnej wartości i zarządzania wrażeniami, które komunikują innym. W późnym wieku dojrzewania jednostki zyskują większą osobistą autonomię i swobodę działania, aby zachowywać się w sposób skuteczniejszy w podnoszeniu ich samooceny (McCarthy, Hoge 1982), między innymi poprzez wybór własnych grup społecznych i położenie większego nacisku na działania i osiągnięcia niż poprzez dobra materialne (Belk 1988).

Ponadto nastolatki mogą być również uważani za wrażliwych konsumentów, ponieważ starają się stworzyć tożsamość i nie są pewni siebie w kategoriach wizerunku, więc poszukują akceptacji grupy rówieśniczej (Batat, 2010). Młodzież jest szczególnie podatna na nieświadomy proces kategoryzacji siebie i innych, co pozwala im łączyć się z wybraną grupą i odróżniać od innych. Akceptacja społeczna i wygląd zewnętrzny stają się ważniejsze, gdy młodzi ludzie angażują się w nowe (czasami romantyczne lub seksualne) relacje i wtedy niektóre produkty

np. ubrania i muzyka mogą pomóc im w wyrażaniu siebie, również jako członka grupy (Koe-man, 2008). Dlatego zachowania konsumenckie młodzieży mogą być uważane za odzwierciedlenie ich poczucia tożsamości (Levy, 1959), która jest ciągle oceniana i kształtowana przez trendy (Lunt, Livingstone, 1992). Kupowanie pod wpływem impulsu związane z niską samoocena nastolatków: "kupuję, więc jestem", stało się hasłem współczesnego konsumpcjonizmu (Battat, 2010).

Według niektórych teorii, okres przejścia z dzieciństwa do dorosłości, polega na możliwości działania jako niezależny konsument na rynku (Miles, 2000). Dziś młodzi ludzie przechodzą ten etap szybciej, a odkrycie własnego stylu staje się ważne w bardzo młodym wieku (Wilska, 2003). Według Quarta (2003) logo i marki produktów nabierają coraz większego znaczenia dla młodych konsumentów, a świat reklamy odgrywa ważną rolę w kształtowaniu sposobu, w jaki nastolatki i młodsze dzieci się identyfikują (Autio, 2004). Konsumpcja jest główną areną, na której młodzi ludzie uczą się wolności, a jednocześnie negocjują swoją rolę i pozycję w nieustannie zmieniającym się świecie (Miles, 2000). Można zatem stwierdzić, że stanowi ona cenne narzędzie i źródło wiedzy na temat tożsamości młodych ludzi.

#### **3.4. Jaźń w badaniach konsumenckich**

Od konceptualizacji siebie jako sumy wszystkiego, co można nazwać swoim – nie tylko ciała i mocy psychicznej, ale także przedmiotów (James, 1890/2013) – jaźń jest konceptualizowana w różny sposób, odzwierciedlając naturę dyscypliny (Kwon, Kwon, 2015).

Jaźń jest ujmowana w literaturze dotyczącej zachowań konsumenckich przez dwa wyraźnie różne dyskursy (Mittal, 2006). Pierwszym z nich jest pogląd „tożsamości osobistej”, w którym jaźń postrzegana jest jako wieloaspektowa, wielowarstwowa, społeczna i psychologiczna część, odzwierciedlająca głęboko i nieustannie siebie. Koncepcja ta rozkwitła w postmodernistycznej literaturze dotyczącej badań konsumenckich, gdzie jest określana jako „rdzeń Ja” (Thomson, 1997) i zgodnie z nią, uważa się, że tożsamość konsumenta znajduje się w osobistej narracji, którą on nieustannie konstruuje w swoim umyśle, rozmyślając o tym, kim jest i/lub co chce osiągnąć (Murray, 2002). W tych samych narracjach konsumenci rozgrywają swoją tożsamość jako „rodzaj występu na scenie życia, z produktami jako rekwizytami” w postaci spersonalizowanej wersji skryptów kulturowych (Ahuvia, 2005).

Większość badań (np. Sirgy, 1982) związanych z zachowaniami konsumenckimi odwołuje się do definicji Ja jako "całości myśli i uczuć jednostki mających odniesienie do siebie jako obiektu" (Rosenberg, 1979, s. 7). Badania marketingowe pokazują, że ludzie zachowują się kon-

sekwentnie do posiadanej tożsamości, a ta konsekwencja jest odpowiedzialna za wpływ tożsamości na wybory konsumentów (Cito, 2015). Psychologowie i badacze zajmujący się marketingiem uważają tę spójność za motywację do działania (Oyserman, 2009). W związku z tym badania marketingowe oferują oszczędną i wszechstronną definicję tożsamości, definiując ją jako dowolną etykietę kategorii, z którą konsument sam się kojarzy albo z wyboru, albo z obdarowania. Etykieta kategorii wywołuje mentalną reprezentację (tj. wyraźny obraz) tego, co osoba myśli, odczuwa i robi (Reed II, Forehand, Puntoni, Warlop, 2012).

Drugi pogląd na jaźń jest skoncentrowany na cechach, gdzie jaźń postrzegana jest jako suma cech osobistych, mniej lub bardziej trwałych, które jednostka dostrzega w posiadaniu dóbr. Obejmują one cechy osobowości w ich subiektywnej wersji (tj. cechy osobowości postrzegane przez samą osobę), a także wszelkie powierzchowne cechy behawioralne i wyglądu ciała. Bardziej właściwe jest nazwanie tego poglądu „obrazem samego siebie”, jak to rzeczywiście nazywa się w niektórych publikacjach (np. Sirgy, 1982). Ten oparty na cechach obraz siebie jest interpretowany i mierzony w literaturze dotyczącej zachowań konsumenckich w zasadzie jako zestaw osobistych deskryptorów.

Wcześniejsze badania w zakresie marketingu konceptualizowały koncepcję siebie jako składającą się z dwóch komponentów: rzeczywistego i idealnego (Belch, Landon, 1977; Sirgy, 1982). Sirgy (1982) wyróżnił także na przykład społeczne, oczekiwane, sytuacyjne, istniejące lub ekspresyjne Ja. Jak zauważono powyżej, chociaż teoria tożsamości uznaje, że jaźń składa się z wielu koncepcji siebie, bardzo niewiele badań jednoznacznie odnosi się do potencjalnych problemów, które stwarza wielorakość obrazów siebie. Rzeczywiście, problem wielu aspektów jaźni odnotowano w różnych przeglądach w tej dziedzinie (np. Smith-Lovin, 2007; Stryker, Burke 2000), jednak badania empiryczne zasadniczo kontynuowano ignorując ten problem (Walker, 2015). W szczególności badania nad teorią tożsamości na ogół testują hipotezy dotyczące pojedynczej koncepcji siebie (np. Burke, Harrod, 2005; Burke, Stets, 1999; Stryker, Serpe, Hunt, 2005). Takie podejście ignoruje fakt, że koncepcje siebie są zagnieżdżane wewnątrz jednostek, a wpływ danego obrazu siebie na zachowanie, emocje i inne aspekty prawdopodobnie nie występuje w oderwaniu od innych obrazów (Walker, 2015). Dlatego potrzeba nowej konceptualizacji i metody badań koncepcji siebie konsumentów, która uwzględniałaby wielorakość obrazów siebie i dynamizm procesów samoregulacyjnych. Ponadto procesy samoregulacyjne stanowią dobrą podstawę wyjaśnienia zjawisk porównania z wizerunkiem marki/typowego użytkownika. Ważne jest zatem poznanie teorii wyjaśniających przyczyny i proces tych porównań.

Te dwa poglądy mają swoje względne zalety, zwłaszcza z punktu widzenia aplikacji. Samo-narracyjna koncepcja tożsamości oferuje bogaty przegląd literatury, na podstawie którego można oceniać produkty i marki pod kątem potencjalnego dopasowania. Potrzeba tu jednak intensywnych badań etnograficznych wymagających wysokich kwalifikacji. Z kolei obraz siebie pozwala na łatwy, ilościowy pomiar. Ale, jak już dowodzą, ten pogląd jest zakotwiczony i całkowicie osadzony we właściwościach osobowościowych, i ignoruje inne treści. Pogląd ten służy, jeśli w ogóle, do oceny powierzchownych obrazów własnych konsumentów oraz do zastosowania w modelach zgodności obrazu siebie i marki (np. Malhotra, 1981; Todd, 2001). Jednak wybór marki, zwłaszcza ten, który ma na celu przede wszystkim rozwinięcie koncepcji siebie, często wykracza poza taką powierzchowną zgodność. Na przykład wybór produktów prośrodowiskowych odzwierciedla samoocenę zakotwiczoną bardziej w wartościach ukrytych niż w widocznych cechach obrazu siebie (por. Joy, Auchinachie, 1994). Oparty na obrazie powszechny pomiar jaźni (np. Malhotra, 1981) potrzebuje lepszego, pełniejszego oddania jego treści (Mittal, 2006).



### **3.5. Procesy porównywania obrazu siebie z wizerunkiem użytkownika marki w świetle teorii społecznych**

Konsumpcja osadzona jest w świecie społecznym. Psychologia jako nauka wyjaśnia relacje jednostki z innymi w świetle teorii społecznych i różnic indywidualnych. W podrozdziale tym zostaną przedstawione główne teorie, które mogą wyjaśniać znaczenie porównań z innymi dla koncepcji siebie jednostki.

#### **3.5.1. Teoria porównań społecznych**

Teoria porównań społecznych (Festinger, 1954) zakłada, że jednostki mają potrzebę porównywania się z innymi w zakresie swoich opinii i umiejętności, co jest niezbędne do konstruowania obrazu samego siebie (Wood, 1996). Festinger (1954) postawił hipotezę, że porównanie występuje w grupach i w sytuacjach bezpośrednich z podobnymi osobami. Tendencja do porównywania się z inną osobą wzrasta, gdy ta osoba jest postrzegana jako podobna do siebie, ponieważ, według Festingera, osoby domyślnie zakładają, że podobni ludzie mają podobne potrzeby i preferencje. Źródło postrzegane jako podobne jest zatem bardziej przekonujące niż źródło postrzegane jako odmienne (Eagley, Chaiken, 1993). Z czasem jednak teoria ta uległa kilku rewizjom. Po pierwsze, badania wykazały, że porównujemy się z osobami odmiennymi od nas (Martin, Kennedy, 1993), także w sytuacjach niebezpośrednich interakcji (Richins, 1991). Na przykład Richins (1991) stwierdził, że kobiety uczestniczą w porównaniach społecznych z wyidealizowanymi obrazami w reklamach mody i kosmetyków. Po drugie, porównania społeczne występują w wymiarach wykraczających poza postawy i opinie, na przykład osoby angażują się w porównanie wyglądu fizycznego i nawyków żywieniowych (Wheeler, Miyake, 1992). Po trzecie, Festinger (1954) zaproponował, że motywem porównania społecznego jest stworzenie dokładnej samooceny. Wood (1989) dodał, że jednostki angażują się w porównania społeczne w celu samodoskonalenia (Wills, 1981) i autoumacniania (Taylor, Lobel, 1989). Osoby, które dostrzegają rozbieżność ze swoim przedmiotem porównania społecznego, są zmotywowane do wypełnienia luki w tym wymiarze zainteresowania (Wood, 1989).

Konsekwencje porównania społecznego zależą od kierunku porównywania się (Schiffman, Kanuk, 2004). Ludzie porównują się pozytywnie i niekorzystnie do innych (White, Langer, Yariv, Welch, 2006). Niekorzystne porównanie lub porównanie w górę ma miejsce, gdy dana osoba porównuje się do kogoś, kto przewyższa jej wyniki, co skutkuje obniżeniem samooceny i potrzebą przywrócenia zaufania (Brickman, Bulman, 1977; Shalev, Morwitz, 2012;

Wheeler, Miyake, 1992). Porównania społeczne w górę powstają, gdy osoba porównuje się z kimś, kogo postrzega jako bardziej skutecznego i przynosi negatywne wyniki, takie jak obniżona samoocena i niezadowolenie z ciała (Blechert, Nickert, Caffier, Tuschen-Caffier, 2009; Myers, 2010). Ponadto badania sugerują, że pod pewnymi warunkami informacja o porównaniu społecznym zagraża obrazowi siebie jednostki (Mussweiler, Bodenhausen, 2002), co może prowadzić do negatywnych reakcji (Brickman, Bulman, 1977), szczególnie w sytuacji, gdy osoba, do której porównuje się jednostka, jest istotna lub bliska psychologicznie (w przeciwieństwie do nieistotnej) i gdy osiąga lepsze wyniki w ważnej dziedzinie (Pelham, Wachsmuth 1995; Tesser, Collins 1988). Porównywanie w górę nie tylko tworzy negatywne wyniki, gdyż ludzie mogą korzystać z takich porównań, aby zdobyć wiedzę o tym, jak poprawić siebie (Festinger, 1954; Schutz, Paxton, Wertheim, 2002), co można wykorzystać do samodoskonalenia (Brickman, Bulman, 1977). Natomiast korzystne porównanie lub porównanie w dół występuje wtedy, gdy osoba porównuje się z kimś, kto osiąga gorsze wyniki, co powoduje wzrost pozytywnej samooceny (O'Brien, Caputi, Minto, Peoples, Hooper, Kell, Sawley, 2009).

Porównanie społeczne wydają się być ważne także w badaniach konsumenckich (Argo, White, Dahl, 2006), dla zrozumienia, w jaki sposób konsumenci przetwarzają wyidealizowane obrazy reklamowe i tworzą samoocenę (Gulas, McKeage, 2000; Richins, 1991). Osoby, które angażują się w porównanie społeczne ze zdalnymi referentami, takimi jak wyidealizowane obrazy medialne, tworzą zawyżone i nierealistycznie wysokie oceny ich modeli życia (Kasser, 2002). Większa przepaść pomiędzy rzeczywistym poziomem życia młodych ludzi a ideałów wyzwała pragnienie posiadania dóbr materialnych (Sirgy, 1998), co potwierdzają liczne badania (Ogden, Venkat, 2001). Badanie Mussweilera, Rüterera i Epstude'a (2004) wykazało, że standardy porównania mogą być celowe lub spontaniczne. Gdy konsument jest niepewny co do kwestii lub wyboru produktu, celowo porównuje się z osobami, które uważa za podobne dla potwierdzenia wyboru, by ustabilizować samoocenę. Często zdarza się to w przypadku zakupów odzieży i mody, ponieważ jest to produkt wizualny, który ułatwia porównywanie z innymi (Kang, Park-Poaps, 2011).

Porównania społeczne istnieją, ponieważ ludzie troszczą się o to, jak inni zareagują lub będą postrzegać ich działania (Bearden, Rose, 1990). Podczas porównań konsumenci wybierają osobę lub grupę, która działa jako grupa odniesienia (Khan, Khan, 2005). Grupa referencyjna może być znajoma lub podobna do osoby w jej umiejętnościach. Może też być to ktoś lepszy od danej osoby np. celebryta (Schiffman, Kanuk, 2000).

Badania dotyczące porównań społecznych kładły nacisk na porównanie wyglądu fizycznego i sukcesu finansowego (Dittmar, Howard, 2004; Gulas, McKeage, 2000). Brakuje jednak badań dotyczących porównań społecznych i roli dóbr materialnych wśród nastolatków.

### **3.5.2. Interakcjonizm symboliczny**

Interakcjonizm symboliczny to obszar badań w socjologii, który wydaje się stanowić teoretyczną podstawę dla konceptualizacji „społecznie zorientowanego Ja” i jego związku z widocznością produktu (Lee, 1990). W świetle tej teorii, podstawową naturą społeczeństwa jest system komunikacji i interakcji międzyludzkich, a Ja jednostki stanowi produkt społeczeństwa. Główny nacisk kładzie się zatem na dynamikę komunikacji (McCall, Simmons 1978). Cooley (1902) zauważył, że nie ma jednostki poza społeczeństwem: osobowość rozwija się z życia społecznego i komunikacji między osobami je dzielącymi. Mead (1934) dowodził, że rzeczy stają się bodźcami (przedmiotami) tylko wtedy, gdy nabierają znaczenia dla osoby zaangażowanej w proces społeczny. Dowiadujemy się, kim są inni, kontaktując się z nimi za pomocą znaczących „symboli”. Symbole te umożliwiają ludziom przewidywanie zachowań własnych i innych oraz przewidywanie przyszłych interakcji. Jaźń jest więc zasadniczo strukturą społeczną i rozwija się w doświadczeniu społecznym.

Interakcjonizm symboliczny został scharakteryzowany jako oparty na zbiorze założeń (Lee, 1990). Po pierwsze ludzie muszą być badani na swoim własnym poziomie, a wysiłki mające na celu wywnioskowanie zasad zachowania z badań nad formą nie będącą człowiekiem są błędne. Założenie to jest uzasadnione wysoko rozwiniętą symboliczną zdolnością człowieka. Po drugie najbardziej owocnym podejściem do badania ludzkich zachowań jest analiza społeczeństwa, gdyż człowiek rozwija się w procesie społecznym. Po trzecie człowiek jest aktywnym czynnikiem zachowań, a nie tylko biernym respondentem wobec bodźców zewnętrznych. Współczesny interakcjonizm symboliczny wspomina, iż zachowanie zależy od nazwanego lub sklasyfikowanego świata a w interakcji z innymi uczymy się klasyfikacji obiektów i sposobu obchodzenia się z nimi. Ponadto wśród terminów klasowych wyuczonych w interakcji znajdują się symbole tj. względnie stabilne, morfologiczne składniki struktury społecznej, których używa się do oznaczania pozycji. Osoby działające w strukturze społecznej nazywają się nawzajem w tym znaczeniu, że uznają się za osoby zajmujące stanowiska. Podczas wchodzenia w sytuacje interaktywne, osoby definiują sytuację, stosując nazwy do innych uczestników interakcji, do siebie i do konkretnych cech w sytuacji, wykorzystując definicję wynikową do odpowiedniego uporządkowania swojego zachowania. Zachowanie jest produktem procesu tworzenia ról, zaini-

cjonowanego przez oczekiwania, które są przywoływane w procesie definiowania sytuacji, ale rozwija się poprzez próbną wymianę między aktorami, która może przekształcić formę i treść interakcji.

### **3.5.3. Teoria atrakcyjności interpersonalnej**

W psychologii społecznej popularna jest teoria mówiąca o atrakcyjności podobieństwa na linii ja – inni, ponieważ jednostka w ten sposób uzyskuje dowody na słuszność swoich poglądów i zachowań, co wzmacnia w niej poczucie własnej wartości (Jarymowicz, 1985). Festinger (1954) zwrócił uwagę, że w niektórych sytuacjach brakuje nam jasności, jak ocenić siebie, innych czy też dany stan rzeczy. Wtedy też kierujemy się ku tym, którzy stanowią punkt odniesienia dla naszych postaw. Zwiększone podobieństwo między dwoma stronami porównania (np. styl komunikacyjny, postawy, procesy poznawcze, cechy demograficzne, pochodzenie religijne, orientacja polityczna, wygląd fizyczny, status społeczno-ekonomiczny, inne wymiary) promuje atrakcyjność interpersonalną, zgodnie z teorią podobieństwa międzyludzkiego (Byrne, Griffitt, 1969; Singh, Ho, 2000).

Wczesne prace Byrne'a (1961) i wiele kolejnych badań (Byrne, 1962; Byrne, Lamberth, 1971; Byrne, London, Reeves, 1968; Byrne, Nelson, 1965) wykazały, że atrakcyjność interpersonalna jest przewidywalna z tytułu indywidualnego przekonania jednostki, że dzieli ona część wspólnych postaw z innym. Wiele z tych badań polegało na manipulowaniu postrzeganym podobieństwem w warunkach laboratoryjnych lub polowych i badaniu wpływu tych manipulacji na postawy i zachowania. Wyniki wykazały, że ludzie reagują bardziej pozytywnie na tych, którzy wydają im się podobni co do nich samych pod względem postaw: podobne osoby są zwykle oceniane jako mające bardziej pozytywne cechy niż inne, respondenci wykazują mniejszą obronność w stosunku do podobnych jednostek i bardziej się nimi interesują. W związku z tym Byrne (1971) postawił tezę o pozytywnej liniowej zależności pomiędzy stopniem podobieństwa postaw i atrakcyjnością innej, nieznannej osoby, co stanowiło wsparcie dla teorii Festingera (1954). Jednostki podobne do obserwatora darzone są większą sympatią (Heider, 1958), rośnie też chęć pomagania takim osobom, (Reykowski, 1970), a także do przypisywania im bardziej pozytywnych dyspozycji psychologicznych (Kofta, 2009). Podobieństwo postaw jest ogólnie uważane za główne źródło nagrody w kontaktach międzyludzkich (Clore, Byrne, 1974). Zakładając, że lubimy siebie, to jesteśmy spójni poznawczo (Heider, 1958), jeśli lubimy tych, którzy mają postawy podobne do naszych. Podobieństwo do postaw prowadzi do oczekiwania, że będziemy podobać się innym (Newcomb, 1961). Wiedząc, że ktoś ma zamiar wejść w interakcję z kimś, kto zacho-

wuje postawy podobne do niego, może obniżyć niepewność zwykle związaną z początkową interakcją (Berger, Calabrese, 1975). Podobieństwo może odgrywać również rolę w przypadku przynależności do grupy i wspólnych kategorii społecznych w różnicowaniu zachowań wobec swoich i obcych: swoi są wyraźnie faworyzowani. Ponadto Ja pełni często rolę prototypu w percepcji społecznej – spójne z wzorcem poznawczym i nagradzające jest więc podobieństwo innych do Ja.

#### **3.5.4. Atrakcyjność odrębności Ja**

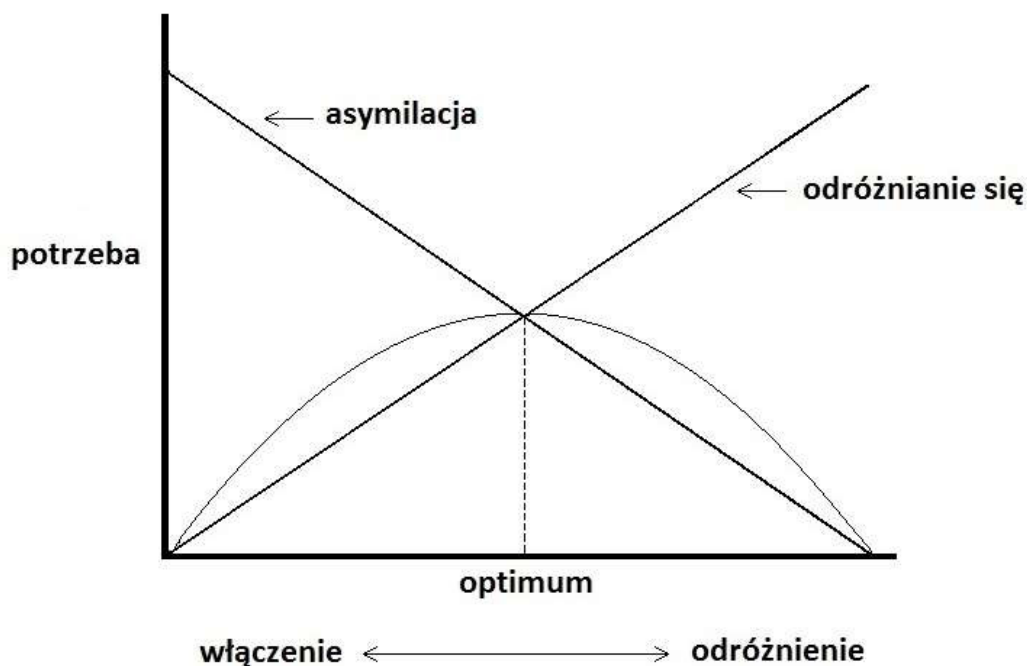
Już w latach siedemdziesiątych ubiegłego wieku Snyder i Fromkin (1977) postulowali w swojej Teorii Unikalności, że ludzie pragną zachować optymalny poziom własnej indywidualności i odrębności Ja. Gdy stają się zbyt podobni do innych, wywołuje to w nich negatywne uczucia i uruchamia działania mające na celu wyróżnienie się. Również w sytuacji nadmiernego wyróżnienia, osoba będzie redukowałą poziom indywidualności aż do osiągnięcia optimum.

Badacze starali się opisać następstwa zbyt małej, optymalnej lub nadmiernej unikalności dla obrazu siebie. Pozytywne odróżnianie się (*positive distinctiveness*) może podnosić samoocенę (Vignoles, Chryssochoou, Breakwell, 2000), a ludzie mają tendencje do zawyżania niepowtarzalności swoich pozytywnych cech (Campbell, 1986). W sytuacjach zagrożenia obrazu siebie preferują oni porównywanie się do tych, na których tle mogą się pozytywnie wyróżnić (Crocker, Thompson, McGraw, Ingerman, 1987). Jednocześnie, podobieństwo do pozytywnie odbieranych, ważnych dla jednostki osób wiąże się z poprawą samooceny (Wheeler, 1966). W sytuacji, gdy pozytywna unikalność nie jest osiągalna dochodzi do porównań w alternatywnych wymiarach albo proces porównań z innymi jest zatrzymany (Vignoles i in. 2000).

Unikalność może odwoływać się także do obszaru porównań międzygrupowych, o czym mówi Teoria optymalnego odróżniania się Brewera (1991) (*optimal distinctiveness theory*). Tożsamość grupowa jednostki to cechy wspólne dla niej i dla pozostałych członków grupy, które jednoznacznie różnicują od członków innych grup. Kształtuje się ona w procesie optymalizowania napięcia pomiędzy potrzebą asymilacji (need for assimilation) motywującą do podobieństwa, a potrzebą odróżnienia (need for differentiation) prowadzącą do odrębności i unikalności, co przedstawia Rysunek 2.

Właściwości zachowań grupowych odzwierciedlane są w tożsamości każdego z jej członków (Brewer, 1991), a pozytywne odróżnianie się grupowe może wpływać na poprawę samooceny jednostki.

Niektórzy (np. Jarymowicz, 2000) postulują, że postrzeganie się jako indywidualnej jednostki jest podstawą do budowania własnej tożsamości. Ponadto również rozwój i powstawanie obrazu siebie zależy od tego, czy jednostka potrafi pojmować siebie jako odrębny obiekt, inny od reszty osób (Codol, 1981). Świadomość swojej wyjątkowości/unikalności jest niezbędna dla wykształcenia Ja, co wymaga również aktywnego projektowania poczucia unikalności względem innych osób.



Rysunek 2. Teoria optymalnego odróżniania się.

W obszarze zachowań konsumenckich pojawiały się również koncepcje nawiązujące do potrzeby unikalności m.in. *consumers' need for uniqueness* (Tian, Bearden, Hunter, 2001). Potrzeba konsumenckiej unikalności przejawia się w dążeniu do odróżniania się od innych, szczególnie w sytuacji, gdy zbyt podobieństwo do innych zagrażało własnemu Ja. Postawa taka, zwana również kontr-konformizmem uwzględnia normy i zasady pożądane w danej społeczności, ale motywuje do działania im przeciwnego, co w świecie dóbr materialnych może przejawiać się w nabywaniu, użytkowaniu i eksponowaniu unikalnych produktów (Belk, 1988), w celu budowania i podkreślania obrazu siebie, również społecznego (Kot, 2015). Konsumencka potrzeba unikalności odwołuje się do trzech aspektów: (1) skłonności do twórczych, kreatyw-

nych, nowatorskich wyborów; (2) skłonności do wyborów niepopularnych; (3) unikanie podobieństwa, w tym dewaluacja powszechnych produktów i marek.

### **3.6. Teoria kongruencji**

Teoria kongruencji jest jedną z najczęściej cytowanych teorii wyjaśniających zachowania konsumentów (Aguirre-Rodriguez i in., 2012; Johar, Sirgy, 1991; Kang, Hong, Lee, 2009; Kressmann i in., 2006; Sirgy, 1982, 2018). Badania na jej temat, pojawiały się już w latach 60. XX wieku (Dolich, 1969) i dotyczyły stopnia zbieżności postrzegania własnej osoby z wizerunkiem użytkownika marki lub z wizerunkiem marki. Celem tego paragrafu jest ukazanie istoty procesu kongruencji oraz wątpliwości metodologicznych i teoretycznych leżących u podstaw porównań z typowym użytkownikiem marki.

#### **3.6.1. Definicja kongruencji**

W większości prac stwierdza się, że kongruencja jest miarą powiązania poznawczego między wizerunkiem produktu/usługi/użytkownika a obrazem siebie konsumenta (Kang i in., 2009; Johar, Sirgy, 1991; Sirgy, 1982; Gorbaniuk, Stachoń-Wójcik, 2011). Ten związek motywuje konsumenta do nabycia marki, ponieważ wskazuje mu wartość, jaką można uzyskać z zakupu i z użytkowania marki (Branaghan, Hildebrand, 2011; Quester, Karunaratna, Goh, 2000). Ponadto zakłada się, że wraz ze wzrostem zgodności pomiędzy wspomnianymi konstruktami zwiększa się pozytywne nastawienie konsumenta do marki oraz skuteczność kierowanych do niego komunikatów perswazyjnych (Johar, Sirgy, 1991), co stanowi jeden z pośrednich celów realizowanych strategii marketingowych.

#### **3.6.2. Znaczenie kongruencji w zachowaniach konsumenckich**

Badania wykazały, że kongruencja wpływa na zachowania konsumpcyjne (Sirgy, 2018): przedzakupowe (np. stosunek konsumentów do produktu, preferencje marki, chęć zakupu marki i wybór marki; Beerli, Meneses, Gil, 2007; Boksberger, Dolnicar, Laesser, Randle, 2011; Chon, 1990, 1992; Chon, Olsen, 1991; Hosany, 2012; Hosany, Martin, 2012; Hung, Petrick, 2011) oraz pozakupowe (np. zadowolenie z marki, zaufanie do marki oraz zaangażowanie w markę; Aguirre-Rodriguez, Bóveda-Lambie, Miniard, 2014; Chebat, El -Hedhli, Sirgy, 2009; Chebat, Sirgy, Grzeskowiak, 2010; Kressmann i in., 2006; Krishen, Sirgy, 2016). Zgodność z wizerunkiem użytkownika marki odnosi się szczególnie do postrzeganego podobieństwa, które potencjalny nabywca widzi między typowym użytkownikiem marki a sobą samym (Sirgy, 2018). Zbieżność

z wizerunkiem użytkownika marki jest silnym predyktorem postawy marki i lojalności wobec marki w odniesieniu do różnych produktów (np. Bosnjak, Sirgy, Hellriegel, Maurer, 2011; Krishen, Sirgy, 2016; Liu, Li, Mizerski, Soh, 2012; Sirgy i in., 1991, 1997, 2008). Ponadto konsumenci wolą marki, które dobrze pasują do ich koncepcji. Niezgodność z ich koncepcją siebie powoduje dysonans i dyskomfort psychiczny, który zagraża przekonaniu danej osoby o sobie (Sirgy, 1986).

### **3.6.3. Sposoby pomiaru kongruencji i ich ograniczenia**

Wyróżnia się dwa podstawowe sposoby pomiaru kongruencji: bezpośredni lub pośredni (Sirgy i in., 1997). Pomiar bezpośredni oznacza, że respondent jest pytany wprost, w jakim stopniu wizerunek marki lub jej typowego użytkownika jest zgodny z jego obrazem siebie. Może on być mierzony metodą globalną (przyjmuje postać pojedynczej miary podobieństwa) lub oparty jest na wymiarach. W przypadku każdej analizowanej marki respondent jest proszony, aby najpierw opisać lub wyobrazić sobie typowego użytkownika marki, a następnie ocenić zgodność tego wizerunku z obrazem siebie (aktualnym lub idealnym). Technika ta próbuje bezpośrednio uchwycić doświadczenie zgodności, dając holistyczną ocenę bez konieczności jej modelowania i obliczania wyników rozbieżności (Gorbaniuk, Stachoń-Wójcik, 2011). Jej zaletą jest udowodniona trafność prognostyczna (Sirgy i in., 1991), a także prostota i szybkość pomiaru. Wadą takiego pomiaru jest jednak wrażliwość na aprobatę społeczną w zależności od postrzeganych oczekiwań otoczenia (reprezentowanego przez osobę badacza). Dodatkowo w przypadku metody globalnej potencjalną wadą są ograniczenia poznawcze konsumenta zawężane przez niski stopień zaangażowania respondenta w trakcie badań, ponieważ wymaga on tylko przywołania wizerunku marki lub jej typowego użytkownika (Gorbaniuk, Kolańska, 2016).

W przypadku pomiaru pośredniego respondent najpierw ocenia wizerunek marki/konsumenta, następnie ocenia/opisuje obraz siebie za pomocą listy przymiotnikowej lub dyferecjału semantycznego, po czym badacz korzystając z jednego z wielu możliwych wzorów (por. Sirgy i in., 1997) oblicza stopień rozbieżności pomiędzy wizerunkiem marki/użytkownika a obrazem siebie w każdym z wymiarów, a następnie sumuje wyniki rozbieżności dając jeden wskaźnik.

Choć pomiar pośredni jest najbardziej rozpowszechnionym sposobem pomiaru kongruencji, spotkał się z krytyką z wielu powodów (Gorbaniuk, Stachoń-Wójcik, 2011; Gorbaniuk, Kolańska, 2016). Po pierwsze jego wadą jest zależność wyniku od wybranego wzoru oraz odwoływanie się do wskaźników rozbieżności, zamiast zbieżności, co rodzi pytania o to, co jest celem



pomiaru (Berger-Gross, 1982; Peter, Churchill, Brown, 1993; Sirgy i in., 1997). Po drugie sposób doboru przymiotników do skal jest dyskusyjny. Brakuje wiedzy o uniwersalnych wymiarach ważnych dla procesu kongruencji, co powoduje, że narzędzia wykorzystywane w badaniach nie uwzględniają specyfiki kontekstu konsumenckiego (np. stosowanie skal do badania osobowości: Pięciodziesięcynnikowy Model Osobowości) lub specyfiki postrzegania ludzi (Skala Osobowości Marki). Ponadto z zapożyczonymi narzędziami z psychologii osobowości lub osobowości marki wiąże się problem doboru domeny na poziomie treści inwentarzy, ponieważ poszczególne itemy mogą być inaczej rozumiane w kontekście bytów ożywionych (konsument, TUM) i nieożywionych (marka) oraz w kontekście różnych kategorii produktów (Avis, 2012; Landon, 1974). Wymienione trudności oznaczają konieczność identyfikacji wymiarów na takim poziomie abstrakcji oraz takiej operacjonalizacji tych wymiarów, których znaczenie nie ulega zasadniczej zmianie w różnych kontekstach. Ponadto trafność metody pośredniej zależy od trafności doboru kryteriów porównań, a ograniczeniem jest sugerowanie wymiarów postrzegania marki lub jej konsumenta, co skutkuje kreowaniem wizerunku w trakcie badań (por. Avis, Forbes, Ferguson, 2012; Avis, Aitken, 2015), a nie pomiaru jego faktycznego występowania bez ingerencji badacza.

Mimo wyróżniania w literaturze co najmniej czterech obrazów siebie istotnych w porównaniach z wizerunkiem marki lub wizerunkiem TBU (Sirgy, 2018), w większości badań, jak wskazują metaanalizy (Aguirre-Rodriguez i in., 2012), uwzględniany jest tylko jeden obraz siebie. Oznacza to niedoszacowanie kongruencji w procesie pomiaru efektów kongruencji. Z kolei jednoczesny pomiar kilku obrazów przy aktualnie stosowanych technikach pomiaru kongruencji nie pozwala na wyizolowanie kongruencji z każdym z nich osobno sprawiając, że dochodzi do przynajmniej częściowej redundancji pomiarów i nakładania się jej efektów (Gorbaniuk, Kolańska, 2016). W szczególności największym ograniczeniem pomiaru jest niemal całkowite pomijanie niepożądanego wizerunku JA, potencjalnie odpowiedzialnego za unikanie marek, mimo że – jak wskazują badania – udział skojarzeń negatywnych z markami (Bosnjak, Bochmann, Hufschmidt, 2007; Gorbaniuk, 2011; Gorbaniuk, Kowal, Razmus, 2009) i ich typowymi użytkownikami (Gorbaniuk i in., 2012) jest bardzo duży. Pomiar antycypowanych niepożądanych zmian w obrazie siebie mógłby wyjaśniać powody niepreferowania marek produktów.

Z powodu braku uniwersalnych modeli wizerunku TUM, w metodologii badań kongruencji nie ma powszechnie uznawanych narzędzi do wielopoziomowego pomiaru zbieżności obrazu siebie w przypadku pomiaru pośredniego (Lückerath, 2010), co stanowi kolejną trudność i wyzwanie metodologiczne. Najczęściej wykorzystywaną skalą w metodzie pośredniej jest wspomniana skala Osobowości Marki (*Brand Personality Scale*, Aaker, 1997), która służy do

pomiaru cech ludzkich związanych z marką. Zgodnie z jej założeniami przyjmuje się, że różnice w postrzeganiu marek można wyjaśnić w podobny sposób, jak różnice między ludźmi, czemu służy też zastosowanie instrukcji personifikującej (przedstawienie marki jako osoby). Na podstawie badań Aaker ustaliła pięć wymiarów różnicujących spersonalizowane marki: Kompetencja (Competence), Ekscytacja (Excitement), Wyrafinowanie (Sophistication), Szczerłość (Sincerity) oraz Szorstkość (Ruggedness) i opracowała kwestionariusz w formie listy przymiotników (42 pozycji). Uruchomiło to lawinę badań, co przerodziło się w ogromną popularność narzędzia i modelu (9 870 cytowań na koniec sierpnia 2019). Niektórzy badacze kwestionują, czy model ten jest ważny, niezawodny i wystarczająco ogólny, aby był użyteczny w różnych kategoriach produktów i segmentach konsumentów (Kim, Lehto, 2013). Wyniki badań Austin, Sigauw, Matilla (2003) dowodzą, że struktura osobowości marki Aaker nie odzwierciedla struktury postrzegania pojedynczej marki w ramach jednej kategorii produktów, czyli nie opisuje adekwatnie zróżnicowania opinii konsumentów na temat konkretnej marki (level 1), lecz ogranicza się do opisywania zróżnicowania wizerunków marek (level 2) i nie można na podstawie tego modelu przewidywać zachowania konsumenta. W związku z tym najprawdopodobniej mamy tutaj do czynienia z ecological fallacy. Istnieje też wiele krytycznych głosów kwestionujących teoretyczną i metodologiczną wartość tego modelu w odniesieniu do marek produktów i usług (Ambroise, Valette-Florence, 2010; Austin i in., 2003; Avis i in., 2012; Bosnjak i in., 2007). Tym bardziej nie jest on odpowiedni do badań heterogenicznych obiektów marketingowych takich jak użytkownicy marek, ponieważ nie odzwierciedla specyfiki percepcji tych obiektów.

Aktualnie stosowany pomiar pośredni mimo uwzględniania wielu kryteriów kongruencji w zdecydowanej większości przypadków sprowadza się do obliczenia jednego wskaźnika kongruencji, co oznacza, że zjawisko wielowymiarowe jest sprowadzane do jednowymiarowego pomiaru. Poza redukcjonizmem w przypadku obliczenia globalnego wskaźnika pojawia się problem sumy nieważonej, zakładającej, że każda z uwzględnionych cech w pomiarze kongruencji ma takie same znaczenie dla konsumenta (por. Sirgy i in., 1997). Z drugiej strony nie wszystkie cechy w pomiarze pośrednim mogą być istotne w przypadku danej kategorii produktu lub danej marki, co skutkuje pustymi porównaniami (por. Sirgy i in., 1997), które wpływają na globalny wskaźnik, ale są nietrafne dla kategorii/marki lub z perspektywy danej osoby. Niezależnie od tego, czy respondent dostrzega cechy w wizerunku typowego użytkownika marki czy też nie, oblicza się rozbieżność w tej cesze. Zatem dalsze prace nad pomiarem kongruencji powinny prowadzić do opracowania takiego narzędzia, które pozwalałyby wyeliminować puste porównania oraz uwzględnić ważność danej cechy dla konsumenta (por. Teichert, Schöntag, 2010).

Warto wskazać na rozdźwięk pomiędzy praktyką marketingową, gdzie uzasadnione jest tworzenie *ad-hoc* specyficznej listy przymiotnikowej dla badań konkretnej marki (*idiographic approach*) a badaniami akademickimi, gdzie celem jest ustalenie prawidłowości i wymiarów uniwersalnych dla różnych marek (*nomothetic approach*), co jest istotne dla kompatybilności metod pomiaru kongruencji dla gromadzenia wiedzy (Gorbaniuk i in., 2017), i co pozwoli zauważyć różnice zarówno na poziomie indywidualnym, jak i marki.

#### **3.6.4. Punkty odniesienia w pomiarze kongruencji i jej wymiarowość**

W teorii kongruencji nie jest jednoznaczne z czym porównuje się konsument – z wizerunkiem marki (np. Sirgy i in., 1991) czy wizerunkiem typowego użytkownika marki (np. Kressmann i in., 2006). Niezależnie od wyżej wymienionego wyboru punktu odniesienia w porównaniach społecznych powstaje problem wyboru domeny teoretycznej (Capelli, Jolibert, 2009), w świetle której należy interpretować zachowania konsumenta, co skutkuje między innymi problemem wyboru modelu percepcji. Najczęściej wybór pada na teorie osobowości (Capelli, Jolibert, 2009), aczkolwiek z uwagi na to, że w porównaniach społecznych Ja-marka lub Ja-typowy użytkownik marki mamy do czynienia nie z obiektywnymi cechami osobowości obiektu percepcji, lecz z procesem atrybucji cech osobowości i pozaosobowościowych markom lub typowym użytkownikom, właściwszą domeną konceptualizacji tych porównań byłaby psychologia społeczna opisująca procesy atrybucji i percepcji społecznej (Gorbaniuk, 2011). W związku z tym, zgodnie z teorią porównań społecznych (Festinger, 1954), właściwą domeną porównań dla człowieka jest tylko drugi człowiek.

Mimo powszechnego przekonania, że obraz siebie człowieka (np. Onkvisit, Shaw, 1987), wizerunku/osobowości marki (np. Aaker, 1997) i wizerunku użytkownika marki (Gorbaniuk, Dudek, 2016; Gorbaniuk i in., 2012, Gorbaniuk i in., 2017) jest wielowymiarowy, poważnym problemem ograniczającym możliwości systematycznego gromadzenia wyników badań, ogniskujących wokół powszechnie uznawanego modelu porównań Ja-użytkownik marki, jest brak wiedzy na temat uniwersalnych wymiarów uwzględniających specyfikę tego typu porównań (Lückerath, 2010). O ile w psychologii osobowości taką funkcję pełni wspomniany już Pięcoczynnikowy Model Osobowości (McCrae, Costa, 1987), a w psychologii społecznej – dwuczynnikowy model (Abele, Wojciszke, 2007; Fiske, Cuddy, Glick, 2007), w przypadku badań kongruencji wizerunków JA-Marka lub JA-TUM na dzień dzisiejszy nie ma takiego modelu. Wprawdzie sięga się po substytuty w postaci *Brand Personality Model* (Aaker, 1997), ale ten model z uwagi na liczne głosy krytyczne (Ambroise, Valette-Florence, 2010; Austin i in., 2003;

Avis, 2012; Avis, Aitken, 2015; Avis i in., 2012; Azoulay, Kapferer, 2003; Bosnjak i in., 2007; Capelli, Jolibert, 2009) nie jest właściwym modelem nie tylko dla badań percepcji konsumentów, lecz też percepcji marek. Z kolei wykorzystywanie modeli osobowości zapożyczonych z psychologii osobowości (np. Huang, Mitchell, Rosenbaum, Elliott, 2012) bez weryfikacji ich trafności w kontekście konsumenckim może spowodować z jednej strony uwzględnianie wymiarów nieistotnych w procesie kongruencji (tzw. puste porównania), a z drugiej – skutkować pominięciem wymiarów nieobecnych w modelach osobowości, ale branych pod uwagę w procesie porównań z typowym użytkownikiem marki (Gorbaniuk, Dudek, 2016, Gorbaniuk i in., 2017). Badania przeprowadzone przez Gorbaniuka i zespół (Gorbaniuk i in., 2017) wykazały, że ludzie porównują się z użytkownikami marek nie tylko w zakresie osobowości, ale także w kategoriach aspektów społecznych, temperamentalnych i innych cech, co potwierdza potrzebę poszukiwania uniwersalnych wymiarów porównań z TUM.

Osobno warto wyróżnić niedocenianie znaczenia niepożądanego wizerunku marki i jej typowego użytkownika w badaniach kongruencji. Mimo że teoria kongruencji nie wyklucza znaczenia niepożądanego obrazu, jego rola w zachowaniach konsumenckich jest stosunkowo mało poznana (np. Banister, Hogg, 2004; Bosnjak, Brand, 2008; Hogg, Banister, 2001). Patrząc z perspektywy motywów samoewaluacji oznacza to, że nieproporcjonalnie mało zwraca się uwagi na znaczenie ochrony JA w porównaniu z samopotwierdzeniem i samoudoskonalaniem. Taka dysproporcja nie jest uzasadniona w świetle wyników badań psychologicznych w kontekście poza-konsumenckim (np. Alicke, Sedikides, 2009; Dauenheimer i in., 2002).

Również pomiar obrazu siebie konsumenta nie jest jednoznaczny w świetle dotychczasowej literatury i tradycji badań. Problemem natury teoretycznej jest mnogość możliwych obrazów siebie i ich zmienność (Markus, Kunda, 1986). W teorii kongruencji akcentuje się przede wszystkim znaczenie aktualnego i idealnego obrazu siebie, a przy uwzględnieniu kontekstu społecznego i oczekiwań społecznych – społecznego obrazu siebie i idealnego społecznego obrazu siebie (Sirgy, 1986). Mnogość i zmienność obrazów siebie stawia poważne wyzwania w procesie badań, w szczególności konieczność uzasadnienia przez badacza zawężenia badań do konkretnego obrazu spośród wielu możliwych.

### **3.6.5. Ograniczenia wyników badań nad kongruencją**

W badaniach nad kongruencją Ja-marka można zauważyć szereg problemów w kwestii zakresu generalizacji i implikacji marketingowych. Ponadto innym ważny problem stanowi wie-

lopoziomowość danych, która niestety często jest ignorowana przez badaczy, jak i marketingowców.

#### **3.6.5.1.        *Zakres generalizacji***

Trafność zewnętrzna badań nad kongruencją w badaniach akademickich może być zagrożona niereprezentatywną próbą bodźców lub niereprezentatywną próbą respondentów odpowiednio dla populacji marek/kategorii produktów/usług i populacji konsumentów (Gorbaniuk, Kolańska, 2016). Większość badań nad kongruencją ogranicza się do kilku marek reprezentujących jedną lub kilka kategorii produktów (Aguirre-Rodriguez i in., 2012), co rzadko jest podkreślane w ograniczeniach badań. Problemem badań akademickich jest dobór bodźców i ograniczanie badań do studentów (Rocereto, Mosca, 2012). Struktura potrzeb konsumentów i możliwości poznawcze studentów mogą znacząco odbiegać od ogólnej populacji, w efekcie czego prawidłowości ustalone na próbach studentów mogą nie znajdować potwierdzenia w praktyce marketingowej.

Niewystarczający realizm życiowy i psychologiczny jest wadą wszystkich badań kwestionariuszowych, ale ważna jest jego skala. Większość badań nad kongruencją cechuje niski lub najwyżej średni stopień konkretyzacji marki i sytuacji zakupu lub podejmowania decyzji, co sprawia, że faktyczny proces podejmowania decyzji o zakupie może znacznie odbiegać od tego, który jest przedmiotem pomiaru w badaniach (Kleijnen, De Ruyter, Andreassen, 2005). Oznacza to, że należy opracowywać takie procedury, w których poziom zaangażowania respondentów w proces podejmowania decyzji i warunki sytuacyjne odzwierciedlałyby w znacznym stopniu te, z którymi mamy do czynienia w rzeczywistości (Gorbaniuk, Kolańska, 2016).

#### **3.6.5.2.        *Wielopoziomowość danych***

Potencjalnym zagrożeniem dla poprawności wyników analiz w badaniach, w których uwzględnia się jednocześnie wiele marek lub wiele kategorii produktów, jest niska świadomość wielopoziomowości danych (Austin i in., 2003) i w konsekwencji wynikający stąd błąd/pułapka kompozycji (Caballero, 1992) i błąd/pułapka ekologiczna (Robinson, 1950). Z błędem kompozycji wiąże się pytanie, czy to, co wydaje się znaczące dla pojedynczego konsumenta, jest równie ważne dla całej grupy konsumentów czy też branży, co wynika z błędnego przenoszenia prawdziwych zależności na jednym poziomie na inny poziom np. makroekonomiczny bądź globalny (Mrozińska, 2015). Ponieważ kategorie i marki różnią się pod względem potencjału wartości dodanej do obrazu siebie konsumenta, a konsumenci różnią się w postrzeganiu tej samej

marki, te źródła wariacji należy uwzględniać w procesie analiz wielowymiarowych i regresyjnych. W szczególności, jeżeli celem badań jest stworzenie modelu wyjaśniającego zachowania konsumentów, dane muszą być poddane centrowaniu (Gorbaniuk, Kolańska, 2016).

### **3.6.5.3.        *Implikacje marketingowe***

Analizując częstotliwość pojawiania się terminów związanych z kongruencją w czasopiśmie akademickich i czasopiśmie skierowanych do praktyków, zastanawia ich znikoma liczba w tych drugich (por. EBSCO 1973-2019). Dla praktyki marketingowej ważne jest, by zarządzać relacją pomiędzy marką a konsumentem w taki sposób, aby utrzymywała się ona jak najdłużej i by zwiększała prawdopodobieństwo zakupu produktów tej marki (Zinkhan, Hong 1991), a kongruencja niewątpliwie wywiera wpływ na tę relację. Problem tkwi jednak w interakcyjnym charakterze kongruencji, gdzie specyficzne postrzeganie marki spotyka się ze specyficznymi potrzebami konsumenta. Częściowym rozwiązaniem tego problemu może być segmentacja rynku oparta na wynikach badań kongruencji (Graeff, 1996). Oznacza to konieczność dywersyfikacji strategii marketingowej w odniesieniu do wyodrębnionych segmentów konsumentów. Dotychczasowe badania kongruencji nie dostarczają jednak odpowiedzi na temat skutków zindywidualizowania budowania wizerunku marki odpowiednio dla poszczególnych grup odbiorców (Jamal, Al-Marri, 2007).

Choć wskazuje się na praktyczne korzyści teorii kongruencji dla różnych branż (Boksberger i in., 2011) i podkreśla się znaczenie budowania osobowości marki w odpowiedzi na osobowość jej konsumentów (Phau, Lau, 2000), to brakuje wytycznych, jak to zrealizować w praktyce. Powstaje też pytanie, czy segmenty konsumentów różnią się w zakresie osobowości, a w szczególności (a) jakie kwestionariusze należy zastosować, aby wykryć różnice istotne w kontekście konsumenckim, (b) czy należy ograniczać się tylko do cech osobowości czy też uwzględniać cechy pozaosobowościowe i (c) czy specyfika kategorii produktów ma tu znaczenie (Gorbaniuk, Kolańska, 2016). Warto tu jeszcze raz odnotować, że badania kongruencji metodą bezpośrednią i holistyczną dostarczają szczególnie mało wskazówek odnośnie tego, w jakim kierunku należy zmieniać wizerunek marki (Wang, 2010), aby osiągnąć pożądaną kongruencję.

Przedstawiona krytyczna analiza problemowych kwestii badań nad kongruencją stanowi ważny punkt dla sformułowania nowego modelu badań, który odpowiedziałby zarówno na potrzeby teoretyczne, jak i metodologiczne pomiaru kongruencji zarówno dla nauki, jak i praktyki marketingowej.

## ROZDZIAŁ IV

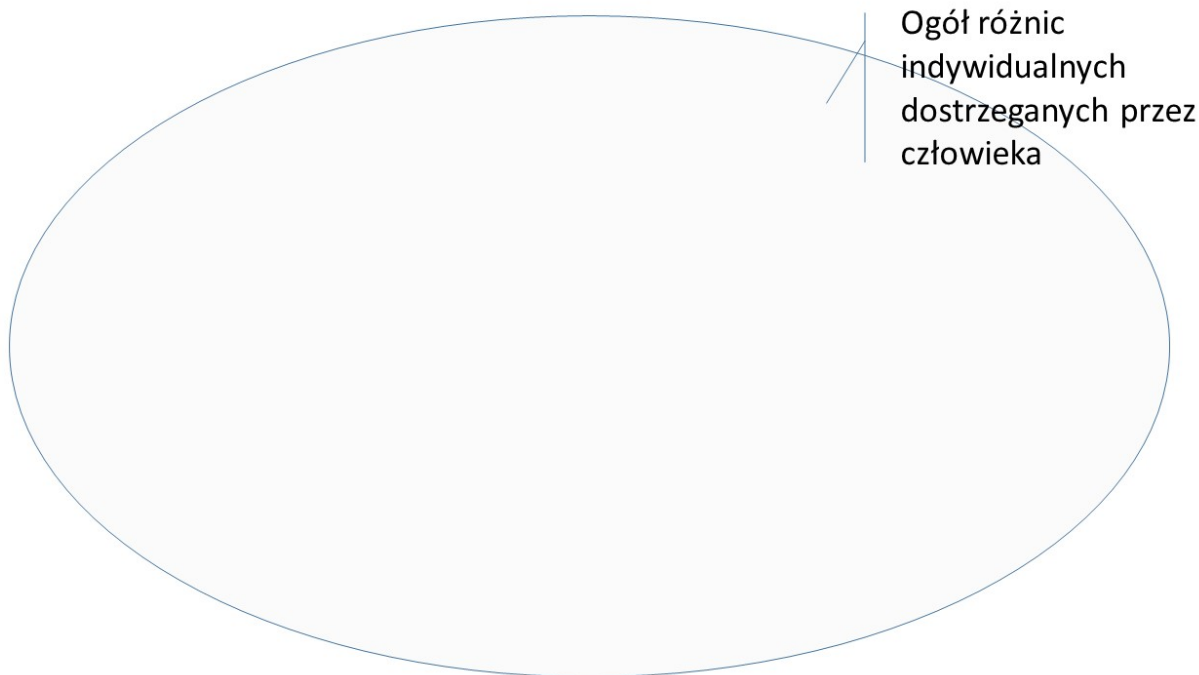
### OD BADAŃ EKSPLORACYJNYCH DO MODELI STRUKTURALNYCH: WIELOPOZIOMOWE PODEJŚCIE PSYCHOLEKSYKALNE W BADANIACH PORÓWNAŃ Z UŻYTKOWNIKIEM MARKI

Celem niniejszego rozdziału jest przedstawienie założeń teoretycznych nowego Modelu Relacyjnego Znaczenia Marki dla obrazu siebie konsumenta i sposobu pomiaru zbieżności obrazu siebie konsumenta z wizerunkiem TUM oraz strategii badań, pozwalającej odpowiedzieć na pytania o taksonomię i strukturę porównań z wizerunkiem typowego użytkownika marki wśród nastolatków. Kontrowersje teoretyczne i metodologiczne badań nad kongruencją pozwalają na sformułowanie wytycznych i założeń nowego modelu znaczenia marki dla obrazu siebie konsumenta.

#### **4.1. Założenia teoretyczne Modelu Relacyjnego Znaczenia Marki dla obrazu siebie konsumenta**

Założenie 1: Punkt odniesienia dla porównań obrazu siebie konsumenta stanowi wizerunek użytkownika marki.

Mimo że nosicielem symbolicznego wizerunku jest marka, w pierwszej kolejności należy wskazać, iż właściwym punktem odniesienia w badaniach kongruencji powinien być obraz typowego użytkownika marki, który umożliwia porównania człowieka do człowieka (Festinger, 1954), niewzbudzających zastrzeżeń natury teoretycznej i metodologicznej (Gorbaniuk, Kolańska, 2016). Właściwą domeną teoretyczną dla tych porównań jest psychologia społeczna, gdyż wskazuje ona procesy i motywacje w porównaniach społecznych (patrz: 3.5.). Porównania z wizerunkiem użytkownika marki mają swoje źródło w istniejących różnicach indywidualnych, których zakres określa leksykon języka (zob. Rysunek 3).

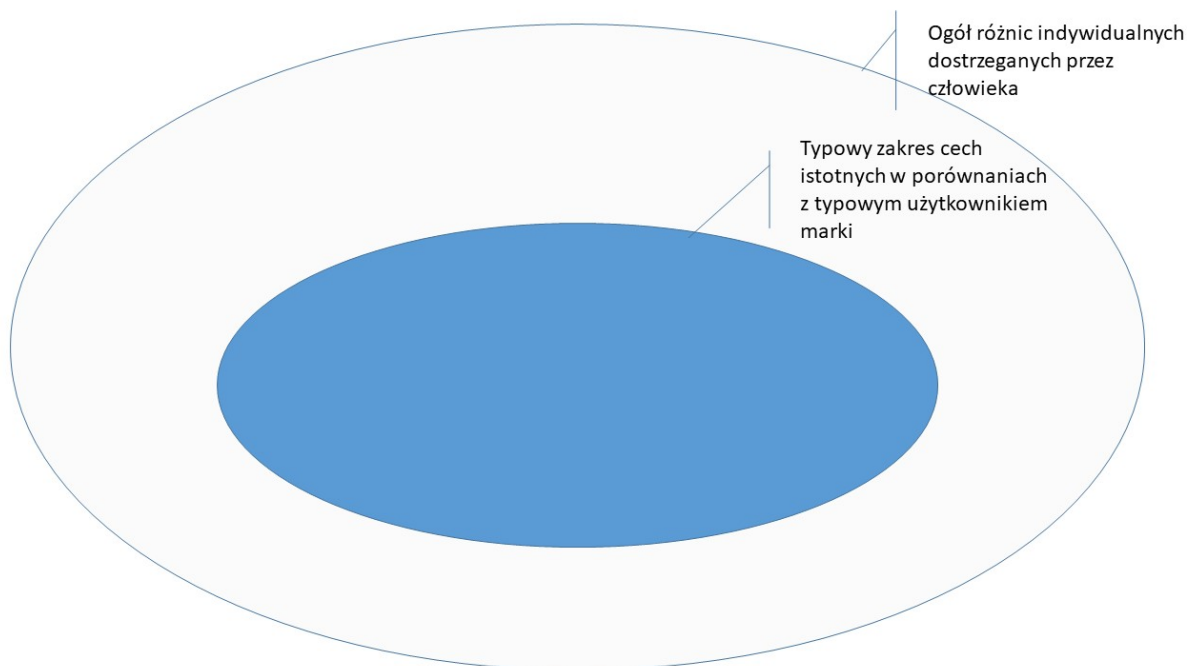


*Rysunek 3. Zakres różnic indywidualnych.*

Założenie 2: Konsument porównuje się z wizerunkiem typowego użytkownika marki w zakresie węższym względem ogółu dostrzegalnych przez człowieka różnic indywidualnych.

Kontekst porównań konsumenckich zawęża percepcję różnic indywidualnych, istotnych w tym procesie, do cech posiadanych przez typowego użytkownika marki. Na podstawie dotychczasowych badań (Gorbaniuk i in., 2017) można wnioskować, że w porównaniach tych operuje się węższym leksykonem różnic indywidualnych w porównaniu do leksykonu słownika (patrz: Rysunek 4). Podstawą takiego wnioskowania jest różnica między leksykonem porównań a leksykonem języka polskiego.

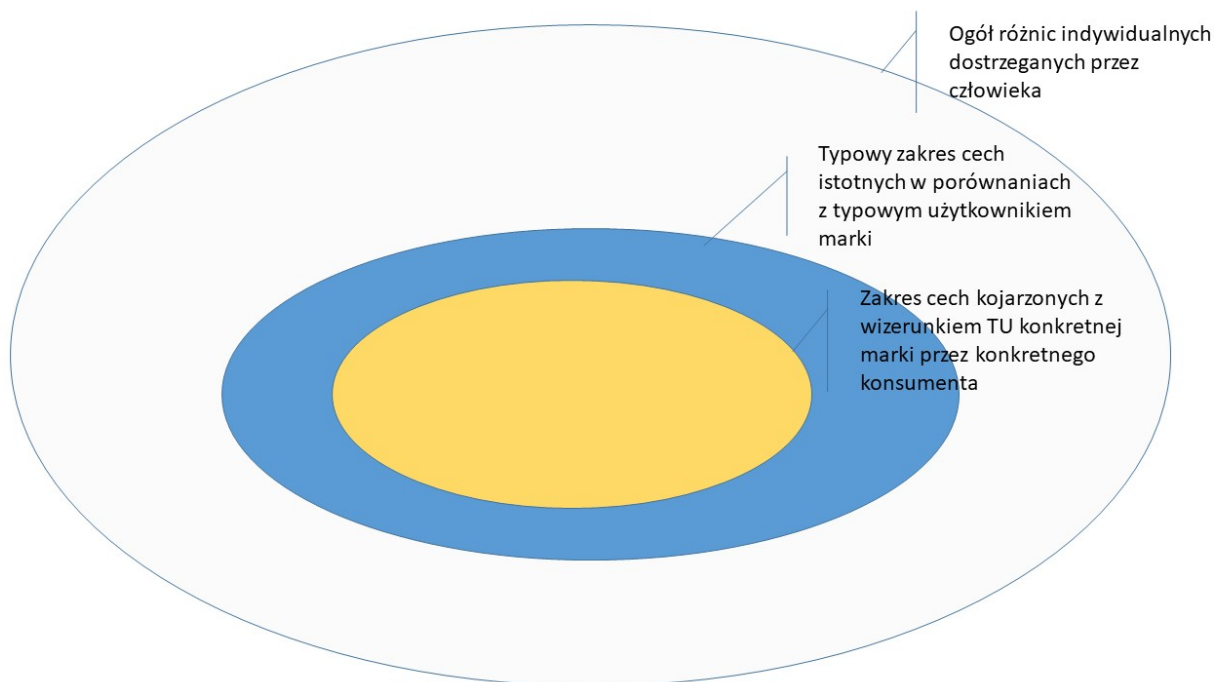




Rysunek 4. Zakres cech istotnych w porównaniach JA- Typowy Użytkownik Marki.

Założenie 3: Każdy konsument dostrzega cechy symboliczne marki / TUM – względem aktualnych potrzeb, kontekstu, własnego doświadczenia i wiedzy o marce.

Ze względu na wielość koncepcji siebie, ich wieloaspektowość oraz dynamiczną strukturę (Carver, Scheier, 1982; Markus, Nurius, 1986) postuluje się, iż każdy konsument posiada unikalne standardy Ja (Scheier, Carver, 1988), przez co percepcja marki i jej użytkownika w znaczeniu symbolicznych cech różni się dla każdej osoby (zob. Rysunek 5). W myśl teorii percepcji ekologicznej (*ecological theory of perception*) percepcja pełni funkcję adaptacyjną, a świat zewnętrzny dostarcza informacji do kierowania zachowaniami społecznymi (McArthur, Baron, 1983), w tym zachowaniami zakupowymi. Ważne jest jednak to, że informacje te są dynamiczne, zmieniające się i multimodalne oraz wskazują na afordancje środowiskowe, czyli cechy środowiska umożliwiające określone działania, które przyjmowane są w odniesieniu do obserwatora (Gibson, 1977; Bańka, 2010). Dokładna percepcja społeczna służy funkcji adaptacyjnej na poziomie osiągnięcia indywidualnych celów - na przykład uzyskiwania od innych tego, czego pragniemy, i unikania tego, czego nie lubimy (McArthur, Baron, 1983). Zatem głównym następstwem afordancji środowiskowych jest stymulacja eksploracyjnego systemu poznawczego, co pozwala uzyskać wgląd w strukturę sytuacji społecznej i obrazu własnej osoby.



Rysunek 5. Identyfikacja cech typowego użytkownika pojedynczej marki przez konsumenta.

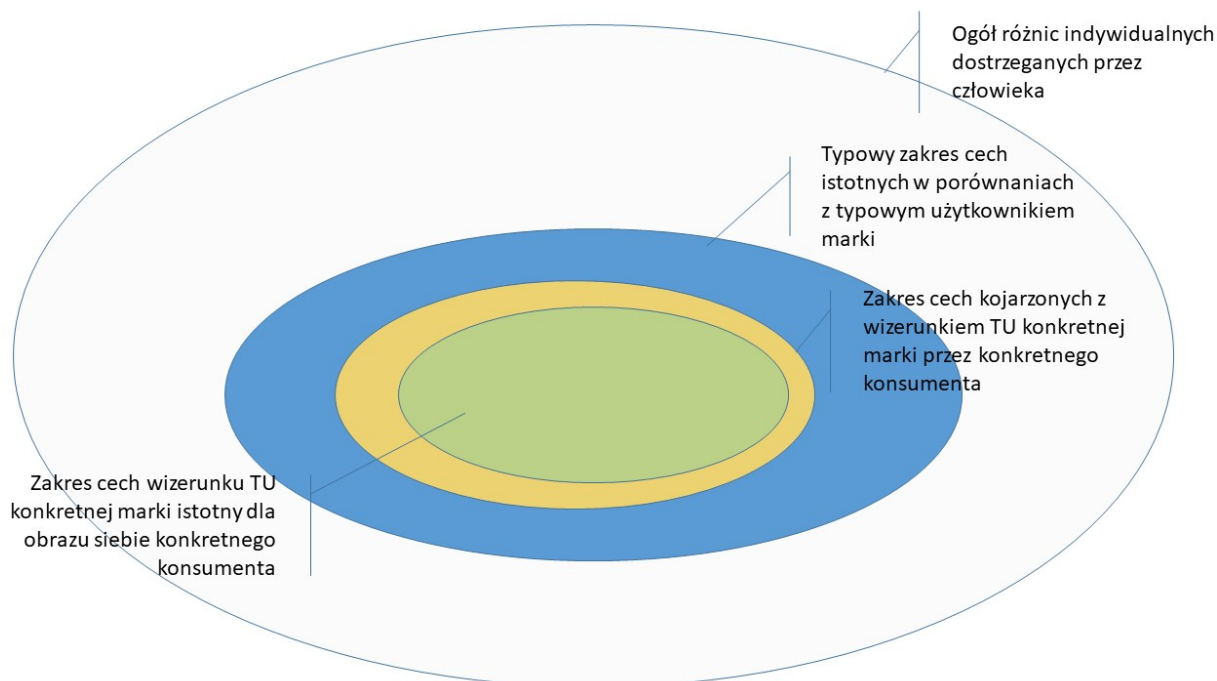
Założenie 4: Różne dostrzeganie atrybuty w wizerunku typowego użytkownika marki cechuje różną wagą dla konsumenta, wynikającą ze specyfiki aktualnie rozważanego przez konsumenta standardu.

Kontynuując myśl poprzedniego założenia, podejście ekologiczne kładzie akcent na zbieranie informacji o dynamicznym zachowaniu człowieka, tak jak zostało ono odebrane przez aktywnego postrzegającego. Dzięki afordancji środowiskowej, uzyskanie wglądu w strukturę sytuacji społecznej i obrazu własnej osoby pozwala na zwrócenie uwagi tylko na ważne i istotne cechy użytkownika względem wybranego obrazu siebie konsumenta. Cechy psychologiczne, które będą najdokładniej określone w tych informacjach, są najważniejsze dla zachowania adaptacyjnego. Ekologiczne podejście do percepcji społecznej podkreśla zatem wpływ doświadczenia, celów i możliwości działania poszczególnych widzów na ich dopasowanie do informacji percepcyjnych (McArthur, Baron, 1983).

Należy mieć na uwadze również ślepotę na informacje percepcyjne o niskiej użyteczności behawioralnej w sferze społecznej, co oznacza, że w zależności od kontekstu, sytuacji konsumenta, niektóre właściwości marki i jej użytkownika nie będą użyteczne dla pojedynczego konsumenta, ale w innym kontekście mogą okazać się ważne. Dobrą ilustracją może być zjawisko śniegu. Eskimosi odróżniają kilka jego odmian, gdyż w ich stylu życia każda struktura śniegu zapewnia różne aktywności. Natomiast dla mieszkańców miast śnieg postrzegany jest jako zja-

wisko wymagające usunięcia, wywołujące poślizg, a zatem różne jego struktury nie są postrzegane (McArthur, Baron, 1983).

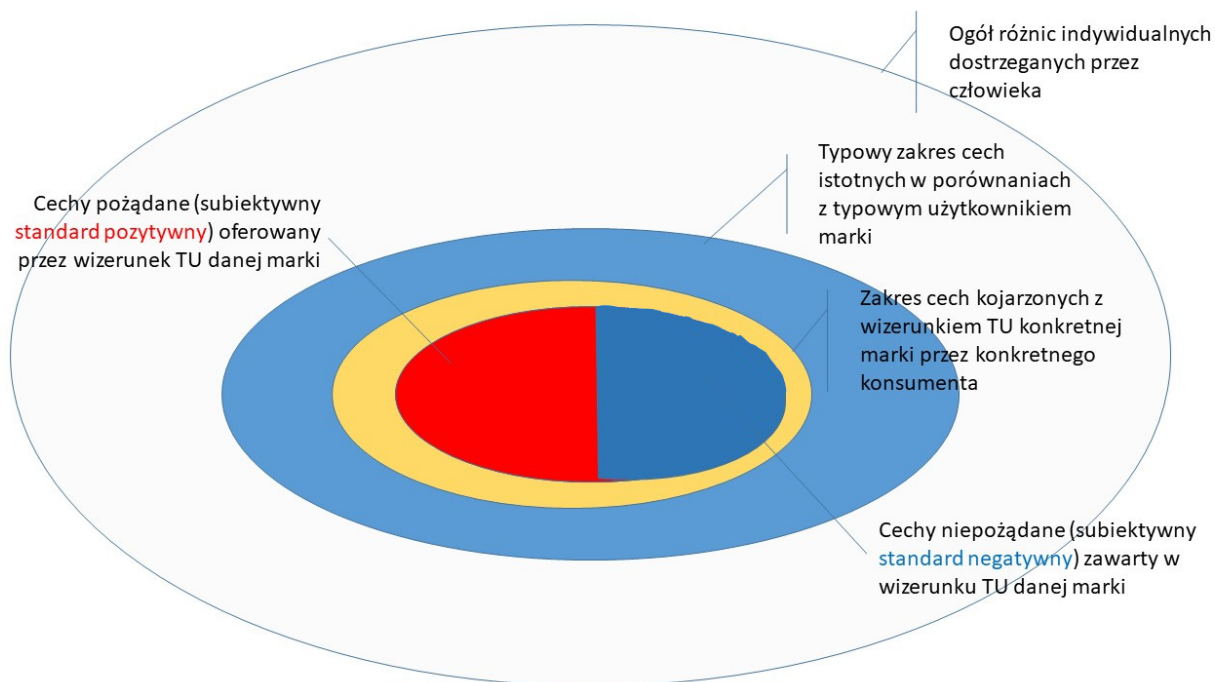
Model znaczenia marki pozwala na ocenę ważności cech dostrzeganych w wizerunku użytkownika marki dla budowania /utrzymania koncepcji siebie, ponieważ nie wszystkie cechy dostrzegane w wizerunku TUM mają znaczenie dla obrazu siebie konsumenta, dzięki czemu unika się problemu tzw. pustych porównań (patrz: *Rysunek 6*).



*Rysunek 6.* Identyfikacja ważności cech TUM dla obrazu siebie konsumenta.

Założenie 5: W porównaniach z wizerunkiem użytkownika marki konsument odwołuje się do pozytywnych i negatywnych standardów Ja.

Zgodnie z modelem cybernetycznym (Carver, 1979), omówionym w punkcie 2.3.4, człowiek ma trzy główne dążenia w zakresie koncepcji siebie: utrzymanie istniejącego obrazu siebie, dążenie do polepszenia własnego wizerunku lub uniknięcie pogorszenia obrazu siebie, co wskazuje na istnienie standardu pozytywnego, jak i negatywnego. Wizerunek użytkownika marki może zatem posiadać cechy, które są przez konsumenta pożądane (standard pozytywny), jak i niepożądane (standard negatywny), co potwierdzają badania (Gorbaniuk i in., 2017), a symbolicznie przedstawia *Rysunek 7*.



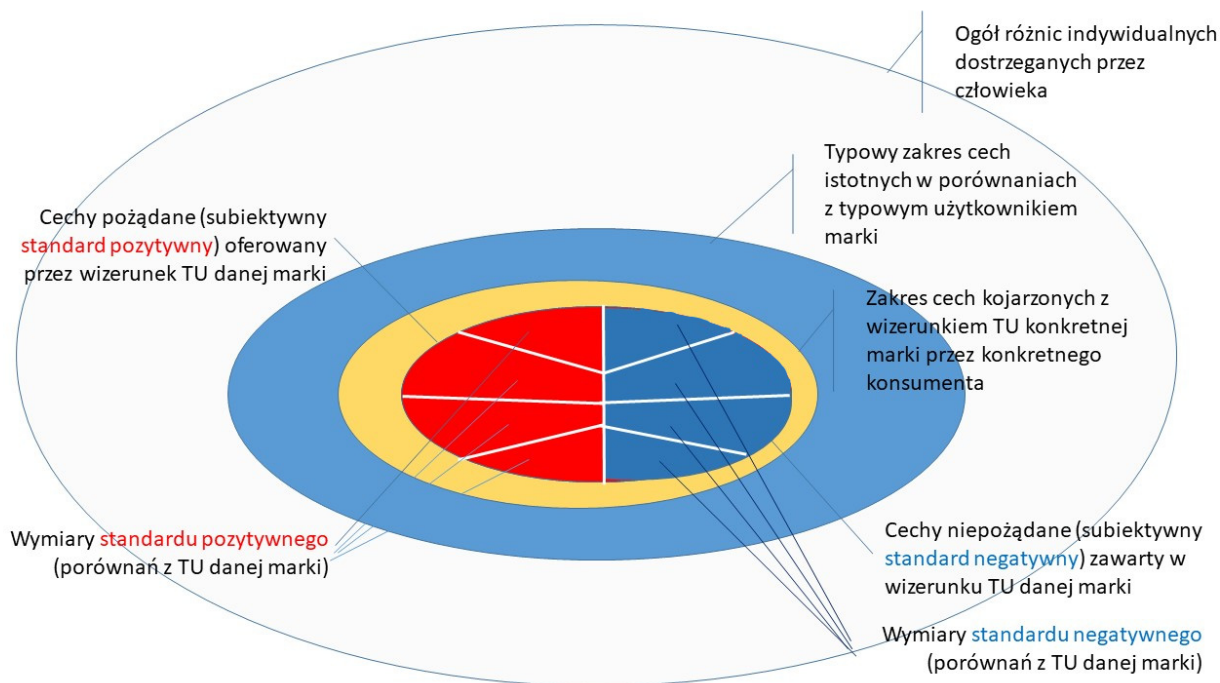
Rysunek 7. Wizerunek użytkownika marki jako standardy w porównaniach obrazu siebie konsumenta.

Konsument widząc rozbieżności między stanem aktualnym a standardem pozytywnym uruchamia system redukujący rozbieżności oraz system powiększający rozbieżności, który powiększa dystans względem standardu negatywnego (Carver i in., 2000; Carver 2001). Wiele badań dotyczących zbieżności obrazu siebie ogranicza się prawie wyłącznie do pozytywnego lub pożądanego obrazu siebie, a zatem skupia się na tym, do czego ludzie dążą, ale nie na tym, czego unikają (Aguirre-Rodriguez i in., 2012), choć badanie skłonności do unikania jest rzadkie (Bosnjak, Brand, 2008; Hogg, Banister, 2001). Zaniedbanie lub niedoszacowanie samoregulacyjnych mechanizmów behawioralnych wbudowanych w tendencje unikania w przeciwieństwie do tendencji dążenia jest nieuzasadnione w świetle istniejącej teorii (Carver, Scheier, 1998), badań psychologicznych (Ogilvie, 1987, Heppen, Ogilvie, 2003) i badań konsumenckich (Banister, Hogg, 2004, Bosnjak, Brand, 2008, Hogg, Banister, 2001), zgodnie z którym unikanie niepożądanego JA jest silniejszym predyktorem zachowań niż dążenie do pozytywnego obrazu siebie.

Założenie 6: Standardy porównań obrazu siebie z wizerunkiem TUM są wieloaspektowe i profilowane.

Zgodnie z poprzednimi założeniami przyjmujemy, że istnieją standardy pozytywne i negatywne porównań obrazu siebie z wizerunkiem typowego użytkownika marki. Zgodnie z wynikami badań w obszarze psychologii osobowości, standardy mogą być niesymetryczne treściowo

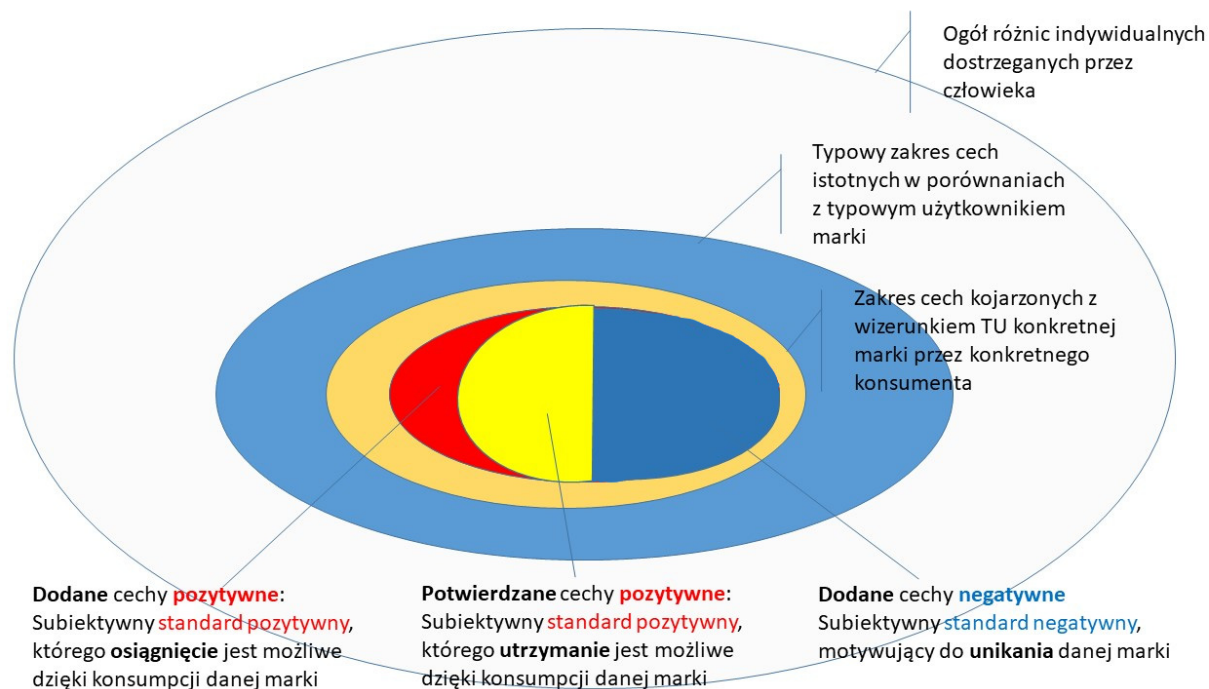
(Bąk, 2017). W przeciwieństwie jednak do badań nad osobowością, proponowany model ma na celu uwzględnienie subiektywnej oceny treści standardu (uwzględnienie co stanowi cechę niepożądaną i pożądaną dla każdej osoby indywidualnie) na podstawie wizerunku użytkownika danej marki (zob. **RYSUNEK 8**).



Rysunek 8. Profilowanie standardów JA w modelu znaczenia marki dla obrazu siebie.

Założenie 7: Wizerunek TUM pozwala konsumentowi pozyskiwać cechy nowe i/lub potwierdzać istniejące w obrazie siebie, przy czym procesy pozyskiwania i potwierdzania mogą zachodzić jednocześnie i mają w znacznym stopniu charakter subiektywny, co wynika ze subiektywizmu percepcji TUM i indywidualnego charakteru standardów zależnych od czasu i kontekstu.

Jak wskazano w paragrafie 3.4 jaźń jest wieloraka, a poszczególne jej elementy (obrazy) prawdopodobnie nie występuje w oderwaniu od innych obrazów (Walker, 2015), co powinna uwzględniać metodologia badań. Sprowadza się do trzech głównych Ja możliwych (Markus, Wurf, 1987), których pomiar dokonuje się jednocześnie, pozwalając odróżnić, do jakiego wizerunku jednostka (tj. konsument) dąży, jaki posiada, a jakiego chciałaby uniknąć poprzez zakup danej marki (Rysunek 9).



Rysunek 9. Cechy dodawane i potwierdzane w obrazie siebie konsumenta poprzez markę.

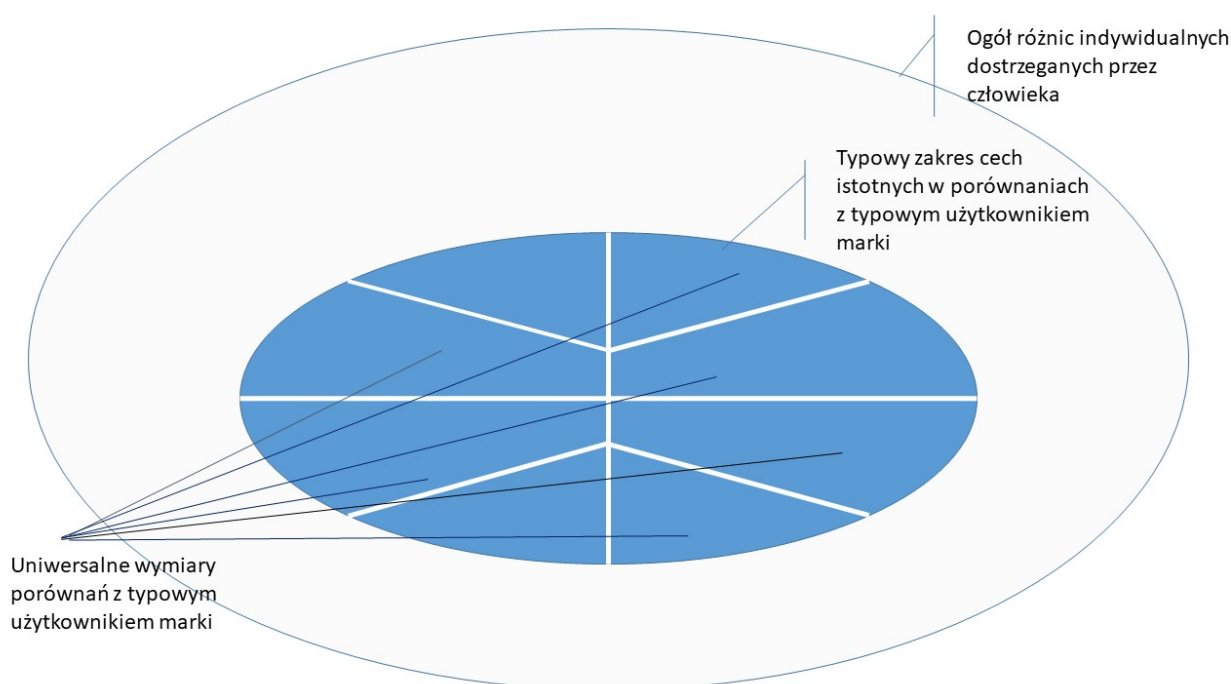
Model informuje nie tylko o tym, że marka dodaje lub potwierdza pewne cechy w obrazie siebie konsumenta, ale wskazuje również dokładnie, jakie są to cechy, co jest niezwykle ważne w praktyce marketingowej. Ponadto ważne jest wskazanie ważności cech oraz ich wagi (znaczenia) dla obrazu siebie poszczególnego konsumenta.

Pośrednio model ten wskazuje na motywy autoweryfikacyjne, wyzwalane przez spójność Ja (*self-consistency*), które służą utrzymaniu harmonijnej relacji pomiędzy utrwalonymi przekonaniami i opiniami jednostki (Dauenheimer i in., 2002, Swann, 1990, Swann i in., 2003). Przekładając je na zachowania konsumentów, ważne jest nie tylko to, jakie marki kupują ludzie, ale także powody, dla których to robią. W badaniach konsumentów zwraca się uwagę przede wszystkim na motywy autoumacniania, czyli dążenie do uzyskiwania oraz zachowywania pozytywnych informacji odnośnie własnej osoby. Motyw ten predysponuje konsumentów do zakupu marek, które pomagają im w osiągnięciu idealnego obrazu siebie (Sirgy, 1986; Boldero, Francis, 2002). Motyw autoochrony wzbudza u konsumentów działanie polegające na unikaniu produktów, których wizerunek użytkownika marki stanowi zagrożenie dla obrazu siebie (Angle, Forehand; 2011; Dunning, 2007; Munichor, Steinhart, 2016; Lee, Shrum, 2012; Sivanathan, Pettit, 2010; White, Argo 2009; White, Dahl, 2007). Poprzez autoweryfikację człowiek dąży do zachowywania spójności i integracji w sferze poznawczej (Dauenheimer i in., 2002), dlatego wybiera marki, które potwierdzają własny wizerunek (Sirgy, 1986; Lam i in., 2012; Stokburger-

Sauer i in, 2012). Badania wskazują również na rolę powiązań z marką w sprawdzaniu i utrzymaniu własnej samooceny (Escalas, Bettman, 2003; Fournier, 1998). Samodoskonalenie nie jest często wykorzystywane w badaniach konsumenckich, a nieliczne z nich wskazują, iż konsumenci postrzegający swoje cechy osobowe jako zmienne są wrażliwi na produkty oferujące im możliwość samodoskonalenia (Park, John, 2012).

Założenie 8: Istnieją uniwersalne wymiary porównań Ja-Typowy Użytkownik Marki.

Modele opisujące uniwersalne wymiary percepcji społecznej na różnych poziomach szczegółowości mogą stanowić punkt odniesienia w ocenie opracowanego modelu uwzględniającego specyfikę porównań konsumenckich nastolatków. Znaczenie marki dla obrazu siebie konsumenta odnosi się do znaczenia wizerunku użytkownika tej marki, dlatego opracowany model bazuje na uniwersalnych właściwościach dostrzeganych w wizerunku TUM, które są ważne dla konsumenta w procesie porównań (zob. Rysunek 10). Takie założenie wymaga badań międzykulturowych, które pozwoliłyby ustalić, podobnie jak w innych dziedzinach, specyficzne i uniwersalne kulturowo wymiary.



Rysunek 10. Identyfikacja uniwersalnych wymiarów porównań z TUM.

Szczególnie wyzwaniem stanowi opracowanie nowej metodyki pomiaru kongruencji wykraczającą poza utarte schematy. W szczególności potrzebne jest narzędzie, które dokonuje kompleksowego pomiaru umożliwiającego nieredundantny pomiar tego, co marka potwierdza w

aktualnym obrazie siebie konsumenta, co wnosi nowego do istniejącego obrazu konsumenta oraz w jakim zakresie marka stanowi zagrożenie dla koncepcji siebie konsumenta. Przy czym ten pomiar powinien być wieloaspektowy w zakresie każdego z wyróżnionych komponentów, co z kolei wymaga identyfikacji wymiarów porównań mających najczęściej miejsce w percepcji typowego użytkownika marki w rzeczywistości. Z kolei w procesie operacjonalizacji wymiarów dobór itemów powinien do minimum ograniczyć prawdopodobieństwo generowania innych znaczeń, uniezależniając sposób rozumienia itemów od specyfiki kategorii produktów.

Procedura badań i sposób obliczania wskaźników kongruencji powinien umożliwić z jednej strony unikanie pustych porównań w zakresie cech, które nie są dostrzegane przez konkretnego respondenta u typowego użytkownika marki. Z drugiej strony pomiar powinien uwzględniać znaczenie danej cechy dla konsumenta/respondenta, a więc stopień, w jakim dana pozytywna cecha jest dla niego pożądana oraz stopień, w jakim unika negatywnej cechy. Na koniec warto odnotować, że opracowany model i narzędzie stanowiące jego operacjonalizację powinny być poddane testowaniu i zweryfikowane w oparciu o próbę marek, kategorię produktów i konsumentów zapewniających szeroki zakres generalizacji wyników badań.

#### **4.2. Pomiar znaczenia marki w świetle Modelu Relacyjnego Znaczenia Marki dla obrazu siebie konsumenta**

Zgodnie z pierwszym założeniem Modelu Relacyjnego Znaczenia Marki punktem porównań obrazu siebie dla konsumenta jest wizerunek typowego użytkownika marki. Aby jednak móc takich porównań dokonywać, należy znać zakres ich występowania. Obecnie w literaturze brakuje wiedzy na temat właściwości istotnych w porównaniach nastoletnich konsumentów z TUM. Mnogość i różnorodność definicji wizerunku, który stanowi punkt odniesienia, ma swoje odzwierciedlenie w trudnościach w zakresie jego konceptualizacji i operacjonalizacji. Pomimo powszechnego przekonania, że wizerunek ten jest konstruktem wielowymiarowym, głównym problemem, jest brak zgodności odnośnie tego, które wymiary mają charakter uniwersalny w percepcji użytkownika marki które są ważne z perspektywy porównań i w jaki sposób należy postępować, aby taki konsensus osiągnąć. Brak powszechnie uznawanych modeli i narzędzi do jego pomiaru skutkuje dużym rozproszeniem wyników badań wokół różnych lokalnych propozycji (np. Wu, Chalip, 2013), stosowanie nieadekwatnych do specyfiki obiektu modeli (np. *Brand Personality Model*) i ostatecznie niemożnością systematycznego gromadzenia wiedzy na temat uwarunkowań i konsekwencji takiego, a nie innego wizerunku użytkownika dla zachowań jego odbiorców.



Ponadto zgodnie z założeniem drugim, zakres porównań z użytkownikiem marek jest węższy niż ogół dostrzeganych cech człowieka, co oznacza, że tylko niektóre aspekty są w tych porównaniach istotne. Niektóre badania nad kongruencją stosowały skale do badań osobowości człowieka jako punkt wyjścia porównań obrazu siebie z TUM/marką, co jednak w tej specyficznej sytuacji (porównań zakupowych) może nie być trafne ekologicznie. Ponadto wymiary osobowości, nie muszą się pokrywać z wymiarami wizerunku TUM, który może zawierać inny zestaw cech, także wykraczający poza sferę osobowości. Ważny jest również kontekst porównań obrazu siebie z wizerunkiem typowego użytkownika marki. W dotychczasowych badaniach respondentów opisywali wizerunek użytkownika marki nie odnosząc się bezpośrednio do obrazu siebie, a więc opisy użytkownika i obrazu siebie były niezależne, co skutkowało utratą kontekstu osobistego znaczenia dokonywanych ocen (nie spełnia to warunku porównań społecznych).

Należy zatem zidentyfikować cechy istotne w procesie porównań z TUM, zbadać strukturę leksykonu porównań (inaczej zwaną leksykonem znaczenia marki) i na jej podstawie opracować model strukturalny porównań z TUM (inaczej zwany strukturalnym Modelem Znaczenia Marki), który to stanowi podstawę Modelu Relacyjnego Znaczenia Marki, gdyż dopiero zestawiając obraz siebie konsumenta z wizerunkiem TUM w zakresie wymiarów istotnych w tych porównaniach jesteśmy w stanie ocenić wartości dodawane i potwierdzone w obrazie siebie.

#### **4.2.1. Kryteria dobroci modelu strukturalnego znaczenia marki dla obrazu siebie**

Rozwiązaniem problemów związanych z konceptualizacją pomiaru porównań z wizerunkiem użytkownika marki jest zbudowanie odpowiedniego modelu strukturalnego, zgodnie z warunkami, które zaproponował Eysenck (1991). Pierwszy z nich nawiązuje do społecznej ważności modelu, który powinien opisywać istotne nie tylko teoretycznie, ale przede wszystkim praktycznie zjawiska marketingowe. Następnym wyznacznikiem modelu jest jego moc predykcyjna i trafność, które pozwalają na uwzględnienie wymiarów istotnych dla wyjaśnienia i przewidywania zachowań konsumentów. Ponadto kolejne założenie, kompletności modelu, nakłada wymóg weryfikacji adekwatności modelu odnośnie zakresu wizerunku użytkownika, który ma on opisywać. Czwarte kryterium wskazuje na rzetelność i stabilność w czasie, co oznacza konieczność weryfikacji obecności ustalonych wymiarów w percepcji wizerunku użytkownika marki i jego znaczenia dla wyjaśnienia i przewidywania zachowań odbiorców tegoż wizerunków w różnych okresach czasu. Ponadto model powinien umożliwiać generalizację wyników na różne typy danych, co sprowadza się do budowania go w oparciu o różne kategorie produktów, różne marki, różnych odbiorców wizerunku. Innym istotnym problemem jest uwzględnienie przez model

strukturalny wielopoziomowości albo hierarchicznego układu danych i możliwość uogólniania modelu na różne poziomy: obiektu (np. zróżnicowanie między markami, czyli ich zagregowanymi wizerunkami) vs. osoby (zróżnicowanie opinii konsumentów na temat marki). Jednym z kluczowych elementów konsensusu taksonomicznego jest osiągnięcie przez model generalizacji na różne kultury i języki, co wymaga identyfikacji wymiarów uniwersalnych i kulturowo specyficznych w różnych krajach na bazie kompatybilnych metod badań (Saucier, Hampson, Goldberg, 2000). Kolejne kryterium wskazuje, że model ma zawierać również podstawę przyczynową dla zmiennych lub czynników - na przykład wyjaśniać powstawanie i uwarunkowania porównań z wizerunkiem użytkownika w umyśle odbiorcy, wskazując na procesy psychiczne. Ostatnie kryterium odwołuje się do teorii, wiarygodnej i logicznie spójnej, związanej z modelem, która umożliwi testowalne dedukcje i hipotezy w celu wyjaśnienia znanych zjawisk i przewidzenia zjawisk, które nie są jeszcze znane (por. Eysenck, 1991, s. 774), co w przypadku modelu, mogą stanowić omówione teorie atrybucji (Gorbaniuk, 2011).

Zatem nadrzędną potrzebą badań jest taksonomia oraz wykrycie struktury porównań obrazu siebie nastolatków z wizerunkiem typowego użytkownika marki. Odpowiedź na tę potrzebę mogą stanowić badania zrealizowane zgodnie z metodologią badań psycholeksykalnych (Angleitner, Ostendorf, John, 1990) w ramach podejścia nierestrykcyjnego w analizie leksykonu osobowości (DeRaad, Barelds, 2008). Podejście nierestrykcyjne zakłada uwzględnienie wszystkich deskryptorów osobowych pozwalających na identyfikację różnic indywidualnych między ludźmi, co jest istotne w opisie porównań z typowymi użytkownikami marek, gdzie nie tylko cechy osobowości, lecz również cechy pozadyspozycyjne mogą mieć duże znaczenie (Gorbaniuk i in., 2017).

#### **4.2.2. Podejście psycholeksykalne w teorii cech**

Pytania o uniwersalne wymiary/kategorie stawiają sobie wszystkie dziedziny nauki, w tym również psychologia (Gorbaniuk, Kolańska i in., 2014). Korzystając z dorobku różnych dziedzin, celem tej części pracy jest wskazanie, jak najlepiej odkryć taksonomię i strukturę porównań z typowym użytkownikiem marki wśród nastoletnich konsumentów, tak by spełniała ona założenia postulowanego Modelu Znaczenia Marki.

Pierwszą ważną dziedziną poszukującą uniwersalnych wymiarów w różnych językach naturalnych wyjaśniających różnice indywidualne w zakresie opisu cech jest psychologia osobowości, która zmierza do wykrycia wspólnych dla wszystkich kultur cech/wymiarów osobowo-

ści (*etic*) i opracowania narzędzi do ich pomiaru, a także do zidentyfikowania cech kulturowo specyficznych (*emic*).

Galton (1884) ponad 100 lat temu, mając na uwadze, że liczba różnic indywidualnych jest nieskończenie duża, ale nie wszystkie one są jednakowo ważne, przypuszczał, że wskaźnikiem ważności cech charakteru jest ich częstotliwość pojawiania się w słownikach słów służących do ich ekspresji. Twierdzenie to zwane jest jako założenie psycholeksykalne i przeformułowane przez Goldberga (1990), zakłada, że najważniejsze cechy odpowiedzialne za różnice indywidualne między ludźmi są zakodowane w językach naturalnych i spisane w postaci słowników, z czym zgadzają się także późniejsi badacze (Gorbaniuk, Włodarska, 2015; Gorbaniuk, Ivanova, 2018).

W toku rozwoju języka dla każdej cechy, zaobserwowanej u jednostki przez ludzi, powstały określenia umożliwiające jej opisywanie. Zatem im ważniejsza jest dana cecha dla społecznego funkcjonowania jednostki, tym więcej ma ona określeń w leksykonie języka, na przykład w postaci synonimów i antonimów (Gorbaniuk i in., 2012). Znajdujące się w powszechnie używanym słownictwie terminy i pojęcia, przy pomocy których możemy opisać właściwości indywidualne osoby, oraz pozwalające na różnicowanie ludzi między sobą, określane są mianem deskryptorów osobowych. Przenosząc założenie leksykalne na grunt badań, analiza struktury leksykonu deskryptorów osobowych danego języka umożliwia wyodrębnienie zawartych w nim cech charakterystycznych dla różnic międzyosobowych (Gorbaniuk, 2011).

Do końca lat dziewięćdziesiątych w podejściu psycholeksykalnym dominowało przekonanie o tym, że istnieje pięć uniwersalnych kulturowo czynników opisujących różnice interpersonalne, czyli tzw. Wielka Piątka (De Raad, Hendriks, Hofstee, 1992; Digman, Takemoto-Chock, 1981; Goldberg, 1990; Hřebíčková, 2007; Saucier, Goldberg, 1996), jednak analiza wyników badań i badania przeprowadzone w ciągu ostatnich kilkunastu lat wskazują na występowanie sześciu wymiarów (Ashton, Lee, Goldberg, 2004; Boies, Lee, Ashton, Pascal, Nicol, 2001; De Raad, 1992; Hahn, Lee, Ashton, 1999). Wielka Szóstka obejmuje następujące czynniki: (1) Ekstrawersja (żywiłość, towarzyskość), (2) Ugodowość (delikatność, opiekuńczość, uprzejmość), (3) Sumienność (organizacja, dyscyplina, pracowitość), (4) Emocjonalność (niepokój, wrażliwość, brak odwagi), (5) Intelkt/Niekonwencjonalność oraz (6) Uczciwość/Prawość (uczciwość, dobroć, szczerść) (Ashton, Lee, Perugini i in., 2004). Jako nowy czynnik wyłania się zatem Uczciwość, która opisuje przede wszystkim sferę moralności. Najnowsze porównania wyników badań psycholeksykalnych przeprowadzonych w 12 językach naturalnych wskazują na to, że jedynie Ekstrawersję, Sumienność oraz Ugodowość da się w pełni zreplikować w różnych

językach i kulturach, czego nie można powiedzieć o pozostałych trzech czynnikach (De Raad i in., 2010).

#### **4.2.2.1. *Status metodologiczny badań leksykalnych***

Badania leksykalne z metodologicznego punktu widzenia mają status badań eksploracyjnych nieograniczonych ramami teorii (De Raad, 1998), o liczbie założeń zredukowanych do minimum (właściwie punktem wyjścia jest założenie leksykalne oraz definicja deskryptora osobowości, rozumianego jako jednostka leksykalna używana do opisu stałych, powtarzających się wzorców ludzkiego zachowania, która wskazuje na różnice psychologiczne występujące między osobami), co sprawia, że podejście psycholeksykalne ma charakter czysto indukcyjny, a zatem jest też otwarte na specyfikę kulturową innych krajów.

W ramach podejścia psycholeksykalnego możliwe jest wyodrębnienie dwóch metod selekcji deskryptorów z pełnego zasobu słownictwa danego języka (De Raad, Barelds, 2008). Pierwszy z nich, nazywany klasycznym lub restrykcyjnym, opiera się na założeniu, że w badaniach nad strukturą cech zawartą w leksykonie danego języka należy skupić się wyłącznie na terminach odzwierciedlających stałe dyspozycje, pomijając terminy ewaluatywne oraz opisy stanów tymczasowych, takich jak na przykład nastroj (zob. Allport, Odbert, 1936). Redukcja dotyczy nawet tych pojęć, które bezpośrednio odnoszą się do osobowości. Co więcej, autorzy badań w restrykcyjnej metodzie selekcji w zdecydowanej większości skupiają się wyłącznie na jednej kategorii leksykalnej, mianowicie na przymiotnikach (Saucier, Srivastava, 2015). Wynika to z faktu, iż przymiotniki są uważane za kategorię leksykalną najlepiej odzwierciedlającą różnice indywidualne zawarte w słownictwie danego języka (De Raad, Barelds, 2008) pomimo tego, że samo założenie leksykalne nie faworyzuje żadnej z kategorii.

Druga metoda selekcji słów, określaną mianem podejścia nierestrykcyjnego wywodzi się z krytyki metody klasycznej. Zakłada ona wykonanie selekcji bez pomijania żadnej kategorii gramatycznej oraz rezygnację z apriorycznych założeń wykluczających pewne grupy deskryptorów osobowych. Zwolennicy tego podejścia podkreślają, że wybiórczy sposób wykonywania taksonomii leksykalnej może powodować, iż niektóre wymiary ukryte w leksykonie danego języka mogą być nadmiernie reprezentowane, podczas gdy inne - zbyt ubogo. Istotnie, nieliczne wyniki badań prowadzonych z zastosowaniem nierestrykcyjnej selekcji deskryptorów osobowych potwierdzają występowanie większej liczby wymiarów niż przy restrykcyjnej selekcji. Przykładem mogą być badania języka holenderskiego (De Raad, Barelds, 2008), w których na podstawie listy zawierającej terminy z różnych klas wyrazów, takie jak przymiotniki cech, rze-

czowniki cech i czasowniki cech oraz wyrażenia, w których znaczenie pochodziło z kombinacji słów, uzyskano strukturę 8-czynnikową, która obejmowała Wielką Piątkę. Odkryto także trzy nowe czynniki cechujące, mianowicie: Cnota, Kompetencja i Hedonizm. Inne badania prowadzone w nurcie nierestrykcyjnym, ale mniej doskonale metodologicznie, wskazują na siedmioczynnikowe rozwiązanie (Benet-Martinez, Waller, 1997). W badaniach języka hiszpańskiego wykazano istnienie czynników: Pozytywna Walencja, Negatywna Walencja, Przyjemność, Zaangażowanie, Umiarkowanie, Ugodowość, Otwartość, które nie są w pełni kompatybilne z Wielką Piątką ani Wielką Szóstką.

#### **4.2.2.2.        *Etapy badań leksykalnych***

Typowe badanie psycholeksykalne ma dwa główne etapy: (1) badania jakościowe w postaci taksonomii, której celem jest wyłonienie reprezentatywnej próby deskryptorów cech osobowych z populacji leksykonu danego języka naturalnego, oraz (2) badania ilościowe, których zadaniem jest identyfikacja struktury wyłonionej próby terminów przy użyciu wielowymiarowych metod analiz statystycznych (np. analiza głównych składowych) na podstawie wyników badań kwestionariuszowych samoopisowych lub opisów innych osób. Ponieważ wynik pierwszego etapu determinuje wynik drugiego, taksonomia psycholeksykalna jest kluczowa dla całego przedsięwzięcia.

W celu usystematyzowania otrzymanych w badaniach jakościowych opisów niektórzy badacze stosują system klasyfikacji deskryptorów osobowych opracowany przez Angleitnera, Ostendorfa i Johna (1990). Ponieważ niemiecka taksonomia leksykalna została wykonana później niż amerykańska lub holenderska, bierze pod uwagę wszystkie mocne aspekty poprzednich taksonomii i oferuje najbardziej korzystne możliwości dla przyszłych badań ilościowych. Choć systematyczne korzystanie z ogółu deskryptorów osobowych jest czasochłonne, pozwala, poprzez zastosowanie tej klasyfikacji, na względnie elastyczne dostosowanie listy do specyficznej definicji zakresu deskryptorów osobowości stosowanych przez badacza. Wyróżnione kategorie klasyfikacyjne to: 1 – Dyspozycje, 1a – Temperament i charakter, 1b – Zdolności i talenty lub ich brak; 2 – Przeżycia i postępowanie, 2a – Emocje, wewnętrzne stany i gotowość reakcji, 2b – Cielesne oznaki, 2c – Aktywności i sposoby zachowania; 3 – Społeczne i socjalne aspekty jednostek, 3a – Role i relacje, 3b – Efekty społeczne i reakcje innych osób, 3c – Czyste oceny, 3d – Postawy i światopoglądy; 4 – Zewnętrzna charakterystyka osób, 4a – Anatomia, konstytucja i morfologia, 4b – Obraz zewnętrzny zjawiska, wygląd i postawa ciała; 5 – Rzadko używane określenia, 5a – Specyficzne konteksty i wyrażenia, 5b – Metaforyczne określenia; 6 – Skojarzenia

trudne do sklasyfikowania. Dodatkowo zostały uznane jako istotne, a w konsekwencji dodane następujące kategorie: 7a – Przyzwyczajenia, 7b – Cechy demograficzne, 8a – Osoba konkretna, 8b – Zawód, 8c – Stanowisko, 8d – Zajęcie oraz 8e – Narodowość. Wyszczególnione kategorie wskazują na szerszy zakres deskryptorów osobowych niż tylko odwołania osobowościowe. Nie należy zatem badań psycholeksykalnych utożsamiać z badaniami osobowości (Saucier i in., 2000). Trzeba jednak przyznać, że zdecydowana ich większość skupia się na określonej kategorii deskryptorów osobowych (np. osobowości), pomijając inne różnice indywidualne.

