

**KATOLICKI UNIWERSYTET LUBELSKI JANA PAWŁA II**  
**WYDZIAŁ NAUK SPOŁECZNYCH**  
**INSTYTUT PSYCHOLOGII**

**Marta Katarzyna Gajda**

**Nr albumu: 084033**

**TYPY WIZERUNKÓW MAREK W PERCEPCJI KONSUMENTÓW**

**Praca magisterska**  
**napisana na seminarium**  
**z psychologii zachowań konsumenckich**  
**pod kierunkiem dr Olega Gorbaniuka**

**Lublin 2007**

## Spis treści

<b>Abstrakt .....</b>	<b>4</b>
<b>Wstęp.....</b>	<b>5</b>
<b>I. Rozumienie i istota marki w psychologii i działaniach marketingowych .....</b>	<b>8</b>
<b>1.1. Definicja marki i jej budowa .....</b>	<b>8</b>
<b>1.2. Rola marki .....</b>	<b>9</b>
<b>1.3. Wizerunek marki i terminy pokrewne.....</b>	<b>10</b>
1.3.1. Definicja wizerunku marki .....	10
1.3.2. Funkcje symbolicznego wizerunku marki .....	11
1.3.3. Marka jako wizja i tożsamość.....	12
<b>II. Podstawy teoretyczne badań symbolicznego wizerunku marki .....</b>	<b>14</b>
<b>2.1. Metafora jako źródło nowych znaczeń i pojęć .....</b>	<b>14</b>
2.1.1. Pojęcie metafory .....	14
2.1.2. Rola metafory w psychologii.....	15
2.1.3. Metafora w eksploracji pojęcia marki .....	17
<b>2.2. Wizerunek marki w kategoriach spostrzegania społecznego .....</b>	<b>21</b>
2.2.1. Teoria psychologii naiwnej (potocznej) Heidera.....	21
2.2.2. Teoria narracji.....	23
2.2.3. Ukryte teorie osobowości .....	24
<b>2.3. Znaczenie typu w psychologii osobowości człowieka.....</b>	<b>25</b>
2.3.1. Definicja typu psychologicznego.....	25
2.3.2. Wybrane typologie psychologiczne.....	25
2.3.3. Badania typów osobowości człowieka metodą ilościowego pomiaru.....	28
<b>III. Przegląd badań symbolicznego wizerunku marki .....</b>	<b>29</b>
<b>3.1. Badania podejmujące zagadnienie symbolicznej funkcji marki .....</b>	<b>29</b>
<b>3.2. Badania jakościowe typów symbolicznego wizerunku marki.....</b>	<b>30</b>
<b>3.3. Koncepcja osobowości marki Jennifer Aaker.....</b>	<b>31</b>
<b>3.4. Zastosowanie kwestionariusza Aaker w różnych kulturach.....</b>	<b>32</b>
<b>3.5. Krytyka kwestionariusza Aaker .....</b>	<b>35</b>
<b>3.6. Wymiary postrzegania osobowości marki w oparciu o średnie wyniki dla marek .....</b>	<b>36</b>
<b>3.7. Badania porównujące osobowość marki i osobowość człowieka.....</b>	<b>36</b>

<b>IV. Metodologia badań własnych .....</b>	<b>38</b>
<b>4.1. Główne założenia teoretyczne i problemy badawcze.....</b>	<b>38</b>
<b>4.2. Narzędzie badawcze.....</b>	<b>39</b>
4.2.1. Dobór marek .....	40
4.2.2. Dobór przymiotników .....	40
<b>4.3. Strategia badań .....</b>	<b>41</b>
<b>4.4. Przebieg badań .....</b>	<b>42</b>
<b>4.5. Osoby badane .....</b>	<b>42</b>
<b>V. Typy wizerunków marek w świetle badań własnych.....</b>	<b>43</b>
<b>5.1. Analiza wyników badań .....</b>	<b>43</b>
5.1.1. Wyznaczenie typów wizerunku marek .....	43
5.1.2. Charakterystyka typów wizerunku ze względu na rodzaj marek (symboliczne vs. użytkowe).....	46
5.1.3. Typy wizerunków marek a poziom racjonalności i ryzyka zakupu.....	48
5.1.4. Typy wizerunków marek a kategorie produktów .....	49
5.1.5. Typy wizerunków a polski vs. zagraniczny rodowód marek.....	49
5.1.6. Podsumowanie charakterystyki typów wizerunku marki .....	49
5.1.7. Wymiary postrzegania wizerunków marki .....	51
<b>5.2. Teoretyczne implikacje badań .....</b>	<b>52</b>
<b>5.3. Praktyczne implikacje badań .....</b>	<b>54</b>
<b>Zakończenie .....</b>	<b>56</b>
<b>Bibliografia .....</b>	<b>58</b>
<b>Spis tabel .....</b>	<b>62</b>
<b>Spis wykresów.....</b>	<b>63</b>
<b>Spis załączników .....</b>	<b>64</b>
<b>Załączniki.....</b>	<b>65</b>