Metoda badań psycholeksykalnych pozwala zatem wyłonić w indukcyjny sposób zestaw deskryptorów służących do samoopisu lub opisu innych osób, nieograniczający się tylko do cech osobowości, które stanowią zaledwie 15-20% deskryptorów osobowych, ale bierze pod uwagę ogół porównań z innymi ludźmi. Ważną zaletą tego podejścia jest branie pod uwagę czynników kulturowych, co w badaniach kongruencji JA-marka było do tej pory rzadkie, a co postuluje nowy Model Znaczenia Marki.

#### **4.2.2.3. *Badania psycholeksykalne w obszarze konsumenckim***

Rola wizerunku użytkownika marki jest doceniana w kontekście zachowań konsumencyjnych, jednak dotychczas nie przeprowadzono badań, które ujmowałyby ogół skojarzeń wyczerpujących spostrzegane pole percepcji wizerunku użytkownika marki w grupie nastoletnich konsumentów. Pojawiają się coraz częstsze postulaty, by stosować metodologię badań psycholeksykalnych do badania wizerunku/osobowości marki (Lieven, 2018; Milas, Mlacic, 2007).

Zastosowanie podejścia leksykalnego w celu zbadania znaczenia marki dla obrazu samego siebie wymaga przede wszystkim skompletowania próbki porównań konsumenta do typowych użytkowników marki. Badania mogą być bowiem uznane za psycholeksykalne, gdy wykorzystują kompletny leksykon lub jego reprezentatywną próbę do opisu właściwości w danej kulturze/języku (Gorbaniuk, Szczepańska, Suchomska, Ivanova, Zygnerska, 2014). Wartość naukowa wyników badań jest bezpośrednio zdeterminowana przez reprezentatywność tej próbki i przyjęcie metodologicznie wiarygodnej procedury klasyfikacji materiału językowego. Z kolei reprezentatywność próbki leksykonu własnego obrazu zależy w dużej mierze od bodźców podawanych w badaniach (szeroka próba marek reprezentujących różne kategorie towarów) i od próbki konsumentów, którzy są użytkownikami tego leksykonu, podczas gdy wiarygodność taksonomii leksykalnej zapewniają psychologiczne decyzje sędziów psychometrycznych podjęte zgodnie ze standardami metodologicznymi w badaniach psycholeksykalnych (np. Angleitner i in., 1990).

Gorbaniuk wraz ze współpracownikami (2012) przeprowadzili badania w celu identyfikacji skojarzeń z typowymi użytkownikami marek na podstawie 100 wywiadów indywidualnych opartych na metodzie wolnych skojarzeń, co umożliwiło wyodrębnienie 22 427 skojarzeń z typowymi konsumentami marek. Ich wyniki zostały omówione w poprzednich paragrafach jako wskazówka do poszukiwania struktury wizerunku typowego użytkownika marki i porównań z nim.

W innych badaniach Gorbaniuka ze współpracownikami (2017) badano strukturę psycholeksykalną leksykonu porównań z typowymi użytkownikami marek wśród polskich konsumentów dóbr. Leksykon porównań z użytkownikami marek opracowano w wyniku 586 indywidualnych wywiadów z respondentami w wieku od 13 do 82 lat. Badanie objęło 294 marki reprezentujące 29 kategorii towarów. Leksykon 17 075 atrybutów typowych użytkowników marki został sklasyfikowany przez 13 sędziów zgodnie z systemem klasyfikacji przyjętym z niemieckich badań leksykalnych. Rezultaty klasyfikacji zostały przedstawione w aspekcie pożądanym, posiadanych i niepożądanych atrybutów w obrazie siebie konsumenta i omówione w odniesieniu do struktury leksykonu w języku polskim. Wyniki pokazały, że konsumenci obserwują zarówno pozytywne, jak i negatywne cechy u typowych użytkowników marek, a ponad połowa wszystkich cech to deskryptory osobowości. Badanie pozwoliło na wyodrębnienie listy deskryptorów o wysokiej częstotliwości w porównaniach z typowymi użytkownikami marek, która może być stosowana w ilościowych badaniach kongruencji. Jednak mimo szerokiej możliwości generalizacji wyników, nie odpowiadają one w pełni na pytanie o specyficzność porównań z typowymi użytkownikami marek w grupie nastoletnich konsumentów.

W badaniach polskich prowadzonych również zgodnie z metodologią psycholeksykalną uzyskano również cztery wymiary wizerunku dyspozycyjnego wizerunku marki (Gorbaniuk, 2011): Kompetencja, Subtelność, Spontaniczność, Egoizm. Wspólną cechą tych badań jest to, że wykazano, iż w wizerunku marki istnieją zarówno cechy pozytywne jak i negatywne.

W innych badaniach Gorbaniuk i Omiotek (2011) zidentyfikowali terminy, które służą do opisu krajów, poklasyfikowali je w kategorie leksykalne i zidentyfikowali strukturę dyspozycji przypisywaną krajom. Ich badania wykazały 3 czynniki percepcji krajów: Agresywność, Kompetencja i Spontaniczność. Gorbaniuk i Lebedowicz (2010) zidentyfikowali czterowymiarową strukturę cech osobowości przypisywanych przedsiębiorstwom: Otwartość, Innowacyjność, Stabilność i Makiawelizm. Przeprowadzono również badania z zakresu marketingu politycznego, dotyczące taksonomii leksykalnej skojarzeń z polskimi politykami (Gorbaniuk, Markiewicz, Bąkiewicz, Ratajewska, 2010) i z partiami politycznymi (Holewa, Gorbaniuk, 2009).

### 4.2.3. Cechy dodawane i potwierdzane w obrazie siebie reprezentujące znaczenie marki dla Ja konsumenta

Zgodnie z kolejnymi założeniami Modelu Relacyjnego Znaczenia Marki, istnieje potrzeba potwierdzenia występowania uniwersalnych wymiarów, które służą do porównań z wizerunkiem TUM. W tym celu konieczne jest przeprowadzenie badań confirmacyjnych i opracowanie strukturalnego Modelu Znaczenia Marki (leksykonu porównań z TUM), co stanowi trzeci etap badań. Wymiary wizerunku odpowiadają standardom Ja (pożądane i niepożądane cechy), które to stanowią punkt odniesienia dla Ja konsumenta. Ocena użytkownika pod względem posiadania jakichś cech, a także ocena siebie pod względem aktualnego posiadania i chęci posiadania cechy, pozwala na uchwycenie rozbieżności między obrazem siebie a TUM. W tym celu konieczne jest poznanie wymiarów porównań z TUM (które odzwierciedlają istotne cechy w tych porównaniach).

Gdy strukturalny Model Znaczenia Marki jest opracowany, można przystąpić do zestawiania obrazu siebie z wizerunkiem TUM, co prowadzi do Modelu Relacyjnego Znaczenia Marki, który wskazuje na zbieżność i rozbieżność między tymi dwoma obiektami. W dotychczasowych sposobach pomiaru kongruencji ignorowano znak rozbieżności, co nie pozwalało odpowiedzieć na pytanie, który aspekt Ja-możliwego jest mierzony. Dlatego proponuje się nowy sposób obliczania porównań z TUM, który to pozwoli zidentyfikować czy potencjalny zakup marki, którego TUM posiada określone cechy, doda pewne pozytywne właściwości nowemu właścicielowi, potwierdzi już posiadane cechy, czy spowoduje dodanie cech niepożądanych, co wywoła negatywne skutki dla JA. Ponadto ważna jest ocena stopnia potwierdzania lub dodawania cech, co postuluje założenie Modelu Znaczenia Marki. W związku z tym proponuje się następujące formuły obliczeń poszczególnych znaczeń marki dla Ja:

1) Wartość dodana (*PV – positive value*). Zgodnie z założeniami teorii cybernetycznej, przyjmuje się, iż konsument, poprzez wybór marki, której wizerunek użytkownika posiada pewne pożądane przez niego pozytywne cechy, może zyskać nowe pozytywne cechy, których pragnął, ale jeszcze nie posiadał lub posiada w mniejszym stopniu niż pragnie. Podział wyników pomiarów dla trzech obrazów bazujących na wymiarach wizerunku typowego użytkownika marki (typowy wizerunek użytkownika marki, rzeczywisty obraz samego siebie konsumenta i pożądany obraz samego siebie konsumenta) w kategoriach pozytywnych cech pozwala na obliczenie indeksu dodatniej wartości marki dla wymiarów pozytywnych zgodnie ze wzorem:



$$PV_j = \sum_{i=1}^n S_{ij} V_{ij} (D_{ij} - A_{ij})$$

gdzie  $S_{ij}$  oznacza postrzeganą symboliczną wartość marki w odniesieniu do cechy  $j$ , a liczba  $n$  oznacza liczbę atrybutów branych pod uwagę przy obliczaniu wyniku w skali  $j$ .  $V_{ij}$  oznacza postrzeganą wartość cechy  $j$  dla zbliżającego się standardu dodatniego. Różnica między  $D_{ij}$  i  $A_{ij}$  wskazuje na stopień dodania pożądanej cechy do obrazu siebie.

2) Wartość utracona ( $NV$  – *negative value*). Jak wskazuje teoria cybernetyczna, istnieje również drugi standard JA- negatywny. Obliczenie wskaźnika negatywnej wartości dodanej jest możliwe dla obrazu siebie jako wynik przewidywanego zakupu marki, gdy typowy użytkownik marki przejawia negatywne, niepożądane cechy. W tym przypadku, gdy konsument postrzega takie cechy jako niepożądane i nie przypisuje ich sobie lub przypisuje w mniejszym stopniu niż nie pożąda, taki wizerunek użytkownika marki może być źródłem zachowań unikowych napędzanych motywami ochrony obrazu Ja, co w rezultacie może prowadzić do braku preferencji marki. Indeks ujemnej wartości dodanej jest obliczany indywidualnie dla wymiarów ujemnych zgodnie ze wzorem:

$$NV_j = \sum_{i=1}^n S_{ij} V_{ij} (D_{ij} - A_{ij})$$

gdzie  $S_{ij}$  oznacza postrzeganą symboliczną wartość marki w odniesieniu do cechy  $j$ , a liczba  $n$  oznacza liczbę atrybutów branych pod uwagę przy obliczaniu wyniku w skali  $j$ .  $V_{ij}$  oznacza postrzeganą wartość cechy  $j$  dla zbliżającego się standardu negatywnego. Różnica między  $D_{ij}$  i  $A_{ij}$  wskazuje na stopień dodania niepożądanej cechy do obrazu siebie.

3) Wartość potwierdzana dodatnia ( $CV$ -*confirmed value*). Gdy konsument dostrzega w sobie pewne cechy pozytywne, które uznaje za pożądane i typowe dla użytkownika marki, zakup tej marki potwierdza pozytywne cechy i wzmacnia rzeczywiste Ja respondenta - obraz według motywacji do samodzielnej weryfikacji. Indeks dodatniej wartości potwierdzającej przez markę jest zgodny ze wzorem:

$$CV_j = \sum_{i=1}^n S_{ij} V_{ij} A_{ij}$$

#### 4.2.4. Strategia postępowania badawczego

W rozdziale tym wskazano na podejście leksykalne, które z uwagi na swoje wyjątkowe cechy stanowi cenną alternatywę w badaniach eksploracyjnych porównań z typowym użytkownikiem marki. Podsumowując, aby opracować ekologicznie trafny model strukturalny zgodny ze współczesnymi wymogami w nauce i praktyce marketingowej, należy wykonać następujące kroki, obejmujące badania eksploracyjne (kroki 1-12) i confirmacyjne (kroki 13-17) (Kolańska, Gorbaniuk, Wilczewski, 2019):

1 krok: Zdefiniować teoretycznie zakres wizerunku typowego użytkownika marki, z którym nastoletni konsument się porównuje.

2 krok: Dobrać reprezentatywną próbę marek dla grupy nastoletnich konsumentów.

3 krok: Dobrać reprezentatywną próbę nastoletnich konsumentów, kierując się mocą testu z uwzględnieniem wielopoziomowości pomiaru.

4 krok: Skompletować leksykon porównań z typowymi użytkownikami marek na podstawie wywiadów nastolatkami z użyciem metody wolnych skojarzeń.

5 krok: Przeanalizować zgodność zebranego leksykonu porównań z definicją teoretyczną i dokonać ewentualnie kategoryzacji kwalifikującego się materiału leksykalnego metodą sędziów po odpowiednim ich przeszkoleniu zgodnie z zasadami sztuki (Gorbaniuk, 2016).

6 krok: Opracować skróconą listę deskryptorów porównań z TUM na podstawie częstotliwości ich występowania w leksykonie oraz proporcjonalnie odzwierciedlającej kluczowe kategorie leksykonu (co najmniej 100 pozycji).

7 i 8 krok: Dobrać reprezentatywną próbę marek i nastoletnich konsumentów zgodnie z mocą testu zgodnie z metodologią badań wielopoziomowych (powtórzenie kroków 2 i 3) (min. 300 respondentów biorąc pod uwagę wymogi eksploracyjnej analizy czynnikowej).

9 krok: Przeprowadzić badania ilościowe na próbie nastoletnich konsumentów

10 krok: Za pomocą eksploracyjnej analizy czynnikowej zidentyfikować strukturę różnic w opisie tego samego obiektu marketingowego.

11 krok: Sprawdzić wartość wyjaśniającą zidentyfikowanej struktury i poszczególnych wymiarów biorąc pod uwagę postawy/zachowanie respondentów wobec obiektu marketingowego istotnych dla przewidywania wyjaśnienia w ramach danej dziedziny nauk społecznych (np. odsetek wyjaśnionej wariancji preferencji marki, osobowości TUM za pomocą wielokrotnej analizy regresji lub analizy kanonicznej).

12 krok: Ocenić wartość teoretyczną uzyskanych wymiarów porównań na podstawie dotychczasowej literatury przedmiotu. Określić skład modelu strukturalnego do przetestowania w kolejnych krokach.

13 krok: Zoperacjonalizować wymiary (zmienne ukryte) wchodzące w skład modelu strukturalnego poprzez identyfikację najlepszych wskaźników diagnostycznych (zmienne jawne). Wykorzystując przede wszystkim itemy o największej mocy dyskryminacyjnej: najsilniej skorelowany za danym wymiarem i najsłabiej skorelowane z pozostałymi wymiarami. Optymalnie dobrać co najmniej 6 wskaźników dla każdego wymiaru.

14 krok: Przeprowadzić badania confirmacyjne na podstawie reprezentatywnej próby marek i nowej reprezentatywnej próby konsumentów (zob. kroki 7 i 8). Zastosować wielopoziomową lub jednopoziomową confirmacyjną analizę czynnikową w zależności od tego, czy opracowany model strukturalny opisuje różnice między obiektami czy różnice między osobami w percepcji obiektów marketingowych. Na podstawie wskaźników dopasowania wybrać najlepszy model.

15 krok: Ocenić równoważność biorąc pod uwagę kluczowe kategorie przedmiotowe (np. kategorie produktów). Wynik pozwala ocenić zakres generalizacji opracowanego modelu i jego ograniczenia.

16 krok: Obliczyć wskaźniki psychometryczne każdej skali operacjonalizującej odpowiednie wymiary modelu: (1) ocenić zgodność wewnętrzną skal, która powinna być 0,70. Docelowo skala powinna zawierać nie mniej niż 3-4 pozycji.

Doświadczenie analiz leksykalnych w poznawaniu i systematyzacji różnic indywidualnych wskazuje na duże szanse osiągnięcia zgodności wśród badaczy wizerunku danego typu obiektu marketingowego odnośnie taksonomii naukowej i jego metodycznego poznawania dzięki stosowaniu kompatybilnych modeli i narzędzi badawczych, opracowanych na podstawie wyników badań leksykalnych. Przedstawiona metoda i procedura jest w stanie wesprzeć praktyków i naukowców, w stworzeniu nowych modeli i narzędzi do pomiaru wizerunków. Przy swojej oczywistości i korzystnych rezultatach jest ona rzadko stosowana, z uwagi na jej czasochłonność i popularność innych modeli, niekoniecznie spełniających kryteria naukowe/metodologiczne, ale rozpowszechnionych w danej dziedzinie

W Tabeli 1 zestawiono cele poszczególnych etapów badań, realizowane założenia postulowanego Modelu Relacyjnego Znaczenia Marki w oparciu o wymiary porównań z wizerunkiem typowego użytkownika marki wśród nastolatków (strukturalny Model Znaczenia Marki).

Rozdział piąty będzie zawierał opis badań jakościowych (kroki 1-5), które mają odpowiedzieć na pytanie o taksonomię porównań z TUM. W tym celu zostaną przeprowadzone wywiady z nastolatkami, którzy odpowiedzą o tym, pod względem czego chcieliby być podobni, pod względem czego są podobni i pod względem jakich właściwości nie chcieliby być podobni

do TUM. W ten sposób zostanie zebrana pula porównań, która stanie się podstawą do poszukiwania struktury. Ponadto ważnym atutem jest uwzględnienie standardów Ja (zarówno pozytywnego i negatywnego) oraz uwzględnienie indywidualnych doświadczeń respondenta. Badania wskażą też zakres porównań z typowymi użytkownikami na tle różnic indywidualnych dostrzeganych w opisie osób w języku polskim.

Tabela 1

*Strategia taksonomii porównań wizerunku typowego użytkownika marki z obrazem siebie nastoletników*

Typ badań	Cel	Realizowane założenia Modelu Relacyjnego Znaczenia Marki	Metoda zbierania danych	Sposób opracowania wyników	Przewidywany efekt
eksploracyjne, jakościowe	(1) kompletowanie próby deskryptorów cech, z uwagi na które nastoletni konsumenci porównują się do TUM (2) ustalenie udziału różnych kategorii psycholeksykalnym, w tym cech osobowości, w porównaniach z TUM	Założenie 1: Punkt odniesienia dla porównań obrazu siebie konsumenta stanowi wizerunek TUM. Założenie 2: Konsument porównuje się z TUM w zakresie węższym względem ogółu dostrzegalnych przez człowieka różnic indywidualnych. Założenie 4: Każdy konsument dostrzega cechy symboliczne marki / TUM – względem aktualnych potrzeb, kontekstu, własnego doświadczenia i wiedzy o marce. Założenie 6. W porównaniach z TUM konsument odwołuje się do standardów pozytywnych i negatywnych Ja.	wywiad indywidualny, pytania otwarte	(1) analiza ilościowa wyników klasyfikacji (2) klasyfikacja deskryptorów dyspozycji zgodnie z taksonomią leksykonu osobowości języka polskiego	Lista deskryptorów porównań z TUM
eksploracyjne, ilościowe	(1) systematyzacja cech, z uwagi na które nastoletni konsumenci porównują się do TUM	Założenie 3: Istnieją uniwersalne wymiary porównań JA-TUM. Założenie 7: Standardy porównań obrazu siebie z wizerunkiem TUM są wieloaspektowe i profilowane.	na podstawie ujednoliconych	(1) eksploracyjna analiza czynnikowa	Struktura porównań z TUM
konfirmacyjne, ilościowe	1) opracowanie narzędzia do pomiaru struktury porównań z TUM 2) weryfikacja struktury porównań z TUM	Założenie 3: Istnieją uniwersalne wymiary porównań Ja-TUM Założenie 5: Różne dostrzegane atrybuty w wizerunku TUM cechuje różna ważność dla konsumenta, wynikająca ze specyfiki aktualnie rozważanego przez konsumenta standardu.	badania kwestionariuszowe	(1) konfirmacyjna analiza czynnikowa	Model Znaczenia Marki

Weryfikacyjne, ilościowe	1) weryfikacja wartości predykcyjnej Modelu Relacyjnego Znaczenia Marki bazującego na wymiarach porównań do TUM w odniesieniu do zachowań konsumentckich	Założenie 8: Wizerunek TUM pozwala konsumentowi pozyskiwać cechy nowe i/lub potwierdzać istniejące w obrazie siebie, przy czym procesy pozyskiwania i potwierdzania mogą zachodzić jednocześnie i mają w znacznym stopniu charakter subiektywny, co wynika ze subiektywizmu percepcji TUM i indywidualnego charakteru standardów zależnych od czasu i kontekstu.	badania kwestionariuszowe	(1) wielo- poziomowa analiza regresji	Model Relacyjny Znaczenia Marki
--------------------------	--	--	------------------------------	--	--

W rozdziale szóstym zostanie opisane badanie ilościowe (kroki 6-11), którego celem jest wyłonienie struktury porównań z TUM, która to stanowi podstawę dla wyznaczenia znaczenia marki dla obrazu siebie nastoletniego konsumenta.

W rozdziale siódmym omówione zostaną wyniki badania confirmacyjnego (kroki 12-16), którego celem jest odpowiedź na pytanie, który strukturalny Model Znaczenia Marki (leksykonu porównań) wśród nastolatków jest najlepiej dopasowany do wyników badań oraz jakie są właściwości psychometryczne skal porównań z wizerunkiem użytkownika marki wśród nastolatków.

W rozdziale ósmym zostaną przedstawione badania weryfikacyjne Modelu Relacyjnego Znaczenia Marki, bazującego na skalach porównań z TUM, co powoli na wyróżnienie cech dodawanych i potwierdzanych w obrazie siebie konsumenta marki na skutek potencjalnego zakupu tej marki, której użytkownik ma pożądane/niepożądane cechy.

## ROZDZIAŁ V

### TAKSONOMIA LEKSYKONU PORÓWNAŃ Z TYPOWYM UŻYTKOWNIKIEM MARKI

#### 5.1. Cel badań

Badania jakościowe mają dwa zasadnicze cele:

- (1) skompletowanie próby deskryptorów cech, z uwagi, na które nastoletni konsumenci porównują się do typowych użytkowników marek,
- (2) ustalenie udziału różnych kategorii psycholeksykalnych, w tym cech osobowości, w porównaniach z typowym użytkownikiem marki.

Strukturyzując zatem problem można rozbić go na szereg szczegółowych pytań badawczych:

P1.1: Z uwagi na które właściwości nastolatkiem jako konsumenci porównują się do typowych użytkowników marek? Które deskryptory różnic indywidualnych według taksonomii psycholeksykalnej dominują w porównaniach z typowymi użytkownikami marek?

P1.2: Jakie są korelaty deskryptorów cech, z uwagi na które nastolatkiem porównują się do typowych użytkowników marek? Czy korelatami deskryptorów cech są: typ obrazu siebie (P1.2.1), kontekst społeczny (P1.2.2.), preferencja marki (P1.2.3), typ produktu (P1.2.4.), płeć (P1.2.5)?

P1.3: Które cechy polskiego leksykonu różnic indywidualnych są najliczniej reprezentowane w leksykonie porównań z typowymi użytkownikami marek?

Przyjęta metoda badań nawiązująca do badań psycholeksykalnych z natury jest eksploracyjna. W związku z tym nie stawiano hipotez badawczych.

#### 5.2. Metoda badań

##### 5.2.1. Operacjonalizacja zmiennych

###### 5.2.1.1. *Selekcja kategorii i marek*

W badaniach wykorzystano kategorie i marki użyte w poprzednich badaniach autorki (Kolańska, 2013). Na podstawie wyników wyselekcjonowano 32 kategorie, które wzięły udział we właściwych badaniach jakościowych. Finalne kategorie (32 z 60): aparaty fotograficzne, batoniki, czasopisma i magazyny, czekolady, gazety codzienne (dzienniki), herbata, jogurty, kawa, ketchup, kosmetyki, motocykle, napoje gazowane, narzędzia (wiertarka, szlifierka, itd.), obuwie,

ubrania, odzież sportowa, papierosy, pasta do zębów, perfumy, słuchanie radio, restauracje szybkiej obsługi, samochody, zrobienie zakupów w sieci sprzętu RTV, sieci telefonii komórkowej (wznowienie abonamentu, zakup karty, itd.), soki, sprzęt AGD (pralki, lodówki, itd.), sprzęt komputerowy, sprzęt RTV (telewizory, odtwarzacze DVD, itd.), zakupy w supermarkecie, telefony komórkowe, oglądanie telewizji, zakwalifikowanie się na uczelnię (ja lub ktoś bliski), zegarki. W ramach każdej kategorii wybrano od 10-25 marek w zależności od specyfiki (Załącznik 1), które cechował największy stopień rozpoznawalności wśród konsumentów. Przykładowo dla kategorii Telewizja marki to: AXN, Comedy Central, Discovery, Discovery Science, Discovery World, Eska TV, Eurosport, Kino Polska, Polo TV, Polonia, Polsat, Polsat 2, Polsat News, Puls, Sport, Superstacja, TLC, Trwam, TV4, TVN, TVN Style, TVN24, TVN7, TVP Lublin, TVP1, TVP2, Viva.

Stopień rozpoznawalności marek został zweryfikowany w oparciu o badania pilotażowe (wywiad,  $N = 100$ ), w których respondenci wymieniali znane im marki w ramach danej kategorii (pytanie otwarte) oraz wskazywali znaczenie marki przy zakupie produktu danej kategorii (ocena na skali). Uzyskane dane stanowiły podstawę selekcji do badań zasadniczych. W sumie w badaniach jakościowych wykorzystano 500 marek, które były traktowane jako podstawowe bodźce do generowania skojarzeń z wizerunkiem typowego użytkownika marki.

#### **5.2.1.2.      *Sposób prezentacji marek***

Kolejnym etapem przygotowawczym do badań właściwych było opracowanie sposobu przedstawienia marek. Zdecydowano się na zaprezentowanie ich za pomocą slajdów, które miały zawierać około 6 produktów każdej marki (Załącznik 2). Łącznie dla 32 kategorii, w każdej po 10-25 marek, opracowano około 500 takich plansz komputerowych. Slajdy te zostały poddane ujednoliceniu pod względem estetyki, zdjęć, szablonu. Zadbano również o wyrównanie położenia i rozmiaru na A4. Slajdy zapisano w formacie JPG.

Zabieg ten miał na celu podwyższenie trafności ekologicznej badań. Respondent operował na materialne konkretnym, a nie abstrakcyjnym, co jest zaletą w stosunku do dotychczasowych badań w tym zakresie. Dodatkowo badany miał ułatwione zadanie co do rozpoznawania tożsamości marki, dzięki czemu możliwe było wyeliminowanie ewentualnego zmyślenia, a także wzbudzenie większego zainteresowania u respondenta.

### **5.2.1.3. Kontekst zakupowy**

W badaniach manipulowano kontekstem zakupowym: blisko połowa respondentów otrzymała instrukcję bez kontekstu społecznego, tj. samotny zakup produktu (Załącznik 3), a druga połowa grupy otrzymała instrukcję z kontekstem społecznym, tj. zakupy w otoczeniu rówieśników (Załącznik 4). Manipulacja ta miała na celu sprawdzić czy kontekst społeczny powoduje różnice w porównaniach z wizerunkiem typowego użytkownika marki.

### **5.2.1.4. Klasyfikacja cech dyspozycyjnych polskiego leksykonu osobowości**

Dla porównania leksykonu porównań z TUM z leksykonem języka polskiego wykorzystano klasyfikację Gorbaniuka i zespół (Gorbaniuk i in., 2011), którzy ocenili 23407 opisów osobowości uzyskanych z *Uniwersalnego słownika języka polskiego* pod redakcją S. Dubisza (2008), co zajęło sędziom ponad dziesięć tygodni. Aby upewnić się, że pracują systematycznie i niezależnie, zostali poinstruowani, aby dostarczyć wyniki swoich klasyfikacji w liczbie 1100 jednostek leksykalnych w trzydniowych odstępach. Wyniki dla poszczególnych kategorii wynosiły : 1 – Dyspozycje (21,6%), 1a – Temperament i charakter (15,8%), 1b – Zdolności i talenty lub ich brak (3,8%); 2 – Przeżycia i postępowanie (24,7%), 2a – Emocje, wewnętrzne stany i gotowość reakcji (7,9%), 2b – Cieleśne oznaki (3,0%), 2c – Aktywności i sposoby zachowania (12,2%); 3 - Społeczne aspekty jednostek (49,2%), 3a – Role i relacje (13,4%), 3b - Reakcje społeczne (2,6%), 3c – Oceny społeczne (20,8%), 3d – Postawy i światopogląd (6,3%), 3e –Hobby (1,1%); 4 – Zewnętrzna charakterystyka osób (4,6%), 4a – Morfologia i anatomia (2,4%), 4b – Wygląd zewnętrzny i postawa ciała (1,8%); 5- Zaburzenia psychiczne (3,8%).

### **5.2.1.5. Kontrolowane zmienne**

Aby zapewnić możliwość szerszej generalizacji wyników badań oraz wyeliminować błędy poprzednich badań porównań Ja-marka, kontrolowano szereg zmiennych. Po pierwsze w badaniach brano pod uwagę preferencję marki (poziomy: najbardziej preferowana vs. najmniej preferowana). Ponadto zmienną kontrolowaną stanowiło zainteresowanie kategorią produktu, dzięki której określano metodą 0-1 zaangażowanie badanego, co do zakupu produktu w ramach kategorii. Dodatkowo brano pod uwagę świadomość marki (metodą 0-1 określano, czy osoba zna daną markę).

Inne mierzone zmienne to perspektywa czasowa zakupu – jako zmienna klasyfikacyjna posiadała 3 poziomy (poziomy: zakup w najbliższym czasie vs. zakup w przyszłości vs. zainteresowanie, ale brak perspektywy zakupu) oraz doświadczenie w konsumpcji marek (poziomy: używana obecnie vs. używana w przeszłości vs. używa ktoś z rodziny).



### 5.2.2. Próba

W badaniu wzięło udział 101 osób w przedziale wiekowym 13-17 lat. Średnia wieku wszystkich badanych wynosiła  $M = 15,03$  lat, a odchylenie standardowe  $SD = 1,26$ . W grupie badanych z kontekstem społecznym średnia wynosiła  $M = 15,02$ , a odchylenie standardowe  $SD = 1,37$ , natomiast w grupie osób bez aktywacji kontekstu społecznego:  $M = 15,04$ , a  $SD = 1,15$ . Wśród badanych 43% osób stanowili chłopcy, zaś dziewczyn było 57%.

Osoby badane były uczniami ostatniej klasy szkoły podstawowej, gimnazjów oraz pierwszej klasy szkoły średniej, a więc każdy z respondentów miał wykształcenie podstawowe. Wywiady zostały przeprowadzone przez zespół: Sylwia Adamczyk, Dorota Ryżak, Justyna Filipowska, Joanna Sabat i Magdalena Kolańska.

### 5.2.3. Procedura badań

#### 5.2.3.1. *Procedura badań jakościowych*

Badanie trwało przeciętnie około 1 godziny. Respondent był informowany o ogólnym celu prowadzenia wywiadów, tj. poznanie zwyczajów konsumentów. Wywiad przebiegał w sześciu etapach właściwych (Załącznik 5, Załącznik 6), a poprzedzał go tzw. etap 0, który miał na celu wprowadzenie badanego w warunki badania, m.in. przyzwyczajenie do pracy z laptopem i nawiązania kontaktu z osobą prowadzącą rozmowę. Stosowano tu wyświetlenie mapy i pytania odnośnie pochodzenia, bądź ulubionego miejsca na spędzanie wakacji.

Etap pierwszy miał na celu zidentyfikować kategorię produktów ważnych dla respondenta, co do których jest on zaangażowany i posiada wiedzę na ich temat. Spośród 32 kategorii produktów osoba wybierała te, które zamierza kupić w najbliższym czasie, których zakupem jest zainteresowana w dalszej przyszłości lub te, które dotyczą jej zainteresowań i marzeń. Po przyporządkowaniu badacz wybierał od 4-6 kategorii produktów, w zależności od kondycji badanego. Wybór przez badacza był uzależniony od poprzednich badań, tzn. wybierał kategorie, które były rzadziej wybierane w przypadku jego poprzednich respondentów. Dzięki tej procedurze zachowana została równomierna ilość respondentów przypadających na daną kategorię produktów.

Etap drugi polegał na identyfikacji marek już w 4-6 kategoriach produktów. Respondent otrzymywał listę marek z każdej kategorii, z których początkowo miał wybrać te, które zna. Następnie spośród nich musiał zdecydować się na najbardziej pożądaną i najmniej pożądaną markę produktów – niezależnie od ceny. Jeśli osoba badana miała trudności z wyborem najbardziej

pożądaney, ponieważ np. nie było jej wśród podanych marek - proszona została o wybór substytutu najbardziej zbliżonej marki do pożądanej. W przypadku badania z kontekstem społecznym respondent wybierał markę, dzięki której najgorzej i najlepiej wypadłby w oczach znajomych - także niezależnie od ceny.

W kolejnym etapie starano się uruchomić wyobraźnię respondenta. Prezentowano markę buforową, tj. PKP lub Hotel Marriott i podawano instrukcję wyobrażeniową.

Etap czwarty miał na celu wzbudzenie żywego wyobrażenia pożądanej marki z jednej z czterech (lub 6) kategorii. W zależności od tego czy badanie prowadzone było z uwzględnieniem kontekstu społecznego czy też nie, stosowano odpowiednią instrukcję. Zadaniem badanego w tym etapie było wyobrażenie sobie innego konsumenta danej marki.

W kolejnym etapie respondent miał porównywać się do konsumenta z etapu poprzedniego. Dla ułatwienia stosowano trzy pytania:

Pytanie 1: Z uwagi na co chciałbyś być podobny do konsumenta marki X?

Pytanie 2: Z uwagi na co jesteś podobny do konsumenta marki X?

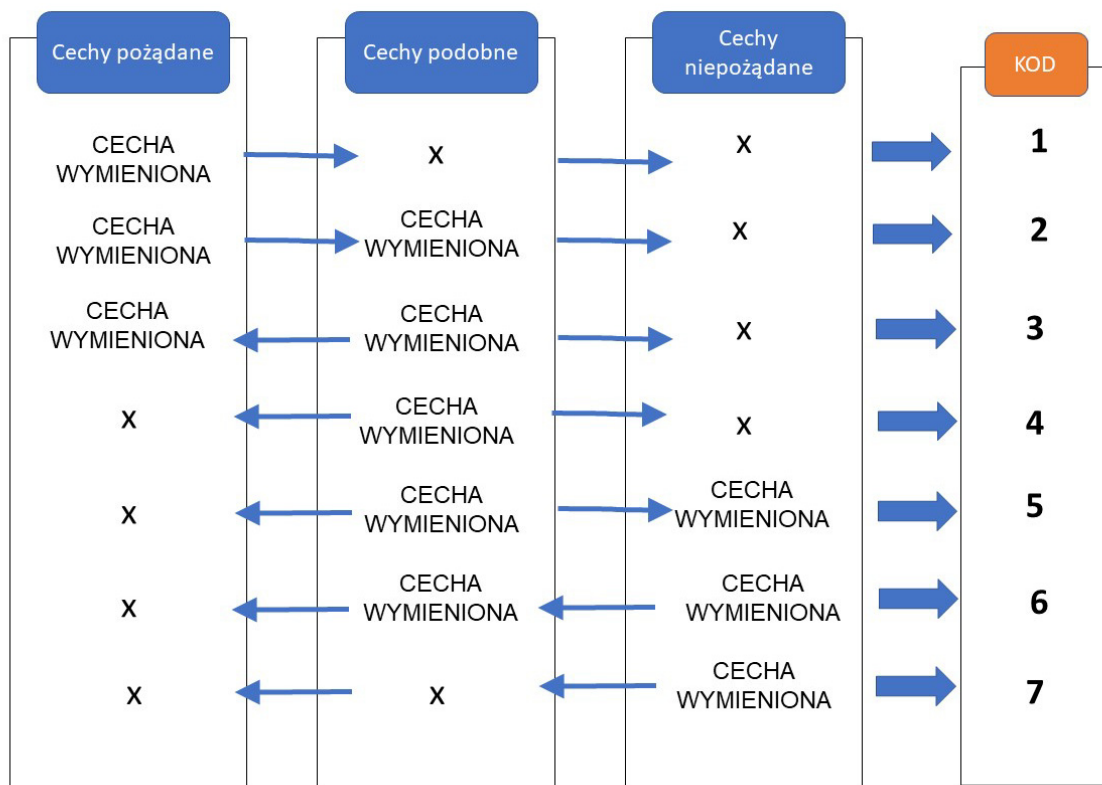
Pytanie 3: Z uwagi na co nie chciałbyś być podobny do konsumenta marki X?

W przypadku marki niepożądaney kolejność ta była odwrotna.

Ostatni etap badania odbywał się już bez udziału badanego. Polegał ona na identyfikacji cech pożądanych, potwierdzanych i niepożądanych poprzez przypisanie każdej pojedynczej odpowiedzi badanego specjalnego kodu. Właściwości te kodowane były następująco (zob. Rysunek 11):

- 1 - cechy pożądane, niepotwierdzone
- 2 - cechy pożądane, jednocześnie potwierdzone
- 3 - cechy potwierdzone, wymienione także jako pożądane
- 4 - cechy tylko potwierdzone
- 5 - cechy potwierdzone, wymienione także jako niepożądane
- 6 - cechy niepożądane, wymienione także jako potwierdzone
- 7 - cechy niepożądane, niepotwierdzone.

Takie rozróżnienie pozwoliło na zakodowanie w odpowiedni sposób właściwości wykorzystywanych w porównaniach z typowym użytkownikiem marki. Kwestionariusz wywiadu został umieszczony jako Załącznik 7.



Rysunek 11. Sposób kodowania odpowiedzi w badaniach jakościowych.

### 5.2.3.2. Procedura klasyfikacji leksykalnej skojarzeń

Pełną procedurę i wyniki klasyfikacji psycholeksykalnej przedstawiono w artykułach Gorbaniuka i współpracowników (Gorbaniuk i in.2017; Gorbaniuk i in., 2019). Zanim sędziowie przystąpili do klasyfikacji psycholeksykalnej, przeszli przeszkolenie teoretyczne w ramach zajęć dydaktycznych oraz 6 godz. treningu praktycznego i wykonali 3 próbne klasyfikacje kilkuset właściwości (próg 50% poprawnych klasyfikacji w każdej kategorii i podkategorii). Następnie każdy z sędziów samodzielnie poklasyfikował ok. 225 deskryptorów, których poprawność została zweryfikowana, a błędy zostały indywidualnie przedyskutowane w celu ich wyeliminowania poprzez uściślenie rozumienia definicji.

W reakcji na instrukcję personifikującą respondenci generowali porównania o treści osobowej. Atrybuty te zostały włączone do wspólnego pliku i poddane ocenie przez 13 sędziów – studentów i doktorantów psychologii. Zestaw deskryptorów do kryterium trafności został opracowany na podstawie (1) polskich badań psycholeksykalnych (Gorbaniuk, Czarnecka, Chmuryńska, 2011) oraz (2) listy markerów, zaczerpniętych z innych badań psycholeksykalnych (Angleitner i in., 1990; Mlacic, Ostendorf, 2005; Holewa, Gorbaniuk, 2009). Zadaniem sędziów w pierwszym etapie była ocena tego, czy dane skojarzenie miało charakter osobowy (czy dana

cecha nadaje się do opisanego osoby) czy nieosobowy. Kolejno należało sklasyfikować otrzymane dane pod względem natężenia emocjonalnego, zgodnie z pięciostopniową skalą: negatywny (1), raczej negatywny (2), neutralny (3), raczej pozytywny (4), pozytywny (5). Następnym etapem było przyporządkowanie otrzymanych w trakcie badań określeń do poszczególnych kategorii, przy czym przyjęto założenie o nieostrości granic, tak więc to samo określenie mogło zostać przyporządkowane do więcej niż jednej kategorii, ze względu na wieloznaczność. Skojarzenia uznane przez sędziego za osobowe następnie powinny być zostać zaklasyfikowane do jednej z 12 podkategorii, które z kolei wchodzi w skład 4 nadrzędnych kategorii (Angleitner i in., 1990). Wyróżnione kategorie klasyfikacyjne to: 1 – Dyspozycje, 1a – Temperament i charakter, 1b – Zdolności i talenty lub ich brak; 2 – Przeżycia i postępowanie, 2a – Emocje, wewnętrzne stany i gotowość reakcji, 2b – Cielone oznaki, 2c – Aktywności i sposoby zachowania; 3-Społeczne aspekty jednostek, 3a – Role i relacje, 3b – Reakcje społeczne, 3c – Oceny społeczne, 3d – Postawy i światopogląd, 3e – Hobby; 4 – Zewnętrzna charakterystyka osób, 4a – Morfologia i anatomia, 4b – Wygląd zewnętrzny i postawa ciała. Cały proces klasyfikacji zajął około 1 tygodnia.

#### **5.2.3.3. Procedura analiz statystycznych**

Analizy porównawcze z uwagi na cechy marek i cechy konsumentów wykonano na danych mieszanych (marka – konsument) uwzględniających wyniki badań wielu marek przez wielu konsumentów. Dla zbadania korelatów porównań z TUM wykorzystano testy  $\chi^2$ .

#### **5.2.4. Weryfikacja psychometryczna decyzji klasyfikacyjnych sędziów taksonomii leksykalnej porównań z typowymi użytkownikami marek**

Klasyfikacji 3152 właściwości, z uwagi na które respondenci porównują się do TUM, dokonano na podstawie decyzji taksonomicznych 13 sędziów, wykorzystując w tym celu wyniki klasyfikacji wszystkich deskryptorów osobowych języka polskiego, którą wykonał zespół po kierunkiem Gorbaniuka (Gorbaniuk i in., 2019), zatem właściwości wymieniane w badaniach własnych stanowiły część tych deskryptorów. Trafność decyzji sędziów w badaniach Gorbaniuka i in. (2019) obliczono przed wykonaniem przez sędziów klasyfikacji po 2-miesięcznych szkoleniach, które włączały próbne klasyfikacje. Wskaźniki trafności obliczono jako odsetek poprawnych przypisań deskryptorów osobowych do odpowiednich kategorii i podkategorii. Zgodnie z Tabela 2, która przedstawia wyniki klasyfikacji, sędziowie osiągnęli bardzo wysoką trafność klasyfikacji oscylującą od 82,6% do 96,4% dla podkategorii oraz od 93,6% do 95,7% dla kategorii (Gorbaniuk i in., 2019). Decyzja każdego z sędziów z osobna została skonfrontowana z

kryterium zewnętrznym i dla każdego z nich oraz każdej kategorii/podkategorii został ponadto obliczony współczynnik zgodności kappa.

Tabela 2 zawiera przeciętne współczynniki trafności dla poszczególnych kategorii i podkategorii. Dla 4 kategorii nadrzędnych wahały się w granicach od 0,83 do 0,92, natomiast dla 12 podkategorii – od 0,74 do 0,98. Z uwagi na to, że ostatecznie będzie liczyła się opinia większości sędziów, trafność ich decyzji taksonomicznych należy uznać za satysfakcjonującą.

Tabela 2

*Ocena zgodności opinii sędziów i struktura leksykalna porównań z wizerunkiem typowego użytkownika marki*

Kategoria/ podkategoria	Trafność*		Rzetelność Alfa**	Częstość	Procent %
	Zgodność sędziów Kap- pa	% popraw- nych przypi- sań			
1.Dyspozycje	0,83	93,6	0,90	1676	53,2
1a. Temperament i charakter	0,74	89,2	0,91	1495	47,5
1b. Zdolności, talent lub ich brak	0,81	82,6	0,86	181	5,7
2.Przeżycia i postępowanie	0,91	95,7	0,82	261	8,3
2a. Emocje, wewnętrzne stany i gotowość reakcji	0,85	95,4	0,77	202	6,4
2b. Cieleśne oznaki	0,89	92,3	0,88	19	0,6
2c. Aktywności i sposoby zachowania	0,92	88,7	0,64	41	1,3
3.Społeczne aspekty jednostek	0,92	94,5	0,89	1206	38,3
3a. Role i relacje	0,93	88,2	0,94	112	3,6
3b. Reakcje społeczne	0,92	88,7	0,82	70	2,2
3c. Oceny społeczne	0,75	83,1	0,86	961	30,5
3d. Postawy i światopogląd	0,98	96,4	0,98	90	2,9
3e. Hobby	0,96	92,3	0,92	15	0,5
4.Zewnętrzna charakterystyka osób	0,89	95,6	0,95	249	7,9
4a. Właściwości fizjologiczne	0,86	85,1	0,94	54	1,7
4b. Wygląd zewnętrzny i postawa ciała	0,86	95,9	0,89	197	6,3

\*źródło: (Gorbaniuk i in., 2019)

\*\* źródło: (Gorbaniuk i in., 2019)

Po zakończeniu i dostarczeniu wszystkich klasyfikacji została obliczona rzetelność w postaci zgodności wewnętrznej (Gorbaniuk i in., 2019). Uzyskane współczynniki zgodności dla 4 kategorii nadrzędnych wahały się w granicach od 0,85 do 0,95, natomiast dla 12 podkategorii – od 0,64 do 0,98, co uważa się za satysfakcjonujące wyniki. Niższe wskaźniki dla podkategorii oznaczają, że sędziowie łatwiej przyporządkowywali dany atrybut do kategorii nadrzędnej niż do specyficznej podkategorii. Uzyskane wyniki analiz zgodności wewnętrznej opinii sędziów także wypadają bardzo dobrze na tle analogicznych wskaźników uzyskiwanych w badaniach leksykalnych. W badaniach np. Szaroty, Ashtona i Lee (2007) wahały się one w granicach 0,80-0,94 oraz 0,68-0,92.

Ponieważ jednostka leksykalna została przypisana do danej kategorii lub podkategorii tylko wtedy, gdy co najmniej siedmiu z 13 sędziów wskazało tę kategorię lub podkategorię jako odpowiednią, wskaźniki trafności i rzetelności sędziów zapewniają zadowalającą wiarygodność wyników klasyfikacji.

### **5.3. Wyniki badań**

#### **5.3.1. Leksykon porównań z TUM**

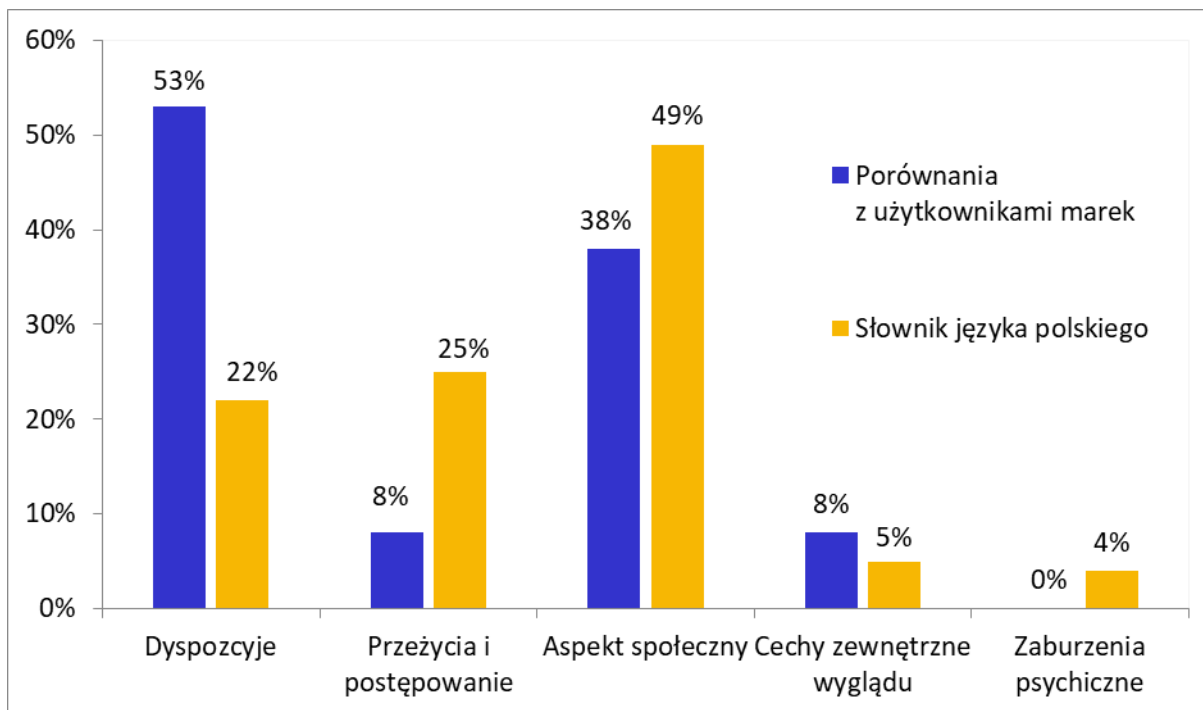
Wynik klasyfikacji psycholeksykalnej porównań z TUM wskazuje, że największa część z zebranych określeń to opisy dyspozycji (53,2%), przede wszystkim dotyczące temperamentu i charakteru (47,5%). Młodzież porównując się do typowych użytkowników danej marki często wymieniała takie deskryptory jak: „towarzyski”, „pewny siebie”, „poważny”, „pracowity”, „rozsądny” czy „leniwy”. Nastolatki porównują się z TUM często pod względem społecznych aspektów jednostki (38,3%), przede wszystkim używając deskryptorów ocen społecznych (30,5%), na przykład: „bogaty”, „nudna” czy „pospolita”.

Kolejne pytanie badawcze (P1.3.) dotyczyło porównań cech dyspozycyjnych polskiego leksykonu różnic indywidualnych z leksykonem porównań z typowymi użytkownikami marek. W celu weryfikacji, które cechy dyspozycyjne polskiego leksykonu osobowości są najliczniej reprezentowane w leksykonie porównań z typowymi użytkownikami marek należało sięgnąć do klasyfikacji opisów osobowości z polskiego leksykonu. Wyniki porównań zostały przedstawione na Wykres 1.

Porównując leksykon porównań do TUM wśród nastolatków z polskim leksykonem, warto zwrócić uwagę na występowanie deskryptorów cech osobowościowych w opisach konsumentów, który jest ponad dwukrotnie większy niż w polskim leksykonie (53,2% vs 21,6%); na przykład takie deskryptory jak oszczędny, snobistyczny, pewny siebie, skąpy, zarozumiały, pracowity, leniwy, spokojny lub zacofany.

Udział deskryptorów w kategorii „Społeczne aspekty jednostek” jest nieco niższy w leksykonie konsumenckim niż w leksykonie języka polskiego (38,3% vs 49,2%). Niemniej jednak, dokładniejsza analiza częstotliwości poszczególnych kategorii wykazuje mniej przypadków porównań dotyczących „Ról i relacji” (3,6% vs. 13,4%; np. kobieta, studentka, rolnik, rodzic), światopoglądu (2,9% vs. 6,3%; np. tradycyjny, konserwatywny, patriotyczny) i deskryptorów odnoszących się do „Hobby” (0,5% vs. 1,1%; np. majsterkowicz, pasjonat, hobbysta), natomiast respondenci częściej korzystają z silnych leksemów „Ocen społecznych” (30,5% vs 20,8%; np. przeciętny, tandetny, porządny, nijaki).

Deskryptory z kategorii „Przeżycia i postępowanie” występują w leksykonie konsumenc-  
kim w mniejszym natężeniu niż w słowniku polskim (8,3% vs. 24,7%). Różnica ta dotyczy  
głównie „Aktywności i sposoby zachowania” - o których relatywnie rzadziej wspomina się  
w porównaniach społecznych (1,3% vs. 12,2%).



Wykres 1. Porównanie psycholeksykalnej struktury porównań z TUM ze strukturą leksykalną języka polskiego.

Z kolei różnica nie jest tak duża w odniesieniu do „Stanów poznawczych i emocjonalnych” (6,4% vs. 7,9%; np. niezdecydowany, wesoły, obojętny, smutny i „Cieleśne oznaki” (0,6% vs 3,0%; np. zdrowy, chorowity, wyspany).

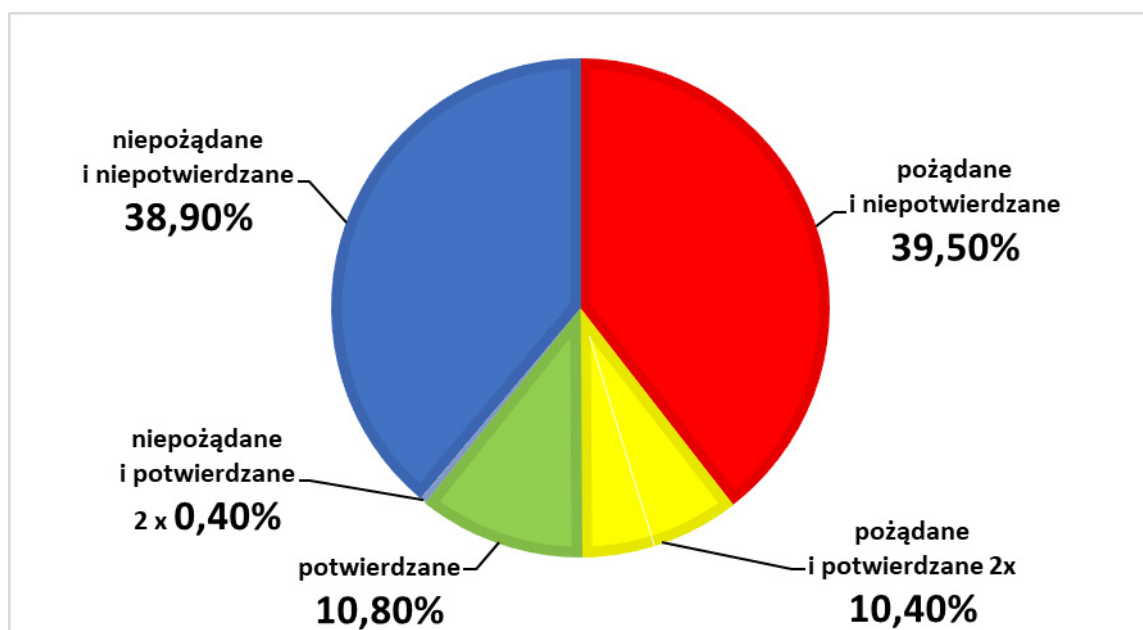
W porównaniach z typowym użytkownikiem marki istnieje stosunkowo niewielka liczba deskryptorów odnoszących się do „Zewnętrzna charakterystyka osób”: występują rzadziej w leksykonie konsumenc-  
kim niż w słowniku polskim (7,9% vs 4,6%; np. elegancki, czysty, brudny, umalowany).

### 5.3.2. Rozkład cech pożąanych, potwierdzanych i niepożądanych w porównaniach z TUM

Zgodnie z przyjętym systemem klasyfikacji wyróżniono w porównaniach nastolatków z typowym użytkownikiem marki właściwości pożądaną, potwierdzaną oraz niepożądaną. Z powodu tego, iż część pożąanych cech jak i niepożądanych jest obecna również w percepcji rzeczywistego obrazu siebie nastolatków wyróżniono grupy właściwości „niepożądanych i potwierdzanych” oraz „pożąanych i potwierdzanych”. Kody pozwoliły wyróżnić siedem grup:

- 1 - cechy pożądaną, niepotwierdzane
  - 2 - cechy pożądaną, potwierdzane
  - 3 - cechy potwierdzane, wymienione także jako pożądaną
  - 4 - cechy tylko potwierdzane
  - 5 - cechy potwierdzane, wymienione także jako niepożądane
  - 6 - cechy niepożądane, wymienione także jako potwierdzane
  - 7 - cechy niepożądane, niepotwierdzane,
- przy czym wartości z grupy 2 i 3 są tożsame oraz z grupy 5 i 6.

Procentowy udział deskryptorów w danej kategorii przedstawia Wykres 2.



Wykres 2. Struktura porównania oceny siebie i użytkownika marki.

Respondenci porównują się zarówno w zakresie pozytywnych, jak i negatywnych cech z TUM, a proporcja pożądaną atrybutów (49,9%) jest nieznacznie większa od niepożądanych (39,3%) wyróżnionych w opisie TUM. Ponadto nastoletni konsumenci wskazują na niepożądane cechy u TUM i posiadane we własnym obrazie siebie zaledwie w 0,4%.



### 5.3.3. Korelaty porównań z wizerunkiem typowego użytkownika marki

#### 5.3.3.1. *Typ obrazu siebie a struktura porównań z użytkownikami marek*

Pierwsze z postawionych pytań badawczych dotyczyło leksykonu porównań z TUM. Ze względu na to, iż proponowany Model Relacyjny Znaczenia Marki dla obrazu siebie uwzględnia trzy perspektywy znaczenia marki dla Ja: dodawanie cech pozytywnych (Ja pożądane), potwierdzanie cech (Ja potwierdzane) oraz dodawanie cech niepożądanych w wyniku identyfikacji z typowym użytkownikiem marki (Ja niepożądane), postawiono pytanie (P1.2.1.), czy typ obrazu siebie stanowi korelat porównań z TUM. W Tabeli 3 przedstawiono wyniki z podziałem na typ obrazu siebie.

Wyniki wskazują na małe, choć istotne statystycznie różnice dotyczące porównań z TUM w zależności od aktywowanego typu obrazu siebie w podkategorii „Zdolności, talent lub ich brak”. Okazuje się, że „Zdolności, talent lub ich brak” częściej wymieniane są w sytuacji aktywowania Ja-pożądanego lub Ja-potwierdzanego niż w sytuacji Ja-niepożądanego (5,4% i 5,0% vs. 1,9%;  $\chi^2(1) = 24,200$ ,  $p < 0,001$ ).

Ponadto istnieją przeciętne istotne różnice dotyczące porównań z TUM w zależności od aktywacji obrazu siebie w kategorii „Przeżycia i postępowanie” oraz mieszczącej się w niej podkategorii „Aktywności i sposoby zachowania”. Okazuje się, że „Przeżycia i postępowanie” częściej wymieniane są w sytuacji aktywowania Ja-potwierdzanego niż w sytuacji aktywowania Ja-pożądanego lub Ja-niepożądanego (19% vs. 10,8% i 10%;  $\chi^2(1) = 40,754$ ,  $p < 0,001$ ).

Kolejną z kategorii, gdzie widać przeciętne istotne różnice przy aktywacji określonego typu obrazu siebie są „Społeczne aspekty jednostek”, gdzie częściej wymieniane są w sytuacji aktywowania Ja-pożądanego lub Ja-niepożądanego niż w sytuacji aktywowania Ja-potwierdzanego (45% vs. 53,1% vs. 31%;  $\chi^2(1) = 91,223$ ,  $p < 0,001$ ). Jest to konsekwencją częstszego przywoływania deskryptorów z podkategorii „Role i relacje” (5,3% i 5,9% vs. 1,8%;  $\chi^2(1) = 16,741$ ,  $p < 0,001$  oraz z podkategorii „Oceny społeczne” (28,4% i 34,2% vs. 17,2%;  $\chi^2(1) = 66,029$ ,  $p < 0,001$ ), gdzie te różnice są duże.

Przy okazji poruszania kwestii związanych z aktywowaniem typu obrazu siebie warto zauważyć, że ma on znaczenie również w częstotliwości deskryptorów z kategorii „Zewnętrzna charakterystyka osób”, gdzie wyraźnie Ja-pożądane powoduje ich częstsze przywoływanie niż Ja-potwierdzone lub Ja-niepożądane (3,5% vs. 1,0% i 1,8%;  $\chi^2(1) = 16,924$ ,  $p < 0,001$ ), co ma związek z częstszym przywoływaniem deskryptorów z podkategorii „Wygląd zewnętrzny i postawa ciała” (3,1% vs. 0,8% i 0,7%;  $\chi^2(1) = 27,741$ ,  $p < 0,001$ ) i wskazuje na małe, ale istotne statystycznie różnice.

Tabela 3

Właściwości, z uwagi na które respondenci porównują się do TUM, w zależności od typu obrazu siebie

Kategoria/ podkategoria	Typ obrazu siebie			$\chi^2$ (df=1)	p<
	Ja pożądane	Ja potwierdzone	Ja niepożądane		
1. Dyspozycje	n 824 % 50,8	359 49,5	634 49,7	0,53	0,768
1a. Temperament i charakter	n 704 % 43,4	320 44,1	573 44,9	0,63	0,729
1b. Zdolności, talent lub ich brak	n 87 % 5,4	36 5,0	24 1,9	24,20*	0,001
2. Przeżycia i postępowanie	n 175 % 10,8	138 19,0	127 10,0	40,75*	0,001
2a. Stany emocjonalne i poznawcze	n 112 % 6,9	77 10,6	84 6,6	12,48	0,002
2b. Cieleśne oznaki	n 20 % 1,2	13 1,8	13 1,0	2,24	0,326
2c. Aktywności i sposoby zachowania	n 55 % 3,4	59 8,1	36 2,8	37,06*	0,001
3. Społeczne aspekty jednostek	n 729 % 45,0	225 31,0	678 53,1	91,22*	0,001
3a. Role i relacje	n 86 % 5,3	14 1,9	74 5,8	16,74*	0,001
3b. Reakcje społeczne	n 64 % 3,9	17 2,3	33 2,6	6,26	0,044
3c. Oceny społeczne	n 461 % 28,4	125 17,2	437 34,2	66,03*	0,001
3d. Postawy i światopogląd	n 34 % 2,1	20 2,8	39 3,1	2,76	0,252
3e. Hobby	n 107 % 6,6	52 7,2	84 6,6	0,31	0,856
4. Zewnętrzna charakterystyka osób	n 57 % 3,5	7 1,0	23 1,8	16,92*	0,001
4a. Morfologia i anatomia	n 9 % 0,6	2 0,3	14 1,1	5,33	0,070
4b. Wygląd zewnętrzny i postawa ciała	n 50 % 3,1	6 0,8	9 0,7	27,74*	0,001

\* p < 0,001

\* Odsetki skojarzeń nie sumują się do 100%, ponieważ to samo skojarzenie mogło zostać zakwalifikowane do różnych kategorii leksykalnych

\* Uwaga: Ja pożądane = atrybuty użytkownika marki nie posiadane przez respondenta + pożądane atrybuty oznaczone również jako podobne do typowych użytkowników marki; Ja potwierdzone = atrybuty opisujące podobieństwo do typowych użytkowników marki również oznaczone jako pożądane + atrybuty opisujące podobieństwo do typowego użytkownika marki nieoznaczone jako pożądane lub niepożądane + atrybuty opisujące podobieństwo z typowymi użytkownikami marki oznaczone również jako niepożądane; Ja niepożądane = atrybuty niepożądane oznaczone również jako podobne do typowych użytkowników marki + niepożądane atrybuty nieposiadane przez respondenta.

### 5.3.3.2. Kontekst społeczny a struktura skojarzeń z użytkownikami marek

Zmienną, którą manipulowano w badaniach był kontekst społeczny. Postanowiono zatem sprawdzić, czy istnieje związek między aktywowaniem kontekstu społecznego bądź jego brakiem a leksykonem porównań z TUM (P1.2.2). Szczegółowe wyniki zawiera Tabela 4.

Tabela 4

*Właściwości, z uwagi na które respondenci porównują się do TUM, w zależności od kontekstu/braku kontekstu społecznego*

Kategoria/ podkategoria		Kontekst społeczny		$\chi^2$ (df=1)	p<
		Z kontekstem	Bez kontekstu		
1.Dyspozycje	n	971	848	18,23*	0,001
	%	53,7	46,6		
1a. Temperament i charakter	n	864	735	20,05*	0,001
	%	47,8	40,4		
1b. Zdolności, talent lub ich brak	n	72	75	0,05	0,830
	%	4,0	4,1		
2.Przeżycia i postępowanie	n	245	196	6,54	0,011
	%	13,6	10,8		
2a. Stany emocjonalne i poznawcze	n	164	110	11,87*	0,001
	%	9,1	6,1		
2b. Cieleśne oznaki	n	25	21	0,38	0,539
	%	1,4	1,2		
2c. Aktywności i sposoby zachowania	n	75	75	0,00	0,970
	%	4,2	4,1		
3.Społeczne aspekty jednostek	n	750	883	18,27*	0,001
	%	41,5	48,6		
3a. Role i relacje	n	93	81	0,95	0,330
	%	5,1	4,5		
3b. Reakcje społeczne	n	71	43	7,28	0,007
	%	3,9	2,4		
3c. Oceny społeczne	n	466	558	10,76*	0,001
	%	25,8	30,7		
3d. Postawy i światopogląd	n	28	65	14,88*	0,001
	%	1,5	3,6		
3e. Hobby	n	97	146	10,27*	0,001
	%	5,4	8,0		
4.Zewnętrzna charakterystyka osób	n	50	37	2,07	0,150
	%	2,8	2,0		
4a. Morfologia i anatomia	n	13	12	0,05	0,829
	%	0,7	0,7		
4b. Wygląd zewnętrzny i postawa ciała	n	39	26	2,73	0,099
	%	2,2	1,4		

\* p < 0,001

\* Odsetki skojarzeń nie sumują się w kolumnie do 100%, ponieważ to samo skojarzenie mogło zostać zakwalifikowane do różnych kategorii leksykalnych

Wyniki wskazują na przeciętne istotne statystycznie różnice dotyczące porównań z TUM w zależności od aktywacji kontekstu społecznego lub jego braku w kategorii „Dyspozycje” oraz mieszczącej się w niej podkategorii „Temperament i charakter”. Okazuje się, że „Dyspozycje” częściej wymieniane są w sytuacji kontekstu społecznego niż w sytuacji jego nieobecności (53,7% vs. 46,6%;  $\chi^2(1) = 18,226$ ,  $p < 0,001$ ). Jest to konsekwencją częstszego przywoływania deskryptorów z podkategorii „Temperament i charakter” (47,8% vs. 40,4%;  $\chi^2(1) = 20,048$ ,  $p < 0,001$ ).

Również w kategorii „Społeczne aspekty jednostek” wystąpiły istotne różnice na korzyść aktywowania sytuacji zakupowej bez kontekstu społecznego (48,6% vs. 41,5%;  $\chi^2(1) = 18,271$ ,  $p < 0,001$ ), co jest konsekwencją częstszego przywoływania deskryptorów w sytuacji bez kontekstu społecznego w podkategoriach: „Oceny społeczne” (30,7% vs. 25,8%;  $\chi^2(1) = 10,755$ ,  $p < 0,001$ ), „Postawy i światopogląd” (3,6% vs. 1,5%;  $\chi^2(1) = 14,879$ ,  $p < 0,001$ ) oraz „Hobby” (8% vs. 5,4%;  $\chi^2(1) = 10,274$ ,  $p < 0,001$ ), co świadczy o małych istotnych statystycznie różnicach.

#### **5.3.3.3. *Preferencja marki a struktura skojarzeń z użytkownikami marek***

Kolejny problem badawczy (P1.2.3.) dotyczy związku preferencji marki (lubiana vs. nie-lubiana) ze strukturą właściwości, pod względem których adolescenti porównują się do TUM. Wyniki analiz zawiera Tabela 5.

Analiza wskazuje na istnienie istotnych statystycznie różnic w porównaniach w zależności od preferencji marki w następujących kategoriach głównych: „Społeczne aspekty jednostek”, a także w podkategorii „Role i relacje”. W kategorii głównej istotnie statycznie więcej określeń kierowanych jest w stosunku do marek niepreferowanych niż preferowanych (48,9% vs. 42,4%;  $\chi^2(1) = 14,762$ ,  $p < 0,001$ ), a różnice te są przeciętne. Jest to spowodowane częstszym przywoływaniem deskryptorów z podkategorii: „Role i relacje” w której również więcej określeń adolescenti generują względem marek nie-lubianych (6,3% vs. 3,8%;  $\chi^2(1) = 11,505$ ,  $p < 0,001$ ).

Tabela 5

*Właściwości, z uwagi na które respondenci porównują się do TUM, w zależności od preferencji marki*

Kategoria/ podkategoria	Preferencja		$\chi^2$ (df=1)	p<	
	Preferowana	Niepreferowana			
1. Dyspozycje	N %	1067 51,3	720 49,1	1,73	0,188
1a. Temperament i charakter	N %	924 44,4	649 44,2	0,02	0,904
1b. Zdolności, talent lub ich brak	N %	97 4,7	46 3,1	5,20	0,023
1. Przeżycia i postępowanie	N %	273 13,1	163 11,1	3,26	0,071
2a. Stany emocjonalne i poznawcze	n %	167 8,0	105 7,2	0,93	0,335
2b. Cieleśne oznaki	n %	33 1,6	13 0,9	3,30	0,069
2c. Aktywności i sposoby zachowania	n %	93 4,5	54 3,7	1,36	0,244
3. Społeczne aspekty jednostek	n %	882 42,4	718 48,9	14,76*	0,001
3a. Role i relacje	n %	80 3,8	93 6,3	11,51*	0,001
3b. Reakcje społeczne	n %	65 3,1	46 3,1	0,00	0,988
3c. Oceny społeczne	n %	563 27,1	439 29,9	3,43	0,064
3d. Postawy i światopogląd	n %	50 2,4	40 2,7	0,36	0,549
3e. Hobby	n %	126 6,1	112 7,6	3,40	0,065
4. Zewnętrzna charakterystyka osób	n %	57 2,7	30 2,0	1,74	0,187
4a. Morfologia i anatomia	n %	14 0,7	11 0,7	0,07	0,789
4b. Wygląd zewnętrzny i postawa ciała	n %	44 2,1	21 1,4	2,24	0,134

\*  $p < 0,001$

\* Odsetki skojarzeń nie sumują się do 100%, ponieważ to samo skojarzenie mogło zostać zakwalifikowane do różnych kategorii leksykalnych

### 5.3.3.4. *Typ produktu (produkty vs. usługi vs. media) a struktura skojarzeń z użytkownikami marek*

Kolejny problem badawczy dotyczył tego, czy typ produktu (produkt, usługa, media) ma związek ze strukturą właściwości, pod względem których adolescenty porównują się do TUM (P1.2.4.). Szczegółowe wyniki przedstawia Tabela 6.

Tabela 6

*Właściwości, z uwagi na które respondenci porównują się do TUM, w zależności od typu produktu*

Kategoria/ podkategoria	Typ produktu			$\chi^2$ (df=1)	p<	
	Produkt materiałowy	Usługa	Media			
1. Dyspozycje	n	1461	286	72	8,40	0,015
	%	49,3	52,3	62,1		
1a. Temperament i charakter	n	1291	245	63	5,33	0,070
	%	43,6	44,8	54,3		
1b. Zdolności, talent lub ich brak	n	102	33	12	20,14	0,001
	%	3,4	6,0	10,3		
2.Przeżycia i postępowanie	n	352	79	10	4,24	0,120
	%	11,9%	14,4	8,6		
2a. Stany emocjonalne i poznawcze	n	226	39	9	0,17	0,918
	%	7,6	7,1	7,8		
2b. Cieleśne oznaki	n	33	13	0	7,41	0,025
	%	1,1	2,4	0,0		
2c. Aktywności i sposoby zachowania	n	114	33	3	6,28	0,043
	%	3,8	6,0	2,6		
3.Społeczne aspekty jednostek	n	1385	192	56	25,86	0,001
	%	46,8	35,1	48,3		
3a. Role i relacje	n	147	20	7	2,13	0,346
	%	5,0	3,7	6,0		
3b. Reakcje społeczne	n	93	11	10	13,73	0,001
	%	3,1	2,0	8,6		
3c. Oceny społeczne	n	879	111	34	20,13	0,001
	%	29,7	20,3	29,3		
3d. Postawy i światopogląd	n	82	9	2	2,67	0,263
	%	2,8	1,6	1,7		
3e. Hobby	n	195	40	8	0,40	0,819
	%	6,6	7,3	6,9		
4. Zewnętrzna charakterystyka osób	n	76	10	1	2,28	0,319
	%	2,6	1,8	0,9		
4a. Morfologia i anatomia	n	18	7	0	3,88	0,144
	%	0,6	1,3	0,0		
4b. Wygląd zewnętrzny i postawa ciała	n	61	3	1	6,58	0,037
	%	2,1	0,5	0,9		

\* p < 0,001

\* Odsetki skojarzeń nie sumują się do 100%, ponieważ to samo skojarzenie mogło zostać zakwalifikowane do różnych kategorii leksykalnych

Analiza wskazuje na istnienie istotnych statystycznie różnic w porównaniach w zależności od typu produktu w kategorii głównej: „Społeczne aspekty jednostek”, a także w podkategoriach „Reakcje społeczne” i „Oceny społeczne”. W kategorii głównej więcej określonych kierowanych jest w stosunku do produktów materialnych i mediów niż usług (46,8% i 48,3% vs. 35,1%;  $\chi^2(1) = 25,856$ ,  $p < 0,001$ ), a różnice te są małe, ale istotne statystycznie. Jest to spowodowane częstszym przywoływaniem deskryptorów z podkategorii: „Oceny społeczne” w której również więcej określonych nastolatkiem generują względem produktów materialnych i mediów (29,7% i 20,3% vs. 20,3%;  $\chi^2(1) = 20,125$ ,  $p < 0,001$ ), jak i podkategorii: „Reakcje społeczne”, gdzie wyraźnie widać różnice między mediami i pozostałymi produktami (8,6% vs. 3,1% i 2,0%;  $\chi^2(1) = 13,728$ ,  $p < 0,001$ ), gdzie różnice są przeciętne.

Ponadto w zakresie podkategorii: „Zdolności, talent lub ich brak” widać wyraźne różnice między kategoriami produktów (3,4% vs. 6,0% vs. 10,3%;  $\chi^2(1) = 20,141$ ,  $p < 0,001$ ).

#### **5.3.3.5. *Płeć badanych a struktura właściwości przypisywanych użytkownikom marek***

Przeprowadzone badania miały również na celu udzielenie odpowiedzi na pytanie badawcze dotyczące zależności między leksykonem porównań z TUM a płcią respondentów (P1.2.5.). Rezultaty analizy obrazuje Tabela 7.

Wyniki analizy wskazują na małe, istotne statystycznie różnice dotyczące porównań z TUM w zależności od ich płci jedynie w podkategorii dotyczącej „Hobby”, gdzie chłopcy porównując się do użytkowników marek generują więcej określeń wchodzących w skład kategorii (9,2% vs. 4,7%;  $\chi^2(1) = 29,598$ ,  $p < 0,001$ ).

Tabela 7

*Właściwości, z uwagi na które respondenci porównują się do TUM, w zależności od płci*

Kategoria/ podkategoria		Płeć		$\chi^2$ (df=1)	p<
		Mężczyźni	Kobiety		
1.Dyspozycje	n	768	1051	5,60	0,018
	%	48,0	51,9		
1a. Temperament i charakter	n	662	937	8,87	0,003
	%	41,3	46,3		
1b. Zdolności, talent lub ich brak	n	66	81	0,03	0,855
	%	4,1	4,0		
2.Przeżycia i postępowanie	n	188	253	0,48	0,489
	%	11,7	12,5		
2a. Stany emocjonalne i poznawcze	n	109	165	2,31	0,128
	%	6,8	8,2		
2b. Cieleśne oznaki	n	22	24	0,25	0,615
	%	1,4	1,2		
2c. Aktywności i sposoby zachowania	n	68	82	0,09	0,769
	%	4,2	4,1		
3.Społeczne aspekty jednostek	n	751	882	4,01	0,045
	%	46,9	43,6		
3a. Role i relacje	n	74	100	0,20	0,656
	%	4,6	4,9		
3b. Reakcje społeczne	n	35	79	8,65	0,003
	%	2,2	3,9		
3c. Oceny społeczne	n	453	571	0,00	0,956
	%	28,3	28,2		
3d. Postawy i światopogląd	n	50	43	3,57	0,059
	%	3,1	2,1		
3e. Hobby	n	148	95	29,60*	0,001
	%	9,2	4,7		
4.Zewnętrzna charakterystyka osób	n	31	56	2,63	0,105
	%	1,9	2,8		
4a. Morfologia i anatomia	n	10	15	0,18	0,674
	%	0,6	0,7		
4b. Wygląd zewnętrzny i postawa ciała	n	22	43	2,86	0,091
	%	1,4	2,1		

\*p<0,001

\* Odsetki skojarzeń nie sumują się do 100%, ponieważ to samo skojarzenie mogło zostać zakwalifikowane do różnych kategorii leksykalnych



#### 5.4. Podsumowanie

Przeprowadzone badania jakościowe miały na celu (1) skompletowanie próby deskryptorów cech, z uwagi, na które nastoletni konsumenci porównują się do typowych użytkowników marek, a także (2) ustalenie udziału różnych kategorii psycholeksykalnych, w tym cech osobowości, w porównaniach z typowym użytkownikiem marki.

Przeprowadzono 101 wywiadów z nastoletnimi konsumentami, których efektem było 3152 właściwości, ze względu na które młodzi konsumenci porównują się do typowych użytkowników. W badaniach wykorzystano 32 kategorie produktów (produkty, media i usługi), które zawierały 500 marek, co świadczy o dużej reprezentatywności bodźców i spełnia kryteria tworzenia modeli strukturalnych (Eysenck, 1991). Pierwsze pytanie badawcze (P.1.1.) dotyczyło właściwości, z uwagi na które nastolatki jako konsumenci porównują się do typowych użytkowników marek oraz tego które deskryptory różnic indywidualnych według taksonomii psycholeksykalnej dominują w porównaniach z typowymi użytkownikami marek. Klasyfikacji porównań do TUM, dokonano na podstawie decyzji taksonomicznych 13 sędziów. Skojarzenia uznane przez sędziego za osobowe powinny być zaklasyfikowane do jednej z 12 podkategorii, które z kolei wchodziły w skład 4 nadrzędnych kategorii (Angleitner i in., 1990). Największą część z zebranych określeń to opisy dyspozycji (53,2%), przede wszystkim dotyczące temperamentu i charakteru (47,5%). Młodzież porównując się do typowych użytkowników danej marki często wymieniała takie deskryptory jak: „towarzyski”, „pewny siebie”, „poważny”, „pracowity”, „rozsądny” czy „leniwy”. Okazuje się również, że nastolatki do porównań z TUM używają społecznych aspektów jednostki (38,3%), przede wszystkim używając deskryptorów ocen społecznych (30,5%), na przykład: „bogaty”, „nudna” czy „pospolita”. Nieco ponad 8% porównań z TUM odbywa się w zakresie przeżyć i postępowania, i podobnie w zakresie zewnętrznej charakterystyki (7,9%).

W porównaniu z cechami polskiego leksykonu różnic indywidualnych (P.1.3.), nastolatki w porównaniach z TUM używają ponad dwa razy więcej deskryptorów cech osobowościowych, niż występują one w polskim leksykonie (53,2% vs 21,6%). Z kolei udział deskryptorów w kategorii „Społeczne aspekty jednostek” jest nieco niższy w leksykonie konsumenckim niż w leksykonie języka polskiego (38,3% vs 49,2%), ale dokładniejsza analiza częstotliwości poszczególnych kategorii wykazuje, że nastoletni respondenci częściej korzystają z silnych leksymów „Ocen społecznych”. Podobnie deskryptory z kategorii „Przeżycia i postępowanie” występują w leksykonie konsumenckim w mniejszym natężeniu niż w słowniku polskim (8,3% vs. 24,7%). W porównaniach istnieje stosunkowo niewielka liczba deskryptorów odnoszących się

do „Zewnętrzna charakterystyka osób”: występują rzadziej w leksykonie konsumenckim niż w słowniku polskim (7,9% vs 4,6%).

Wyniki zestawienia porównania obrazu siebie nastolatka z wizerunkiem TUM ze strukturą leksykalną języka polskiego wskazują na to, iż wyraźnie w porównaniach z TUM największe znaczenie mają „Dyspozycje” (53%), które w leksykonie języka polskiego zajmują jedynie 22 % całości słownictwa. W zakresie pozostałych kategorii psycholeksykalnych widać ich mniejsze znaczenie w porównaniach z TUM niż występują one w słowniku języka polskiego, choć warto zaznaczyć ich obecność.

Badania te odpowiadają także na pytanie o korelaty deskryptorów cech, z uwagi na które nastolatki porównują się do typowych użytkowników marek (P1.2.). Wyniki wskazują na małe, choć istotne statystycznie różnice dotyczące porównań z TUM w zależności od aktywowanego typu obrazu siebie (P.1.2.1.). Okazuje się, że „Zdolności, talent lub ich brak” częściej wymieniane są w sytuacji aktywowania w porównaniach z TUM Ja-pożądanego lub Ja-potwierdzanego niż w sytuacji Ja-niepożądanego (5,4% i 5,0% vs. 1,9%). W przypadku kategorii „Przeżycia i postępowanie”, deskryptory częściej wymieniane są w sytuacji aktywowania w porównaniach Ja-potwierdzanego niż w sytuacji aktywowania Ja-pożądanego lub Ja-niepożądanego (19% vs. 10,8% i 10%). Przeciętne istotne różnice przy aktywacji określonego typu obrazu siebie są widoczne w porównaniach z zakresu „Społecznych aspekty jednostek”, które częściej wymieniane są w sytuacji aktywowania Ja-pożądanego lub Ja-niepożądanego niż w sytuacji aktywowania Ja-potwierdzanego (45% vs. 53,1% vs. 31%).

W przypadku kontekstu społecznego (P1.2.2.), wyniki wskazują na przeciętne istotne statystycznie różnice dotyczące porównań z TUM w zależności od aktywacji kontekstu społecznego lub jego braku w kategorii „Dyspozycje”, które częściej wymieniane są w sytuacji kontekstu społecznego niż w sytuacji jego nieobecności (53,7% vs. 46,6%;  $\chi^2(1) = 18,226$ ). Z kolei w kategorii „Społeczne aspekty jednostek” wystąpiły istotne różnice na korzyść aktywowania sytuacji zakupowej bez kontekstu społecznego (48,6% vs. 41,5%).

Preferencja marki (P1.2.3) wskazuje na istotne różnice w generowaniu porównań z kategorii „Społeczne aspekty jednostek”, gdzie więcej określeń kierowanych jest w stosunku do marek niepreferowanych niż preferowanych (48,9% vs. 42,4%;  $\chi^2(1) = 14,762$ ,  $p < 0,001$ ).

Analiza wskazuje na istnienie istotnych statystycznie różnic w porównaniach także w zależności od typu produktu w kategorii „Społeczne aspekty jednostek”, gdzie więcej określeń kierowanych jest w stosunku do produktów materialnych i mediów niż usług (46,8% i 48,3% vs. 35,1%), różnice te są małe, ale istotne statystycznie. Ponadto w zakresie podkategorii: „Zdolno-

ści, talent lub ich brak” widać wyraźne różnice między kategoriami produktów (3,4% vs. 6,0% vs. 10,3%).

Ostatni analiza dotyczyła płci (P1.2.5) i wykazała, małe, istotne statystycznie różnice dotyczące porównań z TUM jedynie w podkategorii dotyczącej „Hobby”, gdzie chłopcy porównując się do użytkowników marek generują więcej określeń wchodzących w skład tej kategorii niż dziewczęta (9,2% vs. 4,7%).

Biorąc pod uwagę możliwości dalszego wykorzystania zgromadzonego materiału, należy zwrócić uwagę, że stanowi on dobry punkt wyjścia do skonstruowania narzędzia do pomiaru ilościowego porównań z użytkownikami marek, ponieważ: (1) dostarcza kryterium częstotliwości, (2) wskazuje na proporcję negatywnych, neutralnych i pozytywnych przymiotników, (3) pozwala uniknąć indukowania wymiarów nieobecnych w percepcji użytkowników marek wskutek użycia nieadekwatnego materiału leksykalnego, (4) jest najbardziej dostępny w pamięci w odniesieniu do marek, co powinno ułatwić i skrócić czas potrzebny na wypełnienie kwestionariusza.

## ROZDZIAŁ VI

### STRUKTURA LEKSYKONU PORÓWNAŃ Z TYPOWYM UŻYTKOWNIKIEM MARKI

#### 6.1. Problem badawczy

Zgodnie z podejściem leksykalnym, gdzie badania mają status badań eksploracyjnych (De Raad, 1998), poszukiwanie taksonomii i struktury porównań z TUM wymaga przeprowadzenia dwóch etapów: (1) badania jakościowe, których wyniki zaprezentowano w poprzednim rozdziale, a których celem było wyłonienie reprezentatywnej próby deskryptorów porównań z TUM z populacji leksykonu porównań, oraz (2) badania ilościowe, których zadaniem jest identyfikacja struktury wyłonionej próby terminów przy użyciu wielowymiarowych metod analiz statystycznych na podstawie wyników badań kwestionariuszowych.

Dotychczas zrealizowane badania porównań z TUM, przeprowadzone na próbie polskich dorosłych konsumentów (Gorbaniuk, 2014) pozwoliły wyłonić ośmioczynnikową strukturę, wskazując na istnienie czterech pozytywnych i czterech negatywnych wymiarów porównań z TUM. Brakuje jednak wiedzy, czy i w jakim stopniu struktura ta jest adekwatna również dla grupy konsumentów, jakimi są nastolatki. Materiał leksykalny zebrany w trakcie badań jakościowych może stanowić punkt wyjścia do opracowania listy deskryptorów różnic indywidualnych wykorzystywanych w porównaniach społecznych z użytkownikami marek wśród nastolatków. Badania ilościowe mają zatem odpowiedzieć na następujące pytania badawcze:

P2.1: Jaka jest hierarchiczna struktura leksykonu porównań z typowym użytkownikiem marki u nastoletnich konsumentów?

Badania z zakresu psychologii społecznej często odwołują się do dychotomii wymiarów, zatem warto porównać i przyjrzeć się zarówno uproszczonym, jak i złożonym modelom, co może stanowić punkt odniesienia w procesie (1) porównywania struktury percepcji wizerunku typowego użytkownika marki z percepcją człowieka, (2) potencjalnych porównań międzynarodowych oraz (3) pozwala na wgląd w rodowód złożonej struktury wizerunku typowego użytkownika marki

P2.2: Które rozwiązanie czynnikowe w sposób optymalny opisuje najbardziej szczegółową strukturę leksykonu porównań z TUM?

Optymalne rozwiązanie czynnikowe porównań z TUM wśród nastolatków stanowi podstawę modelu porównań z TUM, a także Modelu Znaczenia Marki, który zgodnie z założeniami, przy mierzeniu zbieżności obrazów siebie (Ja możliwych) z wizerunkiem TUM bazuje na wymiarach istotnych w porównaniach z TUM.

P2.3: Jaki jest związek struktury leksykonu porównań z TUM z czynnikami osobowości?

W wielu dotychczasowych badaniach porównań obrazu siebie z użytkownikami wykorzystywano skale osobowości człowieka (np. Huang, Mitchell, Rosenaum, Elliott, 2012) bez weryfikacji ich trafności w kontekście konsumenckim. Na podstawie dotychczasowych wyników badań psycholeksykalnych w obszarze porównań z TUM (Gorbaniuk, 2014; Gorbaniuk i in., 2017) wiemy, że dorośli konsumenci porównują się z użytkownikami marek nie tylko w zakresie osobowości, ale także w kategoriach aspektów społecznych, temperamentalnych i innych cech, dlatego ważne jest wskazanie w jakim zakresie struktura leksykonu porównań z TUM wiąże się z osobowością (Wielka Piątka).

P2.4: Czy struktura leksykonu porównań z TUM różni się w zależności od preferencji lub niepreferencji marki?

Zgodnie z krokami budowania modeli strukturalnych (Kolańska, Gorbaniuk, Wilczewski, 2019) należy sprawdzić wartość wyjaśniającą zidentyfikowanej struktury i poszczególnych wymiarów biorąc pod uwagę postawy respondentów danego obiektu.

Metoda i wyniki badań uzyskiwanych w podejściu leksykalnym w teorii cech jest dobrym punktem odniesienia w doborze metod analiz statystycznych i w ocenie ich wyników (Gorbaniuk, 2011). Z uwagi na eksploracyjny charakter badań nie stawiano hipotez, a jedynie pytania badawcze o charakterze eksploracyjnym.

## **6.2. Metoda badań**

Docelowy Model Znaczenia Marki ma charakter relacyjny, uwzględnia jednocześnie wizerunek użytkownika i obraz siebie, wymiary porównań z TUM jednak mają być zawężone do wymiarów istotnych w postrzeganiu typowego użytkownika marki, stąd też bazą wyodrębnienia tych wymiarów jest wizerunek użytkownika, który stanowi podstawowy zasób symboliczny w procesie porównań Ja-TUM. Dlatego zostaną przeprowadzone badania ilościowe eksploracyjne, których celem jest wyłonienie struktury leksykonu porównań.

### 6.2.1. Operacjonalizacja zmiennych

Zmienne objaśniające w prowadzonych badaniach można podzielić na kilka grup. By zapewnić szeroki zakres generalizacji wyników badań wzięto pod uwagę zmienne przedmiotowe i podmiotowe. Wszystkie zmienne zostały zaprezentowane w Tabeli 8, a dokładna ich operacjonalizacja została omówiona w kolejnych podpunktach.

Tabela 8  
*Zmienne w etapie ilościowym badań własnych*

Zmienna	Typ zmiennej	Operacjonalizacja
Kategoria produktu	Objaśniająca, kontrolowana	25 kategorii produktów (Załącznik 11)
Zainteresowanie kategorią produktu	Objaśniająca, kontrolowana	zamiar zakupu produktu w najbliższym czasie
Świadomość marki	Objaśniająca, kontrolowana	rozpoznanie lub nie marki przez badanego
Preferencja marki	Kontrolowana	wskazanie stopnia preferencji marki poprzez wybór marki najbardziej preferowanej i najmniej preferowanej lub marek środkowych.
Postawa wobec użytkownika marki	Kontrolowana	Ocena na „termometrze uczuć” w skali od -50 do 50 (Załącznik 16)
Wizerunek użytkownika marki	Objaśniana	(1) lista deskryptorów używanych w porównaniach z typowym użytkownikiem marki (Załącznik 15) (2) TIPI-PL (Sorokowska, Słowińska, Zbieg, Sorokowski, 2014) (ekstrawersja, ugodowość, sumienność, otwartość na doświadczenia, stabilność emocjonalna) <b>(Błąd! Nie można odnaleźć źródła odwołania.)</b>

#### 5.4.1.1. *Lista reprezentująca leksykon porównań z TUM*

Na podstawie badania jakościowego zebrano listę deskryptorów cech, w odniesieniu do których respondenci chcieliby być podobni do typowych użytkowników marki oraz listę deskryptorów, w odniesieniu do których nie chcieliby być do nich podobni. W ten sposób zebrano 1172 deskryptory pożądanых cech typowych użytkowników marek, 3930 wspólnych deskryptorów i 1357 deskryptorów niepożądanych i nieposiadanych przez nastolatków (Załącznik 8).

Wybrano deskryptory z najwyższą częstotliwością, dzieląc je na pożądane i niepożądane cechy, w tym celu obliczono frekwencję poszczególnych przymiotników. Te spośród nich, które pojawiły się w wywiadach co najmniej 6 razy – a takich było w sumie 32 deskryptorów pozytywnych i 23 negatywnych – potraktowano jako bazowe, dobierając do nich synonimy spośród pozostałych przymiotników.

Wśród przymiotników, które znaczeniowo znacznie odbiegały od bazowych, stworzono z uwagi na bliskość semantyczną kolejne 20 kategorii przymiotników pozytywnych i 29 kategorii negatywnych, reprezentowanych przez przymiotnik najlepiej oddający sens danej kategorii. W rezultacie opracowano ostateczną listę 64 pozytywnych i 61 negatywnych deskryptorów typowego użytkownika marki, odzwierciedlających psycholeksykalną strukturę atrybutów wykorzystywanych przez respondentów w porównaniu do typowych użytkowników marki (Tabela 9).

Tabela 9.

*Lista deskryptorów wizerunku typowego użytkownika marki wśród nastolatków w badaniach jakościowych*

lp	przymiotnik	Freq	lp	Przymiotnik	Freq
1	szykowny	2	64	Naiwny	10
2	samodzielny w decyzjach	14	65	nie dba o siebie	10
3	stary	23	66	Oryginalny	22
4	otwarty na innych	6	67	zadowolony z tego co ma	2
5	szanowany	10	68	wybiera gorszą jakość	38
6	wybiera byle co	12	69	Spokojny	19
7	modny	29	70	Rozrzutny	35
8	nieodpowiedzialny	12	71	Niezależny	10
9	lubi wyzwania	3	72	nijaki/typowy	18
10	pospolicity/niczym się nie wyróżnia	4	73	Profesjonalista	19
11	zamożny	8	74	nie ma gustu	17
12	niemiły	12	75	Towarzyski	24
13	wesoły	30	76	Dziwny	9
14	lansiarz	10	77	dba o wygląd	3
15	wie co dobre	7	78	Chamski	20
16	nudny	25	79	Pracowity	13
17	elegancki	31	80	wybiera taniochę	16
18	nie szanuje pieniędzy	5	81	zbyt pewny siebie	15
19	dba o szczegóły/dokładny	8	82	Wysportowany	21
20	idzie za masą	9	83	Snobistyczny	19
21	jest na czasie	3	84	Lubiany	19
22	nie dba o zdrowie	19	85	zbyt poważny	6
23	nie szuka alternatywy	3	86	dba o zdrowie	9
24	pewny siebie	20	87	Czepialski	10
25	bez wyrazu	4	88	Przemądrzały	11
26	zapracowany	26	89	Skąpy	19
27	pasjonat/ma swoje hobby	10	90	nie lubi nowości	9
28	ma dobry gust	34	91	zwyczajny/normalny	14
29	wieśniak	10	92	ma pieniądze	23
30	bogaty	32	93	ma swoje zdanie	15
31	samotny	14	94	przechwala się/chwalipięta	21
32	nie przejmuje się marką	13	95	Sztywny	22
33	ma dobry styl	19	96	delikatny/subtelny	10
34	dziecinny	19	97	Brzydki	6
35	sympatyczny	19	98	Przyjacielski	19
36	starej daty	2	99	Zarozumiąły	26
37	inny/nieszablonowy	6	100	wybiera dobrą jakość	31
38	wyniosły	33	101	Zorganizowany	17
39	zamknięty w sobie	10	102	Nieciekawny	2
40	atrakcyjny	19	103	Oszczędny	39
41	nie dba o jakość	25	104	nie zna się	21
42	kreatywny	10	105	Samolubny	23
43	wytrzymały	11	106	nie szasta pieniędzmi	5

lp	przymiotnik	Freq	lp	Przymiotnik	Freq
44	mało wymagający	12	107	wyrafinowany/wyszukany	14
45	zorientowany	11	108	Przedsiębiorczy	17
46	ignoruje innych	6	109	Staromodny	29
47	zabawny	11	110	Gruby	14
48	wulgarny	10	111	Wyluzowany	18
49	stać go	3	112	Tandetny	10
50	nie ma czasu dla siebie	8	113	Zadbany	13
51	energiczny	9	114	Szpaner	8
52	ma klasę	12	115	Skromny	29
53	niekompetentny	21	116	Roztrzepany	11
54	odważny	25	117	Miły	13
55	biedny	28	118	Pozer	21
56	tradycjonalista	10	119	dba o siebie	15
57	umie dobrze wybrać	13	120	Zacofany	13
58	zdecydowany	14	121	Mądry	14
59	wredny	10	122	nie stać go	6
60	niechlujny	27	123	Dyskretny	2
61	rodzinny	12	124	Leniwy	15
62	chciwy	11	125	ma wyczucie smaku	15
63	nowoczesny	21			

*Freq* – częstotliwość występowania danego deskryptora w wywiadach

Kwestionariusz został opracowany w wersji ilościowej jako kwestionariusz wywiadu indywidualnego, z uwagi na specyfikę użytej metody gromadzenia danych.

#### 5.4.1.2. Skala TIPI-PL

Wizerunek użytkownika marki mierzono także za pomocą 10-itemowej polskiej adaptacji testu *Ten Item Personality Inventory* (TIPI-PL) (Sorokowska i in., 2014), celem kontroli natężenia cech osobowości w wizerunku TUM, ujmowanych w modelu tzw. Wielkiej Piątki, a więc – ekstrawersji, stabilności emocjonalnej, ugodowości, sumienności i otwartości na doświadczenie (Sorokowska i in., 2014) (**Błąd! Nie można odnaleźć źródła odwołania.**).

Opcje odpowiedzi wahały się od 1 (zdecydowanie się nie zgadzam) do 7 (zdecydowanie się zgadzam). Wynik każdej ze skal stanowi średnia z dwóch pozycji, z których jedna jest odwrócona. Rzetelność poszczególnych podskal waha się od  $\alpha = 0,47$  (Otwartość na doświadczenia) do  $\alpha = 0,83$  (Stabilność emocjonalna).

#### 5.4.1.3. Dobór kategorii i marek

Zmienną objaśniającą kontrolowaną w badaniu stanowiła kategoria produktu. W tym etapie kolejny raz, aby wybrać kategorie marek oraz marki, do badań ilościowych przeprowadzono badanie wstępne. W czasie od sierpnia do września 2016 roku 10 badaczy przeprowadziło wywiady indywidualne na grupie 55 nastolatków. Strukturę próby przedstawia Tabela 10. Respondentów do grupy dobierano zgodnie z dwoma zmiennymi: płeć i wiek.



Tabela 10

*Struktura próby w badaniach wstępnych do etapu ilościowego badań*

Wiek	Mężczyźni	Kobiety	Razem
13 lat	6	5	11
14 lat	5	3	8
15 lat	4	5	9
16 lat	4	7	11
17 lat	8	8	16
Razem	27	28	55

Badani proszeni byli o określenie się, czy obecnie kupują produkty danej kategorii, których było 37 (zob. Załącznik 9) lub są zainteresowani daną kategorią produktu.

Po takiej klasyfikacji następowała druga część badania wstępnego, której celem było określenie, jak duże znaczenie dla respondenta ma marka podczas zakupów. Zgodnie z procedurą przedstawioną w Załącznik 9 zadaniem badanego było wygenerować marki należące do danej kategorii produktów. Badacz zapisywał pierwszą wymienioną jako markę najbardziej ugruntowaną w świadomości respondenta, następnie zapisywano ilość wymienionych marek. Następnie zadawano pytanie dotyczące tego, w jakim stopniu osoba kieruje się marką przy wyborze produktu w danej kategorii albo kierowałaby się, gdyby kupowała (np. w przyszłości, jako prezent dla kogoś lub spełniając czyjąś prośbę). Na osobnej kartce umieszczona była skala od 1 do 7 (Załącznik 13).

Na podstawie wyników (zob. Załącznik 10) wyselekcjonowano 25 kategorii, które wzięły udział we właściwych badaniach ilościowych. Finalne kategorie: aparaty fotograficzne, batoniki, chipsy, czekolady, jogurty, kawa, kosmetyki do makijażu, kosmetyki podstawowe (codziennego użytku), laptopy, lody, motocykle, napoje gazowane, obuwie sportowe, odzież sportowa, papierosy, piwo, samochody, soki, sprzęt RTV (telewizory, odtwarzacze DVD, itd.), tablety, telefony komórkowe, ubrania niesportowe, woda, wódka, zegarki.

Dzięki wynikom badań wstępnych udało się także stworzyć listę marek dla poszczególnych kategorii (Załącznik 11). Z reguły ich liczba wahała się między 10-25 w zależności od specyfiki i dla wszystkich kategorii wyniosła 275 marek. Przykładowo dla kategorii Kosmetyki do makijażu to: Astor, Avon, Bell, Bourjois, Loreal, MAC, Max Factor, Maybelline, Miss Sporty, Oriflame, Revlon, Rimmel, Wibo.

#### **5.4.1.4. Sposób prezentacji marek**

Kolejnym etapem przygotowawczym do badań właściwych było opracowanie sposobu przedstawienia marek. Tak jak w poprzednim etapie badań zdecydowano się na przedstawienie marek za pomocą slajdów, które miały zawierać ok. 6 produktów każdej marki. Łącznie dla 25

kategori, w kaŹdej po 10-25 marek zbudowano około 275 takich plansz komputerowych. Slajdy te zostały poddane ujednoliceniu pod względem estetyki, zdjęć, szablonu. Zadbano również o wyrównanie położenia i rozmiaru na A4. Slajdy powstały w formacie JPG (zob. Załącznik 2).

#### 5.4.1.5. *Pomiar pozostałych zmiennych*

Zmienną kontrolowaną w badaniu było zainteresowanie kategorią produktu, które mogło wyrażać się w zamiarze zakupu produktu z kategorii w najbliższym czasie, w dalszej przyszłości lub jako marzenie.

Kolejną zmienną była świadomość marki, ograniczając badania do marek rozpoznawanych przez konsumenta. Badacz przedstawiał nastolatkowi listę marek w danej kategorii, z których wybierał on tylko znane sobie marki.

Następną mierzoną zmienną była preferencja marki, mierzono za pomocą wyboru przez konsumenta marki preferowanej i niepreferowanej z listy marek danej kategorii produktu lub dwóch marek środkowych, w zależności od wariantu badania.

Ostatnią kontrolowaną zmienną w badaniach była postawa wobec użytkownika marki, oceniona na termometrze uczuć w skali od -50 do 50 (Załącznik 16).

## 6.2.2. Próba

W badaniu wzięło udział 374 nastolatków. Wiek zbadanej próby wahał się w granicach od 13. do 17. roku życia, ze średnią 15,5 roku ( $SD = 1,32$ ). 50,8% próby stanowiły kobiety a 49,2% mężczyźni. Dokładny podział przedstawiono w Tabeli 11.

Tabela 11

*Liczba osób badanych w etapie ilościowym z podziałem na wiek*

Wiek		Częstość		
		Kobiety	Mężczyźni	RAZEM
13	<i>n</i>	34	29	63
	%	9,0%	7,8%	16,8%
14	<i>n</i>	38	34	72
	%	10,2%	9,1%	19,3%
15	<i>n</i>	38	39	77
	%	10,2%	10,4%	20,6%
16	<i>n</i>	55	51	106
	%	14,7%	13,6%	28,3%
17	<i>n</i>	25	31	56
	%	6,7%	8,3%	15%
Ogółem	%	50,8%	48,2%	100%

Osoby badane były uczniami ostatniej klasy szkoły podstawowej (1,6%), gimnazjów (61,5%) oraz szkoły średniej (liceum 33,2%, technikum 2,9%, szkoła zawodowa (0,8%). Nastolatkowie,

którzy wzięli udział w badaniach pochodzili z trzech województw: lubuskiego (77,8%), wielkopolskiego (18,2%) i dolnośląskiego (4,0%).

### **6.2.3. Procedura badań**

#### **6.2.3.1. Procedura wywiadu**

Badanie trwało przeciętnie około 1 godziny. Respondent był informowany o ogólnym celu prowadzenia wywiadów, tj. poznanie zwyczajów konsumentów. Wywiad przebiegał w dziesięciu etapach właściwych (Załącznik 12), a poprzedzał go tzw. etap 0, który miał na celu wprowadzenie badanego w warunki, m.in. przyzwyczajenie do pracy z laptopem i nawiązania kontaktu z osobą prowadzącą rozmowę. Stosowano tu wyświetlenie mapy i pytania odnośnie pochodzenia, bądź ulubionego miejsca na spędzanie wakacji.

Etap pierwszy miał na celu trening wyobraźni i posługiwania się skalą (Załącznik 13) w formie wywiadu z marką buforową. Osobie wskazywano przykładową markę i proszono o ocenę na skali wybranych cech typowego użytkownika tej marki.

Etap drugi polegał na identyfikacji kategorii produktów ważnych dla respondenta, co do których jest on zaangażowany i posiada wiedzę na ich temat. Spośród 25 kategorii produktów osoba wybierała te, które zamierza kupić w najbliższym czasie, których zakupem jest zainteresowana w dalszej przyszłości lub te które dotyczą jej zainteresowań i marzeń. Po przyporządkowaniu badacz wybierał 1 kategorię produktów. Wybór przez badacza był uzależniony od poprzednich badań, tzn. wybierał kategorie, które były rzadziej wybierane w przypadku jego poprzednich respondentów. Dzięki tej procedurze zachowana została równomierna ilość respondentów przypadających na daną kategorię produktów.

Etap trzeci polegał na identyfikacji marek. Respondent otrzymywał listę marek z każdej kategorii, z których początkowo wybierał te, które zna. Następnie spośród tych musiał uporządkować je od najbardziej pożądaney i najmniej pożądaney marki produktów – niezależnie od jej ceny. Następnie badacz decydował czy w badaniu weźmie udział marka najbardziej preferowana i najmniej czy marka środkowa.

W kolejnym etapie wzbudzano żywe wyobrażenie jednej z wybranych marek (pożądaney vs. niepożądaney vs. środkowej). Zadaniem badanego w tym etapie było wyobrażenie sobie typowego użytkownika danej marki, po otrzymaniu instrukcji wyobrażeniowej (Załącznik 14).

W kolejnym etapie respondent miał opisać typowego użytkownika marki z etapu poprzedniego, oceniając na skali od 1 do 7, czy posiada on wymieniane przez ankietera cechy za-

warte w Kwestionariuszu powstałym na podstawie wyników z badań jakościowych (Załącznik 15), a następnie opisywał go na skali TIPI-PL (**Błąd! Nie można odnaleźć źródła odwołania.**)

Następnie osoba oceniała na termometrze uczuć swoje ustosunkowanie do typowego użytkownika marki, którego opisywała we wcześniejszym etapie (Załącznik 16).

Potem sekwencja ta powtarzała się dla drugiej marki (pożądaney vs niepożądaney vs środkowej).

### **6.2.3.2. Procedura analiz statystycznych**

Analizy porównawcze z uwagi na cechy marek i cechy konsumentów wykonano na danych mieszanych (marka x konsument) uwzględniających wyniki badań wielu marek przez wielu konsumentów.

Warto też odnotować, że wszystkie obliczenia dotyczące typowego użytkownika marki zostały wykonane na danych ipsatyzowanych (standaryzowanych w ramach przypadku). Standaryzacja odpowiedzi na pytania kwestionariusza w ramach jednej osoby ma na celu zniesienie różnic w stylach korzystania ze skali odpowiedzi (zmniejszyć tzw. *response bias*), zmniejszenie obciążenia odpowiedzi komponentą ewaluatywną, a w konsekwencji pozwala również uzyskać bardziej zrównoważone czynniki (obie części kontinuum: pozytywne i negatywne).