## **Abstrakt**

Kluczowym celem niniejszej pracy było ustalenie typologii wizerunków marki, określonej na podstawie kombinacji cech, jakie markom można przypisać. Badania zostały przeprowadzone na grupie 325 osób w wieku 17 – 26 lat. Analiza wyników 6284 opisów 200 marek pozwoliła na wygenerowanie 8 typów, różniących się 14 cechami symbolicznego wizerunku marek, są to typ Sprawdzony, Szlachetny, Naiwny, Artystyczny, Kompetentny, Egocentryczny, Ekstrawertyczny, Ekstrawagancki. Dla wymiarów symbolicznego wizerunku marki po raz pierwszy opracowano normy stenowe i tenowe umożliwiające umiejscowienie danej marki na tle marek funkcjonujących na rynku i rozpoznawanych przez konsumentów.

## Wstęp

Niniejsza praca poświęcona jest zagadnieniu wizerunku marki, a jej głównym celem jest ustalenie, w jakie typy układają się marki ze względu na cechy im przypisywane.

Opisując markę należy brać pod uwagę jej trzy główne składowe. Po pierwsze jej fizyczny wygląd, po drugie wymiar funkcjonalny, i po trzecie wymiar charakterologiczny (Plummer, 1984). Praca ta poświęcona jest właśnie temu trzeciemu wymiarowi, czyli symbolicznemu wizerunku marki.

Markę można więc, opisać ze względu na jej funkcję użytkową, ale także symboliczną. Istnienie symbolicznego wymiaru marki staje się niezwykle istotne dla marketingu, gdyż wprowadza nową drogę do rozróżniania marek. Obecny rynek, zalany jest mnóstwem produktów o podobnych technicznych właściwościach i jakości w związku z czym wyzwaniem jest rozróżnianie podobnych produktów. Istotny staje się także fakt, że konsumenci traktują produkt jako symbol za pomocą, którego wyrażają siebie. Marka, aby stać się powszechnie znaną na rynku, musi być przez ludzi zauważana - na półkach sklepowych wystawach, w reklamach. Gdy ludzie zaznajamiają się z marką, z jej produktami to oceniają ją poprzez przypisywanie jej różnego rodzaju cech. Wśród przymiotników opisujących marki można znaleźć i takie wymiary, które wcześniej były używane do opisu osobowości człowieka. Dzieje się tak, gdyż ludzie w pewien sposób personifikują markę, nadając jej cechy zarezerwowane dla ludzi np.: marka inteligentna, marka głupia, marka aktywna.

Istnienie symbolicznego wizerunku marki jest w związku z powyższym zagadnieniem wartym uwagi. Wiele badań skupia się na zgłębianiu tego zjawiska, szczególną uwagę poświęcono ocenie osobowości marki postrzeganej przez konsumenta. Pierwsze badania w tym kierunku prowadzono metodami jakościowymi. Poprzez wykorzystywanie projekcji w zogniskowanych wywiadach grupowych lub pogłębionych wywiadach indywidualnych, osoby badane miały za zadanie opisywać markę tak jakby była osobą. Zaletą metody jakościowej jest dostarczenie dużego wglądu w postrzeganą przez konsumenta osobowość marki. Są one jednak niezwykle czasochłonne i obejmują jedynie konkretne marki, o które pyta badacz. Natomiast spostrzeżenia konsumentów nie są stałe, zmienna jest także liczba marek. Na rynku wciąż pojawiają się nowe marki, a część starych marek odchodzi w zapomnienie (De Chernatony, 2003).

W związku z niedoskonałością metod jakościowych, konstrukcją trafnego i rzetelnego narzędzia do pomiaru osobowości marki zajęła się Jennifer Aaker. Definiuje ona osobowość marki jako „zbiór ludzkich cech związanych z marką” (1997, s.147). Jej Skala Osobowości Marki składa się z listy 42 przymiotników odpowiednich do opisu osobowości marki, które układają się w 5 wymiarów.

Wyznaczone przez Aaker wymiary wskazują, w jakich kategoriach konsumenci opisują marki, jakie cechy im przypisują, jednak wciąż bez odpowiedzi pozostaje pytanie o to, w jakie grupy układają się marki ze względu na cechy im przypisywane. Te grupy były by typami symbolicznego wizerunku marki, ustalonymi na podstawie kombinacji cech, jakie markom można przypisać. Postawione tu pytanie jest właśnie głównym problemem badawczym niniejszej pracy.

Typologia wizerunku marek to zagadnienie dość nowe i słabo jak do tej pory zgłębiane. O próbach takiej klasyfikacji marek, Aaker (1997) wspomina na jednym z etapów konstrukcji swojego kwestionariusza: dokonując wyboru marek wyznaczyła w wyniku analizy skupień 9 wiązek o różnej konstelacji cech. Jej celem nie było jednak zgłębianie typologii a jedynie pogrupowanie marek, tak aby stworzyć różnorodne grupy marek do dalszych badań nad wymiarami. Jednakże wykorzystanie przez Aaker metody analizy skupień w celu poklasyfikowania marek o podobnej konstelacji cech, stało się inspiracją do badań stanowiących przedmiot niniejszej pracy.