W celu odpowiedzi na pytania badawcze zastosowano analizę głównych składowych z rotacją ukośną Promax, korelację *r*-Pearsona, analizę kanoniczną oraz porównanie średnich testem *t*-Studenta.

## **6.3. Wyniki badań**

### **6.3.1. Hierarchiczna struktura porównań z typowym użytkownikiem marki**

Zgodnie z celem badań, przeprowadzono analizy struktury leksykonu porównań w oparciu o opis wizerunku typowego użytkownika marki w zależności od przyjętego poziomu ogólności. W celu wyodrębnienia wymiarów postrzegania właściwości kojarzonych z użytkownikami 275 marek na podstawie 748 opisów zastosowano analizę głównych składowych z rotacją ukośną Promax. Wyznacznik macierzy korelacji był bliski 0.

Aby odpowiedzieć na pytanie o hierarchiczną strukturę przedstawione zostaną opisy jedno-, dwu-, trzy- i cztero-, pięcio-, sześćo- oraz siedmioczynnikowych rozwiązań (zob. Załącznik 18). Wartość własna wyłonionych wymiarów wynosiła począwszy od pierwszego: 39,78; 9,14; 3,66; 2,33; 2,17; 1,83; 1,54; 1,45; 1,42; 1,39, itd.

Rysunek 12 przedstawia hierarchiczny układ powstawania czynników od pierwszego nierotowanego czynnika aż po siedem zrotowanych czynników, pokazując zależności między czynnikami przy sąsiadujących rozwiązaniach.

Przy rozwiązaniu jednoczynnikowym (nierotowanym) wyodrębniony czynnik jest opisywany przez terminy określające posiadanie kompetencji lub ich brak. Najwyższe korelacje z czynnikiem posiadały przymiotniki: *wybiera dobrą jakość, ma klasę, umie dobrze wybrać, ma dobry gust, ma dobry styl, wie co dobre, atrakcyjny vs nie zna się, tandetny, wybiera gorszą jakość, nie ma gustu*. Wymiar<sup>1</sup> ten po przeciwnych krańcach skupia przymiotniki, które są społecznie pożądane vs. niepożądane, i sprowadza się on do Ewaluacji (tzw. Big One).

Przy rozwiązaniu dwuczynnikowym, podobnie jak w psychologii społecznej, w pierwszy wymiar wliczone zostały atrybuty związane z Kompetencją (określenia: *wybiera taniochę, biedny, wybiera gorszą jakość, nie zna się, nie dba o jakość vs modny, wybiera dobrą jakość, jest na czasie*), a drugi wymiar można określić jako Wspólnotowość (określenia: *szipaner, przechwala się-chwalipięta, snobistyczny, wredny, chamski, ignoruje innych, samolubny vs. skromny, miły, rodzinny*).

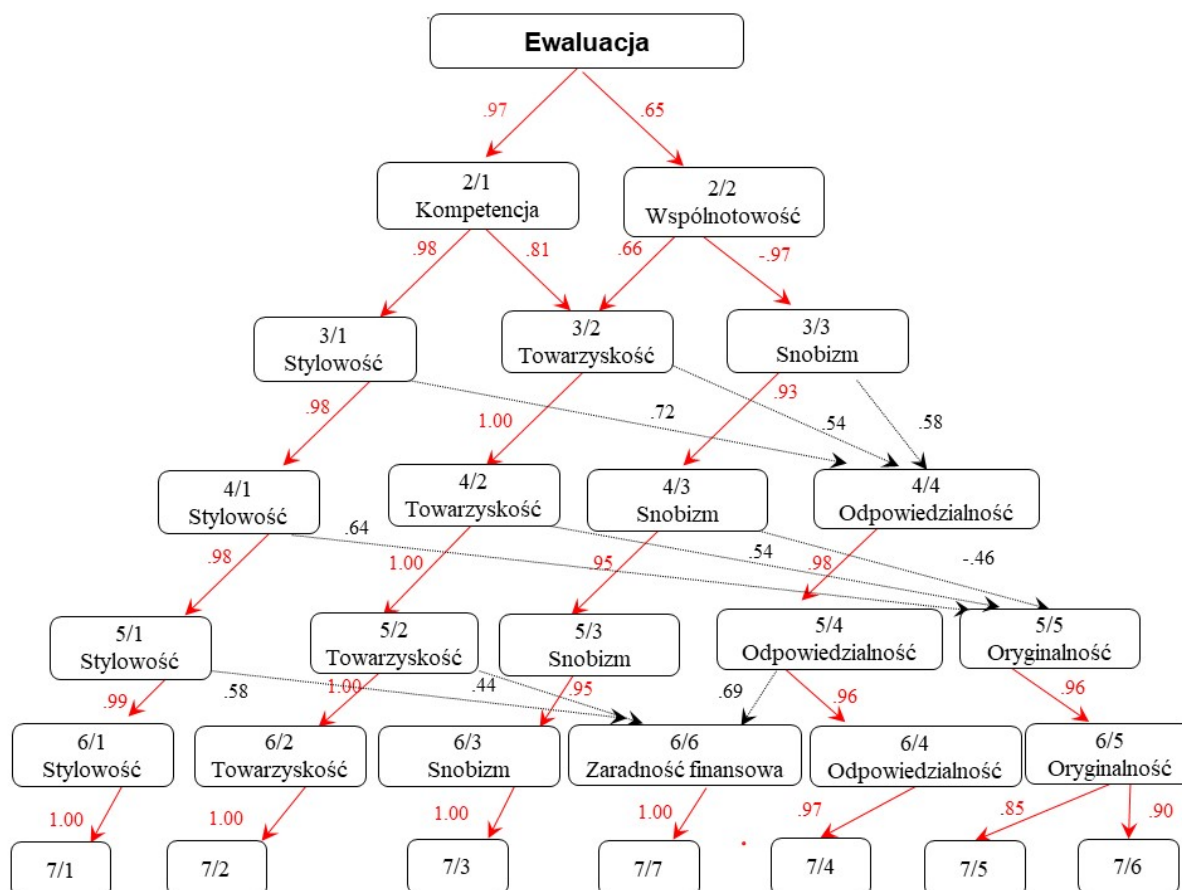
Jeśli skorelujemy (patrz Rysunek 12, Tabela 12) zmienne z dwu- i trzyczynnikowego rozwiązania to zgodnie z oczekiwaniem stwierdzimy wysoką korelację między wymiarem opisującym Kompetencję i wymiarem Stylowość (0,98), a także wymiarem Towarzystwość (0,81). Korelacja między wymiarem Wspólnotowości a drugim wymiarem rozwiązania trzyczynnikowego (Towarzystwość) wynosi 0,66, natomiast między trzecim wymiarem (Snobizm) wynosi -0,97, co wskazuje, że stanowi on odwrotność tego wymiaru. Pierwszy wymiar zawiera cechy Stylowości (*wybiera taniochę, wybiera gorszą jakość, biedny, nie dba o jakość, wybiera byle co, nie zna się, nie ma gustu vs elegancki, wybiera dobrą jakość, zamożny, ma pieniądze, szykowny, ma klasę, ma dobry styl*). Drugi wymiar został opisany przez określenia związane z Towarzystwością: *wyluzowany, zabawny, towarzyski, otwarty na innych, wesoły, odważny vs zbyt poważny, sztywny*. Wyłania się też nowy wymiar związany ze Snobizmem (określenia: *szipaner, lansiarz, pozer, przechwala się/chwalipięta, zbyt pewny siebie, rozrzutny, snobistyczny vs skromny*).

W rozwiązaniu czteroczynnikowym pierwszy wymiar, podobnie jak w poprzednim rozwiązaniu, określają przymiotniki związane ze Stylowością (*ma dobry gust, umie dobrze wybrać, wie co dobre, wybiera dobrą jakość vs mało wymagający, nie ma gustu, wybiera byle co, wybiera gorszą jakość*). Drugi wymiar jest kontynuacją wymiaru Towarzystwości (*wyluzowany, za-*

---

<sup>1</sup> Tu i dalej terminy „składowa główna”, „czynnik” i „wymiar” będą używane zamiennie.

bawny, towarzyski vs zbyt poważny, sztywny, otwarty na innych, wesoły). Jako trzeci wymiar wyłania się Snobizm (szpaner, lansiarz, pozer, przechwala się/chwalipięta, zbyt pewny siebie, snobistyczny vs skromny, oszczędny, nie szasta pieniędzmi). Nowością w tym rozwiązaniu jest wymiar zawierający atrybuty związane z Odpowiedzialnością lub jej brakiem: niechlujny, nie dba o siebie, leniwy vs dba o siebie, dba o zdrowie, zadbany.



Rysunek 12. Hierarchiczna struktura leksykonu porównań z TUM

W rozwiązaniu pięciu czynników nowym, piątym czynnikiem jest wymiar określający Oryginalność (inny/nieszablonowy, przedsiębiorczy, niezależny, wytrzymały, oryginalny vs idzie za masą, nie szuka alternatywy).

W rozwiązaniu sześcioczynnikowym pierwszy czynnik Stylość, zawiera określenia odnoszące się do stylu: ma dobry gust, ma dobry styl, ma wycucie smaku, szykowny, modny vs nie ma gustu, tandetny, wybiera byle co, mało wymagający, wybiera taniochę. Czynniki drugi Towarzystwo, zawiera określenia: wyluzowany, otwarty na innych, towarzyski, energiczny, zabawny vs sztywny, zamknięty w sobie, zbyt poważny. Z trzecim spośród wyodrębnionych czynników najwyżej korelowały takie przymiotniki jak: szpaner, pozer, przechwala się/chwalipięta, zbyt pewny siebie, snobistyczny, wyniosły vs dyskretny, odzwierciedlają istotę pojęcia Snobizm.

Czynnik czwarty Odpowiedzialność zawierał określenia: *dba o zdrowie, dba o siebie, zadbany vs nie dba o zdrowie, leniwy, nie dba o siebie, niechlujny, nieodpowiedzialny*. Czynniki piąty Oryginalność, wyjaśniający, zawierał określenia: *inny/nieszablonowy, niezależny, oryginalny, ma swoje zdanie, samodzielny w decyzjach, pasjonat/ma swoje hobby vs idzie za masą, naiwny*. Ostatni czynnik skupiał właściwości: *ma pieniądze, stać go, nie szasta pieniędzmi vs biedny, rozrzutny*, dlatego określono go jako Zaradność Finansowa.

Przy siedmiu czynnikach możemy wyodrębnić takie wymiary jak: Stylowość (*wybiera byle co, nie dba o jakość, nie ma gustu vs wybiera dobrą jakość, ma dobry gust*). Drugi wymiar podobnie jak przy poprzednich rozwiązaniach odnosi się do Towarzyskości (*wyluzowany, towarzyski, zabawny, otwarty na innych vs zbyt poważny, sztywny*). Trzeci czynnik to Snobizm, która zawiera kontinuum cech: *skromny, dyskretny, spokojny, delikatny/subtelny vs szpaner, pozer, przechwala się/chwalipięta, zbyt pewny siebie*. Czwarty to Odpowiedzialność, do której należą: *dba o zdrowie, dba o siebie, wysportowany vs nie dba o zdrowie, nie dba o siebie*. Piąty – nowy czynnik (*zapracowany, pracowity vs nieodpowiedzialny*), szósty wymiar to kontynuacja wymiaru Oryginalności (*inny/nieszablonowy, oryginalny vs idzie za masą, nijaki/typowy*). W skład ostatniego czynnika Zaradność Finansowa wchodzi takie cechy jak: *ma pieniądze, stać go, nie szasta pieniędzmi, oszczędny vs rozrzutny*. Jednak rozwiązanie to z uwagi na bardzo słabe korelacje przymiotników z czynnikiem w przypadku nowego wymiaru uznano za niesatysfakcjonujące.

Tabela 12

Macierz korelacji pomiędzy czynnikami z różnych poziomów hierarchii

Rozwiązanie/ czynnik	Rozwiązanie/ czynnik																				
	1	2/1	2/2	3/1	3/2	3/3	4/1	4/2	4/3	4/4	5/1	5/2	5/3	5/4	5/5	6/1	6/2	6/3	6/4	6/5	6/6
2/1	.97																				
2/2	.65	.46																			
3/1	.95	.98	.42																		
3/2	.86	.81	.66	.68																	
3/3	-.52	-.32	-.97	-.32	-.46																
4/1	.93	.97	.40	.98	.69	-.29															
4/2	.86	.80	.67	.68	1.0	-.40	.67														
4/3	-.28	-.06	-.88	-.06	-.29	.93	-.07	-.30													
4/4	.75	.69	.61	.72	.54	-.58	.60	.57	-.26												
5/1	.91	.96	.34	.98	.66	-.23	.98	.65	.01	.61											
5/2	.85	.79	.65	.67	1.0	-.45	.66	1.0	-.27	.57	.65										
5/3	-.33	-.12	-.89	-.12	-.32	.94	-.12	-.33	.97	-.34	-.08	-.31									
5/4	.77	.71	.64	.73	.56	-.61	.62	.59	-.29	.98	.57	.58	-.33								
5/5	.65	.59	.55	.58	.56	-.48	.64	.54	-.46	.25	.49	.50	-.33	.40							
6/1 Stylowość	.89	.94	.33	.95	.64	-.22	.98	.63	-.02	.53	.99	.62	-.10	.52	.53						
6/2 Towarzyskość	.85	.80	.64	.67	1.0	-.43	.66	1.0	-.25	.57	.65	1.0	-.29	.58	.49	.63					
6/3 Snobizm	-.48	-.28	-.93	-.28	-.43	.97	-.25	-.44	.90	-.56	-.21	-.43	.95	-.55	-.33	-.19	-.41				
6/4 Odpowiedzialność	.80	.74	.65	.76	.59	-.61	.66	.61	-.31	.93	.63	.60	-.34	.96	.49	.59	.60	-.49			
6/5 Oryginalność	.73	.67	.61	.65	.62	-.54	.69	.61	-.46	.41	.56	.57	-.36	.54	.96	.54	.56	-.44	.56		
6/6 Zaradność finansowa	.58	.62	.18	.63	.41	-.11	.54	.43	.19	.72	.58	.44	.11	.69	.09	.44	.44	-.20	.51	.35	
7/1	.91	.95	.38	.96	.67	-.27	.99	.65	-.07	.55	.99	.65	-.14	.55	.56	1.0	.65	-.23	.61	.59	.46
7/2	.86	.81	.67	.69	1.0	-.48	.68	1.0	-.30	.58	.65	1.0	-.32	.61	.55	.63	.99	-.44	.62	.63	.45
7/3	-.47	-.27	-.93	-.28	-.41	.97	-.24	-.42	.90	-.58	-.21	-.41	.95	-.56	-.32	-.18	-.39	1.0	-.50	-.43	-.21
7/4	.77	.73	.56	.75	.57	-.51	.65	.59	-.21	.90	.63	.58	-.25	.92	.41	.60	.58	-.40	.97	.46	.48
7/5	.67	.58	.67	.59	.51	-.65	.58	.52	-.51	.59	.47	.48	-.44	.70	.78	.44	.47	-.56	.69	.85	.40
7/6	.67	.65	.44	.63	.57	-.36	.69	.55	-.29	.29	.57	.52	-.20	.41	.89	.57	.51	-.26	.46	.90	.28
7/7	.56	.62	.13	.63	.38	-.06	.54	.40	.24	.71	.58	.41	.16	.68	.06	.45	.41	-.15	.51	.31	.99



### 6.3.2. Sześcioczynnikowa struktura leksykonu porównań z typowym użytkownikiem marki

Za najbardziej szczegółową a zarazem satysfakcjonującą z uwagi na kryteria uznano strukturę składającą się z sześciu składowych ze względu na następujące kryteria: (1) kształt krzywej wartości własnych – punkt spłaszczenia zaczyna się w siódmej składowej 39,78; 9,14; 3,66; 2,33; 2,17; 1,83; 1,54; 1,45; 1,42; 1,39, itd. - można dostrzec, że wartości pierwszego czynnika są bardzo wysokie, a spłaszczenia następują po drugim, trzecim, piątym oraz szóstym wymiarze; (2) sześć pierwszych składowych miało spójną interpretację; (3) dla rozwiązania 6-czynnikowego dla każdego wymiaru można było wyodrębnić minimum osiem itemów wchodzących w jego skład, co w przypadku rozwiązania siedmio- i więcej czynnikowego nie było możliwe; (4) pozwala ono zobaczyć bardziej złożoną strukturę zjawiska. Wyodrębnione 6 czynników wyjaśniało w sumie 47,08% wariancji, co biorąc pod uwagę - (1) układ z podwójnym źródłem wariancji wyników opisów typowych użytkowników marek wynikających z różnic pomiędzy markami i wariancją opinii osób na temat użytkownika tej samej marki oraz (2) dane ipsatyzowane – należy uznać za wartość satysfakcjonującą.

Wyniki analizy głównych składowych po rotacji Promax dla 6-czynnikowego rozwiązania przedstawia Tabela 13.

Tabela 13  
*Struktura głównych składowych leksykonu porównań z TUM*

Lp	Przymiotnik	Składowa						Statystyki opisowe		
		1	2	3	4	5	6	M	SD	As
100	wybiera dobrą jakość	<b>0,83</b>	0,01	-0,20	0,00	-0,08	0,02	4,34	2,17	-0,26
15	wie co dobre	<b>0,81</b>	0,05	-0,23	-0,09	-0,01	-0,05	4,33	2,17	-0,25
57	umie dobrze wybrać	<b>0,81</b>	0,05	-0,22	-0,09	0,01	-0,04	4,32	2,16	-0,25
28	ma dobry gust	<b>0,81</b>	0,02	-0,21	-0,10	0,06	-0,02	4,21	2,19	-0,21
6	wybiera byle co	<b>-0,80</b>	0,04	0,13	0,12	-0,03	-0,09	3,12	2,16	0,64
68	wybiera gorszą jakość	<b>-0,80</b>	0,00	0,11	0,05	0,01	-0,09	3,32	2,23	0,43
32	nie przejmuje się marką	<b>-0,78</b>	0,10	-0,15	0,02	0,17	-0,07	3,84	2,12	0,04
33	ma dobry styl	<b>0,74</b>	0,02	-0,14	0,01	0,03	0,01	4,26	2,01	-0,24
41	nie dba o jakość	<b>-0,73</b>	0,04	0,04	0,02	-0,05	-0,08	3,29	2,09	0,43
74	nie ma gustu	<b>-0,72</b>	0,02	0,08	0,03	-0,13	-0,03	3,29	2,08	0,45
80	wybiera taniochę	<b>-0,70</b>	0,05	0,02	0,03	0,03	-0,29	3,13	2,14	0,60
104	nie zna się	<b>-0,68</b>	-0,02	0,07	-0,02	-0,07	-0,09	3,43	2,12	0,37
125	ma wycucie smaku	<b>0,66</b>	0,00	-0,24	0,05	0,00	-0,02	4,25	2,03	-0,24
44	mało wymagający	<b>-0,66</b>	0,10	-0,14	-0,11	-0,18	0,00	3,65	2,03	0,19
1	szykowny	<b>0,63</b>	-0,08	-0,06	0,17	-0,04	0,06	3,89	2,00	-0,05
21	jest na czasie	<b>0,60</b>	0,31	0,10	0,05	-0,21	0,02	4,31	1,99	-0,30
7	modny	<b>0,60</b>	0,25	0,10	0,11	-0,16	0,04	4,36	1,96	-0,31
63	nowoczesny	<b>0,59</b>	0,29	0,11	0,10	-0,17	0,02	4,39	1,98	-0,33
52	ma klasę	<b>0,55</b>	-0,02	-0,15	0,11	0,10	0,13	4,14	1,97	-0,23
45	zorientowany	<b>0,55</b>	0,16	-0,12	-0,01	0,05	-0,07	4,3	1,88	-0,25
30	bogaty	0,54	-0,13	0,16	-0,06	0,04	0,45	3,88	1,87	-0,03
112	tandetny	<b>-0,53</b>	-0,02	0,18	-0,10	-0,09	-0,10	3,14	2,07	0,53
19	dba o szczegó-	<b>0,51</b>	-0,08	-0,11	0,31	0,03	-0,13	4,24	1,85	-0,20

Lp	Przymiotnik	Składowa						Statystyki opisowe		
		1	2	3	4	5	6	M	SD	As
	ły/dokładny									
29	wieśniak	<b>-0,49</b>	-0,06	0,15	0,01	-0,12	-0,13	2,87	1,97	0,71
17	elegancki	<b>0,48</b>	-0,20	0,01	0,33	0,09	0,09	4,05	1,96	-0,14
107	wyrafinowany/wyszukany	<b>0,46</b>	-0,21	0,12	0,12	0,20	0,05	3,7	1,81	0,12
11	zamożny	0,45	-0,11	0,14	0,06	0,03	0,40	3,98	1,87	-0,03
10	pospolity/niczym się nie wyróżnia	-0,42	-0,08	-0,26	-0,03	-0,37	0,05	3,73	1,97	0,10
25	bez wyrazu	-0,41	-0,12	0,00	0,06	-0,37	-0,01	3,49	1,97	0,34
90	nie lubi nowości	-0,39	-0,31	-0,26	-0,18	0,04	-0,02	3,43	1,99	0,31
5	szanowany	0,38	0,04	-0,16	0,09	0,13	0,09	4,44	1,77	-0,38
120	zacfany	-0,36	-0,23	-0,02	-0,12	-0,03	-0,17	3,12	1,94	0,56
111	wyluzowany	-0,01	<b>0,80</b>	-0,03	-0,17	0,01	-0,04	4,32	1,77	-0,32
85	zbyt poważny	0,03	<b>-0,76</b>	-0,13	0,02	0,07	0,18	3,27	1,72	0,37
75	towarzyski	-0,03	<b>0,75</b>	-0,03	-0,04	0,00	0,01	4,66	1,70	-0,54
47	zabawny	-0,12	<b>0,74</b>	-0,14	-0,01	0,04	0,01	4,48	1,69	-0,46
95	sztywny	-0,09	<b>-0,68</b>	-0,06	0,04	-0,10	0,03	3,31	1,89	0,40
13	wesoły	0,01	<b>0,62</b>	-0,21	-0,06	-0,05	-0,05	4,69	1,67	-0,58
4	otwarty na innych	0,12	<b>0,62</b>	-0,13	-0,14	0,05	-0,06	4,53	1,73	-0,48
98	przyjacielski	-0,13	<b>0,58</b>	-0,35	0,01	-0,03	0,07	4,57	1,62	-0,48
51	energiczny	-0,05	<b>0,58</b>	0,12	0,25	0,05	-0,04	4,54	1,79	-0,47
3	stary	-0,35	<b>-0,57</b>	-0,07	0,07	0,32	0,06	3,13	1,88	0,51
54	odważny	-0,11	<b>0,57</b>	0,15	0,09	0,23	0,04	4,53	1,71	-0,43
84	lubiany	0,07	<b>0,56</b>	-0,21	0,06	-0,05	0,05	4,63	1,65	-0,56
131	zamknięty w sobie	-0,12	<b>-0,53</b>	-0,06	0,08	-0,02	-0,04	3,19	1,74	0,44
9	lubi wyzwania	0,05	<b>0,50</b>	0,14	0,03	0,25	-0,07	4,35	1,83	-0,24
117	miły	-0,12	0,49	-0,42	0,09	-0,06	0,03	4,66	1,69	-0,52
36	starej daty	-0,44	-0,49	-0,02	0,05	0,22	0,02	3,26	1,98	0,46
109	staromodny	-0,48	-0,49	-0,16	0,06	0,21	-0,04	3,3	1,98	0,43
56	tradycjonalista	-0,24	-0,48	-0,31	0,20	0,13	-0,04	3,75	1,83	0,04
35	sympatyczny	0,02	0,45	-0,33	-0,03	0,06	0,05	4,55	1,69	-0,47
16	nudny	-0,15	-0,41	-0,04	0,08	-0,34	-0,01	3,26	1,93	0,49
102	nieciekawny	-0,17	-0,39	-0,05	0,00	-0,25	-0,10	3,37	1,92	0,41
50	nie ma czasu dla siebie	-0,01	-0,39	-0,06	-0,10	0,11	0,02	3,34	1,76	0,20
116	roztrzebany	-0,16	0,37	0,26	-0,33	-0,01	-0,11	3,68	1,77	0,06
31	samotny	-0,07	-0,35	-0,10	-0,04	-0,12	-0,09	3,23	1,68	0,36
42	kreatywny	0,16	0,34	0,00	0,19	0,26	-0,10	4,22	1,86	-0,23
24	pewny siebie	0,18	0,33	0,22	-0,08	0,16	0,25	4,53	1,81	-0,44
40	atrakcyjny	0,32	0,32	0,06	0,31	0,07	-0,13	4,24	1,85	-0,18
67	zadowolony z tego co ma	0,00	0,30	-0,20	0,02	0,07	0,02	4,98	1,73	-0,69
97	brzydki	-0,01	-0,29	-0,07	-0,24	-0,16	-0,19	3,11	1,78	0,36
76	dziwny	-0,23	-0,27	0,14	-0,15	0,00	-0,06	3,41	1,94	0,30
115	skromny	0,06	-0,11	<b>-0,80</b>	-0,14	-0,15	-0,11	3,63	1,77	0,05
114	szpaner	-0,02	0,07	<b>0,72</b>	0,11	-0,08	0,23	3,34	1,91	0,37
118	pozer	-0,04	0,04	<b>0,64</b>	0,08	-0,10	0,06	3,21	1,87	0,42
69	spokojny	0,06	-0,40	<b>-0,61</b>	0,09	-0,17	0,16	3,96	1,83	-0,19
94	przechwała się/chwalipięta	0,01	-0,15	<b>0,61</b>	0,05	-0,07	0,16	3,24	1,83	0,41
123	dyskretny	0,15	-0,19	<b>-0,59</b>	-0,01	-0,04	-0,06	3,66	1,65	-0,03
81	zbyt pewny siebie	-0,20	0,02	<b>0,59</b>	-0,04	0,08	0,24	3,52	1,87	0,22
61	rodzinny	-0,06	0,00	<b>-0,58</b>	-0,01	-0,09	0,06	4,49	1,68	-0,47
91	zwyczajny/normalny	-0,21	-0,03	<b>-0,55</b>	-0,12	-0,26	-0,01	4,29	1,83	-0,36
14	lansiarz	0,14	0,12	<b>0,52</b>	0,00	-0,22	0,34	3,45	1,94	0,33
83	snobistyczny	0,03	-0,24	<b>0,51</b>	0,14	-0,12	0,21	3,26	1,78	0,35
96	delikatny/subtelny	0,23	-0,23	<b>-0,50</b>	0,15	-0,14	0,00	3,57	1,73	0,07
38	wyniosły	-0,02	-0,28	<b>0,48</b>	0,09	0,00	0,21	3,23	1,69	0,31
88	przemądrzały	0,10	-0,31	<b>0,44</b>	-0,11	0,00	-0,04	3,32	1,86	0,35
78	chamski	0,00	-0,20	<b>0,44</b>	-0,21	0,05	-0,03	2,89	1,71	0,55

Lp	Przymiotnik	Składowa						Statystyki opisowe		
		1	2	3	4	5	6	M	SD	As
59	wredny	0,11	-0,26	<b>0,43</b>	-0,22	0,07	-0,14	3,06	1,75	0,44
62	chciwy	0,00	-0,21	<b>0,42</b>	-0,10	0,06	-0,14	2,94	1,74	0,60
99	zarozumiały	-0,05	-0,23	<b>0,41</b>	0,00	-0,11	0,10	3,33	1,79	0,28
46	ignoruje innych	0,02	-0,30	0,39	-0,11	-0,04	0,00	3,09	1,76	0,52
105	samolubny	0,05	-0,31	0,39	-0,08	-0,04	-0,03	3,12	1,73	0,41
18	nie szanuje pieniędzy	-0,31	0,01	0,38	-0,06	-0,13	0,25	3,18	1,87	0,46
87	czepialski	0,10	-0,30	0,37	-0,18	0,01	-0,09	3,25	1,77	0,37
86	dba o zdrowie	0,08	0,05	0,05	<b>0,80</b>	-0,13	-0,19	4,17	1,84	-0,19
22	nie dba o zdrowie	-0,20	0,13	-0,07	<b>-0,77</b>	0,04	0,31	3,25	1,92	0,43
119	dba o siebie	0,24	0,06	-0,02	<b>0,60</b>	-0,15	0,01	4,64	1,82	-0,48
82	wysportowany	0,02	0,34	0,23	<b>0,58</b>	-0,02	-0,16	4,07	1,86	-0,09
48	wulgarny	0,12	-0,02	0,31	<b>-0,55</b>	0,12	-0,08	3,01	1,77	0,48
124	leniwy	0,01	0,05	0,08	<b>-0,55</b>	-0,12	-0,02	3,2	1,78	0,32
65	nie dba o siebie	-0,22	-0,04	-0,07	<b>-0,53</b>	0,11	-0,15	3,05	1,91	0,55
60	niechlujny	-0,06	-0,10	0,08	<b>-0,48</b>	0,08	-0,20	2,79	1,73	0,69
110	gruby	-0,03	-0,29	-0,17	<b>-0,47</b>	0,02	0,03	3,02	1,70	0,37
113	zadbany	0,31	0,06	-0,06	<b>0,47</b>	-0,11	0,07	4,61	1,76	-0,48
8	nieodpowiedzialny	-0,11	0,09	0,03	<b>-0,41</b>	-0,23	0,03	3,13	1,78	0,46
77	dba o wygląd	0,36	0,17	0,03	0,40	-0,17	0,07	4,62	1,81	-0,46
79	pracowity	0,05	-0,12	-0,18	0,35	0,27	0,03	4,41	1,78	-0,35
53	niekompetentny	-0,06	-0,09	0,04	-0,34	-0,24	-0,07	3,23	1,82	0,42
73	profesjonalista	0,31	-0,01	0,07	0,34	0,27	-0,12	4,03	1,86	-0,10
101	zorganizowany	0,16	0,01	-0,15	0,30	0,18	0,01	4,27	1,81	-0,22
121	mądry	0,02	0,08	-0,23	0,29	0,18	0,11	4,45	1,70	-0,32
37	inny/nieszablonowy	-0,01	0,11	0,11	-0,14	<b>0,57</b>	-0,09	3,88	1,83	-0,01
20	idzie za masą	-0,09	0,20	0,29	0,22	<b>-0,52</b>	-0,06	3,93	1,97	0,02
71	niezależny	0,07	0,22	0,01	-0,06	<b>0,47</b>	0,05	4,25	1,85	-0,22
26	zapracowany	-0,19	-0,25	0,09	0,40	<b>0,46</b>	0,02	4,12	1,75	-0,15
34	dziecinny	-0,07	0,19	0,06	-0,22	<b>-0,44</b>	0,03	3,09	1,75	0,44
72	nijaki/typowy	-0,37	-0,10	-0,19	-0,01	<b>-0,41</b>	-0,02	3,6	1,96	0,16
93	ma swoje zdanie	0,17	0,11	-0,06	-0,21	<b>0,41</b>	0,32	4,73	1,76	-0,61
2	samodzielny w decyzjach	0,27	0,14	-0,17	-0,26	<b>0,40</b>	0,11	4,53	1,90	-0,47
43	wytrzymały	-0,10	0,33	0,03	0,15	0,40	-0,07	4,27	1,74	-0,24
108	przedsiębiorczy	0,15	-0,09	0,03	0,37	0,39	-0,10	3,96	1,74	-0,10
66	oryginalny	0,22	0,19	0,06	0,07	<b>0,38</b>	-0,04	4,09	2,00	-0,12
27	pasjonat/ ma swoje hobby	0,07	0,28	-0,08	0,04	<b>0,33</b>	-0,02	4,56	1,84	-0,42
23	nie szuka alternatywy	-0,28	-0,06	-0,10	-0,19	-0,33	0,19	3,78	1,92	0,06
64	naiwny	-0,14	-0,11	0,05	-0,09	<b>-0,32</b>	-0,18	3,18	1,90	0,48
58	zdecydowany	0,20	0,22	-0,03	-0,20	0,30	0,17	4,84	1,84	-0,68
12	niemiły	0,00	-0,22	0,20	-0,13	-0,25	0,07	2,99	1,72	0,50
92	ma pieniądze	0,38	-0,03	0,09	-0,05	0,03	<b>0,60</b>	4,41	1,75	-0,36
49	stać go	0,40	-0,07	0,06	-0,08	0,03	<b>0,58</b>	4,47	1,91	-0,43
70	rozzutny	0,12	-0,11	0,34	-0,20	-0,14	<b>0,54</b>	3,4	1,85	0,31
106	nie szasta pieniędzmi	-0,24	-0,01	-0,43	0,08	0,02	<b>-0,50</b>	4,08	1,86	-0,11
55	biedny	-0,41	0,03	-0,18	-0,04	-0,07	<b>-0,48</b>	2,95	1,82	0,69
122	nie stać go	-0,46	0,07	-0,16	-0,01	-0,03	<b>-0,48</b>	2,93	1,90	0,73
103	oszczędny	-0,31	-0,03	-0,43	0,06	0,05	<b>-0,47</b>	3,82	1,93	0,04
89	skąpy	-0,22	-0,28	-0,01	-0,03	0,06	<b>-0,36</b>	3,07	1,91	0,61
	Wartość własna	39,8	9,1	3,7	2,3	2,2	1,8			
	% wyjaśnionej wariancji	10,8	9,9	5,2	8,8	7,4	5,1			

Uwaga. Pogrubioną czcionką oznaczono ładunki czynnikowe pozycji najwyżej skorelowanych z czynnikami; Lp – liczba porządkowa pozycji w kwestionariuszu, M i SD – średnia i odchylenie standardowe ocen w ramach pozycji, As – skośność

Pierwszy czynnik Stylowość, wyjaśniający 10,80% wariancji, zawiera określenia odnoszące się do stylu: *ma dobry gust, ma dobry styl, ma wycucie smaku, szykowny, modny vs nie ma gustu, tandetny, wybiera byle co, mało wymagający, wybiera taniochę*. Czynnik drugi Towarzystwość, wyjaśniający 9,86% wariancji, zawiera określenia: *wyluzowany, otwarty na innych, towarzyski, energiczny, zabawny vs sztywny, zamknięty w sobie, zbyt poważny*. Z trzecim spośród wyodrębnionych czynników (5,18% wyjaśnionej wariancji) najwyżej korelowały takie przymiotniki jak: *szpaner, pozer, przechwala się/chwalipięta, zbyt pewny siebie, snobistyczny, wyniosły vs dyskretny*, odzwierciedlają istotę pojęcia Snobizm. Czynnik czwarty Odpowiedzialność (8,75% wyjaśnionej wariancji) zawierał określenia: *dba o zdrowie, dba o siebie, zadbany vs nie dba o zdrowie, leniwy, nie dba o siebie, niechlujny, nieodpowiedzialny*. Czynnik piąty Oryginalność, wyjaśniający 7,44% wariancji, zawierał określenia: *inny/nieszablonowy, niezależny, oryginalny, ma swoje zdanie, samodzielny w decyzjach, pasjonat/ma swoje hobby vs idzie za masą, naiwny*. Ostatni czynnik, który wyjaśniał 5,05% wariancji, skupiał właściwości: *ma pieniądze, stać go, nie szasta pieniędzmi vs biedny, rozrzutny*, dlatego określono go jako Zaradność Finansowa.

### 6.3.3. Struktura porównań z TUM a Wielka Piątka

W celu udzielenia odpowiedzi na pytanie (P.2.3.), jaki jest związek struktury porównań z typowymi użytkownikami marek ze strukturą osobowości (Wielka Piątka) zastosowano analizę korelacji r-Pearsona. W Tabeli 14 zamieszczono wyniki analizy traktując jako przedmiot pomiaru porównania z wizerunkiem typowego użytkownika marki.

Tabela 14

*Współczynniki korelacji liniowej pomiędzy wymiarami porównań z TUM a Wielką Piątką*

Wymiary porównań z TUM	Wymiary Wielkiej Piątki				
	Ekstrawersja	Ugodowość	Sumiennosc	Stabilność emocjonalna	Otwartość
Stylowość	0,47**	0,35**	0,47**	0,38**	0,59**
Towarzystwość	0,66**	0,59**	0,48**	0,51**	0,58**
Snobizm	-0,21**	-0,64**	-0,44**	-0,22**	-0,32**
Odpowiedzialność	0,48**	0,58**	0,71**	0,44**	0,57**
Oryginalność	0,44**	0,48**	0,57**	0,42**	0,60**
Zaradność Finansowa	0,37**	0,28**	0,39**	0,33**	0,37**

\*\*współczynniki korelacji między skalami istotne na poziomie  $p < 0,01$

Źródło: opracowanie własne.

Wyniki wskazują na istnienie silnej korelacji między wymiarami Odpowiedzialności i Sumienności ( $r = 0,71, p < 0,01$ ). Umiarkowany związek można zaobserwować między Ekstrawersją a Stylowością ( $r = 0,47, p < 0,01$ ), Towarzyskością ( $r = 0,66, p < 0,01$ ), Odpowiedzialnością ( $r = 0,48, p < 0,01$ ), Oryginalnością ( $r = 0,44, p < 0,01$ ); pomiędzy Ugodowością a Towarzyskością ( $r = 0,59, p < 0,01$ ), Snobizmem ( $r = -0,64, p < 0,01$ ), Odpowiedzialnością ( $r = 0,58, p < 0,01$ ), Oryginalnością ( $r = 0,48, p < 0,01$ ), a także między Sumiennością a Stylowością ( $r = 0,47, p < 0,01$ ), Towarzyskością ( $r = 0,48, p < 0,01$ ), Snobizmem ( $r = -0,44, p < 0,01$ ), Oryginalnością ( $r = 0,57, p < 0,01$ ) oraz pomiędzy Stabilnością Emocjonalną a Towarzyskością ( $r = 0,51, p < 0,01$ ), Odpowiedzialnością ( $r = 0,44, p < 0,01$ ) oraz Oryginalnością ( $r = 0,42, p < 0,01$ ). Ostatni wymiar Wielkiej Piątki - Otwartość ma umiarkowany związek ze Stylowością ( $r = 0,59, p < 0,01$ ), Towarzyskością ( $r = 0,58, p < 0,01$ ), Odpowiedzialnością ( $r = 0,57, p < 0,01$ ), Oryginalnością ( $r = 0,60, p < 0,01$ ). Słabe związki można zauważyć między Ekstrawersją a Snobizmem ( $r = -0,21, p < 0,01$ ), Zaradnością Finansową ( $r = 0,37, p < 0,01$ ), Ugodowością a Stylowością ( $r = 0,35, p < 0,01$ ), Zaradnością Finansową ( $r = 0,28, p < 0,01$ ). Również słaba korelacja występuje między Sumiennością a Zaradnością Finansową ( $r = 0,39, p < 0,01$ ). Stabilność emocjonalna wykazuje słaby związek ze Stylowością ( $r = 0,38, p < 0,01$ ), Snobizmem ( $r = -0,22, p < 0,01$ ), Zaradnością Finansową ( $r = 0,33, p < 0,01$ ). Ostatni wymiar Otwartość koreluje słabo ze Snobizmem ( $r = -0,32, p < 0,01$ ) oraz Zaradnością Finansową ( $r = 0,37, p < 0,01$ ).

W celu identyfikacji zmiennych ukrytych odpowiedzialnych za obserwowaną wariancję na poziomie wymiarów leksykonu porównań z TUM i Wielkiej Piątki oraz ustalenia zakresu wspólnej wariancji obliczono analizę kanoniczną (Tabela 15).

Tabela 15

*Struktura leksykonu porównań z TUM a Wielka Piątka: analiza kanoniczna*

Statystyka/wymiar		Pierwiastki				
		Pier. 1	Pier. 2	Pier. 3	Pier. 4	Pier.5
Statystyki	CR	0,84	0,56	0,48	0,23	0,08
	CR <sup>2</sup>	0,71	0,31	0,23	0,05	0,01
	<sub>2</sub>	2934,00	2435,35	1944,92	1472,00	-
	df	30	20	12	6	-
	p<	0,001	0,001	0,001	0,001	-
		0,15	0,50	0,73	0,94	0,99
Porównania z TUM	Stylowość	-0,70*	-0,43*	-0,09	-0,41*	0,31
	Towarzyskość	-0,85*	-0,18	0,49*	0,03	0,06
	Snobizm	0,60	-0,74*	-0,09	0,23	0,09
	Odpowiedzialność	-0,88*	0,09	-0,32	0,24	0,24
	Oryginalność	-0,79*	-0,13	-0,19	-0,28	-0,46
	Zaradność Finansowa	-0,53	-0,22	-0,08	0,29	-0,24
Wielka Piątka	Ekstrawersja	-0,73*	-0,38	0,42*	0,33	0,21
	Ugodowość	-0,81*	0,50*	0,29	-0,09	-0,05
	Sumienność	-0,84*	0,10	-0,46*	-0,22	-0,16
	Stabilność emocjonalna	-0,63	-0,23	0,15	-0,28	-0,67

Statystyka/wymiar	Pierwiastki				
	Pier. 1	Pier. 2	Pier. 3	Pier. 4	Pier.5
Otwartość	-0,81*	-0,28	-0,10	-0,51*	-0,03

CR – współczynnik korelacji kanonicznej; \*skale uwzględnione w interpretacji pierwiastków

Analiza kanoniczna wykazała istnienie pięciu pierwiastków powiązań między wymiarami porównań z TUM a Wielką Piątką, w tym czterech istotnych. Pierwiastek pierwszy Ewaluacja, którego podstawę stanowią wymiary porównań z TUM: Stylowość, Towarzystwość, Odpowiedzialność, Oryginalność oraz wymiary osobowości: Ekstrawersja, Ugodowość, Sumienność, Otwartość wyjaśnia 38,4% i 41,6% wariancji i jest najważniejszy dla powiązań między tymi dwoma zbiorami. Pierwiastek drugi Prospołeczność, którego podstawę stanowią Stylowość, Snobizm oraz Ugodowość, wyjaśnia odpowiednio 4,4% i 3,4% wariancji, a pierwiastek trzeci Towarzystwość 1,5% i 2,3% wariancji (podstawa: Towarzystwość, Ekstrawersja, Sumienność). Ostatni istotny pierwiastek Stylowość, którego podstawę stanowią wymiary Stylowość i Otwartość, wyjaśnia 0,4% i 0,5% wariancji. Wyniki przedstawiono w Tabeli 16.

Tabela 16  
*Proporcja wyjaśnionej wariancji przez pierwiastki kanoniczne*

Zmienne kanoniczne	wymiary porównań wyjaśniane przez Wielką Piątkę	Wielka Piątka wyjaśniana przez wymiary porównań z TUM
Ewaluacja	38,40%	41,60%
Prospołeczność	4,40%	3,40%
Towarzystwość	1,50%	2,30%
Stylość	0,40%	0,50%
Pierwiastek 5	0,00%	0,10%

#### 6.3.4. Struktura porównań z TUM a preferencja marki

W kolejnym kroku sprawdzono, czy wyłoniona struktura leksykonu porównań z TUM różni się w zależności od preferencji lub niepreferencji marki (P2.4).

Wykonano więc serię analiz przy użyciu testów *t* Studenta. Analiz dokonano na danych ipsatyzowanych, tylko wśród konsumentów, którzy za pomocą deskryptorów porównań opisywali TUM obu marek: preferowanej i niepreferowanej ( $N=339$ ). Odnotowano różnice istotne statystycznie w zakresie każdego wymiaru porównań. Marki preferowane uzyskiwały wyższe wyniki w zakresie Stylości, Towarzystwości, Odpowiedzialności, Zaradności Finansowej i Oryginalności. Z kolei marki niepreferowane uzyskiwały wyższy wynik w zakresie Snobizmu. Siła odnotowanego efektu, mierzona współczynnikiem *d* Cohena była bardzo duża dla porównań

w zakresie Stylowości, duża dla porównań w Towarzyskości, Odpowiedzialności i Oryginalności, przeciętna dla Zaradności Finansowej i mała dla Snobizmu.

Wyniki zestawiono w Tabeli 17.

Tabela 17

*Ocena struktury porównań z TUM dla marek preferowanych i niepreferowanych*

Wymiar porównań z TUM	Marka preferowana		Marka niepreferowana		<i>t</i>	<i>p</i>	95% CI		<i>d</i> Cohena
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>			<i>LL</i>	<i>UL</i>	
Stylowość	0,77	0,45	-0,85	0,75	29,18	<0,001	1,51	1,73	1,60
Towarzyskość	0,55	0,64	-0,70	0,88	19,30	<0,001	1,12	1,38	1,05
Snobizm	-0,32	0,69	-0,40	1,10	-9,69	<0,001	-0,87	-0,57	0,06
Odpowiedzialność	0,47	0,75	-0,60	0,93	16,99	<0,001	0,95	1,20	0,93
Oryginalność	0,54	0,72	-0,61	0,93	16,10	<0,001	1,01	1,29	0,88
Zaradność Finansowa	0,32	0,72	-0,38	1,15	9,17	<0,001	0,55	0,85	0,50

*Przypis.* *M* – średnia; *SD* – odchylenie standardowe; *t* – wynik testu *t* Studenta; *p* – istotność statystyczna; 95% *CI* – przedział ufności; *LL* – dolna granica przedziału ufności; *UL* – górna granica przedziału ufności; *d* Cohena - siła efektu

#### 6.4. Podsumowanie

W celu wyodrębnienia struktury porównań z typowymi użytkownikami marek, przeprowadzono badania ilościowe na grupie 374 nastolatków, uzyskując 748 opisów porównań. Struktura wyłoniona za pomocą analizy głównych składowych z rotacją ukośną Promax, wykazała, że porównania z TUM obejmują sześć kluczowych wymiarów: Stylowość, Towarzyskość, Snobizm, Odpowiedzialność, Oryginalność i Zaradność Finansową. Biorąc pod uwagę, że w większości dotychczasowych badań porównań z wizerunkiem użytkownika bazowano na strukturach 5-czynnikowych (np. Aaker, 1997; Hogg i in., 2000), można wskazać kilka powodów większej liczby wymiarów porównań z tymże wizerunkiem: (1) uściślenie definicji typowego użytkownika marki, (2) wykorzystanie naturalnego materiału leksykalnego, (3) użycie taksonomii leksykalnej oraz (4) zgodność struktury kwestionariusza ze strukturą naturalnych skojarzeń z użytkownikami marek.

Hierarchia wyłaniania się czynników wskazała, że przy rozwiązaniu jednoczynnikowym (nierotowanym) wyodrębniony czynnik jest opisywany przez terminy określające posiadanie kompetencji lub ich brak. Wymiar ten po przeciwnych krańcach skupia przymiotniki, które są społecznie pożądane vs. niepożądane, i sprowadza się on do Ewaluacji tzw. Wielka Jedyńka w badaniach leksykalnych (por.: Di Blas, Forzi, 1998; Saucier, Goldberg, 2003; Szarota i in., 2007). Przy rozwiązaniu dwuczynnikowym, podobnie jak w badaniach nad postrzeganiem społecznym, w pierwszy wymiar wliczone zostały atrybuty związane z Kompetencją, a drugi wymiar można określić jako Wspólnotowość (Abele, Wojciszke, 2007). Te wymiary ściśle korespondują ze

strukturą Wielka Dwójka z badań leksykalnych (por.: Digman, 1997; Di Blas, Forzi, 1998; Szarota i in., 2007). Rozwiązanie trzyczynnikowe ukazuje bardziej specyficzną strukturę porównań z TUM. Pierwszy wymiar porównań zawiera cechy Stylowości, drugi wymiar określenia związane z Towarzystwością, a trzeci nowy wymiar związany jest ze Snobizmem. W rozwiązaniu z czterech czynników, czynniki te ulegają stabilizacji, a jako nowy wyłania się wymiar Odpowiedzialności. W rozwiązaniu pięciu czynników nowym, piątym czynnikiem jest wymiar określający Oryginalność (*inny/nieszablonowy, przedsiębiorczy, niezależny, idzie za masą, nie szuka alternatywy, wytrzymały, oryginalny*). W rozwiązaniu sześcioczynnikowym, które zostało uznane za właściwe, ostatni czynnik skupiał właściwości określone jako Zaradność Finansowa.

Analiza wyjaśnionej wariancji z uwzględnieniem proporcjonalnego wkładu każdego czynnika wskazuje, że pierwszy czynnik Stylowość, wyjaśnia najwięcej, bo aż 10,80% wariancji, drugi Towarzystwość, podobnie 9,86% wariancji. Snobizm wyjaśnia 5,18%, Odpowiedzialność 8,75% wariancji, Czynniki piąty Oryginalność 7,44% wariancji, a ostatni czynnik, Zaradność Finansowa 5,05% wariancji.

Kolejnym celem badań była odpowiedź na pytanie o to, jaki jest związek struktury leksykonu porównań z TUM ze strukturą osobowości reprezentowaną w przeprowadzonych badaniach przez Wielką Piątkę. W tym celu przeprowadzono analizę korelacji  $r$ -Pearsona. Wyniki wskazują na istnienie wielu związków wymiarów porównań z TUM z wymiarami Wielkiej Piątki. Odnotowano silną korelację między wymiarami Odpowiedzialności i Sumienności. Z kolei umiarkowany związek można zaobserwować między Ekstrawersją a Stylowością, Towarzystwością, Odpowiedzialnością, Oryginalnością, a także między Ugodowością a Towarzystwością, Snobizmem, Odpowiedzialnością, Oryginalnością, między Sumiennością a Stylowością, Towarzystwością, Snobizmem, Oryginalnością. Również wymiar Stabilność Emocjonalna wykazuje umiarkowany związek z Towarzystwością, Odpowiedzialnością, oraz Oryginalnością. Ponadto Otwartość ma umiarkowany związek ze Stylowością, Towarzystwością, Odpowiedzialnością, Oryginalnością.

W celu identyfikacji zmiennych ukrytych odpowiedzialnych za obserwowaną wariancję na poziomie wymiarów porównań z wizerunkiem TUM i Wielką Piątką oraz ustalenia zakresu wspólnej wariancji obliczono analizę kanoniczną. Wyniki wskazują, że Wielka Piątka tłumaczy 44,7% wariancji porównań z TUM. Analiza kanoniczna wykazała istnienie czterech pierwiastków powiązań między wymiarami porównań z TUM a Wielką Piątką. Pierwiastek pierwszy Ewaluacja wyjaśnia 38,4% i 41,6% wariancji i jest najważniejszy dla powiązań między tymi dwoma zbiorami. Pierwiastek drugi Prospołeczność wyjaśnia odpowiednio 4,4% i 3,4% wariant-



cji, a pierwiastek trzeci Towarzystwość 1,5% i 2,3% wariacji. Ostatni istotny pierwiastek Stylo-wość wyjaśnia 0,4% i 0,5% wariacji i choć istotny statystycznie, to jednak ma małe znaczenie poznawcze.

Badania wykazały również, że struktura leksykonu porównań z TUM różni się w zależności od preferencji lub niepreferencji marki w zakresie wszystkich wymiarów.

## VII

### OPRACOWANIE STRUKTURALNEGO MODELU ZNACZENIA MARKI I JEGO WERYFIKACJA

#### 7.1. Cel badań

W rozdziale czwartym zaproponowano konceptualizację i kroki budowania modelu strukturalnego porównań z typowym użytkownikiem marki (Modelu Znaczenia Marki) w podejściu psycholeksykalnym (Kolańska, Gorbaniuk, Wilczewski, 2019). Po identyfikacji deskryptorów porównań i wyłonieniu ich struktury, w kolejnym kroku należy ocenić wartość teoretyczną uzyskanych wymiarów porównań m.in. na podstawie dotychczasowej literatury przedmiotu. Po ustaleniu modelu należy zoperacjonalizować wymiary (zmienne ukryte) wchodzące w skład modelu strukturalnego poprzez identyfikację najlepszych wskaźników diagnostycznych, na podstawie mocy dyskryminacyjnej itemów, a następnie przeprowadzić badania confirmacyjne przy uwzględnieniu wielopoziomowości danych. Uzyskany w ten sposób model należy poddać ocenie pod względem równoważności kategoryjnej, co pozwala ocenić zakres generalizacji opracowanego modelu i jego ograniczenia. Ostatnim celem jest obliczenie wskaźników psychometryczne każdej skali operacjonalizującej odpowiednie wymiary modelu.

Uzyskana w poprzednim rozdziale struktura, wskazuje na istnienie sześciu wymiarów porównań z TUM. Pierwszy z wymiarów to Stylowość, który pod względem treści koresponduje z wymiarem Wyrafinowanie w Osobowości Marki (Aaker, 1997), z tą różnicą, że Aaker (1997) bazowała tylko na pozytywnych przymiotnikach, a uzyskany wymiar zawierał również drugi kraniec kontinuum. Ponadto badania wykazały, że nastolatki porównują się z marką pod względem stylości (Bhakar, Mehra, Kharade, Priyadarshani, Bisht, Pathak, 2015). Również w badaniach polskich dorosłych konsumentów (Gorbaniuk, 2014), które wykazały 8 wymiarów porównań z wizerunkiem TUM, m.in. Wyrafinowanie, które zdaje się podobne pod względem treści z wymiarem Stylości (np. *ma dobry gust, z klasą, modny, elegancki, ma swój styl*), jednak podobnie jak w przypadku skali Aaker (1997), brakuje negatywnego krańca kontinuum Stylości. Badacze zwracają uwagę, że moda i styl życia stały się już nieodłączną częścią życia nastolatków (Hendariningrum, Prabowo, 2019), a wśród grup nastolatków o wysokich dochodach, wydawały się one mniej zaniepokojone „sygnałem bogactwa” marki, a bardziej „stylem” (Isaksen, Roper, 2012), co może świadczyć, że jest to ważny aspekt porównań z TUM.

Drugi uzyskany wymiar – Towarzystwo jest podobny do wymiaru uzyskanego przez Gorbaniuka (2014) w zakresie pozytywnych cech (np. *wesoły, towarzyski, otwarty na innych*).

Ponadto badania wykazały, że nastolatki porównują się z marką pod względem towarzyskości, korzystając z takich określeń jak *towarzyski, nieśmiały, aktywny, pasywny* (Bhakar i in., 2015). W badaniach kongruencji w zakresie konsumentów wina, aby ułatwić proces porównań, wygenerowano 1900 określeń TUM, z których 20% odnosiło się do towarzyskości (Pratt, Sparks, 2014), co potwierdza znaczenie tego wymiaru wśród konsumentów. Również w badaniach polskich (Gorbaniuk i in., 2012) wymiar wizerunku TUM jakim jest Spontaniczność w relacjach można uznać za podobny pod względem treści z używanym wymiarem Towarzyskości. W porównaniu do skali Aaker (1997) można dostrzec podobieństwo tego wymiaru ze skalą Ekscytacji (Energiczny: *żywy, pełen werwy, odprężony/na luzie, młody*). Mimo że badania nad percepcją ludzkiej osobowości różnią się pod względem obiektu badań, to zrealizowane badania ściśle korespondują z badaniami w ramach podejścia leksykalnego w teorii cech z uwagi na zastosowaną metodologię badań. Szczególną uwagę zwraca związek Towarzyskości z wymiarem Ekstrawersji w badaniach psycholeksykalnych (Wielka Piątka), który jest wyznaczany przez *towarzyskość, nieśmiałość* (Goldberg, 1993; Gorbaniuk, 2011; Ostendorf, 1990; Peabody, DeRaad, 2002), natomiast Towarzyskość jako wymiar porównań z TUM przejawia się w aspekcie społecznym (*towarzyski, wesoly, otwarty*), ale także pojawiały się aspekty odnoszące się do „energetyczności”, choć w mniejszym natężeniu (*energiczny, odważny*), co może być konsekwencją umieszczania marek w kontekście społecznym i zachodzących procesów warunkowania w procesie ich promocji.

Kolejny uzyskany wymiar to Snobizm, który koresponduje z wymiarem Wyniosłość porównań z TUM wśród dorosłych, w zakresie cech niepożądanych np. *pozer, zarozumiały, szpaner* (Gorbaniuk, 2014). W badaniach eksploracyjnych prowadzonych na grupie nastoletnich konsumentów, których celem był opis użytkowników marki, generowano cechy: *pewny siebie, arogancki, dumny, snobistyczny, niewdzięczny*, które wskazują, na ważność tego aspektu w percepcji użytkowników marek (Lim, Ting, Yong, Suryadi, 2013). W badaniach polskich wymiar ten jest obecny pod postacią Egoizmu w wizerunku TUM (Gorbaniuk i in., 2012). W badaniu innych obiektów marketingowych, np. wizerunku krajów, również pojawia się wymiar Snobizmu (przymiotniki: *snobistyczny, wyniosły*; d’Astous, Boujbel, 2007). Uzyskany w badaniach własnych wymiar Snobizmu można przyrównać do wymiaru Powierzchnowości w badaniach niemieckich nad osobowością marki, gdzie, przedstawia się go poprzez określenia: *samolubny, egoistyczny, arogancki, obłudny* (Bosnjak i in., 2007).

Czwarty wymiar w modelu porównań z TUM to Odpowiedzialność, która w zakresie negatywnych cech koresponduje z Prostacczością (np. *nie dba o zdrowie, niechlujny, zaniedbany*),

a w zakresie pozytywnych z Odpowiedzialnością: *dba o zdrowie, zadbany* (Gorbaniuk, 2014). W zakresie porównań z badaniami osobowości w ramach podejścia leksykalnego w teorii, wymiar ten związany jest z Sumiennością (Wielka Szóstka), gdyż Odpowiedzialność stanowi jedną z jej komponentów (Gorbaniuk, Włodarska, 2015).

Piąty wymiar porównań z TUM wśród nastolatków to Oryginalność posiada itemy podobne treściowo do skal Osobowości Marki (Aaker, 1997), m.in. *pomysłowy, wyjątkowy, niezależny*, które to stanowią część wymiaru Ekscytacja. Pozytywny kraniec Oryginalności zawiera odniesienia do wymiaru Intelaktu/Wyobraźni/Niekowencjonalności w ramach Wielkiej Piątki (Goldberg, 1990; Gorbaniuk, 2011; Ostendorf, 1990; Peabody, DeRaad, 2002).

Ostatni wyłoniony wymiar to Finansowa Zaradność, która odnosi się do statusu finansowego i sposobu gospodarowania pieniędzmi, w pewnych negatywnych aspektach (*skąpy, biedny*) odpowiada skali Skąpstwo w porównaniach dorosłych konsumentów do TUM (Gorbaniuk, 2014), a także do skali Egoizmu w strukturze dyspozycyjnej wizerunku marki (Gorbaniuk, 2011).

Z uwagi na psychometryczny cel badań ograniczono się do sformułowania hipotez w odpowiedzi na pierwsze pytanie badawcze. Na podstawie dotychczasowych badań wizerunku obiektów marketingowych w ujęciu psycholeksykalnym w teorii cech (np. Gorbaniuk, 2011, 2014; Gorbaniuk i in., 2012; Gorbaniuk, Dudek, 2016), a także badań porównań z TUM (Gorbaniuk i in., 2017) można zauważyć, że konsumenci dostrzegają i porównują się zarówno pod względem pozytywnych, jak i negatywnych właściwości z typowymi użytkownikami marki, co jest także zgodne z twierdzeniem Snidera i Osgooda (1969), że przymiotniki dwubiegunowe stanowią idealny sposób na uchwycenie i opisanie ludzkich emocji i postaw. Struktura porównań z TUM zidentyfikowana w drugim etapie badań, powstała na podstawie deskryptorów porównań obrazu siebie z TUM, co spełnia warunek teorii porównań (Festinger, 1954), która zakłada, że punktem odniesienia w porównaniach społecznych jest inny człowiek, a co w badaniach kongruencji często było lekceważone. Ponadto z uwagi na sposób wyłaniania wymiarów porównań z TUM, przeprowadzony na wielu kategoriach produktów i wielu markach, stwierdza się, że struktura ta jest uniwersalna zarówno dla poziomu uwzględniającego różnice między konsumentami jako źródło wariacji wizerunku, jak i dla analiz uwzględniających różnice między konsumentami i markami. Jako roboczą hipotezę przyjęto więc:

H3.1: Struktura porównań z użytkownikami marek wśród nastolatków jest sześcioczynnikowa (H3.1.1.), zarówno dla obu źródeł wariacji wizerunku razem wziętych (konsument marka) (H.3.1.2.), jak i wyłącznie na poziomie różnic między konsumentami (H3.1.3.).

## **7.2. Metoda badań**

Zgodnie z założeniami Modelu Relacyjnego Znaczenia Marki, uwzględnia on jednocześnie wizerunek użytkownika i obraz siebie, wymiary porównań jednak mają być zawężone do wymiarów istotnych w postrzeganiu typowego użytkownika marki, stąd też dotychczas te wymiary zostały wyodrębnione (1) z jednej strony na bazie leksykonu istotnego w porównaniach Ja-TUM (czyli leksykon skompletowano zgodnie z relacyjnym charakterem konstruktów), (2) z drugiej zaś bazą wyodrębnienia tych wymiarów jest wizerunek użytkownika, który stanowi podstawowy zasób symboliczny w procesie porównań Ja-TUM. Stąd podobnie jak badania eksploracyjne, które doprowadziły do identyfikacji struktury leksykonu i opracowania na tej podstawie modelu strukturalnego, struktura tego modelu zostanie przetestowana ponownie na bazie postrzegania typowego konsumenta w kolejnych badaniach na niezależnie dobranej próbie i w sposób kontrolowany dobranym zbiorze bodźców zapewniającym szeroką generalizację wyników badań i modelu w szczególności. Aby przeprowadzić testowanie modelu, konieczna jest jego operacjonalizacja, w której wysoce pomocne będą wyniki badań leksykalnych omówionych w poprzednim rozdziale.

### **7.2.1. Operacjonalizacja zmiennych**

#### **7.2.1.1. *Lista przymiotnikowa do pomiaru porównań z TUM***

Główną podstawą opracowania narzędzia stanowiącego operacjonalizację strukturalnego Modelu Znaczenia Marki stanowił wynik badań leksykonu porównań z TUM w postaci ładunków czynnikowych listy przymiotników w ramach 6-czynnikowego rozwiązania. Opisy konsumentów marek zgromadzone w poprzednim rozdziale zostały po ich ipsatyzacji (standaryzacji w ramach osoby) ponownie przeanalizowane, wskutek czego uzyskano zbliżone pod względem treści czynniki o nieco odmienniejszej konfiguracji przymiotników najwyżej ładujących te czynniki. Na potrzeby skali do pomiaru wykrytych wymiarów wyselekcjonowano przymiotniki, które (1) odznaczały się największym odchyleniem standardowym, (2) najsilniej korelowały z wyodrębnionymi wymiarami (Tabela 13) oraz (3) miały największą frekwencję podczas swobodnych

opisów konsumentów marek w trakcie wywiadów indywidualnych, a także (4) cechowały się największym wskaźnikiem swoistości (Tabela 18).

W Tabela 18 podano informacje na temat swoistości czynnikowej obliczonej według wzoru  $x_i = a_i^2 - (b_i^2 + c_i^2 + d_i^2)$ , jako różnicę między kwadratem współczynnika korelacji  $i$ -tej pozycji z danym czynnikiem a sumą kwadratów danej pozycji z pozostałymi czynnikami. Wskaźnik ten pokazuje wyłączność skorelowania danej pozycji z danym czynnikiem na tle korelacji z innymi czynnikami (Gorbaniuk, 2011). Pozycje, dla których wartość obliczonej różnicy (tzw. współczynnik swoistości) była najwyższa w ramach danej składowej, cechowała najwyższa, a zarazem unikatowa dla danej składowej wspólna wariancja, a więc wyjątkowe połączenie semantyczne.

Tabela 18

*Swoistość czynnikowa pozycji struktury głównych składowych leksykonu porównań z TUM*

Lp	Frekwencja	Przymiotnik	Swoistość czynnikowa itemów					
			1	2	3	4	5	6
100	400 (31)	wybiera dobrą jakość	<b>0,65</b>	-0,74	-0,66	-0,74	-0,73	-0,74
15	392 (7)	wie co dobre	<b>0,59</b>	-0,72	-0,62	-0,71	-0,73	-0,72
57	400 (13)	umie dobrze wybrać	<b>0,59</b>	-0,71	-0,62	-0,70	-0,72	-0,72
28	386 (34)	ma dobry gust	<b>0,59</b>	-0,71	-0,62	-0,69	-0,70	-0,71
6	217 (12)	wybiera byle co	<b>0,60</b>	-0,68	-0,65	-0,65	-0,68	-0,66
68	253 (38)	wybiera gorszą jakość	<b>0,61</b>	-0,66	-0,64	-0,66	-0,66	-0,65
32	322 (13)	nie przejmuje się marką	<b>0,55</b>	-0,66	-0,64	-0,68	-0,62	-0,67
33	390 (19)	ma dobry styl	<b>0,52</b>	-0,57	-0,53	-0,57	-0,57	-0,57
41	237 (25)	nie dba o jakość	<b>0,53</b>	-0,55	-0,55	-0,55	-0,55	-0,54
74	231 (17)	nie ma gustu	<b>0,49</b>	-0,54	-0,53	-0,54	-0,51	-0,54
80	213 (16)	wybiera taniochę	<b>0,40</b>	-0,57	-0,57	-0,57	-0,57	-0,41
104	250 (21)	nie zna się	<b>0,45</b>	-0,49	-0,48	-0,49	-0,48	-0,47
125	386 (15)	ma wyczucie smaku	<b>0,38</b>	-0,50	-0,38	-0,50	-0,50	-0,50
44	278 (12)	mało wymagający	<b>0,36</b>	-0,49	-0,47	-0,48	-0,44	-0,51
1	323 (2)	szykowny	<b>0,36</b>	-0,43	-0,44	-0,38	-0,44	-0,44
21	391 (3)	jest na czasie	<b>0,21</b>	-0,33	-0,49	-0,51	-0,43	-0,51
7	392 (29)	modny	<b>0,25</b>	-0,34	-0,45	-0,44	-0,42	-0,46
63	399 (21)	nowoczesny	<b>0,21</b>	-0,32	-0,46	-0,46	-0,42	-0,48
52	368 (12)	ma klasę	<b>0,24</b>	-0,37	-0,33	-0,34	-0,35	-0,34
45	368 (11)	zorientowany	<b>0,25</b>	-0,30	-0,32	-0,35	-0,34	-0,34
30	300 (32)	bogaty	0,04	-0,51	-0,49	-0,54	-0,54	-0,13
112	208 (10)	tandetny	<b>0,22</b>	-0,34	-0,27	-0,32	-0,32	-0,32
19	353 (8)	dba o szczegóły/dokładny	0,13	-0,38	-0,37	-0,20	-0,39	-0,36
29	168 (10)	wieśniak	0,18	-0,29	-0,25	-0,30	-0,27	-0,26
17	334 (31)	elegancki	0,07	-0,32	-0,40	-0,18	-0,38	-0,38
107	239 (14)	wyrafinowany/wyszukany	0,10	-0,24	-0,29	-0,30	-0,25	-0,32
11	295 (8)	zamożny	0,00	-0,37	-0,36	-0,39	-0,40	-0,08
10	286 (4)	pospolity/niczym się nie wyróżnia	-0,04	-0,37	-0,25	-0,38	-0,11	-0,38
25	231 (4)	bez wyrazu	0,02	-0,29	-0,32	-0,31	-0,05	-0,32
90	236 (9)	nie lubi nowości	-0,04	-0,15	-0,22	-0,29	-0,35	-0,35
5	391 (10)	szanowany	0,09	-0,20	-0,16	-0,19	-0,17	-0,19
120	194 (13)	zacořany	0,03	-0,12	-0,23	-0,20	-0,23	-0,17
111	368 (18)	wyluzowany	-0,67	<b>0,61</b>	-0,67	-0,62	-0,67	-0,67
85	175 (6)	zbyt poważny	-0,64	<b>0,53</b>	-0,61	-0,64	-0,63	-0,57
75	433 (24)	towarzyski	-0,56	<b>0,55</b>	-0,56	-0,56	-0,56	-0,56

Lp	Frekwencja	Przymiotnik	Swoistość czynnikowa itemów					
			1	2	3	4	5	6
47	392 (11)	zabawny	-0,56	<b>0,52</b>	-0,55	-0,59	-0,58	-0,59
95	194 (22)	sztwywny	-0,47	<b>0,44</b>	-0,48	-0,48	-0,47	-0,48
13	440 (30)	wesoły	-0,44	<b>0,34</b>	-0,35	-0,44	-0,44	-0,44
4	415 (6)	otwarty na innych	-0,41	<b>0,33</b>	-0,41	-0,40	-0,44	-0,43
98	409 (19)	przyjacielski	-0,45	0,19	-0,24	-0,48	-0,48	-0,47
51	408 (9)	energiczny	-0,42	<b>0,25</b>	-0,39	-0,30	-0,42	-0,42
3	167 (23)	stary	-0,33	0,09	-0,56	-0,56	-0,36	-0,56
54	396 (25)	odważny	-0,39	<b>0,23</b>	-0,37	-0,40	-0,31	-0,41
84	427 (19)	lubiany	-0,36	<b>0,25</b>	-0,28	-0,36	-0,36	-0,36
131	168 (10)	zamknięty w sobie	-0,28	<b>0,26</b>	-0,30	-0,30	-0,31	-0,31
9	354 (3)	lubi wyzwania	-0,33	<b>0,15</b>	-0,30	-0,34	-0,21	-0,33
117	421 (13)	miły	-0,42	0,04	-0,09	-0,43	-0,43	-0,44
36	196 (2)	starej daty	-0,09	-0,01	-0,48	-0,47	-0,39	-0,48
109	203 (29)	staromodny	-0,08	-0,07	-0,49	-0,53	-0,46	-0,54
56	253 (10)	tradycjonalista	-0,32	0,01	-0,25	-0,36	-0,41	-0,44
35	413 (19)	sympatyczny	-0,32	0,09	-0,10	-0,32	-0,31	-0,31
16	189 (25)	nudny	-0,27	<b>0,02</b>	-0,31	-0,30	-0,08	-0,31
102	202 (2)	nieciekawny	-0,20	<b>0,05</b>	-0,25	-0,26	-0,13	-0,24
50	187 (8)	nie ma czasu dla siebie	-0,17	<b>0,12</b>	-0,17	-0,16	-0,15	-0,17
116	239 (11)	roztrzępany	-0,29	-0,07	-0,21	-0,13	-0,34	-0,32
31	148 (14)	samotny	-0,15	0,09	-0,15	-0,16	-0,14	-0,15
42	351 (10)	kreatywny	-0,20	-0,02	-0,26	-0,19	-0,12	-0,24
24	406 (20)	pewny siebie	-0,22	-0,06	-0,18	-0,27	-0,23	-0,16
40	345 (19)	atrakcyjny	-0,13	-0,12	-0,32	-0,13	-0,32	-0,29
67	479 (2)	zadowolony z tego co ma	-0,14	0,04	-0,06	-0,14	-0,13	-0,14
97	143 (6)	brzydki	-0,21	-0,04	-0,20	-0,09	-0,16	-0,14
76	208 (9)	dziwny	-0,06	-0,02	-0,13	-0,12	-0,17	-0,16
115	232 (29)	skromny	-0,70	-0,68	<b>0,56</b>	-0,66	-0,66	-0,68
114	212 (8)	szpaner	-0,60	-0,59	<b>0,45</b>	-0,58	-0,59	-0,49
118	186 (21)	pozer	-0,43	-0,43	<b>0,39</b>	-0,42	-0,41	-0,43
69	310 (19)	spokojny	-0,59	-0,28	<b>0,15</b>	-0,58	-0,54	-0,54
94	174 (21)	przechwala się/chwalipięta	-0,42	-0,38	<b>0,31</b>	-0,42	-0,41	-0,37
123	206 (2)	dyskretny	-0,36	-0,34	<b>0,28</b>	-0,41	-0,41	-0,40
81	223 (15)	zbyt pewny siebie	-0,37	-0,45	<b>0,23</b>	-0,45	-0,44	-0,33
61	381 (12)	rodzinny	-0,35	-0,35	<b>0,32</b>	-0,35	-0,34	-0,35
91	375 (14)	zwyczajny/normalny	-0,34	-0,42	<b>0,17</b>	-0,40	-0,29	-0,42
14	222 (10)	lansiarz	-0,43	-0,44	<b>0,07</b>	-0,47	-0,37	-0,24
83	170 (19)	snobistyczny	-0,40	-0,29	<b>0,13</b>	-0,36	-0,37	-0,31
96	220 (10)	delikatny/subtelny	-0,29	-0,29	<b>0,10</b>	-0,35	-0,36	-0,40
38	161 (33)	wyniosły	-0,36	-0,21	<b>0,10</b>	-0,34	-0,36	-0,27
88	194 (11)	przemądrzały	-0,30	-0,12	0,07	-0,29	-0,32	-0,32
78	121 (20)	chamski	-0,28	-0,20	0,10	-0,19	-0,28	-0,28
59	152 (10)	wredny	-0,31	-0,20	0,04	-0,24	-0,33	-0,30
62	133 (11)	chciwy	-0,26	-0,17	0,10	-0,24	-0,25	-0,22
99	191 (26)	zarozumiały	-0,24	-0,14	0,09	-0,24	-0,22	-0,22
46	149 (6)	ignoruje innych	-0,26	-0,08	0,05	-0,23	-0,25	-0,26
105	159 (23)	samolubny	-0,26	-0,06	0,04	-0,25	-0,26	-0,26
18	195 (5)	nie szanuje pieniędzy	-0,14	-0,33	-0,04	-0,32	-0,29	-0,20
87	173 (10)	czepialski	-0,26	-0,10	0,00	-0,21	-0,28	-0,26
86	334 (9)	dba o zdrowie	-0,70	-0,71	-0,71	<b>0,58</b>	-0,68	-0,64
22	182 (19)	nie dba o zdrowie	-0,68	-0,72	-0,75	<b>0,44</b>	-0,75	-0,57
119	440 (15)	dba o siebie	-0,33	-0,44	-0,44	<b>0,27</b>	-0,40	-0,45
82	302 (21)	wysportowany	-0,53	-0,30	-0,43	<b>0,14</b>	-0,53	-0,48
48	149 (10)	wulgarny	-0,41	-0,43	-0,24	<b>0,17</b>	-0,41	-0,42
124	177 (15)	leniwy	-0,33	-0,32	-0,31	<b>0,28</b>	-0,30	-0,33
65	190 (10)	nie dba o siebie	-0,28	-0,37	-0,36	<b>0,20</b>	-0,35	-0,33
60	126 (27)	niechlujny	-0,29	-0,28	-0,29	<b>0,17</b>	-0,29	-0,22
110	121 (14)	gruby	-0,34	-0,17	-0,28	<b>0,11</b>	-0,34	-0,34

Lp	Frekwencja	Przymiotnik	Swoistość czynnikowa itemów					
			1	2	3	4	5	6
113	425 (13)	zadbany	-0,15	-0,34	-0,34	<b>0,10</b>	-0,32	-0,33
8	152 (12)	nieodpowiedzialny	-0,22	-0,23	-0,24	0,09	-0,13	-0,24
77	430 (3)	dba o wygląd	-0,10	-0,30	-0,35	-0,03	-0,29	-0,34
79	371 (13)	pracowity	-0,24	-0,22	-0,18	-0,01	-0,10	-0,24
53	171 (21)	niekompetentny	-0,18	-0,17	-0,19	0,04	-0,08	-0,18
73	309 (19)	profesjonalista	-0,11	-0,31	-0,30	-0,08	-0,16	-0,28
101	344 (17)	zorganizowany	-0,12	-0,17	-0,13	0,01	-0,10	-0,17
121	366 (14)	mądry	-0,19	-0,17	-0,08	-0,01	-0,12	-0,16
37	273 (6)	inny/nieszablonowy	-0,38	-0,36	-0,36	-0,34	<b>0,28</b>	-0,37
20	316 (9)	idzie za masą	-0,43	-0,37	-0,28	-0,35	<b>0,09</b>	-0,44
71	349 (10)	niezależny	-0,27	-0,18	-0,28	-0,27	<b>0,16</b>	-0,27
26	304 (26)	zpracowany	-0,40	-0,35	-0,46	-0,16	-0,05	-0,48
34	150 (19)	dziecinny	-0,28	-0,21	-0,28	-0,19	0,10	-0,28
72	257 (18)	nijaki/typowy	-0,08	-0,34	-0,28	-0,36	<b>-0,01</b>	-0,35
93	456 (15)	ma swoje zdanie	-0,31	-0,34	-0,35	-0,27	<b>-0,02</b>	-0,16
2	425 (14)	samodzielny w decyzjach	-0,21	-0,32	-0,31	-0,23	<b>-0,04</b>	-0,34
43	332 (11)	wytrzymały	-0,29	-0,09	-0,31	-0,26	0,01	-0,30
108	293 (17)	przedsiębiorczy	-0,28	-0,31	-0,33	-0,06	-0,03	-0,31
66	326 (22)	oryginalny	-0,14	-0,17	-0,23	-0,23	<b>0,05</b>	-0,24
27	404 (10)	pasjonat/ma swoje hobby	-0,19	-0,04	-0,19	-0,20	0,02	-0,20
23	269 (3)	nie szuka alternatywy	-0,11	-0,26	-0,24	-0,20	-0,05	-0,20
64	181 (10)	naiwny	-0,14	-0,15	-0,17	-0,16	0,03	-0,11
58	480 (14)	zdecydowany	-0,17	-0,15	-0,25	-0,17	-0,07	-0,19
12	134 (12)	niemiły	-0,17	-0,08	-0,09	-0,14	-0,04	-0,16
92	385 (23)	ma pieniądze	-0,24	-0,52	-0,50	-0,51	-0,52	<b>0,21</b>
49	419 (3)	stać go	-0,20	-0,50	-0,51	-0,50	-0,51	<b>0,17</b>
70	227 (35)	rozzutny	-0,46	-0,47	-0,26	-0,41	-0,45	<b>0,08</b>
106	314 (5)	nie szasta pieniędzmi	-0,39	-0,51	-0,13	-0,49	-0,51	<b>0,00</b>
55	147 (28)	biedny	-0,10	-0,45	-0,38	-0,44	-0,44	<b>0,02</b>
122	156 (6)	nie stać go	-0,05	-0,47	-0,43	-0,48	-0,48	<b>-0,01</b>
103	283 (39)	oszczędny	-0,32	-0,51	-0,14	-0,51	-0,51	-0,07
89	177 (19)	skąpy	-0,16	-0,10	-0,26	-0,26	-0,26	-0,01

*Freq* – częstotliwość występowania skojarzeń w kategorii reprezentowanej przez daną pozycję kwestionariusza (w nawiasach: częstotliwość występowania danego deskryptora w wywiadach)

Dla składowych wyodrębniono po 5 pozycji pozytywnych i 5 pozycji negatywnych stanowiących ich rdzeń. W przypadku, kiedy kilka pozycji uzyskiwało porównywalne wskaźniki swoistości, wybierano te, które najczęściej pojawiały się w trakcie badania wolnych skojarzeń z porównaniami do typowych użytkowników marek i były najbardziej adekwatne do wymiaru, zatem w przypadku braku określonej liczby skojarzeń pozytywnych lub negatywnych poszukiwano synonimów lub określeń bliskoznacznych, tak by w każdym wymiarze znalazło się 10 określeń. Dzięki temu ustalono listę 60 przymiotników do badania zbieżności obrazu siebie nastolatka z wizerunkiem typowego użytkownika marki, która została wykorzystana w trzecim etapie badań: badaniach confirmacyjnych (zob. Tabela 19). Stopień, w jakim te przymiotniki typowego użytkownika marki i obraz własny, był oceniany na skali siedmiostopniowej od 1 (całkowicie się nie zgadzam) do 7 (całkowicie się zgadzam).



Tabela 19

*Przymiotniki wybrane do kwestionariusza pomiaru kongruencji Ja- wizerunek typowego użytkownika marki wśród nastolatków*

WYMIAR						
	Stylowość	Towarzystwość	Snobizm	Odpowiedzialność	Oryginalność	Zaradność Finansowa
pozytywne	ma dobry gust	wyluzowany	skromny	dba o zdrowie	nietypowy	ma pieniądze
	stylowy	towarzystki	naturalny	dba o siebie	niezależny	stać go
	ma wyczuć smaku	zabawny	dyskretny	wysportowany	ma swoje zdanie	szanuje pieniądź
	szykowny	otwarty na innych	normalny	prowadzi zdrowy styl życia	samodzielny w decyzjach	umiejętnie wydaje
	modny	energiczny	subtelny	odpowiedzialny	oryginalny	zamożny
negatywne	wybiera byle co	bez poczucia humoru	szpaner	nie dba o zdrowie	nijaki	brakuje mu pieniędzy
	bez gustu	sztywny w grupie	pozer	leniwy	bezkrytycznie naśladuje innych	bez pieniędzy/ ograniczone finanse
	mało zorientowany w modzie	zamknięty w sobie	przechwala się	zaniedbany	idzie za masą	rozrzutny
	mało wymagający styl	nudny w towarzystwie	lansierski/ lubi się lansować	niechlujny	uległy	mało zaradny finansowo
	tandetny	drętwy	wyniosły	prowadzi szkodliwy dla zdrowia styl życia	pospolity	biedny

Kwestionariusz został opracowany na potrzeby badań ilościowych jako kwestionariusz wywiadu indywidualnego, z uwagi na specyfikę użytej metody gromadzenia danych.

### 7.2.1.2. *Dobór marek i kategorii*

W tym etapie, aby wybrać kategorie marek oraz marki do badań ilościowych, przeanalizowano frekwencje i preferencje kategorii i marek użytych w poprzednich etapach.

Na podstawie wyników wyselekcjonowano 5 kategorii, które uwzględniono we właściwych badaniach confirmacyjnych. Zasada doboru kategorii była taka, by wśród nich znalazły się; (1) dobra tanie, używane na co dzień, (2) kategorie nieco droższe używane na co dzień, (3) dobra luksusowe używane na co dzień, (4) dobra luksusowe w sferze marzeń. Było to ważne ze względu na to, iż kategorie mogą nieść inne znaczenie symboliczne. Finalne kategorie to: batoniki, napoje gazowane, obuwie sportowe, samochody oraz telefony komórkowe.

Dobór marek dla poszczególnych kategorii podyktowany był ocenami preferencji marki w poprzednim etapie: dobierano marki zarówno preferowane, niepreferowane, jak i środkowe. Dla każdej kategorii wybrano 10 marek, a szczegółowy wykaz znajduje się w Tabela 20.

Kolejnym etapem przygotowawczym do badań właściwych było opracowanie sposobu przedstawienia marek. Tak jak w poprzednim etapie badań zdecydowano się na przedstawienie marek za pomocą slajdów, które miały zawierać 6 produktów każdej marki. Łącznie dla 5 kategorii, w każdej po 10 marek zbudowano 50 takich plansz komputerowych. Slajdy te zostały poddane ujednoliceniu pod względem estetyki, zdjęć, szablonu. Zadbano również o wyrównanie położenia i rozmiaru na A4. Slajdy powstały w formacie JPG (zob. Załącznik 2).

Tabela 20  
*Marki i kategorie użyte w badaniach confirmacyjnych*

obuwie sportowe	telefony komórkowe	batoniki	samochody	napoje gazowane
Adidas	MyPhone	3bit	BMW	7up
Vans	Apple	Bounty	Dacia	Coca-Cola
Converse	HTC	Grzeński	Fiat	Fanta
Ecco	Huawei	Knoppers	Mercedes	Helena
Jordan	Microsoft	Lion	Peugeot	Hoop-Cola
New Balance	Nokia	Mars	Porsche	Mountain Dew
Nike	Samsung	Milky Way	Skoda	Pepsi
Puma	Sony	Pawelek	Toyota	Polo Cockta
Reebok	Telefunken	Princessa	Volkswagen	Sprite
Under	Xiaomi	Snickers	Volvo	Zbyszko

### 7.2.2. Próba

W badaniu wzięło udział 581 nastolatków. Zbadana próba umożliwia identyfikację korelacji w populacji  $|r| > 0,15$  z prawdopodobieństwem  $1-\beta \geq 0,90$  w analizach korelacyjnych. CFA na takiej próbie zapewnia moc  $1-\beta \geq 0,90$ , RMSEA  $H_0=0,05$ , RMSEA  $H_1=0,08$ .

Wiek zbadanej próby wahał się w granicach od 13. do 17. roku życia, ze średnią 15,02 roku ( $SD = 1,42$ ), 51,8% próby stanowiły dziewczyny, a 48,2% - chłopcy. Osoby badane były uczniami szkoły podstawowej (23%), gimnazjów (42%) oraz szkoły średniej (liceum 27,8%, technikum 6,3%, szkoła zawodowa 0,7%). Nastolatki, którzy wzięli udział w badaniach pochodzili z całej Polski: po jednej osobie z województw: małopolskiego, mazowieckiego, pomorskiego i zachodniopomorskiego; wielkopolskiego (0,9%), podlaskiego i warmińsko-mazurskiego (2,1%), łódzkiego (2,6%), dolnośląskiego (5,8%), podkarpackiego (9,9%), świętokrzyskiego (13,25), lubelskiego (14,1%) oraz z lubuskiego (48,7%).

Dokładny podział osób badanych z uwzględnieniem kategorii i marek przedstawiono w Tabeli 21.

Tabela 21

*Liczba osób badanych w etapie ilościowym z podziałem na wiek, kategorie i marki*

Kategoria	Marka	13 lat		14 lat		15 lat		16 lat		17 lat		Razem
		M	K	M	K	M	K	M	K	M	K	
2- obuwie sportowe	Adidas	2	2	5	0	1	0	1	1	1	0	13
	Converse	1	0	0	1	2	1	1	2	1	3	12
	Ecco	1	2	1	0	1	1	1	1	2	4	14
	Jordan	3	1	1	1	1	2	1	1	2	1	14
	New Balance	0	1	3	0	0	2	1	1	0	3	11
	Nike	0	3	4	3	3	1	0	1	1	1	17
	Puma	2	1	0	3	2	2	1	2	1	0	14
	Reebok	1	1	0	3	2	0	4	0	2	0	13
	Under	2	3	2	1	0	2	1	1	1	1	14
	Vans	0	0	0	3	0	3	3	1	2	2	14
	Razem	12	14	16	15	12	14	14	11	13	15	136
11- telefony komórkowe	Apple	1	1	1	2	3	0	0	2	0	1	11
	HTC	0	2	1	2	0	2	1	2	2	0	12
	Huawei	0	1	2	5	0	4	0	0	0	1	13
	Microsoft	0	1	0	0	3	1	0	2	2	1	10
	MyPhone	2	0	0	2	2	1	0	0	1	1	9
	Nokia	2	0	2	0	0	1	4	1	0	1	11
	Samsung	2	2	2	1	2	1	1	1	0	1	13
	Sony	2	1	3	1	0	0	1	1	3	0	12
	Telefunken	0	1	0	0	1	1	1	1	1	2	8
	Xiaomi	0	4	1	1	2	0	1	0	2	2	13
	Razem	9	13	12	14	13	11	9	10	11	10	112
13- batoniki	3bit	0	4	0	2	2	0	1	3	1	1	14
	Bounty	1	4	1	1	0	0	1	3	0	1	12
	Grzeński	2	0	2	0	1	2	3	0	2	1	13
	Knoppers	1	0	0	0	1	1	0	2	1	3	9
	Lion	1	0	0	1	0	4	1	1	0	3	11
	Mars	0	1	3	0	2	1	2	0	1	0	10
	Milky Way	2	0	1	2	0	3	0	1	1	1	11
	Pawelek	1	1	1	1	1	1	0	1	0	3	10
	Princessa	0	2	1	3	0	2	0	1	2	0	11
	Snickers	3	0	2	1	1	0	0	1	2	0	10
	Razem	11	12	11	11	8	14	8	13	10	13	111
9- samochody	BMW	1	2	1	1	0	1	1	3	1	0	11
	Dacia	0	0	0	1	3	0	0	1	3	1	9
	Fiat	1	1	2	0	1	0	4	1	0	2	12
	Mercedes	1	1	1	2	1	0	2	1	1	2	12
	Peugeot	0	1	1	0	1	3	1	1	2	1	11
	Porsche	2	1	0	1	1	3	1	0	2	1	12
	Skoda	1	2	0	2	2	1	0	1	2	1	12
	Toyota	1	1	1	2	1	3	0	1	1	0	11
	Volkswagen	2	2	1	3	0	1	1	2	1	1	14
	Volvo	2	0	2	0	1	0	4	0	1	2	12
	Razem	11	11	9	12	11	12	14	11	14	11	116
27- napoje gazowane	7up	1	1	1	0	5	2	1	0	2	1	14
	Coca-Cola	2	0	0	4	0	1	0	1	4	0	12
	Fanta	3	2	1	1	0	1	1	1	1	1	12
	Helena	1	0	1	1	0	2	0	2	1	4	12
	Hoop-Cola	1	0	2	3	3	0	0	2	0	0	11
	Mountain Dew	0	1	2	0	0	1	0	1	1	2	8
	Pepsi	0	2	1	0	2	1	2	2	1	0	11
	Polo Cockta	0	1	0	0	0	1	2	1	2	1	8
	Sprite	2	0	0	1	1	1	2	1	0	1	9
	Zbyszko	0	1	0	1	0	2	1	1	2	1	9
	Razem	10	8	8	11	11	12	9	12	14	11	106
Razem wszystkie kategorie		53	58	56	63	55	63	54	57	62	60	581

W kategorii obuwi sportowe przebadano 136 osób (23,4%), średnia wieku wyniosła 14,99 lat ( $SD = 1,42$ ), w kategorii telefony komórkowe zbadano 112 osób (19,3%), średnia wieku wyniosła 14,92 lat ( $SD = 1,40$ ), w kategorii batoniki zbadano 111 osób (19,1%), średnia wieku wyniosła 14,99 lat ( $SD = 1,44$ ), w kategorii samochody zbadano 116 osób (20%), średnia wieku wyniosła 15,09 lat ( $SD = 1,42$ ) i w kategorii napoje gazowane zbadano 106 nastolatków (18,2%), średnia wieku wyniosła 15,15 lat ( $SD = 1,41$ ).

### **7.2.3. Procedura badań**

#### **7.2.3.1. Procedura wywiadu**

Badanie trwało przeciętnie około 1 godziny. Respondent był informowany o ogólnym celu prowadzenia wywiadów, tj. poznanie zwyczajów konsumentów. Wywiad przebiegał w trzynastu etapach właściwych (Załącznik 21) a poprzedzał go tzw. etap 0, który miał na celu wprowadzenie badanego w warunki, m.in. przyzwyczajenie do pracy z laptopem i nawiązania kontaktu z osobą prowadzącą rozmowę. Stosowano tu wyświetlenie mapy i pytania odnośnie pochodzenia, bądź ulubionego miejsca na spędzanie wakacji.

Etap pierwszy miał na celu trening wyobraźni i posługiwania się skalą (Załącznik 13) w formie wywiadu z marką buforową. Osobie wskazywano przykładową markę i proszono o ocenę na skali wybranych cech typowego użytkownika tej marki.

Etap drugi polegał na identyfikacji kategorii produktów ważnych dla respondenta, co do których jest on zaangażowany i posiada wiedzę na ich temat. Spośród 5 kategorii produktów ankietę wybierał jedną kategorię, która była znana osobie badanej. Wybór przez badacza był uzależniony od poprzednich badań, tzn. wybierał kategorie, które były rzadziej wybierane w przypadku jego poprzednich respondentów. Dzięki tej procedurze zachowana została równomierna ilość respondentów przypadających na daną kategorię produktów (zob. Tabela 21).

Etap trzeci polegał na identyfikacji marek. Respondent otrzymywał na pojedynczych karteczkach nazwy marek z każdej kategorii, z których początkowo wybierał te, które zna. Następnie badacz wybierał markę do badania. Wybór przez badacza był uzależniony od poprzednich badań, tzn. wybierał marki, które były rzadziej wybierane w przypadku jego poprzednich respondentów. Dzięki tej procedurze zachowana została równomierna ilość respondentów przypadających na daną markę.

W kolejnym etapie wzbudzano żywe wyobrażenie jednej z wybranych marek. Zadaniem badanego w tym etapie było wyobrażenie sobie typowego użytkownika danej marki, po otrzymaniu instrukcji wyobrażeniowej (Załącznik 22)

W kolejnym etapie respondent miał bezpośrednio ocenić podobieństwo do typowego użytkownika marki na skali Sirgy (1997), oceniając na skali od 1 do 7 (Załącznik 13), a następnie ocenić czy typowy konsument posiada wymieniane przez ankietera cechy zawarte w Kwestionariuszu porównań z TUM powstałym na podstawie wyników z badań ilościowych (Załącznik 19). Następnie badany oceniał wizerunek TUM za pomocą skali Aaker (1997). Potem ponownie na tej samej liście osoba oceniała, czy chciałaby być taką osobą i czy posiada cechy z listy.

W kolejnych dwóch etapach osoba badana oceniała preferencję marki. Najpierw uporządkowywała na drabince znane jej marki z kategorii od najbardziej pożądanej do najmniej (Załącznik 23), a następnie odpowiadała na trzy pytania dotyczące preferencji marki (Załącznik 20).

W kolejnych etapach mierzono korelaty osobowe porównań z TUM, m.in. ukierunkowania regulacyjne.

Potem następowało zebranie danych statystycznych tzw. metryczki. Badania zostały przeprowadzone przez czterdziestu jeden ankieterów, studentów psychologii, przeszkolonych indywidualnie przez autorkę pracy.

#### **7.2.3.2.      *Procedura weryfikacji trafności czynnikowej listy przymiotnikowej do pomiaru porównań z TUM***

Weryfikacja trafności czynnikowej listy przymiotnikowej do pomiaru porównań z wizerunkiem typowego użytkownika marki zostanie przeprowadzona za pomocą confirmacyjnej analizy czynnikowej z grupowaniem itemów (ICM-CFA) na danych mieszanych i danych centrowanych. Pierwszy sposób pozwala na weryfikację modelu, który uwzględnia dwa źródła wariacji wizerunku: różnice między konsumentami oraz markami, co realizuje zarówno cele psychologiczne, jak i marketingowe, gdyż model tak skonstruowany może być wykorzystywany do badań aplikacyjnych. Z kolei analizy w oparciu o dane centrowane służą przede wszystkim celom psychologicznym, a model w oparciu o te dane uwzględnia różnice między konsumentami jako źródło wariacji wyników. W tym rozdziale ograniczono się tylko do prezentowania wyników analiz confirmacyjnych (ICM-CFA), które wykonano za pomocą Amos 25, a także dokonano oceny właściwości psychometrycznych skal porównań z TUM przy wykorzystaniu IBM SPSS 25.

W przeglądzie artykułów z głównych czasopism edukacyjnych, psychologicznych i marketingowych Bandalos i Finney (2001) oszacowali, że 20% zastosowanych badań SEM/CFA stosowało procedurę grupowania.

Zgodnie z procedurą grupowania itemów w konfirmacyjnej analizie, model pomiaru jest tak skonstruowany, że zmiennymi obserwowalnymi jest średnia lub suma z grupy pojedynczych itemów, która to grupa jest wyodrębniona najczęściej na podstawie jakiegoś kryterium merytorycznego lub dobranych w sposób losowy (Bandalos, Finney, 2001; Marsh, Lüdtke, Nagengast, Morin, Von Davier, 2013; Willims, O'Boyle, 2008). Taki sposób pomiaru, uzasadniony jest w świetle literatury, gdzie wskazuje się, iż grupy itemów są bardziej rzetelne niż pojedyncze itemy, mniej narażone na niesystematyczne błędy pomiaru, a ich rozkład jest bardziej zbliżony do normalnego (Bandalos, Finney, 2001; Ciecuch, 2010; Marsh i in., 2013). W literaturze zwraca się uwagę na dwa istotne aspekty przeprowadzania CFA z grupowaniem itemów: konieczność weryfikacji założenia o jednowymiarowości mierzonych czynników oraz sposób doboru itemów do grup (Bandalos, Finney, 2001; Ciecuch, 2010; Little, Cunningham, Shahar, 2002; Willims, O'Boyle, 2008). Sposób doboru itemów jest różny: (1) jednorodny, (2) zgodnie z merytorycznym uzasadnieniem, (3) dystrybucji: w sposób losowy lub metodą równowaga item-czynnik (Ciecuch, 2010; Marsh i in., 2013). Sposób doboru równowaga item-czynnik (*item-to-construct balance*) rekomendowana przez Little, Cunningham, Shahar (2002), zwana też algorytmem czynnikowym (*factorial algorithm*) (Rogers, Schmitt, 2004), była stosowana w badaniach nad Wielką Piątką (Allemand, Zimprich, Hertzog, 2007; Allemand, Zimprich, Hendriksa, 2008; Ciecuch, 2010). Zgodnie z nią kryterium doboru itemów do grup są ładunki czynnikowe w analizie, przeprowadzanej osobno dla każdego czynnika, w której wszystkie itemy budują dany czynnik. Przy konstrukcji trzech grup itemów budujących czynnik X, trzy itemy o najwyższych ładunkach czynnikowych stają się zaczątkami trzech grup (Ciecuch, 2010). Następnie kolejne itemy zgodnie z wielkością ładunku czynnikowego, przypisujemy do grupy pierwszej, potem drugiej, i kolejno trzeciej, aż rozdzielane zostaną wszystkie itemy (Little i in., 2002).

### 7.2.3.3. *Procedura analiz statystycznych*

Konfirmacyjne analizy czynnikowe (ICM-CFA) dla opisanych modeli przeprowadzono za pomocą programu Amos 25. Stopień dopasowania modeli do danych oceniano za pomocą następujących wskaźników:  $\chi^2$ , CFI (*Comparative Fit Index*) oraz RMSEA (*Root Mean Square Error of Approximation*), a także SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*). Wartości

RMSEA i SRMR poniżej 0,08 wskazują na akceptowalne dopasowanie, podczas gdy wartości poniżej 0,05 wskazują na bardzo dobre dopasowanie. CFI wyższe niż 0,90 wskazało dobre dopasowanie, a wartości powyżej 0,95 wskazują bardzo dobre dopasowanie (Iacobucci, 2010). Z uwagi na wrażliwość  $\chi^2$  na wielkość próby znaczenie tej statystyki dla oceny stopnia dopasowania modelu nie jest rozstrzygające.

Trafność teoretyczną sprawdzano w confirmacyjnej analizie czynnikowej (CFA), obliczając wskaźniki dopasowania do zebranych danych oraz raportując wskaźniki: CR – wskaźnik rzetelności łącznej (*Composite Reliability*; Raykov, 1997) oraz AVE – wyodrębnionej średniej wariancji (*Average Variance Extracted*; Fornell, Larcker, 1981). W celu sprawdzenia trafności zbieżnej (występowania korelacji uzyskanego wyniku z wynikami, z którymi teoretycznie powinien on korelować), zastosowano kryteria zbieżności: (1) wszystkie elementy w modelu pomiarowym są statystycznie istotne, (2) gdy wszystkie wartości wyodrębnionej średniej wariancji (AVE) dla każdego konstrukt przekraczają 0,50, oraz (3) gdy wartości rzetelności łącznej (CR) przekraczają 0,60 (Hair i in., 2009). Z kolei trafność różnicową rozumianą jako „kryterium nałożone na miarę konstrukt, wymagającą, aby nie korelowała ona zbyt wysoko z miernikami, od których ma się różnić” (Churchill i Iacobucci, 2002, s. 974), mierzono za pomocą porównania AVE dla każdego konstrukt i korelacji do kwadratu między każdym czynnikiem. Przyjmuje się, iż jeśli wskaźnik AVE jest wyższy niż kwadrat korelacjami między czynnikami, świadczy to o trafności dyskryminacyjnej modelu.

### **7.3. Wyniki**

#### **7.3.1. Konfirmacyjna analiza czynnikowa modelu strukturalnego porównań z użytkownikiem marki wśród nastolatków**

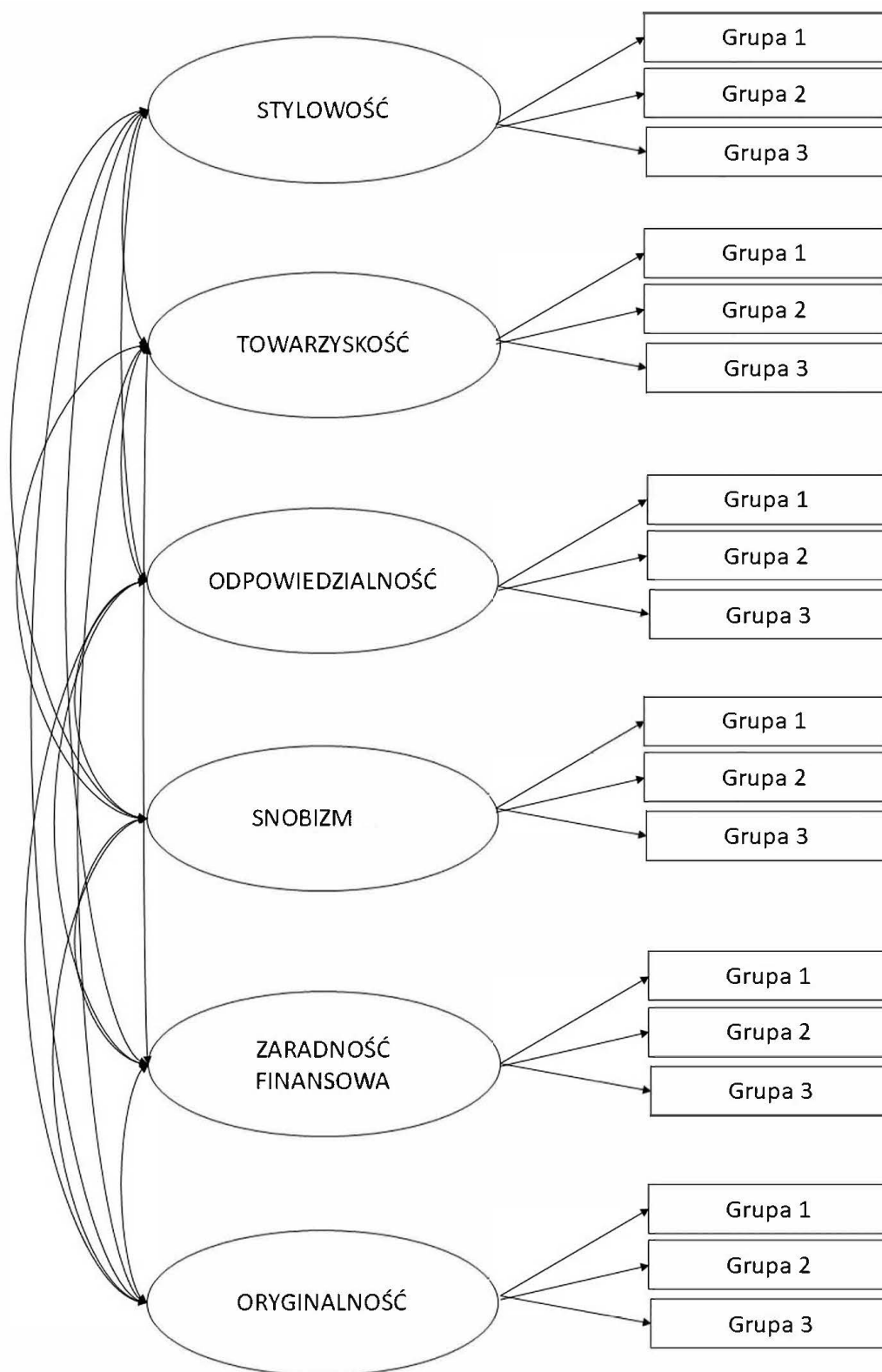
Postulowany model ICM-CFA (Rysunek 14) składa się z sześciu zmiennych latentnych, które odzwierciedlają strukturę porównań z wizerunkiem typowego użytkownika marki. Poziom zmiennych obserwowalnych (mierzonych) jest reprezentowany przez średnią treści wymiarów porównań z wizerunkiem typowego użytkownika marki z podziałem na trzy grupy itemów. W efekcie w modelu znajduje się osiemnaście wskaźników na poziomie zmiennych obserwowalnych. Podział itemów na trzy grupy itemów przyjęto zgodnie z badaniami Ciecucha (2010). Podział na poszczególne grupy itemów został zaprezentowany w Tabela 22 i Tabela 23.

Pierwszym etapem przeprowadzenia ICM-CMA, jest sprawdzenie jednowymiarowości czynników za pomocą EFA. W tym na całej grupie badawczej  $N = 581$  przeprowadzono analizy eksploracyjne dla każdego wymiaru porównań z TUM.

W Załączniku 24 i Załączniku 25 przedstawiono wykresy osypiska eksploracyjnych analiz czynnikowych dla każdego czynnika osobno na danych centrowanych i danych mieszanych. W Tabeli 22 i Tabeli 23 przedstawiono procent wyjaśnionej wariancji przez jedyny czynnik, alfa Cronbacha oraz ładunki czynnikowe itemów konstytuujących dany czynnik.

Analiza danych mieszanych wykazała, że na podstawie kryterium wykresu osypiska można uznać założenie o jednowymiarowości badanych czynników za spełnione. Dodatkowym argumentem jest również stosunkowo wysoka *alfa* Cronbacha (od 0,71 do 0,91) oraz stosunkowo wysokie ładunki czynnikowe niemal wszystkich itemów. Jedyne wyjątki to item *normalny*, *subtelny*, *dyskretny* (Snobizm), itemy: *umiejętnie wydaje*, *rozzutny* oraz *szanuje pieniądze, bez pieniędzy* (Zaradność finansowa) oraz *nietypowy* (Oryginalność). Jednakże, ponieważ głównym celem analiz był test jednowymiarowości czynników, do analiz confirmacyjnych wprowadzono wszystkie itemy. Z kolei analiza danych centrowanych wykazała podobne wyniki. Uzyskano *alfa* Cronbacha w przedziale od 0,70 do 0,89 oraz stosunkowo wysokie ładunki czynnikowe niemal wszystkich itemów.

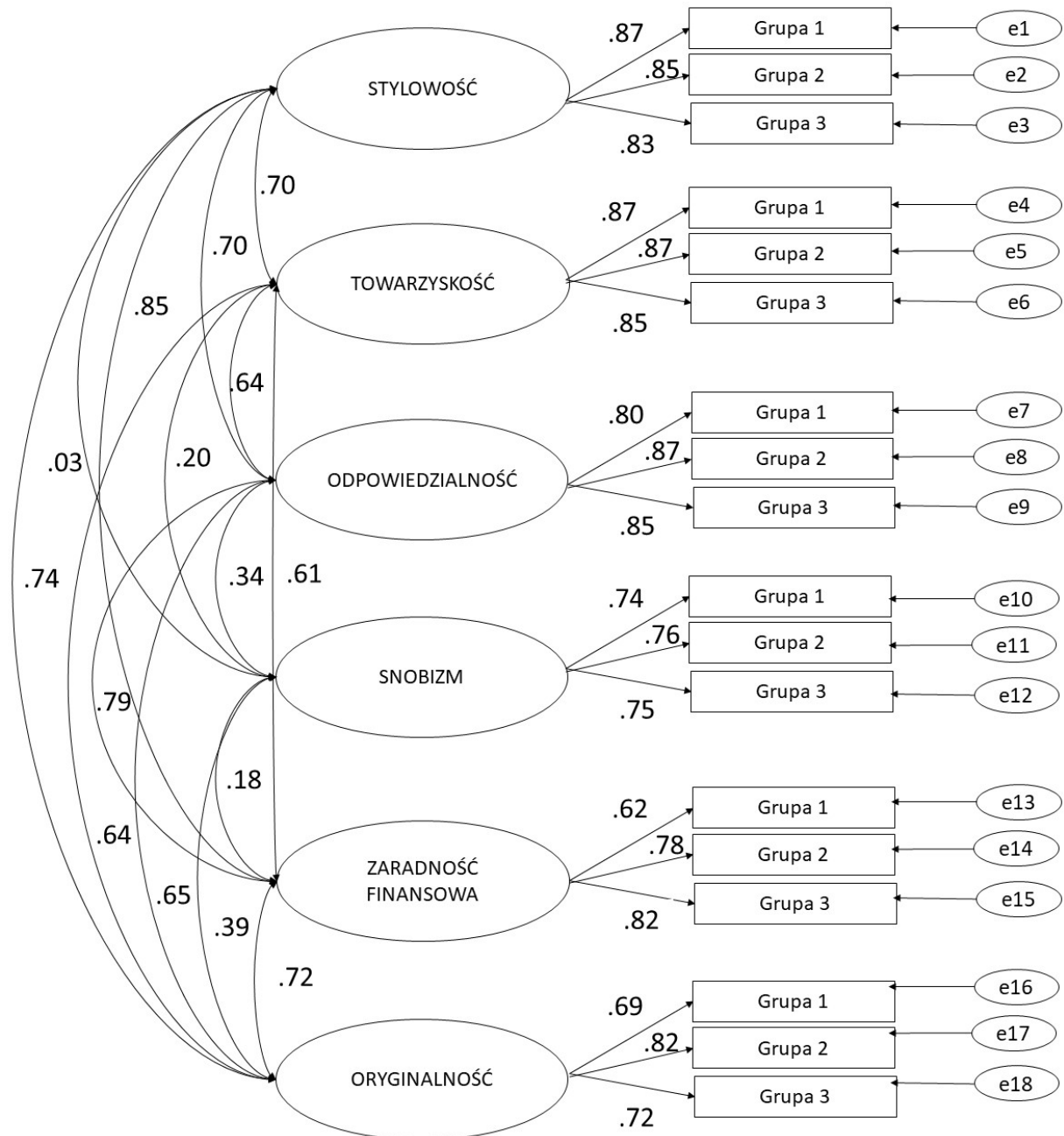




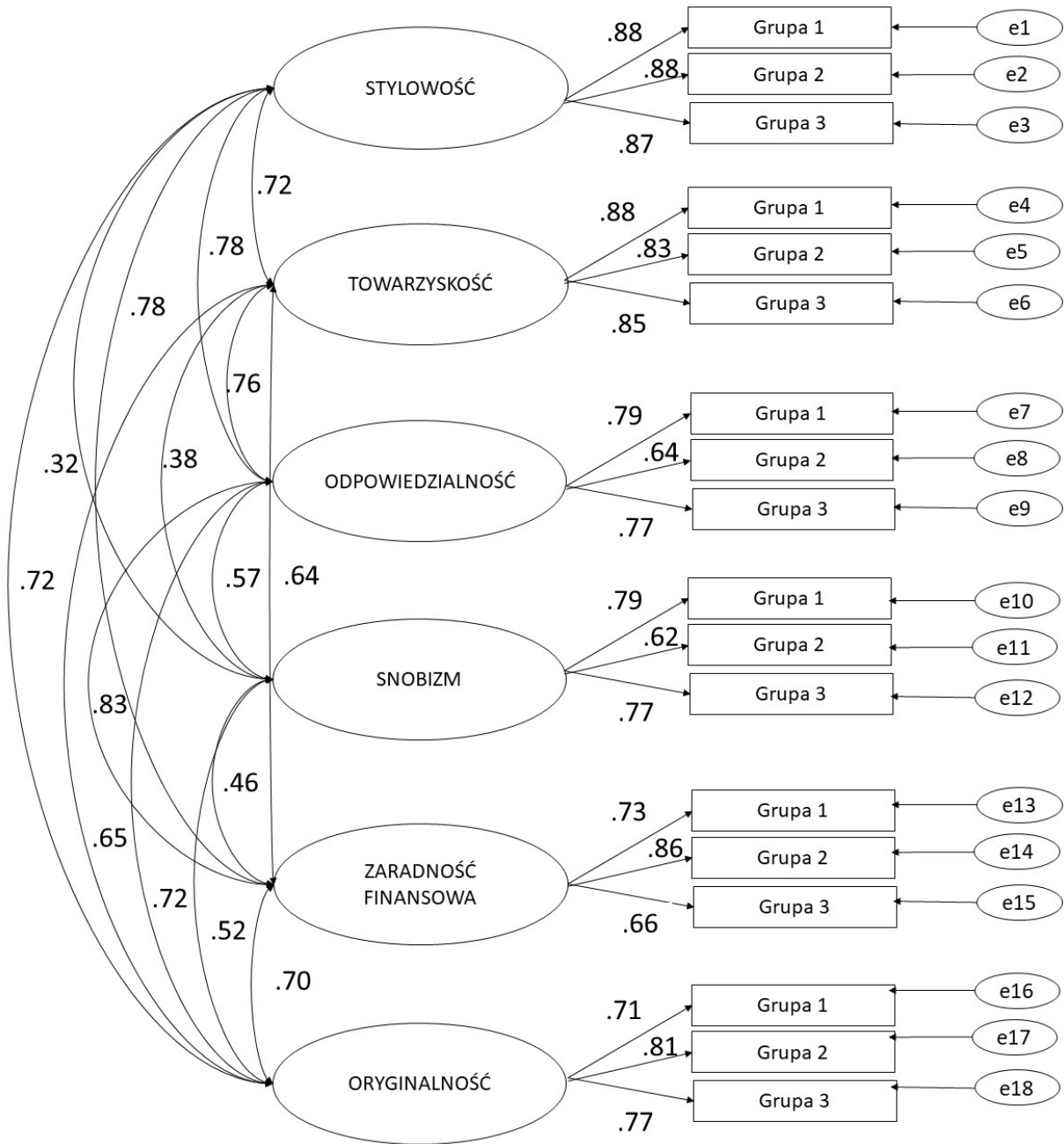
Rysunek 13. Postulowany model struktury porównań z wizerunkiem TUM ujęty w postaci modelu ICM-CFA.

Wskaźniki dopasowania postulowanego modelu do danych mieszanych (zob. Rysunek 14) są satysfakcjonujące:  $\chi^2(120)=600,492$ ; CFI=0,927; TLI=0,907, RMSEA=0,083,

SRMR=0,066. Podobnie wskaźniki dopasowania postulowanego modelu do danych centrowanych są równie satysfakcjonujące:  $\chi^2(120) = 474,059$ ; CFI=0,943; TLI=0,927, RMSEA=0,071, SRMR=0,050 (zob. Rysunek 15).



Rysunek 14. Model konfirmacyjnej analizy czynnikowej ( $N=581$ ) na danych mieszanych.



Rysunek 15. Model konfirmacyjnej analizy czynnikowej ( $N=581$ ) na danych centrowanych.

Tabela 22

Wyniki eksploracyjnych analiz czynnikowych (metoda osi głównych) dla każdego czynnika osobno (procent wyjaśnionej wariancji i ładunki czynnikowe itemów), alfa Cronbacha. Analiza danych mieszanych

STYLOWOŚĆ			TOWARZYSKOŚĆ			ODPOWIEDZIALNOŚĆ			SNOBIZM			ZARADNOŚĆ FINANSOWA			ORYGINALNOŚĆ		
ww=54,60%			ww=50,18%			ww=45,54%			ww=34,66%			ww=37,72%			ww=35,90%		
α=0,91			α=0,89			α=0,87			α=0,78			α=0,71			α=0,79		
gr	pozycja	r	gr	pozycja	r	gr	pozycja	r	gr	pozycja	r	gr	pozycja	r	gr	pozycja	r
1	stylowy	0,81	1	towarzyski	0,79	1	dba o zdrowie	0,78	1	przechwala się*	0,76	1	ma pieniądze	0,86	1	samodzielny w decyzjach	0,69
2	modny	0,79	2	drętwy*	0,74	2	prowadzi szkodliwy styl życia*	0,74	2	szpaner*	0,73	2	stać go	0,82	2	oryginalny	0,68
3	bez gustu*	0,76	3	zabawny	0,74	3	dba o kondycję	0,73	3	lansiarSKI*	0,72	3	brakuje mu pieniędzy	0,79	3	ma swoje zdanie	0,67
1	mało zorientowany w modzie*	0,75	1	wyluzowany	0,74	1	prowadzi zdrowy styl życia	0,72	1	pozer*	0,72	1	ubogi	0,78	1	uległy	0,66
2	ma dobry gust	0,75	2	energiczny	0,71	2	zadbany	0,71	2	wyniosły*	0,62	2	zamożny	0,72	2	nijaki	0,64
3	tandetny*	0,74	3	bez poczucia humoru*	0,71	3	zaniedbuje zdrowie*	0,66	3	skromny	0,57	3	mało zaradny finansowo	0,67	3	niezależny	0,61
1	szykowny	0,72	1	nudny w towarzystwie*	0,70	1	odpowiedzialny	0,61	1	naturalny	0,50	1	rozrzutny	-0,31	1	pospolity	0,60
2	ma wyczuć smaku	0,72	2	zamknięty w sobie	0,66	2	niechlujny*	0,60	2	dyskretny	0,39	2	umiejętnie wydaje	0,20	2	bezkrytycznie naśladowuje innych	0,54
3	wybiera byle co*	0,70	3	sztwywny w grupie*	0,64	3	zaniedbany*	0,58	3	subtelny	0,37	3	szanuje pieniądź	0,11	3	idzie za masą	0,49
1	mało wymagający styl*	0,63	1	otwarty na innych	0,63	1	leniwy*	0,57	1	normalny	0,28	1	bez pieniędzy	0,05	1	nietypowy	0,30

\*itemy odwrócone, ww – wyjaśniona wariancja; r – ładunek czynnikowy

Tabela 23

Wyniki eksploracyjnych analiz czynnikowych (metoda osi głównych) dla każdego czynnika osobno (procent wyjaśnionej wariancji i ładunki czynnikowe itemów), alfa Cronbacha. Analiza danych centrowanych

STYLOWOŚĆ			TOWARZYSKOŚĆ			ODPOWIEDZIALNOŚĆ			SNOBIZM			ZARADNOŚĆ FINANSOWA			ORYGINALNOŚĆ		
ww=49,96%			ww=48,90%			ww=43,81%			ww=32,06%			ww=34,18			ww=35,29%		
α=0,89			α=0,88			α=0,86			α=0,75			α=0,70			α=0,78		
gr	pozycja	r	gr	pozycja	r	gr	pozycja	r	gr	pozycja	r	gr	pozycja	r	gr	pozycja	r
1	stylowy	0,77	1	towarzyski	0,78	1	dba o zdrowie	0,75	1	przechwala się*	0,75	1	ma pieniądze	0,82	1	oryginalny	0,70
2	bez gustu*	0,75	2	zabawny	0,74	2	prowadzi szkodliwy styl życia*	0,71	2	pozer*	0,70	2	stać go	0,77	2	samodzielny w decyzjach	0,69
3	modny	0,74	3	drętwy*	0,74	3	zadbany	0,71	3	szpaner8	0,68	3	brakuje mu pieniędzy*	0,75	3	ma swoje zdanie	0,66
1	tandetny*	0,72	1	wyluzowany	0,73	1	dba o kondycję	0,70	1	lansiański8	0,68	1	ubogi*	0,75	1	nijaki*	0,64
2	mało zorientowany w modzie*	0,72	2	bez poczucia humoru*	0,71	2	prowadzi zdrowy styl życia	0,66	2	wyniosły*	0,55	2	mało zaradny finansowo*	0,67	2	uległy*	0,63
3	ma dobry gust	0,71	3	energiczny	0,70	3	niechlujny*	0,65	3	naturalny	0,51	3	zamożny	0,64	3	niezależny	0,61
1	ma wyczuć smaku	0,70	1	nudny w towarzystwie*	0,70	1	odpowiedzialny	0,64	1	skromny	0,51	1	wydaje	0,29	1	pospolity*	0,59
2	szykowny	0,69	2	zamknięty w sobie*	0,64	2	zaniedbuje zdrowie*	0,61	2	dyskretny	0,41	2	szanuje pieniądz	0,25	2	bezkrytycznie naśladowuje innych*	0,54
3	wybiera byle co*	0,67	3	otwarty na innych	0,63	3	zaniedbany*	0,61	3	subtelny	0,38	3	rozrzutny*	-0,10	3	idzie za masą*	0,47
1	mało wymagający styl*	0,58	1	sztwywny w grupie*	0,62	1	leniwy*	0,55	1	normalny	0,30	1	bez pieniędzy*	0,07	1	nietypowy	0,33

\*itemy odwrócone, ww – wyjaśniona wariancja; r – ładunek czynnikowy

### 7.3.2. Testowanie równoważności międzykategorialnej modelu porównań z TUM

W poprzednim rozdziale wykazano, że proponowany model porównań Ja z TUM jest zadowalająco dopasowany do danych zarówno centrowanych jak i mieszanych. Pozwala to postuluwać, że model jest odzwierciedleniem struktury danych uzyskanych w określonym badaniu i może pretendować do roli ogólnego modelu porównań z TUM wśród nastolatków. Należy jednak sprawdzić czy zaproponowana struktura jest równoważna w zależności od kategorii produktu, co wymaga przeprowadzenia bardziej bezpośrednich testów statystycznych, którymi są wielogrupowe analizy CFA (*multigroup confirmatory factor analysis*, MGCFA), polegające na jednoczesnym testowaniu modelu w dwóch lub więcej grupach (Jöreskog, 1971; por. Byrne, 2010; Kline, 2005), w tym przypadku w kategoriach produktu.

W tym celu zweryfikowania równoważności konfiguralnej i metrycznej modelu, kontynuując sposób weryfikacji struktury porównań, przeprowadzono wielokategorialną konfirmacyjną analizę czynnikową z grupowaniem itemów (ICM-MGCFA) na danych centrowanych i mieszanych. Wyniki wskazują na bardzo satysfakcjonujące dopasowanie modelu  $\chi^2(600) = 1219,237$ ; CFI=0,904; RMSEA=0,042, SRMR=0,062 (dane centrowane) oraz  $\chi^2(600) = 1257,977$ ; CFI=0,902; RMSEA=0,044, SRMR=0,055 (dane mieszane), co wskazuje na uniwersalny charakter struktury porównań niezależnie od kategorii produktu.

### 7.3.3. Weryfikacja właściwości psychometrycznych skal do pomiaru porównań z TUM

Wykorzystano ICM-CFA z opisów TUM, aby zweryfikować właściwości psychometryczne strukturalnego Modelu Znaczenia Marki. W celu zweryfikowania trafności i wewnętrznej spójności skal porównań z TUM przeprowadzono analizy z wykorzystaniem wskaźnika wyodrębnionej średniej wariancji (AVE) rzetelności łącznej (CR). AVE wszystkich czynników były większe niż 0,50, a wartości CR wynosiły co najmniej 0,70, co wskazuje na akceptowalną trafność zbieżną (patrz Tabela 24). Wyniki potwierdziły trafność zbieżną i wewnętrzną spójność skal porównań z TUM.

Wartości wskaźnika trafności dyskryminacyjnej dla danych mieszanych przedstawiono w Tabela 25, a dla danych centrowanych w Tabela 26. Trafność dyskryminacyjną zbadano przez porównanie wartości AVE z kwadratowymi korelacjami między sparowanymi konstrukcjami. Dla danych mieszanych wszystkie wartości AVE przekroczyły kwadratowe korelacje dla każdej pary, co wskazuje na osiągnięcie trafności dyskryminacyjnej. W przypadku danych centrowanych wartość AVE była niższa niż korelacja skali Odpowiedzialności i Zaradności Finansowej.

Tabela 24

Wskaźnik trafności zbieżnej skal do pomiaru porównań z TUM

Skala	Grupa itemów	r		AVE		CR	
		Dane mieszane	Dane centrowane	Dane mieszane	Dane centrowane	Dane mieszane	Dane centrowane
Stylowość	Grupa 1	0,87*	0,88*				
	Grupa 2	0,85*	0,88*	0,72	0,77	0,91	0,89
	Grupa 3	0,83*	0,87*				
Towarzystwość	Grupa 1	0,87*	0,88*				
	Grupa 2	0,87*	0,83*	0,75	0,73	0,89	0,88
	Grupa 3	0,85*	0,85*				
Odpowiedzialność	Grupa 1	0,80*	0,79*				
	Grupa 2	0,87*	0,64*	0,71	0,54	0,87	0,86
	Grupa 3	0,85*	0,77*				
Snobizm	Grupa 1	0,74*	0,79*				
	Grupa 2	0,76*	0,62*	0,56	0,53	0,78	0,75
	Grupa 3	0,75*	0,77*				
Zaradność Finansowa	Grupa 1	0,62*	0,73*				
	Grupa 2	0,78*	0,86*	0,56	0,57	0,71	0,70
	Grupa 3	0,82*	0,66*				
Oryginalność	Grupa 1	0,69*	0,71*				
	Grupa 2	0,82*	0,81*	0,56	0,58	0,79	0,78
	Grupa 3	0,72*	0,77*				

r- korelacja z czynnikiem, wyodrębniono średnią wariancję AVE, rzetelność łączną CR

\*  $p < 0,001$ 

Tabela 25

Wskaźnik oceny trafności dyskryminacyjnej skal do pomiaru porównań z TUM (dane mieszane)

Konstruktor	Stylowość	Towarzystwość	Odpowiedzialność	Snobizm	Zaradność Finansowa	Oryginalność
Stylowość	<b>0,72</b>					
Towarzystwość	0,48	<b>0,75</b>				
Odpowiedzialność	0,49	0,40	<b>0,71</b>			
Snobizm	0,00	0,04	0,12	<b>0,56</b>		
Zaradność Finansowa	0,72	0,37	0,62	0,03	<b>0,56</b>	
Oryginalność	0,55	0,41	0,42	0,15	0,51	<b>0,56</b>

Wartości diagonalne (pogrubione) to AVE dla konstruktorów, a pozostałe wartości to kwadrat korelacji między odpowiednimi konstruktorami

Tabela 26

Wskaźnik oceny trafności dyskryminacyjnej skal do pomiaru porównań z TUM (dane centrowane)

Konstrukt	Stylość	Towarzystwość	Odpowiedzialność	Snobizm	Zaradność Finansowa	Oryginalność
Stylość	<b>0,77</b>					
Towarzystwość	0,52	<b>0,73</b>				
Odpowiedzialność	0,61	0,58	<b>0,54</b>			
Snobizm	0,10	0,15	0,33	<b>0,53</b>		
Zaradność Finansowa	0,61	0,41	0,69	0,21	<b>0,57</b>	
Oryginalność	0,51	0,42	0,52	0,27	0,49	<b>0,58</b>

Wartości diagonalne (pogrubione) to AVE dla konstruktów, a pozostałe wartości to kwadrat korelacji między odpowiednimi konstruktami

#### 7.4. Podsumowanie

Prezentowane badania weryfikowały hipotezę dotyczącą sześcioczynnikowej struktury strukturalnego modelu porównań z typowym użytkownikiem marki. W prezentowanych w tym etapie badaniach, zgodnie z zaleceniami i wymogami psychometrycznymi (Borsboom, 2006) przyjęto konieczność weryfikacji modelu pomiarowego w konfirmacyjnej analizie czynnikowej jako warunku akceptowalności zarówno modelu, jak i narzędzia pomiarowego. W tym celu, z uwagi na doświadczenia innych badaczy w obszarze marketingu (Bandalos, Finney, 2001) zastosowano procedurę grupowania itemów (Bandalos, Finney, 2001; Willims, O'Boyle, 2008), a dodatkowo w celu uniknięcia artefaktów, przyjęto założenia o jednowymiarowości badanych czynników (Cieciuch, 2010).

Model zakładający sześć czynników porównań z TUM (Stylość, Towarzystwość, Odpowiedzialność, Snobizm, Zaradność finansowa, Oryginalność) okazał akceptowalne wskaźniki dopasowania do zebranego materiału empirycznego, zarówno na poziomie pierwszym (dane centrowane/konsument), jak i na danych mieszanych (konsument x marka). Analizy wykazały, że wszystkie czynniki są między sobą rozróżnialne, a zarazem każda grupa itemów buduje tylko jeden czynnik. Obecne badania w dużej mierze potwierdziły zatem możliwość uogólnienia struktury porównań z wizerunkiem typowego użytkownika marki wśród nastolatków. Ponadto przeprowadzone analizy są również argumentem na rzecz wysokiej jakości narzędzia, gdyż *alfa* Cronbacha jako wskaźnik rzetelności, jak i przede wszystkim – wskaźniki dopasowania modelu, opartego na sześciu wymiarach o określonej treści (zarówno pozytywne i negatywne porówna-



nia), w confirmacyjnej analizie czynnikowej jako wskaźniki trafności (teoretycznej) są na tyle wysokie, że narzędzie może być używane do badań naukowych, jak i aplikacyjnych. Ponadto dzięki testowaniu trafności zbieżnej modelu porównań można wskazać, że szczególnie na poziomie danych mieszanych model ten wykazuje, że itemy w każdym wymiarze są trafne dla tego wymiaru.

Podobieństwo struktury porównań z TUM na poziomie indywidualnym i mieszanym oznacza, że struktura różnic na poziomie mieszanym nie modyfikuje znacząco struktury różnic między osobami w percepcji typowego użytkownika, a zarazem otwiera możliwości wykorzystywania tejże struktury na użytek pozycjonowania marek, uwzględniając oba źródła wariacji.

## VIII

### KORELATY I WARTOŚĆ WYJAŚNIAJĄCA RELACYJNEGO ZNACZENIA MARKI DLA OBRAZU SIEBIE

#### 8.1. Cel badań

W poprzednich rozdziałach zaproponowano konceptualizację i operacjonalizację strukturalnego Modelu Znaczenia Marki w podejściu psycholeksykalnym w grupie nastoletnich konsumentów, którego właściwości zweryfikowano w badaniu zaprezentowanym w rozdziale siódmym. Zidentyfikowane sześć głównych wymiarów porównań z TUM wskazują na treści istotne dla nastoletnich konsumentów przy porównywaniach własnego obrazu siebie z wizerunkiem TUM, a właściwości psychometryczne skal wykazują satysfakcjonujący poziom. Kolejnym krokiem jest wykorzystanie modelu porównań z TUM w relacyjny sposób, w celu odpowiedzi na pytanie co marka wnosi do obrazu siebie konsumenta, a co w nim potwierdza, co może wyznaczać preferencję marki. Aby móc odpowiedzieć na pytanie o użyteczność tego konstruktów w prognozowaniu zachowań konsumentów, należało zatem przeprowadzić badania w świetle Modelu Relacyjnego Znaczenia Marki. Model ten z założenia ma wskazywać na ważność cech, które są istotne dla konsumenta w procesie porównań z TUM oraz opisywać proces dodawania pozytywnej lub negatywnej cechy do obrazu siebie lub potwierdzenia istniejących cech w wyniku zakupu marki.

Dotychczasowe badania marketingowe wskazują, że zbieżność obrazu siebie (aktualnego lub idealnego) z wizerunkiem marki/typowego użytkownika marki ma związek z zachowaniami konsumpcyjnymi (Sirgy, 2018): przedzakupowymi, np. stosunek konsumentów do produktu, preferencje marki, chęć zakupu marki i wybór marki (Beerli i in., 2007; Boksberger i in., 2011; Chon, 1990, 1992; Chon, Olsen, 1991; Hosany, 2012; Hosany, Martin, 2012; Hung, Petrick, 2011) oraz pozakupowymi, np. zadowolenie z marki, zaufanie do marki oraz zaangażowanie w markę (Aguirre-Rodriguez i in., 2014; Chebat i in., 2009; Chebat i in., 2010; Kressmann i in., 2006; Krishen, Sirgy, 2016). Konsument preferują marki, które dobrze pasują do ich koncepcji, a niezgodność z ich koncepcją siebie powoduje dysonans i dyskomfort psychiczny, który zagraża przekonaniu danej osoby o sobie (Sirgy, 1986). W związku z tym stwierdza się, że:

H4.1. Istnieje związek pomiędzy postrzeganym znaczeniem marki dla obrazu siebie a preferencją marki.

Model Znaczenia Marki bazuje na porównaniach z wizerunkiem typowego użytkownika marki. W myśl teorii porównań społecznych (Festinger, 1954) odpowiednią domeną porównań społecznych jest drugi człowiek, co było ignorowane w wielu badaniach z zakresu kongruencji. Przyjmuje się, iż zastosowanie metodologii psycholeksykalnej, pozwala bardziej adekwatnie i wyczerpująco opisać zakres porównań z TUM w grupie nastolatków, zatem model strukturalny opracowany na bazie badań leksykalnych powinien lepiej wyjaśnić preferencję marki, w porównaniu do dotychczasowych modeli/metod pomiaru kongruencji, które strukturę zapożyczały z modeli postrzegania innych obiektów lub nie brały pod uwagę wielowymiarowości porównań oraz nie uwzględniały specyfiki wieku badanej populacji (Kolańska, Gorbaniuk, Wilczewski, 2019). W związku z tym postawiono hipotezę:

H4.2.: Model Znaczenia Marki lepiej wyjaśnia preferencję marki, w porównaniu do innych modeli/metod pomiaru kongruencji: bezpośredniego i pośredniego, na różnych poziomach: obiektu (np. zróżnicowanie między markami, czyli ich zagregowanymi wizerunkami) vs. osoby (zróżnicowanie opinii konsumentów na temat marki).

Kongruencja obrazu siebie z wizerunkiem TUM wskazuje na znaczenie marki dla Ja. W związku z tym, że koncepcja siebie jest zjawiskiem dynamicznym i wielowymiarowym (Carver, Scheier, 1982; Greenwald, Pratkanis, 1984; Harter, 1999; Kihlstrom, Cantor, 1984; Markus, Wurf, 1987; Marsh, Craven, 2006; Marsh, Hattie, 1996; McGuire, McGuire, 1982; Roberts, 2007; Suszek, 2007; Swann, Bosson, 2010). W związku z tym procesy kongruencji, mogą współwystępować z innymi procesami wewnątrz Ja i na siebie wzajemnie oddziaływać. Dlatego poznanie korelatów osobowych jest ważne zarówno pod kątem teoretycznym, jak i praktycznym.

Jedną z cech charakterystycznych dla konsumenta, która została dokładnie zbadana w literaturze dotyczącej zachowań konsumenckich, jest rola ukierunkowań regulacyjnych (Arnold, Reynolds, Jones, Tugut, Gabler, 2014; Higgins, 1997). Ukierunkowanie regulacyjne rozumiane jest jako skłonność osoby do uruchamiania strategii promocyjnych i prewencyjnych (Lockwood, Jordan, Kunda, 2002). Teoria Higginsa (1987) wskazuje na istnienie dwóch odrębnych strategii samoregulacji: promocyjnych i prewencyjnych. Pierwsza wiąże się z koncentracją na ideałach i jest wrażliwa na sytuacje występowania pozytywów lub ich braku. Strategia prewencyjna koncentruje się na powinnościach i bezpieczeństwie i jest wrażliwa na obecność lub brak negatywów, a sukces rozumiany jest w kategoriach uniknięcia stanu negatywnego. Te strategie regulacyjne wpływają na procesy poznawcze konsumentów, doświadczane emocje i przyjęte zachowania (Boesen-Mariani, Gomez, Gavard-Perret, 2010). Wcześniejsze badania udokumentowały ich wpływ na preferencję, wybór i zakup produktów konsumenckich (Aaker, Lee, 2006; Pham,

Avnet, 2004). W związku z tym Huber, Eisele i Meyer (2018) sugerują powiązanie kongruencji z teorią ukierunkowań regulacyjnych, ponieważ jest ona związana z samooceną konsumenta, co potwierdza Chieng (2018). Stąd konsumenci z różnymi stanami regulacyjnymi (promocyjność vs prewencyjność) reagują na marki przystające do różnych wymiarów siebie, w zależności od zinternalizowanych strategii osiągnięcia celów (Huber i in., 2018). W konsekwencji stwierdza się, że:

H4.3. Istnieje związek pomiędzy ukierunkowaniem regulacyjnym a postrzeganym znaczeniem marki dla obrazu siebie.

Ukierunkowania regulacyjne wskazują, że konsumenci będą się różnić pod względem sposobu, w jaki podchodzą do przyjemności lub dążą do korzyści (tj. koncentrują się na promocji) i unikają bólu lub unikają zysków (tj. koncentrują się na zapobieganiu) (Higgins, 1997). Skupienie się na promocji i prewencji zostało zastosowane w celu wyjaśnienia różnic w strategiach stosowanych przez konsumentów w celu realizacji ich celów (Higgins, Roney, Crowe, Hymes, 1994) oraz w celu oceny produktów i marek (np. Jia, Wang, Ge, Shi, Yao, 2012). Przykładowo konsumenci skupieni na promocji rozważą wszystkie opcje i wskazówki, aby upewnić się, że otrzymają najlepszy produkt, podczas gdy konsumenci skoncentrowani na zapobieganiu będą bardziej ograniczać swoje opcje. Strategie promocyjne mają związek z pozytywnymi aspektami modelu znaczenia marki: dodawanymi i potwierdzanymi cechami pozytywnymi (Higgins, 1997), co w konsekwencji prowadzi do preferencji marek, które takie znaczenie niosą. Z kolei strategie prewencyjne będą ujemnie skorelowane z niepożądanymi wartościami dodawanymi. Aspekty pozytywnej dodawanej i potwierdzanej wartości dla obrazu siebie korelują pozytywnie z preferencją marki, z kolei aspekty negatywnej wartości dodawanej korelują ujemnie z preferencją marki. W kontekście tego badania badamy ten efekt i przedstawiamy następującą propozycję (Rysunek 16):

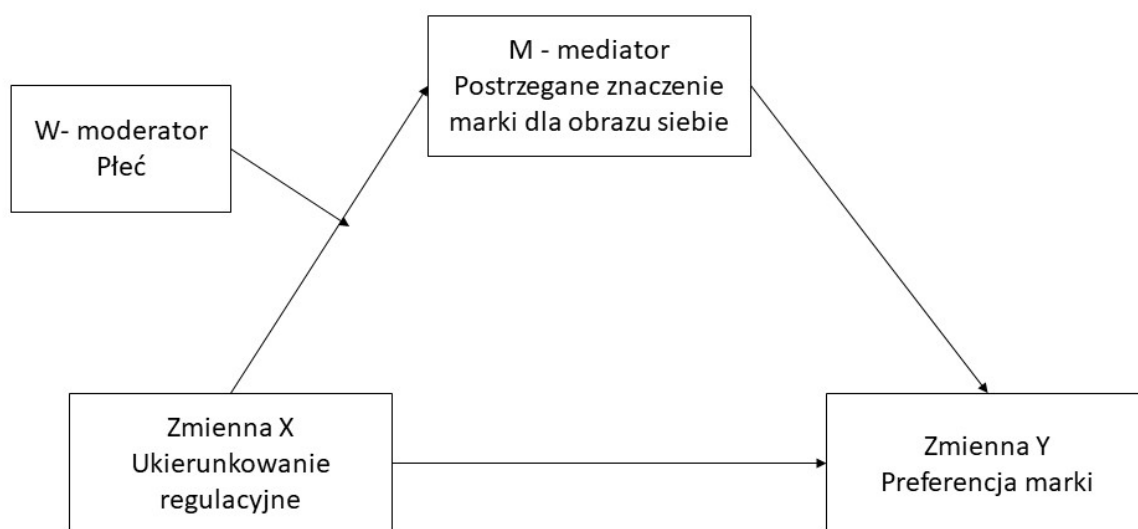
H4.4.: Postrzegane znaczenie marki mediuje związek ukierunkowań regulacyjnych i preferencji marki (H4.4.1), przy czym silniej na poziomie indywidualnym (różnice między konsumentami) (H4.4.2.).

Relacje i wzorce komunikacji między dziećmi i ich opiekunami prawdopodobnie powodują pojawienie się dominującego chronicznego ukierunkowania regulacyjnego (Higgins, 1987). Procesy socjalizacji dzieciństwa również przyczyniają się do rozwoju różnic między płciami (Tenenbaum, Campbell, 2002). Dzięki tym procesom mężczyźni i kobiety rozwijają poczucie tożsamości płciowej i uczą się zachowywać we właściwy sposób pod względem płci. Te różnice

między płciami są widoczne w relacjach mężczyzn i kobiet z innymi, stresie, który odczuwają i jak sobie z tym radzą, korzyściach, jakie dostrzegają w swoich relacjach, oraz realizowanych celach (Rose, Rudolph, 2006). Badania dowodzą, że mężczyźni i kobiety różnią się pod względem podejmowania ryzyka (np. Garbarino, Strahilevitz, 2004), a kobiety są bardziej niechętnie do ryzyka niż mężczyźni (Hersch, 1996). W związku z tym, biorąc pod uwagę, że mężczyźni częściej podejmują ryzyko niż kobiety, można wnioskować, że są bardziej skupieni na promocji, a kobiety są bardziej skłonne do koncentracji na zapobieganiu negatywnym skutkom.

Higgins (2000) definiuje dopasowanie regulacyjne jako dążenie do celu zgodne z orientacją regulacyjną jednostki, rozumiane też jako zgodność między ukierunkowaniem regulacyjnym odbiorcy wiadomości a treścią wiadomości (np. Wang, Lee, 2006). Badania pokazują, że dopasowanie regulacyjne poprawia perswazję (Lee, Higgins, 2009), powoduje korzystniejsze oceny marki (Chatterjee, Malshe, Heath, 2010), bardziej przychylne oceny recenzji produktów on-line (Zhang, Craciun, Shin, 2010). Mężczyźni (kobiety) doświadczają dopasowania regulacyjnego, gdy postrzegają komunikaty ukierunkowane na promocję (zapobieganie), mężczyźni mogą być bardziej przekonani niż kobiety przez komunikaty ukierunkowane na promocję, a kobiety mogą być bardziej przekonane przez treści odwołujące się do zapobiegania. A zatem:

H4.5.: Postrzegane znaczenie marki mediuje związek ukierunkowań regulacyjnych i preferencji marki, a efekt ten jest zależny od płci.



Rysunek 16. Model wielopoziomowej analizy moderowanej mediacji.

## **8.2. Metoda badań**

Rozdział ten przedstawia drugą część badań przeprowadzonych w tej samej próbie, co badania confirmacyjne. Zdecydowano się jednak oddzielić prowadzone analizy ze względu na ich różne cele badawcze i odpowiednio omówić niezależnie od siebie. W związku z tym metoda badań – z wyjątkiem części specyficznych dla celów badań zmiennych – jest taka sama jak w rozdziale siódmym. Uściślenia wymagają jedynie zmienne, których status zależy od tego, z perspektywy jakich zmiennych i jakiej części modelu są omawiane.

### **8.2.1. Pomiar zmiennych**

W zależności od testowanej hipotezy zmienne mają różny status (objaśnia-na/objaśniająca). Zmienne brane pod uwagę w analizach to: (1) wymiary porównań z TUM, (2) kongruencja mierzona bezpośrednio i (3) kongruencja pośrednio, (4) ukierunkowania regulacyjne, (5) preferencja marki, (6) wartość potwierdzana dla obrazu siebie, (7) wartość dodawana dla obrazu siebie, (8) wartość utracona dla obrazu siebie w skutek potencjalnego wyboru marki, (9) płeć respondentów.

#### **8.2.1.1. *Bezpośredni globalny pomiar kongruencji***

Bezpośredni pomiar oznacza, że respondent jest pytany wprost, w jakim stopniu wizerunek marki lub jej typowego użytkownika jest zgodny z jego obrazem siebie. Respondent jest proszony, aby najpierw opisać lub wyobrazić sobie typowego użytkownika marki, a następnie ocenić zgodność tego wizerunku z obrazem siebie (aktualnym lub idealnym). Metoda ta została skonstruowana przez Sirgy oraz współpracowników (1997) pozwala na pomiar rzeczywistej i idealnej zbieżności obrazu siebie i użytkownika marki, mierzonej za pomocą sześciu pytań, które tworzą dwie podskale.

Pierwsza skala odnosi się do zbieżności TUM-Ja idealne („Chciałbyś być podobny/a do typowego użytkownika produktu marki ...../Chciałbyś mieć wiele wspólnych cech z typowym użytkownikiem marki ..... /Wizerunek typowego użytkownika produktu marki ..... jest zgodny z tym, jak chciałbyś siebie widzieć“), a wskaźnik zgodności wewnętrznej  $\alpha$ -Cronbacha wynosi 0,90.

Druga skala zbieżności TUM-Ja realne („Jesteś aktualnie podobny/a do typowego użytkownika produktu marki ...../Masz aktualnie wiele wspólnych cech z typowym użytkownikiem

marki ...../Wizerunek typowego użytkownika produktu marki ..... jest zgodny z tym, jak siebie aktualnie widzisz“), uzyskała wskaźnik zgodności wewnętrznej  $\alpha$ -Cronbacha 0,86.

Zmienne te są mierzone za pomocą siedmiopunktowej skali oceny, od (1) silnie nie zgadzającej się do (7), jako zdecydowanie się zgadzającej. W obu podskalach w badaniach własnych wyniki obliczono, licząc wartość średnią z wartości uzyskanej dla itemów tworzących określoną podskalę. Wskaźnik zgodności wewnętrznej  $\alpha$ -Cronbacha dla całego kwestionariusza wyniósł 0,91.

#### **8.2.1.2. Pośredni pomiar kongruencji**

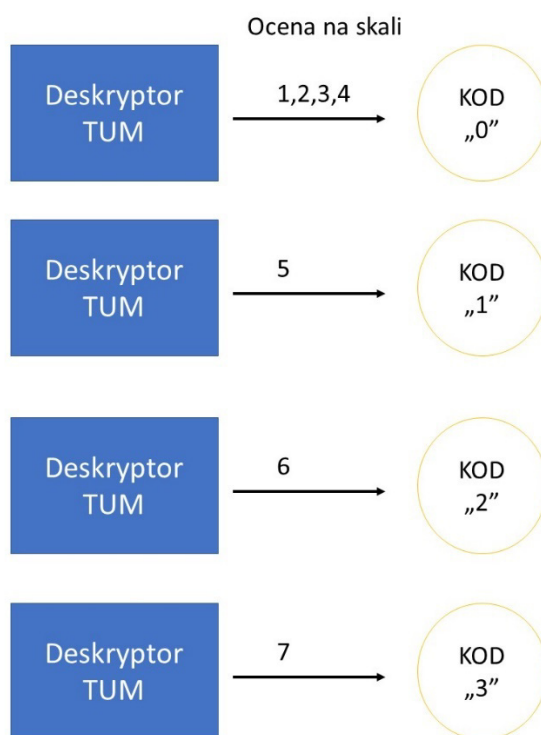
Pośredniego pomiaru kongruencji dokonano przy pomocy skali Osobowości Marki (Aaker, 1997), wykorzystując skróconą wersję skali (15 itemów) w tłumaczeniu własnym (*praktyczny, odważny, godny zaufania, z wyższych sfer, twardziel, uczciwy, z werwą, inteligentny, czarujący, lubi przebywać na zewnątrz, radosny, na czasie, odnoszący sukces, autentyczny, z wyobraźnią*). Skala ta zawiera pięć wymiarów, które w badaniu własnym uzyskały następujące rzetelności: Kompetencja  $\alpha=0,77$  (*Competence*), Ekscytacja  $\alpha= 0,75$  (*Excitement*), Wyrafinowanie  $\alpha= 0,54$  (*Sophistication*), Szczerłość  $\alpha= 0,71$  (*Sincerity*) oraz Szorstkość  $\alpha=0,40$  (*Ruggedness*).

Sposób obliczania kongruencji w pomiarze pośrednim polegał na ustaleniu stopnia rozbieżności (różnicy) między profilem wizerunku typowego użytkownika marki a profilem obrazu siebie (realnego lub idealnego). Oceny tej dokonywano na skali od 1-zdecydowanie nie, do 7-zdecydowanie tak (Załącznik 13). Najpierw osoba oceniała, czy typowy użytkownik posiada poszczególne właściwości, następnie oceniała, czy ona sama chciałaby posiadać te właściwości (Ja idealne), a na koniec oceniała, czy sama posiada te właściwości (Ja realne). Po ustaleniu różnicy obliczono wartość bezwzględną z różnicy między wizerunkiem TUM a Ja-idealne oraz wizerunkiem TUM a Ja-realnym. Trzy komponenty zgodności zastosowane we wszystkich dalszych analizach zostały obliczone za pomocą odwróconych wyników średnich rozbieżności. Oznacza to, że obliczono różnice dla każdej odpowiadającej pary atrybutów obrazu siebie z wizerunkiem TUM, uśredniono dla 15 atrybutów, a wynikową średnią ocenę rozbieżności następnie odwrócono, aby odzwierciedlić podobieństwo obrazu własnego (zamiast rozbieżności). Im wyższa ocena zgodności, tym bardziej ogólne dopasowanie między aspektem własnej koncepcji a wizerunkiem TUM.

### 8.2.1.3. *Postrzegane znaczenie marki dla obrazu siebie*

Znaczenie marki dla obrazu siebie rozpatruje się z trzech perspektyw: dodawania nowych pożądaných właściwości, potwierdzania istniejących cech (pozytywnych i negatywnych), dodawania niepożądanych nowych właściwości. W tym celu sposób kodowania danych przebiega następująco:

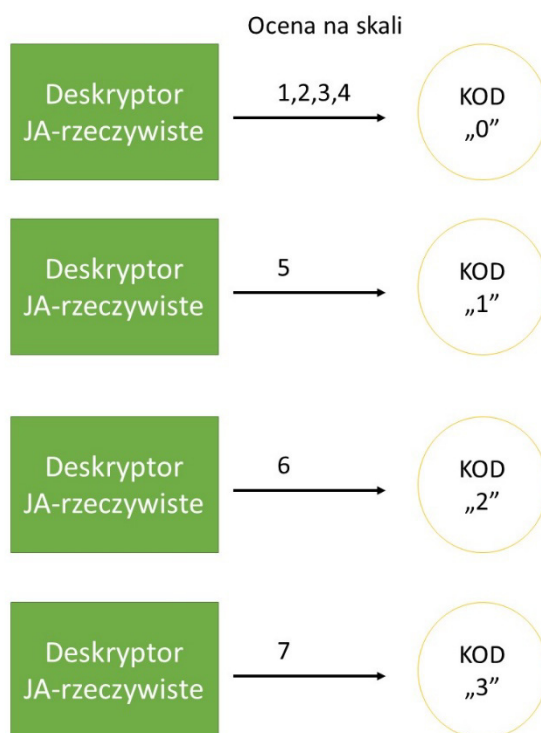
a) wizerunek typowego użytkownika marki (mierzony za pomocą skali porównań z TUM zob. Załącznik 19) - zgodnie z oceną na skali 7-stopniowej, gdzie 1 - oznacza zdecydowanie NIE, a 7 - zdecydowanie TAK, przyjęto, że do obliczania znaczenia marki wybiera się tylko te cechy, które są dostrzegane w wizerunku TUM, zatem te które otrzymały ocenę 5, 6 i 7. Następnie wartości te zostały rekodowane zgodnie ze schematem przedstawionym na Rysunek 17. Taki sposób postępowania wykorzystywany jest również w pomiarach innych konstruktyw (np. Schwartz, 1992, 2005), gdzie uwzględnia się sposób wykorzystania skali przez badanego.



Rysunek 17. Kodowanie deskryptorów przypisanych TUM dla obliczania znaczenia marki dla obrazu siebie.

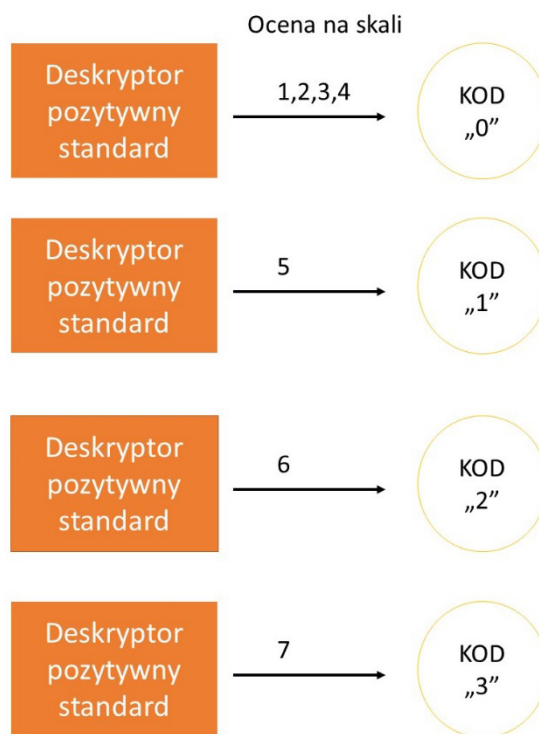


b) rzeczywisty obraz siebie - zgodnie z oceną na skali 7-stopniowej, gdzie 1 - oznacza zdecydowanie NIE, a 7 - zdecydowanie TAK, przyjęto, że w obrazie rzeczywistym osoby są tylko te cechy, które otrzymały ocenę 5, 6 i 7.



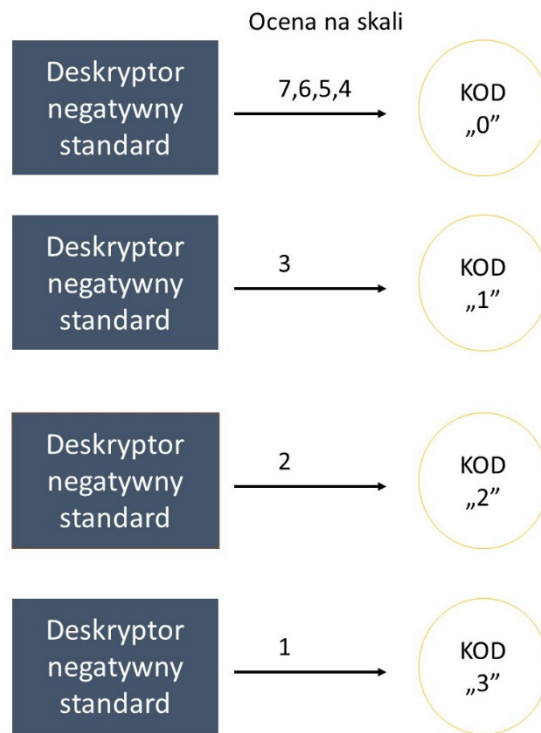
Rysunek 18. Kodowanie deskryptorów JA-rzeczywistego dla obliczania znaczenia marki dla obrazu siebie.

c) cechy standardu pozytywnego - zgodnie z oceną na skali 7-stopniowej, gdzie 1 - oznacza zdecydowanie NIE, a 7 - zdecydowanie TAK, przyjęto, że standard pozytywny osoby zawiera te pozytywne i pożądane cechy, które otrzymały ocenę 5, 6 i 7.



*Rysunek 19.* Kodowanie deskryptorów standardu pozytywnego (JA-pożądane) dla obliczania znaczenia marki dla obrazu siebie.

d) cechy standardu negatywnego - zgodnie z oceną na skali 7-stopniowej, gdzie 1 - oznacza zdecydowanie NIE, a 7 - zdecydowanie TAK, przyjęto, że standard negatywny osoby zawiera te negatywne i niepożądane cechy, które otrzymały ocenę 1, 2, 3 (niechęć do ich posiadania).



*Rysunek 20.* Kodowanie deskryptorów standardu pozytywnego (JA-pożądane) dla obliczenia znaczenia marki dla obrazu siebie.

Zakodowanie danych w ten sposób pozwala zgodnie z wzorami przedstawionymi w paragrafie 0 obliczyć znaczenie marki dla obrazu siebie w domenach:

1) Wartość dodana ( $PV_j$ ), gdy nastoletni konsument, poprzez wybór marki, której użytkownik posiada pewne pożądane przez niego pozytywne cechy (kod 1, 2, 3), może zyskać nowe pozytywne cechy, których pragnął, ale jeszcze nie posiadał (Ja rzeczywiste, kod 0) lub posiada w mniejszym stopniu niż pragnie (Kod standard pozytywny > Kod Ja rzeczywiste). Stopień pożądania zależny jest od stopnia potwierdzania cechy i traktuje się go jako różnicę między tymi wartościami. Podział wyników pomiarów dla trzech obrazów bazujących na wymiarach wizerunku typowego użytkownika marki (typowy wizerunek użytkownika marki, rzeczywisty obraz samego siebie konsumenta i pożądany obraz samego siebie konsumenta) w kategoriach pozytywnych cech pozwala na obliczenie indeksu dodatniej wartości marki dla każdego z sześciu pozytywnych krańców wymiarów zgodnie ze wzorem:

$$PV_j = \sum_{i=1}^n s_{ij} V_{ij} (D_{ij} - A_{ij})$$

gdzie  $S_{ij}$  oznacza postrzeganą symboliczną wartość marki w odniesieniu do cechy  $j$ , a liczba  $n$  oznacza liczbę atrybutów branych pod uwagę przy obliczaniu wyniku w skali  $j$ .  $V_{ij}$  oznacza postrzegana wartość cechy  $j$  dla zbliżającego się standardu dodatniego. Różnica między  $D_{ij}$  i  $A_{ij}$  wskazuje na stopień dodania pożądanej cechy do obrazu siebie.

2) Wartość utracona ( $NV_j$ ), gdy typowy użytkownik marki przejawia negatywne, niepożądane cechy (kod 1, 2, 3) oraz gdy nastoletni konsument postrzega takie cechy jako niepożądane i nie przypisuje ich sobie (Ja rzeczywiste, kod 0) lub przypisuje w mniejszym stopniu niż niepożąda (Kod standard negatywny > Kod Ja rzeczywiste), taki wizerunek użytkownika marki może być źródłem zachowań unikowych napędzanych motywami ochrony obrazu JA, co w rezultacie może prowadzić do niepreferencji marki. Indeks ujemnej wartości dodanej jest obliczany indywidualnie dla wszystkich sześciu ujemnych krańców wymiarów zgodnie ze wzorem:

$$NV_j = \sum_{i=1}^n S_{ij} V_{ij} (D_{ij} - A_{ij})$$

gdzie  $S_{ij}$  oznacza postrzeganą symboliczną wartość marki w odniesieniu do cechy  $j$ , a liczba  $n$  oznacza liczbę atrybutów branych pod uwagę przy obliczaniu wyniku w skali  $j$ .  $V_{ij}$  oznacza postrzegana wartość cechy  $j$  dla zbliżającego się standardu negatywnego. Różnica między  $D_{ij}$  i  $A_{ij}$  wskazuje na stopień dodania niepożądanego cechy do obrazu siebie.

3) Wartość potwierdzana (pozytywna) ( $CV_j$ ), gdy nastoletni konsument zauważy w sobie pewne cechy pozytywne (Ja rzeczywiste: kod 1, 2, 3), które uznaje za pożądane i typowe dla użytkownika marki (kod 1, 2, 3), zakup tej marki potwierdza pozytywne cechy i wzmacnia rzeczywiste JA respondenta Indeks dodatniej wartości potwierdzającej przez markę jest zgodny ze wzorem:

$$CV_j = \sum_{i=1}^n S_{ij} V_{ij} A_{ij}$$

Wskaźnik potwierdzenia aktualnie posiadanych niepożądanych cech obrazu siebie nie jest obliczany z powodu bardzo rzadkiego występowania tego typu odpowiedzi podczas pojedynczego wywiadu na etapie jakościowym i skrajnie niskiej wariancji na etapie ilościowym badania.

#### 8.2.1.4. Ukierunkowania regulacyjne

Ukierunkowanie regulacyjne respondentów mierzono za pomocą 18-itemowego *Regulatory Focus Questionnaire* (Lockwood, Jordan, Kunda, 2002), w tłumaczeniu własnym (Kolańska, Gorbaniuk, Kapinos, 2019). Tłumaczenia dokonano przy udziale czterech doktorantów z psychologii oraz biegłego tłumacza, z których każdy zaproponował własną wersję tłumaczenia itemów. Następnie dokonano oceny poszczególnych wersji przez sędziów (doktorantów psychologii KUL) i wybrano ostateczną wersję tłumaczenia. Dla sprawdzenia zrozumiałości pozycji testowych w grupie nastolatków, przeprowadzono badanie z kilkoma osobami w tym wieku, po czym

dokonano ulepszenia wersji tłumaczenia z uwzględnieniem wskazówek nastolatków.

Zgodnie z założeniami kwestionariusz mierzy stałe ukierunkowanie na cele promocyjne i prewencyjne. Respondenci wskazują, w jakim stopniu wybierają elementy związane z celami promocyjnymi na przykład „Często myślę o tym, w jaki sposób osiągnę sukces” i „Często wyobrażam sobie, jak realizuję swoje marzenia i cele” (9 pozycji,  $\alpha = 0,844$ ) i celami prewencyjnymi: „Obawiam się, że mogę nie sprostać moim obowiązkom” i „Często z obawą wyobrażam sobie złe rzeczy, które mogą mi się przytrafić” (9 pozycji,  $\alpha = 0,766$ ). Opcje odpowiedzi wahały się od 1 (*zdecydowanie nie*) do 7 (*zdecydowanie tak*) (Załącznik 13). W Tabeli 27 przedstawiono wyniki rzetelności dla skal. Zakłada się, że obie podskale mogą działać niezależnie, co powinno odzwierciedlać się w braku ich skorelowania. W badanej grupie korelacja ta okazała się być niska ( $r$ -Pearsona = 0,21).

Tabela 27

*Wyniki testowania rzetelności  $\alpha$ -Cronbacha dla skali Ukierunkowań Regulacyjnych*

	Pozycje testowe	Korelacja pozycji ogółem	$\alpha$ po usunięciu pozycji	
prewencyjne	1. Zazwyczaj staram się zapobiegać negatywnym zdarzeniom w moim życiu	0,22	0,77	
	2. Uważam siebie za osobę, która przede wszystkim dąży do bycia takim, jakim się „powinno być”, czyli spełniającego obowiązki i zadania	0,21	0,78	
	3. Moim głównym celem obecnie jest unikanie porażek	0,43	0,75	
	4. Obawiam się, że mogę nie sprostać moim obowiązkom	0,50	0,74	
	6. Często myślę o tym, jak mógłbym zapobiec porażkom w swoim życiu	0,49	0,74	
	7. Często z obawą myślę o tym, jaką osobą mogę stać się w przyszłości	0,61	0,72	
	9. Często martwię się, że nie osiągnę swoich celów	0,56	0,73	
	11. Często z obawą wyobrażam sobie złe rzeczy, które mogą mi się przytrafić	0,53	0,73	
	12. Bardziej skupiam się na zapobieganiu porażkom niż na osiągnięciu sukcesów	0,43	0,75	
	mo-	5. Często wyobrażam sobie, jak realizuję swoje marzenia i cele	0,45	0,84
		8. Przeważnie koncentruję się na sukcesie, który mam nadzieję osiągnę w przyszłości	0,70	0,82

Pozycje testowe	Korelacja pozycji ogółem	$\alpha$ po usunięciu pozycji
10. Często myślę o tym, w jaki sposób osiągnę sukces	0,57	0,83
13. Widzę siebie jako kogoś, kto przede wszystkim dąży do osiągnięcia idealnej wersji siebie – spełniającego swoje nadzieje, marzenia i dążenia	0,57	0,83
14. Często myślę o tym, jaką osobą najbardziej chciałbym być w przyszłości.	0,58	0,83
15. Zazwyczaj jestem skupiony na osiągnięciu pozytywnych wyników w swoim życiu	0,60	0,82
16. Często z nadzieją wyobrażam sobie dobre rzeczy, które mogą mi się przytrafić	0,52	0,83
17. Moim głównym celem jest obecnie realizowanie moich ambicji	0,62	0,82
18. Bardziej skupiam się na osiągnięciu sukcesów niż na zapobieganiu porażkom	0,46	0,84

### 8.2.1.5. Preferencja marki

Preferencja marki mierzona była za pomocą trzech pytań (Załącznik 20): *Czy kupiłbyś w przyszłości produkt marki X? Czy polecilibyś produkt marki X swoim znajomym? Czy produkt marki X wypada korzystnie na tle marek konkurencyjnych?* ( $\alpha = 0,92$ ). Skala odpowiedzi wahała się od 1 (zdecydowanie nie) do 7 (zdecydowanie tak) (Załącznik 13). W Tabeli 28 przedstawiono wyniki testowania rzetelności dla poszczególnych itemów.

Tabela 28

*Wyniki testowania rzetelności  $\alpha$ -Cronbacha dla skali Preferencji Marki*

Pozycje testowe	Korelacja pozycji ogółem	$\alpha$ po usunięciu pozycji
Czy kupiłbyś w przyszłości produkt marki ...?	0,848	0,868
Czy polecilibyś produkt marki ... swoim znajomym?	0,868	0,850
Czy produkt marki ... wypada korzystnie na tle marek konkurencyjnych?	0,785	0,918

### 8.2.2. Procedura analiz statystycznych

Analizy weryfikacyjne Modelu Znaczenia Marki z uwagi na cechy marek i cechy konsumentów wykonano na danych mieszanych (marka konsument) uwzględniających wyniki badań wielu marek przez wielu konsumentów. W tym rozdziale dokonano oceny właściwości modelu przy wykorzystaniu IBM SPSS 25. Zastosowano wielopoziomową analizę regresji wielokrotnej, a także wielopoziomową analizę moderowanej mediacji.

### 8.3. Wyniki

#### 8.3.1. Wartość wyjaśniająca kongruencji: porównanie modeli

##### 8.3.1.1. *Wartość wyjaśniająca Modelu Znaczenia Marki*

Wartość wyjaśniająca postulowanego Modelu Znaczenia Marki w oparciu o wymiary porównań z TUM obliczono za pomocą 2-poziomowej analizy regresji wielokrotnej, w której poziom pierwszy stanowią różnice między konsumentami (wewnątrz) w postrzeganiu marek, a poziom drugi – różnice między markami (pomiędzy).

Tabela 29

*2-poziomowa analiza regresji wielokrotnej preferencji marki: wyniki dla zmiennych zależnych z Modelu Znaczenia Marki*

Komponenta kongruencji	Skala	<i>b</i> konsument	<i>b</i> marka	Wielokrotne R <sup>2</sup>	
				konsument	marka
Pozytywna wartość dodana	Stylowość	0,43***	1,27***	0,09	0,52
	Towarzystwość	0,23***	0,56		
	Skromność	0,36**	-1,93*		
	Odpowiedzialność	0,32***	0,17		
	Oryginalność	0,29***	0,41		
	Finansowa Zaradność	0,19***	0,87*		
Pozytywna wartość potwierdzana	Stylowość	0,36***	1,28***	0,16	0,50
	Towarzystwość	0,20***	0,64**		
	Skromność	0,49***	-0,86		
	Odpowiedzialność	0,31***	0,48		
	Oryginalność	0,29***	0,42		
	Finansowa Zaradność	0,35***	0,91*		
Negatywna wartość dodana	Nie-Stylowość	-0,86***	-1,41***	0,26	0,61
	Nie-Towarzystwość	-0,57***	-1,70***		
	Snobizm	-0,43***	0,87**		
	Nieodpowiedzialność	-0,55***	-0,19		
	Nieoryginalność	-0,56***	-0,73*		
	Finansowa Niezaradność	-0,72***	-1,68***		
Razem				0,39	0,84

W Tabeli 29 przedstawiono wyniki analiz, które wskazują, że na poziomie pierwszym (wewnątrz) we wszystkich bez wyjątku komponentach wymiary porównań z TUM są istotne w wyjaśnianiu preferencji marki. Analizując współczynniki *b* można dojść do jednoznacznego wniosku, że najsilniej związane z preferencją marki są wymiary Negatywnej wartości dodanej, gdzie współczynnik ten waha się od -0,43 do -0,86, a które łącznie wyjaśniają 26% wariacji. Z kolei w zakresie komponenty pozytywna wartość dodana współczynniki beta wahają się od 0,19 do 0,43 i łącznie wyjaśniają 9% wariacji preferencji marki. W zakresie ostatniej komponenty, pozytywnej wartości dodanej, współczynniki *b* dla poszczególnych wymiarów porównań z TUM wahają się od 0,20 do 0,49, a łącznie wyjaśniają 16% wariacji preferencji marki. Z powodu

wysokiego skorelowania czynników i nakładania się ogólna wartość wyjaśnionej wariancji na poziomie 1 (różnice między konsumentami) analiz wynosi 39% ( $F(18, 562) = 19,90, p < 0,001$ ).

Na poziomie drugim (marka), badającym różnice w zakresie marek największe związki z preferencją marki można dostrzec w zakresie Negatywnej wartości dodanej, gdzie 5 z 6 wymiarów wykazało istotny statystycznie współczynnik  $b$  od -1,70 do -0,87, a które łącznie wyjaśniają 61% wariancji preferencji marki. Z kolei w zakresie komponenty pozytywnej wartości dodanej istotne statystycznie współczynniki beta wahają się od -1,93 do 1,27 i łącznie wyjaśniają 52% wariancji preferencji marki. W zakresie ostatniej komponenty, pozytywnej wartości potwierdzanej, istotne statystycznie współczynniki  $b$  dla poszczególnych wymiarów porównań z TUM wahają się od 0,94 do 1,28, a łącznie wyjaśniają 50% wariancji preferencji marki. Z powodu skorelowania wymiarów/skal i nakładania się ogólna wartość wyjaśnionej wariancji na poziomie-2 analiz wynosi 84% ( $F(18, 31) = 9,00, p < 0,001$ ).

Przedstawione wyniki pozwalają potwierdzić Hipotezę 4.1., że istnieje związek pomiędzy postrzeganym znaczeniem marki dla obrazu siebie a preferencją marki, w aspekcie każdego wymiaru porównań z TUM (poziom pierwszy), jak w niektórych aspektach, jeśli chodzi o poziom drugi (marka).

### 8.3.1.2. *Wartość wyjaśniająca pośredniego pomiaru kongruencji*

Wartość wyjaśniająca pośredniego poziomu kongruencji przy użyciu skali Aaker (1997) obliczono za pomocą 2-poziomowej analizy regresji, w której poziom pierwszy stanowią różnice między konsumentami, a poziom drugi – różnice między markami.

Tabela 30

*2-poziomowa analiza regresji preferencji marki: wyniki dla zmiennych zależnych z pośredniego pomiaru kongruencji*

Komponenta kongruencji	$b$ konsument	$b$ marka	$R^2$	
			konsument	marka
TUM-JA realne	0,92***	1,55*	0,13	0,09
TUM-JA idealne	0,90***	2,05***	0,22	0,30
Razem			0,22	0,33

W Tabeli 30 przedstawiono wyniki analiz. Analizując współczynniki  $b$  dla poziomu pierwszego można zauważyć, że zbieżność realnego obrazu siebie z wizerunkiem TUM wynosi 0,92,  $p < 0,001$ , a  $b$  dla zbieżności Ja idealnego z TUM wynosi 0,90 ( $p < 0,001$ ), obie komponenty łącznie wyjaśniają 22% wariancji preferencji marki ( $F(2, 577) = 80,76, p < 0,001$ ).

Dla poziomu marki można zauważyć, że współczynnik  $b$  zbieżności realnego obrazu siebie z wizerunkiem TUM wynosi 1,55 ( $p < 0,05$ ), a  $b$  dla zbieżności Ja idealnego z TUM wynosi



2,05,  $p < 0,001$ , obie komponenty łącznie wyjaśniają 33% wariancji preferencji marki ( $F(2, 47) = 11,41, p < 0,001$ ).

### 8.3.1.3. Wartość wyjaśniająca bezpośredniego pomiaru kongruencji

Wartość wyjaśniająca pośredniego poziomu kongruencji przy użyciu skali Sirgy (1997) obliczono za pomocą 2-poziomowej analizy regresji, w której poziom jeden stanowią różnice między konsumentami, a poziom drugi – różnice między markami.

Tabela 31

2-poziomowa analiza regresji preferencji marki: wyniki dla zmiennych zależnych z bezpośredniego pomiaru kongruencji

Komponenta kongruencji	b konsument	b marka	R <sup>2</sup>	
			konsument	marka
TUM-Ja realne	0,57***	1,20***	0,27	0,52
TUM-Ja idealne	0,55***	1,01***	0,29	0,38
Razem			0,33	0,55

W Tabeli 31 przedstawiono wyniki analiz. Analizując współczynniki  $b$  dla poziomu konsumenta można zauważyć, że zbieżność realnego obrazu siebie z wizerunkiem TUM wynosi 0,57,  $p < 0,001$ , a  $b$  dla zbieżności Ja idealnego z TUM wynosi 1,20,  $p < 0,001$ , obie komponenty łącznie wyjaśniają 33% wariancji preferencji marki ( $F(2, 578) = 143,03, p < 0,001$ ).

Dla poziomu marki można zauważyć, że współczynnik  $b$  zbieżności realnego obrazu siebie z wizerunkiem TUM wynosi 0,55,  $p < 0,001$ , a  $b$  dla zbieżności Ja idealnego z TUM 1,01,  $p < 0,001$ , obie komponenty łącznie wyjaśniają 55% wariancji preferencji marki ( $F(2, 47) = 28,82, p < 0,001$ ).

Analiza wartości wyjaśniającej różnych metod pomiaru zbieżności z wizerunkiem TUM wskazuje, że postulowany Model Znaczenia Marki lepiej wyjaśnia preferencję marki, w porównaniu do innych metod pomiaru kongruencji, zarówno bezpośredniej i pośredniej przy użyciu skali Aaker (1997), co potwierdza hipotezę H.4.2.

### 8.3.2. Postrzegane znaczenie marki jako mediator związku ukierunkowań regulacyjnych z preferencją marki

W celu przetestowania hipotez H4.3, H4.4., H4.5. zastosowano dwupoziomą moderowaną mediację zgodnie z modelem przedstawionym na Rysunek 16. Wyniki analiz przedstawiają Tabela 32 oraz Tabela 33.

#### 8.3.2.1. *Ukierunkowanie regulacyjne a postrzegane znaczenie marki dla obrazu siebie*

Na poziomie indywidualnym (wewnątrz), który jest najbardziej interesujący z punktu widzenia psychologicznego, ponieważ wyjaśnia różnice indywidualne w reakcji na marki, jak wskazuje Tabela 32, zmienna Ukierunkowanie promocyjne (X) koreluje dodatnio z dodawaniem nowych pożądanых cech takich jak Stylowość ( $b = 0,57; p < 0,001$ ), Towarzystwość ( $b = 0,22; p < 0,05$ ), Odpowiedzialność ( $b = 0,28; p < 0,01$ ), Skromność ( $b = 0,27; p < 0,001$ ) i Oryginalność ( $b = 0,54; p < 0,001$ ) oraz z potwierdzaniem dotychczasowego stopnia posiadania pozytywnych cech, takich jak Stylowość ( $b = 1,14; p < 0,001$ ), Towarzystwość ( $b = 1,36; p < 0,001$ ), Odpowiedzialność ( $b = 0,50; p < 0,01$ ), Skromność ( $b = 0,47; p < 0,001$ ), Zaradność Finansowa ( $b = 0,83; p < 0,001$ ) i Oryginalność ( $b = 0,63; p < 0,01$ ), do obrazu siebie konsumenta wskutek nabycia danej marki. Z uwagi na to, że współczynniki są niestandardyzowane, tu i dalej nie będzie możliwa interpretacja siły związku. Zatem im większe jest nasilenie zmiennej Ukierunkowanie promocyjne (X), tym w większym stopniu osoba dostrzega możliwość włączenia nowej pożądanej cechy takiej jak Stylowość, Towarzystwość, Odpowiedzialność, Skromność i Oryginalność oraz utrzymania osiągniętego standardu w zakresie cech: Stylowość, Towarzystwość, Odpowiedzialność, Skromność, Zaradność Finansowa i Oryginalność wskutek nabycia danej marki.

Jednocześnie, zmienna Ukierunkowanie promocyjne (X) koreluje ujemnie z włączaniem nowej niepożądaney cechy, takiej jak Niestylowość ( $b = -0,51; p < 0,001$ ), Nietowarzystwość ( $b = -0,33; p < 0,01$ ), Niezaradność finansowa ( $b = -0,50; p < 0,001$ ), do obrazu siebie konsumenta wskutek nabycia danej marki, co świadczy o tym, że im mniejsze jest nasilenie zmiennej Ukierunkowanie promocyjne, tym mniejszą dostrzega możliwość włączenia niepożądaney przez niego cechy Niestylowość, Nietowarzystwość i Niezaradność Finansowa do obrazu siebie.

Zmienna Ukierunkowanie prewencyjne (X) koreluje dodatnio z dodawaniem nowych pożądanых cech takich jak Towarzystwość ( $b = 0,24; p < 0,05$ ), Odpowiedzialność ( $b = 0,20;$

$p < 0,05$ ), do obrazu siebie konsumenta wskutek nabycia danej marki, co świadczy o tym, że im większe jest nasilenie zmiennej Ukierunkowanie prewencyjne, tym w większym stopniu osoba dostrzega możliwość włączenia do obrazu siebie nowej pożądanej cechy takiej jak Towarzystwość i Odpowiedzialność (zob. Tabela 33).

Ukierunkowanie prewencyjne (X) koreluje ujemnie z potwierdzaniem dotychczasowego stopnia posiadania pozytywnych cech, takich jak Stylowość ( $b = -0,41$ ;  $p < 0,05$ ) i Oryginalność ( $b = -0,40$ ;  $p < 0,05$ ), oraz z włączaniem nowej niepożądananej cechy, takiej jak Nietowarzystwość ( $b = -0,28$ ;  $p < 0,05$ ) i Niezaradność finansowa ( $b = -0,27$ ;  $p < 0,01$ ) do obrazu siebie konsumenta wskutek nabycia danej marki, zatem im większe jest nasilenie zmiennej Ukierunkowanie prewencyjne (X), tym w mniejszym stopniu osoba dostrzega możliwość utrzymania osiągniętego standardu JA w zakresie cech: Stylowość i Oryginalność wskutek nabycia danej marki i włączenia niepożądananej przez niego cechy Nietowarzystwość i Niezaradność Finansowa do obrazu siebie.

Wyniki te potwierdzają zatem hipotezę H4.3., o istnieniu związku pomiędzy ukierunkowaniem regulacyjnym a postrzeganym znaczeniem marki dla obrazu siebie.

Tabela 32

2-poziomowa moderowana mediacja związku ukierunkowania, promocyjnego postrzeganego znaczenia marki i preferencji marki

Wymiar kongruencji (M)	Poziom osoby (wewnątrz)				Poziom marki (pomiędzy)				Moderowana mediacja				Mediacja		
	Moderator					Moderator				Wewnątrz		Pomiędzy		Wewnątrz	Pomiędzy
	Płeć (X M)	(X M)	(X Y)	(M Y)	(Płeć M)	Płeć (X M)	(X M)	(X Y)	(M Y)	dolna	górna	dolna	górna		
Dodawanie pozytywnych															
Stylowość	-0,331**	0,574**	0,196*	0,404***	0,793	-0,129	0,028	0,585	1,243***	-0,245	-0,041	-1,165	0,791	0,232**	0,035
Towarzystwość	-0,101	0,222*	0,208**	0,303***	0,541	-0,101	-0,215	0,502	0,331	-0,082	0,005	-0,323	0,189	0,067	-0,71
Odpowiedzialność	-0,150*	0,275**	0,200*	0,359***	-1,629	0,331	-0,807*	0,258	-0,317	-0,111	-0,011	-0,543	0,231	0,099*	0,256
Skromność	-0,169***	0,266***	0,218**	0,377**	1,423*	-0,272*	0,133	-0,171	-1,774**	-0,124	-0,019	-0,002	1,211	0,100*	-0,236
Zaradność finansowa	0,015	0,068	0,215**	0,194**	-0,423	0,076	-0,037	0,302	0,510	-0,033	0,040	-0,309	0,443	0,013	-0,019
Oryginalność	-0,301***	0,536***	0,198*	0,286***	2,328*	-0,458*	0,396	0,309	-0,173	-0,152	-0,034	-0,421	0,669	0,153**	-0,069
Potwierdzanie pozytywnych															
Stylowość	-0,489***	1,144***	0,071	0,328***	3,363	-0,633	1,676**	-0,399	1,174***	-0,254	-0,080	-1,706	0,115	0,375***	1,969*
Towarzystwość	-0,563***	1,360***	0,122	0,190***	12,548***	-2,454***	4,317***	0,075	0,591**	-0,184	-0,045	-2,616	-0,467	0,258***	2,551**
Odpowiedzialność	-0,060	0,496**	0,100	0,275***	2,136	-0,384	0,914	0,194	0,493	-0,076	0,040	-0,659	0,128	0,136**	0,451
Skromność	-0,219**	0,466***	0,155*	0,416***	2,927**	-0,530*	0,735*	0,265	-0,692	-0,164	-0,031	-0,188	1,818	0,194**	-0,509
Zaradność finansowa	-0,360***	0,833***	0,116	0,303***	1,505	-0,287	0,748	0,029	0,996*	-0,182	-0,050	-0,980	0,232	0,253***	0,745
Oryginalność	-0,178	0,625**	0,117	0,265***	2,637	-0,513	1,087	0,270	0,264	-0,117	0,014	-0,621	0,191	0,165**	0,287
Dodawanie negatywnych															
Niestylowość	0,266***	-0,514***	0,188**	-0,782***	2,436*	-0,518*	0,679	0,219	-1,227***	-0,331	-0,096	0,088	1,343	0,402***	-0,832
Nietowarzystwość	0,169*	-0,333**	0,201**	-0,458***	-0,677	0,073	0,000	0,501	-1,412***	-0,157	-0,009	-0,824	0,607	0,153*	-0,000
Nieodpowiedzialność	0,137	-0,215	0,227**	-0,553***	4,089***	-0,870***	1,576***	0,420	-0,235	-0,162	0,002	-0,441	0,901	0,119	-0,371
Snobizm	0,102	-0,176	0,236**	-0,338***	3,607*	-0,751*	1,732***	-0,095	0,839**	-0,102	0,027	-1,358	-0,100	0,059	1,452*
Niezaradność finansowa	0,234***	-0,502***	0,177*	-0,652***	0,090	-0,067	0,183	0,441	-1,215**	-0,249	-0,072	-0,386	0,616	0,317***	-0,222
Nieoryginalność	0,099	-0,064	0,280***	-0,510***	2,530*	-0,567*	1,063*	0,482	-0,570	-0,135	0,029	-0,033	0,902	0,032	-0,606

Tabela 33

2-poziomowa moderowana mediacja związku ukierunkowania przewencyjnego, postrzeganego znaczenia marki i preferencji marki

Wymiar kongruencji (M)	Poziom osoby (wewnątrz)				Poziom marki (pomiędzy)					Moderowana mediacja				Mediacja	
	Moderator	(X M)	(X Y)	(M Y)	(Płeć M)	Moderator	(X M)	(X Y)	(M Y)	Wewnątrz		Pomiędzy		(X M)	(X Y)
	Płeć					Płeć				dolna	górna	dolna	górna		
	Płeć					Płeć									
Dodawanie pozytywnych															
Stylowość	0,083	0,015	0,044	0,409***	0,169	-0,014	-0,099	0,101	1,201***	-0,052	0,124	-0,812	0,761	0,006	-0,120
Towarzyskość	-0,095	0,242*	0,070	0,310***	-1,477	0,322	-0,225	-0,130	0,233	-0,075	0,007	-0,216	0,446	0,075*	-0,052
Odpowiedzialność	-0,069	0,195*	0,065	0,368***	-1,050	0,237	-0,239	-0,016	-0,350	-0,072	0,014	-0,431	0,159	0,072	0,084
Skromność	-0,006	0,064	0,077	0,372**	-0,668	0,152	-0,106	0,194	-1,752**	-0,036	0,030	-0,808	0,173	0,024	0,185
Finansowa Zaradność	-0,003	0,009	0,085	0,196***	1,180	-0,264	0,468	-0,084	0,536	-0,035	0,033	-0,580	0,1422	0,002	0,251
Oryginalność	0,043	-0,003	0,092	0,296***	0,831	-0,182	0,259	-0,080	-0,203	-0,025	0,054	-0,211	0,377	-0,001	-0,052
Potwierdzanie pozytywnych															
Stylowość	0,152	-0,406*	0,184**	0,354***	-4,925**	1,108**	-1,718**	-0,083	1,097***	-0,024	0,137	0,412	2,168	-0,144*	-1,885*
Towarzyskość	0,208	-0,425	0,130	0,212***	-5,042*	1,119**	-1,844*	-0,017	0,571**	-0,014	0,109	0,097	1,387	-0,090	-1,054
Odpowiedzialność	-0,141	0,110	0,151*	0,303***	-5,618***	1,264***	-2,058***	-0,011	0,478	-0,106	0,015	0,002	1,336	0,033	-0,984
Skromność	0,073	-0,064	0,089	0,435***	-2,767**	0,650***	-0,776*	0,122	-0,781	-0,023	0,091	-1,381	0,178	-0,028	0,606
Finansowa Zaradność	0,016	-0,212	0,174*	0,348***	-1,562	0,358	-0,444	-0,196	0,974*	-0,051	0,062	-0,118	1,007	-0,074	-0,432
Oryginalność	0,199	-0,403*	0,146*	0,289***	-5,228***	1,146***	-1,988***	-0,038	0,257	-0,006	0,128	-0,328	1,050	-0,116*	-0,512
Dodawanie negatywnych															
Niestylowość	0,002	-0,093	0,051	-0,792***	-3,103**	0,633**	-0,928*	-0,084	-1,227***	-0,107	0,104	-1,428	-0,258	0,074	1,138*
Nietowarzyskość	0,153*	-0,281*	0,077	-0,469***	-1,679	0,301	-0,547	-0,248	-1,384***	-0,148	-0,007	-1,108	0,178	0,132*	0,757
Nieodpowiedzialność	0,026	-0,049	0,098	-0,544***	-1,271	0,203	-0,300	-0,063	-0,209	-0,089	0,057	-0,306	0,150	0,026	0,063
Snobizm	0,091	-0,095	0,113	-0,336***	-0,776	0,121	-0,228	0,073	0,819**	-0,093	0,026	-0,333	0,581	0,032	-0,187
Niezaradność Finansowa	0,120*	-0,267**	0,060	-0,694***	-0,246	0,002	0,170	0,146	-1,243**	-0,158	-0,008	-0,453	0,459	0,173**	-0,211
Nieoryginalność	-0,025	0,032	0,101	-0,488***	1,271	-0,351	0,818*	0,033	-0,541	-0,60	0,085	-0,065	0,628	-0,016	-0,442

### 8.3.2.2. *Postrzegane znaczenie marki dla obrazu siebie a preferencja marki*

Na poziomie indywidualnym (poziom wewnątrz) jak wskazuje Tabela 32, preferencja (Y) dodatnio koreluje z każdym aspekt dodawania nowych pożądanых cech takich jak Stylowość ( $b = 0,40$ ;  $p < 0,001$ ), Towarzystwość ( $b = 0,30$ ;  $p < 0,001$ ), Odpowiedzialność ( $b = 0,36$ ;  $p < 0,001$ ), Skromność ( $b = 0,38$ ;  $p < 0,01$ ), Zaradność Finansowa ( $b = 0,19$ ;  $p < 0,01$ ) i Oryginalność ( $b = 0,29$ ;  $p < 0,001$ ) oraz z potwierdzaniem dotychczasowego stopnia posiadania wszystkich pozytywnych cech, takich jak Stylowość ( $b = 0,33$ ;  $p < 0,001$ ), Towarzystwość ( $b = 0,19$ ;  $p < 0,001$ ), Odpowiedzialność ( $b = 0,28$ ;  $p < 0,001$ ), Skromność ( $b = 0,42$ ;  $p < 0,001$ ), Zaradność Finansowa ( $b = 0,30$ ;  $p < 0,001$ ) i Oryginalność ( $b = 0,27$ ;  $p < 0,001$ ), do obrazu siebie konsumenta wskutek nabycia danej marki. Zatem im w większym stopniu osoba dostrzega możliwość włączenia nowej pożądaney cechy takiej jak Stylowość, Towarzystwość, Odpowiedzialność, Skromność, Zaradność Finansowa i Oryginalność i utrzymania osiągniętego standardu w zakresie tych samych cech wskutek nabycia danej marki, tym bardziej preferuje tę markę.

Jednocześnie, zmienna preferencja (Y) koreluje ujemnie z włączaniem każdej niepożądaney cechy, takiej jak Niestylowość ( $b = -0,78$ ;  $p < 0,001$ ), Nietowarzystwość ( $b = -0,46$ ;  $p < 0,001$ ), Nieodpowiedzialność ( $b = -0,55$ ;  $p < 0,001$ ), Snobizm ( $b = -0,34$ ;  $p < 0,001$ ), Niezaradność finansowa ( $b = -0,65$ ;  $p < 0,001$ ) oraz Nieoryginalność ( $b = -0,51$ ;  $p < 0,001$ ), do obrazu siebie konsumenta wskutek nabycia danej marki, co świadczy o tym, że im większa jest postrzegana możliwość zbliżenia się do niepożądanego standardu w zakresie cech Niestylowość, Nietowarzystwość, Nieodpowiedzialność, Snobizm, Niezaradność Finansowa oraz Nieoryginalność, tym mniejsza jest preferencja marki.

Podobnie efekty prezentują się w Tabela 33, która zawiera taką samą informację jak Tabela 32 w zakresie związku  $M \rightarrow Y$ .

Na poziomie marek (poziom pomiędzy), zmienna preferencja (Y) zgodnie z Tabela 32, koreluje dodatnio z dodawaniem nowej pożądaney cechy Stylowość ( $b = 1,24$ ;  $p < 0,001$ ) i potwierdzaniem pożądanых cech w obrazie siebie takich jak: Stylowość ( $b = 1,17$ ;  $p < 0,001$ ), Towarzystwość ( $b = 0,59$ ;  $p < 0,01$ ) oraz Zaradność Finansowa ( $b = 1,00$ ;  $p < 0,05$ ) oraz dodawaniem niepożądaney cechy Snobizm ( $b = 0,84$ ;  $p < 0,01$ ), co świadczy o tym, iż im bardziej marka posiada zdolność do dodawania Stylowości i potwierdzania Stylowości, Towarzystwości i Finansowej Zaradności oraz dodawania Snobizmu w obrazie siebie konsumenta, tym bardziej jest preferowana.

Zmienna preferencja (Y) koreluje ujemnie z dodawaniem pożądaney cechy Skromność ( $b = -1,77; p < 0,01$ ), do obrazu siebie konsumenta wskutek nabycia danej marki oraz z włączaniem nowej niepożądaney cechy, takiej jak Niestylowość ( $b = -1,23; p < 0,001$ ), Nietowarzystwość ( $b = -1,41; p < 0,001$ ), Niezaradność Finansowa ( $b = -1,22; p < 0,01$ ), do obrazu siebie konsumenta wskutek nabycia danej marki, co świadczy o tym, że im marka bardziej posiada większą zdolność do dodawania Skromności i niepożądanych cech Niestylowość, Nietowarzystwość i Niezaradność Finansowa w obrazie siebie konsumenta, tym mniej jest preferowana.

Wyniki te wspierają hipotezę H4.1. o istnieniu związku między postrzeganym znaczeniu marki dla obrazu siebie a preferencją marki.

### **8.3.2.3. Mediacja związku ukierunkowań regulacyjnych z preferencją marki przez postrzegane znaczenie marki dla obrazu siebie**

W celu przetestowania hipotezy H4.4., stwierdzającej, że postrzegane znaczenie marki dla obrazu siebie jest mediatorem związku strategii regulacyjnych z preferencją marki, odczytano wynik testu dwupoziomowej moderowanej mediacji. Wyniki analiz przedstawiają Tabela 32 oraz Tabela 33, z których wyniki zawarte w kolumnie „Mediacja” zawierają informacje istotne dla weryfikacji hipotezy.

Dla związku zmiennej Ukierunkowanie promocyjne (X) ze zmienną preferencja marki (Y), jak wskazuje Tabela 32, na poziomie indywidualnym, całkowita mediacja występuje, po uwzględnieniu mediatorów potwierdzania pozytywnych cech dla obrazu siebie wskutek zakupu marki : Stylowość ( $b = 0,38; p < 0,001$ ), Towarzystwość ( $b = 0,26; p < 0,001$ ), Odpowiedzialność ( $b = 0,14; p < 0,01$ ), Zaradność Finansowa ( $b = 0,25; p < 0,001$ ) oraz Oryginalność ( $b = 0,17; p < 0,01$ ), co świadczy o tym, że aspekty te pośredniczą w związku ukierunkowania promocyjnego i preferencji marki.

Cześciową mediację można zaobserwować, po uwzględnieniu mediatorów dodawania pozytywnych cech dla obrazu siebie wskutek zakupu marki: Stylowość ( $b = 0,23; p < 0,01$ ), Odpowiedzialność ( $b = 0,10; p < 0,05$ ), Skromność ( $b = 0,10; p < 0,05$ ), Oryginalność ( $b = 0,15; p < 0,01$ ) oraz potwierdzania pozytywnych cech wskutek zakupu marki: Skromność ( $b = 0,19; p < 0,01$ ), a także dostrzegania możliwości włączania nowej niepożądaney cechy Niestylowość ( $b = 0,40; p < 0,001$ ), Nietowarzystwość ( $b = 0,15; p < 0,05$ ), Niezaradność Finansowa ( $b = 0,32; p < 0,001$ ), do obrazu siebie konsumenta wskutek nabycia danej marki.

Dla związku zmiennej Ukierunkowanie promocyjne (X) ze zmienną preferencja marki (Y), jak wskazuje Tabela 32, na poziomie marek (pomiędzy), całkowita mediacja występuje, po uwzględnieniu mediatorów potwierdzania pozytywnych cech dla obrazu siebie wskutek zakupu

marki: Stylowość ( $b = 1,97; p < 0,05$ ), a także dostrzegania możliwości włączania nowej niepożądananej cechy Snobizm ( $b = 1,45; p < 0,05$ ) do obrazu siebie konsumenta wskutek nabycia danej marki, co świadczy o tym, że aspekty te pośredniczą w związku ukierunkowania promocyjnego i preferencji marki.

Dla związku zmiennej Ukierunkowanie przewencyjne (X) ze zmienną preferencja marki (Y), jak wskazuje Tabela 33, na poziomie indywidualnym, całkowita mediacja występuje, po uwzględnieniu mediatorów potwierdzania pozytywnych cech dla obrazu siebie wskutek zakupu marki: Towarzystwość ( $b = 0,08; p < 0,05$ ), a także dostrzegania możliwości włączania nowej niepożądananej cechy Nietowarzystwość ( $b = 0,13; p < 0,05$ ), Niezaradność Finansowa ( $b = 0,17; p < 0,01$ ), do obrazu siebie konsumenta wskutek nabycia danej marki, co świadczy o tym, że aspekty te pośredniczą w związku ukierunkowania przewencyjnego i preferencji marki.

Cześciową mediację można zaobserwować, po uwzględnieniu mediatorów: potwierdzania pozytywnych cech wskutek zakupu marki: Stylowość ( $b = -0,14; p < 0,05$ ) i Oryginalność ( $b = -0,12; p < 0,05$ ).

Dla związku zmiennej Ukierunkowanie przewencyjne (X) ze zmienną preferencja marki (Y), jak wskazuje Tabela 33, na poziomie marek, całkowita mediacja występuje, po uwzględnieniu mediatorów potwierdzania pozytywnych cech dla obrazu siebie wskutek zakupu marki : Stylowość ( $b = -1,89; p < 0,05$ ), natomiast częściową mediację można zaobserwować, po uwzględnieniu mediatorów: dostrzegania możliwości włączania nowej niepożądananej cechy Niestylowość ( $b = 1,14; p < 0,05$ ), co świadczy o tym, że aspekty te pośredniczą w związku ukierunkowania promocyjnego i preferencji marki.

Wyniki te wspierają hipotezę H4.4., że postrzegane znaczenie marki mediuje związek ukierunkowań regulacyjnych i preferencji marki (H4.4.1), ale więcej istotnych efektów można zaobserwować dla poziomu pierwszego (różnice między konsumentami) (H4.4.2.).

#### **8.3.2.4. *Moderacja mediacji związku ukierunkowań regulacyjnych z preferencją marki przez postrzegane znaczenie marki dla obrazu siebie***

W celu przetestowania hipotezy H4.5., stwierdzającej, że płeć jest moderatorem mediacji związku strategii regulacyjnych z preferencją marki poprzez postrzegane znaczenie marki dla obrazu siebie, odczytano test interakcji zmiennych niezależnych oraz moderacji mediacji (bootstrappingowy przedział ufności) z dwupoziomowej moderowanej mediacji zgodnie z modelem przedstawionym na Rysunek 16. Wyniki analiz przedstawiają Tabela 32 oraz Tabela 33, z których wyniki zawarte w kolumnach (moderator: płeć) X M (moderator: płeć) zawierają informacje istotne dla weryfikacji hipotezy H2.



Moderowana mediacja związku Ukierunkowania promocyjnego (X) z preferencją marki (Y) jest istotna statystycznie na poziomie-1 dla pozytywnych cech dodawanych do obrazu siebie: Stylowości ( $b = -0,331$ ;  $p < 0,01$ , 95%CI (-0,245; -0,041), Odpowiedzialności ( $b = -0,150$ ;  $p < 0,05$ , 95%CI (0,111; -0,011), Skromności ( $b = -0,169$ ;  $p < 0,001$ , 95%CI (-0,124; -0,010), Oryginalności ( $b = -0,301$ ;  $p < 0,001$ , 95%CI (-0,152; -0,034). Wyniki te wskazują, że chłopcy wraz ze wzrostem promocyjności dostrzegają więcej możliwości dodawania nowej pozytywnej cechy : stylowość, odpowiedzialność, skromność i oryginalność, u dziewcząt brak efektu. Dla cech potwierdzanych w obrazie siebie odnotowano istotne statystycznie efekty moderowanej mediacji dla Stylowości ( $b = -0,489$ ;  $p < 0,001$ , 95%CI (-0,254; -0,080), Towarzyskości ( $b = -0,563$ ;  $p < 0,001$ , 95%CI (-0,184; -0,045), Skromności ( $b = -0,219$ ;  $p < 0,01$ , 95%CI (-0,164;-0,031), Finansowej Zaradności ( $b = -0,360$ ;  $p < 0,001$ , 95%CI (-0,182; -0,050). W zakresie dodawanych niepożądanych cech odnotowano istotne statystycznie efekty dla Niestylowości ( $b = -0,266$ ;  $p < 0,001$ , 95%CI (-0,331; -0,096), Nietowarzyskości ( $b = 0,169$ ;  $p < 0,001$ , 95%CI (-0,157; -0,009) oraz Finansowej Niezaradności ( $b = 0,234$ ;  $p < 0,001$ , 95%CI (-0,249; -0,072). Wyniki te wskazują, że dziewczyny wraz ze wzrostem promocyjności dostrzegają więcej możliwości dodawania nowej negatywnej cechy: Niestylowości, Nietowarzyskości lub Finansowej Niezaradności, u chłopców brak efektu moderowanej mediacji.

Moderowana mediacja związku Ukierunkowania prewencyjnego z preferencją marki jest istotna statystycznie na poziomie pierwszym (wewnątrz) tylko dla dodawanych niepożądanych cech: Niestylowości ( $b = -0,153$ ;  $p < 0,05$ , 95%CI (-0,148; -0,007) oraz Finansowej Niezaradności ( $b = 0,120$ ;  $p < 0,001$ , 95%CI (-0,158; -0,008). Wyniki te wskazują, że dziewczyny wraz ze wzrostem prewencyjności dostrzegają więcej możliwości dodawania nowej negatywnej cechy: niestyłowości, nietowarzyskości lub finansowej niezaradności, u chłopców brak efektu moderowanej mediacji.

Wyniki te wskazują na częściowe potwierdzenie hipotezy H4.5., że postrzegane znaczenie marki mediuje związek ukierunkowań regulacyjnych i preferencji marki, a efekt ten jest zależny od płci.

#### 8.4. Podsumowanie

Wyniki wielopoziomowej analizy regresji wskazują, że Model Relacyjny Znaczenia Marki na poziomie różnic indywidualnych wyjaśnia 39% preferencji marki, a na poziomie różnic między markami 84%, co wskazuje na dużą użyteczność modelu, nie tylko teoretyczną, ale przede wszystkim praktyczną. Potwierdziła się zatem hipoteza H4.1., mówiąca o związku postrzeganego znaczenia marki dla obrazu siebie z preferencją marki (znaczenie to stanowi predyktor preferencji).

Porównano również postulowany model z dotychczasowymi modelami/metodami pomiaru kongruencji. Wyniki wskazują, że nowy sposób pomiaru kongruencji lepiej wyjaśnia preferencję marki niż dotychczasowe metody, co stanowi potwierdzenie hipotezy H4.2., a także wskazuje na zasadność budowania nowego modelu.

Kolejne analizy miały na celu sprawdzenie, czy postrzegane znaczenie marki dla obrazu siebie mediuje związek strategii regulacyjnych z preferencją marki. Najpierw zweryfikowano związek pomiędzy ukierunkowaniem regulacyjnym a postrzeganym znaczeniem marki dla obrazu siebie (H4.3.). Wyniki wskazują, że ukierunkowanie promocyjne ma głównie związek z treściami, które mogą być potencjalnie dodane do obrazu siebie nastolatka wskutek zakupu marki (wartość dodana i wartość utracona), natomiast ukierunkowanie prewencyjne koreluje z pozytywną wartością potwierdzaną w obrazie siebie.

Dla analiz na poziomie różnic między konsumentami (wewnątrz), wykazano, że postrzegane znaczenie marki mediuje związek ukierunkowań regulacyjnych i preferencji marki. W przypadku ukierunkowań promocyjnych całkowitą mediację, można zauważyć, gdy mediatorami są treści potwierdzania pozytywnych cech (Stylowość, Towarzyskość, Odpowiedzialność, Zaradność Finansowa oraz Oryginalność). Odnotowano również częściowe mediacje (dodawanie pozytywnych i negatywnych cech). Dla poziomu różnic między markami takich efektów odnotowano mniej, co potwierdza hipotezę H.4.4.2. Z kolei dla ukierunkowania prewencyjnego efekty mediacyjne wystąpiły dla potwierdzenia Towarzyskości dla obrazu siebie wskutek zakupu marki, a także dostrzegania możliwości włączania nowej niepożądanego cechy (Nietowarzyskość, Niezaradność Finansowa) do obrazu siebie konsumenta. Wyniki te wspierają hipotezę H4.4., że postrzegane znaczenie marki mediuje związek ukierunkowań regulacyjnych i preferencji marki (H4.4.1), ale więcej istotnych efektów można zaobserwować dla poziomu pierwszego (różnice między konsumentami) (H4.4.2.).

W przypadku hipotezy H4.5., stwierdzającej, że płeć jest moderatorem mediacji związku strategii regulacyjnych z preferencją marki poprzez postrzegane znaczenie marki dla obrazu siebie, odnotowano efekty zarówno dla ukierunkowania promocyjnego, jak i prewencyjnego, które

wskazują, że chłopcy wraz ze wzrostem promocyjności dostrzegają więcej możliwości dodawania nowej pozytywnej cechy (Stylowość, Odpowiedzialność, Skromność i Oryginalność), z kolei dziewczyny wraz ze wzrostem promocyjności i prewencyjności dostrzegają więcej możliwości dodawania nowej negatywnej cechy.

## IX

### DYSKUSJA KOŃCOWA

Przedstawione badania zrealizowane w pełnej zgodzie podejściem psycholeksykalnym w teorii osobowości, odnosiły się do porównań Ja z typowym użytkownikiem marki. Zgodnie z przyjętą koncepcją organizacji obrazu siebie, porównania te dokonują się z perspektywy możliwych Ja jednostki, które stanowią standardy Ja, a ich osiągnięcie lub unikanie uruchamia procesy samoregulacyjne. Możliwe Ja odnoszą się potencjalnych wersji Ja, zarówno pozytywnych, jak i negatywnych, co przekłada się na procesy dążenia vs. unikania stanów wyznaczonych przez standard. Zaproponowana perspektywa porównań z typowym użytkownikiem marki pozwoliła wyróżnić cechy pożądane, potwierdzone i niepożądane w wizerunku typowego użytkownika marki.

Zrealizowane badania, w szczególności badania jakościowe, w pełni potwierdzają tezę, że marki posiadają wartość symboliczną (Park i in., 1986), a ta wartość symboliczna jest odczytywana przez konsumentów (Bhat, Reddy, 1998) i przybiera również postać cech osobowości i cech pozaosobowościowych. Konsument stając się posiadaczem określonych marek komunikuje otoczeniu posiadane przez siebie cechy (Belk 1988; Kleine, Kleine, Allen, 1995; Sirgy, 1982; Solomon, 1983; Wallendorf, Arnould, 1988). Może on w ten sposób potwierdzać swoją tożsamość (Townsend, Sood, 2012), kreować ją dodając nowe cechy (Wicklund, Gollwitzer, 1982; Solomon 1983; McCracken 1986; Belk 1988; Dittmar, Howard, 1994) lub chronić ją przed włączaniem w obraz siebie cech niepożądanych skojarzonych z konsumentami niektórych marek (Banister, Hogg, 2004).

W dalszej części tego rozdziału przedstawione zostały najważniejsze wnioski z badań własnych, omówione podobieństwa i różnice w zakresie różnic indywidualnych dostrzeganych w porównaniach z użytkownikami marek wśród nastoletnich i dorosłych konsumentów, a także różnic w strukturze porównań i strukturze osobowości marki i ludzi. Ponadto ukazano wkład badań własnych w rozwój wiedzy na temat zbieżności obrazu siebie nastoletnich konsumentów z wizerunkiem typowego użytkownika. Przeanalizowane zostały także zalety i wady modelu strukturalnego porównań z typowym użytkownikiem marki a także Modelu Relacyjnego Znaczenia Marki, bazującego na tej strukturze, przedstawiono najważniejsze perspektywy przy-

szłych badań nad kongruencją oraz wyszczególniono rekomendacje dla praktyki badawczej i marketingowej.

## **9.1. Wyniki badań w świetle literatury przedmiotu**

### **9.1.1. Klasyfikacja porównań z typowym użytkownikiem marki**

Głównym celem pierwszego etapu badań było identyfikacja leksonu porównań z typowymi użytkownikami marek. Potrzeba ta wynika z kilku faktów: (1) w literaturze brakuje wiedzy na temat cech istotnych w porównaniach z TUM; (2) w porównaniach z TUM dotychczas najczęściej stosowano skale dedykowane innym obiektom (marki, człowiek); (3) stosunkowo niewielu badaczy uwzględnia fakt, że nastolatki stanowią inną grupę konsumentów niż dorośli, a więc cechy istotne w porównaniach z TUM dla nastolatków mogą się różnić dla tych grup; (4) dotychczas tworzone skale opierały się o ocenę wizerunku TUM bez uwzględnienia odniesienia do Ja konsumenta marki, czyli cech istotnych dla danego konsumenta.

Wyniki badań jakościowych w pełni potwierdzają wcześniejsze wyniki badań, zgodnie z którymi marki pełnią funkcję symboli licznych osobowościowych i pozaposobowościowych atrybutów ich typowych użytkowników (Gorbaniuk, Dudek, 2016). Częstotliwość występowania deskryptorów podczas wywiadu, która jest zgodna z proporcją atrybutów obserwowanych w porównaniach społecznych, wskazuje na to, że nastoletni konsumenci, porównując się do typowych użytkowników preferowanych i niepreferowanych marek, czynią to uwzględniając potencjalne obrazy siebie (pożądane i niepożądane *Możliwe Ja*), co prowadzi do porównań w zakresie: (1) całkowicie nowych pożądanych atrybutów, które osiągnęliby po zakupie produktów określonej marki, napędzane motywem autoumacniania i potrzebą poprawy samooceny (Alicke, Sedikides, 2009), (2) atrybutów, które już potwierdzają ich samoocenę, napędzane motywem autoweryfikacji i spełnieniem potrzeby zachowania spójności z obrazem siebie (Swann i in., 2003), oraz (3) niepożądanymi i obecnie nieposiadanymi cechami, które konsumenci mogliby włączyć w obraz siebie przez zakup marki, napędzane motywem autoochrony (Alicke, Sedikides, 2009). Ponad jedna trzecia leksykonu konsumentckiego (38,9%) ,w którym wyodrębniono siedem kategorii, zawiera atrybuty, które są pożądane dla wizerunku własnego respondenta, ale których obecnie brakuje. Kolejna część obejmuje deskryptory atrybutów zaobserwowane zarówno w obrazie własnym konsumenta, jak i w obrazie typowych użytkowników marki (i te atrybuty mogą odzwierciedlać wartość potwierdzającą obraz własny respondenta) (21,6%). Pozostała część deskryptorów odnosi się do atrybutów, których respondent obecnie nie posiada i chciałby ich uniknąć (ponieważ mogą one stanowić zagrożenie dla jego wizerunku) (39,5%). Zauważenie perspektywy niepożądanych cech potwierdza wcześniejsze ustalenia (Banister, Hogg, 2004; Bo-

snjak, Brand, 2008; Hogg, Banister, 2001; Gorbaniuk i in., 2017), które podkreślają znaczenie niepreferowanych marek dla wizerunku marki/wizerunku użytkownika marki i uwzględnienie znaczenia unikania niepożądanych atrybutów w zachowaniach konsumentów jako potencjalnego zagrożenia dla ich koncepcji własnej (Angle, Forehand, 2011; Munichor, Steinhart, 2016). Analiza znaku warstwy ewaluatywnej porównań z TUM podważa założenie przyjęte przez Aaker (1997) i zdecydowaną większość analiz innych badaczy zajmujących się zagadnieniem wizerunku marki, że konsumenci w opisie marek/użytkowników posługują się określeniami pozytywnymi, natomiast koresponduje z wynikami dotychczasowych badań marketingowych bazujących na metodologii psycholeksykalnej (Gorbaniuk i in., 2017).

W zakresie kategorii psycholeksykalnych, które opisują wygenerowane porównania z TUM, deskryptorów dyspozycyjnych używa się znacznie częściej niż występują one w słownikach w różnych kulturach europejskich (por. Angleitner i in., 1990; Szirmák, De Raad, 1994). W polskich badaniach leksykalnych odsetek deskryptorów dyspozycyjnych oszacowano na około 20% (Gorbaniuk i in., 2019), to w przypadku opisu typowych użytkowników marek odsetek ten wynosi 53%, podobnie jak w badaniach dorosłych konsumentów (54%, Gorbaniuk i in., 2017). Większość deskryptorów dyspozycyjnych użytych przez respondentów na określenie właściwości, z uwagi na które porównują się do typowych użytkowników marek, powtarzała się więcej niż jeden raz (łącznie 1676), co oznacza, że różne przymiotniki opisujące dyspozycje cechuje różna dostępność, gdy chodzi o ich używanie w odniesieniu do użytkowników marek. A więc różna jest też ich wartość deskryptywna.

Badanie pierwsze również próbowało odpowiedzieć na pytanie o korelaty porównań z TUM wśród nastolatków. Wykazano, że istnieją niewielkie istotne statystycznie różnice w zakresie porównań w sytuacji aktywacji/lub braku kontekstu zakupowego, a także w sytuacji porównań dokonywanych z perspektyw różnych obrazów siebie (Ja pożądane vs. Ja potwierdzone vs. Ja niepożądane). Ponadto różnice te występują w zależności od typu produktu (produkt vs. media vs. usługa, co było wskazaniem, by badań ilościowych dokonywać tylko w określonym typie (produkty).