Rozdział pierwszy pracy poświęcony jest marce, jej rozumieniu w aspekcie psychologicznym i w działaniach marketingowych; zawiera definicje marki, podkreślenie jej roli w zachowaniach konsumenckich oraz przegląd najważniejszych pojęć związanych z marką, jak jej wizerunek, wizja i tożsamość. Rozdział drugi jest omówieniem podstaw teoretycznych do badań symbolicznego wizerunku marki. Ważnym pojęciem omówionym w tym rozdziale jest metafora i jej rola w psychologii, ze szczególnym uwzględnieniem jej roli w eksploracji pojęcia marki, zawiera przegląd najczęstszych metafor związanych z marką, jak osobowość marki, marka jako inwestycja, czy marka jako aktywa. W rozdziale omówione zostały teorie opisujące proces wnioskowania o cechach innych ludzi z uwzględnieniem prawidłowości, które mogą tłumaczyć proces wnioskowania konsumentów na temat wizerunku marek. Jeden z paragrafów dotyczy zagadnienia typów psychologicznych, jako stanowiących wzór i inspiracje do stworzenia typologii wizerunków marek. Rozdział trzeci jest przeglądem badań symbolicznego wizerunku marki. Jest historią badań wizerunku, która rozpoczęła się od wprowadzenia rozróżnienia na funkcję symboliczną i użytkową

marek. Omówiono w tym rozdziale metody jakościowe, wykorzystujące techniki projekcyjne i metody ilościowe, ze szczególnym uwzględnieniem kwestionariusza Aaker. Ostatni paragraf poświęcony jest badaniom porównującym konstrukty osobowość marki i człowieka. W rozdziale czwartym zostanie omówiona metoda badań własnych z opisem konstrukcji narzędzia, badanej próby i strategii. Rozdział piąty zawiera analizę badań i omówienie wykrytych prawidłowości.

# **I. Rozumienie i istota marki w psychologii i działaniach marketingowych**

## **1.1. Definicja marki i jej budowa**

Marka to obecnie jedno z podstawowych narzędzi marketingu, które wzięło się z potrzeby odróżniania produktów różnych wytwórców. Już w czasach Cesarstwa Rzymskiego posługiwano się w handlu znakiem towarowym. Kupujący mając do wyboru produkty lub usługi oznaczone konkretnym znakiem, wybierali te, z których byli zadowoleni przy poprzednich zakupach. Stosowanie znaku towarowego było także znane na Dzikim Zachodzie, gdzie właściciele stada za pomocą rozpalonego żelaza oznaczali swoje bydło. To właśnie od nordyckiego słowa „brandr”, znaczącego „przypalać” pochodzi słowo marka (brand) (Banaszak, 2004).

„Marka to nazwa, symbol, znak graficzny, kolor, kompozycje przestrzenne, melodia lub ich kombinacje, stworzone w celu oznaczenia produktu i odróżnienia go od produktu konkurenta. Może, lecz nie musi składać się z nazwy marki i znaku marki. Marka lub część marki objęta ochroną prawną staje się znakiem towarowym” (Altkorn, 1998 s.140-141). Nazwa i logo to widoczne elementy marki, ale należy zaznaczyć, że marka to pojęcie wielowymiarowe, na które składają się niewidoczne procesy tworzące jej wartość dodaną i dające przewagę konkurencyjną (De Chernatony, 2003). W wyniku zastosowania marketingu mix (elementy decydujące o skuteczności oddziaływań marketingowych: produkt, miejsce, cena, promocja i reklama (Soliński, 2003)) marka nabiera dodatkowych wartości o charakterze emocjonalnym, które wzbogacają ją i powodują jej wyróżnialność w oczach konsumenta (Banaszak, 2004). O tym, na ile można wycenić markę świadczy akceptacja jej cech i satysfakcja konsumentów. Cechy te wcale nie muszą być racjonalne, mogą być złudne i trudne do uchwycenia, ale przede wszystkim ważne jest, aby marka zaistniała w pamięci potencjalnych konsumentów (Ambler, 1999)

Wg De Charnatory (2003) możemy wyróżnić cztery podstawowe rodzaje marek. Są to marki oparte na produktach, jak Coca Cola czy Levi's; oparte na usługach, np. linie lotnicze; marki osoby, w ten sposób mogą prezentować się politycy np. Margaret Thatcher z przypisanym jej wizerunkiem „żelaznej damy”; swoją markę może kreować także miasto czy państwo.