Badanie jakościowe realizuje założenie Modelu Relacyjnego Znaczenia Marki, akcentując wizerunek TUM jako punkt odniesienia dla porównań obrazu siebie konsumenta zgodnie z teorią porównań społecznych, która wskazuje, iż w porównaniach punktem odniesienia dla człowieka może być tylko drugi człowiek (Festinger, 1954). Ponadto zgodnie z założeniem, konsument porównuje się z TUM w zakresie węższym względem ogółu dostrzegalnych przez człowieka różnic między ludźmi, na co wskazuje analiza różnic indywidualnych między zebraniem leksykonem porównań a leksykonem języka polskiego (Gorbaniuk i in., 2011). Badania wykazały, że każdy konsument dostrzega cechy symboliczne marki / TUM w świetle własnych potrzeb,

doświadczeń, gdyż w procesie porównań odwołuje się do własnego Ja. Ponadto badanie pozwoli zrealizować założenie o standardach Ja w porównaniach z TUM (Carver, Scheier, 1998), wskazując na dynamizm obrazu siebie i uwzględniając jego wieloaspektowość. Zebrany materiał leksykalny posłużył w kolejnym etapie dalszym badaniom eksploracyjnym ilościowym, zgodnie z metodologią badań psycholeksykalnych.

### 9.1.2. Struktura porównań z typowym użytkownikiem marki

Zgodnie ze strategią badań i krokami budowania modeli strukturalnych, po zebraniu listy porównań z TUM, należało wyłonić ich strukturę (Kolańska, Gorbaniuk, Wilczewski, 2019), która posłużyła do opracowania Modelu Znaczenia Marki.

Przyglądając się w pierwszej kolejności strukturze porównań z TUM, należy odnieść się do przeprowadzonych badań eksploracyjnych ilościowych. Ich wyniki wskazują na sześć kluczowych wymiarów w porównaniach z TUM: Stylowość, Towarzyskość, Snobizm, Odpowiedzialność, Oryginalność i Zaradność Finansową, kontinuum których zawiera zarówno pozytywne jak i negatywne atrybuty. Uzyskana liczba wymiarów porównań jest wynikiem (1) uściślenia definicji typowego użytkownika marki, (2) wykorzystania naturalnego materiału leksykalnego, (3) użycia klasyfikacji leksykalnej oraz (4) zachowanie proporcji naturalnych skojarzeń z użytkownikami marek w kwestionariuszu.

Analiza wyjaśnionej wariancji z uwzględnieniem proporcjonalnego wkładu każdego czynnika wskazuje, że do najważniejszych czynników porównań z TUM należą Stylowość, Towarzyskość, Odpowiedzialność i Oryginalność. Pozostałe dwa czynniki: Snobizm i Zaradność Finansowa wyjaśniają podobny procent wariancji. Sposób wyłonienia wymiarów pozwala twierdzić, że odzwierciedlają one naturalną strukturę postrzegania użytkowników marek w procesie porównań społecznych. Zidentyfikowana struktura porównań społecznych z konsumentami marek może być podstawą pomiaru wizerunku konsumenta.

Wyłoniona struktura stała się podstawą do zbudowania strukturalnego Modelu Znaczenia Marki. Na podstawie dotychczasowej literatury przedmiotu możliwe była ocena powiązań teoretycznych uzyskanych wymiarów porównań. Wymiar Stylowość wydaje się być ważnym aspektem dla nastoletnich konsumentów w porównaniach społecznych (Bhakar i in., 2015), gdyż moda i styl życia stały się już nieodłączną częścią życia nastolatków (Hendariningrum, Prabowo, 2019). Jest on treściowo podobny do wymiaru Wyrafinowanie w Osobowości Marki (Aaker, 1997) w zakresie pozytywnych przymiotników, i wymiaru Wyrafinowanie w badaniach polskich dorosłych konsumentów (Gorbaniuk, 2014). Z kolei wymiar Towarzyskość wykazuje zbieżność w zakresie pozytywnych cech (np. *wesoły, towarzyski, otwarty na innych*) z wymiarem uzyska-

nym w porównaniach z TUM wśród dorosłych (Gorbaniuk, 2014), a w porównaniu do skali Aaker (1997) można dostrzec podobieństwo tego wymiaru ze skalą Ekscytacji (*Energiczny: żywy, pełen werwy, odprężony/na luzie, młody*). Kolejny wymiar – Snobizm koresponduje z wymiarem Wyniosłość porównań z TUM wśród dorosłych, w zakresie cech niepożądanych np. *pozer, zarozumiały, szpaner* (Gorbaniuk, 2014), a w badaniach wizerunku TUM wymiar ten jest obecny pod postacią Egoizmu (Gorbaniuk i in., 2012). Czwarty wymiar Odpowiedzialność, w porównaniach dorosłych konsumentów występuje w postaci negatywnego wymiaru Prostactości i pozytywnego Odpowiedzialności (Gorbaniuk, 2014). Piąty wymiar - Oryginalność treściowo podobny jest do komponentu wymiaru Ekscytacja z modelu osobowości marki Aaker (1997) opisywanego przez *pomysłowy, wyjątkowy, niezależny*. Ostatni wyłoniony wymiar, Finansowa Zaradność, w negatywnych aspektach (*skąpy, biedny*) odpowiada skali Skąpstwo w porównaniach dorosłych konsumentów do TUM (Gorbaniuk, 2014).

Z kolei ocena struktury porównań z TUM z perspektywy badań w ramach podejścia leksykalnego wskazuje na kilka związków m.in. wymiar Towarzystwo koresponduje z wymiarem Ekstrawersji w badaniach psycholeksykalnych (Goldberg, 1993; Gorbaniuk, 2011; Ostendorf, 1990; Peabody, DeRaad, 2002), Snobizm (np. *zbyt pewny siebie, wyniosły, chamski*) wykazuje treściowy związek z wymiarem Uczciwość-Pokora z Wielkiej Szóstki (Ashton, Lee, Perugini i in., 2004), a Sumienność z Odpowiedzialnością, a Oryginalność zawiera odniesienia do wymiaru Intelaktu/Wyobraźni/Niekowencjonalności w ramach Wielkiej Piątki (Goldberg, 1990; Gorbaniuk, 2011; Ostendorf, 1990; Peabody, DeRaad, 2002).

W badaniach confirmacyjnych przetestowano Model Znaczenia Marki powstały na bazie wyłoniętej struktury. Z uwagi na praktykę testowania złożonych modeli w obszarze marketingu (Bandalos, Finney, 2001) zastosowano procedurę grupowania itemów (Bandalos, Finney, 2001; Willims, O'Boyle, 2008), a dodatkowo w celu uniknięcia artefaktów, przyjęto założenia o jednowymiarowości badanych czynników (Cieciuch, 2010). Postulowany model struktury leksykonu porównań z TUM wykazał akceptowalne wskaźniki dopasowania do zebranego materiału empirycznego, zarówno na poziomie pierwszym (dane centrowane/konsument), jak i na danych mieszanych (konsument – marka). Analizy trafności wykazały, że model strukturalny porównań z TUM wykazuje trafność teoretyczną typu AVE, szczególnie na poziomie danych mieszanych. Ponadto skale do porównań z TUM są rzetelne, co daje rekomendacje do używania powstałego narzędzia zarówno do badań naukowych, jak i aplikacyjnych.

Zidentyfikowany sześcioczynnikowy model porównań z TUM ma duże znaczenie zarówno dla teorii badań konsumenckich jak i praktyki. Po pierwsze sposób budowania modelu strukturalnego z wykorzystaniem metodologii badań leksykalnych pozwolił określić pełen leksykon porównań z TUM, a następnie wskazać na jego strukturę, czego brakowało w dotychczas-



sowych badaniach porównań z TUM wśród nastoletnich konsumentów. Ponadto badania wykazały, że dotychczas używane skale do pomiaru kongruencji z TUM nie odzwierciedlają wszystkich istotnych cech w procesie porównań z TUM, co przy ich stosowaniu prowadzi do błędu redukcjonizmu lub wskazują na właściwości nieistotne (np. Stabilność emocjonalna, Kompetencja). Badania ponadto wskazują, że różne dostrzegane atrybuty w wizerunku TUM cechuje różna ważność dla konsumenta, wynikająca ze specyfiki aktualnie rozważanego przez konsumenta standardu. Wyłoniona struktura wskazuje na wieloaspektowość standardów Ja, dokładnie ukazując ich treść, co jest nowością nie tylko w aspekcie badań porównań z TUM, ale także w zakresie badań nad samoregulacją Ja (por. Bąk, 2017).

Ponadto badania struktury porównań z TUM wskazują, że nastoletni konsumenci powinni być traktowani jako osobna grupa konsumentów, w której procesy porównań z TUM odbywają się na poziomie innych właściwości niż u dorosłych konsumentów (por. Gorbaniuk, 2014). Nastolatki przywiązują dużą wagę do Stylowości, ale także jej braku, a także do Oryginalności, w przeciwieństwie do dorosłych, gdzie brakuje negatywnych krańców tych wymiarów.

Ze względu na doświadczenie analiz leksykalnych w poznawaniu i systematyzacji różnic indywidualnych zastosowana metodologia wyłaniania struktury porównań z TUM ma duże szanse osiągnięcia zgodności wśród badaczy porównań z TUM odnośnie taksonomii naukowej i jej metodycznego poznawania dzięki stosowaniu kompatybilnych modeli i narzędzi badawczych, opracowanych na podstawie wyników badań leksykalnych.

Strukturalny Model Znaczenia Marki może być użyteczny zarówno w badaniach psychologicznych, jak i marketingowych zogniskowanych na konkretnej marce lub porównywania marek między sobą. możemy mierzyć i porównywać wizerunek użytkowników każdej marki z wizerunkiem użytkowników marek konkurencyjnych. Model może również służyć jako dobra podstawa do wielowymiarowego pozycjonowania marki w branży lub pozycjonowania marek reprezentujących różne kategorie produktów. Podobieństwo struktury porównań z TUM na poziomie mieszanym i indywidualnym oznacza zachowanie ważności wniosków wyciągniętych z porównań marek na poziomie subiektywnego postrzegania konsumentów na poziom marek. Z drugiej strony, analizując dane na poziomie indywidualnym, możemy przewidywać zachowania konsumentów wobec jednej marki.

### **9.1.3. Relacyjny Model Znaczenia Marki**

Potencjalnie najbardziej wartościowym wkładem w metodologię pomiaru i jest zaproponowany Model Relacyjny Znaczenia Marki dla obrazu siebie konsumenta wraz z jego operacjonalizacją może stanowić wartościową alternatywę dla dotychczasowych sposobów konceptualiza-

cji i operacjonalizacji kongruencji Polega na ocenie w pierwszym etapie potencjału symbolicznego typowego użytkownika marki zarówno w aspekcie pozytywnym i negatywnym, a następnie konfrontacja tego potencjału z oczekiwaniami konsumenta w zakresie potencjalnego obrazu (pożądanego lub niepożądanego) niezależnie od tego, czy konsument aktywizuje te obrazy w kontekście społecznym, czy też nie. W ten sposób unika się pustych porównań pomiędzy wizerunkiem konsumenta a obrazem siebie respondenta w zakresie cech, które nie są dostrzegane u typowego użytkownika marki (por. Teichert, Schöntag, 2010). Ponadto dzięki zastosowanej procedurze badań możliwe jest zaangażowanie respondenta w udział w badaniu, przeciwnie niż w przypadku metody globalnej (Sirgy, 1997), która wymaga tylko przywołania wizerunku marki lub jej typowego użytkownika (Gorbaniuk, Kolańska, 2016).

Model ten odpowiada również na zarzuty stawiane dotychczasowym pomiarom kongruencji w zakresie uwzględniania tylko jednego obrazu siebie (Aguirre-Rodriguez i in., 2012), mimo wiedzy o istnieniu co najmniej czterech obrazów siebie istotnych w porównaniach z wizerunkiem marki lub wizerunkiem TBU (Sirgy, 2018), co przekładało się na niedoszacowanie kongruencji w procesie pomiaru efektów kongruencji. Model Relacyjny Znaczenia Marki pozwala oszacować i oddzielić na poziomie indywidualnym pozytywną wartość dodaną, pozytywną wartość potwierdzaną oraz negatywną wartość dodaną do obrazu siebie konsumenta. Postrzegana pozytywna wartość dodana i potwierdzana mogą wpływać na chęć nabycia produktu. Natomiast postrzegana negatywna wartość dodana marki może tłumaczyć powody niepreferowania marki, być źródłem motywacji unikowej i zachowań prewencyjnych: marki stanowią nie tylko szansę, ale także potencjalne źródło zagrożenia dla obrazu siebie konsumenta (Dunning, 2007; Munichor, Steinhart, 2016; Lee, Shrum, 2012; Sivanathan, Pettit, 2010; White, Argo 2009; White, Dahl 2007). Każdy z wyodrębnionych komponentów jest konstruktem wielowymiarowym, co oznacza, że uzyskujemy precyzyjną informację o tym, co dokładnie marka wnosi do obrazu siebie konsumenta, jakich cech konsumenci poszukują, a jakich unikają, a co potwierdza tezę, że koncepcja siebie jest zjawiskiem dynamicznym i wielowymiarowym (Carver, Scheier, 1982; Greenwald, Pratkanis, 1984; Harter, 1999; Kihlstrom, Cantor, 1984; Markus, Wurf, 1987; Marsh, Craven, 2006; Marsh, Hattie, 1996; McGuire, McGuire, 1982; Roberts, 2007; Suszek, 2007; Swann, Bosson, 2010). Wielowymiarowa miara zgodności obrazu siebie znacznie rozwiązuje problem stosowania reguły kompensacyjnej, która pojawiła się z powodu dodatkowej integracji wyników we wszystkich wymiarach obrazu i wytworzenia jednego globalnego wyniku zgodności / niezgodności w pomiarze fragmentarycznym (por. Sirgy i in., 1997).

Zgodnie z teorią cybernetyczną, celem samoregulacji jest utrzymanie lub przywrócenie zgodności między stanem systemu a określonym standardem (Bąk, 2017), co może uruchamiać dwa procesy: redukcję rozbieżności lub jej powiększenie (Carver 2001; Carver i in., 2000). Mo-

del Relacyjny Znaczenia Marki wskazuje na różnice między Ja aktualnym a standardami pozytywnymi/negatywnymi, co może uzasadniać preferencję/nie preferencję marki, a co w dotychczasowych metodach pomiaru kongruencji było pomijane (por. Sirgy, 2018).

Wyniki wielopoziomowych analiz regresji wskazują, że Model Relacyjny Znaczenia Marki na poziomie różnic indywidualnych wyjaśnia 39% preferencji marki, a na poziomie różnic między markami 84%, co wskazuje na dużą użyteczność modelu, nie tylko teoretyczną, ale również praktyczną, gdyż nowy sposób pomiaru kongruencji lepiej wyjaśnia preferencję marki niż dotychczasowe metody: pośrednia i bezpośrednia (por. Aaker, 1997, Sirgy, 1997). Analiza wielopoziomowa pozwala uniknąć błędu/pułapki kompozycji (Caballero, 1991), gdyż poziom różnic indywidualnych uwzględnia znaczenie cech dla pojedynczego konsumenta bez zależności na poziom globalny (Mrozińska, 2015).

W szczególności wyniki badań potwierdziły ustalenia psychologiczne (Ogilvie, 1987; Heppen, Ogilvie, 2003) oraz wyniki badań konsumenckich (Hogg, Banister, 2001; Banister, Hogg, 2004; Bosnjak, Brand, 2008), według których unikanie negatywnego wizerunku to lepszy predyktor zachowań i przeżywanych emocji niż próby uzyskania pozytywnego wizerunku. Warto również zauważyć, że traktowanie zgodności w kategoriach wartości dodanej do samooceny znacznie zmniejsza problem stosowania rozbieżności lub oceny odległości, o którym do tej pory kwestionowali liczni badacze (Berger-Gross, 1982; Peter i in., 1993; Sirgy i in., 1997).

Postrzegane znaczenie marki dla obrazu siebie mediuje związek strategii regulacyjnych z preferencją marki. Ukierunkowanie promocyjne ma głównie związek z treściami, które mogą być potencjalnie dodane do obrazu siebie nastolatka wskutek zakupu marki (pozytywna i negatywna wartość dodana), natomiast ukierunkowanie prewencyjne koreluje z pozytywną wartością potwierdzaną w obrazie siebie, co wskazuje, na dostrzeganie ryzykownych treści (zarówno pozytywnych i negatywnych), koncentrację na ideałach i wrażliwość na sytuacje występowania pozytywów lub ich braku w przypadku promocyjności, a także na zachowania bezpieczne w przypadku prewencyjności (Higgins, 1987).

Badania wykazały, że płeć jest moderatorem mediacji związku strategii regulacyjnych z preferencją marki poprzez postrzegane znaczenie marki dla obrazu siebie. Odnotowano efekty zarówno dla ukierunkowania promocyjnego, jak i prewencyjnego, które wskazują, że chłopcy wraz ze wzrostem promocyjności dostrzegają więcej możliwości dodawania nowej pozytywnej cechy, z kolei dziewczyny wraz ze wzrostem promocyjności i prewencyjności dostrzegają więcej niebezpieczeństwa dodawania nowej negatywnej cechy, co wydaje się wspierać dotychczasowe ustalenia w literaturze, iż mężczyźni doświadczają dopasowania regulacyjnego, gdy postrzegają komunikaty ukierunkowane na promocję, a kobiety komunikaty ukierunkowane na zapobieganie (Higgins, 2000).

Warto również nadmienić, że prowadzone badania dzięki względnie reprezentatywnej (strukturalnie) próbie bodźców i próby respondentów odpowiednio dla populacji marek/kategorii produktów i populacji konsumentów, mogą być uznane za względnie bardziej trafne zewnętrznie (por. Brzeziński, 2019) niż dotychczasowe badania kongruencji (Gorbaniuk, Kolańska, 2016), które ograniczały się do kilku marek reprezentujących jedną lub kilka kategorii produktów (Aguirre-Rodriguez i in., 2012).

## **9.2. Wnioski z badań własnych**

Badania zaprezentowane w pracy zostały zaprojektowane i przeprowadzone zgodnie z podejściem leksykalnym w taki sposób, aby opracowany model mógł sprostać większości kryteriów dobroci modeli strukturalnych (Eysenck, 1991). Procedura ta pozwoliła na zebranie pełnego leksykonu porównań z TUM wśród nastolatków, a następnie na wyłonienie struktury tych porównań, przy uwzględnieniu wieloaspektowości koncepcji siebie (Możliwe Ja) i procesów samoregulacji (standard pozytywny i negatywny).

Wyróżnione sześć niezależnych wymiarów specyficznych dla porównań wizerunku użytkownika marki z obrazem siebie: Stylowość, Towarzyskość, Snobizm, Odpowiedzialność, Originalność i Zaradność Finansowa, w świetle literatury przedmiotu potwierdzają, iż dotychczas zastępczo stosowane wymiary osobowości marki czy ludzkiej osobowości, nie są adekwatne w porównaniach z TUM.

Badania confirmacyjne potwierdziły trafność struktury modelu porównań z TUM oraz jego równoważność względem kategorii produktów, co sprawia, iż model ten może być wykorzystywany w porównaniach z typowymi użytkownikami różnych kategorii produktów. Wskaźniki psychometryczne każdej skali odpowiadającej wymiarom modelu wykazują zadowalającą trafność i zgodność wewnętrzną skal zarówno dla danych centrowanych, jak i mieszanych.

W ostatnim etapie dokonano analiz w oparciu o relacyjny Model Znaczenia Marki bazujący na wymiarach porównań z typowym użytkownikiem marki. Zaproponowany sposób pomiaru kongruencji pozwala na oszacowanie pozytywnej wartości dodawanej i potwierdzanej oraz negatywnej wartości dodawanej do obrazu siebie konsumenta. Ponadto pozwala lepiej wyjaśniać preferencję marki, niż dotychczasowe sposoby porównań z TUM (metoda pośrednia i bezpośrednia kongruencji). Model ten także wyjaśnia procesy samoregulacji konsumentów, a więc można rozpatrywać go jako alternatywę dla koncepcji ukierunkowań regulacyjnych Higginsa (1987) w kontekście konsumenckim.

Zaproponowany Model Relacyjny Znaczenia Marki, odpowiada na dotychczasowe zarzuty w badaniach kongruencji. W badaniu wykorzystano deskrytory najczęściej używane przez

respondentów w porównaniach z typowymi użytkownikami marek (por. Aaker, 1997). Ponadto skupiono się na markach mieszczących się w polu zainteresowania osób badanych, które były im znane (por. Dunning, 2007).

Proponowany model odpowiada też na problem generalizacji wyników badań, gdyż dzięki uwzględnieniu wielu kategorii produktów i marek możliwy jest szerszy jej zakres badań (por. Quester i in., 2000). Dodatkowo dzięki uwzględnieniu wielu Ja możliwych, możliwe jest dokonywanie porównań i przewidywanie wpływu potwierdzania istniejących lub dodawania nowych cech do obrazu siebie na preferencję marki.

Mimo iż nastolatki są ważną grupą konsumentów, o znacznym potencjale ekonomicznym, do tej pory niewiele badań wyjaśniało związek konsumpcji i obrazu siebie w tej grupie wiekowej. Z perspektywy psychologii rozwojowej, uznaje się, że okres nastoletni jest niezwykle ważny w kształtowaniu i budowaniu koncepcji siebie, dlatego ważnym jest poznanie, jakie jest symboliczne znaczenie marki dla obrazu siebie. Powstały model wskazuje zarówno wartości dodawane, jak i potwierdzone w obrazie siebie nastolatków, co pozwala przewidywać ich wybory konsumenckie w celu kształtowania obrazu siebie.

### 9.3. Perspektywy przyszłych badań

Zastosowana procedura badań i analiz statystycznych nasuwa refleksję nad nowym ekologicznym paradygmatem badań nad zbieżnością obrazu siebie z wizerunkiem typowego użytkownika marki. W badaniach własnych kompleksowo zbadano porównania obrazu siebie nastoletnich konsumentów z wizerunkiem typowego użytkownika marki, a także znaczenie tego procesu dla wyjaśniania preferencji marki. Oprócz badań ilościowych, duże znaczenie w zrozumieniu tych porównań mają również badania jakościowe, szczególnie w podejściu idiograficznym – zarówno gdy chodzi o konsumenta, jak również analiza przypadku konkretnej marki (por. Gorbaniuk, Wilczewski, 2016). Analiza treści pokazuje, że sieć porównań jest bardzo rozbudowana i dokonuje się zarówno z perspektywy pożądanych, potwierdzanych jak i niepożądanych cech, których struktura okazała się sześcioczynnikowa niezależnie od poziomu analiz (poziom konsumenta vs poziom marka – konsument). Zgodnie z krokami budowania modeli strukturalnych (Kolańska, Gorabniuk, Wilczewski, 2019), kontynuację badań powinna stanowić ocena stabilności pomiaru porównań w oparciu o wizerunek typowego użytkownika marki w tej samej próbie w odstępie 10-20 dni - oraz weryfikacja trafności predykcyjnej modelu strukturalnego w świetle realnych zachowań konsumentów np. w badaniach podłużnych. Ze względu na czasochłonność tego typu badań i ograniczone ramy rozprawy doktorskiej, autorka pracy nie kontynuowała w niniejszej pracy dalszych badań – są one w trakcie projektowania i realizacji w najbliższym czasie.

Kolejnym krokiem budowania wartościowych teoretycznie modeli strukturalnych jest testowanie ich uniwersalności w różnych kulturach i językach (Eysenck, 1991). Badania psycholeksykalne pozwalają zidentyfikować kulturowo uniwersalne (*etic*) wymiary wizerunku (Saucier i in., 2000; Gorbaniuk, Ivanova, 2018). Podejście *etic* polega najczęściej na importowaniu istniejącej struktury do nowej kultury, aby ustalić, jak dobrze ono pasuje (np. skale do pomiaru Wielkiej Piątki przetłumaczone na inny język). Jednak to, że dany model został odtworzony w badaniach *etic*, nie stanowi dowodu na to, że czynniki modelu wyczerpują całość badanego zjawiska, a jedynie to, że ludzie w innych kulturach posługują się tymi samymi wymiarami. Z kolei strukturę typu *emic* identyfikuje badanie eksploracyjne struktury leksykonu różnic w każdej kulturze/języku, a ich porównanie między sobą pozwala na identyfikację cech wspólnych dla wszystkich kultur/języków (De Raad i in., 2010, 2014), cech wspólnych dla grupy języków (Ashton i in., 2004) i cech unikalnych dla danego języka. Efekty porównań międzykulturowych pozwalają określić zakres uniwersalności dotychczasowych modeli i dostarczają wskazówek dla budowania nowych. Aby móc mówić o uniwersalnych wymiarach należy zatem powtórzyć pełną procedurę

w różnych krajach, co pozwoli na identyfikację kulturowo uniwersalnych i specyficznych wymiarów.

Z punktu widzenia praktyki marketingowej cenne jest poznanie specyficznych kulturowo modeli z uwagi na ich trafność: konsumentem nie jest uniwersalny człowiek, lecz osoba z określonego środowiska kulturowego i postępowanie marketingowców, w tym stosowane narzędzia psychometryczne, powinny być adekwatne kulturowo i przedmiotowo.

Zatem dalsze badania mogą przebiegać dwutorowo. Warto dokonać weryfikacji uniwersalności kulturowej wymiarów porównań z typowymi użytkownikami marek. Z drugiej strony niezależnie od wyników tej weryfikacji nadal zachowuje swoją wartość Model Relacyjny Znaczenia Marki, wyjaśniający źródła motywacji promocyjnej, confirmacyjnej i prewencyjnej w zachowaniach konsumentekich. Sposób profilowania treściowego porównań. Z kolei w ramach każdego komponentu można dokonać uszczegółowienia na mniejszą lub większą liczbę wymiarów uwzględniając specyfikę kulturową danego kraju.

#### **9.4. Rekomendacje dla praktyki badawczej i marketingowej**

Badania i rozważania przedstawione w niniejszej pracy mają przede wszystkim charakter akademicki – ich celem było pogłębienie refleksji teoretycznej i metodologicznej nad zagadnieniem porównań z wizerunkiem TUM i ich znaczeniem dla obrazu siebie nastoletniego konsumenta, a także sprawdzenie możliwości i ograniczeń związanych z Modelem Relacyjnym Znaczenia Marki, bazującym na wymiarach tych porównań. Z uwagi na dążenie do odkrycia praw ogólnych dominowało podejście nomotetyczne. Jego wymiernym efektem jest opracowanie Kwestionariusza do badania porównań z wizerunkiem typowego użytkownika marki. Z uwagi na wykorzystanie w badaniach wielu kategorii produktów ma on uniwersalny charakter, co stanowi zarówno jego zaletę, jak i wadę, w zależności od celów i problemów badawczych, które badacz chce rozstrzygnąć. Dzięki nowej konceptualizacji porównań z TUM, możliwe jest obliczenie wskaźnika potwierdzenia, jak i dodawania pozytywnych i negatywnych cech do obrazu siebie wskutek wyboru danej marki, co może być użyteczne przy planowaniu strategii marketingowych. Wiedza o najważniejszych wymiarach porównań z TUM z perspektywy konsumentów może poprawić komunikację marketingową, oceniając poprzednie i rozwijając ich obecne strategie komunikacyjne we właściwym kierunku. Analiza treści wcześniejszej komunikacji ujawniła by, które aspekty porównań z TUM były promowane lub ignorowane. Marketerzy mogą zatem rozpocząć dialog z konsumentami oparty na porównaniach społecznych, budując wizerunek marki i jej użytkowników zgodnie z percepcją konsumentów.

Dla praktyki marketingowej ważne jest, by zarządzać relacją pomiędzy marką a konsumentem w taki sposób, aby utrzymywała się ona jak najdłużej i by zwiększała prawdopodobieństwo zakupu produktów tej marki (Zinkhan, Hong, 1991), a kongruencja niewątpliwie wywiera wpływ na tę relację. Przeprowadzone badania w świetle Modelu Relacyjnego Znaczenia Marki dostarczają odpowiedź na temat skutków zindywidualizowania budowania wizerunku marki/jej użytkownika (Jamal, Al-Marri, 2007). Ponadto dają jasne wskazania, jakie cechy są ważne dla nastolatków w świetle zachowań konsumentów, co może być wskazaniem dla budowania reklam i kształtowania wizerunku typowych użytkowników marek.

Badania dostarczają informacji (a) jakie skale należy zastosować, aby wykryć różnice istotne w kontekście konsumenckim, (b) do jakich cech należy odwoływać się w badaniach marketingowych nastolatków, co może stanowić ważną wskazówkę w kształtowaniu strategii marketingowych.



## ZAKOŃCZENIE

Mimo rosnącej ważności nastolatków jako grupy konsumentów, brakuje badań, które odpowiadałyby na pytania o znaczenie marek w procesie budowania i kształtowania obrazu siebie. Celem niniejszej rozprawy doktorskiej było opracowanie naukowej taksonomii porównań z typowymi użytkownikami marek w grupie nastoletnich konsumentów jako podstawy pomiaru kongruencji w ramach zaproponowanego Modelu Relacyjnego Znaczenia Marki dla obrazu siebie. W dotychczasowych badaniach brakowało zarówno konceptualizacji porównań z typowymi użytkownikami marek, jak i trafnych modeli strukturalnych.

Na podstawie przeglądu literatury, szczegółowo uzasadniono podejmowane problemy badawcze. W nawiązaniu do koncepcji Ja możliwych (Markus, Nurius, 1986), teorii porównań społecznych (Festinger, 1954), procesów samoregulacji (Carver, Scheier, 1998) wyszczególniono założenia nowego Modelu Relacyjnego Znaczenia Marki bazującego na strukturze leksykonu porównań z TUM, który uwzględnia i integruje te perspektywy teoretyczne.

Odpowiedź na postawione pytania badawcze stanowi seria trzech badań, z których pierwsze dwa są eksploracyjne, a trzecie confirmacyjne. Badania eksploracyjne, prowadzone zgodnie z metodologią badań leksykalnych, pozwoliły wyłonić sześcioczynnikowy model strukturalny porównań z użytkownikami marek w oparciu o trafny ekologicznie materiał leksykalny zgromadzony na podstawie indywidualnych wywiadów z nastolatkami w wieku 13-17 lat.

Badania confirmacyjne pozwoliły zarówno zweryfikować opracowany model porównań, który dał podstawę dla opracowania Modelu Relacyjnego Znaczenia Marki, jak i wskazać korelaty kongruencji. Obliczono wartości dodawane i potwierdzone w obrazie siebie nastoletnich konsumentów ukazując symboliczną wartość marki.

## BIBLIOGRAFIA

- Aagerup, U. (2015). *It's Not What You Sell—It's Whom You Sell it To: How the Customer's Character Shapes Brands and What Companies Do About it* (Praca doktorska). The School of Business, Economics and Law at the University of Gothenburg, Gothenburg.
- Aaker, D.A. (1991), *Managing Brand Equity: Capitalising on the Value of a Corporate Brand Name*, New York: The Free Press.
- Aaker, J.L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356. DOI: 10.1177/002224379703400304
- Aaker, J. L., Lee, A. Y. (2006). Understanding regulatory fit. *Journal of Marketing Research*, 43(1), 15-19. DOI: 10.1509/jmkr.43.1.15
- Abele, A.E., Wojciszke, B. (2007). Agency and communion from the perspective of self versus others. *Journal of Personality and Social Psychology*, 93(5), 751-763. DOI: 10.1037/0022-3514.93.5.751
- Achenreiner, G., John, D. (2003) The meaning of brand names to children: a developmental investigation. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 205–219. DOI: 10.1207/s15327663jcp1303\_03
- Aguirre-Rodriguez, A., Bóveda-Lambie, A. M., Miniard, P. W. (2014). The impact of consumer avatars in internet retailing on self-congruity with brands. *Marketing Letters*, 26(4), 631–641. DOI: 10.1007/s11002-014-9296-z
- Aguirre-Rodriguez, A., Bosnjak, M., Sirgy, M. J. (2012). Moderators of the self-congruity effect on consumer decision-making: A meta-analysis. *Journal of Business Research*, 65(8), 1179-1188. DOI: 10.1016/j.jbusres.2011.07.031
- Ahmed, J. (2015). You Are What You Consume. *Global Disclosure of Economics and Business*, 4(1), 21-32.
- Ahuvia, A. C. (2005). Beyond the extended self: Loved objects and consumers' identity narratives. *Journal of consumer research*, 32(1), 171-184. DOI: doi.org/10.1086/429607
- Albaum, G., Baker, K. G., Hozier, G. C. Rogers, R. D. (2002). Smoking behavior, information sources, and consumption values of teenagers: Implications for public policy and other intervention failures, *The Journal of Consumer Affairs*, 36(1), 50-76. DOI: 10.1111/j.1745-6606.2002.tb00420.x
- Alicke, M. D., Govorun, O. (2005). The better-than-average effect. *The self in social judgment*, 1, 85-106
- Alicke, M. D., Sedikides, C. (2009). Self-enhancement and self-protection: What they are and what they do. *European Review of Social Psychology*, 20(1), 1-48. DOI: 10.1080/10463280802613866
- Allemand, M., Zimprich, D., Hertzog, C. (2007). Cross-sectional age differences and longitudinal age changes of personality in middle adulthood and old age. *Journal of Personality*, 75(2), 323-358. DOI: 10.1111/j.1467-6494.2006.00441.x
- Allemand, M., Zimprich, D., Hendriks, A. A. (2008). Age differences in five personality domains across the life span. *Developmental Psychology*, 44(3), 758-770. DOI: 10.1037/0012-1649.44.3.758

- Allport, G. W., Odbert, H. S. (1936). Trait-names: A psycho-lexical study. *Psychological Monographs: General and Applied*, 47, 171–200. DOI: 10.1037/h0093360
- Aloise-Young, P. A., Hennigan, K. M., Leong, C. W. (2001). Possible selves and negative health behaviors during early adolescence. *The Journal of Early Adolescence*, 21(2), 158–181. DOI: 10.1177/0272431601021002002
- Ambroise, L., Valette-Florence, P. (2010). The Brand Personality Metaphor and Inter-product Stability of a Specific Barometer. *Recherche et Applications en Marketing*, 25(2), 3-28. DOI: 10.1177/205157071002500201
- Anderson, C. A., Sedikides, C. (1991). Thinking about people: Contributions of a typological alternative to associationistic and dimensional models of person perception. *Journal of Personality and Social Psychology*, 60(2), 203-217. DOI: 10.1037//0022-3514.60.2.203
- Angle, J., Forehand, M. (2011). A unified theory of consumer response to self-threat. *ACR North American Advances*, 38, 64-66.
- 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(2), 89–118. DOI: 10.1002/per.2410040204
- Arain, M., Haque, M., Johal, L., Mathur, P., Nel, W., Rais, A., ... Sharma, S. (2013). Maturation of the adolescent brain. *Neuropsychiatric disease and treatment*, 9, 449-461.
- Argo, J. J., White, K., Dahl, D. W. (2006). Social comparison theory and deception in the interpersonal exchange of consumption information. *Journal of Consumer Research*, 33(1), 99-108. DOI: 10.1086/504140
- Arnett, J. J. (2000). Emerging adulthood: A theory of development from the late teens through the twenties. *American Psychologist*, 55(5), 469-480. DOI: 10.1037//0003-066x.55.5.469
- Arnold, M. J., Reynolds, K. E., Jones, M. A., Tugut, M., Gabler, C. B. (2014). Regulatory focus intensity and evaluations of retail experiences. *Psychology & Marketing*, 31(11), 958-975. DOI: 10.1002/mar.20746
- Arsena, A., Silvera, D. H., Pandelaere, M. (2014). Brand trait transference: When celebrity endorsers acquire brand personality traits. *Journal of Business Research*, 67(7), 1537-1543. DOI: 10.1016/j.jbusres.2014.01.011
- Asch, S. (1946). Forming impressions of personality. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 41(3), 258-290. DOI: 10.1037/h0055756
- Ashmore, R. D., Del Boca, F. K. (1981). Conceptual approaches to stereotypes and stereotyping. W: D. L. Hamilton (red.), *Cognitive processes in stereotyping and intergroup behavior* (s. 1- 36). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Ashton, M. C., Lee, K., Goldberg, L. R. (2004). A hierarchical analysis of 1,710 English personality-descriptive adjectives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 87(5), 707-721. DOI: 10.1037/0022-3514.87.5.707
- 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), 356–366. DOI: 10.1037/0022-3514.86.2.356

- Astakhova, M., Swimberghe, K. R., Wooldridge, B. R. (2017). Actual and ideal-self congruence and dual brand passion. *Journal of Consumer Marketing*, 34(7), 664-672. DOI: 10.1108/jcm-10-2016-1985
- Austin, J.R., Siguaw, J.A., 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. DOI: 10.1080/0965254032000104469
- Autio, M. (2004). Finnish young people's narrative construction of consumer identity. *International Journal of Consumer Studies*, 28(4), 388-398. DOI: 10.1111/j.1470-6431.2004.00397.x
- Autio, M., Lähteenmaa, J., Holmberg, U., Kujala, J. (2016). Young consumer identity in a restrictive school environment—Addictive substances, symbolic goods and consumer skills. *Children and Youth Services Review*, 68, 100-106. DOI: 10.1016/j.chilyouth.2016.07.003
- Auty, S., Elliott, R. (2001). Being like or being liked: identity vs. approval in a social context. *ACR North American Advances*, 28, 235-241.
- Avis, M. (2012). Brand personality factor based models: A critical review. *Australasian Marketing Journal*, 20(1), 89-96. DOI: 10.1016/j.ausmj.2011.08.003
- Avis, M., Aitken, R. (2015). Intertwined: Brand personification, brand personality and brand relationships in historical perspective. *Journal of Historical Research in Marketing*, 7(2), 208-231. DOI: 10.1108/jhrm-01-2014-0004
- Avis, M., Forbes, S., Ferguson, S. (2014). The brand personality of rocks: A critical evaluation of a brand personality scale. *Marketing Theory*, 14(4), 451-475. DOI: 10.1177/1470593113512323
- Azoulay, A., Kapferer, J.N. (2003). Do brand personality scales really measure brand personality? *Brand Management*, 11(2), 143-155. DOI: 10.1057/palgrave.bm.2540162
- Bandalos, D.L., Finney, S.J. (2001). Item parceling issues in structural equation modeling. W: G.A. Marcoulides, R.E. Schumacker (red.), *New developments and techniques in structural equation modeling* (s. 269-96). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Bandura, A. (1982). Self-efficacy mechanism in human agency. *American Psychologist*, 37(2), 122-147. DOI: 10.1037//0003-066x.37.2.122
- Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Banister, E. N., Hogg, M. K. (2004). Negative symbolic consumption and consumers' drive for self-esteem: The case of the fashion industry. *European Journal of Marketing*, 38(7), 850-868. DOI: 10.1108/03090560410539285
- Bańka, A. (2010). Konsumpcja afordancji środowiskowych a przestrzenna lokacja i relokacja tożsamości. W: M. Górnik-Derose, M. Zawadzka (red.), *Konsumpcja w życiu, życie w konsumpcji: psychologiczne ścieżki współzależności* (s.86-105). Gdańsk: GWP.
- Barenboim, C. (1981). The development of person perception in childhood and adolescence: From behavioral comparisons to psychological constructs to psychological comparisons. *Child Development*, 52(1), 129-144. DOI: 10.1111/j.1467-8624.1981.tb03024.x
- Batat, W. (2010). Understanding the dimensions of young consumer vulnerability in the web 2.0 society. *Child and Teen Consumption CTC*. Artykuł pobrany 10.09.2016 ze strony

[https://halshs.archives-ouvertes.fr/file/index/docid/527884/filename/Paper\\_CTC\\_2010.pdf](https://halshs.archives-ouvertes.fr/file/index/docid/527884/filename/Paper_CTC_2010.pdf)

- Batory, A., Brygoła, E., Oleś, P. (2016). *Odstłony tożsamości*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Baumeister, R. F. (1986). *Public self and private self*. New York: Springer.
- Baumeister, R. F. (1997). Identity, self-concept, and self-esteem: The self lost and found. W: R. Hogan, J. Johnson, S. Briggs (red.), *Handbook of personality psychology* (s. 681–710). San Diego, CA: Academic Press.
- Baumeister, R. F. (2010). The self. W: R. F. Baumeister, E. J. Fink (red.), *Advanced social psychology: The state of the science* (139-175). New York, NY: Oxford University Press.
- Baumrind, D. (1987). A developmental perspective on adolescent risk taking in contemporary America. *New Directions for Child Development*, 37, 93–125. DOI: 10.1002/cd.23219873706
- Bąk, W. (2005). Emocjonalne korelaty rozbieżności JA - badania inspirowane teorią E. T. Higginsa. *Psychologia. Edukacja i Społeczeństwo*, 2(1), 27-39.
- Bąk, W. (2017). *Standardy Ja. Hierarchiczny model samowiedzy*. Warszawa: Liberi Libri.
- Bearden, W. O., Rose, R. L. (1990). Attention to social comparison information: An individual difference factor affecting consumer conformity. *Journal of Consumer Research*, 16(4), 461-471. DOI: 10.1086/209231
- Bechara, A., Damasio, H., Tranel, D., Damasio, A. R. (1997). Deciding advantageously before knowing the advantageous strategy. *Science*, 275(5304), 1293–1295. DOI: 10.1126/science.275.5304.1293
- Bee, H. (2004). *Psychologia rozwoju człowieka*. Poznań: Zysk i S-ka Wydawnictwo.
- Beerli, A., Meneses, G. D., Gil, S. M. (2007). Self-congruity and destination choice. *Annals of Tourism Research*, 34(3), 571-587. DOI: 10.1016/j.annals.2007.01.005
- Beggan, J. K. (1991). Using what you own to get what you need: The role of possessions in satisfying control motivation. *Journal of Social Behavior and Personality*, 6(6), 129-146.
- Belch, G. E., Landon, E. L., Jr. (1977). Discriminant validity of a product-anchored self-concept measure. *Journal of Marketing Research*, 14(2), 252–256. DOI: 10.1177/002224377701400213
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168. DOI: 10.1086/209154
- Belk, R. W., Bahn, K. D., Mayer, R. N. (1982). Developmental recognition of consumption symbolism. *Journal of consumer research*, 9(1), 4-17. DOI: 10.1086/208892
- Belk, R., Mayer, R., Driscoll, A. (1984). Children's recognition of consumption symbolism in children's products. *Journal of Consumer Research*, 10(4), 386-397. DOI: 10.1086/208977
- Bennett, R., Vijaygopal, R. (2018). Consumer attitudes towards electric vehicles: Effects of product user stereotypes and self-image congruence. *European Journal of Marketing*, 52(3/4), 499-527. DOI: 10.1108/ejm-09-2016-0538

- Benet-Martínez, V., Waller, N. G. (1997). Further evidence for the cross-cultural generality of the Big Seven factor model: Indigenous and imported Spanish personality constructs. *Journal of Personality*, 65(3), 567-598. DOI: 10.1111/j.1467-6494.1997.tb00327.x
- Berger, C. R., Calabrese, R. J. (1974). Some explorations in initial interaction and beyond: Toward a developmental theory of interpersonal communication. *Human Communication Research*, 1(2), 99-112. DOI: 10.1111/j.1468-2958.1975.tb00258.x
- Berger-Gross, V. (1982). Difference score measures of social perceptions revisited: A comparison of alternatives. *Organizational Behavior and Human Performance*, 29(2), 279-285. DOI: 10.1016/0030-5073(82)90261-6
- Bhakar, S. S., Mehra, S., Kharade, Y., Priyadarshani, S., Bisht, P., Pathak, P. (2015). Image Congruence and Brand Attitude amongst Teenagers. *Bharti Publications New Delhi-110002*, 49-59.
- Bhat, S., Reddy, S. K. (1998). Symbolic and functional positioning of brands. *Journal of consumer marketing*, 15(1), 32-43. DOI: 10.1108/07363769810202664
- Bhattacharya, C. B., Sen, S. (2003). Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of Marketing*, 67(2), 76-88. DOI: 10.1509/jmkg.67.2.76.18609
- Blakemore, S. J., Burnett, S., Dahl, R. E. (2010). The role of puberty in the developing adolescent brain. *Human Brain Mapping*, 31(6), 926-933. DOI: 10.1002/hbm.21052
- Blechert, J., Nickert, T., Caffier, D., Tuschen-Caffier, B. (2009). Social comparison and its relation to body dissatisfaction in bulimia nervosa: Evidence from eye movements. *Psychosomatic Medicine*, 71(8), 907-912. DOI: 10.1097/psy.0b013e3181b4434d
- Boies, K., Lee, K., Ashton, M. C., Pascal, S., Nicol, A. A. (2001). The structure of the French personality lexicon. *European Journal of Personality*, 15(4), 277-295. DOI: 10.1002/per.411
- Boksberger, P., Dolnicar, S., Laesser, C., Randle, M. (2011). Self-congruity theory: To what extent does it hold in tourism?. *Journal of Travel Research*, 50(4), 454-464. DOI: 10.1177/0047287510368164
- Boldero, J., Francis, J. (2002). Goals, standards, and the self: Reference values serving different functions. *Personality and Social Psychology Review*, 6(3), 232-241. DOI: 10.1111/1467-839X.00044
- Borkenau, P. (1992). Implicit personality theory and the Five-Factor Model. *Journal of Personality*, 60(2), 295-327. DOI: 10.1111/j.1467-6494.1992.tb00975.x
- Boesen-Mariani, S., Gomez, P., Gavard-Perret, M. L. (2010). Regulatory focus: A promising concept for marketing research. *Recherche et Applications en Marketing*, 25(1), 87-106.
- Bosnjak, M., Brand, C. (2008). The impact of undesired self-image congruence on consumption-related attitudes and intentions. *International Journal of Management*, 25(4), 673-683. DOI: 10.1108/03090560810862598
- 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: An International Journal*, 35(3), 303-316. DOI: 10.2224/sbp.2007.35.3.303

- Bosnjak, M., Sirgy, M. J., Hellriegel, S., Maurer, O. (2011). Postvisit destination loyalty judgments: Developing and testing a comprehensive congruity model. *Journal of Travel Research*, 50(5), 496-508. DOI: 10.1177/0047287510379159
- Boski, P. (2009). *Kulturowe ramy zachowań społecznych*. Warszawa: PWN.
- Bourdieu, P. (1993). *Sociology in Question*. London: Sage.
- Bourgeois, J. P., Goldman-Rakic, P. S., Rakic, P. (1994). Synaptogenesis in the prefrontal cortex of rhesus monkeys. *Cerebral Cortex*, 4(1), 78-96. DOI: 10.1093/cercor/4.1.78
- Branaghan, R. J., Hildebrand, E. A. (2011). Brand personality, self-congruity, and preference: A knowledge structures approach. *Journal of Consumer Behavior*, 10(5), 304-312. DOI: 10.1002/cb.365
- Braun, O. L., Wicklund, R. A. (1989). Psychological antecedents of conspicuous consumption. *Journal of Economic Psychology*, 10(2), 161-187. DOI: 10.1016/0167-4870(89)90018-4
- Brewer, M. B. (1991). The social self: On being the same and different at the same time. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 17(5), 475-482. DOI: 10.1177/0146167291175001
- Brewer, K. B., Gearing, R. E., Schwalbe, C. S., Ibrahim, R. W. (2013). *Possible selves and risk behavior among adolescents in conflict with the law in the Hashemite Kingdom of Jordan*. In The Society for Social Work and Research 2013 Annual Conference. Artykuł pobrany 10.09.2016 ze strony <https://sswr.confex.com/sswr/2013/webprogram/Paper18730.html>.
- Brickman, P., Bulman, R. J. (1977). Pleasure and pain in social comparison. W: J. Suls, R. L. Miller (red.), *Social comparison processes: Theoretical and empirical perspectives* (s. 149-186). Washington, DC: Hemisphere.
- Brown, R.D., Bassili, J.N. (2002). Spontaneous Trait Associations and the Case of the Superstitious Banana. *Journal of Experimental Social Psychology*, 38(1), 87-92. DOI: 10.1006/jesp.2001.1486
- Brzezińska, A., Appelt, K., Ziólkowska, B. (2016). *Psychologia rozwoju człowieka*. Gdańsk: GWP.
- Budzińska, A., Gorbaniuk, O., Kolańska, M. (2014). Taksonomia postrzeganych korzyści z tytułu użytkowania preferowanych marek produktów z perspektywy celów realizowanych przez konsumentów. *Psychologia Ekonomiczna*, 5(1), 40-63.
- Burke, P. J., Harrod, M. M. (2005). Too much of a good thing?. *Social Psychology Quarterly*, 68(4), 359-374. DOI: 10.1177/019027250506800404
- Burke, P. J., Stets, J. E. (1999). Trust and commitment through self-verification. *Social Psychology Quarterly*, 62(4), 347-366. DOI: 10.2307/2695833
- Burson, K. A. (2007). Consumer-product skill matching: The effects of difficulty on relative self-assessment and choice. *Journal of Consumer Research*, 34(1), 104-110. DOI: 10.1086/513051
- Byrne, D. (1961). Interpersonal attraction and attitude similarity. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 62(3), 713-715. DOI: 10.1037/h0044721

- Byrne, D. (1962). Response to attitude similarity-dissimilarity as a function of affiliation need. *Journal of Personality*, 30(2), 164-177. DOI: 10.1111/j.1467-6494.1962.tb01683.x
- Byrne, D. (1971). *The attraction paradigm*. New York: Academic Press.
- Byrne, D., Griffitt, W. (1969). Similarity and Awareness of Similarity of Personality Characteristics as Determinants of Attraction, *Journal of Experimental Research in Personality*, 3, 179-186.
- Byrne, D., London, O., Reeves, K. (1968). The effect of topic importance and attitude similarity-dissimilarity on attraction in an intrastranger design. *Psychonomic Science*, 11(8), 303-304. DOI: 10.3758/bf03328203
- Byrne, D., Nelson, D. (1965). Attraction as a linear function of the proportion of positive reinforcements. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1(6), 659-663. DOI: 10.1037/h0022073
- Caballero, R.J. (1992). A Fallacy of Composition. *American Economic Review*, 82, 1279–1292.
- Cadely, H. S. E., Pittman, J. F., Kerpelman, J. L., Adler-Baeder, F. (2011). The role of identity styles and academic possible selves on academic outcomes for high school students. *Identity*, 11(4), 267-288. DOI: 10.1080/15283488.2011.613580
- Campbell, J. D. (1986). Similarity and uniqueness: The effects of attribute type, relevance, and individual differences in self-esteem and depression. *Journal of Personality and Social Psychology*, 50(2), 281–294. DOI: 10.1037//0022-3514.50.2.281
- Campbell, J. D., Trapnell, P. D., Heine, S. J., Katz, I. M., Lavalley, L. F., Lehman, D. R. (1996). Self-concept clarity: Measurement, personality correlates, and cultural boundaries. *Journal of Personality and Social Psychology*, 70(1), 141-156. DOI: 10.1037//0022-3514.70.1.141
- Campbell, W. K., Sedikides, C. (1999). Self-threat magnifies the self-serving bias: A meta-analytic integration. *Review of General Psychology*, 3(1), 23-43. DOI: 10.1037/1089-2680.3.1.23
- Capelli, S., Jolibert, A. (2009). Metaphor's validity in marketing research. *Psychology & Marketing*, 26(12), 1079-1090. DOI: 10.1002/mar.20313
- Caprara, G. V., Barbaranelli, C., Guido, G. (2001). Brand personality: How to make the metaphor fit?. *Journal of Economic Psychology*, 22(3), 377-395. DOI: 10.1016/s0167-4870(01)00039-3
- Carlston, D. E., Mae, L. (2007). Posing with the flag: Trait-specific effects of symbols on person perception. *Journal of Experimental Social Psychology*, 43(2), 241-248. DOI: 10.1016/j.jesp.2006.01.005
- Carlston, D.E., Skowronski, J.J. (1994). Savings in the relearning of trait information as evidence for spontaneous inference generation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 66(5), 840-856. DOI: 10.1037//0022-3514.66.5.840
- Carver, C. S. (1979). A cybernetic model of self-attention processes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37, 1251–1281. DOI: 10.1037/0022-3514.37.8.1251
- Carver, C. S. (2001). Affect and the functional bases of behavior: On the dimensional structure of affective experience. *Personality and Social Psychology Review*, 5(4), 345–356. DOI: 10.1207/S15327957PSPR0504\_4



- Carver, C. S., Lawrence, J. W., Scheier, M. F. (1999). Self-discrepancies and affect: Incorporating the role of feared selves. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 25(7), 783–792. DOI: 10.1177/0146167299025007002
- Carver, C. S., Reynolds, S. L., Scheier, M. F. (1994). The possible selves of optimists and pessimists. *Journal of Research in Personality*, 28(2) 133–141. DOI: 10.1006/jrpe.1994.1011
- Carver, C. S., Scheier, M. F. (1981). *Attention and self-regulation: A control-theory approach to human behavior*. New York: Springer-Verlag.
- Carver, C. S., Scheier, M. F. (1982). Control theory: A useful conceptual framework for personality-social, clinical, and health psychology. *Psychological Bulletin*, 92(1), 111–135. DOI: 10.1037/0033-2909.92.1.111
- Carver, C. S., Sutton, S. K., Scheier, M. F. (2000). Action, emotion and personality: Emerging conceptual integration. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 26(6), 741–751. DOI: 10.1177/0146167200268008
- Casey, B., Jones, R. M. (2010). Neurobiology of the adolescent brain and behavior: Implications for substance use disorders. *Journal of the American Academy of Child and Adolescent Psychiatry*, 49(12), 1189–1201. DOI: 10.1016/j.jaac.2010.08.017
- Cattell, R. B., Krug, S. E. (1986). The number of factors in the 16PF: A review of the evidence with special emphasis on methodological problems. *Educational and Psychological Measurement*, 46(3), 509-522. DOI: 10.1177/0013164486463002
- Chan, K., Leung Ng, Y., Luk, E. K. (2013). Impact of celebrity endorsement in advertising on brand image among Chinese adolescents. *Young Consumers*, 14(2), 167-179. DOI: 10.1108/17473611311325564
- Chaplin, L. N., Roedder John, D. (2005). The development of self-brand connections in children and adolescents. *Journal of Consumer Research*, 32(1), 119-129. DOI: 10.1086/426622
- Chatterjee, S., Malshe, A. V., Heath, T. B. (2010). The effect of mixed versus blocked sequencing of promotion and prevention features on brand evaluation: The moderating role of regulatory focus. *Journal of Business Research*, 63(12), 1290-1294. DOI: 10.1016/j.jbusres.2009.09.003
- Chebat, J.-C., El-Hedhli, K., Sirgy, M. J. (2009). How does shopper-based mall equity generate mall loyalty? A conceptual model and empirical evidence. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(1), 50–60. DOI: 10.1016/j.jretconser.2008.08.003
- Chebat, J.-C., Sirgy, M. J., Grzeskowiak, S. (2010). How can shopping mall management best capture mall image? *Journal of Business Research*, 63(7), 735–740. DOI: 10.1016/j.jbusres.2009.05.009
- Chen, Y. C., Shang, R. A., Lin, A. K. (2008). The intention to download music files in a P2P environment: Consumption value, fashion, and ethical decision perspectives. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(4), 411-422. DOI: 10.1016/j.elerap.2008.02.001
- Chieng, F. Y. L. (2018). *The Tie that Binds: The Impact of Self-Congruity and Brand Experience on Brand Attachment* (Praca doktorska). Curtin University, Perth.
- Chon, K. (1990). The role of destination image in tourism: A review and discussion. *The Tourist Review*, 45(2), 2–9. DOI: 10.1108/eb058040

- Chon, K. (1992). Self-image/destination-image congruity. *Annals of Tourism Research*, 19(2), 360–363. DOI: 10.1016/0160-7383(92)90090-c
- Chon, K., Olsen, M. D. (1991). Functional and symbolic congruity approaches to consumer satisfaction/dissatisfaction in tourism. *Journal of the International Academy of Hospitality Research*, 3, 2–22.
- Chung, J. Y., Lee, J., Heath, R. L. (2013). Public relations aspects of brand attitudes and customer activity. *Public Relations Review*, 39(5), 432-439. DOI: 10.1016/j.pubrev.2013.05.001
- Cieciuch, J. (2010). Pięcioczynnikowa struktura osobowości we wczesnej adolescencji. *Studia Psychologica: Theoria et praxis*, 10(1), 251-271.
- Ciosek, D. Soroko, E. (2004). Obraz samego siebie, a preferencje konsumentów- koncepcja kongruencji. W: J. W. Paluchowski, G. Bartkowiak, (red.), *Psychologia a rynek- zachowania konsumentów*, 2 (s. 195-222). Poznań: Wydawnictwo Rys.
- Cito, M. C. (2015). *Identity Changes and Consumer Behavior. How Becoming Parents Changes Our Consumption Choices* (Praca doktorska), Università di Bologna, Bologna.
- Clore, G. L., Byrne, D. (1974). A reinforcement-affect model of attraction. W: T.L. Huston, (red.), *Foundations of interpersonal attraction* (s. 143-170). New York: Academic Press.
- Cloutier, R. (1996). *Psychologie de l'adolescence* (2nd Edition). Montreal: G. Morin.
- Codol, J. P. (1981). Une approche cognitive du sentiment d'identité. *Information (International Social Science Council)*, 20(1), 111-136. DOI: 10.1177/053901848102000105
- Coleman, J.C., Hendry, L.B. (2000). *The Nature of Adolescence*. London: Routledge.
- Combs, A. W., Snygg, D. (1959). *Individual behavior: A perceptual approach to behavior*. New York: Harper.
- Cooley, C. H. (1902). *Human nature and the social order* New York. C. scribner's sons.
- Crocetti, E., Rubini, M., Luyckx, K., Meeus, W. (2008). Identity formation in early and middle adolescents from various ethnic groups: From three dimensions to five statuses. *Journal of Youth and Adolescence*, 37(8), 983–996. DOI: 10.1007/s10964-007-9222-2
- Crocetti, E., Scrignaro, M., Sica, L. S., Magrin, M. E. (2012). Correlates of identity configurations: Three studies with adolescent and emerging adult cohorts. *Journal of Youth and Adolescence*, 41(6), 732–748. DOI: 10.1007/s10964-011-9702-2
- Crocker, J., Thompson, L. L., McGraw, K. M., Ingerman, C. (1987). Downward comparison, prejudice, and evaluations of others: Effects of self-esteem and threat. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52(5), 907–916. DOI: 10.1037//0022-3514.52.5.907
- Cross, S., Markus, H. (1991). Possible selves across the life span. *Human Development*, 34(4) 230–255. DOI: 10.1159/000277058
- d'Astous, A., Boujbel, L. (2007). Positioning countries on personality dimensions: Scale development and implications for country marketing. *Journal of Business Research*, 60(3), 231-239. DOI: 10.1016/j.jbusres.2006.11.005
- Dark-Freudeman, A., West, R. L., Viverito, K. M. (2006). Future selves and aging: Older adults' memory fears. *Educational Gerontology*, 32(2), 85–109. DOI: 10.1080/03601270500388125

- Das, E., Vermeulen, I., Laagland, T., Postma, A. (2010). When you are what you own: Do physically attractive people benefit more from owning sophisticated brands?. *International Journal of Advertising*, 29(5), 795-813. DOI: 10.2501/s0265048710201464
- Das, G., Khatwani, G. (2018). E-tailer personality and behavioral intentions: the application of self-congruity theory. *Journal of Strategic Marketing*, 26(4), 283-297. DOI: 10.1080/0965254x.2016.1240213
- Dauenheimer, D. G., Stahlberg, D., Spreemann, S., Sedikides, C. (2002). Self-enhancement, self-verification, or self-assessment? The intricate role of trait modifiability in the self-evaluation process. *Revue Internationale de Psychologie Sociale*, 15(3–4), 89–112.
- de Araujo Gil, L., Leckie, C., Johnson, L. (2016). The impact of self on materialism among teenagers. *Journal of Consumer Behaviour*, 15(3), 281-288. DOI: 10.1002/cb.1573
- de Chernatony, L., Dall’Olmo Riley, F. (1997). The chasm between managers' and consumers' views of brands: the experts' perspectives. *Journal of Strategic Marketing*, 5(2), 89-104. DOI: 10.1080/096525497346811
- Demetriou, A. (2000). Organization and development of selfunderstanding and self-regulation: Toward a general theory. W: M.Boekaerts, P. R. Pintrich, M. Zeidner (red.), *Handbook of selfregulation* (s. 209–251). San Diego, CA: Academic Press.
- De Raad B. (1992). The replicability of the Big-Five personality dimensions in three word-classes of the Dutch language. *European Journal of Personality*, 6(1), 15–29. DOI: 10.1027/1016-9040.3.2.113
- De Raad B. (1998). Five big, big five issues: Rationale, content, structure, status, and crosscultural assessment. *European Psychologist*, 3(2), 113–124. DOI: 10.1027/1016-9040.3.2.113
- De Raad, B., Barelds, D. P. (2008). A new taxonomy of Dutch personality traits based on a comprehensive and unrestricted list of descriptors. *Journal of Personality and Social Psychology*, 94(2), 347-364. DOI: 10.1037/0022-3514.94.2.347
- De Raad, B., Barelds, D. P., Levert, E., Ostendorf, F., Mlačić, B., Blas, L. D., ... Church, A. T. (2010). Only three factors of personality description are fully replicable across languages: A comparison of 14 trait taxonomies. *Journal of Personality and Social Psychology*, 98(1), 160-173. DOI: 10.1037/a0017184
- De Raad, B., Hendriks, A. J., Hofstee, W. K. (1992). Towards a refined structure of personality traits. *European Journal of Personality*, 6(4), 301-319. DOI: 10.1002/per.2410060405
- Derbaix, C., Leheut, É. (2008). Adolescents: involvement in product categories and attitude toward brands. *Recherche et Applications en Marketing*, 23(2), 37-64.
- Destin, M., Oyserman, D. (2010). Incentivizing education: Seeing schoolwork as an investment, not a chore. *Journal of Experimental Social Psychology*, 46(5), 846-849. DOI: 10.1016/j.jesp.2010.04.004
- Di Blas, L., Forzi, M. (1998). An alternative taxonomic study of personality-descriptive adjectives in the Italian language. *European Journal of Personality*, 12(2), 75-101.
- Di Blas, L., Forzi, M. (1999). Refining a descriptive structure of personality attributes in the Italian language: The abridged Big Three circumplex structure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 76(3), 451-481. DOI: 10.1037//0022-3514.76.3.451

- Digman, J. M., Takemoto-Chock, N. K. (1981). Factors in the natural language of personality: Re-analysis, comparison, and interpretation of six major studies. *Multivariate Behavioral Research*, 16(2), 149-170. DOI: 10.1207/s15327906mbr1602\_2
- Dinsmore, D. L., Alexander, P. A., Loughlin, S. M. (2008). Focusing the conceptual lens on metacognition, self-regulation, and self-regulated learning. *Educational Psychology Review*, 20(4), 391–409. DOI: 10.1007/s10648-008-9083-6
- Dittmar, H., Howard, S. (2004). Thin-ideal internalization and social comparison tendency as moderators of media models' impact on women's body-focused anxiety. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 23(6), 768-791. DOI: 10.1521/jscp.23.6.768.54799
- Dixon, J. C., Street, J. W. (1975). The distinction between self and not-self in children and adolescents. *The journal of Genetic Psychology*, 127(2), 157-162. DOI: 10.1080/00221325.1975.10533945
- Dodni, D., Zinkhan, G.M. (1990). In Search of Brand Image: a foundation analysis. *Advances in Consumer Research*, 17(1), 110-119.
- Dolich, I. J. (1969). Congruence relationship between self-image and product brands. *Journal of Marketing Research*, 6(1), 80-84. DOI: 10.2307/3150001
- Dubisz, S. (red.) (2008). *Uniwersalny słownik języka polskiego*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Dunkel, C., Kerpelman, J. (2006). *Possible selves: Theory, research and applications*. New York: Nova Science.
- Dunning, D. (2007). Self-image motives and consumer behavior: How sacrosanct self-beliefs sway preferences in the marketplace. *Journal of Consumer Psychology*, 17(4), 237-249. DOI: 10.1016/s1057-7408(07)70033-5
- Eagly, A. H., Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Orlando Florida: Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.
- Elliott, R. (1998). A model of emotion-driven choice. *Journal of Marketing Management*, 14(1-3), 95-108. DOI: 10.1362/026725798784959408
- Elliott, R., Wattanasuwan, K. (1998). Brand as symbolic resources for the construction of identity. *International Journal of Advertising*, 17(2), 131-145. DOI: 10.1080/02650487.1998.11104712
- Emari, H., Jafari, A., Mogaddam, M. (2012). The mediatory impact of brand loyalty and brand image on brand equity. *African Journal of Business Management*, 6(17), 5692-5701. DOI: 10.5897/ajbm11.788
- Emmons, R. A. (1986). Personal strivings: An approach to personality and subjective well-being. *Journal of Personality and Social psychology*, 51(5), 1058-1068. DOI: 10.1037//0022-3514.51.5.1058
- Erikson, E. (1968). *Identity: youth and crisis*. New York: Norton.
- Erikson, M. G. (2007). The meaning of the future: Toward a more specific definition of possible selves. *Review of General Psychology*, 11(4), 348–358. DOI: 10.1037/1089-2680.11.4.348

- Escalas, J. E., Bettman, J. R. (2003). You Are What They Eat: the Influence of Reference Groups on Consumers' Connections to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 339-348. DOI: 10.1207/s15327663jcp1303\_14
- Evans, J. S. B. (1996). Deciding before you think: Relevance and reasoning in the selection task. *British Journal of Psychology*, 87(2), 223-240. DOI: 10.1111/j.2044-8295.1996.tb02587.x
- Eysenck, H. J. (1991). Dimensions of personality: 16, 5 or 3? - Criteria for a taxonomic paradigm. *Personality and Individual Differences*, 12(8), 773-790. DOI: 10.1016/0191-8869(91)90144-z
- Fabricant, S. M., Gould, S. J. (1993). Women's makeup careers: an interpretive study of color cosmetic use and "face value". *Psychology & Marketing*, 10(6), 531-548. DOI: 10.1002/mar.4220100606
- Farquhar, P.H., Herr, P.M. (1993). The dual structure of brand associations. W: D.A. Aaker, A.L. Biel (red.), *Brand equity and advertising: advertising's role in building strong brands* (s.263-277). Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates.
- Fennell, G. (1978). Consumers' perceptions of the product. use situation. *Journal of Marketing*, 42(2), 38-47. DOI: 10.2307/1249884
- Fennis, B. M., Pruyn, A. T. H. (2007). You are what you wear: Brand personality influences on consumer impression formation. *Journal of Business Research*, 60(6), 634-639. DOI: 10.1016/j.jbusres.2006.06.013
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7(2), 117-140. DOI: 10.1177/001872675400700202
- Finch, J.E., Trombley, C., Rabas, B. (1998). The role of multiple consumption values in consumer co-operative patronage: an application of the theory of market choice behaviour. *Journal of Marketing Management*, 8(1), 44-56.
- Fischer, K. W. (1980). A theory of cognitive development: The control and construction of hierarchies of skills. *Psychological Review*, 87(6), 477-531. DOI: 10.1037/0033-295x.87.6.477
- Fiske, S.T., Cuddy, A.J.C., Glick, P. (2007). Universal Dimensions of Social Cognition: Warmth and Competence. *Trends in Cognitive Sciences*, 11(2), 77-83. DOI: 10.1016/j.tics.2006.11.005
- Fornell, C., Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. DOI: 10.1177/002224378101800104
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373. DOI: 10.1086/209515
- Fournier, S., Yao, J. L. (1997). Reviving brand loyalty: A reconceptualization within the framework of consumer-brand relationships. *International Journal of Research in Marketing*, 14(5), 451-472. DOI: 10.1016/s0167-8116(97)00021-9
- Freud, S. (1923/1961). The ego and the id. W: J. Strachey (red.), *The standard edition of the complete psychological works of Sigmund Freud* (t. 19, s. 3-66). London: Hogarth Press.

- Friedmann, R., Lessig, V.P. (1987). Psychological Meaning of Products and Product Positioning. *Journal of Product Innovation Management*, 4(4), 265-273. DOI: 10.1016/0737-6782(87)90030-0
- Fryberg, S. A., Markus, H. R. (2003). On being American Indian: Current and possible selves. *Self and Identity*, 2(4), 325-344. DOI: 10.1080/15298860290106814
- Fuster, J. M. (2001). The prefrontal cortex - An update: Time is of the essence. *Neuron*, 30(2), 319–333. DOI: 10.1016/s0896-6273(01)00285-9
- Fuster, J. M. (2002). Frontal lobe and cognitive development. *Journal of Neurocytology*, 31(3–5), 373–385. DOI: 10.1023/a:1024190429920
- Garbarino, E., Strahilevitz, M. (2004). Gender differences in the perceived risk of buying online and the effects of receiving a site recommendation. *Journal of Business Research*, 57(7), 768-775. DOI: 10.1016/s0148-2963(02)00363-6
- Galton, F. (1884). Measurement of character. *Fortnightly Review*, 36, 179-185.
- Garcia, T., Pintrich, P. R. (1994). Regulating motivation and cognition in the classroom: The role of self-schemas and self-regulatory strategies. W: D. Schunk, B. Zimmerman (red.), *Self-regulation of learning and performance: Issues and educational applications* (s. 127–153). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Gardner, B.G., Levy, S.J. (1955). The Product and the Brand. *Harvard Business Review*, 33(2), 33-39.
- Gardner, M., Steinberg, L. (2005). Peer influence on risk taking, risk preference, and risky decision making in adolescence and adulthood: an experimental study. *Developmental Psychology*, 41(4), 625-435. DOI: 10.1037/0012-1649.41.4.625
- Gensch, D.H. (1978). Image-Measurement Segmentation. *Journal of Marketing Research*, 15(3), 384-395. DOI: 10.1177/002224377801500309
- GfK (2018). Junior Shopper 2018. *Dzieci i nastolatki jako kupujący oraz decydenci*. Artykuł pobrany 10.09.2016 ze strony <https://www.gfk.com/pl/aktualnosci/press-release/co-drugie-dziecko-w-polsce-posiada-wlasne-oszczednosci-ponad-polowa-dysponuje-wlasnym-budzetem/>
- Gibson, J. J. (1977). *The theory of affordances*. W: R. Shaw, J. Bransford (red.), *Perceiving, acting and knowing* (s. 67-82). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Gil, L. A., Kwon, K. N., Good, L. K., Johnson, L. W. (2012). Impact of self on attitudes toward luxury brands among teens. *Journal of Business Research*, 65(10), 1425–1433. DOI: 10.1016/j.jbusres.2011.10.008
- Gluckman, P. D., Hanson, M. A. (2006). Evolution, development and timing of puberty. *Trends in Endocrinology & Metabolism*, 17(1), 7-12. DOI: 10.1016/j.tem.2005.11.006
- Goldberg, L.R. (1981). Language and individual differences: The search for universals in personality lexicons. *Review of Personality and Social Psychology*, 2(2), 141-165.
- Goldberg, L.R. (1990). An Alternative „Description of Personality”: The Big-Five Factor Structure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 59(6), 1216-1229. DOI: 10.1037/0022-3514.59.6.1216
- Goldberg, L. R. (1993). The structure of phenotypic personality traits. *American Psychologist*, 48(1), 26–34. DOI: 10.1037/0003-066x.48.1.26

- Gollwitzer, P. M., Sheeran, P. (2006). Implementation intentions and goal achievement: A meta-analysis of effects and processes. *Advances in Experimental Social Psychology*, 38, 69–119. DOI: 10.1016/s0065-2601(06)38002-1
- Gorbaniuk, O. (2011). *Personifikacja marki: perspektywa psychologiczna i marketingowa*. Lublin: Wydawnictwo KUL.
- Gorbaniuk, O. (2014). *Konceptualizacja wizerunku marki z perspektywy postrzeganych korzyści dla obrazu siebie konsumenta*. Raport badawczy: NCN 2011/01/B/HS4/05178.
- Gorbaniuk, O. (2016). Wykorzystywanie procedury sędziów kompetentnych w naukach społecznych i możliwości jej oceny psychometrycznej za pomocą narzędzi dostępnych w STATISTICA. (W:) J.Jakubowski, J.Wątroba (red.), *Zastosowanie statystyki i data mining w badaniach naukowych* (s.5-20). Kraków: StatSoft Polska.
- Gorbaniuk, O., Czarnecka, E., Chmurzyńska, M. (2011). Taxonomy of Person-Descriptive Terms in Polish: A Psycho-Lexical Study. *Current Problems of Psychiatry*, 12(1), 100-106.
- Gorbaniuk, O., Dudek, M. (2016). Właściwości psychometryczne kwestionariusza do pomiaru wizerunku konsumenta. *Psychologiczne Zeszyty Naukowe*, 1(1), 1-16.
- Gorbaniuk, O., Ivanova, A. (2018). Język jako źródło wiedzy o różnicach indywidualnych. *Nauka*, (4), 7-26.
- Gorbaniuk, O., Kolańska, M. (2016). Self-concept congruity in the light of the theory, research methodology and applied research: key issues and perspectives. *Fundamental and Applied Researches in Practice of Leading Scientific Schools*, 4(16), 20-27.
- Gorbaniuk, O., Kolańska, M., Ryzak, D., Sabat, J., Nitkiewicz, H., Kędziorek, D., Kleniewska, J. (2014b). Skale do pomiaru zmian w obrazie siebie pod wpływem zakupu marek produktów. *Marketing i Rynek*, 9, 23-32.
- Gorbaniuk, O., Kolańska, M., Wilczewski, M., Ivanova, A. (2017). A Lexical Study of Comparisons with Typical Brand Users of Goods. *Applied Linguistics*, 22(2), 29-44. DOI: 10.32612/uw.20804814.2017.2.pp.30-45
- Gorbaniuk, O., Korczak, A., Toruj, N., Czarnejko, A., Macheta, K., Jałoszewska, M., ... & Zygnerska, M. (2019). Comprehensive psycholexical classification of Polish person-descriptive terms. *Current Issues in Personality Psychology*, 7(1). doi: <https://doi.org/10.5114/cipp.2019.82792>
- Gorbaniuk, O., Kowal, H., Razmus, W. (2009). Лексикальна таксономія і факторна структура рис особистості, асоційованих з брендами [Taksonomia i struktura cech osobowości kojarzonych z markami: badanie ukraińskich konsumentów] *Соціальна психологія* [Psychologia Społeczna], 3, 24-39 oraz *Соціальна психологія* [Psychologia Społeczna], 4, 41-54 (w języku ukraińskim).
- Gorbaniuk, O., Lebedowicz, A. (2010). Taksonomia leksykalna i struktura cech osobowości przypisywanych przedsiębiorstwom. *Czasopismo Psychologiczne*, 16(2), 237-251.
- Gorbaniuk, O., Markiewicz, K., Bąkowiec, M., Ratajewska, A. (2010). Taksonomia leksykalna skojarzeń osobowych z polskimi politykami. *Current Problems of Psychiatry*, 11(1), 53-59.
- Gorbaniuk, O., Maciejewska, A., Kisiel, A., Kolańska, M., Filipowska, J. (2014). Systematyzacja i pomiar postrzeganych zmian w obrazie siebie konsumentów pod wpływem korzy-

- stania z marek usług. *Management and Business Administration. Central Europe*, 22(2), 45-64. DOI: 10.7206/mba.ce.2084-3356.68
- Gorbaniuk, O., Omiotek, M. (2011). Taksonomia leksykalna skojarzeń i struktura dyspozycji przypisywanych krajom. *Psychologia Społeczna*, 6(4), 330-350.
- Gorbaniuk, O., Razmus, W. (2009). *Структура ассоциаций с брендами среди украинских потребителей* [Struktura skojarzeń z markami wśród ukraińskich konsumentów]. *Маркетинговые исследования в Украине* [Badania marketingowe na Ukrainie], 32(1), 76-87 (w języku rosyjskim).
- Gorbaniuk, O., Stachoń-Wójcik, M. (2011). Zgodność obrazu siebie i wizerunku konsumenta. Wartość predykcyjna różnych metod pomiaru kongruencji. *Marketing i Rynek*, 18(6), 17-26.
- Gorbaniuk, O., Szczepańska, N., Suchomska, M., Ivanova, A., Zygnerska, M. (2014). Adjective markers of Polish indigenous lexical personality factors: A peer-rating study. *Annals of Psychology*, 17(2), 307-324.
- Gorbaniuk, O., Toczyńska, M., Osiak, A., Szostak, A. (2012). Taksonomia leksykalna skojarzeń i struktura postrzegania konsumentów marek. (W:) M. Górnik-Durose, M. Zawadzka (red.), *W supermarkecie szczęścia. O różnorodności zachowań konsumenckich w kontekście jakości życia* (s.159-186). Warszawa: Difin.
- Gorbaniuk, O., Włodarska, E. (2015). Markery Wielkiej Szóstki polskiego leksykonu osobowości w badaniach samoopisowych. *Psychologia Społeczna*, 10(3), 266–282. DOI: 10.7366/1896180020153402.
- Gosling, S. D., Rentfrow, P. J., Swann Jr, W. B. (2003). A very brief measure of the Big-Five personality domains. *Journal of Research in personality*, 37(6), 504-528. DOI: 10.1016/S0092-6566(03)00046-1
- Górnik-Durose, M. (2002). *Psychologiczne aspekty posiadania: między instrumentalnością a społeczną użytecznością dóbr materialnych*. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- Graeff, T.R. (1996). Using promotional messages to manage the effects of brand and self image on brand evaluations. *Journal of Consumer Marketing*, 13(3), 4-18. DOI: 10.1108/07363769610118921
- Greenwald, A. G. (1980). Totalitarian ego: Fabrication and revision of personal history. *American Psychologist*, 35(7), 603-618. DOI: 10.1037//0003-066x.35.7.603
- Greenwald, A. G., Pratkanis, A. R. (1984). W: R. S. Wyer, T. K. Srull (red.), *Handbook of social cognition* (Vol. 3, s. 129-178). New York: Hillsdale.
- Gregg, A. P., Sedikides, C., Gebauer, J. E. (2011). Dynamics of identity: Between self-enhancement and self-assessment. W: S. J. Schwartz, K. Luyckx, V. L. Vignoles (red.), *Handbook of identity theory and research* (s. 305-327). New York: Springer.
- Gregg, A. P., Hepper, E. G., Sedikides, C. (2011). Quantifying self-motives: Functional links between dispositional desires. *European Journal of Social Psychology*, 41(7), 840-852. DOI: 10.1002/ejsp.827
- Griffin, C. (1993). *Representations of Youth: the study of youth and adolescence in Britain and America*. Cambridge: Polity Press



- Grubb, E.L., Grathwohl, H.L. (1967). Consumer self-concept, symbolism and market behaviour: a theoretical approach. *Journal of Marketing*, 31(4), 22-27. DOI: 10.1177/002224296703100405
- Grzeskowiak, S., Sirgy, M. J. (2007). Consumer well-being (CWB): The effects of self-image congruence, brand-community belongingness, brand loyalty, and consumption recency. *Applied Research in Quality of Life*, 2(4), 289-304. DOI: 10.1007/s11482-008-9043-9
- Guenther, C. L., Alicke, M. D. (2010). Deconstructing the better-than-average effect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 99(5), 755– 770. DOI: 10.1037/a0020959
- Gulas, C. S., McKeage, K. (2000). Extending social comparison: An examination of the unintended consequences of idealized advertising imagery. *Journal of Advertising*, 29(2), 17-28. DOI: 10.1080/00913367.2000.10673606
- Gutman, J. (1982). A means-end chain model based on consumer categorization processes. *The Journal of Marketing*, 46(2), 60-72. DOI: 10.1177/002224298204600207
- Hahn, D. W., Lee, K., Ashton, M. C. (1999). A factor analysis of the most frequently used Korean personality trait adjectives. *European Journal of Personality*, 13(4), 261-282.
- Hansen, D. M., Jessop, N. (2017). A Context for Self-Determination and Agency: Adolescent Developmental Theories. W: M. L. Wehmeyer, K. A. Shogren, T. D. Little, S. J. Lopez (red.), *Development of self-determination through the life-course* (s. 27-46). Dordrecht: Springer.
- Harter, S. (1999). *The construction of the self A developmental perspective*. London: The Guilford Press
- Harter, S. (2008). The developing self. W: W. Damon, R. M. Lerner (red.), *Child and adolescent development. An advanced course* (s. 216–260). Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Harter, S., Bukowski, W. M. (2012). *The construction of the self: Developmental and sociocultural foundations* (2nd ed). New York, NY: The Guilford Press.
- Hayes, J. B., Alford, B. L., Capella, L. M. (2008). When the goal is creating a brand personality, focus on user imagery. *Academy of Marketing Studies Journal*, 12(1), 95-116.
- Haynes, A., Lackman, C., Guskey, A. (1999). Comprehensive brand presentation: ensuring consistent brand image. *Journal of Product & Brand Management*, 8(4), 286-300. DOI: 10.1108/10610429910284229
- Heath, A. P., Scott, D. (1998). The self-concept and image congruence hypothesis: An empirical evaluation in the motor vehicle market. *European Journal of Marketing*, 32(11/12), 1110-1123. DOI: 10.1108/03090569810243749
- Hedlund, J., Mattero, K. (2018). *When product attributes are not enough: A study of a Finnish cosmetics brand on the Swedish market* (Praca magisterska). Uppsala University, Uppsala.
- Heider, F. (1958). *The psychology of interpersonal relations*. New York: Wiley.
- Heine, S. J. (2004). Positive self-views: Understanding universals and variability across cultures. *Journal of Cultural and Evolutionary Psychology*, 2(1-2), 109–122. DOI: 10.1556/jcep.2.2004.1-2.7
- Helgeson, J. G., Supphellen, M. (2004). A conceptual and measurement comparison of self-congruity and brand personality: The impact of socially desirable respon-

- ding. *International Journal of Market Research*, 46(2), 205-233. DOI: 10.1177/147078530404600201
- Hendariningrum, R., Prabowo, A. (2019). Lifestyle and fashion as communication (Semiotics of Lifestyle and Fashion as Shown for Self-Identity Yogyakarta Teenagers). *The Indonesian Journal of Communication Studies*, 8(1), 86-104.
- Heppen, J. B., Ogilvie, D. M. (2003). Predicting affect from global self-discrepancies: The dual role of the undesired self. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 22(4), 347-368. DOI: 10.1521/jscp.22.4.347.22898
- Hepper, E. G., Gramzow, R. H., Sedikides, C. (2010). Individual differences in self-enhancement and self-protection strategies: An integrative analysis. *Journal of Personality*, 78(2), 781-814. DOI: 10.1111/j.1467-6494.2010.00633.x
- Hersch, J. (1996). Smoking, seat belts, and other risky consumer decisions: Differences by gender and race. *Managerial and Decision Economics*, 17(5), 471-481.
- Higgins, E. T. (1987). Self-discrepancy: A theory relating self and affect. *Psychological Review*, 94(3), 319-340. DOI: 10.1037/0033-295X.94.3.319
- Higgins, E. T. (1997). Beyond pleasure and pain. *American Psychologist*, 52(12), 1280-1300. DOI:10.1037/0003-066X.52.12.1280
- Higgins, E. T. (1999). When do self-discrepancies have specific relations to emotions? The second-generation question of Tangney, Niedenthal, Covert, and Barlow (1998). *Journal of Personality and Social Psychology*, 77, 1313-1317. DOI: 10.1037/0022-3514.77.6.1313
- Higgins, E. T. (2002). How self-regulation creates distinct values: The case of promotion and prevention decision making. *Journal of Consumer Psychology*, 12(3), 177-191. DOI: 10.1207/S15327663JCP1203\_01
- Higgins, E. T., Bond, R. N., Klein, R., Strauman, T. (1986). Self-discrepancies and emotional vulnerability: How magnitude, accessibility, and type of discrepancy influence affect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(1), 5-15. DOI: 10.1037/0022-3514.51.1.5
- Higgins, E. T., Roney, C. J., Crowe, E., Hymes, C. (1994). Ideal versus ought predilections for approach and avoidance distinct self-regulatory systems. *Journal of Personality and Social Psychology*, 66(2), 276. DOI: 10.1037/0022-3514.66.2.276
- Hill, P. L., Burrow, A. L. (2012). Viewing purpose through an Eriksonian lens. *Identity*, 12(1), 74-91. DOI: 10.1080/15283488.2012.632394
- Hill, P. L., Burrow, A. L., Sumner, R. (2013). Addressing important questions in the field of adolescent purpose. *Child Development Perspectives*, 7(4), 232-236. DOI: 10.1111/cdep.12048
- Hogg, M. K., Banister, E. N. (2001). Dislikes, distastes and the undesired self: conceptualising and exploring the role of the undesired end state in consumer experience. *Journal of Marketing Management*, 17(1-2), 73-104. DOI: 10.1362/0267257012571447
- Hogg, M.K., Cox, A.J., Keeling, K. (2000). The impact of self-monitoring on image congruence and product/brand evaluation. *European Journal of Marketing*, 34(5/6), 641-666. DOI: 10.1108/03090560010321974
- Holden, R. R., Wasylkiw, L., Starzyk, K. B., Book, A. S., Edwards, M. J. (2006). Inferential structure of the NEO Five-Factor Inventory: Construct validity of the Big Four personali-

ty clusters. *Canadian Journal of Behavioural Science/Revue canadienne des sciences du comportement*, 38(1), 24-40. DOI: 10.1037/h0087268

- Holewa A., Gorbaniuk O. (2009). Taksonomia wolnych skojarzeń z partiami politycznymi w czasie wyborów parlamentarnych w 2007 roku: badania studentów lubelskich uczelni. W: A. Oleszkowicz, P. Zdybek (red.), *Psychologia ilości, psychologia jakości. Uzupełniające się spojrzenia* (s. 71-85). Wrocław: Atut.
- Holmes, T. A. (2015). *The influence of self-brand congruity, ad position, and ad duration on the effectiveness of online video advertising* (Praca doktorska). University of Florida, Gainesville.
- Hooker, K., Kaus, C. R. (1992). Possible selves and health behaviors in later life. *Journal of Aging and Health*, 4(3), 390–411. DOI: 10.1177/089826439200400304
- Hooker, K., Kaus, C. R. (1994). Health-related possible selves in young and middle adulthood. *Psychology and Aging*, 9(1), 126–133. DOI: 10.1037/0882-7974.9.1.126
- Horney, K. (1950/1993). *Nerwica a rozwój człowieka. Trudna droga do samorealizacji*. Poznań: Rebis.
- Hosany, S. (2012). Appraisal determinants of tourist emotional responses. *Journal of Travel Research*, 51(3), 303–314. DOI: 10.1177/0047287511410320
- Hosany, S., Martin, D. (2012). Self-image congruence in consumer behavior. *Journal of Business Research*, 65(5), 685–691. DOI: 10.1016/j.jbusres.2011.03.015
- Hoyle, R. H., Sherrill, M. R. (2006). Future orientation in the self-system: Possible selves, self-regulation, and behavior. *Journal of Personality*, 74(6), 1673–1696. DOI: 10.1111/j.1467-6494.2006.00424.x
- Hřebíčková M. (2007). *The lexical approach to personality description in the Czech context. Czechoslovak psychology*, 51, 50-61.
- Hreciński, P., Uchnast, Z. (2012). Typy charakteru a obraz siebie. *Roczniki Psychologiczne*, 4(15), 95-115.
- Huang, H. H., Mitchell, V. W., Rosenaum-Elliott, R. (2012). Are consumer and brand personalities the same?. *Psychology & Marketing*, 29(5), 334-349. DOI: 10.1002/mar.20525
- Huang, J. T. (2015). *A Cross-Cultural Study of the Influence of Personal Cultural Orientation on Brand Loyalty* (Praca doktorska,). University of Bradford, Bradford..
- Huang, R., Sarigöllü, E. (2014). How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix. *Journal of Business Research*, 65(1), 92-99. DOI: 10.1016/j.jbusres.2011.02.003
- Huber, F., Eisele, A., Meyer, F. (2018). The role of actual, ideal, and ought self-congruence in the consumption of hedonic versus utilitarian brands. *Psychology & Marketing*, 35(1), 47-63. DOI: 10.1002/mar.21070
- Hung, K., Petrick, J. F. (2011). The role of self- and functional congruity in cruising intentions. *Journal of Travel Research*, 50(1), 100–112. DOI: 10.1177/0047287509355321
- Inhelder, B. A., Piaget, J. (1958). *The growth of logical thinking*. New York: Basic Books.
- Isaksen, K. J., Roper, S. (2012). The Commodification of Self-Esteem: Branding and British Teenagers. *Psychology & Marketing*, 29(3), 117-135. DOI: 10.1002/mar.20509

- Isler, L., Popper, E., Ward, S. (1987). Children's purchase request and parental responses. *Journal of Advertising*, 27(5), 17-21.
- Jamal, A., Al-Marri, M. (2007). Exploring the effect of self-image congruence and brand preference on satisfaction: the role of expertise. *Journal of Marketing Management*, 23(7-8), 613-629. DOI: 10.1362/026725707x2266
- James, W. (1890/2013). *The principles of psychology. Vol. 1*. London: Macmillan and Co.
- Jana, S. K., Das, J. R., Mishra, U. S. (2015). Effect of Brand Personality Congruence on Brand Loyalty in CCD Outlets—A Structural Equation Modelling Approach. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6(6 S2), 352-359. DOI: 10.5901/mjss.2015.v6n6s2p352
- Jankowski, T. (2006). Motywy związane z koncepcją siebie. W: P. Francuz, W. Otrębski (red.), *Studia z psychologii w KUL* (t. 13, s. 149-174). Lublin: Wydawnictwo KUL.
- Jarymowicz, M. (1985). Spostrzeganie samego siebie: porównywanie „ja–inni”. W: M. Lewicka (red.), *Psychologia spostrzegania społecznego* (235-252). Warszawa: Książka i Wiedza.
- Jarymowicz, M. (2000). Psychologia tożsamości, w: J. Strelau (red.), *Psychologia. Podręcznik akademicki* (t. 3, s. 107-125). Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Jaśkiewicz, M., Drat-Ruszczak, K. (2011). Skala Wrażliwości na Naruszenie Granic Ja (SNaG): polska adaptacja Skali Amebowego Ja (Amoebic Self Scale) C. Burrisa i J. Rempeła. *Psychologia Społeczna*, 63(18), 252-266.
- Jerónimo, R., Ramos, T., Ferreira, M. B. (2018). Trait transference from brands to individuals: The impact of brand-behavior congruency. *Journal of Business Research*, 88, 54-65. DOI: 10.1016/j.jbusres.2018.02.029
- Jia, H., Wang, Y., Ge, L., Shi, G., Yao, S. (2012). Asymmetric effects of regulatory focus on expected desirability and feasibility of embracing self-service technologies. *Psychology & Marketing*, 29(4), 209-225. DOI: 10.1002/mar.20516
- Johar, J.S., Sirgy, J.M. (1991). Value Expressive versus Utilitarian Advertising Appeals: When and Why to Use Which Appeal. *Journal of Advertising*, 20(3), 23-34. DOI: 10.1080/00913367.1991.10673345
- John, D. R. (1999). Consumer socialization of children: A retrospective look at twenty-five years of research. *Journal of Consumer Research*, 26(3), 183-213. DOI: 10.1086/209559
- Joy A, Auchinachie L. (1994). Paradigms of the self and the environment in consumer behavior and marketing. *Advances in Consumer Research*, 21, 153-157.
- Kall, J. (2001). *Silna marka. Istota i kreowanie*. Warszawa: PWE.
- Kang, J., Park-Poaps, H. (2011). Motivational antecedents of social shopping for fashion and its contribution to shopping satisfaction. *Clothing and Textiles Research Journal*, 29(4), 331-347. DOI: 10.1177/0887302x11422443
- Kang, Y. S., Hong, S., Lee, H. (2009). Exploring continued online service usage behavior: The roles of self-image congruity and regret. *Computers in Human Behavior*, 25(1), 111-122. DOI: 10.1016/j.chb.2008.07.009
- Kapferer, J.N. (2008). *The new strategic brand management*. London: Kogan Page.
- Karjaluoto, H., Shaikh, A. A., Saarijärvi, H., Saraniemi, S. (2019). How perceived value drives the use of mobile financial services apps. *International Journal of Information Management*, 47, 252-261. DOI: 10.1016/j.ijinfomgt.2018.08.014

- Kassarjian, H.H., Sheffet, M.J. (1975). Personality and Consumer Behavior: One More Time. W: E. Mazze (red.), *Combined Proceedings* (s.197-201). Chicago: AMA Chicago: American Marketing Association.
- Kasser, T. (2002). *The high price of materialism*. Cambridge, The MIT Press.
- Kates, S. M. (2002). The protean quality of subcultural consumption: An ethnographic account of gay consumers. *Journal of Consumer Research*, 29(3), 383-399. DOI: 10.1086/344427
- Keating, D. (2004). Cognitive and brain development. W: R. M. Lerner, L. Steinberg (red.), *Handbook of adolescent psychology* (s. 45–84). New York: Wiley.
- Keller, A., Ford, L. H., Meacham, J. A. (1978). Dimensions of self-concept in preschool children. *Developmental Psychology*, 14(5), 483-499. DOI: 10.1037//0012-1649.14.5.483
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, Measuring, Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. DOI: 10.1177/002224299305700101
- Keller, K.L. (1998). Brand Knowledge Structures. W: K.L. Keller (red.), *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (s.86-129). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Keller, K. L., Lehmann, D. R. (2006). Brands and branding: Research findings and future priorities. *Marketing Science*, 25(6), 740-759. DOI: 10.1287/mksc.1050.0153
- Kendzierski, D. (1988). Self-schemata and exercise. *Basic and Applied Social Psychology*, 9(1), 45-59. DOI: 10.1207/s15324834basps0901\_4
- Kennard, A. R., Willis, L. E., Robinson, M. J., Knobloch-Westerwick, S. (2016). The allure of Aphrodite: How gender-congruent media portrayals impact adult women's possible future selves. *Human Communication Research*, 42(2), 221-245. DOI: 10.1111/hcre.12072
- Khan, G., Khan, N. (2005). Susceptibility to informational social influence on purchase decisions of designer label apparel: The mediating role of gender. *The Business Review*, 4(1), 32-37.
- Kihlstrom, J. F., Cantor, N. (1984). Mental representations of the self. W: L. Berkowitz (red.), *Advances in experimental social psychology* (1-47), New York: Academic Press.
- Kim, A. J., Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486. DOI: 10.1016/j.jbusres.2011.10.014
- Kim, J. H. (2018). Effects of Four Self-Congruity Dimensions on the Evaluation of Newspaper Brands as Inconspicuous Products. *Industrial Engineering & Management Systems*, 17(2), 341-349. DOI: 10.7232/iems.2018.17.2.341
- Kim, J. H., Hyun, Y. J. (2013). The importance of social and ideal social dimensions in self-congruity research. *Asian Journal of Social Psychology*, 16(1), 39-49. DOI: 10.1111/ajsp.12003
- Kim, M. P., Rosenberg, S. (1980). Comparison of two structural models of implicit personality theory. *Journal of Personality and Social Psychology*, 38(3), 375-389. DOI: 10.1037//0022-3514.38.3.375
- Kim, S., Lehto, X. Y. (2013). Projected and perceived destination brand personalities: The case of South Korea. *Journal of Travel Research*, 52(1), 117-130. DOI: 10.1177/0047287512457259

- Kim, W. C., Mauborgne, R. (2000). Knowing a winning business idea when you see one. *Harvard business review*, 78(5), 129-138.
- Kirmani, A., Zeithaml, V. (1993). Advertising, perceived quality, and brand image. W: D.A. Aaker, A.L. Biel (red.), *Brand Equity and Advertising* (s.143-162). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associate.
- Klaczyński, P. A. (2001). Framing effects on adolescent task representations, analytic and heuristic processing, and decision making: Implications for the normative/descriptive gap. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 22(3), 289–309. DOI: 10.1016/s0193-3973(01)00085-5
- Klaczyński, P. A., Byrnes, J. P., Jacobs, J. E. (2001). Introduction to the special issue: The development of decision making. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 22(3), 225–236. DOI: 10.1016/s0193-3973(01)00081-8
- Kleijnen, M., De Ruyter, K., Andreassen, T. W. (2005). Image congruence and the adoption of service innovations. *Journal of Service Research*, 7(4), 343-359. DOI: 10.1177/1094670504273978
- Kleine, S. S., Kleine III, R. E., Allen, C. T. (1995). How is a possession “me” or “not me”? Characterizing types and an antecedent of material possession attachment. *Journal of consumer research*, 22(3), 327-343. DOI: 10.1086/209454
- Knobloch-Westerwick, S., Kennard, A. R., Westerwick, A., Willis, L. E., Gong, Y. (2014). A crack in the crystal ball? Prolonged exposure to media portrayals of social roles affect possible future selves. *Communication Research*, 41(6), 739-759. DOI: 10.1177/0093650213491113
- Koeman, J. (2008) Branded clothing and identity management among youth in a multicultural context. *de Dag van de Sociologie/Sociology Day (VVS/NSV)*, May 29, Belgium, 2008.
- Kofta, M. (1995). Stereotype of a group as-a-whole: The role of diabolic causation schema. *Polish Psychological Bulletin*, 26(2), 83-96.
- Kofta, M. (2009). Uprzedzenia wobec obcych – od antypatii do dehumanizacji. W: J. Koziński (red.), *Nowe idee w psychologii* (s. 274–295). Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Kolańska, M. (2013). Wymiary postrzegania konsumentów marek usług z perspektywy symbolicznego dopełniania siebie. (Niepublikowana praca magisterska). Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II, Lublin.
- Kolańska, M., Gorbaniuk, O., Kapinos A., (2019, w druku). Wpływ reklam na postrzeganą wartość marki dla obrazu siebie konsumenta.
- Kolańska, M., Gorbaniuk, O., Wilczewski, M. (2019, w druku). From exploratory research to structural models: A multi-level lexical approach to studying the image of marketing objects.
- Koll, O., von Wallpach, S. (2009). One brand perception? Or many? The heterogeneity of intra-brand knowledge. *Journal of Product & Brand Management*, 18(5), 338-345. DOI: 10.1108/10610420910981819
- Kot, P. (2015). *Wpływ technik promocyjnych odwołujących się do potrzeby oryginalności na postrzegane korzyści dla obrazu siebie konsumentów*. (Niepublikowana praca magisterska). Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II, Lublin.

- Kotler, P., Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kozielecki, J. (1986). *Psychologiczna teoria samowiedzy*. Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Naukowe.
- Kremer, F., Viot, C. (2012). How store brands build retailer brand image. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40(7), 528-543. DOI: 10.1108/09590551211239846
- Kressmann, F., Sirgy, M. J., Herrmann, A., Huber, F., Huber, S., Lee, D. J. (2006). Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 59(9), 955-964. DOI: 10.1016/j.jbusres.2006.06.001
- Krishen, A., Sirgy, M. J. (2016). Identifying with the brand placed in music videos makes me like the brand. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 37(1), 1–14. DOI: 10.1080/10641734.2015.1119768
- Kunda, Z. (1990). The case for motivated reasoning. *Psychological Bulletin*, 108(3), 480-498. DOI: 10.1037//0033-2909.108.3.480
- Kwon, Y. J., Kwon, K. N. (2015). Consuming the objectified self: The quest for authentic self. *Asian Social Science*, 11(2), 301-312. DOI: 10.5539/ass.v11n2p301
- Lai, A.W. (1995). Consumer value, product benefits and customer value: a consumption behavior approach. *Advances in Consumer Research*, 22(1), 381-388.
- Lam, S. K., Ahearne, M., Schillewaert, N. (2012). A multinational examination of the symbolic–instrumental framework of consumer–brand identification. *Journal of International Business Studies*, 43(3), 306-331. DOI: 10.1057/jibs.2011.54
- Landon, E. (1974). Self concept, ideal self concept, and consumer purchase intentions. *Journal of Consumer Research*, 1(2), 44–51. DOI: 10.1086/208590
- Lastovicka, J. L., Sirianni, N. J. (2011). Truly, Madly, Deeply: Consumers in the Throes of Material Possession Love. *Journal of Consumer Research*, 38(2), 323-342. DOI: 10.1086/658338
- Lau, K.C., Phau, I. (2007). Extending symbolic brands using their personality: examining antecedents and implications toward brand image fit and brand dilution. *Psychology and Marketing*, 24(5), 421-444. DOI: 10.1002/mar.20167
- Lazzari, R., Gough, H. G. (1980). Adjective Check List self and ideal self correlates of MMPI profiles classified according to the Meehl-Dahlstrom rules. *Journal of Clinical Psychology*, 36(4), 905–910.
- Leary, M. R. (2004). What is the self? A plea for clarity. *Self and Identity*, 3(1), 1-3. DOI: 10.1080/13576500342000004
- Leary, M. R., Tangney, J. P. (2003). The self as an organizing construct in the behavioral sciences. W: M. R. Leary, J. P. Tangney (red.), *Handbook of self and identity*. (3-14). New York: Guilford Press.
- Lee, A. Y., Higgins, E. T. (2009). The persuasive power of regulatory fit. W: M. Wanke (red.), *Social psychology of consumer behavior* (s. 319–333). New York, NY: Psychology Press.
- Lee, D. H. (1990). Symbolic interactionism: some implications for consumer self-concept and product symbolism research. *ACR North American Advances in Consumer Research*, 17(1), 386-393

- Lee, C. K., Corte, C., Stein, K. F., Park, C. G., Finnegan, L., McCreary, L. L. (2015). Prospective effects of possible selves on alcohol consumption in adolescents. *Research in Nursing & Health*, 38(1), 71-81. DOI: 10.1002/nur.21641
- Lee, J. K., Hansen, S. S., Lee, S. Y. (2018). The effect of brand personality self-congruity on brand engagement and purchase intention: The moderating role of self-esteem in Facebook. *Current Psychology*, 1-13. DOI: 10.1007/s12144-018-9898-3
- Lee, S. J., Oyserman, D. (2009). Expecting to Work, Fearing Homelessness: The Possible Selves of Low-Income Mothers. *Journal of Applied Social Psychology*, 39(6), 1334-1355. DOI: 10.1111/j.1559-1816.2009.00484.x
- Lee, J., Shrum, L. J. (2012). Conspicuous consumption versus charitable behavior in response to social exclusion: A differential needs explanation. *Journal of Consumer Research*, 39(3), 530-544. DOI: 10.1086/664039
- Leondari, A., Gonida, E. N., Gialamas, V. (2009). Possible selves during middle adolescence: Relationships with school achievement and with various demographic factors. *Psychology: The Journal of the Hellenic Psychological Society*, 16(4), 342-360.
- Lerner, R. M., Steinberg, L. (2004). The scientific study of adolescent development. W: R.M. Lerner, L. Steinberg (red.), *Handbook of adolescent psychology* (1-12). New York, NY: Wiley.
- Lewicki, P. (1985). Zjawisko „Ukrytej Teorii Osobowości” w procesie spostrzegania społecznego. W: M. Lewicka (red.), *Psychologia spostrzegania społecznego* (s.145-171). Warszawa: Książka i Wiedza.
- Lewis, M., Brooks-Gunn, J. (1979). Toward a theory of social cognition: The development of self. *New Directions for Child and Adolescent Development*, 4, 1-20. DOI: 10.1002/cd.23219790403
- Lieven, T. (2018). *Brand Gender: Increasing brand equity through brand personality*, Cham, Switzerland: Palgrave Macmillan.
- Lievens, F., Highhouse, S. (2003). The relation of instrumental and symbolic attributes to a company's attractiveness as an employer. *Personnel Psychology*, 56(1), 75-98. DOI: 10.1111/j.1744-6570.2003.tb00144.x
- Lim, W. M., Ting, D. H., Yong, J. L. S., Suryadi, K. (2013). Teenagers, branded goods, and value perceptions: an exploratory study. *International Journal Of Business Strategy*, 13(2), 47-54. DOI: 10.18374/ijbs-13-2.6
- Little, B. R. (1983). Personal projects: A rationale and method for investigation. *Environment and Behavior*, 15(3), 273-309. DOI: 10.1177/0013916583153002
- Little, T. D., Cunningham, W. A., Shahar, G., Widaman, K. F. (2002). To parcel or not to parcel: Exploring the question, weighing the merits. *Structural Equation Modeling*, 9(2), 151-173. DOI: 10.1207/s15328007sem0902\_1
- Liu, F., Li, J., Mizerski, D., Soh, H. (2012). Self-congruity, brand attitude, and brand loyalty: a study on luxury brands. *European Journal of Marketing*, 46(7/8), 922-937. DOI: 10.1108/03090561211230098
- Lockwood, P., Jordan, C. H., Kunda, Z. (2002). Motivation by positive or negative role models: regulatory focus determines who will best inspire us. *Journal of Personality and Social Psychology*, 83(4), 854-864. DOI: 10.1037/0022-3514.83.4.854



- Long, M. M., Schiffman, L. G. (2000). Consumption values and relationships: segmenting the market for frequency programs. *Journal of Consumer Marketing*, 17(3), 214-232. DOI: 10.1108/07363760010329201
- Lundby, E. (2012). If you have money, you can be kinder to them, possessions and economic resources in children's peer groups. *Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers*, 13(2), 136–146. DOI: 10.1108/17473611211233477
- Lunt, P. K., Livingstone, S. (1992). *Mass consumption and personal identity: Everyday economic experience*. Buckingham: Open University Press.
- Lückerath, B. (2010). *How brands become people: A study on the impact of brand personality on brand value*. (Praca magisterska). Copenhagen Business School, Kopenhaga.
- Mae, L., Carlston, D. E., Skowronski, J. J. (1999). Spontaneous trait transference to familiar communications: Is a little knowledge a dangerous thing?. *Journal of Personality and Social Psychology*, 77(2), 233-246. DOI: 10.1037/0022-3514.77.2.233
- Mead, G. H. (1934). *Mind, self, and society*. Chicago: University of Chicago Press.
- Maguire, M. (1980). The impact of burglary upon victims. *British Journal of Criminology*, 20(3), 261–275. DOI: 10.1093/oxfordjournals.bjc.a047171
- Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D., Nyffenegger, B. (2011). Emotional brand attachment and brand personality: The relative importance of the actual and the ideal self. *Journal of Marketing*, 75(4), 35-52. DOI: 10.1509/jmkg.75.4.35
- Malhotra, N. K. (1981). A scale to measure self-concepts, person concepts, and product concepts. *Journal of Marketing Research*, 18(4), 456-464. DOI: 10.1177/002224378101800407
- Marin, L., Ruiz, S. (2007). "I need you too!" Corporate identity attractiveness for consumers and the role of social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 71(3), 245-260. DOI: 10.1007/s10551-006-9137-y
- Markus, H. (1977). Self-schemata and processing information about the self. *Journal of Personality and Social Psychology*, 35(2), 63–78. DOI: 10.1037/0022-3514.35.2.63
- Markus, H. (1983). Self-knowledge. An expanded view. *Journal of Personality*, 51(3), 543–565. DOI: 10.1111/j.1467-6494.1983.tb00344.x
- Markus, H., Crane, M., Bernstein, S., Siladi, M. (1982). Self-schemas and gender. *Journal of Personality and Social Psychology*, 42(1), 38-50. DOI: 10.1037//0022-3514.42.1.38
- Markus, H., Hamill, R., Sentis, K. P. (1987). Thinking Fat: Self-Schemas for Body Weight and the Processing of Weight Relevant Information 1. *Journal of Applied Social Psychology*, 17(1), 50-71. DOI: 10.1111/j.1559-1816.1987.tb00292.x
- Markus, H., Kunda, Z. (1986). Stability and malleability of the self-concept. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(4), 858-866. DOI:10.1037//0022-3514.51.4.858
- Markus, H., Nurius, P. (1986). Possible selves. *American Psychologist*, 41(9), 954–969. DOI:10.1037/0003-066X.41.9.954
- Markus, H., Wurf, E. (1987). The dynamic self-concept: A social psychological perspective. *Annual Review of Psychology*, 38(1), 299–337. DOI: 10.1146/annurev.ps.38.020187.001503

- Marsh, H. W., Craven, R. G. (2006). Reciprocal effects of self-concept and performance from a multidimensional perspective: Beyond seductive pleasure and unidimensional perspectives. *Perspectives on psychological science*, 1(2), 133-163. DOI: 10.1111/j.1745-6916.2006.00010.x
- Marsh, H.W., Hattie, J. (1996). Theoretical perspectives on the structure of self-concept. W: B.A. Bracken (red.), *Handbook of self-concept* (s. 38–90). New York: Wiley.
- Marsh, H. W., Lüdtke, O., Nagengast, B., Morin, A. J., Von Davier, M. (2013). Why item parcels are (almost) never appropriate: Two wrongs do not make a right—Camouflaging misspecification with item parcels in CFA models. *Psychological Methods*, 18(3), 257-284.
- Marshall G. (2004). *Stereotyp*. W: M. Tabin (red.), *Słownik socjologii i nauk społecznych* (s. 360). Warszawa: PWN.
- Martin, M. C., Kennedy, P. F. (1993). Advertising and social comparison: Consequences for female preadolescents and adolescents. *Psychology & Marketing*, 10(6), 513-530. DOI: 10.1002/mar.4220100605
- Martínez, M. A. (2014). Storyworld possible selves and the phenomenon of narrative immersion: testing a new theoretical construct. *Narrative*, 22(1), 110-131. DOI: 10.1353/nar.2014.0004
- Maslow, A. (1990). *Osobowość i motywacja*. Warszawa: PWN.
- McAlexander, J. H., Schouten, J. W., Koenig, H. F. (2002). Building brand community. *Journal of Marketing*, 66(1), 38-54. DOI: 10.1509/jmkg.66.1.38.18451
- McArthur, L. Z., Baron, R. M. (1983). Toward an ecological theory of social perception. *Psychological Review*, 90(3), 215-238. DOI: 10.1037/0033-295x.90.3.215
- McCall George, J., Simmons, J. L. (1978). *Identities and interactions*. New York: Free Press.
- McCarthy, J. D., Hoge D.R. (1982). Analysis of Age Effects in Longitudinal Studies of Adolescent Self-Esteem, *Developmental Psychology*, 18(3), 372–379. DOI: 10.1037//0012-1649.18.3.372
- McCrae, R. R., Costa, P. T. (1987). Validation of the five-factor model of personality across instruments and observers. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52(1), 81-90. DOI: 10.1037/0022-3514.52.1.81
- McGuire, W. J., McGuire, C. V. (1988). Content and process in the experience of the self. W: L. Berkowitz (red.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 21,s. 97-144). San Diego, CA: Academic Press.
- Mead, G. H. (1934). *Mind, self & society from the standpoint of a social behaviorist*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Meenaghan, T. (1995). The role of advertising in brand image development. *Journal of Product & Brand Management*, 4(4), 23-34. DOI: 10.1108/10610429510097672
- Milas, G., Mlačić, B. (2007). Brand personality and human personality: Findings from ratings of familiar Croatian brands. *Journal of Business Research*, 60(6), 620-626. DOI: 10.1016/j.jbusres.2006.06.011
- Miles, S. (2000). *Youth Lifestyles in a Changing World*. Philadelphia: Open University Press.

- Miller, P. H., Kessel, F. S., Flavell, J. H. (1970). Thinking about people thinking about people thinking about...: A study of social cognitive development. *Child Development*, 41(3), 613–623. DOI: 10.1111/j.1467-8624.1970.tb01018.x
- Mittal, B. (2006). I, me, and mine—how products become consumers' extended selves. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 5(6), 550-562. DOI: 10.1002/cb.202
- Mlačić, B., Ostendorf, F. (2005). Taxonomy and structure of Croatian personality-descriptive adjectives. *European Journal of Personality: Published for the European Association of Personality Psychology*, 19(2), 117-152. DOI: 10.1002/per.539
- Molina, M. F., Schmidt, V., Raimundi, M. J. (2017). Possible Selves in Adolescence: Development and Validation of a Scale for their Assessment. *The Journal of Psychology*, 151(7), 646-668. DOI: 10.1080/00223980.2017.1372347
- Montemayor, R., Eisen, M. (1977). The development of self-conceptions from childhood to adolescence. *Developmental Psychology*, 13(4), 314-319. DOI: 10.1037//0012-1649.13.4.314
- Morgan, A. J. (1993). The evolving self in consumer behavior: Exploring possible selves. *ACR North American Advances*, 429-432.
- Morris, S. J., Kanfer, F. H. (1995). Self-evaluation, self-description, and self-standards in subclinical depression. *Journal of Psychopathology and Behavioral Assessment*, 17(3), 261–282. DOI: 10.1007/BF02229302
- Morschett, D., Schramm-Klein, H., Haelsig, F., Jara, M. (2007). The influence of self-congruity, brand personality and brand performance on store loyalty. *ACR European Advances*, 8, 417-418.
- Moschis, G. P., Moore, R. L. (1979). Decision making among the young: a socialization perspective. *Journal of Consumer Research*, 6(2), 101-112. DOI: 10.1086/208754
- Moshman, D. (1982). Exogenous, endogenous, and dialectical constructivism. *Developmental Review*, 2(4), 371–384. DOI: 10.1016/0273-2297(82)90019-3
- Mowle, J., Merrilees, B. (2005). A functional and symbolic perspective to branding Australian SME wineries. *Journal of Product and Brand Management*, 4(4), 220-227. DOI: 10.1108/10610420510609221
- Mrozińska, A. (2015). Zagadnienie złożoności w problematyce badawczej przemysłu. *Prace Komisji Geografii Przemysłu Polskiego Towarzystwa Geograficznego*, 4(29), 26-39.
- Munichor, N., Steinhart, Y. (2016). Saying no to the glow: When consumers avoid arrogant brands. *Journal of Consumer Psychology*, 26(2), 179-192. DOI: 10.1016/j.jcps.2015.05.004
- Muniz, A. M., O'guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412-432. DOI: 10.1086/319618
- Murphy, L., Moscardo, G., Benckendorff, P. (2007). Using brand personality to differentiate regional tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 46(1), 5-14. DOI: 10.1177/0047287507302371
- Murray, J. B. (2002). The politics of consumption: A re-inquiry on Thompson and Haytko's (1997)“Speaking of Fashion”. *Journal of Consumer Research*, 29(3), 427-440. DOI: 10.1086/344424

- Mussweiler, T., Bodenhausen, G. V. (2002). I know you are, but what am I? Self-evaluative consequences of judging in-group and out-group members. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82(1), 19-32. DOI: 10.1037//0022-3514.82.1.19
- Mussweiler, T., Rüter, K., Epstude, K. (2004). The ups and downs of social comparison: Mechanisms of assimilation and contrast. *Journal of Personality and Social Psychology*, 87(6), 831-844. DOI: 10.1037/0022-3514.87.6.832
- Myers, T. A. (2010). *The impact of social comparison on body dissatisfaction in the naturalistic environment: The roles of appearance schema activation, thin-ideal internalization, and feminist beliefs* (Praca doktorska). Kent State University, Kent.
- Myers, J. H., Shocker, A. D. (1981). The nature of product-related attributes. *Research in Marketing*, 5(5), 211-236.
- Newberry, A. L., Duncan, R. D. (2001). Roles of Boredom and Life Goals in Juvenile Delinquency 1. *Journal of Applied Social Psychology*, 31(3), 527-541. DOI: 10.1111/j.1559-1816.2001.tb02054.x
- Newcomb, M. D., Huba, G. J., Bentler, P. M. (1981). A multidimensional assessment of stressful life events among adolescents: Derivation and correlates. *Journal of Health and Social Behavior*, 22(4), 400-415. DOI: 10.2307/2136681
- Niebrzydowski, L. (1976). *O poznawaniu i ocenie samego siebie*. Warszawa: Nasza Księgarnia.
- O'Brien, K. S., Caputi, P., Minto, R., Peoples, G., Hooper, C., Kell, S., Sawley, E. (2009). Upward and downward physical appearance comparisons: Development of scales and examination of predictive qualities. *Body Image*, 6(3), 201-206. DOI: 10.1016/j.bodyim.2009.03.003
- O'Cass, A., Lim, K. (2002). The influence of brand associations on brand preference and purchase intention: An Asian perspective on brand associations. *Journal of International Consumer Marketing*, 14(2-3), 41-71. DOI: 10.1300/j046v14n02\_03
- Ogden, H. J., Venkat, R. (2001). Social comparison and possessions: Japan vs Canada. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 13(2), 72-84. DOI: 10.1108/13555850110764775
- Ogilvie, D. M. (1987). The undesired self: A neglected variable in personality research. *Journal of personality and social psychology*, 52(2), 379-385. DOI: 10.1037/0022-3514.52.2.379
- Oleszkowicz A., Senejko A. (2011) Dorastanie. W: Trempała J. (red.). Psychologia rozwoju człowieka. Wydawnictwo Naukowe PWN. Warszawa.
- Oleś, P. K. (2003). *Wprowadzenie do psychologii osobowości*. Warszawa: Scholar.
- Olins, W. (2004). *Wally Olins on brand*. London: Thames & Hudson.
- Olsen, B. (1993). Brand loyalty and lineage: Exploring new dimensions for research. *Advances in Consumer Research*, 20, 575-579.
- Onkvisit, S., Shaw, J. (1987). Self-concept and image congruence: Some research and managerial implications. *Journal of Consumer Marketing*, 4(1), 13-23. DOI: 10.1108/eb008185
- Osgood, C. E., Suci, G. J., Tannenbaum, P. H. (1957). *The measurement of meaning*. Urbana: University of Illinois Press.

- Ostendorf, F. (1990). *Sprache und Persönlichkeitsstruktur: zur Validität des Fünf-FaktorenModells der Persönlichkeit* [Language and Personality Structure: on the Validity of the FiveFactor Model of Personality], Regensburg: Roderer.
- Oyserman, D. (2009). Identity-based motivation: Implications for action-readiness, procedural-readiness, and consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 19(3), 250–260. DOI: 10.1016/j.jcps.2009.05.008
- Oyserman, D., Brickman, D., Rhodes, M. (2007). School success, possible selves, and parent school involvement. *Family Relations*, 56(5), 479-489. DOI: 10.1111/j.1741-3729.2007.00475.x
- Oyserman, D., Bybee, D., Terry, K., Hart-Johnson, T. (2004). Possible selves as roadmaps. *Journal of Research in Personality*, 38(2), 130-149. DOI: 10.1016/S0092-6566(03)00057-6
- Oyserman, D., Destin, M., Novin, S. (2015). The context-sensitive future self: Possible selves motivate in context, not otherwise. *Self and identity*, 14(2), 173-188. DOI: 10.1080/15298868.2014.965733
- Oyserman, D., Gant, L., Ager, J. (1995). A socially contextualized model of African American identity: Possible selves and school persistence. *Journal of Personality and Social Psychology*, 69(6), 1216-1232. DOI: 10.1037//0022-3514.69.6.1216
- Oyserman, D., James, L. (2009). Possible selves: From content to process. W: K. D. Markman, W. M. P. Klein, J. A. Suhr (red.), *Handbook of imagination and mental stimulation* (s. 373–394). New York: Psychology Press.
- Oyserman, D., James, L. (2011). Possible identities. W: V. L. Vignoles, S.J. Schwartz, K. Luyckx (red), *Handbook of identity theory and research* (s. 117-145). New York, NY: Springer.
- Oyserman, D., Markus, H. (1990). Possible selves in balance: Implications for delinquency. *Journal of Social Issues*, 46, 141–157. DOI: 10.1111/j.1540-4560.1990.tb01927.x
- Oyserman, D., Saltz, E. (1993). Competence, delinquency, and attempts to attain possible selves. *Journal of personality and social psychology*, 65(2), 360-374. DOI: 10.1037/0022-3514.65.2.360
- Ouwersloot, H., Odekerken-Schröder, G. (2008). Who's who in brand communities—and why?. *European Journal of Marketing*, 42(5/6), 571-585. DOI: 10.1108/03090560810862516
- Papies, E. K., Aarts, H. (2010). Nonconscious self-regulation or the automatic pilot of human behavior. W: M. Boekaeris, P.R. Pintrich, M. Zeidner (red.) *Handbook of self-regulation: Research, theory, and applications* (s. 125–142). New York: Guilford Press.
- Papies, E. K., Aarts, H., De Vries, N. K. (2009). Planning is for doing: Implementation intentions go beyond the mere creation of goal-directed associations. *Journal of Experimental Social Psychology*, 45(5), 1148–1151. DOI: 10.1016/j.jesp.2009.06.011
- Park, C.W., Jaworski, B.J, MacInnis, D.J. (1986). Strategic Brand Concept-Image Management. *Journal of Marketing*, 50(4), 621-635. DOI: 10.2307/1251291
- Park, J. K., John, D. R. (2012). Capitalizing on brand personalities in advertising: The influence of implicit self-theories on ad appeal effectiveness. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 424-432. DOI: 10.1016/j.jcps.2011.05.004

- Park, H. J., Rabolt, N. J. (2009). Cultural value, consumption value, and global brand image: A cross-national study. *Psychology & Marketing*, 26(8), 714-735. DOI: 10.1002/mar.20296
- Parker, B. T. (2009). A comparison of brand personality and brand user-imagery congruence. *Journal of Consumer Marketing*, 26(3), 175-184. DOI: 10.1108/07363760910954118
- Patrick, V. M., MacInnis, D. J., Folkes, V. S. (2002). Approaching what we hope for and avoiding what we fear: The role of possible selves in consumer behavior. *ACR North American Advances*, 29, 270-276.
- Patterson, M. (1999). Re-appraising the concept of brand image. *Journal of Brand Management*, 6(6), 409-426. DOI: 10.1057/bm.1999.32
- Paus, T., Zijdenbos, A., Worsley, K., Collins, D. L., Blumenthal, J., Giedd, J. N., et al. (1999). Structural maturation of neural pathways in children and adolescents: In vivo study. *Science*, 283(5409), 1908–1911. DOI: 10.1126/science.283.5409.1908
- Peabody, D., De Raad, B. (2002). The substantive nature of psycholexical personality factors: A comparison across languages. *Journal of Personality and Social Psychology*, 83(4), 983-997. DOI: 10.1037//0022-3514.83.4.983
- Pelham, B. W., Wachsmuth, J. O. (1995). The waxing and waning of the social self: Assimilation and contrast in social comparison. *Journal of personality and social psychology*, 69(5), 825-838. DOI: 10.1037//0022-3514.69.5.825
- Penland, E. A., Masten, W. G., Zelhart, P., Fournet, G. P., Callahan, T. A. (2000). Possible selves, depression and coping skills in university students. *Personality and Individual Differences*, 29(5), 963-969. DOI: 10.1016/s0191-8869(99)00247-0
- Pervin, L. A. (2002). *Psychologia osobowości*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Peter, J. P., Churchill, G. A., Brown, T. J. (1993). Caution in the use of difference scores in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 19(4), 655–662. DOI: 10.1086/209329
- Pham, M. T., Avnet, T. (2004). Ideals and oughts and the reliance on affect versus substance in persuasion. *Journal of Consumer Research*, 30(4), 503-518. DOI: 10.1086/380285
- Phau, I., Lau, K. C. (2001). Brand personality and consumer self-expression: single or dual carriageway? *Journal of Brand Management*, 8(6), 428-444. DOI: 10.1057/palgrave.bm.2540042
- Piaget, J. (1974). Stages of intellectual development in the child and adolescent. W: J. Piaget (red.), *The Child and Reality* New York, NY: Viking.
- Pierce, J., Schmidt, C., Stoddard, S. A. (2015). The role of feared possible selves in the relationship between peer influence and delinquency. *Journal of Adolescence*, 38, 17–26. DOI: 10.1016/j.adolescence.2014.10.009
- Pilarska A. (2012). Ja i tożsamość a dobrostan psychiczny. Poznań: Wydawnictwo Naukowe WNS UAM.
- Pilarska, A., Suchańska, A. (2015). Self-complexity and self-concept differentiation—What have we been measuring for the past 30 years?. *Current Psychology*, 34(4), 723-743. DOI: 10.1007/s12144-014-9285-7
- Plummer, J.T. (2000). How Personality Makes a Difference. *Journal of Advertising Research*, 40(6), 79-83. DOI: 10.2501/jar-40-6-79-83

- Poiesz, T.B.C. (1989). The image concept: its place in consumer psychology. *Journal of Consumer Psychology*, 10(4), 457-472. DOI: 10.1016/0167-4870(89)90038-x
- Pope, N. (1998). Consumption values, sponsorship awareness, brand and product use. *Journal of product & brand management*, 7(2), 124-136. DOI: 10.1108/10610429810216883
- Pratt, M. A., Sparks, B. (2014). Predicting wine tourism intention: Destination image and self-congruity. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(4), 443-460. DOI: 10.1080/10548408.2014.883953
- Purves, R. I., Stead, M., Eadie, D. (2018). "I Wouldn't Be Friends with Someone If They Were Liking Too Much Rubbish": A Qualitative Study of Alcohol Brands, Youth Identity and Social Media. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 15(2), 349. DOI: 10.3390/ijerph15020349
- Pyszczynski, T., Greenberg, T., Goldberg, J. L. (2003). Freedom versus fear: On the defense, growth, and expansion of self. W: M. R. Leary, J. P. Tangney (red.), *Handbook of self and identity* (s. 315–343). New York: Guilford.
- Quart, A. (2003). *Branded. The buying and selling of teenagers*. Cambridge: Perseus Publishing.
- Quester, P. G., Karunaratna, A. Goh, L. K. (2000). Self-congruity and product evaluation: A cross-cultural study. *Journal of Consumer Marketing*, 17(6), 525–537. DOI: 10.1108/07363760010349939
- Radler, V. M. (2018). 20 Years of brand personality: a bibliometric review and research agenda. *Journal of Brand Management*, 25(4), 370-383. DOI: 10.1057/s41262-017-0083-z
- Rakap, Ø. E. (2018). *Brand line positioning in the Norwegian mass-produced beer market: a comparative brand association study* (Praca magisterska). Norwegian School of Economics, Bergen.
- Raykov, T. (1997). Estimation of composite reliability for congeneric measures. *Applied Psychological Measurement*, 21(2), 173-184. DOI: 10.1177/01466216970212006
- Razmus W. (2013). *Psychospoleczne korzyści w wizerunku marki produktu*. (Niepublikowana rozprawa doktorska). Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II, Lublin.
- Razmus, W., Łaguna, M. (2014). Heineken czy Żubr? Znaczenie popazproduktowych właściwości marek produktów spożywczych. *Zeszyty Naukowe Polityki Europejskiej, Finanse i Marketing*, 11(60), 195-203.
- Reed II, A., Forehand, M. R., Puntoni, S., Warlop, L. (2012). Identity-based consumer behavior. *International Journal of Research in Marketing*, 29(4), 310-321. DOI: 10.1016/j.ijresmar.2012.08.002
- Reykowski, J. (1970). Obraz własnej osoby jako mechanizm regulujący postępowanie. *Kwartalnik Pedagogiczny*, 3(57), 45-58.
- Reynolds, T.J., Gutman, J. (1984). Advertising is Image Management. *Journal of Advertising Research*, 24(1), 27-38.
- Rhee, J., Johnson, K. K. (2012). Investigating relationships between adolescents' liking for an apparel brand and brand self congruency. *Young Consumers*, 13(1), 74-85. DOI: 10.1108/17473611211203957
- Richins, M. L. (1991). Social comparison and the idealized images of advertising. *Journal of Consumer Research*, 18(1), 71-83. DOI: 10.1086/209242

- Roberts, B. (2007). Contextualizing personality psychology. *Journal of Personality*, 75(6), 1071–1081. DOI: 10.1111/j.1467-6494.2007.00467.x
- Robinson, W.S. (1950). Ecological Correlations and the Behavior of Individuals. *American Sociological Review*, 15(3), 351–357. DOI: 10.2307/2087176
- Rocereto, J. F., Mosca, J. B. (2012). The differential roles of product brand image and store brand image in retail loyalty: a self-concept image congruity perspective. *Journal of Business & Economics Research (Online)*, 10(2), 77. DOI: 10.19030/jber.v10i2.6788
- Rodhain, A. (2006). Brands and the Identification Process of Children. *Advances in Consumer Research*, 33(1), 549-555.
- Roedder, D. L. (1981). Age differences in children's responses to television advertising: An information-processing approach. *Journal of Consumer Research*, 8(2), 144-153. DOI: 10.1086/208850
- Rogers, C. (1951). *Client-Centered Therapy*. Oxford: Houghton Mifflin.
- Rogers, W. M., Schmitt, N. (2004). Parameter recovery and model fit using multidimensional composites: A comparison of four empirical parceling algorithms. *Multivariate Behavioral Research*, 39(3), 379-412. DOI: 10.1207/s15327906mbr3903\_1
- Rose, A. J., Rudolph, K. D. (2006). A review of sex differences in peer relationship processes: Potential trade-offs for emotional and behavioral development of girls and boys. *Psychological Bulletin*, 132(1), 98–131. DOI: 10.1037/0033-2909.132.1.98
- Rosenbaum-Elliott, R., Percy, L., Pervan, S. (2015). *Strategic brand management*. Oxford University Press, USA.
- Rosenberg, M. (1986). Self-concept from middle childhood through adolescence. W: J. Suls, A. G. Greenwald (red.), *Psychological Perspectives on the Self* (s.107-136). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Rosenberg, M. (1979). *Conceiving the Self*. New York: Basic Books.
- Rosenberg, S., Nelson, C., Vivekananthan, P. S. (1968). A multidimensional approach to the structure of personality impressions. *Journal of Personality and Social psychology*, 9(4), 283-294. DOI: 10.1037/h0026086
- Roshandel, S., Hudley, C. (2018). Role of teachers in influencing the development of adolescents' possible selves. *Learning Environments Research*, 21(2), 211-228. DOI: 10.1007/s10984-017-9247-8
- Ross, J., Harradine, R. (2004). I'm not wearing that! Branding and young children. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 8(1), 11-26. DOI: 10.1108/13612020410518664
- Rossiter, J. R., Percy, L. (1987). *Advertising and promotion management*. New York, NY, England: Mcgraw-Hill Book Company.
- Roth, M. S. (1995). The effects of culture and socioeconomics on the performance of global brand image strategies. *Journal of Marketing Research*, 32(2), 163-175. DOI: 10.1177/002224379503200204
- Rovee-Collier, C. (1993). The capacity for long-term memory in infancy. *Current Directions in Psychological Science*, 2(4), 130-135. DOI: 10.1111/1467-8721.ep10772618



- Russell, J. A., Mehrabian, A. (1977). Evidence for a three-factor theory of emotions. *Journal of research in Personality*, 11(3), 273-294. DOI: 10.1016/0092-6566(77)90037-x
- Ruvolo, A. P., Markus, H. R. (1992). Possible selves and performance: The power of self-relevant imagery. *Social Cognition*, 10(1), 95–124. DOI: 10.1521/soco.1992.10.1.95
- Saucier, G., Goldberg, L. R. (1996). Evidence for the Big Five in analyses of familiar English personality adjectives. *European Journal of Personality*, 10(1), 61-77.
- Saucier, G., Hampson, S.E., Goldberg, L.R. (2000). Cross-language studies of lexical personality factors. *Advances in Personality Psychology*, 1, 1-36.
- Saucier G., Srivastava S. (2015). What makes a good structural model of personality? Evaluating the Big Five and alternatives. W: M. Mikulincer, P.R. Shaver (red.), *Handbook of Personality and Social Psychology: Vol.3: Personality Processes and Individual Differences* (s. 283–305). Washington, DC: APA Books. <http://dx.doi.org/10.1037/14343-013>
- Sartre, J. P. (1948/1985). *Existentialism and human emotions*. New York: Citadel Press.
- Scheier, M. F., Carver, C. S. (1988). A model of behavioral self-regulation: Translating intention into action. W: L. Berkowitz (red.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 21, s. 303-346). San Diego: Academic Press.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. (2000). *Consumer Behaviour*. New York: Prentice-Hall.
- Schouten, J. W. (1991). Selves in transition: Symbolic consumption in personal rites of passage and identity reconstruction. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 412-425. DOI: 10.1086/208567
- Schutz, H. K., Paxton, S. J., Wertheim, E. H. (2002). Investigation of Body Comparison Among Adolescent Girls 1. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(9), 1906-1937. DOI: 10.1111/j.1559-1816.2002.tb00264.x
- Sedikides, C., Gaertner, L., Toguchi, Y. (2003). Pancultural selfenhancement. *Journal of Personality and Social Psychology*, 84(1), 60 –79. DOI: 10.1037//0022-3514.84.1.60
- Sedikides, C., Skowronski, J. J. (2009). Social cognition and self-cognition: Two sides of the same evolutionary coin?. *European Journal of Social Psychology*, 39(7), 1245-1249. DOI: 10.1002/ejsp.690
- Sedikides, C., Strube, M. J. (1997). Self-evaluation: To thine own self be good, to thine own self be sure, to thine own self be true, and to thine own self be better. In M.P. Zanna (red.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 29, s. 209-269). New York: Academic Press.
- Seeman, P., Bzowej, N. H., Guan, H. C., Bergeron, C., Becker, L. E., Reynolds, G. P., et al. (1987). Human brain dopamine receptors in children and aging adults. *Synapse*, 1(5), 399–404. DOI: 10.1002/syn.890010503
- Selman, Robert L. (1980), *The Growth of Interpersonal Understanding*, New York: Academic.
- Shalev, E., Morwitz, V. G. (2011). Influence via comparison-driven self-evaluation and restoration: the case of the low-status influencer. *Journal of Consumer Research*, 38(5), 964-980. DOI: 10.1086/661551
- Shavelson, R. J., Hubner, J. J., Stanton, G. C. (1976). Self-concept: Validation of construct interpretations. *Review of Educational Research*, 46(3), 407-441. DOI: 10.3102/00346543046003407

- Sheth, J. N., Newman, B. I., Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170. DOI: 10.1016/0148-2963(91)90050-8
- Shoemaker, D., Tobia, K. P. (2018). *Personal identity*. W: Oxford Handbook of Moral Psychology, forthcoming.
- Sica, L. S. (2009). Adolescents in different context: The exploration of identity through possible selves. *Cognition, Brain, Behavior. An Interdisciplinary Journal*, 13(3), 221–252.
- Singh, R., Ho, S. Y. (2000). Attitudes and attraction: A new test of the attraction, repulsion and similarity-dissimilarity asymmetry hypotheses. *British Journal of Social Psychology*, 39(2), 197-211. DOI: 10.1348/014466600164426
- Sirchuk, J. (2012). *Building Brand Loyalty Through Youth Consumers and the use of Grass Roots Consumer Marketing* (Praca doktorska). California Polytechnic State University, San Luis Obispo.
- Sirgy, M.J. (1982). Self-Concept in Consumer Behavior: Critical Review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287-300. DOI: 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. DOI: 10.1016/0148-2963(85)90026-8
- Sirgy, M. J. (1986). *Self-congruity: Toward a theory of personality and cybernetics*. Westport: Praeger Publishers/Greenwood Publishing Group.
- Sirgy, M. J. (1998). Materialism and quality of life. *Social Indicators Research*, 43(3), 227-260. DOI: 10.1023/a:1006820429653
- Sirgy, M. J. (2018). Self-congruity theory in consumer behavior: A little history. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 28(2), 197-207. DOI: 10.1080/21639159.2018.1436981
- Sirgy, M. J., Johar, J. S., Samli, A. C., Claiborne, C. B. (1991). Self-congruity versus functional congruity: Predictors of consumer behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(4), 363-375. DOI: 10.1177/009207039101900409
- Sirgy, M.J., Grewal, D., Mangleburg, T.F., Park, J-O., Chon, K-S., Claiborne, C.B., Johar, J.S., Berkman, H. (1997). Assessing the Predictive Validity of Two Methods of Measuring Self-Image Congruence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(3), 229-241. DOI: 10.1177/0092070397253004
- Sirgy, M. J., Lee, D. J., Johar, J. S., Tidwell, J. (2008). Effect of self-congruity with sponsorship on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 61(10), 1091-1097. DOI: 10.1016/j.jbusres.2007.09.022
- Sisk, C. L., Foster, D. L. (2004). The neural basis of puberty and adolescence. *Nature neuroscience*, 7(10), 1040-1047. DOI: 10.1038/nn1326
- Sivanathan, N., Pettit, N. C. (2010). Protecting the self through consumption: Status goods as affirmational commodities. *Journal of Experimental Social Psychology*, 46(3), 564-570. DOI: 10.1016/j.jesp.2010.01.006
- Skowronski, J.J., Carlston, D.E., Mae, L., Crawford, M.T. (1998). Spontaneous trait transference: communicators take on the qualities they describe in others. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74(4), 837-848. DOI: 10.1037//0022-3514.74.4.837

- Smith-Lovin, L. (2007). The Strength of Weak Identities: Social Structural Sources of Self, Situation and Emotion. *Social Psychology Quarterly*, 70(2), 106-124. DOI: 10.1177/019027250707000203
- Snider, J. G. Osgood, C. E. (1969). *Semantic Differential Technique: A Sourcebook*. Chicago: Aldine.
- Snyder, C. R., Fromkin, H. L. (1977). Abnormality as a positive characteristic: The development and validation of a scale measuring need for uniqueness. *Journal of Abnormal Psychology*, 86(5), 518–527. DOI: 10.1037/0021-843x.86.5.518
- Sobh, R., Martin, B. (2007). Hoped-for selves and feared selves: How positive and negative reference values in self-regulation moderate consumer goal-directed efforts. *ACR European Advances*, 8, 350-352.
- Solomon, M.R. (1983). The Role of Products as Social Stimuli: A Symbolic Interactionism Perspective. *Journal of Consumer Research*, 10(3), 319-329. DOI: 10.1086/208971
- Somerville, L. H., Jones, R. M., Casey, B. (2010). A time of change: Behavioral and neural correlates of adolescent sensitivity to appetitive and aversive environmental cues. *Brain and Cognition*, 72(1), 124–133. DOI: 10.1016/j.bandc.2009.07.003
- Sorokowska, A., Słowińska, A., Zbieg, A., Sorokowski, P. (2014). *Polska adaptacja testu Ten Item Personality Inventory (TIPI)–TIPI-PL–wersja standardowa i internetowa*. Wrocław: WrocLab.
- Sowell, E. R., Thompson, P. M., Holmes, C. J., Jernigan, T. L., Toga, A. W. (1999). In vivo evidence for post-adolescent brain maturation in frontal and striatal regions. *Nature Neuroscience*, 2(10), 859–861. DOI: 10.1038/13154
- Spear, L. P. (2000). The adolescent brain and age-related behavioral manifestations. *Neuroscience & Biobehavioral Reviews*, 24(4), 417–463. DOI: 10.1016/s0149-7634(00)00014-2
- Spencer-Rodgers, J., Hamilton, D. L., Sherman, S. J. (2007). The central role of entitativity in stereotypes of social categories and task groups. *Journal of Personality and Social Psychology*, 92(3), 369-388. DOI: 10.1037/0022-3514.92.3.369
- Steinberg, L. (2008). A social neuroscience perspective on adolescent risk-taking. *Developmental Review*, 28(1), 78–106. DOI: 10.1016/j.dr.2007.08.002
- Stokburger-Sauer, N., Ratneshwar, S., Sen, S. (2012). Drivers of consumer–brand identification. *International Journal of Research in Marketing*, 29(4), 406-418. DOI: 10.1016/j.ijresmar.2012.06.001
- Stryker, S., Burke, P. (2000). The past, present, and future of identity theory. *Social Psychology Quarterly*, 63(4), 284–297. DOI: 10.2307/2695840
- Stryker S, Serpe R, Hunt M (2005). Making good on a promise: The impact of larger social structures on commitment. *Advances in Group Processes*, 22, 93–123.
- Sturman, D. A., Moghaddam, B. (2011). The neurobiology of adolescence: Changes in brain architecture, functional dynamics, and behavioral tendencies. *Neuroscience & Biobehavioral Reviews*, 35(8), 1704–1712. DOI: 10.1016/j.neubiorev.2011.04.003
- Susman, E. J., Rogol, A. (2004). Puberty and psychological development. *Handbook of Adolescent Psychology*, 2, 15-44.
- Suszek, H. (2007). Różnorodność wielości ja. *Roczniki Psychologiczne*, 10(2), 7–35.

- Swann Jr, W. B. (1983). Self-verification: Bringing social reality into harmony with the self. *Social psychological perspectives on the self*, 2, 33-66.
- Swann Jr, W. B. (1997). The trouble with change: Self-verification and allegiance to the self. *Psychological Science*, 8(3), 177-180. DOI: 10.1111/j.1467-9280.1997.tb00407.x
- Swann Jr, W. B., Rentfrow, P. J., Guinn, J. S. (2003). Self-verification: The search for coherence. *Handbook of Self and Identity*, 367-383.
- Swann, W. B., Bosson, J. K. (2010). Self and identity. W: G. L. Susan, T. Fiske, D. T. Gilbert (red.), *Handbook of Social Psychology* (5th ed., s. 589–628). Hoboken: John Wiley & Sons.
- Szarota, P., Ashton, M. C., Lee, K. (2007). Taxonomy and structure of the Polish personality lexicon. *European Journal of Personality: Published for the European Association of Personality Psychology*, 21(6), 823-852. DOI: 10.1002/per.635
- Szirmák, Z., De Raad, B. (1994). Taxonomy and structure of Hungarian personality traits. *European Journal of Personality*, 8(2), 95-117. DOI: 10.1002/per.2410080203
- Sztucki, T. (1998). *Encyklopedia marketingu, definicje, zasady, metody*. Warszawa: Agencja Wydawnicza Placet.
- Taylor, S. E., Brown, J. D. (1988). Illusion and well-being: a social psychological perspective on mental health. *Psychological Bulletin*, 103(2), 193-210. DOI: 10.1037/0033-2909.103.2.193
- Taylor, S. E., Lobel, M. (1989). Social comparison activity under threat: Downward evaluation and upward contacts. *Psychological Review*, 96(4), 569-575. DOI: 10.1037//0033-295x.96.4.569
- Taylor, S. E., Neter, E., Wayment, H. A. (1995). Self-evaluation processes. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 21(12), 1278-1287. DOI: 10.1177/01461672952112005
- Teichert, T. A., Schöntag, K. (2010). Exploring consumer knowledge structures using associative network analysis. *Psychology & Marketing*, 27(4), 369-398. DOI: 10.1002/mar.20332
- Temporal, P. (2002). *Advanced brand management: from vision to valuation*. New York: Wiley.
- Tenenbaum, H. R., Campbell, L. (2002). Are parents' gender schemas related to their children's gender-related cognitions?: A meta-analysis. *Developmental Psychology*, 38(4), 615–630. DOI: 10.1037//0012-1649.38.4.615
- Tesser, A., Collins, J. E. (1988). Emotion in social reflection and comparison situations: Intuitive, systematic, and exploratory approaches. *Journal of Personality and Social Psychology*, 55(5), 695-709. DOI: 10.1037/0022-3514.55.5.695
- Tian, K.T., Bearden, W.O., Hunter, G.L. (2001). Consumers' Need for Uniqueness: Scale Development and Validation. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 50-66. DOI: 10.1086/321947
- Thai, T. (2018). *Effective Marketing Communications to Win the Local Market: Case: Rock Shop-Hard Rock Helsinki, Finland* (Praca magisterska). Haaga-Helia University of Applied Sciences, Helsinki.

- Thompson, C. J. (1997). Interpreting consumers: A hermeneutical framework for deriving marketing insights from the texts of consumers' consumption stories. *Journal of Marketing Research*, 34(4), 438-455. DOI: 10.1177/002224379703400403
- Toczyńska M. (2009) *Typologia wizerunku konsumentów w zakresie postrzeganych cech osobowości*. (Niepublikowana praca magisterska). Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II, Lublin.
- Todd, S. (2001). Self-concept: a tourism application. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 1(2), 184-196. DOI: 10.1086/663775
- Todorov, A., Uleman, J.S. (2002). Spontaneous trait inferences are bound to actors: Evidence from false recognition. *Journal of Personality and Social Psychology*, 83(5), 1051-1065. DOI: 10.1037/0022-3514.83.5.1051
- Townsend, C., Sood, S. (2012). Self-affirmation through the choice of highly aesthetic products. *Journal of Consumer Research*, 39(2), 415-428. DOI: 10.1086/663775
- Trope, Y. (1986). Identification and inferential processes in dispositional attribution. *Psychological Review*, 93(3), 239-257. DOI: 10.1037//0033-295x.93.3.239
- Trzebińska, E. (1998). Dwa wizerunki własnej osoby. Studia nad sposobem rozumienia siebie. Warszawa: Wydawnictwo Instytutu Psychologii.
- Uleman, J.S., Saribay, S.A., Gonzalez, C.M. (2008). Spontaneous inferences, implicit impressions, and implicit theories. *Annual Review of Psychology*, 59(1), 329-360. DOI: 10.1146/annurev.psych.59.103006.093707
- Underhill, R. (1999). Who's minding the brand?. *Retailing Issues Letter*, 11(4), 1-4.
- Unemori, P., Omeregic, H., Markus, H. R. (2004). Self-portraits: possible selves in European-American, Chilean, Japanese and Japanese-American cultural contexts. *Self and Identity*, 3(4), 321-338. DOI: 10.1080/13576500444000100
- Upamannyu, N. K., Mathur, G., Bhakar, S. S. (2014). The connection between self concept (actual self congruence & ideal self congruence) on brand preferences. *International Journal of Management Excellence*, 3(1), 308-319. DOI: 10.17722/ijme.v3i1.126
- Valentine, V., Evans, M. (1993). The dark side of the onion: rethinking the meanings of 'rational' and 'emotional' responses. *Journal of the Market Research Society*, 35(2), 125-145.
- Veloutsou, C. (2009). Brands as relationship facilitators in consumer markets. *Marketing Theory*, 9(1), 127-130. DOI: 10.1177/1470593108100068
- Vignoles, L.V., Chrysoschoou, X., Breakwell G.M. (2000). The Distinctiveness Principle: Identity, Meaning, and the Bounds of Cultural Relativity. *Personality and Social Psychology Review*, 4(4), 337-354. DOI: 10.1207/s15327957pspr0404\_4
- Vignoles, V. L., Schwartz, S. J., Luyckx, K. (2011). Introduction: Toward an integrative view of identity. W: V. L. Vignoles, S.J. Schwartz, K. Luyckx (red), *Handbook of identity theory and research* (s. 1-27). New York: Springer.
- Waid, L. D., Frazier, L. D. (2003). Cultural differences in possible selves during later life. *Journal of Aging Studies*, 17(3), 251-268. DOI: 10.1016/S0890-4065(03)00031-8
- Wang, J., Lee, A. Y. (2006). The role of regulatory focus in preference construction. *Journal of Marketing Research*, 43(1), 28-38. DOI: 10.1509/jmkr.43.1.28

- Walker, M. H. (2015). *The self, social networks, and psychological well-being*. Praca doktorska. Iowa University, Iowa.
- Wallendorf, M., Arnould, E. J. (1988). "My favorite things": A cross-cultural inquiry into object attachment, possessiveness, and social linkage. *Journal of Consumer Research*, 14(4), 531-547. DOI: 10.1086/209134
- Wang, C. P. (2010). The comparisons of real versus virtual product purchase: the effects of self-congruency and product type. *Marketing Theory and Applications*, 21, 285-292.
- Wang, X., Yang, Z., Liu, N. (2009). The Impacts of Brand Personality and Congruity on Purchase Intention: Evidence from the Chinese Mainland's Automobile Market. *Journal of Global Marketing*, 22(3), 199-215. DOI: 10.1080/08911760902845023
- Ward, S. (1974). Consumer socialization. *Journal of Consumer Research*, 1(2), 1-14.
- Wegner, D. M., Vallacher, R. R. (1977). *Implicit psychology: An introduction to social cognition*. New York: Oxford University Press.
- Wicklund, R. A., Gollwitzer, P. M. (1981). Symbolic self-completion, attempted influence, and self-deprecation. *Basic and applied social psychology*, 2(2), 89-114. DOI: s15324834basp0202\_2
- Williams, L., O'Boyle (2008). Measurement models for linking latent variable and indicators: A review of human resource management research using parcels. *Human Resource Management Review*, 18(4), 233-242. DOI: 10.1016/j.hrmr.2008.07.002
- Wilska, T. A. (2003). Mobile phone use as part of young people's consumption styles. *Journal of Consumer Policy*, 26(4), 441-463. DOI: 10.1023/a:1026331016172
- Wheeler, L. (1966). Motivation as a determinant of upward comparison. *Journal of Experimental Social Psychology*, 2(1), 27-31. DOI:10.1016/0022-1031(66)90062-x
- Wheeler, L., Miyake, K. (1992). Social comparison in everyday life. *Journal of Personality and Social Psychology*, 62(5), 760-773. DOI: 10.1037//0022-3514.62.5.760
- White, J. B., Langer, E. J., Yariv, L., Welch, J. C. (2006). Frequent social comparisons and destructive emotions and behaviors: The dark side of social comparisons. *Journal of Adult Development*, 13(1), 36-44. DOI: 10.1007/s10804-006-9005-0
- White, K., Argo, J. J. (2009). Social identity threat and consumer preferences. *Journal of Consumer Psychology*, 19(3), 313-325. DOI: 10.1016/j.jcps.2009.03.007
- White, K., Dahl, D. W. (2007). Are all out-groups created equal? Consumer identity and dissociative influence. *Journal of Consumer Research*, 34(4), 525-536. DOI: 10.1086/520077
- Wills, T. A. (1981). Downward comparison principles in social psychology. *Psychological Bulletin*, 90(2), 245-271.
- Wood, J. V. (1989). Theory and research concerning social comparisons of personal attributes. *Psychological Bulletin*, 106(2), 231-248.
- Wood, J. V. (1996). What is social comparison and how should we study it?. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 22(5), 520-537.
- Wojciszke, B. (1991). Korzystanie z danych i pseudodanych przy poznawaniu ludzi. W: M. Kofta, T. Szustrowa (red.). *Złudzenia, które pozwalają żyć* (s. 67-85) Warszawa: PWN.

- Wojciszke, B., Doliński, D. (2009). Psychologia społeczna. W: J.Strelau, D.Doliński (red.), *Psychologia. Podręcznik akademicki* (t.2, s.293-447). Gdańsk: GWP.
- Wooten, D. B. (2006). From labeling possessions to possessing labels: Ridicule and socialization among adolescents. *Journal of Consumer Research*, 33(2), 188-198.
- Wójcik, P. (2010). *Segmentacja psychograficzna polskich konsumentów 2010*. Warszawa: Statsoft Polska.
- Wright, N. D., Claiborne, C. B., Sirgy, M. J. (1992). The effects of product symbolism on consumer self-concept. *ACR North American Advances*, 19, 311-318.
- Wu, G. D., Chalip, L. (2013). Expected price and user image for branded and co-branded sports apparel. *Sport Marketing Quarterly*, 22(3), 138-151.
- Wulff, H. (1995). *Youth Cultures: A Cross-Cultural Perspective*. London: Routledge.
- Zawadzka, M. (2006). *Dlaczego przywiązujemy się do marki*. Gdańsk: GWP.
- Zhang, J. Q., Craciun, G., Shin, D. (2010). When does electronic word-of-mouth matter? A study of consumer product reviews. *Journal of Business Research*, 63(12), 1336-1341. DOI: 10.1016/j.jbusres.2009.12.011
- Zinkhan, G. M., Hong, J. W. (1991). Self-concept and advertising effectiveness: a conceptual model of congruency conspicuousness, and response mode. *NA-Advances in Consumer Research*, 18, 48-354.
- Zwier, S., Araujo, T., Boukes, M., Willemsen, L. (2011). Boundaries to the articulation of possible selves through social networking sites: The case of Facebook profilers' social connectedness. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(10), 571-576.

## **ZAŁĄCZNIKI**



## Załącznik 1. Lista marek produktów w badaniach jakościowych

**STACJE PALIW (43):** Bliska, BP, Lotos, Lukoil, Orlen, Shell, Statoil  
**SPRZĘT KOMPUTEROWY (24):** Toshiba, Sony, Samsung, LG, Lenovo, IBM, Hewlett-Packard, Asus, Apple, Acer  
**CZEKOLADY (8):** Alpen Gold, Cadbury, Goplana, Lindt, Milka, Nestle, Ritter, Terravita, Wawel, Wedel  
**MOTOCYKLE (23):** BMW, Harley Davidson, Honda, Iż Planeta, Jawa, MZ, Suzuki, Ural, WSK, Yamaha  
**PROSZEK DO PRANIA (42):** Ariel, Bonux, Bryza, Dosia, E, Omo, Persil, Pollena, Rex, Vizir  
**BATONIKI (18):** 3Bit, Danusia, Grześki, KitKat, Mars, Milky Way, Pawełek, Prince Polo, Princessa, Snickers  
**PASTY DO ZĘBÓW (50):** Aquafresh, Blend-a-med, Colgate, Denivit, Elmex, Lacalut, Sensodyne, Signal, Vademecum  
**SIECI TELEFONICZNE (45):** Heyah, Mobilking, Mova, Netia, Orange, Play, Plus, Sami Swoi, T Mobile, Telekomunikacja Polska  
**CZASOPISMA, MAGAZYNY (14):** Bravo Girl, Claudia, Cosmopolitan, Joy, Newsweek, Pani Domu, Party, Przyjaciółka, Tina, Uwazam Rze, Viva  
**KOSMETYKI (28):** Avon, Dove, Eveline, Isana, L'Oreal, Miss Sporty, Nivea, Oriflame, Soraya, Vipera, Ziaja  
**OPONY (7):** Bridgestone, Debica, Fulda, Goodyear, Kormoran, Michelin, Pirelli  
**SIECI SKLEPÓW RTV (55):** Avans, EuroRTV AGD, Media Expert, Media Markt, Neonet, Saturn  
**TELEWIZJA (57):** AXN, Comedy Central, Discovery, Discovery Science, Discovery World, Eska TV, Eurosport, Kino Polska, Polo TV, Polonia, Polsat, Polsat 2, Polsat News, Puls, Sport, Superstacja, TLC, Trwam, TV4, TVN, TVN Style, TVN24, TVN7, TVP Lublin, TVP1, TVP2, Viva  
**WODKA (3):** Absolut, Absolwent, Belvedere, Bols, Finlandia, Gorzka Żołądkowa, De Luxe Gorzka Żołądkowa, Grey Goose, Nemiroff, Skyy, Smirnoff, Sobieski, Stolichnaya, Wyborowa, Zubrowka, Zytunia,  
**TELEFONY KOMÓRKOWE (16):** Alcatel, LG, Motorola, Nokia, Panasonic, Philips, Sagem, Samsung, Siemens, Sony Erickson  
**ZEGARKI (33):** Casio, Citizen, Perfect, Q&Q, Rolex, Seiko, Swatch, Timex, Tissot, Zenith  
**SPRZĘT AGD (34):** Amica, Beko, Bosch, Electrolux, Indesit, Mastercook, MPM, Polar, Whirlpool, Zelmer  
**KETCHUP (40):** Dawtona, Heinz, Hellmans, Kotlin, Pudliszki, Reypol, Roleski, Tortex, Włocławek  
**PERFUMY (44):** Adidas, Armani, Avon, Chanel, C-thru, Dior, FM, Hugo Boss, La Rive, Puma  
**SAMOCZODY (12):** Audi, BMW, Citroën, Dacia, Daewoo, Fiat, Honda, Hyundai, Lada, Mercedes, Peugeot, Polonez, Renault, Rover, Seat, Skoda, Toyota, Volkswagen, Volvo  
**SUPERMARKETY (51):** Auchan, Biedronka, Carrefour, Groszek, Lidl, Makro, Real, Społem, Tesco, Żabka  
**UBEZPIECZENIA (48):** Alianz, Aviva, Axa, Compensa, Generali, Hestia, Liberty Direct, PZU, Uniq, Warta  
**UBRANIA (31):** Cameiau, Carry, Cropp, Cubus, H&M, House, Levis, Orsay, Reserved, Top Secret158  
**BANKI (47):** BGŻ, BPH, BPS, BZWBK (Bank Zachodni WBK), Credit Agricole, Lucas Bank, mBank, Millennium, Pekao SA, PKO BP, Polbank EFG  
**JOGURTY (6):** Bakoma, Danone, Gratka, Jogobella, Joguś, Krasnystaw, Mlekovita, Rolmlecz, Sanok, Zott  
**ODZIEŻ SPORTOWA (1):** Abercrombie & Fitch, Adidas, Alpinus, Kappa, New Balance, Nike, Puma, Reebok, Umbro, Wolfgang  
**PAPIEROSY (39):** Camel, Davidoff, Klubowe, L&M, LD, Marlboro, Mocne, Nevada, Pall Mall, Viceroy  
**SOKI (36):** Cappy, Caprio, Dr Witt, Fortuna, Garden, Gerber, Hortex, Kubuś, Marwit, Tymbark  
**UCZELNIE (60):** Szkoła Główna Handlowa (SGH), Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II (KUL), Politechnika Warszawska, Szkoła Wyższa Psychologii Społecznej (SWPS), Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej (UMCS), Uniwersytet Adama Mickiewicza, Uniwersytet Jagielloński (UJ), Uniwersytet Warszawski (UW), Wyższa Szkoła Przedsiębiorczości i Administracji (WSPA), Wyższa Szkoła Ekonomii i Innowacji (WSEI)  
**KAWA (11):** Davidoff, Jacobs, Lavazza, Maxwell House, Pedros, Prima, Tchibo, Woseba  
**APARATY (15):** Canon, Kodak, Nikon, Olympus, Panasonic, Samsung, Sony, Zenit  
**GAZETY (9):** Dziennik Bałtycki, Dziennik Wschodni, Dziennik Zachodni, Echo Dnia, Express Ilustrowany, Fakt, Gazeta Krakowska, Gazeta Lubuska, Gazeta Polska Codziennie, Gazeta Pomorska, Gazeta Wrocławska, Gazeta Współczesna, Gazeta Wyborcza, Głos Wielkopolski, Kurier Lubelski, Metro, Nowa Trybuna Opolska, Nowiny, Rzeczpospolita, Super Express  
**HERBATA (10):** Dilmah, Herbapol, Irving, Lipton, Minutka, Posti, Saga, Teekane, Tetley, Vitax  
**NAPOJE GAZOWANE (32):** 7up, CocaCola, Fanta, Helena, Hoop Cola, Lift, Mirinda, Mountain Dew, Pepsi, Sprite, Zbyszko  
**RESTAURACJE (46):** Burger King, Cleopatra, Da Gasso, Dominium Pizza, KFC, MC Donalds, Pizza Hut, Sphinx, Subway, Telepizza  
**RADIO (56):** Eska, Jedyńka, Radio Maryja, Radio Plus, Radio Zet, Rmf FM, Tok FM, Trójka, Złote Przeboje, Radio Free, Radio eR, Radio Lublin, Radio Centrum  
**LEKI PRZECIWBÓLOWE (17):** Apap, Etopiryna, Ibum, Ibuprom, Nurofen, Panadol, Paracetamol, Pyralgina  
**NARZĘDZIA (22):** Bosh, Hitachi, Kress, Novus, Skil, Stihl, Topex, Toya  
**OBUWIE (29):** Adidas, And 1, CCC, Deichmann, Gino Rossi, Lasocki, Nike, Puma, Ryłko, Wojas  
**PIWO (4):** Karmi, Królewskie, Lech, Leżajsk, Perła, Redds, Tatra, Tyskie, Warka, Żubr, Żywiec  
**RTV (19):** Daewoo, Elemis, Grundig, JVC, LG, Panasonic, Philips, Samsung, Sony, Thomson

Załącznik 2. Przykładowy slajd użyty w badaniach



Załącznik 3. Instrukcje wyobrażeniowe bez kontekstu społecznego

od	Kategoria	Grupa docelowa	Instrukcja wprowadzająca w kontekst i wywołująca/ożywiająca skojarzenie z konsumentami marek
5	Aparaty fotograficzne		Wyobraź sobie, że jesteś w sklepie RTV w celu obejrzenia/zakupu aparatów marki X i widzisz osobę, która także ogląda nowy model aparatu marki X twierdząc, że jest to aparat, do którego jest przekonana od lat i która do niej pasuje. Wyobraź sobie tę osobę, zastanów się, jaka ta osoba jest / co ją charakteryzuje / jakie są jej charakterystyczne/ specyficzne/ wyróżniające cechy.
7	Banki		Wyobraź sobie, że wchodzisz do banku X i spotykasz tam osobę, która jest stałym klientem X. Zastanów się, jaka ta osoba jest / co ją charakteryzuje / jakie są jej charakterystyczne/specyficzne/wyróżniające cechy.
8	Batoniki		Wyobraź sobie, że jesteś w sklepie spożywczym lub supermarkecie w celu zakupu batoników marki X. Spotykasz przy półce z batonikami osobę, która często kupuje batoniki X i mówi, że jest to jej ulubiona marka i która do niej pasuje. Wyobraź sobie tę osobę, zastanów się, jaka ta osoba jest / co ją charakteryzuje / jakie są jej charakterystyczne/ specyficzne/ wyróżniające cechy.
4	Czasopisma i magazyny		Wyobraź sobie, że jesteś przed kioskiem lub w innym miejscu sprzedaży prasy w celu zakupu czasopisma X. Spotykasz tam osobę, która regularnie kupuje czasopismo X i które do niej pasuje. Wyobraź sobie tę osobę, zastanów się, jaka ta osoba jest / co ją charakteryzuje / jakie są jej charakterystyczne/ specyficzne/ wyróżniające cechy.
	Czekolady		Wyobraź sobie, że jesteś w sklepie spożywczym lub supermarkecie w celu zakupu czekolady X. Spotykasz tam osobę, która często kupuje czekoladę X i mówi, że jest to jej ulubiona czekolada i która do niej pasuje. Wyobraź sobie tę osobę, zastanów się, jaka ta osoba jest / co ją charakteryzuje / jakie są jej charakterystyczne/ specyficzne/ wyróżniające cechy.
	Gazety codzienne (dzienniki)		Wyobraź sobie, że jesteś przed kioskiem lub w innym miejscu sprzedaży prasy w celu zakupu X. Spotykasz tam osobę, która regularnie kupuje X i mówi, że jest to jej ulubiona gazeta i która do niej pasuje. Wyobraź sobie tę osobę, zastanów się, jaka ta osoba jest / co ją charakteryzuje / jakie są jej charakterystyczne/ specyficzne/ wyróżniające cechy.
0	Herbata		Wyobraź sobie, że jesteś w supermarkecie, sklepie spożywczym lub herbaciarni w celu zakupu herbaty marki X i spotykasz tam osobę, która często kupuje herbatę marki X i mówi, że jest to jej ulubiona marka i która do niej pasuje. Wyobraź sobie tę osobę, zastanów się, jaka ta osoba jest / co ją charakteryzuje / jakie są jej charakterystyczne/ specyficzne/ wyróżniające cechy.
	Jogurty		Wyobraź sobie, że jesteś w sklepie spożywczym lub supermarkecie w celu zakupu jogurtu X. Spotykasz tam osobę, która często kupuje jogurt X i który do niej pasuje. Wyobraź sobie tę osobę, zastanów się, jaka ta osoba jest / co ją charakteryzuje / jakie są jej charakterystyczne/ specyficzne/ wyróżniające cechy.
1	Kawa		Wyobraź sobie, że jesteś w sklepie spożywczym lub supermarkecie w celu zakupu kawy X. Spotykasz tam osobę, która często kupuje kawę X i mówi, że jest to jej ulubiona kawa i która do niej pasuje. Wyobraź sobie tę osobę, zastanów się, jaka ta osoba jest / co ją charakteryzuje / jakie są jej charakterystyczne/ specyficzne/ wyróżniające cechy.
0	Ketchup		Wyobraź sobie, że jesteś w sklepie spożywczym w celu zakupu ketchupu X. Spotykasz tam osobę, która często kupuje ketchup X i która do niej pasuje. Wyobraź sobie tę osobę, zastanów się, jaka ta osoba jest / co ją charakteryzuje / jakie są jej charakterystyczne/ specyficzne/ wyróżniające cechy.
8	Kosmetyki		Wyobraź sobie, że jesteś w drogerii, supermarkecie lub innym sklepie w celu zakupu kosmetyków marki X. Spotykasz tam osobę, która często kupuje kosmetyki marki X i mówi, że jest to jej ulubiona marka i która do niej pasuje. Wyobraź sobie tę osobę, zastanów się, jaka ta osoba jest / co ją charakteryzuje / jakie są jej charakterystyczne/ specyficzne/ wyróżniające cechy.

7	Leki przeciwbólowe		Wyobraź sobie, że jesteś w aptece lub innym sklepie w celu zakupu leków przeciwbólowych marki X. Spotykasz tam osobę, która często kupuje leki przeciwbólowe marki X. Zastanów się, jaka ona jest / co ją charakteryzuje / jakie są jej charakterystyczne/specyficzne/wyróżniające cechy.
3	Motocykle		Wyobraź sobie, że jesteś w miejscu sprzedaży motocykli w celu zakupu lub obejrzenia motocykla marki X. Spotykasz tam osobę, która zamierza kupić motocykl marki X i mówi, że wcześniej również taki posiadała i że ten motocykl do niej pasuje. Wyobraź sobie tę osobę, zastanów się, jaka ta osoba jest / co ją charakteryzuje / jakie są jej charakterystyczne/ specyficzne/ wyróżniające cechy.
2	Napoje gazowane		Wyobraź sobie, że jesteś w sklepie spożywczym lub supermarkecie w celu zakupu X. Spotykasz przy półce z napojami gazowanymi osobę, która często kupuje X i twierdzi, że ta marka do niej pasuje. Wyobraź sobie tę osobę, zastanów się, jaka ta osoba jest / co ją charakteryzuje / jakie są jej charakterystyczne/ specyficzne/ wyróżniające cechy.
2	Narzędzia	Mężczyźni	Wyobraź sobie, że jesteś w sklepie w celu zakupu lub obejrzenia sprzętu marki X. Spotykasz tam osobę, która kupuje właśnie kolejny sprzęt marki X i mówi, że jest do tej marki przekonany od lat i która do niej pasuje. Wyobraź sobie tę osobę, zastanów się, jaka ta osoba jest / co ją charakteryzuje / jakie są jej charakterystyczne/ specyficzne/ wyróżniające cechy.
9	Obuwie		Wyobraź sobie, że jesteś w sklepie obuwniczym z zamiarem obejrzenia lub zakupu butów marki X i widzisz osobę, która właśnie kupuje buty marki X i mówi, że jest to jej ulubiona marka. Zastanów się, jaka ta osoba jest / co ją charakteryzuje / jakie są jej charakterystyczne/specyficzne/wyróżniające cechy.
1	Odzież		Wyobraź sobie, że jesteś w sklepie odzieżowym z zamiarem obejrzenia lub zakupu ubrania marki X i widzisz osobę, która właśnie kupuje ubranie marki X i mówi, że jest to jej ulubiona marka i która do niej pasuje. Wyobraź sobie tę osobę, zastanów się, jaka ta osoba jest / co ją charakteryzuje / jakie są jej charakterystyczne/ specyficzne/ wyróżniające cechy.
	Odzież sportowa		Wyobraź sobie, że jesteś w sklepie odzieżowym X z zamiarem obejrzenia lub zakupu ubrania marki X i widzisz osobę, która właśnie kupuje ubranie marki X i mówi, że jest to jej ulubiona marka i która do niej pasuje. Wyobraź sobie tę osobę, zastanów się, jaka ta osoba jest / co ją charakteryzuje / jakie są jej charakterystyczne/ specyficzne/ wyróżniające cechy.
	Opony	Mężczyźni	Wyobraź sobie, że jesteś w sklepie w celu zakupu/obejrzenia opon marki X. Spotykasz tam osobę, która kupuje zawsze opony marki X i mówi, że jest to jej ulubiona marka i która do niej pasuje. Wyobraź sobie tę osobę, zastanów się, jaka ta osoba jest / co ją charakteryzuje / jakie są jej charakterystyczne/ specyficzne/ wyróżniające cechy.
9	Papierosy	palacze	Wyobraź sobie, że jesteś w sklepie lub supermarkecie w celu zakupu papierosów marki X. Spotykasz tam osobę, która często kupuje papierosy X i mówi, że jest to jej ulubiona marka. Zastanów się, jaka ta osoba jest / co ją charakteryzuje / jakie są jej charakterystyczne/specyficzne/wyróżniające cechy.
0	Pasta do zębów		Wyobraź sobie, że jesteś w drogerii lub supermarkecie w celu zakupu pasty do zębów marki X. Spotykasz tam osobę, która często kupuje pastę marki X. Zastanów się, jaka ona jest / co ją charakteryzuje / jakie są jej charakterystyczne cechy.
4	Perfumy		Wyobraź sobie, że jesteś w drogerii, supermarkecie lub innym sklepie w celu zakupu perfum marki X. Spotykasz tam osobę, która często kupuje perfumy marki X i mówi, że jest to jej ulubiona marka i która do niej pasuje. Wyobraź sobie tę osobę, zastanów się, jaka ta osoba jest / co ją charakteryzuje / jakie są jej charakterystyczne/ specyficzne/ wyróżniające cechy.
	Piwo		Wyobraź sobie, że jesteś w sklepie lub supermarkecie w celu zakupu piwa marki X. Spotykasz tam osobę, która często kupuje piwo X i mówi, że jest to jej ulubione piwo i które do niej pasuje. Wyobraź sobie tę osobę, zastanów się, jaka ta osoba jest / co ją charakteryzuje / jakie są jej charakterystyczne/ specyficzne/ wyróżniające cechy.
3	Programy i gry komputerowe	młodzi / wykształceni	Wyobraź sobie, że jesteś w sklepie komputerowym w celu obejrzenia nowinek komputerowych. Spotykasz tam osobę, która kupuje właśnie oprogramowanie marki X i mówi, że jest do niego przekonany, bo miał wcześniejsze wersje tego programu. Zastanów się, jaka ta osoba jest / co ją charakteryzuje / jakie są jej charakterystyczne/specyficzne/wyróżniające cechy.

2	Proszek do prania	Wyobraź sobie, że jesteś w supermarkecie w dziale chemicznym lub innym sklepie w celu zakupu proszku marki X. Spotykasz tam osobę, która często kupuje proszki do prania marki X i ta marka do niej pasuje. Wyobraź sobie tę osobę, zastanów się, jaka ta osoba jest / co ją charakteryzuje / jakie są jej charakterystyczne/ specyficzne/ wyróżniające cechy.
6	Radio	Wyobraź sobie, że wsiadasz do samochodu osoby, która całą drogę słucha radia X i mówi, że jest to jej ulubiona stacja i która do niej pasuje. Wyobraź sobie tę osobę, zastanów się, jaka ta osoba jest / co ją charakteryzuje / jakie są jej charakterystyczne/ specyficzne/ wyróżniające cechy.
6	Restauracje szybkiej obsługi	Wyobraź sobie, że wchodzisz do X w celu przegryzienia czegoś i spotykasz tam osobę, która uważa, że X jest najlepszą restauracją szybkiej obsługi i woli bywać/odwiedzać tylko restauracje X i która do niej pasuje. Wyobraź sobie tę osobę, zastanów się, jaka ta osoba jest / co ją charakteryzuje / jakie są jej charakterystyczne/ specyficzne/ wyróżniające cechy.
2	Samochody	Wyobraź sobie, że jesteś w salonie samochodowym marki X celu zakupu lub obejrzenia samochodu marki X. Spotykasz tam osobę, która zamierza kupić samochód marki X i mówi, że wcześniej również taki posiadała, i ta marka do niej pasuje. Wyobraź sobie tę osobę, zastanów się, jaka ta osoba jest / co ją charakteryzuje / jakie są jej charakterystyczne/ specyficzne/ wyróżniające cechy.
5	Sieci sklepów RTV	Wyobraź sobie, że jesteś w sklepie RTV sieci X w celu obejrzenia lub zakupu sprzętu RTV i widzisz osobę, która także przyszła z zamiarem zakupu sprzętu RTV i twierdzi, że kupuje tylko w tej sieci i która do niej pasuje. Wyobraź sobie tę osobę, zastanów się, jaka ta osoba jest / co ją charakteryzuje / jakie są jej charakterystyczne/ specyficzne/ wyróżniające cechy.
5	Sieci telefoniczne	Wyobraź sobie, że wchodzisz do salonu operatora X i spotykasz tam osobę, która jest od lat ma numer w sieci X i która do niej pasuje. Wyobraź sobie tę osobę, zastanów się, jaka ta osoba jest / co ją charakteryzuje / jakie są jej charakterystyczne/ specyficzne/ wyróżniające cechy.
6	Soki	Wyobraź sobie, że jesteś w sklepie spożywczym lub supermarkecie w celu zakupu soków marki X. Spotykasz tam osobę, która często kupuje soki X i mówi, że jest to jej ulubiona marka i która do niej pasuje. Wyobraź sobie tę osobę, zastanów się, jaka ta osoba jest / co ją charakteryzuje / jakie są jej charakterystyczne/ specyficzne/ wyróżniające cechy.
4	Sprzęt AGD (pralki, lodówki itd.)	Wyobraź sobie, że jesteś w sklepie AGD w celu zakupu pralki lub lodówki X. Spotykasz tam osobę, która kupując sprzęt AGD zawsze wybiera markę X, bo do niej pasuje. Wyobraź sobie tę osobę, zastanów się, jaka ta osoba jest / co ją charakteryzuje / jakie są jej charakterystyczne/ specyficzne/ wyróżniające cechy.
4	Sprzęt komputerowy	Wyobraź sobie, że jesteś w sklepie komputerowym w celu zakupu komputera lub laptopa marki X. Spotykasz tam osobę, która kupując sprzęt komputerowy zawsze wybiera markę X. Zastanów się, jaka ona jest / co ją charakteryzuje / jakie są jej charakterystyczne/specyficzne/wyróżniające cechy.
9	Sprzęt RTV (TV, odtwarzacze DVD itd.)	Wyobraź sobie, że jesteś w sklepie RTV w celu zakupu telewizora lub odtwarzacza marki X. Spotykasz tam osobę, która kupując sprzęt RTV zawsze wybiera markę X, jest jej ulubioną i która do niej pasuje. Wyobraź sobie tę osobę, zastanów się, jaka ta osoba jest / co ją charakteryzuje / jakie są jej charakterystyczne/ specyficzne/ wyróżniające cechy.
3	Stacje paliw	Wyobraź sobie, że jesteś na stacji X w celu zakupu paliwa marki X. Spotykasz tam osobę, która często kupuje paliwo X i mówi, że jest to jej ulubiona marka i która do niej pasuje. Wyobraź sobie tę osobę, zastanów się, jaka ta osoba jest / co ją charakteryzuje / jakie są jej charakterystyczne/ specyficzne/ wyróżniające cechy.
1	Supermarkety	Wyobraź sobie, że jesteś w X w celu dokonania zakupów i widzisz osobę, która także często kupuje w tym sklepie – pamiętasz ją z widzenia. Zastanów się, jaka ta osoba jest / co ją charakteryzuje / jakie są jej charakterystyczne/specyficzne/wyróżniające cechy.
6	Telefony komórkowe	Wyobraź sobie, że wchodzisz do salonu z telefonami komórkowymi w celu zakupu/wymiany telefonu marki X na nowszy model. Spotykasz tam osobę, która także od lat korzysta z telefonu marki X i zamierza także wymienić na nowszy tej samej marki X. Zastanów się, jaka ta osoba jest / co ją charakteryzuje / jakie są jej charakterystyczne/specyficzne/wyróżniające cechy.

7	Telewizja		Wyobraź sobie, że w rozmowie z nieznaną ci osobą o zawartości różnych programów telewizyjnych okazuje się, że jej ulubionym kanałem telewizyjnym jest kanał X i która do niej pasuje. Wyobraź sobie tę osobę, zastanów się, jaka ta osoba jest / co ją charakteryzuje / jakie są jej charakterystyczne/ specyficzne/ wyróżniające cechy.
8	Ubezpieczenia (auto / mieszkania/na życie itd.)		Wyobraź sobie, że jesteś w punkcie oferującym ubezpieczenia różnych firm ubezpieczeniowych w celu zakupu ubezpieczenia mieszkania, autocasco lub ubezpieczenia na życie i widzisz osobę, która przedłuży kolejny raz umowę ubezpieczeniową z firmą X. Zastanów się, jaka ta osoba jest / co ją charakteryzuje / jakie są jej charakterystyczne/specyficzne/wyróżniające cechy.
0	Uczelnie		Wyobraź sobie, że nowo poznana osobą okazuje się być absolwentem uczelni X. Zastanów się, jaka ta osoba jest / co ją charakteryzuje / jakie są jej charakterystyczne/specyficzne/wyróżniające cechy.
	Wódka		Wyobraź sobie, że jesteś w sklepie lub supermarkecie w celu zakupu wódki marki X. Spotykasz tam osobę, która także kupuje wódkę X i mówi, że jeżeli kupuje wódkę, to głównie X. Zastanów się, jaka ta osoba jest / co ją charakteryzuje / jakie są jej charakterystyczne/specyficzne/wyróżniające cechy.
3	Zegarki		Wyobraź sobie, że jesteś w sklepie przy stoisku z zegarkami marki X i widzisz osobę, która także ogląda zegarki tej marki, pokazując, że ma zegarek marki X i jest przekonany do tej marki, bo do niej pasuje. Wyobraź sobie tę osobę, zastanów się, jaka ta osoba jest / co ją charakteryzuje / jakie są jej charakterystyczne/ specyficzne/ wyróżniające cechy.

Załącznik 4. Instrukcje wyobrażeniowe z kontekstem społecznym

od	Kategoria	Grupa docelowa	Instrukcja wprowadzająca w kontekst i wywołująca/ożywiająca skojarzenie z konsumentami marek
7	Banki		Wyobraź sobie, że jesteś <b>ze znajomymi</b> do banku X. <b>Jedna osoba z twojej grupy</b> mówi, że jest stałym klientem tego banku, i jest do niego przekonana i ten bank pasuje do niej. Wyobraź sobie tę osobę, zastanów się, jaka ta osoba jest / co ją charakteryzuje / jakie są jej charakterystyczne/ specyficzne/ wyróżniające cechy.
8	Batoniki		Wyobraź sobie, że jesteś <b>ze znajomymi</b> w sklepie spożywczym lub supermarkecie w celu zakupu batoników. Przy półce z batonikami <b>Jedna osoba z twojej grupy</b> postanowiła kupić batoniki marki X twierdząc, że jest to jej ulubiona marka, która pasuje do niej. Wyobraź sobie tę osobę, zastanów się, jaka ta osoba jest / co ją charakteryzuje / jakie są jej charakterystyczne/ specyficzne/ wyróżniające cechy.
4	Czasopisma i magazyny		Wyobraź sobie, że jesteś <b>ze znajomymi</b> przed kioskiem lub w innym miejscu sprzedaży prasy i chcesz kupić czasopismo. <b>Jedna osoba z twojej grupy</b> kupuje czasopismo X, mówi, że regularnie go kupuje i pasuje ono do niej. Wyobraź sobie tę osobę, zastanów się, jaka ta osoba jest / co ją charakteryzuje / jakie są jej charakterystyczne/ specyficzne/ wyróżniające cechy.
	Czekolady		Wyobraź sobie, że jesteś <b>ze znajomymi</b> w sklepie spożywczym lub supermarkecie w celu zakupu batoników. Przy półce z czekoladami <b>Jedna osoba z twojej grupy</b> postanowiła kupić czekolady X twierdząc, że jest to jej ulubiona czekolada, która pasuje do niej. Wyobraź sobie tę osobę, zastanów się, jaka ta osoba jest / co ją charakteryzuje / jakie są jej charakterystyczne/ specyficzne/ wyróżniające cechy.
	Gazety codzienne (dzienniki)		Wyobraź sobie, że jesteś <b>ze znajomymi</b> przed kioskiem lub w innym miejscu sprzedaży prasy i chcesz kupić gazetę. <b>Jedna osoba z twojej grupy</b> kupuje gazetę X, mówi, że regularnie ją kupuje i pasuje ona do niej. Wyobraź sobie tę osobę, zastanów się, jaka ta osoba jest / co ją charakteryzuje / jakie są jej charakterystyczne/ specyficzne/ wyróżniające cechy.
0	Herbata		Wyobraź sobie, że jesteś <b>ze znajomymi</b> w supermarkecie, sklepie spożywczym lub herbaciarni w celu zakupu herbaty. <b>Jedna osoba z twojej grupy</b> postanowiła kupić herbatę X twierdząc, że jest to jej ulubiona herbata, która pasuje do niej. Wyobraź sobie tę osobę, zastanów się, jaka ta osoba jest / co ją charakteryzuje / jakie są jej charakterystyczne/ specyficzne/ wyróżniające cechy.
	Jogurty		Wyobraź sobie, że jesteś <b>ze znajomymi</b> w sklepie spożywczym lub supermarkecie w celu zakupu jogurtu. Przy półce z jogurtami <b>Jedna osoba z twojej grupy</b> postanowiła kupić jogurt X twierdząc, że jest to jej ulubiony jogurt, który pasuje do niej. Wyobraź sobie tę osobę, zastanów się, jaka ta osoba jest / co ją charakteryzuje / jakie są jej charakterystyczne/ specyficzne/ wyróżniające cechy.
1	Kawa		Wyobraź sobie, że jesteś <b>ze znajomymi</b> w sklepie spożywczym lub supermarkecie w celu zakupu kawy. <b>Jedna osoba z twojej grupy</b> postanowiła kupić kawę X twierdząc, że jest to jej ulubiona kawa, która pasuje do niej. Wyobraź sobie tę osobę, zastanów się, jaka ta osoba jest / co ją charakteryzuje / jakie są jej charakterystyczne/ specyficzne/ wyróżniające cechy.
0	Ketchup		Wyobraź sobie, że jesteś <b>ze znajomymi</b> w sklepie spożywczym w celu zakupu ketchupu. <b>Jedna osoba z twojej grupy</b> postanowiła kupić ketchup X twierdząc, że regularnie kupuje ten ketchup, który pasuje do niej. Wyobraź sobie tę osobę, zastanów się, jaka ta osoba jest / co ją charakteryzuje / jakie są jej charakterystyczne/ specyficzne/ wyróżniające cechy.
8	Kosmetyki		Wyobraź sobie, że jesteś <b>ze znajomymi</b> w drogerii, supermarkecie lub innym sklepie w celu zakupu kosmetyków. <b>Jedna osoba z twojej grupy</b> postanowiła kupić kosmetyki X twierdząc, że jest to jej ulubiona marka, która pasuje do niej. Wyobraź sobie tę osobę, zastanów się, jaka ta osoba jest / co ją charakteryzuje / jakie są jej charakterystyczne/ specyficzne/ wyróżniające cechy.
7	Leki przeciwbólowe		Wyobraź sobie, że jesteś <b>ze znajomymi</b> w aptece lub innym sklepie w celu zakupu leków przeciwbólowych. <b>Jedna osoba z twojej grupy</b> postanowiła kupić leki przeciwbólowe X twierdząc, że często je kupuje X. Wyobraź sobie tę osobę, zastanów się, jaka ta osoba jest / co ją charakteryzuje / jakie są jej charakterystyczne/ specy-

			ficzne/ wyróżniające cechy.
3	Motocykle		Wyobraź sobie, że jesteś <b>ze znajomymi</b> w miejscu sprzedaży motocykli w celu zakupu lub obejrzenia motocyklu marki X. <b>Jedna osoba z twojej grupy</b> zamierza kupić motocykl marki X i mówi, że jest to jej ulubiona marka motoru, która pasuje do niej. Wyobraź sobie tę osobę, zastanów się, jaka ta osoba jest / co ją charakteryzuje / jakie są jej charakterystyczne/ specyficzne/ wyróżniające cechy.
2	Napoje gazowane		Wyobraź sobie, że jesteś <b>ze znajomymi</b> w sklepie spożywczym lub supermarkecie w celu zakupu napoju gazowanego. Przy półce z napojami gazowanymi <b>Jedna osoba z twojej grupy</b> postanowiła kupić X twierdząc, że regularnie kupuje X, bo ta marka pasuje do niej. Wyobraź sobie tę osobę, zastanów się, jaka ta osoba jest / co ją charakteryzuje / jakie są jej charakterystyczne/ specyficzne/ wyróżniające cechy.
2	Narzędzia	Mężczyźni	Wyobraź sobie, że jesteś <b>ze znajomymi</b> w sklepie w celu zakupu lub obejrzenia sprzętu marki X. <b>Jedna osoba z twojej grupy</b> zamierza kupić sprzęt marki X mówi, że jest do tej marki przekonany od lat, że pasuje do niej. Wyobraź sobie tę osobę, zastanów się, jaka ta osoba jest / co ją charakteryzuje / jakie są jej charakterystyczne/ specyficzne/ wyróżniające cechy.
9	Obuwie		Wyobraź sobie, że jesteś <b>ze znajomymi</b> w sklepie obuwniczym z zamiarem obejrzenia lub zakupu butów marki X. <b>Jedna osoba z twojej grupy</b> postanowiła kupić buty X twierdząc, że jest to marka, do której jest przekonana od lat, którą posiada od lat i która pasuje do niej. Wyobraź sobie tę osobę, zastanów się, jaka ta osoba jest / co ją charakteryzuje / jakie są jej charakterystyczne/ specyficzne/ wyróżniające cechy.
1	Odzież		Wyobraź sobie, że jesteś <b>ze znajomymi</b> w sklepie odzieżowym z zamiarem obejrzenia lub zakupu ubrań marki X. <b>Jedna osoba z twojej grupy</b> postanowiła kupić ubrania X twierdząc, że jest to marka, do której jest przekonana od lat i która pasuje do niej. Wyobraź sobie tę osobę, zastanów się, jaka ta osoba jest / co ją charakteryzuje / jakie są jej charakterystyczne/ specyficzne/ wyróżniające cechy.
	Odzież sportowa		Wyobraź sobie, że jesteś <b>ze znajomymi</b> w sklepie odzieżowym z zamiarem obejrzenia lub zakupu ubrania marki X. <b>Jedna osoba z twojej grupy</b> postanowiła kupić ubrania X twierdząc, że jest to marka, do której jest przekonana od lat i która pasuje do niej. Wyobraź sobie tę osobę, zastanów się, jaka ta osoba jest / co ją charakteryzuje / jakie są jej charakterystyczne/specyficzne/wyróżniające cechy.
	Opony	Mężczyźni	Wyobraź sobie, że jesteś <b>ze znajomymi</b> w sklepie w celu zakupu/obejrzenia opon. <b>Jedna osoba z twojej grupy</b> postanowiła kupić opony X twierdząc, że jest to jej ulubiona marka, do której jest przekonana od lat i która pasuje do niej. Wyobraź sobie tę osobę, jej charakterystyczne/ specyficzne/ wyróżniające cechy.
9	Papierosy	palacze	Wyobraź sobie, że jesteś <b>ze znajomymi</b> w sklepie lub supermarkecie w celu zakupu papierosów. <b>Jedna osoba z twojej grupy</b> postanowiła kupić papierosy X twierdząc, że jest to jej ulubiona marka i która pasuje do niej. Wyobraź sobie tę osobę, zastanów się, jaka ta osoba jest / co ją charakteryzuje / jakie są jej charakterystyczne/specyficzne/wyróżniające cechy.
0	Pasta do zębów		Wyobraź sobie, że jesteś <b>ze znajomymi</b> w drogerii lub supermarkecie i chcesz kupić pastę do zębów. <b>Jedna osoba z twojej grupy</b> postanowiła kupić pastę X twierdząc, że jest to jej ulubiona marka, która pasuje do niej. Wyobraź sobie tę osobę, zastanów się, jaka ta osoba jest / co ją charakteryzuje / jakie są jej charakterystyczne/specyficzne/wyróżniające cechy.
4	Perfumy		Wyobraź sobie, że jesteś <b>ze znajomymi</b> w drogerii, supermarkecie lub innym sklepie w celu zakupu perfum. <b>Jedna osoba z twojej grupy</b> postanowiła kupić perfumy X twierdząc, że jest to jej ulubiona marka, która pasuje do niej. Wyobraź sobie tę osobę, zastanów się, jaka ta osoba jest / co ją charakteryzuje / jakie są jej charakterystyczne/specyficzne/wyróżniające cechy.
	Piwo		Wyobraź sobie, że jesteś <b>ze znajomymi</b> w sklepie spożywczym lub supermarkecie w celu zakupu piwa. Przy półce z piwem <b>Jedna osoba z twojej grupy</b> postanowiła kupić piwo X twierdząc, że regularnie kupuje X, jest jej ulubione piwo i pasuje do niej. Wyobraź sobie tę osobę, zastanów się, jaka ta osoba jest / co ją charakteryzuje / jakie są jej charakterystyczne/specyficzne/wyróżniające cechy.



3	Programy i gry komputerowe	młodzi / wykształceni	Wyobraź sobie, że jesteś <b>ze znajomymi</b> w sklepie komputerowym w celu obejrzenia nowinek komputerowych. <b>Jedna osoba z twojej grupy</b> postanowiła kupić oprogramowanie marki X i mówi, że jest do niego przekonany, bo miał wcześniejsze wersje tego programu i pasuje do niego. Wyobraź sobie tę osobę, zastanów się, jaka ta osoba jest / co ją charakteryzuje / jakie są jej charakterystyczne/specyficzne/wyróżniające cechy.
2	Proszek do prania		Wyobraź sobie, że jesteś <b>ze znajomymi</b> w supermarkecie w dziale chemicznym lub innym sklepie w celu zakupu proszku. Przy półce z proszkami <b>Jedna osoba z twojej grupy</b> postanowiła kupić proszek do prania marki X. Wyobraź sobie tę osobę, zastanów się, jaka ona jest / co ją charakteryzuje / jakie są jej charakterystyczne/specyficzne/wyróżniające cechy.
6	Radio		Wyobraź sobie, że jedziesz <b>ze znajomymi</b> samochodem. <b>Twój kolega/koleżanka</b> włączyła radio X i mówi, że jest to jego/jej ulubiona stacja, która pasuje do niej/niego. Wyobraź sobie tę osobę, zastanów się, jaka ona jest / co ją charakteryzuje / jakie są jej charakterystyczne/specyficzne/wyróżniające cechy.
6	Restauracje szybkiej obsługi		Wyobraź sobie, że wchodzisz <b>ze znajomymi</b> do X w celu przegryzienia czegoś. <b>Twój kolega/koleżanka</b> uważa, że X jest najlepszą restauracją szybkiej obsługi i woli bywać/odwiedzać tylko restauracje X, bo pasuje do niej/niego. Wyobraź sobie tę osobę, zastanów się, jaka ta osoba jest / co ją charakteryzuje / jakie są jej charakterystyczne/specyficzne/wyróżniające cechy.
2	Samochody		Wyobraź sobie, że jesteś <b>ze znajomymi</b> w salonie samochodowym marki X celu zakupu lub obejrzenia samochodu marki X. <b>Jedna osoba z twojej grupy</b> zamierza kupić samochód marki X i mówi, że jest to jej ulubiona marka, która pasuje do niej. Wyobraź sobie tę osobę, jej charakterystyczne/ specyficzne/ wyróżniające cechy.
5	Sieci sklepów RTV		Wyobraź sobie, że chcesz wraz <b>ze znajomymi</b> wpaść do sklepu RTV w celu obejrzenia/zakupu sprzętu RTV. <b>Jedna osoba z twojej grupy</b> proponuje pójść do X twierdząc, że jest to sieć, do której jest przekonana, którą lubi i która pasuje do niej. Wyobraź sobie tę osobę, zastanów się, jaka ona jest / co ją charakteryzuje / jakie są jej charakterystyczne/ specyficzne/ wyróżniające cechy.
5	Sieci telefoniczne		Wyobraź sobie, że wchodzisz <b>ze znajomymi</b> do salonu operatora X. <b>Jedna osoba z twojej grupy</b> chce przedłużyć umowę lub kupić kartę, twierdząc, że jest to sieć, do której jest przekonana od lat i która pasuje do niej. Wyobraź sobie tę osobę, zastanów się, jaka ta osoba jest / co ją charakteryzuje / jakie są jej charakterystyczne/specyficzne/wyróżniające cechy.
6	Soki		Wyobraź sobie, że jesteś <b>ze znajomymi</b> w sklepie spożywczym lub supermarkecie w celu zakupu soków. Przy półce z sokami <b>Jedna osoba z twojej grupy</b> postanowiła kupić soki X twierdząc, że regularnie kupuje X, są to jej ulubione soki i pasują do niej. Wyobraź sobie tę osobę, jej charakterystyczne/ specyficzne/ wyróżniające cechy.
4	Sprzęt AGD (pralki, lodówki itd.)		Wyobraź sobie, że jesteś <b>ze znajomymi</b> w sklepie AGD w celu obejrzenia/zakupu sprzętu AGD. <b>Jedna osoba z twojej grupy</b> postanowiła kupić sprzęt AGD marki X twierdząc, że jest to marka, do której jest przekonana od lat, którą posiada od lat i która pasuje do niej. Wyobraź sobie tę osobę, zastanów się, jaka ona jest / co ją charakteryzuje / jakie są jej charakterystyczne/specyficzne/wyróżniające cechy.
4	Sprzęt komputerowy		Wyobraź sobie, że jesteś <b>ze znajomymi</b> w sklepie komputerowym w celu zakupu komputera lub laptopa. <b>Jedna osoba z twojej grupy</b> postanowiła kupić sprzęt komputerowy marki X, twierdząc, że jest to marka, do której jest przekonana od lat, którą posiada od lat i która pasuje do niej. Wyobraź sobie tę osobę, zastanów się, jaka ona jest / co ją charakteryzuje / jakie są jej charakterystyczne/ specyficzne/ wyróżniające cechy.
9	Sprzęt RTV (TV, odtwarzacze DVD itd.)		Wyobraź sobie, że jesteś <b>ze znajomymi</b> w sklepie RTV w celu zakupu telewizora lub odtwarzacza. <b>Jedna osoba z twojej grupy</b> postanowiła kupić sprzęt marki X twierdząc, że jest to marka, do której jest przekonana od lat, którą posiada od lat i która pasuje do niej. Wyobraź sobie tę osobę, zastanów się, jaka ona jest / co ją charakteryzuje / jakie są jej charakterystyczne/ specyficzne/ wyróżniające cechy.
3	Stacje paliw		Wyobraź sobie, że jesteś jedziesz <b>ze znajomymi</b> samochodem i potrzebujecie za-tankować paliwo. <b>Jedna osoba z twojej grupy</b> proponuje zjechać do X twierdząc, że jest to stacja paliw, do której jest przekonana, którą lubi i która pasuje do niej. Wyobraź sobie tę osobę, zastanów się, jaka ona jest / co ją charakteryzuje / jakie są jej charakterystyczne/ specyficzne/ wyróżniające cechy.

1	Supermarkety	Wyobraź sobie, że chcesz wraz <b>ze znajomymi</b> wpaść do supermarketu w celu dokonania zakupów. <b>Jedna osoba z twojej grupy</b> proponuje pójść do X twierdząc, że jest to supermarket, do którego jest przekonana, który lubi i który pasuje do niej. Wyobraź sobie tę osobę, zastanów się, jaka ona jest / co ją charakteryzuje / jakie są jej charakterystyczne/ specyficzne/ wyróżniające cechy.
6	Telefony komórkowe	Wyobraź sobie, że wchodzisz <b>ze znajomymi</b> do salonu z telefonami komórkowymi. <b>Jedna osoba z twojej grupy</b> postanowiła wymienić dotychczasowy telefon na nowy model X twierdząc, że jest to marka, którą lubi, do której jest przekonana od lat i która pasuje do niej. Wyobraź sobie tę osobę, zastanów się, jaka ona jest / co ją charakteryzuje / jakie są jej charakterystyczne/ specyficzne/ wyróżniające cechy.
7	Telewizja	Wyobraź sobie, że rozmawiacie <b>ze znajomymi</b> o zawartości różnych programów telewizyjnych. <b>Jedna osoba z twojej grupy mówi</b> , że jej ulubionym kanałem telewizyjnym jest kanał X. Wyobraź sobie tę osobę, zastanów się, jaka ona jest / co ją charakteryzuje / jakie są jej charakterystyczne/ specyficzne/ wyróżniające cechy.
8	Ubezpieczenia (auto casco, mieszkania lub na życie itd.)	Wyobraź sobie, że jesteś <b>ze znajomymi</b> w punkcie oferującym ubezpieczenia różnych firm ubezpieczeniowych w celu zakupu ubezpieczenia mieszkania, autocasco lub ubezpieczenia na życie. <b>Jedna osoba z twojej grupy</b> chce przedłużyć kolejny raz umowę ubezpieczeniową z firmą X. Wyobraź sobie tę osobę, zastanów się, jaka ona jest / co ją charakteryzuje / jakie są jej charakterystyczne/ specyficzne/ wyróżniające cechy.
0	Uczelnie	Wyobraź sobie, że rozmawiacie <b>ze znajomymi</b> o zaletach różnych uczelni. <b>Jedna osoba z twojej grupy</b> mówi, że jest absolwentem uczelni X lub jej syn/córka studiuje lub jest absolwentem uczelni X. Wyobraź sobie <b>tego znajomego/a</b> , zastanów się, jaka ona jest / co ją charakteryzuje / jakie są jej charakterystyczne/ specyficzne/ wyróżniające cechy.
	Wódka	Wyobraź sobie, że jesteś <b>ze znajomymi</b> w sklepie lub supermarkecie w celu zakupu wódki. Przy półce z wódką <b>Jedna osoba z twojej grupy</b> proponuje kupić wódkę X. Mówi, że jeżeli kupuje wódkę, to głównie X. Wyobraź sobie tę osobę, zastanów się, jaka ona jest / co ją charakteryzuje / jakie są jej charakterystyczne/ specyficzne/ wyróżniające cechy.
3	Zegarki	Wyobraź sobie, że jesteś <b>ze znajomymi</b> w sklepie przy stoisku z zegarkami. <b>Jedna osoba z twojej grupy</b> postanowiła kupić zegarek marki X, twierdząc, że jest to marka, do której jest przekonana od lat i która pasuje do niej. Wyobraź sobie tę osobę, zastanów się, jaka ona jest / co ją charakteryzuje / jakie są jej charakterystyczne/ specyficzne/ wyróżniające cechy.

## Załącznik 5. Procedura badań jakościowych z kontekstem społecznym

### Procedura badań

**Cel oficjalny badań: poznanie zwyczajów konsumentów, studium zachowania konsumentów (inteligencja i problemy psychiczne ludzi was nie interesują i nie to badacie). W przyszłości chcecie zajmować się badaniami rynku.**

#### 0 etap: Oswojenie osoby z ekranem laptopa i nawiązanie kontaktu

Pokazujemy planszę z mapą Polski. Można opowiedzieć o sobie, skąd jesteście, pokazać, z jakich okolic są wasze rodzice. Zapytać, z jakich okolic pochodzi respondent, w jakich częściach Polski bywał, gdzie służył w wojsku, gdzie jeździ na odpoczynek, gdzie studiuje/mieszka dzieci itd. (w zależności od osoby). Po nawiązaniu kontaktu i osiągnięcia stanu braku skrępowania w opowiadaniu o sobie przez respondenta można zaczynać badania.

**1 etap: Identyfikacja kategorii produktów**, w które konsument jest zaangażowany i o których posiada z tego tytułu większą wiedzę z przygotowanej listy 40 kategorii. Zadajemy 2 pytania:

P1: Kategorie, które on zamierza kupić w najbliższym czasie

P2: Kategorie, których zakupem jest zainteresowany w przyszłości,

P3: Kategorie, którymi się interesuje i o których marzy + ma orientację nt. marek występujących w kategorii

Badacz spośród wielu kategorii wskazanych przez respondenta wybiera 4-6 (w zależności od kondycji respondenta i jego postawy wobec badań), które będą przedmiotem wywiadu z tym respondentem w kolejnych etapach.

Ponieważ osoba zaznaczy więcej kategorii, niż 4-6, to do badań wybieramy proporcjonalnie kategorie, które osoba zamierza kupić w krótkim czasie, długim i marzeniowe – żeby osobie było ciekawiej. Z drugiej strony wybieramy przede wszystkim te kategorie, które ogólnie rzadziej wybierane (wyrównane są one do prawej). Poza tym korzystamy z tabeli frekwencji wcześniej przez was zrealizowanych wywiadów. Na końcu są szczegółowe uwagi.

**2 etap: Identyfikacja marek w ramach kategorii**, które konsument (a) najbardziej chciałby posiadać/marzy o niej niezależnie od ceny (!) oraz (b) którą najbardziej/zdecydowanie (!) nie chciałby posiadać. Wersje:

Spośród listy marek konsument wskazuje marki, które są mu bardzo dobrze znane, o których ma wyrobione zdanie, a następnie wskazuje najbardziej pożądaną i najmniej pożądaną. Ważny tu element emocjonalny: chęć vs. niechęć niezależnie od ceny. Ubrać to w koszulki i włożyć do segregatora, aby można ścieralnym flamastrem zaznaczać „fajczkami” znane marki a później otoczyć kółkiem najbardziej pożądaną i najmniej pożądaną. Może okazać się tak, że nie ma tej najbardziej pożądanego wg respondenta wtedy niech wybierze najbliższy substytut z listy, którą mamy.

Jeżeli nie jest w stanie wskazać najmniej pożądaną (zna mało marek), to zwiększyć liczbę badanych kategorii tak, aby docelowo osoba opisała co najmniej 8 marek

**3 etap: Uruchamiamy w międzyczasie na laptopie pliki** z markami wskazanymi przez respondenta jako najbardziej i najmniej pożądanymi, żeby były pod ręką (później wystarczy tylko nacisnąć strzałkę, aby przejść do następnej planszy).

Potencjalnie? zastanowić się nad kategorią i markami buforowymi, które są łatwo wyobrażalne, emocjonalnie nieobojętne, a jednocześnie niezobowiązujące konsumenta do niczego (nie uruchamia aprobaty społecznej). Uruchomimy poprzez ten trening wyobraźnię konsumenta.

#### 4 etap: Wzbudzanie wyobrażenia konsumenta

Wzbudzenie „żywego” wyobrażenia konsumenta najpierw marki najbardziej pożądanego (X), a w dalszej kolejności (etap 5) najmniej pożądanego (Y) w identyczny sposób. Cykl X i Y dotyczy tej samej kategorii produktów. Dopiero po wykonaniu wywiadu jednej kategorii przechodzimy do następnej.

potrzebujemy „żywe” wyobrażenie konsumenta, żeby ten konsument nie był dla niego abstrakcyjny, łatwość kojarzenia jego właściwości w następnych etapach wywiadu  
unikamy przy tym sytuacji, w której konsument miałby wyszczególniać cechy/właściwości konsumenta marki X  
instrukcja wyobrażeniowa w osobnym pliku (alfabetycznie ułożone kategorie)

**5 etap: Badamy aspekty/wymiary**, z uwagi na które konsument porównuje się do konsumentów danej marki z 3 etapu.

#### Pożądana marka X

Pytanie 1a: Z uwagi na jakie cechy chciałbyś być podobny do konsumenta marki X? (Ja Idealne - jako konsument marki X). W przypadku większej liczby cech poprosić o wskazanie najbardziej pożądanej (wymienić je dla ułatwienia) podkreślić tę cechę

Pytanie 2a: Z uwagi na jakie cechy jesteś podobny do konsumenta marki X? (Ja realne - jako konsument marki X). W przypadku większej liczby cech poprosić o wskazanie najbardziej charakterystycznej dla respondenta cechy (wymienić je dla ułatwienia) podkreślić tę cechę (tzw. cecha kluczowa)

Pytanie 3: Z uwagi na jakie cechy nie chciałbyś być podobny do konsumenta marki X? (Ja niepożądane = koszty wizerunkowe ponoszone przy zakupie marki). W przypadku większej liczby cech poprosić o wskazanie najbardziej niepożądanej (wymienić je dla ułatwienia) podkreślić tę cechę

**Niepożądana marka Y: Instrukcja wyobrażeniowa ogólna: Wyobraź, że w tym samym czasie inna osoba chce kupić markę Y, którą często kupuje i która jest jego ulubioną marką (doprecyzować wg specyfiki kategorii)**

Pytanie 1b: Z uwagi na jakie cechy nie chciałbyś być podobny do konsumenta marki Y (Ja Idealne - jako konsument marki Y). W przypadku większej liczby cech poprosić o wskazanie najbardziej niepożądanej (wymienić je dla ułatwienia) podkreślić tę cechę

Pytanie 2b: Z uwagi na jakie cechy jesteś [mimo wszystko] podobny do konsumenta marki Y (Ja realne - jako konsument marki Y). W przypadku większej liczby cech poprosić o wskazanie najbardziej charakterystycznej dla respondenta cechy (wymienić je dla ułatwienia) podkreślić tę cechę

Pytanie 3b: Z uwagi na jakie cechy mimo wyżej wyszczególnionych wad chciałbyś być podobny do konsumenta marki Y? (Ja Idealne – zyski wizerunkowe z tytułu konsumpcji marki Y). W przypadku większej liczby cech poprosić o wskazanie najbardziej pożądanej (wymienić je dla ułatwienia) podkreślić tę cechę

**6a etap** (bez udziału respondenta – analiza materiałów wywiadu w domu): Identyfikacja wartości  **dodanej** marki X do obrazu siebie respondenta.

Różnica [Ja Idealne] – [Ja realne] = wartość dodana korzyści dla obrazu siebie konsumenta z tytułu konsumpcji marki X

Różnica [Ja niepożądane] – [Ja realne] = wartość ujemna straty dla obrazu siebie konsumenta z tytułu konsumpcji marki X

**6b etap** (bez udziału respondenta – analiza materiałów wywiadu w domu): Identyfikacja wartości  **ujemnej** marki Y dla obrazu siebie respondenta (strat wskutek konsumpcji).

Różnica [Ja niepożądane] – [Ja realne] = wartość ujemna straty dla obrazu siebie konsumenta z tytułu konsumpcji marki Y

Różnica [Ja Idealne] – [Ja realne] = wartość dodana korzyści dla obrazu siebie konsumenta z tytułu konsumpcji marki Y

*zbieżność Ja-niepożądane i Ja-realne pokaże, jakich cech osoba nie chce u siebie posiadać, a realnie posiada. Kupienie niechcianej marki może realnie utwierdzać osobę w niechcianym wizerunku*

## Załącznik 6. Procedura badań jakościowych bez kontekstu społecznego

### Procedura badań

**Cel oficjalny badań: poznanie zwyczajów konsumentów, studiujecie zachowania konsumentów (inteligencja i problemy psychiczne ludzi was nie interesują i nie to badacie). W przyszłości chcecie zajmować się badaniami rynku.**

#### 0 etap: Oswojenie osoby z ekranem laptopa i nawiązanie kontaktu

Pokazujemy planszę z mapą Polski. Można opowiedzieć o sobie, skąd jesteście, pokazać, z jakich okolic są wasze rodzice. Zapytać, z jakich okolic pochodzi respondent, w jakich częściach Polski bywał, gdzie służył w wojsku, gdzie jeździ na odpoczynek, gdzie studiują/mieszkają dzieci itd. (w zależności od osoby). Po nawiązaniu kontaktu i osiągnięcia stanu braku skrępowania w opowiadaniu o sobie przez respondenta można zacząć badania.

**1 etap: Identyfikacja kategorii produktów**, w które konsument jest zaangażowany i o których posiada z tego tytułu większą wiedzę z przygotowanej listy 40 kategorii. Zadajemy 2 pytania:

P1: Kategorie, które on zamierza kupić w najbliższym czasie

P2: Kategorie, których zakupem jest zainteresowany w przyszłości,

P3: Kategorie, którymi się interesuje i o których marzy + ma orientację nt. marek występujących w kategorii

Badacz spośród wielu kategorii wskazanych przez respondenta wybiera 4-6 (w zależności od kondycji respondenta i jego postawy wobec badań), które będą przedmiotem wywiadu z tym respondentem w kolejnych etapach.

Ponieważ osoba zaznaczy więcej kategorii, niż 4-6, to do badań wybieramy proporcjonalnie kategorie, które osoba zamierza kupić w krótkim czasie, długim i marzeniowe – żeby osobie było ciekawiej. Z drugiej strony wybieramy przede wszystkim te kategorie, które ogólnie rzadziej wybierane (wyrównane są one do prawej). Poza tym korzystamy z tabeli frekwencji wcześniej przez was zrealizowanych wywiadów.

**2 etap: Identyfikacja marek w ramach kategorii**, które konsument (a) najbardziej chciałby posiadać/marzy o niej oraz (b) którą najbardziej nie chciałby posiadać. Wersje:

Spśród listy marek konsument wskazuje marki, które są mu bardzo dobrze znane, o których ma wyrobione zdanie, a następnie wskazuje najbardziej pożądaną i najmniej pożądaną. Ważny tu element emocjonalny: chęć vs. niechęć

Jeżeli nie jest w stanie wskazać najmniej pożądaną (zna mało marek), to zwiększyć liczbę badanych kategorii tak, aby docelowo osoba opisała co najmniej 8 marek

**3 etap: Uruchamiamy w międzyczasie na laptopie pliki** z markami wskazanymi przez respondenta jako najbardziej i najmniej pożądanymi, żeby były pod ręką (później wystarczy tylko nacisnąć strzałkę, aby przejść do następnej planszy).

Potencjalnie? zastanowić się nad kategorią i markami buforowymi, które są łatwo wyobrażalne, emocjonalnie nieobojętne, a jednocześnie niezobowiązujące konsumenta do niczego (nie uruchamia aprobaty społecznej). Uruchomimy poprzez ten trening wyobraźnię konsumenta.

#### 4 etap: Wzbudzanie wyobrażenia konsumenta

Wzbudzenie „żywego” wyobrażenia konsumenta najpierw marki najbardziej pożądaney (X), a w dalszej kolejności (etap 5) najmniej pożądaney (Y) w identyczny sposób. Cykl X i Y dotyczy tej samej kategorii produktów. Dopiero po wykonaniu wywiadu jednej kategorii przechodzimy do następnej.

potrzebujemy „żywe” wyobrażenie konsumenta, żeby ten konsument nie był dla niego abstrakcyjny, łatwość kojarzenia jego właściwości w następnych etapach wywiadu

unikamy przy tym sytuacji, w której konsument miałby wyszczególniać cechy/właściwości konsumenta marki X

instrukcja wyobrażeniowa w osobnym pliku (alfabetycznie ułożone kategorie)

**5 etap: Badamy aspekty/wymiary**, z uwagi na które konsument porównuje się do konsumentów

danej marki z 3 etapu.