## 1.2. Rola marki

Marka to inwestycja wymagająca nakładu czasu i pieniędzy, mająca przynieść firmie wymierne korzyści. Jej podstawowa rola to zapewnienie produktowi rozpoznawalności na tle marek konkurencyjnych. Identyfikacja pochodzenia wyrobów mobilizuje producentów do podtrzymywania i podnoszenia standardów jakości. Dzięki oznaczeniom produktów konsumenci mają pewność, co do jego autentyczności - marka jest instrumentem ochrony prawnej przed nieuczciwymi naśladowcami. Mając pewność, co do oryginalności produktu, klient może dokonywać powtórnego zakupu. Marka staje się gwarantem jakości dla kupujących. Klient zadowolony z produktów bądź usług danej marki może darzyć ją zaufaniem a nawet sympatią (De Charnatory, 2003, Urbanek, 2002). Z powyższych funkcji marek wynika jej kolejna rola, polegająca na upraszczaniu decyzji zakupowej. Marka to nośnik informacji o produkcie, które konsument bierze pod uwagę przy zakupie.

Powyższe funkcje marki pomagają klientowi w dokonaniu zakupu opartego na skróconym, ale racjonalnym, opartym na obiektywnych kryteriach procesie decyzyjnym. Badania wykazują, że w ten sposób podejmowane są decyzje dotyczące zakupów, z których czerpiemy konkretne i funkcjonalne korzyści. Postępowanie konsumenta nie jest jednak, już tak racjonalne, gdy w grę wchodzi produkty zaspokajające nasze emocjonalne potrzeby. Marki można więc podzielić ze względu na funkcje utylitarną i symboliczną. Te pierwsze zaspokajają najpilniejsze, faktyczne potrzeby. Drugie wiążą się z potrzebami emocjonalnymi, a kryteria wyboru takich marek są subiektywne i osobiste, jak pycha, wyczucie smaku, czy poszukiwanie przygód. Używanie określonych marek to dla dużej grupy konsumentów sposób na wyrażanie siebie. np. markę Casio możemy uważać za markę funkcjonalną, zegarki tej firmy poprawnie wskazują czas i ze względu na tę cechę są noszone, natomiast zegarki takiej firmy jak Movado mają symboliczną rolę, są noszone głównie ze względu na swój atrakcyjny wygląd, a to że poprawnie wskazują czas nie jest ich najistotniejszą funkcją i powodem zakupu (Bhat, Reddy, 1998).

Warto zwrócić także uwagę na funkcje marek niezwykle korzystne z punktu widzenia producenta. Przede wszystkim marka umożliwia segmentyzację rynku, producent tak lansuje swoje marki, aby odpowiadały na potrzeby różnych grup odbiorców. Operując markami, producent dostosowuje różne oferty do poszczególnych segmentów rynku (Kall, 2005).

Dzięki marce firma może reklamować swoje produkty. Posiadanie znanej marki może okazać się także pomocne przy wchodzeniu do nowej kategorii produktów, gdy znanej już nazwy producent używa wypuszczając na rynek produkt innego rodzaju np. producent proszku do prania „E” rozszerza swój asortyment o płyn do mycia naczyń „E” (Doliński, 2003).

Markę można określić jako jedno z najcenniejszych aktywów, jakie posiada firma. To wokół marki ogniskują się wszystkie działania marketingowe, ustala się strategię promocyjne, dzięki którym marka ma stać się wyjątkową i wyróżnialną na tle innych ofert (Kall, 2005).

### **1.3. Wizerunek marki i terminy pokrewne**

#### **1.3.1. Definicja wizerunku marki**

Wg Plummera (1984) wizerunek marki można opisać na trzech wymiarach: fizycznym (jej wygląd), funkcjonalnym (czemu służy, jaką ma funkcję) oraz charakterologicznym (jakie cechy można jej przypisać). Wymiar charakterologiczny marki to właśnie jej wizerunek symboliczny, w literaturze marketingowej zwany także osobowością marki. Najbardziej znaną definicję osobowości marki stworzyła J. Aaker wg niej „osobowość marki to zbiór ludzkich cech związanych z marką” (Aaker, 1997, s.147). Innymi słowy osobowość marki to jej charakterystyka w kategoriach opisu osobowości człowieka.

Wizerunek symboliczny marki, zwany także osobowością marki odpowiada na pytanie, kim byłaby marka, gdyby była człowiekiem. Ludzie mają tendencje do animizowania rzeczywistości, nadają przedmiotom nieożywionym cechy, które zwykło się przypisywać ludziom. Wg Kalla (2005) dzieje się tak, gdyż ludzie koncentrują się głównie na sobie i na własnym otoczeniu, stąd w opisach marek jest tak wiele analogii do cech osobowości i życia codziennego.

Wg Plummera (1984) wizerunek marki buduje firma w oparciu o to jak swoje produkty prezentuje światu, poprzez opakowanie, nazwę, miejsce sprzedaży, sposób dystrybucji. Wizerunek to ważny wyznacznik rynkowej pozycji marki, jest czynnikiem kształtującym skuteczność i efektywność działań marketingowych (Altkorn, 1995).

Wizerunek marki jest, więc zestawem skojarzeń, jakie konsumenci posiadają w wyniku kontaktu z marką. Kontakt ten wcale nie musi być bezpośredni, nie musi też odnosić się do cech funkcjonalnych produktu, gdyż na wizerunek składają się także

indywidualne i subiektywne doświadczenia konsumentów. Dzięki tym skojarzeniom każdy konsument tworzy swój indywidualny wizerunek marki. Ich wizerunki, wyobrażenia na temat marki posiadają wspólne cechy tworząc jej społeczny wizerunek (De Chernatony, 2003).

Wizerunek marki nie musi się pokrywać z jej rzeczywistymi cechami. Zgodnie z marketingiem konsumenckim, wizerunek to obraz marki ukształtowany w świadomości konsumentów. Ten obraz składa się z ich uczuć, postaw i sądów na temat marki, kształtowanych pod wpływem zabiegów marketingowych i indywidualnych doświadczeń z marką. Dzięki wizerunkowi możliwa jest komunikacja pomiędzy producentem a konsumentem (Falkowski, 2001).

Zagadnieniem często poruszonym w kontekście wizerunku marki jest wizerunek konsumenta. Kupujący wybierają te marki, których wizerunek im odpowiada, a co więcej łączy się w jakiś sposób z ich własną strukturą ja. Wybór marek o określonym wizerunku może mieć na celu chęć podtrzymania własnego ja. Ludzie poprzez markę mogą manifestować swój własny wizerunek. Konsumenti wybierają te marki, które świadczą o ich przynależności do określonych grup społecznych, reprezentują ich poziom kultury czy otwartość na świat (Ciosek, Sroko, 2004). Zjawisko to jest bardzo często wykorzystywane w reklamie. Doliński (1998) podaje tu za przykład reklamę *Cadillac de ville*, z hasłem „mój de ville mówi wszystko, ja już nie muszę mówić nic”.

Podobnie jak wizerunek produktu można wykreować wizerunek państwa czy miasta. Taki wizerunek kształtuje się pod wpływem współczesności i historii. Wizerunkiem kraju jest jednak trudniej manipulować niż w przypadku marki, gdyż postrzeganie kraju jest obłożone licznymi stereotypami przekazywanymi z pokolenia na pokolenie, które nie jest łatwo obalić (Ryniewska-Kiełdanowicz, 2005).

### **1.3.2. Funkcje symbolicznego wizerunku marki**

Wizerunek symboliczny marki to konstrukt często wykorzystywany w pozycjonowaniu marki. Reklamę dopasowuje się do segmentu psychograficznego rynku, przedstawiając markę tak jakby posiadała cechy osobowości, które są ważne dla konsumentów, do których produkt jest kierowany. Badania nad osobowością marki dają, więc ogromne możliwości dla działań marketingowych i promocyjnych (Tyszka, 2004). Nadanie marce osobowości uczłowiecza ją, czyni ciekawszą i łatwiejszą do zapamiętania. Pozwala na nawiązanie z nią więzi emocjonalnej, co z kolei ma wpływ na proces decyzyjny związany z zakupem (Kall, 2005). Osobowość marki może wręcz stać

się motywacją do zakupu. Konsumenty wybierają te marki, które posiadają preferowane przez nich wartości. Jest to szczególnie wyraziste w przypadku marek rzucających się w oczy. Za ich pośrednictwem konsumenci w niewerbalny sposób wyrażają wartości, z którymi chcą się identyfikować (De Chernatony, 2003). Znanym zabiegiem marketingowym jest metoda „dotrzymywania kroku” (*padding*) polegająca na prezentowaniu przez sprzedawcę takich cech, które upodobnią go do klienta, celem wzbudzenia jego sympatii. Analogicznie ten trik marketingowy można odnieść do osobowości marki, której cechy są podobne do cech konsumenta (Falkowski, Tyszka, 2001).

### **1.3.3. Marka jako wizja i tożsamość**

Terminy zawarte w tytule paragrafu to różne sposoby rozumienia marki, ich dodatkową cechą wspólną jest to, że często są one mylone ze sobą i z pojęciem symbolicznego wizerunku marki

Łączenie marki z wizją to najprościej mówiąc określenie innych niż finansowe powodów jej zaistnienia. Określenie wizji marki jest pierwszym etapem jej budowy. Opiera się na długofalowym planowaniu menadżerów zmierzającym do określenia przyszłego środowiska, które marka ma stworzyć, połączenie marki z wizją ulepszenia świata i wytyczenie wartości, które mają ją charakteryzować. Określenie wizji firmy aktywizuje kierowników i pracowników do bardziej wyężonej pracy na rzecz jej realizacji. Dostarcza wytycznych do kreacji marki i kampanii marketingowej (De Chernatony, 2003).