### Pożądana marka X

Pytanie 1a: Z uwagi na jakie cechy chciałbyś być podobny do konsumenta marki X? (Ja Idealne - jako konsument marki X). W przypadku większej liczby cech poprosić o wskazanie najbardziej pożądanej (wymienić je dla ułatwienia) podkreślić tę cechę

Pytanie 2a: Z uwagi na jakie cechy jesteś podobny do konsumenta marki X? (Ja realne - jako konsument marki X). W przypadku większej liczby cech poprosić o wskazanie najbardziej charakterystycznej dla respondenta cechy (wymienić je dla ułatwienia) podkreślić tę cechę (tzw. cecha kluczowa)

Pytanie 3: Z uwagi na jakie cechy nie chciałbyś być podobny do konsumenta marki X? (Ja niepożądane = koszty wizerunkowe ponoszone przy zakupie marki). W przypadku większej liczby cech poprosić o wskazanie najbardziej niepożądanego (wymienić je dla ułatwienia) podkreślić tę cechę

**Niepożądana marka Y: Instrukcja wyobrażeniowa ogólna: Wyobraź, że w tym samym czasie inna osoba chce kupić markę Y, którą często kupuje i która jest jego ulubioną marką (doprecyzować wg specyfikacji kategorii)**

Pytanie 1b: Z uwagi na jakie cechy nie chciałbyś być podobny do konsumenta marki Y (Ja Idealne - jako konsument marki Y). W przypadku większej liczby cech poprosić o wskazanie najbardziej niepożądanego (wymienić je dla ułatwienia) podkreślić tę cechę

Pytanie 2b: Z uwagi na jakie cechy jesteś [mimo wszystko] podobny do konsumenta marki Y (Ja realne - jako konsument marki Y). W przypadku większej liczby cech poprosić o wskazanie najbardziej charakterystycznej dla respondenta cechy (wymienić je dla ułatwienia) podkreślić tę cechę

Pytanie 3b: Z uwagi na jakie cechy mimo wyżej wyszczególnionych wad chciałbyś być podobny do konsumenta marki Y? (Ja Idealne – zyski wizerunkowe z tytułu konsumpcji marki Y). W przypadku większej liczby cech poprosić o wskazanie najbardziej pożądanej (wymienić je dla ułatwienia) podkreślić tę cechę

**6a etap** (bez udziału respondenta – analiza materiałów wywiadu w domu): Identyfikacja wartości dodanej marki X do obrazu siebie respondenta.

Różnica [Ja Idealne] – [Ja realne] = wartość dodana korzyści dla obrazu siebie konsumenta z tytułu konsumpcji marki X

Różnica [Ja niepożądane] – [Ja realne] = wartość ujemna straty dla obrazu siebie konsumenta z tytułu konsumpcji marki X

**6b etap** (bez udziału respondenta – analiza materiałów wywiadu w domu): Identyfikacja wartości ujemnej marki Y dla obrazu siebie respondenta (strat wskutek konsumpcji).

Różnica [Ja niepożądane] – [Ja realne] = wartość ujemna straty dla obrazu siebie konsumenta z tytułu konsumpcji marki Y

Różnica [Ja Idealne] – [Ja realne] = wartość dodana korzyści dla obrazu siebie konsumenta z tytułu konsumpcji marki X

*zbieżność Ja-niepożądane i Ja-realne pokaże, jakich cech osoba nie chce u siebie posiadać, a realnie posiada. Kupienie niechcianej marki może realnie utwierdzać osobę w niechcianym wizerunku*

Załącznik 7. Kwestionariusz wywiadu w badaniach jakościowych

Lp respondenta \_\_\_\_\_ Liczba porządkowa badacza \_\_\_\_\_ Data \_\_\_\_\_ Czas wywiadu \_\_\_\_\_ min

**1 i 2 etap: Identyfikacja kategorii i marek**

Lp	Wybrane kategorie	Typ: B, D, M	Pożądana marka	Używa obecnie	Używał w przeszłości	Używa ktoś z rodziny	Niepożądana marka	Używa obecnie	Używał w przeszłości	Używa ktoś z rodziny
1										
2										
3										
4										
5										
6										

O użytkowanie zapytać na koniec badań. Typ: B – bliska przyszłość, D – daleka, M – marzenie.

Używanie: zaznaczamy krzyżykiem. Jeżeli nie używała – zostawiamy puste miejsce

LP	Marka	Pożądane cechy	Identyczne cechy	Niepożądane cechy
1				
2				

<b>3</b>				
<b>4</b>				
<b>5</b>				
<b>6</b>				
<b>7</b>				
<b>8</b>				
<b>9</b>				



<b>10</b>				
<b>11</b>				
<b>12</b>				

*Poniższe informacje są niezbędne do statystycznego opracowania wyników badań:*

Wiek \_\_\_\_\_ lat Płeć:  M  K

Wykształcenie:  podstawowe,  zawodowe,  średnie,  student/ka,  wyższe lic.,  wyższe mg.

Stan cywilny:  kawaler/panna,  żonaty/zamężna,  rozwiedziony/a,  wdowiec/wdowa

Miejsce zamieszkania (w przypadku osób uczących się – miejsce zamieszkania rodziców):

wieś,  miasto do 20 tys.,  miasto 20-100 tys.,  miasto 100-300 tys.,  miasto pow. 300 tys.

Województwo \_\_\_\_\_

## Załącznik 8. Lista zebranych deskryptorów w badaniu jakościowym

<b>pożądane w wizerunku TUM nieposiadane przez respondenta</b>							
elegancki	31		2	lubi sprzęt rtv	1	pije to, co lubi	1
bogaty	27	wytworność	2	lubi stawiać na swoim	1	poczucie gustu	1
oszczędny	25	z klasą	2	lubi te soki	1	poczucie stylu	1
pewna siebie	18	zadowolony	2	lubi wybierać dobre rzeczy	1	podąża za tym co modne	1
wesoły	18	zorganizowanie	2	lubi wybierać popularne produkty	1	podejmuje dobre decyzje	1
nowoczesny	16	zwraca uwagę na szczegóły	2	lubi zagraniczne czekolady	1	podoba się chłopakom	1
odważny	15	zwyczajny	2	lubi znane marki	1	podziwiana	1
skromny	15	żywiłowy	2	lubi zwyciężać	1	popularny	1
sympatyczny	15	alternatywna	1	luz	1	posiadania określonego celu	1
zadbany	13	ambitny	1	luzacki	1	potrafi dobierać rzeczy żeby do siebie pasowały	1
profesjonalista	12	arystokratyczny	1	ładne kształty	1	potrafi się przyznać że lubi inne sklepy niż wszyscy	1
spokojny	11	atrakcyjny	1	ładnie pachnie	1	potrafi się zachować w każdej sytuacji	1
miły	10	awangardowa	1	ładnie ubrany	1	potrafi wybrać	1
wybiera dobrą jakość	10	bardzo kobieca	1	ładnie wygląda	1	potrafi wyłapać promocje	1
ma dobry gust	9	bardzo lubiany	1	ładnie wygląda na motorze	1	pozytywny	1
ma pieniądze	9	bardzo przyjacielska	1	ładny uśmiech	1	precyzja	1
oryginalny	9	bardzo życzliwa	1	łapie okazje	1	przedsiębiorcza	1
rodzinny	9	bezpośredni	1	łatwo się z nim dogadać	1	przystojny	1
towarzyski	9	biegacz	1	łatwy wybór	1	raczej jest skromna	1
wysportowany	9	brak naiwności	1	łowca okazji	1	raczej spokojne usposobienie	1
zabawny	9	budząca w innych zazdrość	1	ma bardzo lekkie podejście do życia	1	raczej zamożna	1
dba o siebie	8	budzi podziw	1	ma cel w życiu	1	radosny	1
ma dużo pieniędzy	8	budzi respekt	1	ma ciekawa osobowosc	1	robi porządne zdjęcia	1
ma gust	8	budzi zainteresowanie	1	ma czas żeby wstępować do takich sklepów	1	robi to, co lubi	1
ma swoje zdanie	8	businessman	1	ma dalekosiężne plany	1	robi zdjęcia bo to lubi	1
pracowity	8	byłaby na bieżąco z techniką	1	ma dobrą kondycję	1	robi zdjęcia profesjonalnie	1
ceni smak	7	ceni praktyczność	1	ma dobrą pozycję	1	rozmowny	1
delikatny	7	ceni skromność	1	ma dobrą pracę	1	rozsądny	1
wyluzowany	7	ceni sobie wygląd	1	ma dobrą pracę którą lubi	1	rzeczy są stylowe więc ma dobry styl	1
zdecydowany	7	charyzmatyczny	1	ma dobry gust pod względem wizualnym	1	silna psychicznie	1
dobry gust	6	chce być popularna	1	ma dobry gust smakowy	1	skłonność do smakołyków	1
dobry styl	6	chce mieć dobre zdjęcia	1	ma dobry gust w czekoladach	1	słodka osoba	1
kreatywny	6	chce się dobrze ubierać	1	ma dobry gust w smaku	1	słodziudka powierzchowność	1
lubi słodczy	6	chce się podobać	1	ma dobry nastrój	1	smakosz kawy	1
lubiany	6	chłodna kalkulacja	1	ma dobry smak	1	solidny	1
ma klasę	6	chłopak z ulicy	1	ma dobry styl	1	specyficzny gust	1

ceni jakość	5	ciagle w ruchu	1	ma doby gust	1	spędza dużo czasu z rodziną	1
ładny	5	ciągle się uśmiecha	1	ma dość ciekawy gust	1	spokój wewnętrzny	1
otwarty	5	cichy	1	ma doświadczenie	1	spora pewność siebie	1
biznesman	4	ciekawa osoba	1	ma dużo obowiązków	1	sportowiec	1
fajny	4	ciężko pracuje	1	ma gdzie opinie o innych	1	spotyka się ze znajomymi	1
jest lubiany	4	często rozmawia przez telefon z klientami	1	ma jakieś zainteresowania	1	stać go na nie	1
ma szacunek innych	4	czułaby się swobodnie w tym aucie mimo, że ludziom się on nie podoba	1	ma mały budżet	1	stać go na te rzeczy	1
modny	4	da się lubić	1	ma odwagę	1	stać go żeby kupować w droższych sklepach	1
nie przejmuje się opinią innych	4	dba o komfort jazdy	1	ma odwagę wyrażać swoje odmienne zdanie	1	stanowczy	1
opanowany	4	dba o swoje interesy	1	ma powodzenie	1	starsza	1
prestż	4	dba o szczegóły	1	ma powodzenie u kobiet	1	stawia na swoim	1
przeciętny	4	degustator	1	ma prestiż	1	stawia na tradycyjne receptury	1
przyjacielski	4	delektuje się kawą	1	ma smak	1	swobodny	1
schludny	4	detaliczna	1	ma sporą wyobraźnię	1	systematyczny	1
spontaniczny	4	długie włosy	1	ma swój interes	1	szanowany	1
uśmiechnięty	4	dobra jakość sprzętów	1	ma szacunek	1	szanuje to auto	1
wybiera dobry smak	4	dobra sytuacja rodzinna	1	ma w sobie coś z dziecka	1	szanuje to co ma	1
zamożny	4	dobre samopoczucie	1	ma więcej pieniędzy niż przeciętnie	1	szarmancki	1
zaradny	4	dobrze mu się powodzi	1	ma własne zdanie i się go trzyma	1	szczery	1
zdrowo się odżywia	4	dobrze orientuje się w tym sprzęcie	1	ma własne zdanie którego się trzyma	1	szczupła	1
ciepły	3	dobrze się czuje w tym stroju	1	majętny	1	szukająca nietypowych rozwiązań	1
dba o zdrowie	3	dobrze się czuje z tymi perfumami	1	majsterkowicz	1	śmiały	1
dobrze ubrany	3	dobrze się ubiera	1	mniej pieniędzy wydaje na kawę	1	śmieszny	1
lubi wyzwania	3	dobrze wybiera	1	modnie się ubiera	1	taka swoja	1
ma dużo znajomych	3	dobrze wygląda	1	może być bogaty	1	to jeden z droższych jogurtów więc raczej ma pieniądze	1
ma kasę	3	dobrze zarabiający	1	może być sportowcem	1	trendy	1
ma pasję	3	dobrze zarządza swoją firmą	1	może nie zależeć mu na kasie	1	trochę walnięty	1
ma styl	3	docenia dobre produkty	1	może niezbyt nowoczesny ale zna się na sprzęcie	1	trochę wysportowana	1
mądry	3	dokładny	1	może się ładnie ubierać	1	Ubrana normalnie	1
nie przywiązuje wagi do marek	3	dorobiła się w życiu	1	może to jakiś biznesmen	1	uczynny	1
nie wywyższa się	3	dość pewna siebie	1	można na nią liczyć	1	ugodowy	1
prosty	3	dowcipny	1	można na nią zawsze liczyć	1	umie o sobie zadbać	1
przyjazny	3	duzo wychodzi	1	na czasie	1	umie postawić na swoim	1
silny	3	duża pasja	1	na poziomie	1	umie wyrazić swoje odmienne zdanie	1
stawia na jakość	3	dużo rozmawia przez telefon bo w playu są tanie rozmowy	1	napakowany	1	umiejętność narzucania swojej opinii	1
szczupły	3	dużo znajomych	1	nastawiona na ludzi	1	utrzymuje tradycję	1
tradycjonalista	3	dziewczyna z sąsiedztwa	1	naturalny	1	używa w ogóle perfum	1

tradycyjny	3	dzika	1	nie boi nosić swojej ulubionej marki	1	ważne jest dla niej to, że w ogóle ma samochód	1
uprzejmy	3	dżentelmen	1	nie boi się wyrazić swojego gustu	1	wiara w siebie	1
wolny	3	elitarna	1	nie chodzenie łatwiejszą ścieżką	1	wie co ładnie pachnie	1
wyrafinowany	3	elokwentny	1	nie chwali się tym że ma aparat	1	wie co trzeba teraz nosić	1
zdrowy	3	fajny styl który mi się podoba	1	nie daje się naciągnąć	1	wie który model wybrać żeby dobrze działał	1
zoorganizowany	3	gospodarny	1	nie daje się podpuścić	1	wie, że zegarek musi mieć styl	1
zorganizowany	3	gustowny	1	nie dba o opinię	1	wierność marce	1
zwykły	3	harmonia	1	nie dba o zdanie innych	1	wierny	1
bardzo wysportowana	2	inna niż wszyscy	1	nie goni za modą	1	woli dopłacić i kupić coś lepszego niż byle co	1
beztroski	2	inni mogą mu trochę zazdrościć	1	nie idzie za masą	1	woli dość znane restauracje do których przychodzi dużo ludzi	1
białe zęby	2	inteligentny	1	nie jest kłótniwa	1	woli wypić jedną porządną niż kilka byle jakich	1
ceni prostotę	2	interesują go spotkania	1	nie jest leniwy	1	wybera dobrą jakość odzieży	1
chce być modna	2	interesuje się fotografią	1	nie jest materialistą	1	wybiera dobrą markę	1
ciekawa świata	2	jest alternatywna	1	nie jest podatna na wpływ reklam	1	wybiera dobrą markę, ale zły rodzaj produktu	1
dba o wygląd	2	jest atrakcyjna	1	nie jest rozrzutna	1	wybiera dobre rzeczy	1
dobra w tym co robi	2	jest ciekawski	1	nie jest samolubny	1	wybiera dobry materiał	1
dostojny	2	jest do niej przekonana	1	nie jest zachłanna	1	wybiera dobry sprzęt	1
doświadczony	2	jest gospodarzem imprezy	1	nie kieruje się marką	1	wybiera ją ze względu na oszczędność czasu więc jest pracowita	1
dynamiczny	2	jest kimś ważnym	1	nie kieruje się tym że produkt jest markowy	1	wybiera jedne a porządne	1
impresowy	2	jest niezależna	1	nie lubi dziadostwa	1	wybiera ładne rzeczy	1
jest bogaty	2	jest obeznana w sprzęcie	1	nie lubi siedzieć w domu	1	wybiera łagodne kosmetyki które nie podrażniają	1
jest na czasie	2	jest oryginalna	1	nie lubi się chwalić	1	wybiera mało znane marki ale też dobre	1
jest nowoczesny	2	jest rodzinna	1	nie lubi się obnosić ze swoimi pieniędzmi	1	wybiera mniej znane marki ale też dobre	1
kieruje się swoim zdaniem	2	jest sobą	1	nie lubi się ubierać w bardzo znanych sklepach	1	wybiera równie dobry model ale w niższej cenie	1
kobieca	2	jest specjalistą w tym, czym się zajmuje	1	nie lubi się wyróżniać	1	wybiera sprawdzone marki	1
kocha sport	2	jest szanowany	1	nie lubi wydawać za dużo pieniędzy	1	wybiera sprawdzony sprzęt	1
koleżeński	2	jest w stanie przyznać się do tego że pije takie soki	1	nie ma parcia żeby wszystko mieć najlepsze	1	wybiera sprzęt dlatego że jest mu potrzebny a nie dlatego że ma taki kaprys	1
kupuje nowości	2	kawowicz	1	nie ma specyficznego gustu	1	wybiera tańsze rzeczy	1
lojalny	2	Kobieta 30+	1	nie może sobie pozwolić na większy	1	wybiera z tych najlepszych	1

lubi dobrze zjeść	2	kolorowa	1	wydatek nie musi być w centrum zainteresowania	1	wybiera znane marki	1
lubi luksus	2	koszykarz	1	nie musi mieć najlepszej marki	1	wybierając kieruje się smakiem a nie ceną	1
lubi mieć duży wybór	2	krótkie włosy	1	nie musi robić wrażenia	1	wychodzi z założenia że jak ma palić papierosy to dobrej jakości	1
lubi nowinki	2	kupuje dla siebie a nie dla innych	1	nie musi robić wrażenia na innych	1	wydaje mniej pieniędzy	1
lubi wygrywać	2	kupuje dla smaku	1	nie musi się lansować	1	wydaje mniej pieniędzy na słodczyce	1
lubiana przez innych	2	kupuje najlepsze produkty	1	nie obawia się opinii innych	1	wygoda	1
ma loczki	2	kupuje najnowsze modele	1	nie patrzy na innych	1	wzbudza respekt	1
ma poczucie humoru	2	kupuje sprawdzone rzeczy	1	nie patrzy na to co inni powiedzą	1	zabawowy	1
ma sportowy styl	2	kupuje tylko rzeczy praktyczne	1	nie patrzy na wygląd sprzętu tylko na to jak będzie działać	1	zadowolony z tego że coś ma, że ma samochód	1
ma swój styl	2	kupuje w sieciówkach czyli oszczędza	1	nie przechwala się tym, że ma komputer	1	zainteresowania	1
młody	2	kupuje zegarek bo jest jej potrzebny	1	nie przejmuje się zdaniem innych	1	zakręcony	1
nie goni za nowościami	2	lekkoduch	1	nie przeszkadza mu opinia innych	1	zależy jej na jakości	1
nie jest wybredna	2	lubi bardziej sportowe rzeczy	1	nie przywiązuje takiej uwagi do marki	1	zamożna	1
nie lansuje się	2	lubi błyszczące w towarzystwie	1	nie przywiązuje wagi do powierzchowności	1	zaorganizowany	1
nie musi być we wszystkim najlepszy	2	lubi ciepłe kolory	1	nie przywiązuje za bardzo uwagi do marki	1	zawsze ma czas	1
nie musi mieć wszystkiego z górnej półki	2	lubi dobre jedzenie	1	nie szasta kasą	1	zawsze uśmiechnięty	1
nie pije byle czego	2	lubi dobre marki	1	nie szasta pieniędzmi	1	zawzięty	1
nie poddaje się	2	lubi dobry smak	1	nie szkoda mu pieniędzy na dobry sprzęt	1	zdrowy tryb życia	1
nie przechwala się	2	lubi dużo łązić po sklepach	1	nie szpanuje nowymi modelami telefonów	1	zdrowy uśmiech	1
niezależny	2	lubi dużo zjeść	1	nie ulega opiniom innych	1	zgrabny	1
pełen życia	2	lubi ekskluzywny sprzęt	1	nie używa najtańszych kosmetyków	1	złota rączka	1
piękny uśmiech	2	lubi gotować	1	nie wstydzi się tego co myśli	1	zna się na aparatach	1
poczucie humoru	2	lubi jazdę	1	nie wstydzi się tego że pije taki sok	1	zna się na czekoladzie	1
podąża za modą	2	lubi mieć coś porządnego	1	nie wstydzi się tego, że ma mniej popularny telefon	1	zna się na fotografii	1
pogodny	2	lubi mieć raz na jakiś czas coś nowego	1	nie wydaje pieniędzy na niepotrzebny sprzęt	1	zna się na kosmetykach	1
pokorna	2	lubi nosić markowe rzeczy	1	nie wydaje tak dużo na napoje	1	zna się na modzie	1
pomocny	2	lubi nosić modne rzeczy	1	nie wydaje za dużo na kosmetyki	1	zna się na owocach	1
pomysłowy	2	lubi nosić oryginalne rzeczy	1	nie wyróżnia się z tłumu	1	zna się na sprzęcie który kupuje	1
poważny	2	lubi nowoczesność	1	nie zadowolona się tandetą	1	zna się na telefonach	1
praktyczny	2	lubi organizować imprezy	1	nie zawsze kieruje się marką	1	zna się na tym	1
prawdomówny	2	lubi oryginalne smaki	1	nie zwraca uwagi przy wyborze na	1	zna się na tym co robi	1

przedsiębiorczy	2	lubi orzeźwiające smaki	1	markę	1	zna się na tym sprzęcie	1
raczej bogata	2	lubi oszczędzać	1	normalny	1	zna się na zegarkach	1
rozrywkowy	2	lubi oszczędzać pieniądze	1	obeznanie w sprzęcie	1	zna swoją wartość	1
rozważny	2	lubi owoce	1	oczytany	1	znajomość siebie	1
siła	2	lubi planować	1	odróżnia się	1	znajomość własnych potrzeb	1
stylowy	2	lubi podobać się innym	1	odwaga, że to pije	1	znałaby się na komputerach i sprzęcie	1
sumienny	2	lubi prestiż	1	odważy się włożyć coś śmiałego	1	znawca	1
szalony	2	lubi produkty dobrej jakości	1	olewa opinię innych	1	zwinny	1
szybki	2	lubi przestrzeń	1	oszczędza czas	1	zwraca uwagę na zapach	1
szykowny	2	lubi robić zakupy w dobrej cenie	1	oszczędza czas bo tam jest wszystko	1	życiowy	1
średnio zamożny	2	lubi się dzielić	1	outsider	1	żyje skromnie	1
ułożony	2	lubi się różnorodnie ubierać	1	pachnący	1	żyje spokojnie, nie w zawirowaniu	1
unikatowość	2	lubi smak dzieciństwa	1	pasjonat	1		
uporządkowany	2	lubi sobie dobrze zjeść	1	pedantyczny	1		
wie co dobre	2	lubi sobie posłuchać muzy	1	pelen energii	1		
wie czego chce	2	lubi soki które są pożywne	1	pełna klasy	1		
wrażliwy	2	lubi sport	1	perfekcyjny	1		
wygadany	2	lubi sporty ekstremalne	1	piękny	1		
				pije rozreklamowane produkty	1		

**pożądane w wizerunku TUM posiadane przez respondenta**

towarzystki	16	bardzo lubi słodycze	1	zaufanie do firmy	1	dbająca o wygląd	1
energiczny	9	dobrze zorganizowany	1	zwariowany	1	uprzejmy	1
wesoły	8	dżentelmen	1	lubi spędzać czas ze znajomymi	1	społeczny	1
nowoczesny	8	lubi imprezy i grille	1	żywiłowy	1	ma swój gust	1
zadbany	5	nie wyróżnia się z tłumu	1	pełna radości	1	lubi być na czasie z technologią	1
pracowity	5	nie zmienia zdania	1	zwraca uwagę na jakość	1	lubi wygodne rzeczy	1
ceni jakość	4	zwraca uwagę na smak	1	lubi sprawdzać nowości w sprzęcie	1	ryzykant	1
rozsądny	4	głodomór	1	dobrze gospodaruje pieniędzmi	1	umie dobrze wybrać	1
otwarty	4	koleżeński	1	dba o wygląd	1	ma własne zdanie	1
zabawny	4	która lubi adrenalinę	1	zapracowany	1	rozgadany	1
dba o siebie	4	lubi atmosferę tej restauracji	1	potrafi nawiązywać kontakty	1	pogodny	1
delikatny	4	lubi dobrą zabawę	1	wysublimowany gust	1	lubi chodzić na ogniska czy grille	1
szczerzy	4	lubi majsterkować	1	lubi o sobie dbać	1	sumienny	1
lubi dobrze wyglądać	3	ma dużo zainteresowań	1	wrażliwy	1	lubi czekoladę	1
lubi sport	3	na luzie	1	lubi być na bieżąco	1	zorganizowany	1
miły	3	nie dba o to co mówią inni	1	ceni wygodę	1	potrafi się zachować w każdej sytuacji	1
dba o zdrowie	3	przedsiębiorcza	1	nie boi się wyzwiań	1	lubi się bawic	1
lubi nowinki	3	stara się wybierać droższe kosmetyki	1	dobrze wybiera produkty z których korzysta	1	skromny	1
		lepsze dla niej					
lubi wygodę	3	szuka okazji	1	używa znanych marek	1	stawia na swoim	1
odważny	3	ceni prestiż	1	ma swoje zdanie	1	wycucie dobrego smaku	1
modny	3	ceni wygląd sprzętu	1	dużo czasu spędza na telefonowaniu	1	lubi spotykać się ze znajomymi	1

dążenie do celu	3	dostojny	1	przykład gadając			
odpowiedzialny	3	dziwny	1	optymizm	1	zwraca uwagę na wygląd zegarka	1
spontaniczny	3	dziwny	1	lubi wychodzić ze znajomymi	1	woli postawić na jakość	1
sympatyczny	3	kocha kolory	1	perfekcyjny	1	ceni sobie nowoczesność	1
dobry gust	2	kocha zmiany	1	lubi mieć wybór	1	rozważny	1
wie co dobre	2	kochający rodzinę	1	może w moim wieku	1	zna się na kosmetykach	1
lubi dobre jedzenie	2	kupuje to co jest dla niego niezbędne	1	czasem kupuję coś tańszego	1	wygadany	1
niezależny	2	lubi fast foody	1	wierna wyznawanym wartościom	1	zawsze szczęśliwy	1
lubi mieć duży wybór	2	lubi gadżety elektroniczne	1	chce posiadać dobry model	1	nie lubi siedzieć w domu	1
młody	2	lubi naturę	1	lubi słodczyce	1	szczegółowość	1
		lubi nieznane rzeczy	1	zoorganizowany	1	lubi spotykać się ze znajomymi na grilu lub ognisku	1
oszczędny	2	lubi owoce	1	elegancki	1	pelen energii	1
wierna	2	lubi piłkę nożną	1	lubi imprezy na powietrzu	1	lubi się uśmiechać	1
woli poświęcić więcej czasu na szukanie żeby kupić coś dobrego	2	lubi podróżować	1	stara się nie rzucać w oczy	1	przywiązuje wagę do wyglądu	1
pewna siebie	2	lubi roboty domowe	1	zdecydowany	1	ważna dla niego jest jakość zdjęć	1
przezorny	2	lubi to, co dobre	1	wybiera dobry smak	1	lubi spotykać się ze znajomymi przy herbacie	1
dobrze wygląda	2	lubiany	1	wiecznie głodna	1	dynamiczny	1
wysportowany	2	ładny	1	przyjacielski	1	cieszący się z życia	1
poczucie humoru	2	łapie promocje	1	lubi przygody	1	chce się dobrze prezentować	1
zdrowo się odżywia	2	mało zorganizowany	1	lubi klimat tej restauracji	1	dobrą jakość	1
lubi dobrze zjeść	2	mangowiec	1	zabawowy	1	lubi towarzystwo przyjaciół	1
radosny	2	mądry	1	majsterkowicz	1	dba o swój wizerunek	1
sportowiec	2	normalny	1	ma różne zainteresowania	1	ma dużo przyjaciół	1
pelen życia	2	opiekuńczy	1	wyluzowany	1	dobry styl ubierania się	1
uśmiechnięty	2	oszczędza czas bo w tesco są różne produkty nie tylko spożywcze	1	nie stara się dopasować do innych	1	niezależnie od ceny wybierze dobrą herbatę	1
ma dobry gust	2	pasjonat	1	rezolutny	1	jest towarzyski	1
ułożony	2	poważny	1	wybiera droższe marki	1	stylowy	1
aktywny	2	praktyczny	1	wybiera korzystne taryfy	1	lubi być dobrze pomalowana	1
wybiera dobrą jakość	2	przywoity	1	lubi spędzać czas ze znajomymi na imprezach	1	ma dużo kontaktów	1
lubi towarzystwo	2	sprytny	1	żywy	1	lubi się spotykać ze znajomymi	1
często rozmawia przez telefon	1	szczerły	1	zwraca uwagę na wygląd	1	często spotyka się ze znajomymi	1
entuzjizm	1	szybko załatwia różne sprawy	1	wybiera kosmetyki dobrej jakości	1		
lubi wychodzić tam ze znajomymi	1	tolerancyjny	1	lubi nowoczesność	1		
pedantyczny	1	utalentowana	1	opanowany	1		
<b>Tożsame z wizerunkiem TUM</b>							
lubi sport	8	ma porąbane głowy	1	nie możemy żyć bez tej marki	1	lubi być na czasie	1
uśmiechnięty	5	ma swoje zdanie	1	lubi te same perfumy	1	lubi towarzystwo	1
ulubiona marka	5	maluje się	1	nie wyróżnia się	1	ulubiona czekolada	1
lubi czekoladę	4	młody	1	ekologiczna	1	podobny gust	1

miły	4	nie przejmuje się opinią innych	1	poczucie wygody w ubraniach	1	zainteresowanie drugą osobą	1
wesoły	4	nie ulega presji	1	lubi ketchup	1	piszę smsy	1
sympatyczny	4	opanowany	1	ma dużo ubrań	1	ma duże poczucie humoru	1
zadbany	3	wszystko ma zaplanowane	1	lubi być w centrum uwagi	1	upór	1
zainteresowania	3	atrakcyjny	1	lubi produkty które są na promocji	1	lubi szybką jazdę	1
ma podobny gust	3	cierpliwy	1	lubi słuchać muzyki	1	niezwykła	1
energiczny	3	daje się nabrac na niskie ceny	1	używamy tych kosmetyków	1	ma głowę na karku	1
dobry gust	3	dba o to by mieć dobrą pracę	1	ciemne włosy	1	czasem nie mam tyle pieniędzy żeby kupić lepsze	1
lubi jogurty	3	dbamy o zęby	1	kupuje jeden a porządny zegarek	1	lubi dobre samochody	1
lubi ten sam sok	2	głodna	1	pomysłowy	1	przywiązanie do marki	1
ceni jakość	2	jest wybredny	1	umie się zachować	1	lubi tę kawę	1
lubi nowinki techniczne	2	kupuje to co lubi	1	zwracamy uwagę na smak	1	lubi mieć wszystko proste i wygodne	1
rozrywkowy	2	kupujemy w sieciówkach	1	nie mamy odrobionej pracy domowej	1	lubi oranżadę	1
koleżeński	2	lubi elegancki wygląd tych samocho- dów	1	lubi czasem zjeść pizze	1	ma telefon w tej sieci	1
lubi smsować	2	lubi jeździć	1	lubi rzeczy które mają wiele funkcji	1	też staram się dobrze wyglądać i ładnie pachnieć	1
poczucie humoru	2	lubi kupować	1	ma sentyment do motocykli	1	wyberamy rzeczy dobrej jakości	1
pracowity	2	lubi mieć wybór artykułów	1	ma zwierzaka	1	skłonność do smakołyków	1
ciągłe marzenia	2	lubi mówić ludziom co mają robić	1	ma szalone pomysły	1	ma pasję	1
lubi pić kawę	2	lubi odpoczywać	1	samodzielny	1	lubi nowoczesne rzeczy	1
skromny	2	lubi oglądać filmy	1	nie wyjdzie z domu bez makijażu	1	lubi spędzać czas ze znajomymi	1
zdrowo się odżywia	2	lubi podobne owoce	1	podobny wiek	1	mnie też się podobają te zegarki	1
lubi być w centrum zainteresowania	2	lubi roboty domowe	1	nie przejmuje się tym, co mówią inni	1	rozmowny	1
oszczędny	2	lubi się ubierać w sklepach marko- wych	1	umiejętność sprzeciwiania się cze- muś	1	zdecydowany	1
słuchanie muzyki	2	lubi soki	1	spokojne podejście	1	śmiały	1
lubi zakupy	2	lubi spędzać czas z rodziną	1	zorganizowana	1	unikatowość	1
szczerzy	2	lubi szperać	1	dbam o to żeby dobrze wyglądać	1	nie przesadza z drogimi zakupami	1
lubi tę samą markę	2	ma dobrą opinię o niej	1	zwraca uwagę na jakość	1	czasem też wybieram gorszą markę	1
dba o wygląd	2	ma ograniczone srodki	1	sportowiec	1	lubi dobre telefony	1
lubi dobrą jakość	2	ma pieniądze	1	radosny	1	trzymamy się jednej marki	1
lubi słodczy	2	ma restekt do eleganckich osób	1	lubi batoniki	1	lubi włosy	1
towarzyski	2	nie jest zbyt nowoczesna	1	podobne zainteresowania	1	lubi ładnie wyglądać	1
aktywny	2	nie pozwala się obrażać	1	podąża za nowościami	1	wyberamy dobrą jakość	1
przyjazny	2	nie wybrzydza	1	lubiany	1	bardzo lubimy czekoladę	1
zabawny	2	niedaleko mieszkamy koło biedronki	1	improwowy	1	zamiłowanie do fotografii	1
optymizm	2	nieśmiały	1	nasz ulubiony motocykl	1	lubi nowinki	1
lubi pizze	2	niezdarny	1	ten sam gust	1	lubi się bawic	1
ma te same buty	2	oczy	1	pelen energii	1	ma podobne zdania	1
ma telefon w tej samej sieci	2	odpowiedzialny	1	dobry przyjaciel	1	odważny	1
pijemy tę samą herbatę	2	piję tę herbatę	1	dużo piszemy smsów	1	czasem jadam w mc donalds	1
też robię tam zakupy	2	pokorna	1	ma poczucie humoru	1	lubi się dobrze ubierać	1



stawiamy na jakość	2	praktyczny	1	dążenie do celu	1	ważna jest dla nas jakość telefonu	1
lubi przygody	1	próbowanie nie przejmować się opinią innych	1	lubi adrenalinę	1	zamiłowanie do motoryzacji	1
alternatywna	1	przyjaźnimy się z jednym chłopakiem	1	wycucie smaku	1	lubi nowinki technologiczne	1
chcemy dokonywać dobrych wyborów	1	przywiązuje wagę do tego co pije	1	pozytywny	1	dobrze się czuje w towarzystwie	1
czasem bym też kupiła bo nie zawsze tańsze jest gorsze	1	rozzutny	1	oryginalny	1	czasem kupię też ten napój	1
kupujemy dobre kosmetyki	1	roztargniony	1	rozsądny	1	lubi ładne ubrania	1
lojalny	1	szacunek do siebie	1	czasem też wybieram coś tańszego	1	jakość jest dla nas ważna	1
lubi te perfumy	1	zachłanny	1	lubi dobre soki	1	lubi robić zdjęcia	1
ceni wygodę	1	zaganiany	1	pije piwo dane piwo z przyzwyczajenia	1	lubi nowości techniczne	1
lubi firmę danone	1	zamiłowanie do sportu	1	lubi ten sok	1	czasem kupuję te rzeczy	1
ma dotykowy telefon	1	wspólne zainteresowania	1	cichy	1	ładnie ubrany	1
używamy dobrych kosmetyków	1	idziemy za nowościami	1	niewspierająca syfowego jedzenia	1	chcemy mieć coś nowego	1
brunetka	1	ma tę samą ulubioną markę	1	raczej lubi wygodę	1	ja też jem te jogurty	1
jeśli robię zdjęcia to dobrej jakości	1	wspólny gust	1	lubi ketchup jak ja	1	kiedyś jadłam też te jogurty	1
żeby móc to komuś pokazać							
kreatywny	1	dużo dzwoniemy	1	ma niektóre rzeczy tej firmy	1	ten sam sprzęt	1
kulturalny	1	ambitny	1	używamy tej pasty	1	też chcę mieć taki wóz	1
kupujemy dla smaku	1	lubi ryzyko	1	lubi dobrze wyglądać	1	też chodzę w tych butach	1
leniwy	1	cenimy dobry styl	1	zwracamy uwagę na jakość	1	też coś mam z tej firmy	1
lubi czasem jeść coś kalorycznego	1	ma specyficzny gust	1	kocha sport	1	też mam ten telefon	1
lubi funkcjonalny sprzęt	1	podejmuję najlepszą decyzję	1	rodość z życia	1	też piję ten sok	1
lubi wracać do dzieciństwa	1	czasem kupuję tańszy sprzęt	1	łasuch	1		
ma królika	1	lubi dobre jedzenie	1	pasjonat	1		
<b>niepożądane w wizerunku TUM posiadane przez respondenta</b>							
brak czasu	1	lubi stawiać na swoim	1	nie wie co kupuje	1	roztrzepany	1
czasem mam problemy z organizacją	1	łakomy	1	nie wybiera najślynniejszych marek	1	zazdrosny	1
				niepotrzebnie wydaje pieniądze bo			
głodna	1	mało mamy czasu	1	kanapkę może sobie zrobić w domu	1		
leniwy	1	nałogowiec	1	nieśmiały	1		
<b>niepożądane w wizerunku TUM nieposiadane przez respondenta</b>							
zarozumiała	22	czasem zbyt agresywna	1	myśli, że wszystko mu wolno	1	przechwala się tym co ma	1
nudny	19	często wymienia sprzęt	1	na siłę chce być modna	1	przekonany o własnej wartości	1
skąpy	13	często zabiegana	1	nachalny	1	przeplaca	1
snobistyczny	13	daje się naciągnąć	1	nadmiernie lubi jogurty które smakują jak kisiel	1	przepracowany	1
				nadmiernie skupia się na wyglądzie	1	przesadnie dba o auto	1
wyniosły	13	delikatny	1	nałogowiec	1	przezorny	1
leniwy	12	denerwująca	1	naraża się na straty bo te rzeczy mogą się szybciej psuć	1	przy kości	1
rozzutny	11	dla starszych osób	1				
staromodny	11	dostojny	1	narzekający	1	przy ludziach się otwiera, kwitnie nie jest to do końca pozytywne bo tylko przy ludziach na pokaz	1

dziecinny	10	drażnią ją nieistotne szczegóły	1	narzuca się innym	1	przykrywa niedoskonałości	1
mało nowoczesny	10	drogie rozmowy	1	nezdarny	1	pszenno buraczana	1
niemiły	9	duża ilość tapety	1	nic się w życiu nie dorobiła	1	pyskaty	1
przemądrzały	9	dużo kupuje czasem niepotrzebnie	1	nie byłaby to osoba młoda	1	pyszny	1
samolubny	8	dziecko popkultury	1	nie ceni jakości	1	raczej kieruje się ceną	1
wywyższanie się	8	flegmatyczny	1	nie ceni sobie jakości	1	raczej kieruje się ceną aparatu	1
zpracowany	8	gadżeciasz	1	nie chce być oryginalna	1	robi hurtowe zakupy	1
zbyt pewny siebie	8	gardzi innymi	1	nie chce mu się wyjść z domu dlatego zamawia pizzę przez telefon	1	robi zdjęcia dla zabawy	1
biedny	7	gburowaty	1	nie chce się przestawiać na coś innego	1	rodzice mają dużo pieniędzy i chce się pochwalić przed znajomymi	1
nie ma gustu	7	Gimnazjalistka	1	nie ćwiczy	1	rorzutny	1
nijaki	7	głupi	1	nie dba o jakość	1	roztargniony	1
wybiera gorszą jakość	7	gorzej ubrany	1	nie dba o komfort jazdy	1	różnymi się zdaniem	1
wybiera słabą jakość	7	gospodyni domowa	1	nie dba o otoczenie	1	samodzielny	1
zacofany	7	gówniara	1	nie dba o swój wizerunek	1	schematyczny	1
cwaniacki	6	gruba	1	nie delectuje się	1	siedzi w kuchni i tylko gotuje	1
egoistyczny	6	hedonistyczny	1	nie delectuje się smakiem kawy	1	skupiony na sobie	1
gruby	6	hippis	1	nie idzie za modą	1	śłodziudka	1
nie dba o zdrowie	6	hipsterski	1	nie idzie za nowościami	1	spędza za dużo czasu poza domem	1
nie zależy mu na jakości	6	idzie na ilość a nie na jakość	1	nie je zdrowo	1	spokojny	1
starsza osoba	6	idzie na łatwiznę	1	nie jest elegancka	1	sportowiec	1
wredny	6	idzie po tanioci	1	nie jest kobieca	1	spóźnialski	1
zwykły	6	idzie w polskie produkty	1	nie jest nowoczesna	1	sprzęty się psują więc wyrzuca kasę w błoto	1
chamski	5	ignorant	1	nie jest nowoczesny	1	stara kobieta, której nie stać na lepsze kosmetyki	1
dziwny	5	inna	1	nie jest oszczędny	1	starej daty	1
mało wymagający	5	inna ode mnie	1	nie jest rozeznana	1	stawia na cenę nie na jakość	1
niechlujny	5	irytujący	1	nie jest wymagająca	1	Studentka	1
pozer	5	izolacja	1	nie jest zbyt bogata	1	sugeruje się ceną	1
prostak	5	izoluje się od ludzi	1	nie kieruje się jakością	1	sugeruje się reklamami i gazetami	1
prosty	5	jak jedzie na hurtowe zakupy to może kupować pewne rzeczy niepotrzebnie	1	nie kieruje się znanymi markami	1	swojski	1
zamknięty w sobie	5	jak jest przy kasie to myśli, że wszystko jej wolno	1	nie kupuje nowości	1	szary człowiek	1
zapatrzony w siebie	5	je byle co	1	nie kupuje tam nic konkretnego	1	szkoda mu pieniędzy	1
bez wyrazu	4	je za dużo czekolady	1	nie liczy się z pieniędzmi	1	sztuczny	1
chciwy	4	je za dużo niezdrowych rzeczy	1	nie lubi dobrego jedzenia	1	szukanie prostoty	1
dresiarz	4	jest brzydki	1	nie lubi kolorów	1	szybko zjada tylko kanapkę i leci dalej	1
lanserski	4	jest dosyć drogi więc może nie być oszczędna	1	nie lubi próbować innych rzeczy	1	ślepo patrzy na modę	1
może się przechwalać	4	jest fajna	1	nie lubi próbować nowych rzeczy	1	taka bezbarwna	1

nie dba o siebie	4	jest jej bez różnicy jaką kawę pije	1	nie lubi robić wrażenia	1	taki chłopaczek w okularach	1
niepoważny	4	jest kasiasta	1	nie łapie okazji	1	taki lalusz	1
nieśmiały	4	jest leniwa	1	nie ma czasu	1	taki rolnik	1
niezdrowo się odżywia	4	jest mało wymagający co do kawy	1	nie ma czasu dla bliskich	1	tania	1
poważny	4	jest monotonna	1	nie ma czasu jechać do supermarke- tu	1	tłusta	1
przeciętny	4	jest na diecie	1	nie ma czasu na dbanie o zęby	1	to jest według niej najlepsza herbata	1
roztrzępany	4	jest niefajna	1	nie ma czasu na większe zakupy	1	to nie jest prawdziwa czekolada więc nie zależy jej na jakości	1
starsza	4	jest skryta	1	nie ma czasu na zakupy	1	tradycjonalista	1
szttywny	4	jest uległa	1	nie ma czasu się zastanowić	1	traktuje zegarek jako przedmiot do chwalenia się	1
wulgarny	4	jest ze wsi	1	nie ma dobrego gustu	1	trochę chłopaczara	1
zachłanny	4	jeśli je to za często, to źle to wpływa na jej zdrowie	1	nie ma dobrego nosa	1	trochę cwany	1
zbyt poważny	4	jeśli je za dużo ketchupu to źle się odżywia	1	nie ma dobrego stylu	1	trochę dziecinna	1
arogancki	3	jeśli nadmiernie kupuje rzeczy jednej marki to jest dziwna	1	nie ma dobrgo gustu	1	trochę lanser	1
cichy	3	jeśli stosuje za dużo kosmetyków to wygląda jak stara lampucera	1	nie ma dużo pieniędzy	1	trochę nudna	1
dama	3	jeździ z nierozwagą	1	nie ma jednej swojej paczki znajo- mych tylko wszystkich musi znać	1	trochę przeklina	1
idzie za masą	3	kapryśny	1	nie ma kasy na prawdziwą colę więc kupuje podróbkę	1	trochę się może przechwalać	1
ma mało czasu dla siebie	3	kiedy ktoś ją mija jest bardzo uśmiechnięta	1	nie ma klasy	1	trochę się przechwala	1
ma mało znajomych	3	kieruje się ceną	1	nie ma obeznania w sprzęcie RTV	1	trochę staromodny	1
mało odpowiedzialny	3	kieruje się przy wyborze ceną, żeby było tanio	1	nie ma pieniędzy	1	trochę zbyt ekstrawagancka	1
nie dba o wygląd	3	klamliwy	1	nie ma serca bo te kosmetyki są testowane na zwierzętach	1	truje się	1
nie lubi nowości	3	kobieca	1	nie ma się czym pochwalić	1	trwoni pieniądze	1
nie ma czasu dla znajomych	3	kojarzy mi się z tanioczą	1	nie ma smaku	1	tylko chce się popisać	1
nieprzyjemny	3	kombinator	1	nie ma swojego stylu	1	tylko imprezy ma w głowie	1
rolnik	3	konserwatywny	1	nie ma swojego zdania	1	u chłopaków spodnie w kroku	1
samotny	3	krnąbrna	1	nie ma szacunku do innych	1	ubiera się mniej praktycznie	1
stary	3	kupuje byle co żeby tylko jeździło	1	nie ma umiaru	1	ubiera się mniej wygodnie	1
stereotypowa	3	kupuje nie dla smaku tylko dla lansu	1	nie ma własnego zdania	1	ubiera się na sportowo	1
wieśniak	3	kupuje rzeczy niepotrzebne żeby tylko się pochwalić	1	nie ma wyższego wykształcenia	1	ubiera się w rzeczy mniej wygodne	1
zaganiany	3	kupuje słabe produkty	1	nie ma zamiłowania do sportu	1	ubóstwo	1
zwyczajny	3	kupuje to co papadnie nie zastana- wiając się nad wyborem	1	nie ma zdrowych zębów	1	unikanie ludzi	1

bezguście	2	kurczowo trzyma się jednej marki	1	nie mam z nim o czym rozmawiać	1	upierdliwy	1
bogaty	2	lalunia	1	nie miła	1	ustępliwa	1
brak gustu	2	lekceważy zdrowie	1	nie może usiedzieć w jednym miejscu	1	uważa jest boska	1
brak poczucia humoru	2	lekkoduch	1	nie można na niego liczyć	1	uważa się za kogoś wyższego niż ja	1
brakuje jej luzu	2	liczy się dla niego tylko zabawa	1	nie myśli	1	uważa się za lepszą od innych	1
falsywy	2	liczy się marka	1	nie na czasie	1	uważa że jest super	1
infantylny	2	lubi aparaty gorszej jakości	1	nie obchodzą ją pieniądze	1	uważa, że jest najlepsza	1
izoluje się	2	lubi być w centrum zainteresowania	1	nie obchodzi jej że jest źle pomalowana, tylko żeby było	1	uważanie siebie za lepszą	1
jest biedna	2	lubi dużo wydawać bo jest drogo	1	nie odżywia się zdrowo	1	uzależnienie od tego, że musi mieć to co chce	1
kłótlivy	2	lubi dziwne smaki	1	nie oszczędza	1	uznaje inne osoby za gorsze bo inaczej się ubierają niż ona	1
kujon	2	lubi hałas	1	nie patrzy już tak bardzo na wygląd	1	używa bo jest jej potrzebny sprzęt ale nie interesuje się nowinkami technicznymi	1
kupuje pierwszą lepszą	2	lubi niedobłą czekoladę	1	nie patrzy na innych kiedy jeździ	1	używa za dużo kosmetyków	1
kupuje tanie produkty	2	lubi przeciery	1	nie pije ketchupu jak ja	1	w housie są rzeczy gorszej jakości i jej się to podoba	1
liczy każdy grosz	2	lubi się lansować	1	nie próbuje nowych smaków	1	ważniak	1
łakomy	2	lubi się popisywać	1	nie przywiązuje tak dużej wagi do jakości	1	wiejski	1
ma słaby gust	2	lubi się wyróżniać	1	nie przywiązuje takiej uwagi do marki	1	wiekowa	1
mało wybredny	2	lubi słodkie napoje którymi się nie napije	1	nie przywiązuje wagi do jakości	1	wierna tradycji	1
mało wymagający co do smaku	2	lubi stare rzeczy	1	nie przywiązuje tak dużej wagi do wyglądu	1	woli rzeczy mniej znane	1
mało zorganizowany	2	lubi ścisk	1	nie rzuca się w oczy	1	woli wybrać coś taniego	1
mniej zamożna	2	lubi tanie rozrywki	1	nie skromny	1	woli zjeść serek niż obiad	1
monotonny	2	lubi tanioche	1	nie sprzeciwia się temu, że ktoś po nim jeździ	1	wozi się starociem	1
może się wywyższać	2	lubi tę markę bo ma takie same ubrania i buty	1	nie stać go na lepszą restaurację	1	wraca do tego samego miejsca, nie lubi zmian	1
może zbyt poważna	2	lubi wiejskie jedzenie	1	nie stać go na prawdziwą colę więc wybiera podrubę	1	wrażliwy	1
naiwny	2	lubi wiejskie rzeczy	1	nie stać jej na lepszą	1	wszędzie jest jej pełno	1
niczym się nie wyróżnia	2	lubi wygrywać za wszelką cenę	1	nie stawia na jakość	1	wszędzie się spieszy	1
nie jest na czasie	2	łapczywa	1	nie tolerancyjna na inne marki	1	wszystko mu jedno co kupuje	1
nie jest oryginalna	2	ma dobry gust	1	nie trzyma się swojego zdania	1	wścibski	1
nie lubi się wyróżniać	2	ma dużo pieniędzy	1	nie umie się pohamować	1	wybdaje pieniądze niepotrzebnie na jakiś szmelc	1
nie lubi zmian	2	ma dużo pieniędzy i nie wie na co je wydawać	1	nie widzi przyjemności w jedzeniu	1	wybiera auto, które może się zepsuć więc traci pieniądze	1
nie ma czasu dla siebie	2	ma dziwny gust	1	nie wie co dobre	1	wybiera drogą się	1

nie ma za dużo pieniędzy	2	ma inny gust niż ja więc ciężko nam się dogadać	1	nie wybiera najlepszych rzeczy	1	wybiera jedną markę ignorując inne	1
nie potrafi oszczędzać	2	ma mały wybór i wystarcza jej to	1	nie wychyla się z tłumu	1	wybiera kosmetyki o intensywnym zapachu	1
nie przywiązuje uwagi do wyglądu	2	ma mniej pieniędzy	1	nie wygląda za dobrze	1	wybiera niekorzystną taryfę	1
nie przywiązuje wagi do smaku	2	ma problemy trawienne	1	nie wykorzystuje dobrze swojego czasu	1	wybiera rzeczy mało znane	1
nie stać jej na lepszą herbatę	2	ma problemy z zębami	1	nie wyróżnia się niczym z tłumu	1	wybiera sklep w którym jest mały wybór	1
nie ubiera się elegancko	2	ma problemy zdrowotne	1	nie wyróżnia się z tłumu	1	wybiera słaby wygląd	1
nie zna się	2	ma różne gusta	1	nie wzbudza w innych szacunku	1	wybiera tandetę	1
nie zna się na pizzy	2	ma tłuste włosy	1	nie zadbana	1	wybiera tanioczę	1
niedojrzały	2	ma tylko kilku znajomych	1	nie zależy jej na dobrym sprzęcie	1	wybiera tańsze produkty nie zwracając uwagi na jakość	1
niegrzeczny	2	ma ubytki	1	nie zależy jej na tym jaką herbatę pije	1	wybiera te perfumy tylko dlatego że ma taki dezodorant	1
niekulturalny	2	ma wysokie mniemanie o sobie	1	nie zależy jej na wyglądzie	1	wybiera to co modne	1
nierozsądny	2	ma za dużo obowiązków	1	nie zależy mu na dobrym smaku	1	wybiera to co tanie	1
nieuprzejmy	2	ma zdrowe zęby	1	nie zależy mu na smaku	1	wybiera to co tańsze	1
niezdarny	2	ma zły gust co do jedzenia	1	nie zna innych dobrych marek które są lepsze	1	wybiera złe perfumy	1
niezdecydowany	2	ma zły gust smakowy	1	nie zna się na czekoladzie	1	wybredny	1
obraźliwa	2	ma zupełnie inne gusta	1	nie zna się na dobrych rzeczach	1	wydaje jej się że jak ma kasę to może wszystko	1
pazerny	2	malo meski	1	nie zna się na dobrym piwie	1	wydaje jej się że jest fajna	1
pewna siebie	2	maluje się byle jak	1	nie zna się na kosmetykach	1	wydaje niepotrzebnie pieniądze	1
plotkara	2	małe dziecko	1	nie zna się na modzie	1	wydaje jej się że jest najlepsza	1
popisuje się	2	mało ciekawa	1	nie zna się na smaku	1	wygląda na zaniedbaną	1
powolny	2	mało dzwoni	1	nie zna się na sprzęcie	1	wykorzystuje innych	1
przechwała się	2	mało higieniczny	1	nie zna się na tym co jest dobrej jakości	1	wyróżnia się z tłumu	1
ryzykant	2	mało interesuje się w temacie telefonów	1	nie zna się na ubezpieczeniach	1	wyszczekana	1
smutny	2	mało kobieca	1	nie zna się na zegarkach	1	z nadwagą	1
starość	2	mało kreatywna	1	nie zna umiaru	1	za bardzo buja w obłokach	1
staroświecki	2	mało naturalna	1	nie zorganizowana	1	za bardzo dba o sylwetkę	1
stary dziadek	2	mało obeznany	1	nie zwraca uwagi na innych uwagi	1	za bardzo dba o wygląd	1
szalony	2	mało ogarnięty	1	nie zwraca uwagi na jakość	1	za bardzo dba o zdrowie	1
szpanerski	2	mało oryginalna	1	nie zwraca uwagi na smak	1	za bardzo obnosi się ze sobą	1
tandenty	2	mało pisze	1	nie zwraca uwagi na styl	1	za bardzo pewny siebie	1
uległy	2	mało rozmowny	1	nie zwraca uwagi na to jak wygląda	1	za bardzo poddaje się modzie	1
uważa że wszystko wie najlepiej	2	mało spontaniczny	1	nie zwraca uwagi na wygląd	1	za bardzo przejmuje się wyglądem i sylwetką	1
wstydlivy	2	mało tolerancyjna na inne marki	1	niedocenia starszych rzeczy	1	za bardzo przywiązuje wagę do marki	1

wybiera byle co	2	mało tolerancyjny	1	nieestetyczny	1	za bardzo ryzykuje	1
wybiera najtańsze	2	mało towarzyski	1	niehigieniczna	1	za bardzo rzuca się w oczy	1
wybiera tanie rzeczy	2	mało wymagający jeśli chodzi o smak	1	niekoniecznie ceni jakość	1	za bardzo się narzuca innym	1
wydaje dużo pieniędzy	2	mało zamożny	1	nie lubiany przez innych	1	za bardzo się wychwala, że ma rzeczy firmowe	1
wygadany	2	mało zaradny	1	niemądry	1	za bardzo szczegółowa	1
wymyśla głupie żarty	2	małolata	1	niemodny	1	za bardzo szczegółowy	1
zaborcza	2	matelialista	1	nieodpowiedzialny	1	za bardzo wymalowana	1
zadowolona się byle czym	2	męski	1	niepewny siebie	1	za bardzo zachłanna na słodczyce	1
zadufany w sobie	2	mieszka na wsi	1	niepohamowana	1	za bardzo zapatrzona w telefon	1
zaniebdany	2	miłośnik podróbek	1	niepraktyczny	1	za dużą uwagę przywiązuje do tego żeby mieć wszystko najlepsze	1
zbyt dużą wagę przywiązuje do wyglądu	2	mniej zależy jej na wyborze	1	nieskromna	1	za dużo czasu spędza w pracy	1
amator	1	modny	1	niespokojny	1	za dużo je pizzy	1
babskie kosmetyki	1	mogłaby być dziwna	1	nietolerancyjny	1	za dużo pracuje	1
bardzo schematyczna	1	mogłaby być zarozumiała	1	nieuważny	1	za elegancki	1
bez smaku	1	mogłaby się wtrącać w nie swoje sprawy	1	niewychowana	1	za grzeczny	1
bez stylu	1	mogłaby się wywyższać	1	niewychowany	1	za luźny t- shirt	1
bez własnego zdania	1	mogłaby za szybko jeździć	1	niezadbany	1	za małą otwartość	1
bezczelny	1	może być nauczycielką	1	niezależy mu na jakości	1	za mało odpowiedzialna	1
bezrobotny	1	może być trochę gruba	1	niezamożna	1	zadowolona się małym wyborem	1
brak dystansu do siebie	1	może być wyniosła	1	niezbyt mądry	1	zadowolona się mniejszym wyborem	1
brak gustu i uwagi przy zakupie	1	może być zadufana w sobie	1	niezorganizowany	1	zadowolona się słabą jakością	1
brak kultury	1	może być zawzięta	1	niezrozumiała	1	zadowolona się towarem niższej jakości	1
brak pewności siebie	1	może chciałby się popisać	1	niższy status społeczny	1	zadowolony	1
brak spontaniczności- jeśli np. pracuje a ktoś w tym czasie chce się z nią spotkać to się nie zgodzi bo pracuje	1	może kupować dla marki	1	nosi te buty na co dzień	1	zadziiera nosa	1
brak szacunku do innych	1	może kupować za dużo niepotrzebnych rzeczy bo są przecenione	1	nosi te ubrania dla szpanu	1	zadziorny	1
brak tolerancji na inne marki butów	1	może mieć mało czasu dla siebie	1	obgaduje wszystkich	1	zagubiona	1
brak wyczucia gustu	1	może myśleć że za pieniądze wszystko da się kupić	1	oblesny	1	zakupoholik	1
brak wyczucia stylu	1	może nie kupować z głową	1	obnosi się	1	zależna od jednego sklepu	1
brak zaufania do innych	1	może nie mieć poczucia humoru	1	obnosi się z tym, że może sobie kupić eleganckie buty	1	założy byle co żeby tylko było markowe	1
brakuje jej luzu w ubiorze i charakterze	1	może nie stać go na lepszy ketchup	1	obojętny	1	zamknięta na ludzi	1
brzydko pachnie	1	może nie szanować innych	1	obojętny dla innych	1	zamknięty na kontakty z innymi	1
buduje swoje poczucie wartości na planowaniu dnia	1	może niepotrzebnie czasem kupować sprzęty tylko dlatego żeby mieć	1	obraźliwa na cały świat	1	zamyka się na jedną drogą markę	1
bufon	1	może się chwalić że ma takie buty	1	obzarcuch	1	zangielszczona	1

byle jaka	1	może się niezdrowo odżywiać	1	odludek	1	zapasiony	1
całe dni leży na kanapie	1	może się popisywać	1	odmienna	1	zapuszczony	1
centuś	1	może się przechwalać przy znajomych	1	ofiara mody	1	zapycha się byle czym	1
chce być na siłę tym kim nie jest	1	może się trochę przechwalać	1	ograniczony	1	zaślepiąca	1
chce być najbardziej oryginalna	1	może się za bardzo panoszyć	1	opycha się tanimi słodyczami	1	zatargi w wymianie zdań	1
chce mieć wszystkie najlepsze gadżety	1	może sobie nie radzić	1	osamotniona	1	zawsze trzyma się w cieniu	1
chce na siłę być fajny	1	może stwarzać niebezpieczne sytuacje	1	ostry	1	zawzięty	1
chce na siłę zaimponować komuś	1	może szpanować tym co ma	1	otyły	1	zazdrości innym, że mają lepszy samochód	1
chce pójść do maca	1	może traktować innych jak gorszych	1	panie po czterdziestce	1	zbyt dojrzała	1
chce się popisać	1	może trochę wyniosła	1	paskudny	1	zbyt duże imprezowanie	1
chce żeby wszyscy go lubili	1	może za bardzo gażeciara	1	patrzy krzywo i z pogardą na ludzi którzy kupują droższe czekolady	1	zbyt perfekcyjna	1
chce żeby wszyscy o niej mówili, żej est super	1	może za bardzo pedantyczna	1	patrzy na jakość nie na wygląd	1	zbyt przywódcza	1
chciałaby pokazać, że ma coś fajnego	1	może za bardzo rozrzutny	1	patrzy na kasę	1	zbyt zdrowo się odżywia	1
chęć popisania się	1	może za bardzo się przechwalać	1	patrzy tylko gdzie taniej	1	zbyt zwraca uwagę na szczegóły	1
chłop	1	mógłby być za bardzo ceniący to co ma	1	perfekcyjny	1	zestresowana	1
chłopczyca jeśli byłaby to dziewczyna	1	mówi za dużo o tym jakie są promocje itp.	1	pije sok tylko dlatego że jest popularny	1	zgorzkniały	1
chodzenie za tłumem	1	mrukliwy	1	poczucie wyższości że jestem inna	1	zgrzyźliwy	1
chowanie się	1	mściwy	1	podła	1	zła	1
chwalipięta	1	musi mieć akurat te buty	1	podobają mu się bardziej kształty kwadratowe	1	złośliwa	1
ciągle zmęczony	1	musi wydać trochę pieniędzy na ten zegarek	1	porządliwa	1	zmęczony	1
co chwilę musi mieć coś nowego	1	myśli nad wyborem	1	pospolity	1	zniewieściały	1
coś słabego	1	myśli o niebieskich migdałach	1	poukładany	1	zuchwały	1
czasami kłótniwa	1	myśli że mu wszystko wolno	1	pozostaje w tyłu	1	zytnio ufa marce	1
czasem nieprzyjemny	1	myśli że wszystko można kupić	1	pracoholik	1	żyje przeszłością	1
czasem przesadza z zabawą	1	myśli, że jej wszystko wolno	1	przaśna	1	żyje skromnie	1
czasem ryzykuje za bardzo	1	myśli, że jest kółem	1	przechwala się swoimi pieniędzmi	1		

Załącznik 9. Kwestionariusz badania wstępnego do etapu ilościowego

**Jakie produkty obecnie kupuję? Jakimi jestem zainteresowany/a?**

Kategoria	Obecnie kupuję	Zainteresowanie zakupem
Odzież sportowa		
Zabawki		
Wódka		
Piwo		
Jogurty		
Czekolady		
Herbata		
Kawa		
Samochody		
Aparaty fotograficzne		
Telefony komórkowe		
Leki		
Batoniki		
Sprzęt RTV		
Przyprawy		
Narzędzia		
Motocykle		
laptopy/notebooki		
Chipsy		
Karty płatnicze		
Biżuteria		
Kosmetyki podstawowe/codziennego użytku		
Obuwie niesportowe		
Lody		
ubrania/odzież niesportowa		
tablety		
Napoje gazowane		
Zegarki		
kosmetyki do makijażu		
Soki		
Wędliny		
Galanteria skórzana		
Papierosy		
ePapierosy		
Sieci RTV		
Bielizna		
Woda		

**Poniższe informacje są niezbędne do statystycznego opracowania wyników badań:**

Rok urodzenia \_\_\_\_\_ Płeć:  Mężczyzna  Kobieta

Aktualne miejsce zamieszkania: Województwo \_\_\_\_\_

wieś  miasto

Kwota kieszonkowego tygodniowo \_\_\_\_\_



### Jak duże znaczenie DLA MNIE ma marka podczas zakupów?

Kolejność pytań:

1) Jakie znasz marki w tej kategorii?

zapisać markę wymienioną na pierwszym miejscu

zapisać pozostałe marki

2) Zapytać, w jakim stopniu osoba kieruje się marką przy wyborze produktu w tej kategorii albo kierowałaby się, gdyby kupowała (np. w przyszłości, jako prezent dla kogoś lub spełniając czyjąś prośbę)?

osoba ocenia na skali (na osobne kartce A4 wskazuje właściwą odpowiedź)

zapisać tę odpowiedź

Czy kupując produkty z poniższych kategorii przy ich wyborze kierujesz się marką? 1 - oznacza sytuację, w której uważasz, że **marka** w porównaniu z innymi czynnikami **jest jednym z najmniej ważnych elementów** decydujących o wyborze produktów z danej kategorii; 7 - sytuację, w której uważasz, że **marka** w porównaniu z innymi czynnikami **jest jednym z ważniejszych elementów**, decydujących o wyborze produktów z danej kategorii.

<b>marka nie ma znaczenia</b>	1	2	3	4	5	6	7	<b>marka ma decydujące znaczenie</b>
-------------------------------	---	---	---	---	---	---	---	--------------------------------------

Kategoria	Marka wymieniona jako pierwsza	Inne Wymienione marki	Ocena na skali	Liczba marek
Odzież sportowa				
Zabawki				
Wódka				
Piwo				
Jogurty				
Czekolady				
Herbata				
Kawa				
Samochody				
Aparaty fotograficzne				
Telefony komórkowe				
Leki				
Batoniki				
Sprzęt RTV				
Przyprawy				
Narzędzia				
Motocykle				

Laptopy/ notebooki				
Chipsy				
Karty płatnicze				
Biżuteria				
Kosmetyki pod- stawo- we/codziennego użytku				
Obuwie niesportowe				
Lody				
ubrania/odzież niesportowa				
Tablety				
Napoje gazowa- ne				
Zegarki				
Kosmetyki do makijażu				
Soki				
Wędliny				
Galanteria skórzana				
Papierosy				
ePapierosy				
Sieci RTV				
Bielizna				
Woda				

## Załącznik 10. Selekcja bodźców do badań: wyniki 55 indywidualnych wywiadów

Kategoria	M liczba marek	M znaczenie	Dominujące marki (nr 1 w świadomości)
Odzież sportowa	3,7	,3	Nike (51*), Adidas (41), Puma (32), New_balance (8), 4F (10), Hi-tech (1)
Zabawki	1,5	,7	Fisher Price (10), Barbie (4), Lego (25), Hot Wheels (4), Mattel (3)
Wódka	2,9	,2	Finlandia (21), Żubrówka (22), Bols (16), Żołądkowa (11), Krupnik (14), Absolut (6), Wyborowa (5), Sopolica (8), Sobieski (9), Jim Bean (1), Absolwent (4), Barmańska (1)
Piwo	4,2	,5	Lech (23), Reeds (10), Żubr (24), Tyskie (33), Tatra (7), Żywiec (16), Kasztelan (6), Calsberg (5), Somersby (6), Dębowe mocne (5), Harnaś (7), Karmi (3), Heineken (6), Perła (5), Warka (11), Desperados (6)
Jogurty	2,4	,5	Bakoma (20), Danone (28), Monte (5), Jogobella (31), Muller (6), Zott (8), Mlekovita (1), Activia (4), Actimel (2), Fru Vita (2)
Czekolady	2,7	,2	Milka (41), Goplana (16), Lindt (3), Wedel (29), Amelia (2), Wawel (3), Nussbeiser (3)
Herbata	2,1	,0	Minutka (12), Lipton (40), Saga (18), Herbapol (2), Dilmah (8), Tetley (5), Posti (2)
Kawa	2,0	,2	Jacobs (22), Nescafe (23), Maxwell House (4), Inka (13), Tchibo (13), Prima (1), Woseba (8)
Samochody	5,2	,7	Nissan (5), Honda (7), Toyota (15), Audi (33), BMW (30), Volkswagen (30), Opel (16), Skoda (10), Citroen (7), Porsche (7), Mercedes (9), Fiat (15)
Aparaty fotograficzne	2,1	,3	Nikon (30), Canon (27), Kodak (3), Fujifilm (1), Philips (2), Panasonic (3)
Telefony komórkowe	3,5	,0	Nokia (17), HTC (7), Samsung (48), Sony (24), Apple (27), LG (22), Motorola (3), Xiaomi (1)
Leki	2,4	,9	Apap (26), Ibuprom (20), Aspiryna (3), Fervex (7), Rutinoscorbin (6), Acodin (2), Bayer (2), Ibufen (1), No-Spa (5), Polopiryna (3)
Batoniki	3,6	,7	Snickers (41), Mars (36), Bounty (16), Grzeński (15), Milkyway (12), Lion (10), Twix (15), Knoppers (3), Kit Kat (7), Wedel (3), Nestle (1), Estella (1)
Sprzęt RTV	2,4	,1	Samsung (27), Philips (11), Sony (21), LG (18), Amica (1)
Przyprawy	1,8	,4	Vegeta (3), Winiary (12), Prymat (17), Kamis (33), Knorr (9)
Narzędzia	1,1	,9	Fiskars (5), Bosh (14), Still (4), Yato (3), Husquarna (1), Toya (1)
Motocykle	2,0	,1	Honda (15), Yamaha (18), Harley Davidson (11), Suzuki (16), BMW (3), Romet (3)
Laptopy/notebooki	3,2	,7	Samsung (23), Asus (24), Apple (18), Toshiba (12), Lenovo (39), Sony (8), HP (16), Acer (9)
Chipsy	2,2	,1	Lays (46), Topchips (10), Pringles (9), Crunchips (11), Tasty (4), Sunbites (3), Cheetos (16)
Karty płatnicze	1,1	,3	Mastercard (12), Visa (24)
Biżuteria	1,9	,6	Apart (21), Yes (8), Lilou (1), Pandora (6), Versace (1), Kruk (6), Avon (4), Calvin Klein (1)
Kosmetyki podstawowe/codziennego użytku	3,1	,0	Nivea (23), Ziaja (7), Axe (4), Adidas (4), Oriflame (1), Vichy (1), Head&shoulders (3), Avon (7), Garnier (8), Dove (6), Loreal (3)
Obuwie niespor-	2,1	,5	Lasocki (17), Ecco (3), CCC (7), Venezia (1), Guess (1), Laco-

Kategoria	M liczba marek	M znaczenie	Dominujące marki (nr 1 w świadomości)
towe			ste (1), Wojas (12), Caprice (1)
Lody	2,4	,0	Big Milk (2), Nordis (18), Koral (24), Algida (22), Grycan (9), Magnum (3)
Ubrania/odzież niesportowa	3,3	,9	Zara (2), Cropp (13), House (13), Calvin Klein (1), Reserved (14), H&M (13), Big Star (2,) NewYorker (6), Bershka (11), Levis (3), Stradivarius (7)
Tablety	2,3	,4	Samsung (32), Lenovo (21), Apple (9), Huawei (4), Manta (5)
Napoje gazowane	3,8	,6	Sprite (23), Pepsi (40), Coca-Cola (46), Helena (8), Fanta (28), Mirinda (21), 7 UP (10)
Zegarki	1,9	,6	Dal_wellington (1), Rolex (8), Omega (1), Micheal Kors (4), Fossil (3), G-Shock (4), Aztorin (2), Casio (14), Armani (2), Swatch (5), Timex (10)
Kosmetyki do makijażu	2,5	,7	Avon (9), Rimmel (10), Loreal (5), Miss-sporty (5), Maybelline (8), Max Factor (8), MAC (3), Sephora (2), Bell (4), Wibo (5), Astor (9), Bourjois (3), Under Twenty (2)
Soki	2,4	,1	Hortex (29), Kubuś (11), Caprio (5), Cappy (13), Costa (7), Tymbark (34), Pycholandia (2), Pluum (2), Frugo (2), Tarczyn (4), Riviva (1)
Wędliny	1,6	,7	Balcerzak (3), Henryk Kania (3), Dubik (2), Sokółów (18), Morliny (15), Tyrolska (1), JBB (2), Pikok (3), Tarczyński (8)
Galanteria skórzana	1,3	,6	Peterson (1), Wittchen (18), Kazar (4), Ochnik (7), Gino Rossi (2), Lasocki (5), Michael Kors (3)
Papierosy	3,2	,9	Chesterfield (6), Malboro (28), L&M (31), Viceroy (18), Camel (13), LD (13), Lucky Strike (3), Mocne (6)
ePapierosy	0,9	,2	Mild (7), Liqueen (1), Volish (7), Scorpio (1), Box (1) Zefire (1)
Sieci RTV	2,2	,8	Media Expert (30), Neonet (19), MediaMarkt (35), Netto (1)
Bielizna	1,8	,4	Calvin Klein (12), Triumph (12), Nike (1), Esotiq (5), Intimissimi (10), H&M (6), Calzedonia (8), Margo (1) Under Armor (1),
Woda	2,5	,5	Cisowianka (17), Żywiec zdroj (43), Jurajski Zdrój (7), Nałęczowianka (13), Voda (1), Primavera (7), Muszynianka (7), Ustro-nianka (3), Polaris (6)

## Załącznik 11. Lista marek dla poszczególnych kategorii produktów w badaniach ilościowych

- ODZIEŻ SPORTOWA (1):** 4F, Adidas, Asics, Fila, Kappa, New Balance, Nike, Puma, Quechua, Reebok, Umbro
- OBUWIE SPORTOWE (2):** Adidas, Asics, Ecco, Jordan, New Balance, Nike, Puma, Reebok, Under
- WÓDKA (3):** Absolut, Absolutent, Bols, Finlandia, Krupnik, Lubelska, Pan Tadeusz, Sobieski, Sopllica, Stock, Wyborowa, Żołądkowa Gorzka, Żubrówka, Żytnia
- PIWO (4):** Carlsberg, Desperados, Dębowe Mocne, Harnaś, Heineken, Karmi, Kasztelan, Książęce, Lech, Perła, Reeds, Somersby, Strong, Tatra, Tyskie, Warka, Wojak, Żubr, Żywiec
- JOGURTY (5):** Activia, Actimel, Bakoma, Danone, Fru Vita, Jogobella, Joguś, Mlekovita, Müller, Nestle, Zott
- CZEKOLADY (6):** Allegro, Alpen Gold, Amelia, Goplana, Lindt, Magnetic, Milka, Ritter, Schogetten, Studenstka, Toblerone, Wawel, Wedel
- KAWA (8):** Anatol, Dallmayer, Davidoff, Inka, Jacobs, Lavazza, Maxwell House, Nescafe, Prima, Tchibo, Woseba
- SAMOCHODY (9):** Audi, BMW, Citroen, Ferrari, Fiat, Ford, Honda, Lamborghini, Mercedes, Mistubishi, Nissan, Opel, Peugeot, Porsche, Renault, Skoda, Suzuki, Toyota, Volkswagen, Volvo
- APARATY FOTOGRAFICZNE (10):** Canon, FujiFilm, Kodak, Lumix, Nikon, Olympus, Panasonic, Pentax, Samsung, Sony
- TELEFONY KOMÓRKOWE (11):** Alcatel, Apple, C-smart, HTC, Huawei, Lenovo, LG, Microsoft, Motorola, Nokia, Sagem, Samsung, Sony, Telefunken, Wiko, Xiaomi
- BATONIKI (13):** 3bit, Bounty, Grzeński, Kit Kat, Knoppers, Lion, Mars, Milka, Milky Way, Pawełek, Prince Polo, Princessa, Snickers, Twix, Wawel, Wedel
- SPRZĘT RTV (14):** LG, Manta, Panasonic, Philips, Samsung, Sharp, Sony, Thomson, Toshiba
- MOTOCYKLE (17):** Aprilia, BMW, Ducati, Harley Davidson, Honda, Junak, Kawasaki, KTM, Romet, Suzuki, Yamaha
- LAPTOPY/ NOTEBOOKI (18):** Acer, Apple, Asus, Dell, HP, Huawei, IBM, Lenovo, LG, MSI, Philips, Samsung, Sony, Toshiba
- CHIPSY (19):** Carrefour, Cheetos, Chipsletten, Crunchips, Lays, Pringles, Star Chips, SunBites, Tesco, Top Chips, Wiejskie Ziemniaczki
- KOSMETYKI CODZIENNEGO UŻYTKU (22):** Adidas, Avon, Dove, Fa, Garnier, GLISS KUR, Head & Shoulders, Isana, Loreal, Nivea, Palmolive, Schauma, Schwarzkopf, Syoss  
Under 20, Ziaja
- LODY (24):** Algida, Ballino, CARTE D'OR, Grycan, Koral, Kubuś, Lody Jak Dawniej, Magnum, Manhattan, Mlekovita, Nestle, Nordis
- UBRANIA (25):** Bershka, Big Star, Bonprix, C&A, Cropp, Diverse, H&M, House, Lee, Levis, New Look, New Yorker, Reserved, Stradivarius, Top Secret, Zara
- TABLETY (26):** Apple, Asus, Huawei, Kiano, Lenovo, LG, Manta, Microsoft, Samsung, Sony, Tracer
- NAPOJE GAZOWANE (27):** 7 UP, Arizona, Cherry Coce, Coca-Cola, Fanta, Helena, Hoop-Cola, Maxer, Mirinda, Mountain Dew, Orangina, Pepsi, Polo Cockta, Sprite, Zbyszko
- ZEGARKI (28):** AM:PM, Atlantic, Armani, AVON, Aztorin, Casio, Citizen, Elix, Fossil, G-SHOCK, Michael Kors, Rolex, Swatch, Timex, Tissot
- KOSMETYKI DO MAKIJAŻU (29):** Astor, Avon, Bell, Bourjois, Loreal, MAC, Max Factor, Maybelline, Miss Sporty, Oriflame, Revlon, Rimmel, Wibo
- SOKI (30):** Cappy, Caprio, Costa, Dr Witt, Fortuna, Frugo, Garden, Hortex, Kubuś, Pluum, Pysio, Riviva, Sonik, Tarczyn, Tymbark
- PAPIEROSY (33):** Camel, Chesterfield, L&M, LD, Lucky Strike, Marlboro, Mocne, P&S, Pall Mall, Viceroy, Vogue, West, Winston
- WODA (37):** Cisowianka, Dobrowianka, Jurajska, Kropla Beskidu, Muszynianka, Naęczowianka, Polaris, Primavera, Saguario, Staropolanka, Ustronianka, Żywiec Zdrój

## Załącznik 12. Procedura badań ilościowych

### **0 Nawiązanie kontaktu z respondentem**

Cel waszych badań dla respondenta: interesujecie się potrzebami, jakie ludzie zaspokajają w trakcie zakupów, chcecie je zrozumieć, jak najlepiej dostosować ofertę, czym ludzie się kierują i czego unikają [nie robicie to na rzecz firmy, lecz są to badania naukowe, które mają służyć dobru wszystkich; naukowe – a więc zgodne z prawdą].

### **1 etap: Trening wyobraźni i posługiwania się skalą w formie wywiadu z marką buforową (np. PKP – osobne plansze w materiałach)**

Interesują mnie charakterystyczne cechy osób, które użytkują różne marki. Na przykład weźmy dla przykładu cechy specyficzne osób korzystających z usług PKP)? Pokazać planszę.

Trening skali: Powiem kilka opinii o klientach PKP, które zapisałam z innych rozmów. Proszę ustosunkować do niej używając tej skali, poprzez wskazanie odpowiedzi zgodnej z Twoją opinią [kładziemy przed osobą kartkę ze skalą]. Jeżeli zgadzasz się z tą opinią, to proszę pokazać TAK, Jeżeli nie, to – NIE, przy czym możesz stopniować: całkowicie się zgadzać lub całkowicie się nie zgadzać

Czy uważasz, że osoba podróżująca PKP jest: Biedna? Często podróżuje po Polsce? Jest dobrze ubrana? Mieszka w bloku? Ma luksusowy samochód? Jest modna?

Można sobie wybrać też inne, interesujące twierdzenia, aby uaktywnić osobę badaną, przy czym takie, z którymi można zgadzać się i nie zgadzać się.

Ważne przełamać opór osoby przed ocenianiem i byciem krytykowanym z tego powodu. Podkreślić, że liczy się tu poczucie, czy taka opinia jest prawdziwa czy nie – każdy ma prawo do swojego zdania. W razie potrzeby samemu ustosunkować się do twierdzeń, pokazując, że macie opinię w tej kwestii i dzielcie się z tym z OB. Przygotujcie przykłady marek, w których macie wyrobione przekonania. Osoba ma duży zakres odpowiedzi, w tym może trochę zgadzać się lub trochę się nie zgadzać, jeżeli nie ma dużego przekonania.

można zastanowić się nad inną kategorią i markami buforowymi, które są łatwo wyobrażalne, emocjonalnie nieobojętne, a jednocześnie niezobowiązujące konsumenta do niczego (nie uruchamia aprobaty społecznej). Uruchomimy poprzez ten trening wyobraźnię konsumenta, swobodę wypowiedzenia się.

### **2 etap: Identyfikacja kategorii produktów, w które konsument jest zaangażowany i o których posiada z tytułu większą wiedzę z przygotowanej listy kategorii.**

Wymieniamy po kolei kategorie i na początku za każdym razem zadajemy 3 pytania:

P1: Kategorie, które on zamierza kupić w najbliższym czasie (dzisiaj/najbliższych dniach, tygodniach)?

P2: Kategorie, których zakupem jest zainteresowany w przyszłości (w najbliższych miesiącach, latach)?

P3: Kategorie, którymi się interesuje i o których marzy + ma orientację nt. marek występujących w kategorii (bez względu na posiadane środki, zakładając, że kiedyś będzie go stać)?

Spośród wielu kategorii wskazanych przez respondenta WY wybieracie jedną bardzo dobrze znaną osobie badanej kategorię, która będzie przedmiotem wywiadu z tym respondentem w kolejnych etapach.

Uwaga! Jest 25 kategorii, czyli musicie tak wybierać, by zbadać wszystkie (jeśli w tym etapie badasz 25 osób- to każda kategoria tylko raz)

**3 etap: Identyfikacja marek w ramach kategorii, które konsument bez względu na cenę(a) najbardziej chciałby posiadać oraz (b) którą najbardziej nie chciałby posiadać.**

Spośród listy [.....] konsument wskazuje [.....], które są mu bardzo dobrze znane, o których ma wyrobione zdanie, a następnie wskazuje najbardziej pożądaną i najmniej pożądaną. Ważny tu element emocjonalny: chęć vs. niechęć. Szczególnie są cenne osoby, które mają dobrą orientację w markach, które nie są przez nie lubiane (w preferowanych markach jest lepsza orientacja niemal w każdym przypadku).

→ Pokazujemy wydrukowaną na kartce listę marek. Dajemy ścieralny flamaster lub sami nim zaznaczamy marki w odpowiedzi na pytanie:

Proszę wskazać na tej liście marki ..., które dobrze znasz, o których masz wyrobione zdanie, że są dobre lub złe, warto je kupować lub nie warto je kupować. Skreśl marki, których nie znasz.

Znane Ci marki uszereguj w kolejności od najbardziej pożądaney (1) to znaczy takiej którą bez względu na cenę najbardziej chciałbyś mieć aż do marki najmniej preferowanej, takiej z którą najmniej chciałbyś mieć do czynienia, ma Pan/i największą antypatię? [obudzić emocje]

Warto chwilę porozmawiać z osobą na temat preferowanej i niepreferowanej marki, np. co je różni itd. Aby osoba mogła je bardziej skonstrastować, a wy z kolei mogliście ocenić, czy wystarczająco dobrze zna niepożądaną. W awaryjnej sytuacji, gdyby wyczułyście, że osoba słabo orientuje się, zmienić kategorię na inną i skupić się na badaniu innej pary marek → tu już oczekuje na wycucie z waszej strony.

#### **4 etap: Wzbudzanie wyobrażenia konsumenta**

Uruchamiamy na laptopie pliki z markami wskazanymi przez respondenta jako (1) najbardziej i (2) najmniej pożądaną.

W badaniach systematycznie zmieniamy kolejność marek, od której zaczynamy badania: preferowana → niepreferowana, niepreferowana → preferowana... Po to, aby rozproszyć efekt „torowania dać szansę bycia pierwszą każdej ze stron.

Wzbudzenie wyobrażenia konsumenta najpierw marki najbardziej pożądanej (X), a w dalszej kolejności (etap 6) najmniej pożądanej (Y) w identyczny sposób. X i Y dotyczy tej samej kategorii produktów (cel: potrzebujemy „żywe” wyobrażenie konsumenta, żeby ten konsument nie był dla niego abstrakcyjny, łatwość kojarzenia jego właściwości w następnych etapach wywiadu)

→ laptop jest przed osobą położony w taki sposób, aby między OB. a komputerem można było położyć kartkę. Wy też powinniście widzieć przynajmniej częściowo ekran; → pokazujemy slajd z marką- podajemy instrukcję wyobrażeniową

### **5 etap: Pożądana marka X**

Badamy aspekty/wymiary, z uwagi na które konsument porównuje się do konsumentów danej marki z 3 etapu. Płynnie przechodzimy do kolejnego etapu (skala ta sama, tylko twierdzenia są krótkie):

Pytanie 1x: Kobieta/mężczyzna wybierająca firmę X jest [.....]. Lista mieszana cech pozytywnych i negatywnych.

Przed osobą badaną leży skala, Wy odczytujecie każdy przymiotnik w kolejności i prosicie o ustosunkowanie się do niego na skali

### **6 etap: Pomiar sumarycznego podobieństwa JA do konsumenta marki X (Y)**

Jak bardzo – ogólnie rzecz biorąc – jesteś podobny do kobiety/mężczyzny wybierającej/go [firmę] X (Y), w ilu procentach jesteś do niego podobny? → dajemy skalę 0-100%

### **7 etap: Pomiar postawy wobec konsumenta marki X (Y)**

Na ile podoba się ci postać kobiety/mężczyzny wybierającej/go [firmę] X (Y)? Gdyby zmierzyć twój stosunek do kobiety/mężczyzny wybierającej/go firmę X (Y) na termometrze uczuć, ile wynosiłaby ta temperatura? Po lewej stronie mamy negatywny stosunek, a po prawej – pozytywny.

→ skala temperatury uczuć

### **8 etap: Niepożądana marka Y**

Instrukcja wyobrażeniowa ogólna: Wyobraź, że w tym samym czasie inna osoba chce kupić markę Y, którą często kupuje i która jest jego ulubioną marką (doprecyzować wg specyfikacji kategorii).

→ Powtarzamy sekwencję z etapu 5-7 dla marki niepożądanej.

### **9 etap: Ocena TIPI**



Załącznik 13. Skala odpowiedzi użyta w badaniach ilościowych

<b>1</b>	zdecydowanie NIE
<b>2</b>	NIE
<b>3</b>	raczej NIE
<b>4</b>	ani tak ani nie
<b>5</b>	raczej TAK
<b>6</b>	TAK
<b>7</b>	zdecydowanie TAK

#### Załącznik 14. Instrukcje wyobrażeniowe w etapie ilościowym

od	Kategoria	Instrukcja wprowadzająca w kontekst i wywołująca/ożywiająca skojarzenie z konsumentami marek
10	Aparaty fotograficzne	Wyobraź sobie, że jesteś w sklepie RTV w celu obejrzenia/zakupu aparatów marki X i widzisz osobę, która także ogląda nowy model aparatu marki X twierdząc, że jest to aparat, do którego jest przekonana od lat i która do niej pasuje. Wyobraź sobie tę osobę, zastanów się, jaka ta osoba jest / co ją charakteryzuje / jakie są jej charakterystyczne/specyficzne/ wyróżniające cechy.
37	Woda	Wyobraź sobie, że jesteś w sklepie spożywczym lub supermarkecie w celu zakupu wody. Spotykasz tam osobę, która często kupuje wodę X i jest to jej ulubiona marka która do niej pasuje. Wyobraź sobie tę osobę, zastanów się, jaka ta osoba jest / co ją charakteryzuje / jakie są jej charakterystyczne/ specyficzne/ wyróżniające cechy.
13	Batoniki	Wyobraź sobie, że jesteś w sklepie spożywczym lub supermarkecie w celu zakupu batoników. Spotykasz przy półce z batonikami osobę, która często kupuje batoniki X i mówi, że jest to jej ulubiona marka i która do niej pasuje. Wyobraź sobie tę osobę, zastanów się, jaka ta osoba jest / co ją charakteryzuje / jakie są jej charakterystyczne/ specyficzne/ wyróżniające cechy.
6	Czekolady	Wyobraź sobie, że jesteś w sklepie spożywczym lub supermarkecie w celu zakupu czekolady. Spotykasz tam osobę, która często kupuje czekoladę X i mówi, że jest to jej ulubiona czekolada i która do niej pasuje. Wyobraź sobie tę osobę, zastanów się, jaka ta osoba jest / co ją charakteryzuje / jakie są jej charakterystyczne/ specyficzne/ wyróżniające cechy.
5	Jogurty	Wyobraź sobie, że jesteś w sklepie spożywczym lub supermarkecie w celu zakupu jogurtu. Spotykasz tam osobę, która często kupuje jogurt X i który do niej pasuje. Wyobraź sobie tę osobę, zastanów się, jaka ta osoba jest / co ją charakteryzuje / jakie są jej charakterystyczne/ specyficzne/ wyróżniające cechy.
19	Chipsy	Wyobraź sobie, że jesteś w sklepie spożywczym lub supermarkecie w celu zakupu chipsów. Spotykasz tam osobę, która często kupuje chipsów X i które do niej pasują. Wyobraź sobie tę osobę, zastanów się, jaka ta osoba jest / co ją charakteryzuje / jakie są jej charakterystyczne/ specyficzne/ wyróżniające cechy.
8	Kawa	Wyobraź sobie, że jesteś w sklepie spożywczym lub supermarkecie w celu zakupu kawy. Spotykasz tam osobę, która często kupuje kawę X i mówi, że jest to jej ulubiona kawa i która do niej pasuje. Wyobraź sobie tę osobę, zastanów się, jaka ta osoba jest / co ją charakteryzuje / jakie są jej charakterystyczne/ specyficzne/ wyróżniające cechy.
22	Kosmetyki codzienne	Wyobraź sobie, że jesteś w drogerii, supermarkecie lub innym sklepie w celu zakupu kosmetyków marki X. Spotykasz tam osobę, która często kupuje kosmetyki marki X i mówi, że jest to jej ulubiona marka i która do niej pasuje. Wyobraź sobie tę osobę, zastanów się, jaka ta osoba jest / co ją charakteryzuje / jakie są jej charakterystyczne/ specyficzne/ wyróżniające cechy.
17	Motocykle	Wyobraź sobie, że jesteś w miejscu sprzedaży motocykli w celu zakupu lub obejrzenia motocyklu marki X. Spotykasz tam osobę, która zamierza kupić motocykl marki X i mówi, że wcześniej również taki posiadała i że ten motocykl do niej pasuje. Wyobraź sobie tę osobę, zastanów się, jaka ta osoba jest/ co ją charakteryzuje / jakie są jej charakterystyczne/ specyficzne/ wyróżniające cechy.
27	Napoje gazowane	Wyobraź sobie, że jesteś w sklepie spożywczym lub supermarkecie w celu zakupu napoju. Spotykasz przy półce z napojami gazowanymi osobę, która często kupuje X i twierdzi, że ta marka do niej pasuje. Wyobraź sobie tę osobę, zastanów się, jaka ta osoba jest/ co ją charakteryzuje / jakie są jej charakterystyczne/ specyficzne/ wyróżniające cechy.
2	Obuwie sportowe	Wyobraź sobie, że jesteś w sklepie obuwniczym z zamiarem obejrzenia lub zakupu butów marki X i widzisz osobę, która właśnie kupuje buty marki X i mówi, że jest to jej ulubiona marka. Zastanów się, jaka ta osoba jest/ co ją charakteryzuje / jakie są jej charakterystyczne/specyficzne/wyróżniające cechy.
25	Ubrania	Wyobraź sobie, że jesteś w sklepie odzieżowym z zamiarem obejrzenia lub zakupu ubrania marki X i widzisz osobę, która właśnie kupuje ubranie marki X i mówi, że jest to jej ulubiona marka i która do niej pasuje. Wyobraź sobie tę osobę, zastanów się, jaka ta osoba jest/ co ją charakteryzuje / jakie są jej charakterystyczne/ specyficzne/ wyróżniające cechy.

1	Odzież sportowa	Wyobraź sobie, że jesteś w sklepie odzieżowym X z zamiarem obejrzenia lub zakupu odzieży sportowej widzisz osobę, która właśnie kupuje ubranie marki X i mówi, że jest to jej ulubiona marka i która do niej pasuje. Wyobraź sobie tę osobę, zastanów się, jaka ta osoba jest/ co ją charakteryzuje / jakie są jej charakterystyczne/ specyficzne/ wyróżniające cechy.
33	Papierosy	Wyobraź sobie, że jesteś w sklepie lub supermarkecie w celu zakupu papierosów. Spotykasz tam osobę, która często kupuje papierosy X i mówi, że jest to jej ulubiona marka. Zastanów się, jaka ta osoba jest/ co ją charakteryzuje / jakie są jej charakterystyczne /specyficzne cechy
4	Piwo	Wyobraź sobie, że jesteś w sklepie lub supermarkecie w celu zakupu piwa. Spotykasz tam osobę, która często kupuje piwo X i mówi, że jest to jej ulubione piwo i które do niej pasuje. Wyobraź sobie tę osobę, zastanów się, jaka ta osoba jest/ co ją charakteryzuje / jakie są jej charakterystyczne/ specyficzne/ wyróżniające cechy.
9	Samochody	Wyobraź sobie, że jesteś w salonie samochodowym marki X celu zakupu lub obejrzenia samochodu marki X. Spotykasz tam osobę, która zamierza kupić samochód marki X i mówi, że wcześniej również taki posiadała, i ta marka do niej pasuje. Wyobraź sobie tę osobę, zastanów się, jaka ta osoba jest/ co ją charakteryzuje / jakie są jej charakterystyczne/ specyficzne/ wyróżniające cechy.
30	Soki	Wyobraź sobie, że jesteś w sklepie spożywczym lub supermarkecie w celu zakupu soków. Spotykasz tam osobę, która często kupuje soki X i mówi, że jest to jej ulubiona marka i która do niej pasuje. Wyobraź sobie tę osobę, zastanów się, jaka ta osoba jest/ co ją charakteryzuje / jakie są jej charakterystyczne/ specyficzne/ wyróżniające cechy.
18	Laptopy	Wyobraź sobie, że jesteś w sklepie komputerowym w celu zakupu komputera lub laptopa. Spotykasz tam osobę, która kupując sprzęt komputerowy zawsze wybiera markę X. Zastanów się, jaka ona jest/ co ją charakteryzuje / jakie są jej charakterystyczne/specyficzne/wyróżniające cechy.
26	Tablety	Wyobraź sobie, że jesteś w sklepie komputerowym lub ze sprzętem RTV w celu zakupu tabletu. Spotykasz tam osobę, która kupując tablet zawsze wybiera markę X. Zastanów się, jaka ona jest / co ją charakteryzuje / jakie są jej charakterystyczne/specyficzne/wyróżniające cechy.
24	Lody	Wyobraź sobie, że jesteś w sklepie spożywczym lub supermarkecie w celu zakupu lodów. Spotykasz tam osobę, która często kupuje lody X i mówi, że jest to jej ulubiona marka i która do niej pasuje. Wyobraź sobie tę osobę, zastanów się, jaka ta osoba jest / co ją charakteryzuje / jakie są jej charakterystyczne/ specyficzne/ wyróżniające cechy.
14	Sprzęt RTV (TV, odtwarzacze DVD itd.)	Wyobraź sobie, że jesteś w sklepie RTV w celu zakupu telewizora lub odtwarzacza. Spotykasz tam osobę, która kupując sprzęt RTV zawsze wybiera markę X, jest jej ulubioną i która do niej pasuje. Wyobraź sobie tę osobę, zastanów się, jaka ta osoba jest / co ją charakteryzuje / jakie są jej charakterystyczne/ specyficzne/ wyróżniające cechy.
11	Telefony komórkowe	Wyobraź sobie, że wchodzisz do salonu z telefonami komórkowymi w celu zakupu/wymiany telefonu marki X. Spotykasz tam osobę, która także od lat korzysta z telefonu marki X i zamierza także wymienić na nowszy tej samej marki X. Zastanów się, jaka ta osoba jest / co ją charakteryzuje / jakie są jej charakterystyczne/specyficzne/wyróżniające cechy.
3	Wódka	Wyobraź sobie, że jesteś w sklepie lub supermarkecie w celu zakupu wódki. Spotykasz tam osobę, która także kupuje wódkę X i mówi, że jeżeli kupuje wódkę, to głównie X. Zastanów się, jaka ta osoba jest / co ją charakteryzuje / jakie są jej charakterystyczne/specyficzne/wyróżniające cechy.
28	Zegarki	Wyobraź sobie, że jesteś w sklepie przy stoisku z zegarkami marki X i widzisz osobę, która także ogląda zegarki tej marki, pokazując, że ma zegarek marki X i jest przekonany do tej marki, bo do niej pasuje. Wyobraź sobie tę osobę, zastanów się, jaka ta osoba jest / co ją charakteryzuje / jakie są jej charakterystyczne/ specyficzne/ wyróżniające cechy.
29	Kosmetyki do makijażu	Wyobraź sobie, że jesteś w drogerii, supermarkecie lub innym sklepie w celu zakupu kosmetyków do makijażu. Spotykasz tam osobę, która często kupuje kosmetyki do makijażu marki X i mówi, że jest to jej ulubiona marka i która do niej pasuje. Wyobraź sobie tę osobę, zastanów się, jaka ta osoba jest / co ją charakteryzuje / jakie są jej charakterystyczne/ specyficzne/ wyróżniające cechy.