Tożsamość marki to podobnie jak wizja podejście do interpretacji marki przez menadżerów. Tożsamością są wartości i cele marki, które odróżniają ją od konkurencji, zapewniają jej indywidualność i oryginalność (De Chernatony, 2003). Tożsamość można określić jako wizerunek docelowy marki, jako pożądaną przez firmę sposób jej postrzegania przez konsumentów (Altkorn, za: Kall, 2005). Tożsamość marki zależy od kilku ważnych elementów. Przede wszystkim od samego produktu, kryjącego się pod marką, gdyż to on jest reprezentantem wartości, które marka posiada. Ważny jest także symbol słowno-graficzny, logo produktu, dzięki któremu pracownicy firm mogą się utożsamiać z wartościami, jakie marka zapewnić ma konsumentom. Tożsamość marki można także kreować poprzez charyzmatycznego twórcę, jak dzieje się w przypadku firmy Virgin, na której czele stoi Richard Branson, lub postaci wymyślonych na potrzeby reklamy np. kucharz Knorra. Postać utożsamiana z marką to nośnik jej cech,

za pośrednictwem, których przekazywany jest symboliczny i użytkowy charakter marki. Tożsamość marki często budowana jest także w oparciu o dziedzictwo historyczne czy korzenie geograficzne. Firma podkreśla swoje długoletnie tradycje, doświadczenie w branży, które ma się przekładać na wysoką jakość usług (Kall, 2005).

Dzięki określeniu wizji firmy, kreowaniu jej tożsamości i osobowości kształtujemy obraz marki w percepcji konsumentów, ten obraz to właśnie wizerunek marki.

## **II. Podstawy teoretyczne badań symbolicznego wizerunku marki**

### **2.1. Metafora jako źródło nowych znaczeń i pojęć**

#### **2.1.1. Pojęcie metafory**

„Metafora to wyrażenie, w którego obrębie następuje zamierzona przemiana znaczeń składających się na nie słów. Nowe, zmienione znaczenie, zwane metaforycznym, kształtuje się zawsze na fundamencie znaczeń dotychczasowych pod presją szczególnych okoliczności użycia, np. niezwyklej referencji, a zwłaszcza niezwyklego kontekstu słownego, wprowadzającego składniowe zależności między wyrazami dotąd w takich zespoleniach niewystępującymi. Zależna od kontekstu plastyczność znaczeniowa wyrazów, która umożliwia tworzenie metafor, jest ogólną właściwością języka gwarantującą jego semantyczną zdolność do obsługiwania nieskończonej liczby rozmaitych i zmieniających się sytuacji” (Sławiński, 1998, s.300).

Metafora jest zabiegiem stylistycznym często stosowanym w literaturze, zwłaszcza w poezji, bajkach. Twórcy posługują się nią, aby wyrazić treści trudne do zrozumienia wprost, tak, że zyskują nowe, przenośne znaczenie (Chlewiński, 1999). Metafory towarzyszą ludziom już od najdawniejszych czasów. Mitologia grecka zawiera wiele opowiadań bogatych w symbolikę. Dobrym przykładem może być historia Dedala i Ikarą, która w swym ukrytym, metaforycznym znaczeniu ostrzega przed niebezpieczeństwem zbytnej pewności siebie. Podobnie biblijne przypowieści są pełne metaforycznych znaczeń, a wyrażenia takie jak wdowi grosz, syn marnotrawny na trwałe weszły do naszego języka (Barker, 1997).

Podobnym mechanizmem do metafory jest analogia, należy jednak zaznaczyć, że nie są one tożsame. Analogia, to porównanie na zasadzie podobieństwa. Służy przenoszeniu wiedzy z jednego złożonego systemu do drugiego systemu (Chlewiński, 1999). Innymi słowy, zjawisko nas interesujące wyjaśniamy na podstawie innej, podobnej sytuacji, w której teoretycznie mogłoby wystąpić. Nie zmieniamy, więc tu znaczenia pojęć, tak jak w przypadku metafory, a jedynie wyjaśniamy zjawisko osadzając je w innym kontekście.

Dla lingwistów metafora jest wyrażeniem językowym, na które zostają przeniesione cechy znaczeniowe innych wyrazów. Dzieje się tak na zasadzie zauważonego między nimi podobieństwa. W ten sposób tworzy się nowa, swoista

całość (Dobrzyńska, 1988, za: Chlewiński, 1999). Metafora nie jest jednak zjawiskiem czysto językowym, metafora poprzedza język. Lakoff i Johnson (1988, s. 25) stwierdzają: "...odkrywamy obecność metafory w życiu codziennym, nie tylko w języku, lecz także w myślach i czynach. System pojęć, którymi się zwykle posługujemy, by myśleć i działać, jest w swej istocie metaforyczny." Pojęcia za pomocą, których ludzie poznawczo reprezentują otoczenie mają w dużej mierze charakter metaforyczny. Uwidacznia się to w języku, na którego budowę w znacznej części składa się system pojęć o charakterze metaforycznym (Lakoff i Johnson, 1988).

Obecnie metafory to przedmiot badań interdyscyplinarnych. Problematyką metafor zajmują się logicy, filozofowie, specjaliści w dziedzinie kognitywistyki, psycholingwiści. Bada się głównie znaczenia metafor i mechanizmy przenoszenia znaczenia w wyrażeniach metaforycznych (Chlewiński, 1999). Metaforyzacja występuje we wszystkich językach naturalnych i kształtuje systemy pojęciowe ludzi żyjących w różnych kulturach. Od charakteru metaforyzacji zależą w dużej mierze różnice między kulturami. Metafora jest, więc także przedmiotem badań antropologicznych, w szczególności międzykulturowych.

### **2.1.2. Rola metafory w psychologii**

Metafora stała się przedmiotem badań psychologicznych w dużej mierze dzięki lingwistom z kręgu językoznawstwa kognitywnego. Zajmując się metaforami, zwrócili oni uwagę na problematykę psychologiczną związaną z mechanizmem tworzenia i funkcjonowania metafor.

Nasza pamięć i świadomość jest gigantycznym zbiorem strzępów zdarzeń, różnego rodzaju wspomnień. Z czasem w naszej pamięci pozostają tylko te wspomnienia, które mają dla nas jakieś znaczenie, których struktura była silna i wyraźna. Tkwią one w naszej pamięci i – jak wykazali psychologowie postaci – jeżeli tylko pojawiają się odpowiednie bodźce, mamy skłonność do strukturalizowania rzeczywistości. Na podobnej zasadzie wyobrażamy sobie to, co w rzeczywistości nie istnieje, obdarzamy zmysłową formą abstrakcyjne przedmioty i zjawiska. Mamy skłonność do postaciowania, animizowania, personifikowania, rzeczywistości (Przybył, Mierowski, 2005). Za pomocą metafor kształtujemy systemy pojęć. Metafora jest, więc mechanizmem pojęciotwórczym, w którym dużą rolę odgrywa wyobraźnia (Chlewiński, 1999).

Używanie metafor w codziennych rozmowach jest bardzo powszechne, można powiedzieć, że metafory towarzyszą nam każdego dnia. Nie powinno, więc dziwić ich występowanie w psychologii.

Freud nie mówi wprost o metaforze, ale wskazuje na symbolikę marzeń sennych. Mówi o dwóch sposobach objaśniania marzeń sennych: pierwszy to ogarnięcie snu jako całości i zastąpienie jej jakąś inną analogiczną treścią, drugi, do którego skłaniał się Freud, to traktowanie pojedynczych części treści sennej jako symboli mających ukryte znaczenie. Freud interpretował marzenia senne w zależności od kontekstu: okoliczności snu, osoby pacjenta, uważał jednak, że są symbole, które śnią się prawie wszystkim ludziom np.: król i królowa (cesarz i cesarzowa) najczęściej symbolizują rodziców śniącego. Freud opisuje sen, w którym śniący jako oficer siedzi przy stole naprzeciwko cesarza, co według niego oznacza, że śniący znajduje się w opozycji do ojca (Freud, 1996).

Obecnie metafora znajduje zastosowanie w psychoterapii. Wg. Milтона Ericksona metaforę można z powodzeniem stosować w psychoterapii rodzinnej. Jest pomocna w uczeniu się, gdyż opowiadania metaforyczne są bardziej zajmujące niż bezpośrednie wyrażanie myśli, są także mniej zagrażające. Dzięki przenośni klient może przyjąć inny punkt widzenia na konkretną sytuację, a tym samym rozwinąć odmienne uczucia i relacje. Pozwala na pośrednie podejście do problemu, i przełamanie oporów psychicznych. Anegdoty o ludziach, zwierzętach, czy innych stworzeniach, którym pomimo przeciwności losu udało się znaleźć wyjście z sytuacji, może pomóc pobudzić motywację klientów, którzy nie mają nadziei na rozwiązanie swoich problemów (Barker, 1996).

Doskonałym źródłem metafor dla problemów rodzinnych jest świat roślin. System rodzinny można porównać do dżungli lub ogrodu, gdzie przyczyną problemów jest zbyt obfite podlewanie, czy gwałtowne burze (Barker, 1996).

Wg Hermansa (za Oleś, 2003) nauka o osobowości także opiera się na metaforze. Różne sposoby myślenia o osobowości są symbolizowane przez następujące metafory: metafora formy – gdyż poszukujemy cech obrazujących podobieństwa i różnice indywidualne zbliżonych do siebie form, co z kolei stwarza podłoże do tworzenia typologii osobowości, metafora mechanizmu – ze względu na procesy podlegające pewnym prawidłowości, zależnością przyczynowo–skutkowym, na których opierają się min teorie uczenia, teorie potrzeb, metafora organizmu – dominuje w psychologii humanistycznej, podkreślającej naturalne tendencje wzrostowe

organizmów np. potrzeba rozwoju, dążenia do samoaktualizacji, metafora kontekstu – czyli kontekstualne ujęcie osobowości będące podstawą podejścia narracyjnego, akcentującego intencjonalność zachowań wynikających ze sposobu postrzegania siebie i świata. Wg Obuchowskiego (za Oleś, 2003) istnieje ponadto metafora umysłu odnosząca się do roli osobowości, którą jest umożliwienie poznawczej interpretacji rzeczywistości.