Załącznik 15. Kwestionariusz wizerunku użytkownika marki: badania ilościowe

Lp respondenta \_\_\_\_\_ Lp badacza \_\_\_\_\_ kategoria \_\_\_\_\_ marka N/P \_\_\_\_\_

*Mężczyzna kupujący markę X jest [.....]*

		x			x
1	szykowny		69	Spokojny	
2	samodzielny w decyzjach		70	Rozrzutny	
3	stary		71	Niezależny	
4	otwarty na innych		72	nijaki/typowy	
5	szanowany		73	profesjonalista	
6	wybiera byle co		74	nie ma gustu	
7	modny		75	Towarzyski	
8	nieodpowiedzialny		76	Dziwny	
9	lubi wyzwania		77	dba o wygląd	
10	pospolity/niczym się nie wyróżnia		78	Chamski	
11	Zamożny		79	Pracowity	
12	Niemiały		80	wybiera taniochę	
13	Wesoły		81	zbyt pewny siebie	
14	Lansiarz		82	wysportowany	
15	wie co dobre		83	snobistyczny	
16	Nudny		84	Lubiany	
17	elegancki		85	zbyt poważny	
18	nie szanuje pieniędzy		86	dba o zdrowie	
19	dba o szczegóły/dokładny		87	Czepialski	
20	idzie za masą		88	przemądrzały	
21	jest na czasie		89	Skąpy	
22	nie dba o zdrowie		90	nie lubi nowości	
23	nie szuka alternatywy		91	zwyczajny/normalny	
24	pewny siebie		92	ma pieniądze	
25	bez wyrazu		93	ma swoje zdanie	
26	zapracowany		94	przechwala się/chwalipięta	
27	pasjonat/ma swoje hobby		95	Sztywny	
28	ma dobry gust		96	delikatny/subtelny	
29	wieśniak		97	Brzydki	
30	Bogaty		98	przyjacielski	
31	samotny		99	zarozumiały	
32	nie przejmuje się marką		100	wybiera dobrą jakość	
33	ma dobry styl		101	zorganizowany	
34	dziecinny		102	Nieciekawy	
35	sympatyczny		103	oszczędny	

36	starej daty		104	nie zna się	
37	inny/nieszablonowy		105	samolubny	
38	wyniosły		106	nie szasta pieniędzmi	
39	zamknięty w sobie		107	wyrafinowany/wyszukany	
40	atrakcyjny		108	przedsiębiorczy	
41	nie dba o jakość		109	staromodny	
42	kreatywny		110	gruby	
43	wytrzymały		111	wyluzowany	
44	mało wymagający		112	tandetny	
45	zorientowany		113	zadbany	
46	ignoruje innych		114	szpaner	
47	zabawny		115	skromny	
48	wulgarny		116	rozrzepany	
49	stać go		117	miły	
50	nie ma czasu dla siebie		118	pozer	
51	energiczny		119	dba o siebie	
52	ma klasę		120	zacofany	
53	niekompetentny		121	mądry	
54	odważny		122	nie stać go	
55	Biedny		123	dyskretny	
56	tradycjonalista		124	leniwy	
57	umie dobrze wybrać		125	ma wyczucie smaku	
58	zdecydowany		126	lubi towarzystwo innych, aktywny i optymistyczny	
59	wredny		127	krytyczny wobec innych, kłótniwy	
60	niechlujny		128	sumienny, zdyscyplinowany	
61	rodzinny		129	pełny niepokoju, łatwo wpadający w przygnębienie	
62	chciwy		130	nieustannie wzbogaca swoją wiedzę, odkrywa złożoność świata	
63	nowoczesny		131	zamknięty w sobie, wycofany i cichy	
64	naiwny		132	serdeczny, życzliwy	
65	nie dba o siebie		133	niezorganizowany, niedbały	
66	oryginalny		134	nie zamartwia się, stabilny emocjonalnie	
67	zadowolony z tego co ma		135	trzyma się utartych schematów, mało twórczy	
68	wybiera gorszą jakość				

Lp respondenta \_\_\_\_\_ Lp badacza \_\_\_\_\_ kategoria \_\_\_\_\_ marka N/P \_\_\_\_\_

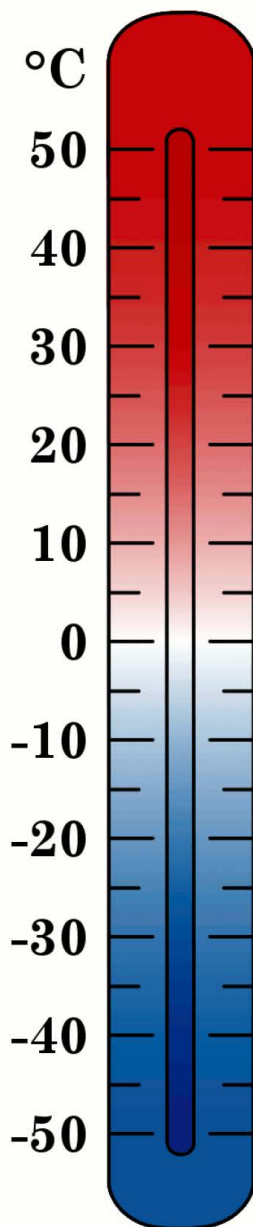
*Kobieta kupująca markę X jest [.....]*

		x			x
1	szykowna		69	spokojna	
2	samodzielna w decyzjach		70	rozzutna	
3	stara		71	niezależna	
4	otwarta na innych		72	nijaka/typowa	
5	szanowana		73	profesjonalistka	
6	wybiera byle co		74	nie ma gustu	
7	modna		75	towarzyska	
8	nieodpowiedzialna		76	dziwna	
9	lubi wyzwania		77	dba o wygląd	
10	pospolita/niczym się nie wyróżnia		78	chamska	
11	zamożna		79	pracowita	
12	niemiła		80	wybiera tanioczę	
13	wesoła		81	zbyt pewna siebie	
14	lansiarą		82	wysportowana	
15	wie co dobre		83	snobistyczna	
16	nudna		84	lubiana	
17	elegancka		85	zbyt poważna	
18	nie szanuje pieniędzy		86	dba o zdrowie	
19	dba o szczegóły/dokładna		87	czepialska	
20	idzie za masą		88	przemądrzała	
21	jest na czasie		89	skąpa	
22	nie dba o zdrowie		90	nie lubi nowości	
23	nie szuka alternatywy		91	zwyczajna/normalna	
24	pewna siebie		92	ma pieniądze	
25	bez wyrazu		93	ma swoje zdanie	
26	zapracowana		94	przechwala się/chwalipięta	
27	pasjonatka/ma swoje hobby		95	sztynna	
28	ma dobry gust		96	delikatna/subtelna	
29	wieśniara		97	brzydka	
30	bogata		98	przyjacielska	
31	samotna		99	zarozumiała	
32	nie przejmuje się marką		100	wybiera dobrą jakość	
33	ma dobry styl		101	zorganizowana	
34	dziecinna		102	nieciekawa	
35	sympatyczna		103	oszczędna	
36	starej daty		104	nie zna się	
37	inna/nieszablonowa		105	samolubna	
38	wyniosła		106	nie szasta pieniędzmi	
39	zamknięta w sobie		107	wyrafinowana/wyszukana	

40	atrakcyjna		108	przedsiębiorcza	
41	nie dba o jakość		109	staromodna	
42	kreatywna		110	gruba	
43	wytrzymała		111	wyluzowana	
44	mało wymagająca		112	tandetna	
45	zorientowana		113	zadbana	
46	ignoruje innych		114	szpanerka	
47	zabawna		115	skromna	
48	wulgarna		116	roztrzępana	
49	stać ją		117	miła	
50	nie ma czasu dla siebie		118	pozerka	
51	energiczna		119	dba o siebie	
52	ma klasę		120	zacfana	
53	niekompetentna		121	mądra	
54	odważna		122	nie stać jej	
55	biedna		123	dyskretna	
56	tradycjonalistka		124	leniwa	
57	umie dobrze wybrać		125	ma wyczucie smaku	
58	zdecydowana		126	lubi towarzystwo innych, aktywna i optymistyczna	
59	wredna		127	krytyczna wobec innych, kłótniwa	
60	niechlujna		128	sumienna, zdyscyplinowana	
61	rodzinna		129	pełny niepokoju, łatwo wpadająca w przygnębienie	
62	chciwa		130	nieustannie wzbogaca swoją wiedzę, odkrywa złożoność świata	
63	nowoczesna		131	zamknięta w sobie, wycofana i cicha	
64	naiwna		132	serdeczna, życzliwa	
65	nie dba o siebie		133	niezorganizowana, niedbała	
66	oryginalna		134	nie zamartwia się, stabilna emocjonalnie	
67	zadowolona z tego co ma		135	trzyma się utartych schematów, mało twórcza	
68	wybiera gorszą jakość				

Załącznik 16. Termometr uczuć do oceny postawy wobec typowego użytkownika marki

**bardzo pozytywny stosunek**



**bardzo negatywny stosunek**



Załącznik 17. Kwestionariusz TIPI użyty w badaniach ilościowych

**TIPI-PL**

(S. D. Gosling, P.J. Rentfrow, W. B. Jr. Swann, w polskiej adaptacji: A. Sorokowska, A Słowińska, A. Zbieg, P. Sorokowski)

Zdecydowanie się nie zgadzam	Raczej się nie zgadzam	Nie zgadzam się w niewielkim stopniu	Ani się zgadzam, ani nie zgadzam	Zgadzam się w niewielkim stopniu	Raczej się zgadzam	Zdecydowanie się zgadzam
1	2	3	4	5	6	7

1. \_\_\_\_\_ lubi towarzystwo innych, aktywny i optymistyczny
2. \_\_\_\_\_ krytyczny wobec innych, kłótlivy
3. \_\_\_\_\_ sumienny, zdyscyplinowany
4. \_\_\_\_\_ pełny niepokoju, łatwo wpadający w przygnębienie
5. \_\_\_\_\_ otwarty na nowe doświadczenia, odkrywa złożoność świata
6. \_\_\_\_\_ zamknięty w sobie, wycofany i cichy
7. \_\_\_\_\_ serdeczny, życzliwy
8. \_\_\_\_\_ niezorganizowany, niedbały
9. \_\_\_\_\_ nie zamartwia się, stabilny emocjonalnie
10. \_\_\_\_\_ trzyma się utartych schematów, biorący rzeczy wprost

Załącznik 18. Struktura wizerunku typowego użytkownika marki w badaniu ilościowym – różne rozwiązania czynnikowe

rozwiązanie 1- czynnikowe		rozwiązanie 2- czynnikowe	Składowa		rozwiązanie 3- czynnikowe	Składowa		
			1	2		1	2	3
wybiera dobrą jakość	<b>0,79</b>	wybiera taniochę	-0,83	0,15	wybiera tanio- chę	-0,83	0,03	-0,10
ma klasę	<b>0,79</b>	biedny	-0,82	0,27	bogaty	0,81	-0,10	0,27
umie dobrze wybrać	<b>0,78</b>	wybiera gorszą jakość	-0,80	0,03	mało wymaga- jący	-0,79	0,05	-0,09
ma dobry gust	<b>0,78</b>	nie stać go	-0,79	0,30	nie stać go	-0,79	0,05	-0,24
ma dobry styl	<b>0,78</b>	nie zna się	-0,79	-0,02	wybiera gorszą jakość	-0,79	-0,02	-0,01
nie zna się	<b>-0,78</b>	bogaty	0,78	-0,35	biedny	-0,78	0,00	-0,23
tandetny	<b>-0,77</b>	nowoczesny	0,78	-0,12	elegancki	0,78	-0,18	-0,10
wie co dobre	<b>0,77</b>	modny	0,78	-0,12	wybiera dobrą jakość	0,77	0,02	-0,08
wybiera gorszą jakość	<b>-0,76</b>	nie dba o jakość	-0,77	0,07	nie dba o ja- kość	-0,77	0,00	-0,04
nie ma gustu	<b>-0,76</b>	mało wymagają- cy	-0,77	0,15	wybiera byle co	-0,76	0,00	0,00
atrakcyjny	<b>0,75</b>	ma pieniądze	0,77	-0,24	nie zna się	-0,76	-0,05	0,03
ma wyczucie smaku	<b>0,73</b>	wybiera dobrą jakość	0,77	0,06	zamożny	0,76	-0,10	0,18
zacořany	<b>-0,72</b>	nie ma gustu	-0,77	-0,01	nie ma gustu	-0,75	-0,03	0,03
wybiera byle co	<b>-0,72</b>	jest na czasie	0,76	-0,14	ma pieniądze	0,75	-0,01	0,20
kreatywny	<b>0,71</b>	wybiera byle co	-0,76	0,03	szykowny	0,74	-0,08	-0,05
wieśniak	<b>-0,71</b>	ma dobry styl	0,75	0,07	ma klasę	0,74	0,01	-0,15
nie dba o jakość	<b>-0,71</b>	ma dobry gust	0,74	0,10	ma dobry styl	0,74	0,05	-0,08
wybiera taniochę	<b>-0,71</b>	stać go	0,73	-0,24	stać go	0,73	-0,04	0,18
nieciekawy	<b>-0,70</b>	nie lubi nowości	-0,73	0,16	nie przejmuje się marką	-0,73	0,11	-0,29
zadbany	<b>0,70</b>	umie dobrze wybrać	0,73	0,11	ma dobry gust	0,71	0,06	-0,10
bez wyrazu	<b>-0,70</b>	zamożny	0,72	-0,25	umie dobrze wybrać	0,69	0,09	-0,10
modny	<b>0,68</b>	staromodny	-0,72	0,17	wie co dobre	0,68	0,08	-0,11
nowoczesny	<b>0,68</b>	ma klasę	0,72	0,14	tandetny	-0,67	-0,05	0,18
lubiany	<b>0,68</b>	wie co dobre	0,71	0,11	ma wyczucie smaku	0,65	0,02	-0,19
dba o wygląd	<b>0,67</b>	zacořany	-0,71	-0,04	wyrafinowa- ny/wyszukany	0,64	-0,17	0,05
zorientowany	<b>0,67</b>	nie przejmuje się marką	-0,70	0,37	dba o szczegó- ły/dokładny	0,62	-0,08	-0,21
szanowany	<b>0,67</b>	nijaki/typowy	-0,69	0,05	nie dba o siebie	-0,62	0,00	0,08
szykowny	<b>0,66</b>	szykowny	0,69	-0,01	zadbany	0,61	0,03	-0,18
mało wymagający	<b>-0,66</b>	oszczędny	-0,68	0,58	modny	0,61	0,23	0,17
dziwny	<b>-0,65</b>	pospolity/niczym się nie wyróżnia	-0,68	0,13	wieśniak	-0,59	-0,11	0,12
jest na czasie	<b>0,65</b>	tandetny	-0,67	-0,18	dba o wygląd	0,58	0,12	-0,03
naiwny	<b>-0,65</b>	atrakcyjny	0,65	0,17	nowoczesny	0,58	0,27	0,19
sztywny	<b>-0,65</b>	dba o wygląd	0,65	0,06	oszczędny	-0,57	-0,04	-0,55
nudny	<b>-0,65</b>	bez wyrazu	-0,65	-0,10	dba o siebie	0,57	0,00	-0,19
dba o siebie	<b>0,64</b>	elegancki	0,65	0,01	profesjonalista	0,56	0,04	-0,14

	rozwiązanie 1- czynniki	rozwiązanie 2- czynniki	Składowa		rozwiązanie 3- czynniki	Składowa		
			1	2		1	2	3
nijaki/typowy	<b>-0,64</b>	wieśniak	-0,64	-0,14	nijaki/typowy	-0,56	-0,19	-0,10
elegancki	<b>0,64</b>	skąpy	-0,64	-0,01	zacofany	-0,55	-0,24	-0,02
profesjonalista	<b>0,64</b>	ma wyczucie smaku	0,63	0,18	pospoli- ty/niczym się nie wyróżnia	-0,55	-0,16	-0,16
brzydki	<b>-0,64</b>	pewny siebie	0,63	-0,14	jest na czasie	0,54	0,29	0,21
oryginalny	<b>0,63</b>	nie szasta pie- niędzmi	-0,62	0,58	szanowany	0,53	0,07	-0,19
niekompetentny	<b>-0,63</b>	nieciekawym	-0,62	-0,15	bez wyrazu	-0,52	-0,21	0,04
dba o szczegó- ły/dokładny	<b>0,63</b>	starej daty	-0,61	0,01	nie lubi nowości	-0,50	-0,31	-0,24
nie dba o siebie	<b>-0,63</b>	nie dba o siebie	-0,61	-0,06	przedsiębiorczy	0,49	-0,03	-0,24
skąpy	<b>-0,63</b>	zadbany	0,60	0,18	zorientowany	0,49	0,19	-0,08
biedny	<b>-0,62</b>	zorientowany	0,59	0,13	nie dba o zdro- wie	-0,48	0,18	0,26
niechlujny	<b>-0,62</b>	profesjonalista	0,56	0,14	niechlujny	-0,47	-0,07	0,22
zabawny	<b>0,62</b>	oryginalny	0,55	0,15	atrakcyjny	0,46	0,33	-0,07
mądry	<b>0,61</b>	szanowany	0,55	0,20	nieodpowie- dzialny	-0,45	0,06	0,27
nie lubi nowości	<b>-0,61</b>	brzydki	-0,55	-0,16	skąpy	-0,45	-0,28	-0,08
energiczny	<b>0,61</b>	nudny	-0,55	-0,17	naiwny	-0,44	-0,18	0,15
sympatyczny	<b>0,60</b>	kreatywny	0,54	0,28	roztrzępany	-0,43	0,38	0,37
pasjonat/ma swoje hobby	<b>0,60</b>	sztywny	-0,54	-0,18	dba o zdrowie	0,43	-0,02	-0,25
zorganizowany	<b>0,60</b>	dba o siebie	0,54	0,18	zorganizowany	0,43	0,04	-0,31
ma pieniądze	<b>0,60</b>	dba o szczegóły- dokładny	0,54	0,16	niekompetentny	-0,42	-0,12	0,24
towarzyski	<b>0,59</b>	wyrafinowa- ny/wyszukany	0,54	-0,14	leniwy	-0,41	0,05	0,35
samodzielny w de- cyzjach	<b>0,59</b>	naiwny	-0,53	-0,20	pracowity	0,41	-0,09	-0,40
staromodny	<b>-0,59</b>	zwyczaj- ny/normalny	-0,53	0,43	nie szuka alter- natywy	-0,40	-0,12	0,07
ma swoje zdanie	<b>0,59</b>	ma swoje zdanie	0,53	0,11	ma swoje zda- nie	0,40	0,22	-0,05
starej daty	<b>-0,59</b>	dziwny	-0,50	-0,25	oryginalny	0,39	0,27	-0,06
otwarty na innych	<b>0,58</b>	stary	-0,50	0,07	dziecinny	-0,37	0,12	0,30
nie stać go	<b>-0,58</b>	lubi wyzwania	0,49	0,14	brzydki	-0,36	-0,32	0,05
przyjacielski	<b>0,57</b>	zdecydowany	0,49	0,10	dziwny	-0,35	-0,27	0,16
pospolity/niczym się nie wyróżnia	<b>-0,57</b>	wysportowany	0,49	0,12	samodzielny w decyzjach	0,33	0,24	-0,14
odważny	<b>0,57</b>	energiczny	0,48	0,21	gruby	-0,31	-0,26	0,02
lubi wyzwania	<b>0,57</b>	niechlujny	-0,48	-0,24	zpracowany	0,29	-0,19	-0,25
przedsiębiorczy	<b>0,56</b>	gruby	-0,47	-0,10	wyluzowany	-0,16	0,83	0,06
stać go	<b>0,56</b>	nie szuka alter- natywy	-0,47	-0,10	zbyt poważny	0,20	-0,76	-0,16
miły	<b>0,56</b>	odważny	0,47	0,18	zabawny	-0,11	0,76	-0,13
niezależny	<b>0,56</b>	niekompetentny	-0,46	-0,28	towarzyski	-0,06	0,76	0,01
wysportowany	<b>0,55</b>	samotny	-0,46	-0,06	sztywny	-0,08	-0,71	-0,07
wytrzymały	<b>0,54</b>	zamknięty w sobie	-0,46	-0,08	otwarty na in- nych	-0,01	0,65	-0,05

	rozwiązanie 1- czynniki	rozwiązanie 2- czynniki	Składowa		rozwiązanie 3- czynniki	Składowa		
			1	2		1	2	3
zdecydowany	<b>0,54</b>	samodzielny w decyzjach	0,46	0,22	wesoły	-0,09	0,63	-0,15
zamożny	<b>0,54</b>	tradycjonalista	-0,45	0,32	odważny	0,07	0,61	0,04
chamski	<b>-0,54</b>	niezależny	0,44	0,20	energiczny	0,11	0,59	0,00
ignoruje innych	<b>-0,54</b>	lubiany	0,43	0,39	przyjacielski	-0,10	0,58	-0,33
wesoły	<b>0,54</b>	przedsiębiorczy	0,43	0,22	zamknięty w sobie	-0,09	-0,56	-0,12
bogaty	<b>0,54</b>	towarzyski	0,43	0,27	lubiany	0,11	0,56	-0,18
czepialski	<b>-0,53</b>	pasjonat/ma swoje hobby	0,40	0,31	lubi wyzwania	0,13	0,55	0,05
wredny	<b>-0,53</b>	zorganizowany	0,40	0,32	stary	-0,12	-0,53	-0,25
leniwy	<b>-0,53</b>	otwarty na innych	0,40	0,30	nudny	-0,24	-0,49	0,00
gruby	<b>-0,53</b>	dba o zdrowie	0,38	0,24	miły	-0,08	0,48	-0,42
niemiły	<b>-0,53</b>	wyluzowany	0,38	0,25	tradycjonalista	-0,08	-0,48	-0,47
wyluzowany	<b>0,53</b>	nieodpowiedzialny	-0,37	-0,24	staromodny	-0,37	-0,47	-0,32
dba o zdrowie	<b>0,52</b>	wytrzymały	0,35	0,32	sympatyczny	0,04	0,47	-0,31
nie szuka alternatywy	<b>-0,52</b>	nie dba o zdrowie	-0,33	-0,19	starej daty	-0,28	-0,47	-0,16
pracowity	<b>0,52</b>	zbyt poważny	-0,31	-0,12	nieciekawy	-0,33	-0,45	-0,01
pewny siebie	<b>0,52</b>	nie ma czasu dla siebie	-0,25	-0,07	wytrzymały	0,12	0,40	-0,17
nieodpowiedzialny	<b>-0,52</b>	inny/nieszablonowy	0,23	0,11	kreatywny	0,32	0,39	-0,15
przemądrzały	<b>-0,51</b>	szpaner	0,34	-0,73	samotny	-0,21	-0,38	-0,07
samolubny	<b>-0,51</b>	przechwala się/chwalipięta	0,14	-0,70	pewny siebie	0,35	0,38	0,25
chciwy	<b>-0,51</b>	skromny	-0,39	0,67	nie ma czasu dla siebie	-0,01	-0,36	-0,06
zamknięty w sobie	<b>-0,50</b>	pozer	0,15	-0,65	pasjonat/ma swoje hobby	0,21	0,35	-0,19
samotny	-0,49	lansiarz	0,44	-0,64	zadowolony z tego co ma	0,04	0,32	-0,22
zarozumiały	-0,46	snobistyczny	0,15	-0,63	niezależny	0,25	0,32	-0,09
wulgarny	-0,46	miły	0,16	0,62	wysportowany	0,29	0,31	-0,02
nie dba o zdrowie	-0,44	przemądrzały	-0,11	-0,61	zdecydowany	0,30	0,30	0,00
nie przejmuje się marką	-0,44	rozrzutny	0,30	-0,61	inny/nieszablonowy	0,09	0,23	-0,03
nie szanuje pieniędzy	-0,44	wredny	-0,16	-0,59	szpaner	0,20	0,05	0,71
stary	-0,44	zbyt pewny siebie	0,10	-0,58	skromny	-0,20	-0,13	-0,68
wyrafinowany/wyszukany	0,43	wyniosły	0,09	-0,58	lansiarz	0,28	0,09	0,64
zadowolony z tego co ma	0,43	chamski	-0,17	-0,58	pozer	0,04	0,01	0,63
dziecinny	-0,41	ignoruje innych	-0,17	-0,57	przechwala się/chwalipięta	0,15	-0,17	0,61

rozwiązanie 1- czynnikiowe		rozwiązanie 2- czynnikiowe	Składowa		rozwiązanie 3- czynnikiowe	Składowa		
			1	2		1	2	3
zbyt poważny	-0,38	rodzinny	-0,18	0,56	spokojny	0,13	-0,43	-0,57
przechwala się- chwalipięta	-0,32	przyjacielski	0,22	0,56	zbyt pewny siebie	-0,01	0,03	0,57
inny/nieszablony	0,29	samolubny	-0,15	-0,55	dyskretny	0,07	-0,19	-0,56
idzie za masą	-0,29	czepialski	-0,18	-0,55	nie szasta pie- niędzmi	-0,52	-0,02	-0,54
wyniosły	-0,29	zarozumiały	-0,11	-0,55	rodzinny	-0,09	-0,01	-0,54
nie ma czasu dla siebie	-0,29	dyskretny	-0,14	0,51	rozrzutny	0,29	-0,12	0,53
oszczędny	-0,29	chciwy	-0,18	-0,51	snobistyczny	0,24	-0,27	0,50
pozer	-0,28	wulgarny	-0,14	-0,50	wulgarny	-0,24	0,03	0,50
zbyt pewny siebie	-0,28	sympatyczny	0,29	0,49	chamski	-0,13	-0,19	0,49
roztrzepany	-0,28	nie szanuje pie- niędzy	-0,15	-0,45	delikat- ny/subtelny	0,25	-0,26	-0,49
delikatny/subtelny	0,27	niemiły	-0,25	-0,43	wredny	-0,08	-0,24	0,48
snobistyczny	-0,27	spokojny	-0,23	0,43	przemądrzały	0,01	-0,31	0,48
zapracowany	0,24	mądry	0,34	0,43	wyniosły	0,20	-0,29	0,45
zwyczajny/normalny	-0,24	zabawny	0,35	0,42	ignoruje innych	-0,05	-0,31	0,44
tradycjonalista	-0,24	delikat- ny/subtelny	0,01	0,40	nie szanuje pieniędzy	-0,21	-0,02	0,44
nie szasta pie- niędzmi	-0,23	wesoły	0,29	0,40	zarozumiały	-0,02	-0,26	0,43
dyskretny	0,19	pracowity	0,29	0,37	czepialski	-0,06	-0,29	0,43
rodzinny	0,19	zadowolony z tego co ma	0,21	0,34	zwyczaj- ny/normalny	-0,41	-0,08	-0,42
szpaner	-0,15	leniwy	-0,32	-0,33	chciwy	-0,12	-0,20	0,42
rozrzutny	-0,10	idzie za masą	-0,08	-0,32	samolubny	-0,01	-0,32	0,42
skromny	0,05	dziecinny	-0,25	-0,25	mądry	0,34	0,10	-0,39
spokojny	0,05	roztrzepany	-0,13	-0,23	idzie za masą	-0,19	0,08	0,35
lansiarz	0,01	zapracowany	0,13	0,18	niemiły	-0,14	-0,26	0,33

rozwiązanie 4-czynnikowe	Składowa				rozwiązanie 5-czynnikowe	Składowa				
	1	2	3	4		1	2	3	4	5
ma dobry gust	0,84	0,02	-0,16	-0,08	wybiera dobrą jakość	0,88	-0,01	-0,21	-0,06	-0,04
mało wymagający	-0,83	0,09	-0,04	0,04	wybiera gorszą jakość	-0,86	0,01	0,11	0,06	0,00
nie ma gustu	-0,82	0,01	0,08	0,04	wybiera byle co	-0,86	0,04	0,13	0,11	-0,02
wybiera byle co	-0,82	0,04	0,04	0,03	nie przejmuje się marką	-0,84	0,13	-0,11	0,13	0,11
umie dobrze wy- brać	0,81	0,04	-0,16	-0,07	umie dobrze wy- brać	0,84	0,05	-0,24	-0,16	0,04
wybiera gorszą jakość	-0,81	0,01	0,02	-0,02	ma dobry gust	0,84	0,02	-0,23	-0,15	0,07
wie co dobre	0,80	0,03	-0,17	-0,07	wie co dobre	0,84	0,04	-0,26	-0,16	0,02
wybiera dobrą jakość	0,79	-0,01	-0,09	0,05	wybiera taniochę	-0,80	0,04	-0,03	-0,08	0,07
nie dba o jakość	-0,79	0,03	0,00	0,00	nie dba o jakość	-0,79	0,04	0,05	0,04	-0,06
ma dobry styl	0,78	0,02	-0,10	0,02	ma dobry styl	0,78	0,01	-0,16	-0,04	0,06
nie zna się	-0,76	-0,02	0,03	-0,06	nie ma gustu	-0,76	0,02	0,09	0,05	-0,14
wybiera taniochę	-0,71	0,04	-0,13	-0,16	nie zna się	-0,74	-0,02	0,07	-0,02	-0,07
nie przejmuje się marką	-0,71	0,14	-0,24	0,03	ma wyczucie sma- ku	0,69	0,00	-0,25	0,01	0,02
pospolity/niczym się nie wyróżnia	-0,69	-0,11	-0,05	0,20	mało wymagający	-0,69	0,11	-0,09	-0,01	-0,22
ma wyczucie sma- ku	0,67	0,00	-0,18	0,08	szykowny	0,68	-0,09	-0,07	0,12	0,00
nijaki/typowy	-0,67	-0,15	-0,01	0,15	bogaty	0,68	-0,10	0,25	0,15	-0,05
ma klasę	0,66	0,00	-0,10	0,19	modny	0,64	0,23	0,07	-0,01	-0,09
szykowny	0,66	-0,09	-0,01	0,16	jest na czasie	0,64	0,28	0,07	-0,08	-0,14
bez wyrazu	-0,66	-0,17	0,12	0,13	nowoczesny	0,63	0,26	0,08	-0,03	-0,10
wyrafinowa- ny/wyszukany	0,64	-0,19	0,03	0,01	ma klasę	0,62	-0,01	-0,12	0,18	0,09
elegancki	0,63	-0,19	-0,02	0,27	nie stać go	-0,61	0,04	-0,26	-0,24	0,06
bogaty	0,62	-0,10	0,31	0,18	tandetny	-0,58	-0,03	0,15	-0,15	-0,07
tandetny	-0,61	-0,04	0,13	-0,17	zamożny	0,58	-0,09	0,21	0,24	-0,03
dba o szczegó- ły/dokładny	0,59	-0,09	-0,16	0,16	stać go	0,56	-0,02	0,21	0,27	-0,11
wieśniak	-0,58	-0,09	0,10	-0,09	biedny	-0,56	0,00	-0,28	-0,28	0,02
zorientowany	0,58	0,16	-0,12	-0,05	zorientowany	0,55	0,15	-0,15	-0,09	0,08
profesjonalista	0,56	0,02	-0,13	0,08	ma pieniądze	0,55	0,01	0,24	0,30	-0,11
nie stać go	-0,54	0,04	-0,32	-0,26	wieśniak	-0,55	-0,08	0,12	-0,07	-0,08
zamożny	0,53	-0,09	0,26	0,25	elegancki	0,54	-0,20	0,01	0,31	0,12
modny	0,53	0,22	0,18	0,07	dba o szczegó- ły/dokładny	0,52	-0,10	-0,16	0,16	0,11
biedny	-0,53	-0,01	-0,32	-0,28	staromodny	-0,52	-0,47	-0,14	0,16	0,16
nie szuka alterna- tywy	-0,53	-0,08	0,13	0,10	wyrafinowa- ny/wyszukany	0,50	-0,21	0,09	0,08	0,21
nowoczesny	0,51	0,26	0,20	0,05	bez wyrazu	-0,43	-0,14	0,01	0,04	-0,33
samodzielny w decyzjach	0,50	0,20	-0,21	-0,15	zacořany	-0,43	-0,24	-0,06	-0,18	-0,02
szanowany	0,49	0,06	-0,14	0,15	szanowany	0,43	0,05	-0,13	0,15	0,11

rozwiązanie	Składowa				rozwiązanie	Składowa				
oryginalny	0,49	0,24	-0,11	-0,08	nie lubi nowości	-0,42	-0,29	-0,22	-0,05	-0,02
jest na czasie	0,49	0,28	0,20	0,02	pospolity/niczym się nie wyróżnia	-0,42	-0,07	-0,19	0,07	-0,38
przedsiębiorczy	0,48	-0,05	-0,21	0,13	dba o wygląd	0,41	0,15	0,03	0,32	-0,10
stać go	0,46	-0,03	0,29	0,31	nijaki/typowy	-0,39	-0,11	-0,16	0,01	-0,39
ma pieniądze	0,45	0,01	0,31	0,33	skąpy	-0,33	-0,31	-0,11	-0,24	0,13
zwyczajny/normalny	-0,44	-0,06	-0,33	0,17	atrakcyjny	0,31	0,30	0,00	0,15	0,15
ma swoje zdanie	0,43	0,20	-0,06	0,00	samodzielny w decyzjach	0,31	0,17	-0,13	-0,08	0,29
zacfany	-0,42	-0,25	-0,09	-0,19	wyluzowany	-0,03	0,81	-0,02	-0,17	-0,01
nie lubi nowości	-0,41	-0,31	-0,25	-0,05	zabawny	-0,11	0,76	-0,10	0,06	0,00
atrakcyjny	0,41	0,33	-0,03	0,11	towarzyski	-0,03	0,75	-0,01	-0,02	-0,02
dziecinny	-0,40	0,13	0,27	-0,09	zbyt poważny	0,07	-0,74	-0,08	0,19	0,01
naiwny	-0,38	-0,18	0,09	-0,15	sztywny	-0,09	-0,68	-0,05	0,07	-0,09
zdecydowany	0,38	0,28	-0,05	-0,09	wesoły	0,01	0,63	-0,19	-0,04	-0,06
niezależny	0,37	0,29	-0,14	-0,10	otwarty na innych	0,11	0,62	-0,12	-0,14	0,03
inny/nieszablonowy	0,35	0,18	-0,17	-0,31	przyjacielski	-0,11	0,61	-0,27	0,16	-0,09
nieodpowiedzialny	-0,34	0,06	0,17	-0,26	odważny	-0,10	0,58	0,15	0,12	0,20
zorganizowany	0,33	0,04	-0,21	0,26	energiczny	-0,05	0,58	0,10	0,18	0,09
wyluzowany	-0,06	0,82	0,02	-0,14	lubiany	0,10	0,57	-0,16	0,13	-0,07
zabawny	-0,12	0,77	-0,08	0,06	stary	-0,35	-0,55	-0,04	0,22	0,25
towarzyski	-0,06	0,77	0,03	0,00	zamknięty w sobie	-0,13	-0,54	-0,07	0,08	-0,01
zbyt poważny	0,11	-0,75	-0,11	0,17	miły	-0,10	0,51	-0,34	0,22	-0,10
sztywny	-0,13	-0,70	-0,04	0,09	lubi wyzwania	0,04	0,50	0,11	-0,02	0,25
otwarty na innych	0,10	0,63	-0,09	-0,11	sympatyczny	0,04	0,47	-0,27	0,11	0,00
wesoły	-0,06	0,63	-0,13	0,02	starej daty	-0,46	-0,47	0,00	0,15	0,17
odważny	0,05	0,61	0,06	0,02	tradycjonalista	-0,26	-0,46	-0,28	0,29	0,11
przyjacielski	-0,18	0,61	-0,21	0,22	nudny	-0,16	-0,42	-0,04	0,04	-0,29
energiczny	0,01	0,60	0,06	0,13	nieciekawny	-0,21	-0,41	-0,07	-0,07	-0,20
lubiany	0,03	0,57	-0,09	0,18	nie ma czasu dla siebie	-0,01	-0,38	-0,05	-0,04	0,08
zamknięty w sobie	-0,11	-0,55	-0,10	0,06	samotny	-0,10	-0,36	-0,12	-0,08	-0,10
lubi wyzwania	0,22	0,53	0,01	-0,12	pewny siebie	0,25	0,35	0,26	0,04	0,09
stary	-0,11	-0,53	-0,22	0,07	kreatywny	0,15	0,34	-0,03	0,12	0,28
miły	-0,18	0,51	-0,28	0,28	samolubny	0,04	-0,34	0,32	-0,20	0,00
sympatyczny	0,02	0,48	-0,24	0,14	zadowolony z tego co ma	0,00	0,32	-0,17	0,10	0,04
staromodny	-0,34	-0,46	-0,28	0,06	pasjonat/ma swoje hobby	0,07	0,30	-0,08	0,09	0,29
nudny	-0,36	-0,46	0,06	0,14	dziwny	-0,27	-0,27	0,11	-0,18	0,00
starej daty	-0,28	-0,46	-0,14	0,04	zdecydowany	0,25	0,25	0,01	-0,03	0,20
tradycjonalista	-0,13	-0,46	-0,37	0,23	skromny	0,03	-0,10	-0,74	-0,02	-0,18
nieciekawny	-0,35	-0,44	0,00	0,00	szpaner	0,04	0,06	0,71	0,05	-0,06
wytrzymały	0,18	0,39	-0,17	0,00	zbyt pewny siebie	-0,16	0,03	0,60	0,02	0,04

rozwiązanie	Składowa				rozwiązanie	Składowa				
samotny	-0,17	-0,38	-0,08	-0,04	pozer	-0,02	0,01	0,58	-0,07	-0,04
nie ma czasu dla siebie	0,06	-0,38	-0,10	-0,06	przechwała się/chwalipięta	0,06	-0,17	0,58	-0,02	-0,04
kreatywny	0,36	0,38	-0,14	0,02	lansiarz	0,23	0,12	0,56	0,04	-0,23
pewny siebie	0,29	0,37	0,24	-0,01	dyskretny	0,15	-0,17	-0,55	0,08	-0,06
samolubny	0,04	-0,34	0,31	-0,23	nie szasta pieniędzmi	-0,38	-0,04	-0,52	-0,12	0,11
przemądrzały	0,11	-0,34	0,34	-0,30	snobistyczny	0,09	-0,25	0,51	0,12	-0,09
brzydki	-0,17	-0,34	-0,06	-0,27	oszczędny	-0,44	-0,05	-0,51	-0,11	0,12
pasjonat/ma swoje hobby	0,29	0,33	-0,19	-0,01	spokojny	0,11	-0,37	-0,50	0,32	-0,23
wysportowany	0,10	0,33	0,09	0,26	rodzinny	-0,05	0,03	-0,49	0,18	-0,15
zadowolony z tego co ma	0,03	0,33	-0,17	0,10	wyniosły	0,04	-0,28	0,48	0,10	0,00
skąpy	-0,22	-0,31	-0,19	-0,29	zwyczajny/normalny	-0,22	-0,02	-0,47	0,02	-0,30
gruby	-0,10	-0,29	-0,10	-0,29	delikatny/subtelny	0,25	-0,23	-0,45	0,22	-0,13
dziwny	-0,25	-0,28	0,08	-0,20	rozrzutny	0,26	-0,08	0,45	0,06	-0,25
szpaner	-0,01	0,07	0,70	0,00	nie szanuje pieniędzy	-0,26	0,02	0,43	0,04	-0,17
lansiarz	0,04	0,11	0,66	0,08	zarozumiały	-0,03	-0,24	0,39	-0,05	-0,09
skromny	-0,11	-0,13	-0,62	0,13	chamski	-0,03	-0,22	0,37	-0,32	0,06
oszczędny	-0,34	-0,05	-0,58	-0,12	przemądrzały	0,08	-0,34	0,37	-0,26	0,04
nie szasta pieniędzmi	-0,29	-0,04	-0,58	-0,13	ignoruje innych	0,02	-0,32	0,34	-0,21	-0,01
pozer	-0,05	0,02	0,57	-0,12	chciwy	-0,04	-0,24	0,33	-0,29	0,11
rozrzutny	0,05	-0,10	0,57	0,12	wulgarny	0,08	-0,03	0,24	-0,63	0,09
przechwała się/chwalipięta	0,03	-0,17	0,57	-0,06	niechlujny	-0,14	-0,11	0,01	-0,57	0,07
zbyt pewny siebie	-0,11	0,04	0,53	-0,08	leniwy	-0,02	0,04	0,07	-0,55	-0,16
snobistyczny	0,03	-0,25	0,52	0,09	dba o zdrowie	0,07	0,01	-0,01	0,54	0,04
dyskretny	0,10	-0,19	-0,49	0,17	nie dba o siebie	-0,29	-0,04	-0,09	-0,51	0,05
nie szanuje pieniędzy	-0,38	0,01	0,46	0,04	dba o siebie	0,28	0,04	-0,02	0,49	-0,05
wyniosły	0,05	-0,27	0,45	0,04	zapracowany	-0,18	-0,23	0,09	0,45	0,44
idzie za masą	-0,40	0,12	0,41	0,12	nie dba o zdrowie	-0,16	0,18	0,05	-0,43	-0,16
rodzinny	-0,16	0,01	-0,41	0,28	zadbany	0,37	0,05	-0,05	0,43	-0,05
zarozumiały	-0,10	-0,25	0,40	-0,06	mądry	0,06	0,10	-0,17	0,42	0,14
delikatny/subtelny	0,16	-0,25	-0,36	0,31	pracowity	0,08	-0,11	-0,15	0,42	0,26
ignoruje innych	0,01	-0,32	0,33	-0,23	roztrzepany	-0,20	0,36	0,21	-0,42	-0,01
niemiły	-0,17	-0,26	0,29	-0,09	wredny	0,06	-0,29	0,33	-0,40	0,11
wulgarny	0,12	-0,03	0,22	-0,64	niekompetentny	-0,10	-0,11	0,01	-0,39	-0,23
niechlujny	-0,10	-0,12	-0,01	-0,57	nieodpowiedzialny	-0,12	0,09	0,04	-0,38	-0,26
nie dba o siebie	-0,26	-0,05	-0,12	-0,51	gruby	-0,04	-0,27	-0,14	-0,35	-0,06



rozwiązanie	Składowa				rozwiązanie	Składowa				
dba o siebie	0,25	0,04	0,01	0,50	brzydki	-0,07	-0,31	-0,12	-0,35	-0,12
dba o zdrowie	0,13	0,02	-0,05	0,50	wysportowany	0,01	0,31	0,16	0,34	0,11
leniwy	-0,17	0,02	0,16	-0,46	czepialski	0,07	-0,33	0,29	-0,33	0,05
wredny	0,14	-0,29	0,27	-0,46	zorganizowany	0,18	0,02	-0,13	0,32	0,19
zadbany	0,33	0,06	-0,01	0,45	naiwny	-0,20	-0,15	-0,01	-0,25	-0,24
spokojny	-0,05	-0,40	-0,39	0,44	in- ny/nieszablonowy	-0,04	0,13	0,07	-0,11	0,51
roztrzepany	-0,23	0,36	0,21	-0,41	przedsiębiorczy	0,15	-0,09	-0,01	0,30	0,42
chamski	0,02	-0,22	0,33	-0,37	dziecinny	-0,07	0,17	0,07	-0,26	-0,41
dba o wygląd	0,32	0,15	0,11	0,37	niezależny	0,08	0,24	0,03	0,04	0,39
mądry	0,18	0,12	-0,24	0,36	idzie za masą	-0,10	0,15	0,25	0,00	-0,39
czepialski	0,10	-0,33	0,26	-0,36	nie szuka alterna- tywy	-0,25	-0,05	-0,02	-0,03	-0,38
chciwy	0,04	-0,24	0,26	-0,36	wytrzymały	-0,12	0,35	0,02	0,16	0,38
nie dba o zdrowie	-0,30	0,16	0,13	-0,35	oryginalny	0,23	0,20	0,04	0,05	0,36
pracowity	0,29	-0,08	-0,28	0,31	profesjonalista	0,31	-0,02	0,01	0,21	0,33
niekompetentny	-0,28	-0,14	0,13	-0,29	ma swoje zdanie	0,25	0,17	0,04	0,09	0,25
zapracowany	0,20	-0,18	-0,17	0,22	niemiły	0,01	-0,23	0,19	-0,17	-0,23

rozwiązanie 7-czynnikowe	Składowa						
	1	2	3	4	5	6	7
wybiera byle co	-0,86	0,02	0,08	0,15	-0,08	0,09	-0,07
wybiera dobrą jakość	0,85	-0,01	-0,20	0,02	-0,11	-0,03	0,02
nie przejmuje się marką	-0,84	0,11	-0,20	0,02	-0,01	0,22	-0,06
wie co dobre	0,83	0,04	-0,22	-0,06	-0,09	0,01	-0,06
umie dobrze wybrać	0,83	0,05	-0,21	-0,06	-0,10	0,04	-0,04
wybiera gorszą jakość	-0,83	0,01	0,10	0,04	0,04	0,02	-0,08
ma dobry gust	0,83	0,02	-0,20	-0,08	-0,07	0,07	-0,03
nie dba o jakość	-0,78	0,03	0,01	0,05	-0,07	0,03	-0,07
nie ma gustu	-0,76	0,00	0,05	0,05	-0,08	-0,03	-0,02
ma dobry styl	0,75	0,01	-0,14	0,02	-0,05	0,04	0,01
wybiera taniochę	-0,73	0,05	0,01	0,04	0,01	0,05	-0,28
nie zna się	-0,70	-0,01	0,08	-0,02	0,02	-0,06	-0,09
szykowny	0,68	-0,07	-0,02	0,12	0,11	-0,13	0,04
mało wymagający	-0,66	0,11	-0,14	-0,10	-0,06	-0,14	-0,01
ma wycucie smaku	0,66	-0,02	-0,26	0,08	-0,12	0,07	-0,01
jest na czasie	0,66	0,32	0,15	0,05	-0,02	-0,26	0,00
modny	0,62	0,24	0,11	0,13	-0,08	-0,14	0,03
nowoczesny	0,58	0,26	0,10	0,17	-0,20	-0,05	0,03
zorientowany	0,58	0,17	-0,10	-0,01	0,02	-0,01	-0,08
tandetny	-0,57	-0,04	0,15	-0,04	-0,13	0,03	-0,08
ma klasę	0,56	-0,02	-0,16	0,10	0,01	0,10	0,13
wieśniak	-0,54	-0,10	0,11	0,07	-0,16	0,04	-0,10
bogaty	0,53	-0,14	0,13	-0,04	-0,08	0,10	0,46
nie stać go	-0,51	0,04	-0,19	0,07	-0,15	0,11	-0,47
dba o szczegóły/dokładny	0,51	-0,10	-0,11	0,29	0,05	0,02	-0,12
elegancki	0,50	-0,20	0,01	0,27	0,14	0,02	0,09
staromodny	-0,48	-0,47	-0,15	-0,02	0,24	0,09	-0,05
zamożny	0,45	-0,11	0,12	0,04	0,02	0,02	0,40
szanowany	0,42	0,06	-0,14	0,03	0,14	0,01	0,07
wyrafinowany/wyszukany	0,41	-0,24	0,07	0,15	-0,06	0,29	0,07
nie lubi nowości	-0,41	-0,32	-0,27	-0,17	-0,01	0,08	-0,02
pospolity/niczym się nie wyróżnia	-0,39	-0,07	-0,22	-0,04	-0,04	-0,35	0,03
bez wyrazu	-0,39	-0,13	0,03	0,05	-0,01	-0,35	-0,02
zacořany	-0,36	-0,23	0,00	-0,12	0,04	-0,05	-0,18
profesjonalista	0,35	0,02	0,10	0,24	0,31	0,07	-0,13
nie szuka alternatywy	-0,27	-0,06	-0,10	-0,15	-0,15	-0,23	0,18
wyluzowany	-0,02	0,82	-0,04	-0,11	-0,17	0,05	-0,04
towarzyski	0,01	0,79	0,00	-0,07	0,04	-0,12	0,00
zabawny	-0,10	0,78	-0,14	-0,01	-0,02	-0,01	0,01
zbyt poważny	0,06	-0,75	-0,09	-0,08	0,26	-0,06	0,17
sztywny	-0,06	-0,68	-0,02	-0,02	0,16	-0,17	0,02
otwarty na innych	0,16	0,66	-0,11	-0,14	-0,01	-0,03	-0,07
wesoły	0,04	0,65	-0,20	-0,05	-0,05	-0,08	-0,06
odważny	-0,08	0,62	0,16	0,03	0,19	0,04	0,02
przyjacielski	-0,12	0,61	-0,36	0,01	-0,06	-0,04	0,07
energiczny	-0,06	0,60	0,10	0,24	0,02	0,02	-0,04
lubiany	0,10	0,59	-0,20	0,04	0,00	-0,11	0,04
zamknięty w sobie	-0,16	-0,58	-0,10	0,10	-0,06	0,10	-0,02
stary	-0,36	-0,56	-0,08	-0,02	0,26	0,21	0,05
lubi wyzwania	0,08	0,54	0,16	-0,01	0,16	0,09	-0,08
miły	-0,09	0,53	-0,41	0,06	0,01	-0,11	0,02
starej daty	-0,47	-0,49	-0,04	0,01	0,15	0,18	0,02
sympatyczny	0,02	0,47	-0,35	-0,02	-0,05	0,05	0,05
nudny	-0,17	-0,44	-0,04	0,11	-0,11	-0,21	-0,01
nieciekawy	-0,19	-0,42	-0,04	0,03	-0,08	-0,15	-0,10
samotny	-0,11	-0,39	-0,12	0,01	-0,14	0,02	-0,08
roztrzępany	-0,13	0,39	0,29	-0,30	-0,03	-0,07	-0,12
wytrzymały	-0,07	0,38	0,05	0,05	0,30	0,17	-0,08

rozwiązanie 7-czynnikowe	Składowa						
	1	2	3	4	5	6	7
nie ma czasu dla siebie	0,00	-0,38	-0,04	-0,13	0,11	0,05	0,02
kreatywny	0,16	0,35	-0,02	0,17	0,08	0,20	-0,10
pewny siebie	0,19	0,35	0,21	-0,09	0,03	0,09	0,25
pasjonat/ma swoje hobby	0,13	0,34	-0,04	-0,07	0,31	0,06	-0,05
atrakcyjny	0,31	0,32	0,04	0,31	0,02	0,06	-0,12
zadowolony z tego co ma	-0,01	0,32	-0,22	0,02	-0,01	0,06	0,02
brzydki	-0,01	-0,31	-0,04	-0,19	-0,09	-0,10	-0,19
dziwny	-0,26	-0,29	0,11	-0,10	-0,10	0,10	-0,05
zdecydowany	0,23	0,26	-0,03	-0,23	0,12	0,16	0,15
niemiły	-0,02	-0,24	0,20	-0,08	-0,16	-0,13	0,08
skromny	0,04	-0,13	-0,82	-0,09	-0,20	0,00	-0,12
szpaner	-0,07	0,04	0,68	0,15	-0,11	0,03	0,26
pozer	-0,02	0,04	0,67	0,07	0,06	-0,14	0,06
dyskretny	0,09	-0,23	-0,67	0,07	-0,27	0,20	-0,04
spokojny	0,04	-0,42	-0,64	0,09	-0,09	-0,06	0,16
przechwala się/chwalipięta	0,03	-0,16	0,63	0,03	0,08	-0,11	0,16
delikatny/subtelny	0,14	-0,30	-0,60	0,26	-0,37	0,21	0,03
zbyt pewny siebie	-0,21	0,02	0,58	-0,04	0,05	0,06	0,25
rodzinny	-0,04	0,03	-0,56	-0,05	0,04	-0,13	0,04
snobistyczny	0,04	-0,25	0,53	0,12	0,07	-0,14	0,22
przemądrzały	0,14	-0,31	0,51	-0,14	0,15	-0,13	-0,06
lansiarz	0,11	0,10	0,49	0,07	-0,21	-0,07	0,36
zwyczajny/normalny	-0,13	0,01	-0,46	-0,19	0,13	-0,41	-0,05
wyniosły	-0,06	-0,31	0,44	0,11	-0,05	0,09	0,23
zarozumiały	-0,03	-0,23	0,44	-0,03	0,08	-0,16	0,10
wredny	0,08	-0,29	0,43	-0,16	-0,08	0,13	-0,12
samolubny	0,07	-0,32	0,43	-0,09	0,07	-0,09	-0,03
czepiański	0,13	-0,30	0,42	-0,19	0,10	-0,07	-0,10
ignoruje innych	0,03	-0,31	0,41	-0,10	0,02	-0,05	0,01
chamski	-0,04	-0,24	0,41	-0,14	-0,13	0,16	-0,01
chciwy	-0,03	-0,25	0,41	-0,05	-0,07	0,13	-0,12
nie szanuje pieniędzy	-0,34	0,00	0,35	-0,01	-0,13	-0,02	0,27
mądry	0,00	0,09	-0,26	0,24	0,10	0,14	0,11
dba o zdrowie	0,04	0,01	0,02	0,78	0,03	-0,05	-0,17
nie dba o zdrowie	-0,18	0,16	-0,06	-0,72	-0,14	0,04	0,30
dba o siebie	0,21	0,02	-0,06	0,59	-0,05	-0,05	0,03
wysportowany	-0,02	0,31	0,18	0,59	-0,03	0,06	-0,14
nie dba o siebie	-0,20	-0,03	-0,04	-0,50	-0,03	0,07	-0,16
gruby	0,01	-0,27	-0,13	-0,47	0,02	-0,04	0,02
zadbany	0,29	0,04	-0,10	0,46	-0,05	-0,02	0,09
wulgarny	0,11	-0,03	0,31	-0,46	-0,15	0,17	-0,08
niechlujny	-0,04	-0,10	0,11	-0,44	-0,04	0,06	-0,21
leniwy	0,00	0,03	0,08	-0,44	-0,27	0,01	-0,02
dba o wygląd	0,35	0,15	0,01	0,40	-0,06	-0,11	0,08
samodzielny w decyzjach	0,34	0,20	-0,12	-0,34	0,27	0,13	0,08
niekompetentny	-0,06	-0,11	0,06	-0,27	-0,18	-0,14	-0,07
zapracowany	-0,04	-0,13	0,25	0,08	0,93	-0,21	-0,05
pracowity	0,15	-0,05	-0,08	0,13	0,59	-0,15	-0,01
dziecinny	-0,16	0,12	-0,02	-0,02	-0,59	-0,01	0,07
tradycjonalista	-0,17	-0,43	-0,23	0,03	0,45	-0,17	-0,07
nieodpowiedzialny	-0,17	0,04	-0,03	-0,25	-0,45	0,07	0,05
przedsiębiorczy	0,18	-0,06	0,06	0,24	0,39	0,14	-0,11
zorganizowany	0,20	0,04	-0,12	0,19	0,28	-0,01	-0,01
inny/nieszablonowy	-0,13	0,07	-0,03	-0,03	-0,20	0,77	-0,04
idzie za masą	-0,01	0,22	0,40	0,16	0,12	-0,65	-0,09
oryginalny	0,14	0,16	-0,03	0,13	-0,14	0,51	0,00
nijaki/typowy	-0,33	-0,09	-0,14	-0,03	-0,01	-0,42	-0,04
niezależny	0,06	0,25	-0,02	-0,09	0,12	0,37	0,05
ma swoje zdanie	0,16	0,15	-0,09	-0,24	0,07	0,33	0,32
naiwny	-0,15	-0,14	0,06	-0,03	-0,16	-0,20	-0,18

rozwiązanie 7-czynnikowe	Składowa						
	1	2	3	4	5	6	7
ma pieniądze	0,42	0,00	0,10	-0,12	0,12	-0,09	0,59
stać go	0,41	-0,05	0,05	-0,11	0,02	-0,01	0,58
rozrzutny	0,07	-0,14	0,28	-0,12	-0,26	0,06	0,56
nie szasta pieniędzmi	-0,22	0,00	-0,39	0,04	0,13	-0,07	-0,52
oszczędny	-0,29	-0,02	-0,40	0,02	0,13	-0,04	-0,49
biedny	-0,45	0,00	-0,20	0,02	-0,14	0,05	-0,48
skąpy	-0,22	-0,29	0,02	-0,04	0,08	0,02	-0,36

Załącznik 19. Lista przymiotnikowa do pomiaru znaczenia marki dla obrazu siebie nastoletniego konsumenta w badaniach confirmacyjnych

Lista A	A1	A2	A3	Lista A	A1	A2	A3
1. ma dobry gust				39. naturalny			
2. sztywny w grupie				40. niezależny			
3. zaniedbuje zdrowie				41. prowadzi niezdrowy styl życia			
4. skromny				42. nie stać go			
5. brakuje mu pieniędzy				43. towarzyski			
6. nietypowy				44. wybiera byle co			
7. tandetny				45. przechwala się			
8. otwarty na innych				46. dba o kondycję			
9. pozer				47. idzie za masą			
10. prowadzi zdrowy styl życia				48. szanuje pieniądź			
11. bezkrytycznie naśladuje innych				49. szykowny			
12. stać go				50. drętwy			
13. ma wyczucie smaku				51. subtelny			
14. nudny w towarzystwie				52. niechlujny			
15. leniwy				53. samodzielny w decyzjach			
16. dyskretny				54. niezaradny finansowo			
17. ma swoje zdanie				55. mało zorientowany w modzie			
18. rozrzutny				56. zabawny			
19. mało wymagający styl				57. lansiarz			
20. energiczny				58. odpowiedzialny			
21. wyniosły				59. pospolity			
22. zadbany				60. zamożny			
23. uległy							
24. umiejętnie wydaje							
25. modny							
26. bez poczucia humoru							
27. zaniedbany							
28. normalny							
29. oryginalny							
30. ubogi							
31. bez gustu							
32. wyluzowany							
33. dba o zdrowie							
34. szpaner							
35. nijaki							
36. ma pieniądze							
37. stylowy							
38. zamknięty w sobie							

Załącznik 20. Skale do pomiaru preferencji i afektu wobec marki w badaniach confirmacyjnych

**W zależności od kategorii- wybieramy jedną kolumnę do rangowania/**

1. Które z poniższych marek butów sportowych najbardziej preferujesz (bez względu na cenę)?
2. Jeśli miał(a) byś dostać telefon komórkowy, to który najbardziej byś preferował/a?
3. Który z poniższych marek batoników najbardziej preferowałbyś (bez względu na cenę)?
4. Który samochód bez względu na cenę najbardziej chciałbyś mieć?
5. Który z napojów najbardziej chciałbyś kupić, najbardziej preferujesz?

**Wyniki rangowania**

2-obuwie sportowe	Ranga	11 – Telef. Komórk.	Ranga	13- batoniki	Ranga	9- samochody	Ranga	27-napoje gazowane	Ranga
1. Adidas		1. MyPhone		1. 3bit		1. BMW		1. 7up	
2. Vans		2. Apple		2. Bounty		2. Dacia		2. Coca-Cola	
3. Converse		3. HTC		3. Grzeński		3. Fiat		3. Fanta	
4. Ecco		4. Huawei		4. Knoppers		4. Mercedes		4. Helena	
5. Jordan		5. Microsoft		5. Lion		5. Peugeot		5. Hoop-Cola	
6. New Balance		6. Nokia		6. Mars		6. Porsche		6. Mountain Dew	
7. Nike		7. Samsung		7. Milky Way		7. Skoda		7. Pepsi	
8. Puma		8. Sony		8. Pawełek		8. Toyota		8. Polo Cockta	
9. Reebok		9. Telefonken		9. Princessa		9. Volkswagen		9. Sprite	
10. Under		10. Xiaomi		10. Snickers		10. Volvo		10. Zbyszko	
<b>Liczba rang.marek</b>									

**Pomiar Afektu**

Proszę określić swój stosunek do marki ...X... Czy marka ...X... jest:

sympatyczna?	
przyjemna?	
da się lubić?	

Ocena na termometrze uczuć.....

**Pomiar preferencji**

Czy kupiłbyś w przyszłości produkt marki ...?	
Czy poleciłbyś produkt marki ... swoim znajomym?	
Czy produkt marki ... wypada korzystnie na tle marek konkurencyjnych?	

## Załącznik 21. Procedura badań confirmacyjnych

### Procedura badań

Aby nabyć wprawę, należy przećwiczyć kilka razy procedurę na sucho („przed lustrem”), bez obecności osoby badanej (OB), aby nie korzystając z tej kartki przeprowadzić badanie. Następnie kilka badań przeprowadzić na osobach łatwo dostępnych – najlepiej na studentach aż do momentu, kiedy opanujecie całą procedurę i będziecie rozumieli sens poszczególnych etapów.

Na początku nie zrażać się własną nieudolnością. Czytanie z kartki procedury powoduje utratę kontaktu z respondentem, musi on być naturalny i dynamiczny. Niżej są wskazówki i sformułowane pytania, które należy zadać respondentom. Możecie je dostosować do własnego stylu, sytuacji, sparafrazować wg wycucia – po to jesteście psychologami, a nie zwykłymi ankieterami. Jak wpadniecie na udaną formę, to warto podzielić się z innymi.

Pamiętajcie: **jesteście adwokatem/obrońcą celu badań, a nie respondentem**. Nie przyszyście po to, aby skrócić jego cierpienia w trakcie badań, lecz po to, aby spędził on pracowicie czas i pomógł wam osiągnąć cel badań w sposób poprawny metodologicznie. Przyjmować postawę godną, ale nie wyniosłą; szanować osobę badaną, ale pamiętać, kto tu rządzi (WY) i kto tu jest badaczem i psychologiem. Nie upokarzać się, nie błagać, nie odgrywać żalonych scen, nie naciskać na żal i litość wobec was, ale też nie denerwować się i zachować spokój. Osoba ma prawo kręcić nosem, ale wy macie prawo użyć waszych umiejętności psychologicznych, aby zmotywować go do udziału w badaniach.

W przypadku napotkanych trudności pamiętać, że **kluczowa jest jakość zebranych danych, a nie wasza wygoda**.

Korzyści dla respondenta:

- osoba ma okazję uczestniczyć w ciekawym badaniu [ludzie „badanie” kojarzą z medycznymi];
- jest niepowtarzalna okazja wzięcia udziału w badaniach naukowych;
- poznać osobą studiującą psychologię w UZ (dowiedzieć się czegoś o uczelni, uzyskać informacje, które mogą być pomocne w wyborze studiów– warto przygotować sobie zdjęcia na komputerze, informacje itd.);
- altruizm: pomóc osobie w realizacji trudnych i czasochłonnych badań – macie do zbadania 100 osób i macie mało czasu;
- jest to dla niej okazja wypowiedzieć swoją opinię, zapoznać się z opiniami innych osób i ustosunkować się do nich;
- ważny argument motywujący do rzetelnego wypełnienia: zależy wam na szczerości i rzetelności opinii – aby zrekompensować byle jakie jedno badanie trzeba aż 10 dobrych badań (tak ono rzeczywiście jest)

### 0 Nawiązanie kontaktu z respondentem

Porozmawiać o życiu i przemijaniu, skupić uwagę na czymś respondenta, np. mapa: gdzie jeździ na wakacje, skąd pochodzi on/ona, jego/jej rodzice, gdzie wy mieszkacie, czy tam był, skąd wasi rodzice; – dać kilka minut szczerze z emocjami porozmawiać i z zainteresowaniem posłuchać.

**Cel waszych badań dla respondenta:** interesujecie się potrzebami, jakie ludzie zaspokajają w trakcie zakupów, chcecie je zrozumieć, czym ludzie się kierują i czego unikają [nie robicie to na rzecz firmy, lecz są to badania naukowe, które mają służyć dobru wszystkich; naukowe – a więc zgodne z prawdą].

**1 etap: Trening wyobraźni i posługiwania się skalą w formie wywiadu z marką buforową** (np. PKP – osobne planse w materiałach) Alternatywą może być hotel ROLEX, Harley Davidson, IKEA

*Interesują mnie charakterystyczne cechy osób, które użytkują różne marki. Na przykład weźmy dla przykładu*

☺ *cechy specyficzne osób korzystających z usług PKP)? Pokazać planszę. Analogicznie w przypadku wyboru innej marki jako buforowej.*

Trening skali: *Wyobraź sobie że jedziesz pociągami i spotykasz tam osobę, który często jeździ pociągami. Powiem kilka opinii tym klientom PKP. Proszę ustosunkować do niej używając tej skali, poprzez wskazanie odpowiedzi zgodnej z Twoją opinią [kładziemy przed osobą kartkę ze skalą]. Jeżeli zgadzasz się z tą opinią, to proszę pokazać TAK, Jeżeli nie, to – NIE, przy czym możesz stopniować: całkowicie się zgadza lub całkowicie się nie zgadza*

*Czy uważasz, że osoba podróżująca PKP jest:*

*- Biedna? - Często podróżuje po Polsce? - Jest dobrze ubrana? - Ma luksusowy samochód? - Jest elegancka?*

Można sobie wybrać też inne, interesujące twierdzenia, aby uaktywnić osobę badaną, przy czym takie, z którymi można zgadzać się i nie zgadzać się i stopniować odpowiedź.

Ważne przełamać opór osoby przed ocenianiem i byciem krytykowanym z tego powodu. Podkreślić, że liczy się tu poczucie, czy taka opinia jest prawdziwa czy nie – każdy ma prawo do swojego zdania. W razie potrzeby samemu ustosunkować się do twierdzeń, pokazując, że macie opinię w tej kwestii i dzielcie się z tym z OB. Przygotujcie przykłady marek, w których macie wyrobione przekonania. Osoba ma duży zakres odpowiedzi, w tym może trochę zgadzać się lub trochę się nie zgadzać, jeżeli nie ma dużego przekonania.

**2 etap: Wybór kategorii produktów**, Wybieramy 1 kategorię i pytamy o użytkowanie produktów w ramach tej kategorii

Docelowy plan badań z uwagi na wiek i płeć respondentów oraz kategorię

Kategoria	13 lat		14 lat		15 lat		16 lat		17 lat		RA-ZEM
	M	K	M	K	M	K	M	K	K	M	
Obuwie sportowe	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
Samochody	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
Napoje	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
Telefony	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
Batoniki	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	100

**3 etap: Identyfikacja marek w ramach kategorii**, które są mu znane, nt. których ma wyrobione zdanie,

→ Pokazujemy wydrukowane karteczki z markami (z koperty).

*Proszę wskazać na tej liście marki ..., które dobrze znasz, o których masz wyrobione zdanie, że są dobre lub złe, warto je kupować lub nie warto je kupować.*

**WYBIERACIE 1 markę** (spośród znanych - najlepiej taką która jeszcze nie była badana przez Was)

każda marka powinna być badana 1 raz (z kolei 2 marki zbadać 2 razy, kiedy każda będzie już zbadana 1 raz)

2-obuwie sportowe	Liczba	11 – Telef. Komórk.	Liczba	13- batoniki	Liczba	9- samochody	Liczba	27-napoje gazowane	Liczba
Adidas	2	MyPhone	2	3bit	2	BMW	2	7up	2
Vans	2	Apple	2	Bounty	2	Dacia	2	Coca-Cola	2



Converse	2	HTC	2	Grzeński	2	Fiat	2	Fanta	2
Ecco	2	Huawei	2	Knoppers	2	Mercedes	2	Helena	2
Jordan	2	Microsoft	2	Lion	2	Peugeot	2	Hoop-Cola	2
New Balance	2	Nokia	2	Mars	2	Porsche	2	Mountain Dew	2
Nike	2	Samsung	2	Milky Way	2	Skoda	2	Pepsi	2
Puma	2	Sony	2	Pawełek	2	Toyota	2	Polo Cockta	2
Reebok		Telefunken		Princessa		Volkswagen		Sprite	
Under	2	Xiaomi	2	Snickers	2	Volvo	2	Zbyszko	2
Liczba marek	20		20		20		20		20

#### PYTAMY o użytkowanie KATEGORII produktu a następnie MARKI

#### 4 etap: Wzbudzenie wyobrażenia typowego użytkownika marki

Uruchamiamy na laptopie pliki z marką wybraną dla nastolatka

(cel: potrzebujemy „żywe” wyobrażenie konsumenta, żeby ten konsument nie był dla niego abstrakcyjny, łańcuch kojarzenia jego właściwości w następnych etapach wywiadu)

→ laptop jest przed osobą położony w taki sposób, aby między OB. a komputerem można było położyć kartkę. Wy też powinnyście widzieć przynajmniej częściowo ekran; → pokazujemy slajd z marką

podajemy instrukcję wyobrażeniową + SLAJD

**5 etap: marka X** Badamy aspekty/wymiary, z uwagi na które konsument porównuje się do użytkowników danej marki

Płynnie przechodzimy do kolejnego etapu (skala ta sama, tylko twierdzenia są krótkie):

- Pytanie P1: **Czy kobieta/mężczyzna** (dostosować do płci odbiorcy) **wybierająca markę X jest** [.....]. Skala NIE-TAK od 1 do 7.
- Pytanie P2: **Czy chciałbyś być osobą** [.....] Skala od 1 do 7. (Ja pożądane = motywacją „dążeniową”) –
- Pytanie P3: **Które spośród tych cech posiadasz? Czy jesteś** [.....]? – (Ja realne = motywacją potwierdzenia posiadanych cech).

#### 6 etap: Pomiar afektu do marki X

Stosunek wobec marki X → 3 pytania

#### 7 etap: Pomiar preferencji poprzez rangowanie

Podajemy osobie drabinkę rang i prosimy o uporządkowanie marek (tych które zna) zgodnie z preferencją. Osoba zaczyna od najbardziej preferowanej marki i potem z pozostałych kolejna preferowana itd. I nam je czyta (=współpraca)

#### 8 etap: Pomiar preferencji marki na skali

Zadajemy 3 pytania i odpowiedz na skali NIE-TAK 1-7

### 9 etap: Pomiar motywów do zakupu marki X- **NOWA SKALA**

Podajemy kwestionariusz do pomiaru motywów zakupu marki dla Ja

### 10 etap Pomiar uwarunkowań /różne skale/

Dalsze etapy: Prowadzimy dalej wywiad zgodnie ze skalą początkową

### 11 etap: Zbieramy informacje, aby wypełnić puste rubryki w 2 kwestionariuszach

- 1) Pytamy produkty jakich marek aktualnie użytkuje: najpierw dajemy osobie możliwość samej wymienić, a jak tylko pojawią się trudności, to podajemy kategorię produktu z listy, a osoba podaje, czy ma jakiejś konkretnej marki zapisujemy
- 2) Pytamy, które spośród wymienionych marek zalicza do swoich ulubionych zapisujemy w kwestionariuszu „**kwestionariusz znaczenia marek**” (wcześniej można zaznaczyć kółkiem na liście wymienionych)
- 3) Pytamy, które spośród wymienionych marek (można wymienić zapisane w 10.1.) zalicza do markowych (ewentualnie, które spośród nich inni uznaliby za markowe) zapisujemy w kwestionariuszu „Kwestionariusz stylów zakupowych” (wcześniej można podkreślić na liście wymienionych)

12. → „**Metryczkę**” odnośnie marek i osoby wypełniacie sami na koniec wypełnienia wszystkich kwestionariuszy

### Ogólne uwagi proceduralne

- Odnotować w tabeli kontrolnej, która KATEGORIA X PŁEĆ X WIEK została zbadana. Docelowo będziemy zmierzać do tego, aby częstotliwość badania kategorii była taka sama. Dokładne wytyczne w tabeli.
- Odnotowywać ciekawe wypowiedzi respondentów. Później będzie to dla was świetny materiał ilustrujący w opisie wyników badań. Notujcie też różne ciekawe pomysły, które wam przychodzą do głowy.
- Mogą zdarzyć się sytuacje niestandardowe i nieprzewidziane powyższym opisem ☹ pamiętajcie, że jesteście psychologami, a nie robotami, i powinniście być elastyczni i mieć własną inwencję. Sukces wywiadu tylko częściowo zależy od respondenta, a w dużej mierze od ankietera i jego umiejętności. Nie śpieszyć się z przerwaniem wywiadu na respondenta – on ma prawo być taki, jaki jest. Mieć ograniczone zaufanie do własnych umiejętności i dużo się uczyć w trakcie realizacji wywiadu.
- Wątpliwej wartości wywiady odrzucić i zastąpić nowymi respondentami – wy najlepiej wiecie, czego był warty dany wywiad.
- Zaczynać od studentów i przećwiczyć procedurę na osobach, do których jest łatwy dostęp. Po opanowaniu procedury ruszać na badania rzadziej dostępnych osób.

Załącznik 22. Instrukcje wyobrazeniowe w etapie confirmacyjnym

Kategoria	Instrukcja wprowadzająca w kontekst i wywołująca/ożywiająca skojarzenie z konsumentami marek
Samochody	Wyobraź sobie, że jesteś w komisie samochodowym z zamiarem obejrzenia samochodu. Spotykasz tam (Kobietę/Mężczyznę), która zamierza kupić samochód marki X i mówi, że wcześniej również taki posiadała, i ta marka do niej pasuje. Wyobraź sobie tę osobę, zastanów się, jaka ta/ten Kobieta/Mężczyzna / co ją/go charakteryzuje / jakie są jej/jego charakterystyczne/specyficzne/ wyróżniające cechy.
Telefony komórkowe	Wyobraź sobie, że wchodzisz do salonu z telefonami komórkowymi w celu zakupu/wymiany telefonu. Spotykasz tam Dziewczynę/Chłopaka, która twierdzi że od lat korzysta z telefonu marki X i zamierza także wymienić stary telefon na nowszy tej samej marki X, ponieważ doskonale do niej pasuje. Zastanów się, jaka ta/ten Dziewczyna/Chłopak jest / co ją/go charakteryzuje / jakie są jej/jego charakterystyczne/specyficzne/wyróżniające cechy.
Napoje gazowane	Wyobraź sobie, że jesteś w sklepie spożywczym lub supermarkecie w celu zakupu napoju. Spotykasz przy półce z napojami gazowanymi Dziewczynę/Chłopaka, która często kupuje X i twierdzi, że ta marka do niej pasuje. Wyobraź sobie tę Dziewczynę/Chłopaka, zastanów się, jaka ta osoba jest / co ją charakteryzuje / jakie są jej charakterystyczne/ specyficzne/ wyróżniające cechy.
Batoniki	Wyobraź sobie, że jesteś w sklepie spożywczym lub supermarkecie w celu zakupu batonika. Spotykasz przy półce z batonami Dziewczynę/Chłopaka, która często kupuje X i twierdzi, że ta marka do niej pasuje. Wyobraź sobie tę Dziewczynę/Chłopaka, zastanów się, jaka ta osoba jest / co ją charakteryzuje / jakie są jej charakterystyczne/ specyficzne/ wyróżniające cechy.
Obuwie sportowe	Wyobraź sobie, że jesteś w sklepie obuwniczym z zamiarem obejrzenia lub zakupu butów i widzisz Dziewczynę/Chłopaka, która właśnie kupuje buty marki X i mówi, że jest to jej ulubiona marka. Zastanów się, jaka/i ta/ten Dziewczyna/Chłopak / co ją/go charakteryzuje / jakie są jej/jego charakterystyczne/specyficzne/wyróżniające cechy.

Załącznik 23. Drabina do rangowania marek w etapie confirmacyjnym

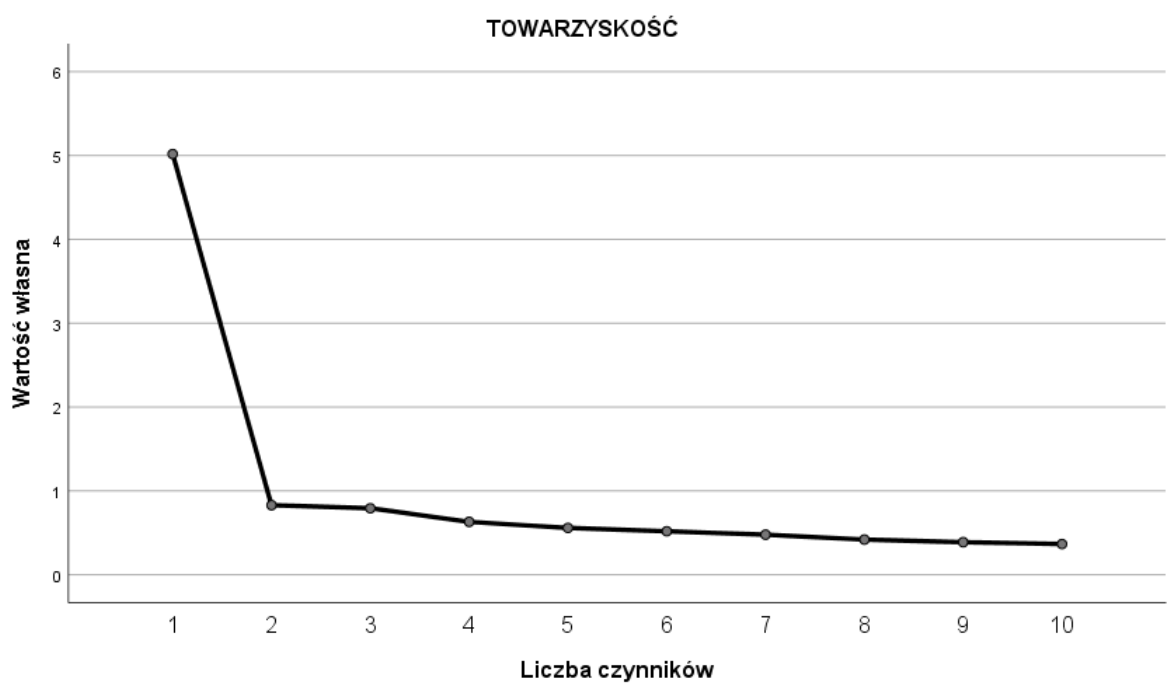
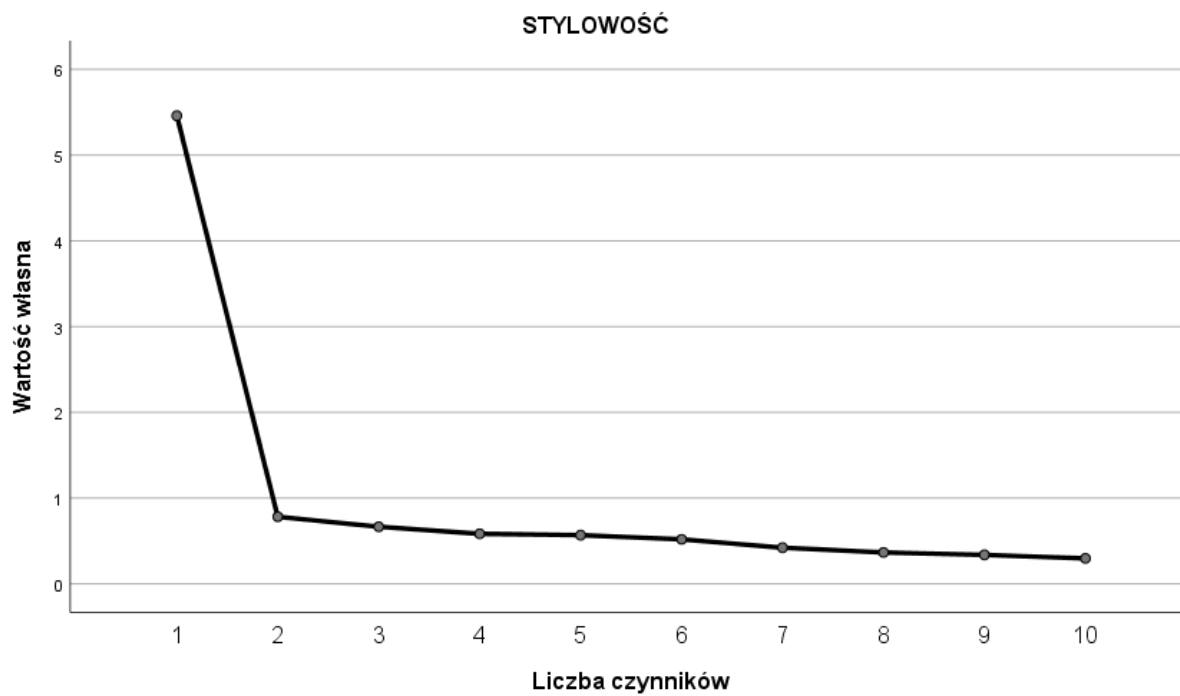


Marki **najbardziej** przeze mnie preferowane...

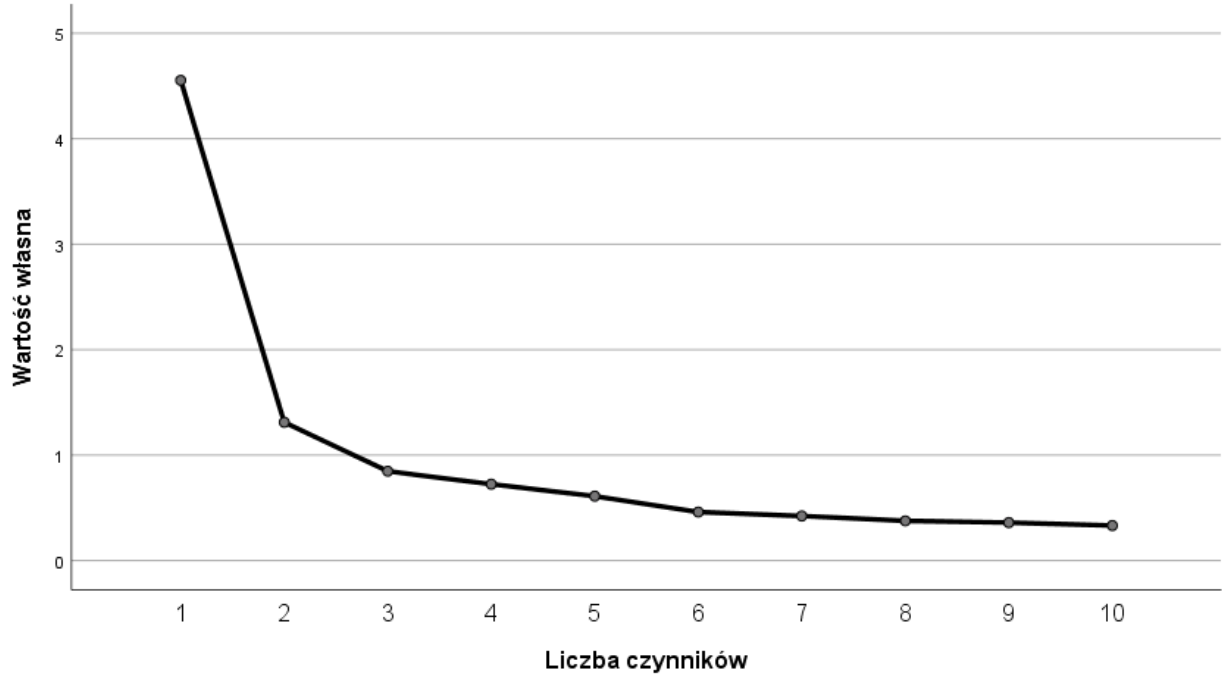
♥	1	
♥	2	
♥	3	
♥	4	
♥	5	
♥	6	
♥	7	
♥	8	
♥	9	
♥	10	

Marki **najmniej** przeze mnie preferowane...

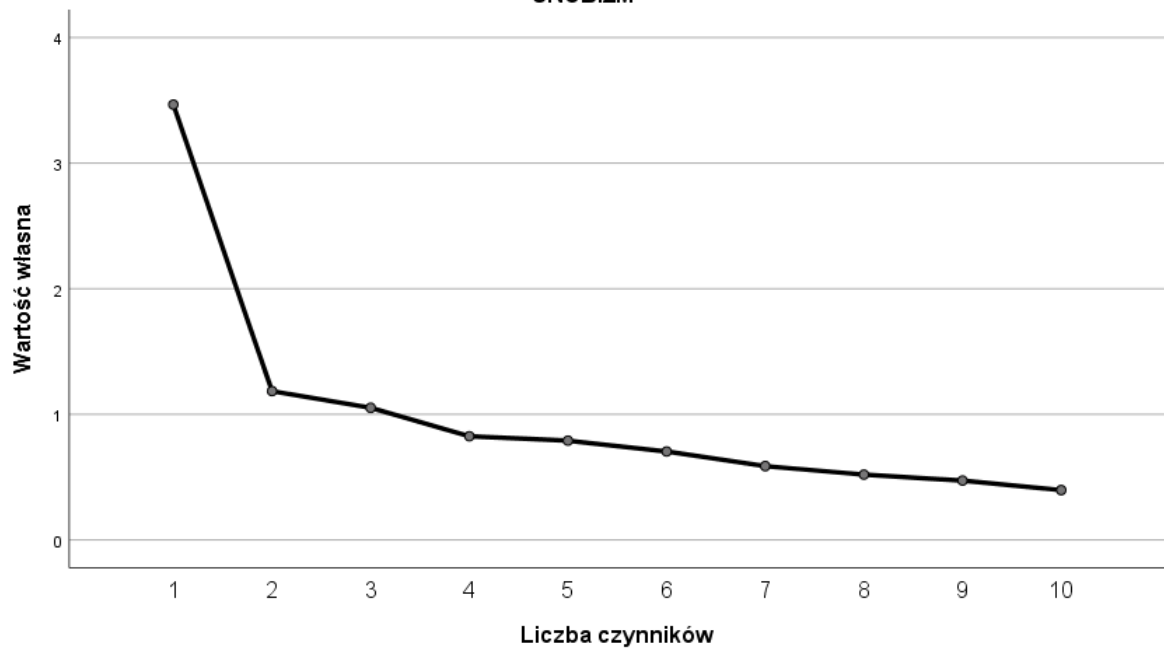
Załącznik 24. Wykresy osypiska dla wymiarów wizerunku TUM dla pierwszego etapu ICM-CFA (dane mieszane)



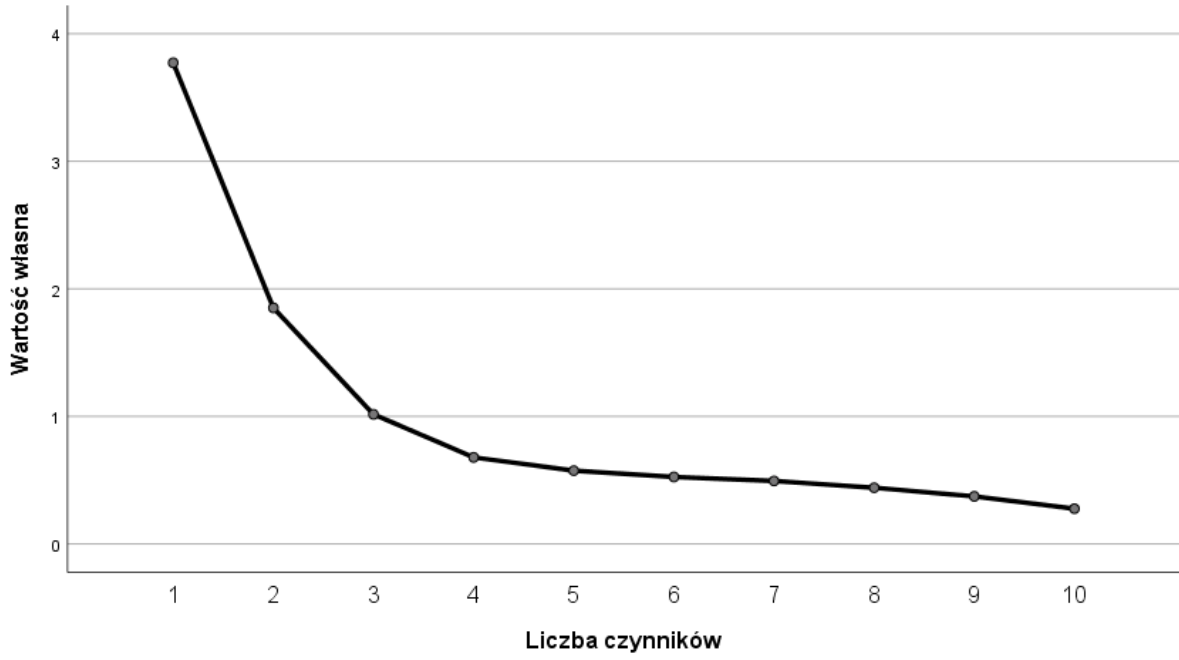
### ODPOWIEDZIALNOŚĆ



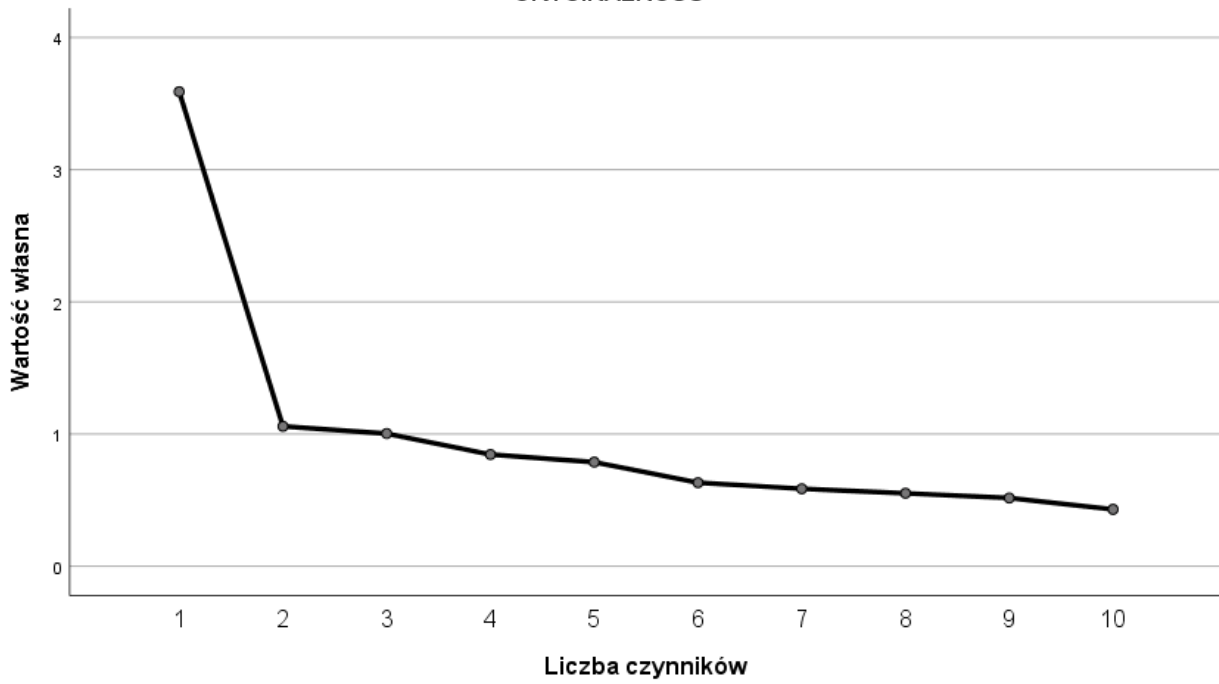
### SNOBIZM



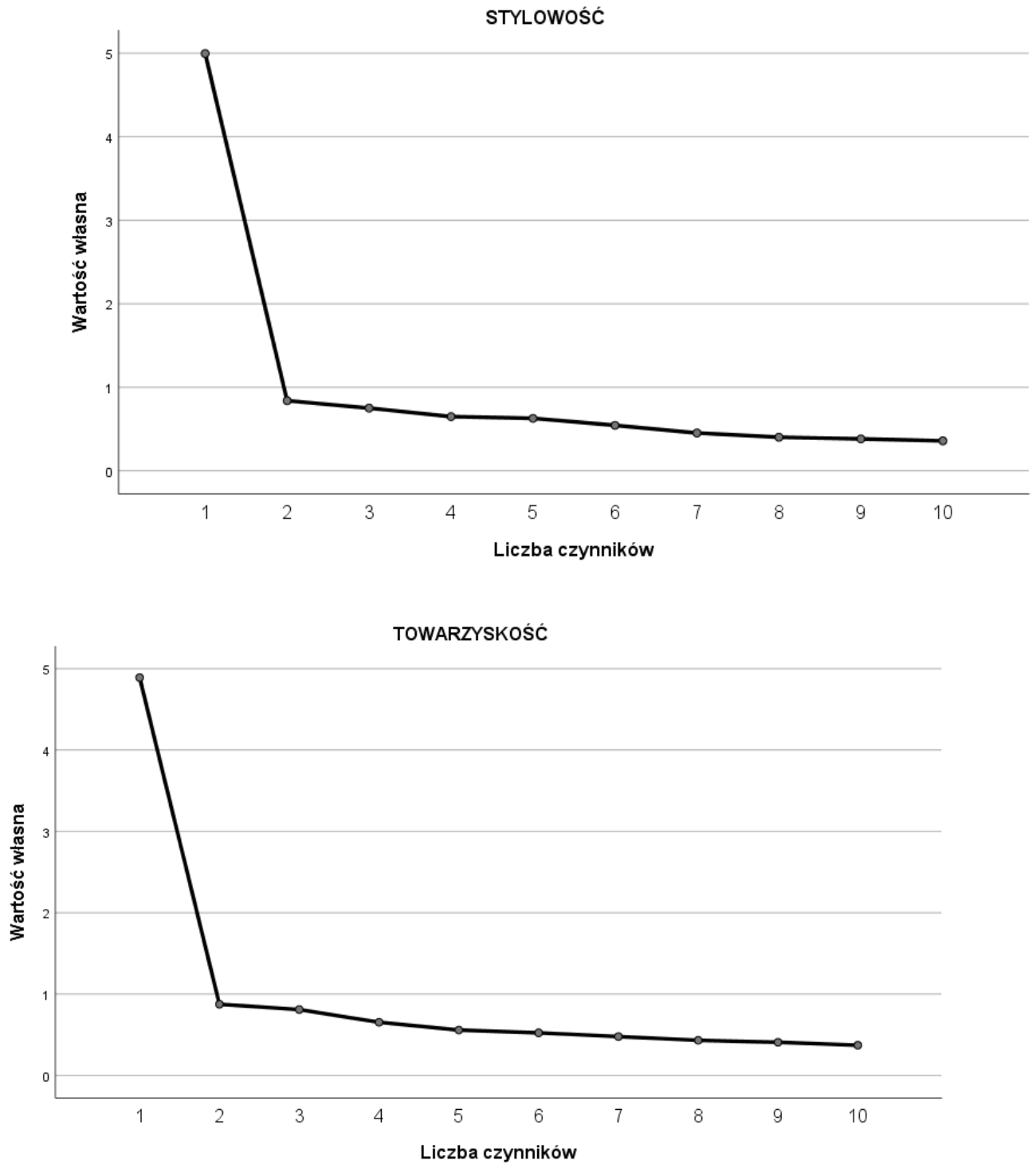
### FINANSOWA ZARADNOŚĆ



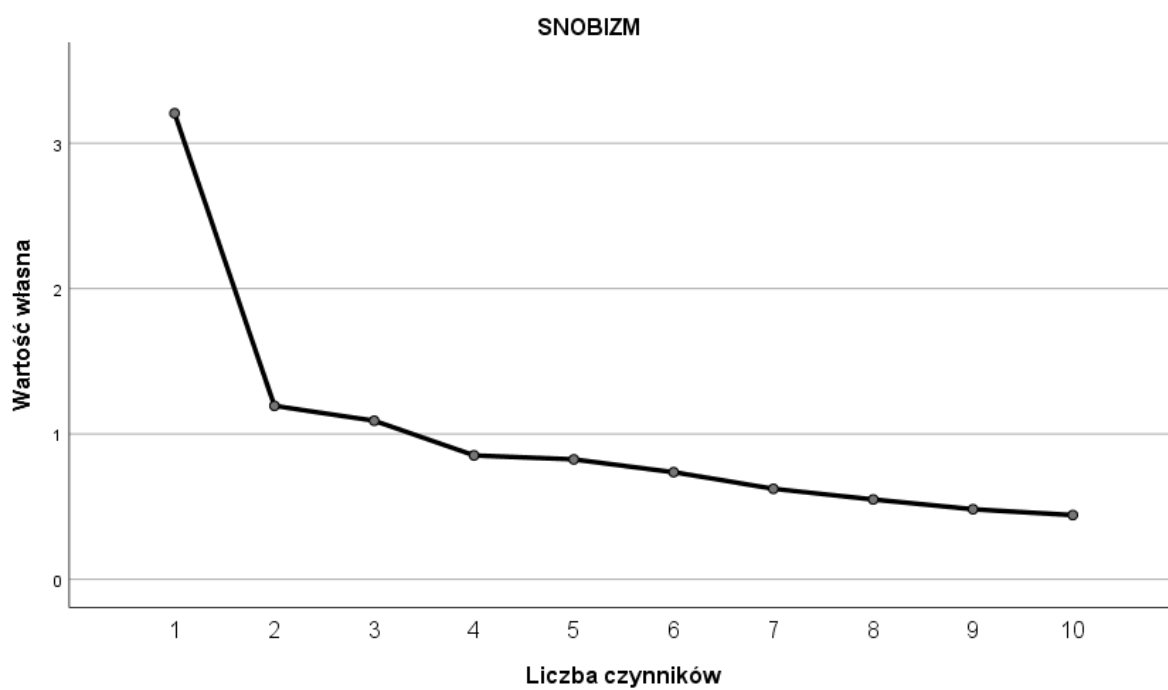
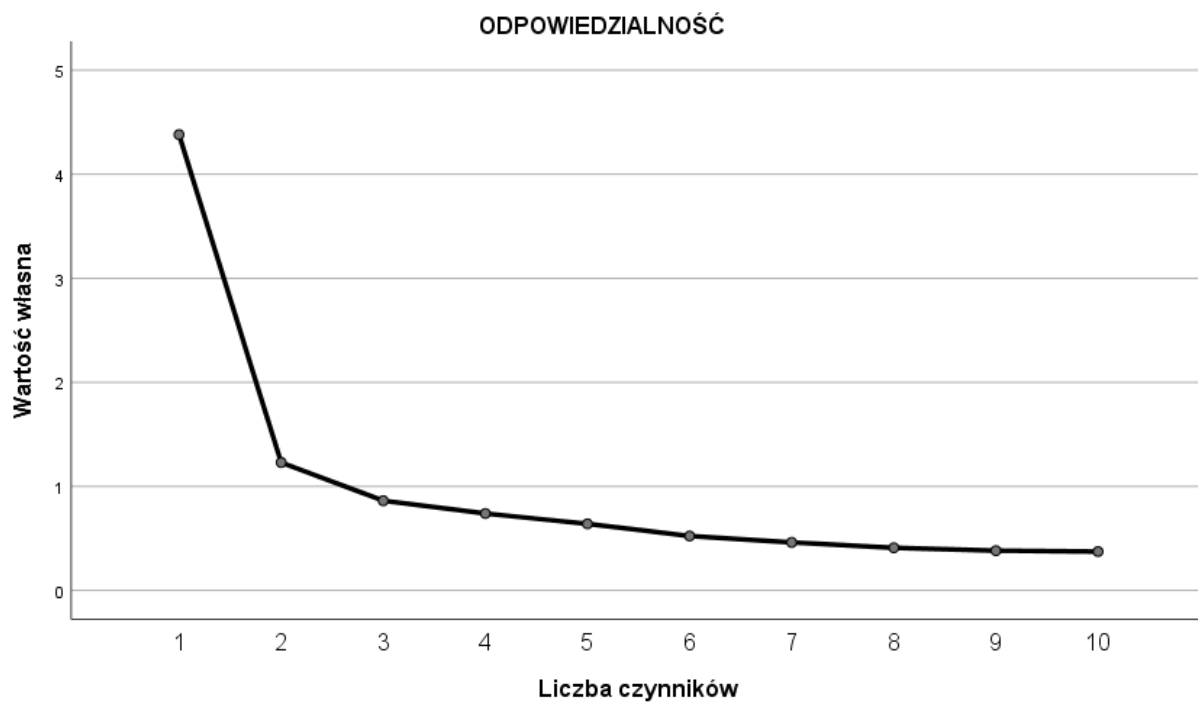
### ORYGINALNOŚĆ



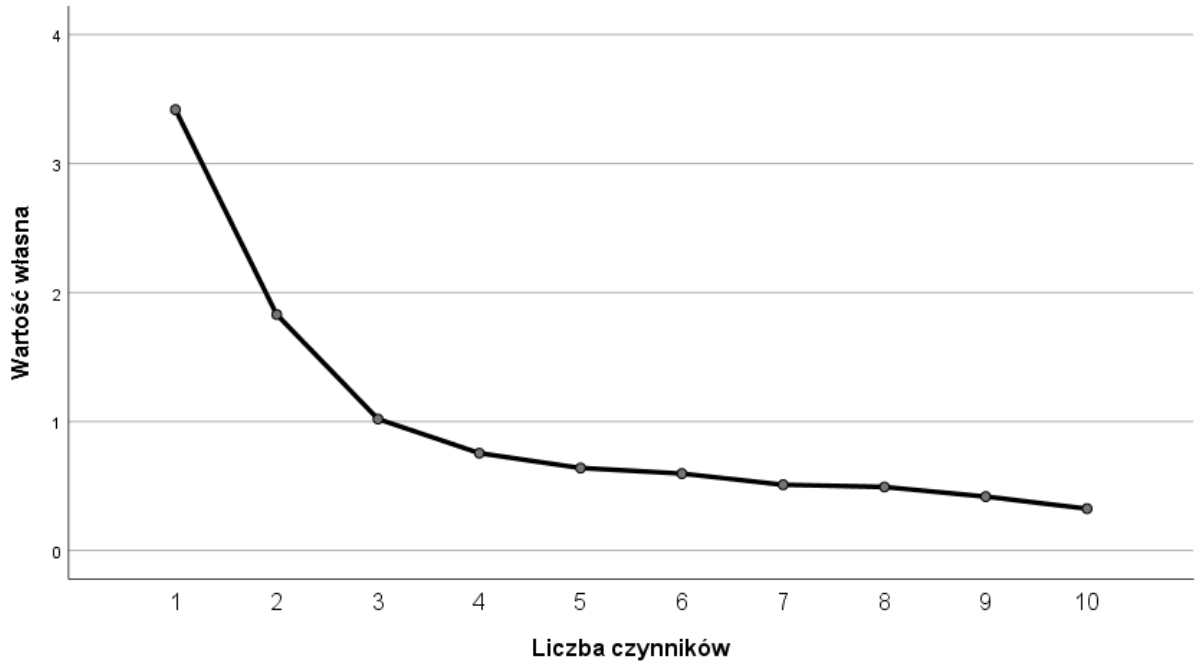
Załącznik 25. Wykresy osypiska dla wymiarów wizerunku TUM dla pierwszego etapu ICM-CFA (dane centrowane)



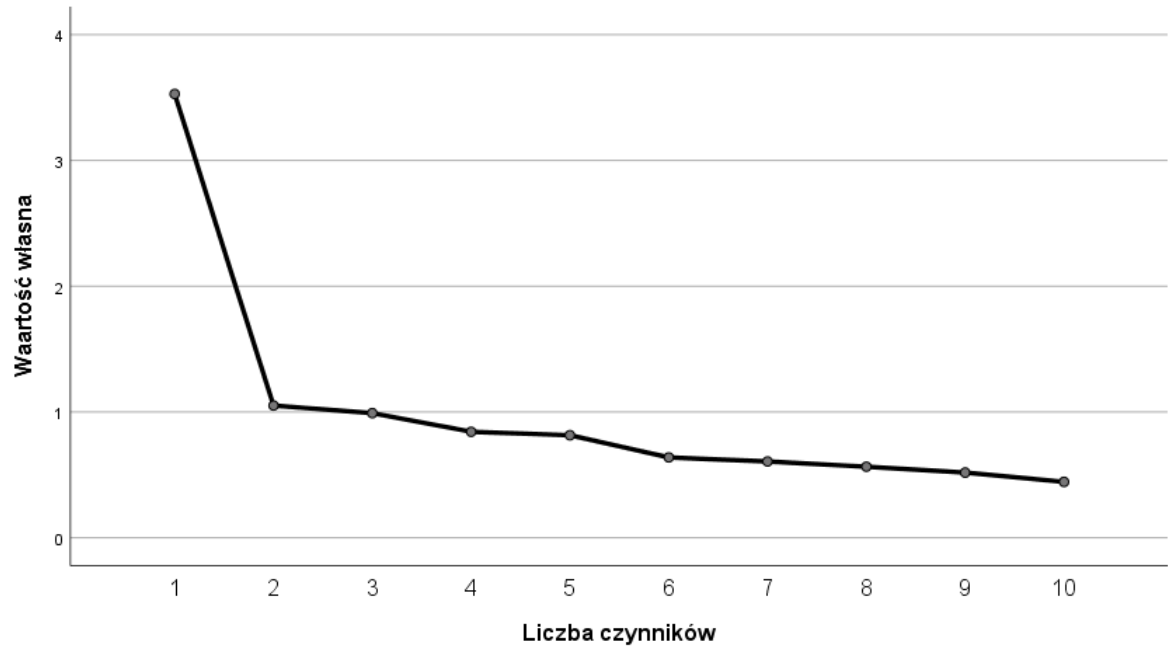




### FINANSOWA ZARADNOŚĆ



### ORYGINALNOŚĆ



## SPIS TABEL

Tabela 1. Strategia taksonomii porównań wizerunku typowego użytkownika marki z obrazem siebie nastolatków .....	100
Tabela 2. Ocena zgodności opinii sędziów i struktura leksykalna porównań z wizerunkiem typowego użytkownika marki .....	109
Tabela 3. Właściwości, z uwagi na które respondenci porównują się do TUM, w zależności od typu obrazu siebie .....	114
Tabela 4. Właściwości, z uwagi na które respondenci porównują się do TUM, w zależności od kontekstu/braku kontekstu społecznego.....	115
Tabela 5. Właściwości, z uwagi na które respondenci porównują się do TUM, w zależności od preferencji marki .....	117
Tabela 6. Właściwości, z uwagi na które respondenci porównują się do TUM, w zależności od typu produktu .....	118
Tabela 7. Właściwości, z uwagi na które respondenci porównują się do TUM, w zależności od płci.....	120
Tabela 8. Zmienne w etapie ilościowym badań własnych.....	126
Tabela 9. Lista deskryptorów wizerunku typowego użytkownika marki wśród nastolatków w badaniach jakościowych.....	127
Tabela 10. Struktura próby w badaniach wstępnych do etapu ilościowego badań.....	129
Tabela 11. Liczba osób badanych w etapie ilościowym z podziałem na wiek.....	130
Tabela 12. Macierz korelacji pomiędzy czynnikami z różnych poziomów hierarchii .....	136
Tabela 13. Struktura głównych składowych leksykonu porównań z TUM.....	137
Tabela 14. Współczynniki korelacji liniowej pomiędzy wymiarami porównań z TUM a Wielką Piątką .....	140
Tabela 15. Struktura leksykonu porównań z TUM a Wielka Piątka: analiza kanoniczna.....	141
Tabela 16. Proporcja wyjaśnionej wariancji przez pierwiastki kanoniczne .....	142
Tabela 17. Ocena struktury porównań z TUM dla marek preferowanych i niepreferowanych..	143
Tabela 18. Swoistość czynnikowa pozycji struktury głównych składowych leksykonu porównań z TUM.....	150
Tabela 19. Przymiotniki wybrane do kwestionariusza pomiaru kongruencji Ja - wizerunek typowego użytkownika marki wśród nastolatków .....	153
Tabela 20. Marki i kategorie użyte w badaniach confirmacyjnych .....	154

Tabela 21. Liczba osób badanych w etapie ilościowym z podziałem na wiek, kategorie i marki .....	155
Tabela 22. Wyniki eksploracyjnych analiz czynnikowych (metoda osi głównych) dla każdego czynnika osobno (procent wyjaśnionej wariancji i ładunki czynnikowe itemów), alfa Cronbacha. Analiza danych mieszanych .....	164
Tabela 23. Wyniki eksploracyjnych analiz czynnikowych (metoda osi głównych) dla każdego czynnika osobno (procent wyjaśnionej wariancji i ładunki czynnikowe itemów), alfa Cronbacha. Analiza danych centrowanych .....	165
Tabela 24. Wskaźnik trafności zbieżnej skal do pomiaru porównań z TUM .....	167
Tabela 25. Wskaźnik oceny trafności dyskryminacyjnej skal do pomiaru porównań z TUM (dane mieszane) .....	167
Tabela 26. Wskaźnik oceny trafności dyskryminacyjnej skal do pomiaru porównań z TUM (dane centrowane) .....	168
Tabela 27. Wyniki testowania rzetelności $\alpha$ -Cronbacha dla skali Ukierunkowań Regulacyjnych .....	181
Tabela 28. Wyniki testowania rzetelności $\alpha$ -Cronbacha dla skali Preferencji Marki .....	182
Tabela 29. 2-poziomowa analiza regresji wielokrotnej preferencji marki: wyniki dla zmiennych zależnych z Modelu Znaczenia Marki .....	183
Tabela 30. 2-poziomowa analiza regresji preferencji marki: wyniki dla zmiennych zależnych z pośredniego pomiaru kongruencji .....	184
Tabela 31. 2-poziomowa analiza regresji preferencji marki: wyniki dla zmiennych zależnych z bezpośredniego pomiaru kongruencji .....	185
Tabela 32. 2-poziomowa moderowana mediacja związku ukierunkowania, promocyjnego postrzeganego znaczenia marki i preferencji marki .....	188
Tabela 33. 2-poziomowa moderowana mediacja związku ukierunkowania prewencyjnego, postrzeganego znaczenia marki i preferencji marki .....	189

## SPIS RYSUNKÓW

Rysunek 1. Struktura wiedzy o marce (na podstawie Keller, 1993;1998).....	21
Rysunek 2. Teoria optymalnego odróżniania się.....	70
Rysunek 3. Zakres różnic indywidualnych.....	80
Rysunek 4. Zakres cech istotnych w porównaniach JA- Typowy Użytkownik Marki.....	81
Rysunek 5. Identyfikacja cech typowego użytkownika pojedynczej marki przez konsumenta. ..	82
Rysunek 6. Identyfikacja ważności cech TUM dla obrazu siebie konsumenta.....	83
Rysunek 7. Wizerunek użytkownika marki jako standardy w porównaniach obrazu siebie konsumenta.....	84
Rysunek 8. Profilowanie standardów JA w modelu znaczenia marki dla obrazu siebie.....	85
Rysunek 9. Cechy dodawane i potwierdzane w obrazie siebie konsumenta poprzez markę.....	86
Rysunek 10. Identyfikacja uniwersalnych wymiarów porównań z TUM. ....	87
Rysunek 11. Sposób kodowania odpowiedzi w badaniach jakościowych.....	107
Rysunek 12. Hierarchiczna struktura leksykonu porównań z TUM.....	134
Rysunek 13. Postulowany model struktury porównań z wizerunkiem TUM ujęty w postaci modelu ICM-CFA.....	161
Rysunek 14. Model confirmacyjnej analizy czynnikowej (N=581) na danych mieszanych.....	162
Rysunek 15. Model confirmacyjnej analizy czynnikowej (N=581) na danych centrowanych. .	163
Rysunek 16. Model wielopoziomowej analizy moderowanej mediacji. ....	173
Rysunek 17. Kodowanie deskryptorów przypisanych TUM dla obliczania znaczenia marki dla obrazu siebie. ....	176
Rysunek 18. Kodowanie deskryptorów JA-rzeczywistego dla obliczania znaczenia marki dla obrazu siebie. ....	177
Rysunek 19. Kodowanie deskryptorów standardu pozytywnego (JA-pożądane) dla obliczania znaczenia marki dla obrazu siebie. ....	178
Rysunek 20. Kodowanie deskryptorów standardu pozytywnego (JA-pożądane) dla obliczania znaczenia marki dla obrazu siebie. ....	179

## SPIS WYKRESÓW

Wykres 1. Porównanie psycholeksykalnej struktury porównań z TUM ze strukturą leksykalną języka polskiego. ....	111
Wykres 2. Struktura porównania oceny siebie i użytkownika marki. ....	112

## SPIS ZAŁĄCZNIKÓW

Załącznik 1. Lista marek produktów w badaniach jakościowych .....	249
Załącznik 2. Przykładowy slajd użyty w badaniach .....	250
Załącznik 3. Instrukcje wyobrażeniowe bez kontekstu społecznego.....	251
Załącznik 4. Instrukcje wyobrażeniowe z kontekstem społecznym .....	255
Załącznik 5. Procedura badań jakościowych z kontekstem społecznym.....	259
Załącznik 6. Procedura badań jakościowych bez kontekstu społecznego .....	261
Załącznik 7. Kwestionariusz wywiadu w badaniach jakościowych .....	263
Załącznik 8. Lista zebranych deskryptorów w badaniu jakościowym.....	266
Załącznik 9. Kwestionariusz badania wstępnego do etapu ilościowego .....	280
Załącznik 10. Selekcja bodźców do badań: wyniki 55 indywidualnych wywiadów.....	283
Załącznik 11. Lista marek dla poszczególnych kategorii produktów w badaniach ilościowych	285
Załącznik 12. Procedura badań ilościowych.....	286
Załącznik 13. Skala odpowiedzi użyta w badaniach ilościowych .....	289
Załącznik 14. Instrukcje wyobrażeniowe w etapie ilościowym .....	289
Załącznik 15. Kwestionariusz wizerunku użytkownika marki: badania ilościowe .....	292
Załącznik 16. Termometr uczuć do oceny postawy wobec typowego użytkownika marki .....	296
Załącznik 17. Kwestionariusz TIPI użyty w badaniach ilościowych .....	296
Załącznik 18. Struktura wizerunku typowego użytkownika marki w badaniu ilościowym – różne rozwiązania czynnikowe .....	298
Załącznik 19. Lista przymiotnikowa do pomiaru znaczenia marki dla obrazu siebie nastoletniego konsumenta w badaniach confirmacyjnych.....	309
Załącznik 20. Skale do pomiaru preferencji i afektu wobec marki w badaniach confirmacyjnych .....	310
Załącznik 21. Procedura badań confirmacyjnych.....	311
Załącznik 22. Instrukcje wyobrażeniowe w etapie confirmacyjnym .....	315
Załącznik 23. Drabina do rangowania marek w etapie confirmacyjnym .....	316
Załącznik 24. Wykresy osypiska dla wymiarów wizerunku TUM dla pierwszego etapu ICM- CFA (dane mieszane).....	317
Załącznik 25. Wykresy osypiska dla wymiarów wizerunku TUM dla pierwszego etapu ICM- CFA (dane centrowane).....	320