### **2.1.3. Metafora w eksploracji pojęcia marki**

Powszechnie używanymi metaforami są takie, w których przedmioty są określane jako osoby. W tego rodzaju metaforach jako osobę ludzką określamy coś, co nią nie jest. Przykładem wyjaśniającym ten rodzaj metafory może być stwierdzenie, że zaatakowała nas grypa. Dzięki metaforom tego typu, człowiek może lepiej zrozumieć zjawiska występujące w otaczającym go świecie. Wyjaśnia je za pomocą określeń służących do opisu ludzi, czyli takich, które są mu najbliższe, najbardziej dla niego zrozumiałe (Lakoff, Johnson, 1988). Tak też jest w przypadku osobowości marki definiowanej jako jej charakterystyka w kategoriach opisu osobowości człowieka (Aaker, 1997).

Można powiedzieć, że w rzeczach, we wszystkim, co istnieje tkwią struktury, które sterują naszymi skojarzeniami. Im te struktury są wyraźniejsze, tym silniejsze są nasze skojarzenia i lepiej wczepiają się w naszą pamięć. A branding to walka o najlepsze miejsce w pamięci. Jeżeli chcemy, aby nasz produkt zwrócił na siebie uwagę, musimy wydobyć z niego jego strukturę – nadać mu czytelną, chwytliwą, zrozumiałą formę, na tyle wyraźną i charakterystyczną, aby została zapamiętana. Symbolicznym wyrazem tej struktury, czyli metaforą jest marka – marka jako znak, marka jako obraz, marka jako opakowanie, marka jako reklama (Przybył, Mierowski, 2005).

Występują trzy główne, rdzenne metafory marki w marketingu, są to: marka jako znak wyróżniający, marka jako aktywa i marka jako osoba. W klasyfikacji użycia metafor wyróżnia się także submetafory, wywodzące się z metafor rdzennych (Davies, Chun, 2003).

Występowanie metafory marki jako znak wyróżniającego wiąże się z faktem, że już samo słowo marka (*brand*) jest metaforą, jego pierwotne rozumienie to oznaczenie, identyfikacja umieszczona na czymś. Słowo zostało skojarzone z oznaczaniem (*branding*) bydła przez ich właścicieli. Podobne oznaczenia stosowano już

w starożytnym Egipcie np. producenci cegieł oznaczali swoje wyroby, aby uniknąć ewentualnego oskarżenia o spowodowanie zapadnięcia się budynku przez złą jakość ich cegieł.

Marka jako znak wyróżniający jest metaforą-rdzeniem dla takich submetafor jak nazwa marki i logo marki. Jest bardzo ważne, aby z rozwagą wybierać nazwę i logo dla marki, tak, aby ich znaczenie nie budziło negatywnych skojarzeń i nie wpływało niekorzystnie na postrzeganie marki.

Kolejna metafora rdzenna to marka jako aktywa. Jest wartością finansową, w którą można inwestować. Marki można kupować, sprzedawać, wynajmować. Aktywa muszą być inwestowane, aby mogły utrzymywać lub umacniać swoją wartość. W przypadku wzmacniania wartości marki, ważną rolę ma reklama.

Marka jako aktywa jest metaforą-rdzeniem dla submetafory marki jako źródła siły ekonomicznej. Silna, dobrze znana marka, może stać się „parasolem” dla nowych produktów. Dzieje się tak, gdy znane znaki towarowe, znane marki są zastosowane do nowych produktów. Mamy wtedy do czynienia ze strategią marketingową rozszerzania znaku towarowego (*brand extension*) (Falkowski, Tyszka, 2001).

Wśród metafor rdzennych marki najbardziej popularna jest marka jako osoby. Przymiotników opisujących osobowość człowieka używa się do scharakteryzowania marki. Dzieje się tak, gdyż ludzie w pewien sposób personifikują markę, nadając jej cechy wcześniej zarezerwowane dla ludzi np.: marka inteligentna, marka głupia, marka aktywna.

Marka jako osoba jest metaforą-rdzeniem dla takich submetafor jak lojalność wobec marki, reputacja marki, wartość marki. Lojalność wobec marki można zdefiniować jako stałe kupowanie czy też korzystanie z usługi danej marki, które może się wiązać z przywiązaniem do niej. Jacoby i Chestnut (1998) określają lojalność jako chęć zakupu danej marki przy jednoczesnej pozytywnej postawie wobec niej (Falkowski, Tyszka, 2001). Problematyką lojalności wobec marki zainteresowano się w latach '70, kiedy to zauważono, że budowanie bliskich więzi ze swoimi klientami przez dostawców towarów lub usług przyczynia się do posiadania „lepszej” grupy odbiorców. Tym samym pojawia się obustronna satysfakcja. Wzrasta zarówno liczba stałych klientów jak i udział danej firmy na rynku. Z kolei marka traktowana metaforycznie jako reputacja, wiąże się z nastawieniem do marki, które może być nacechowane pozytywnie lub negatywnie. O reputacji mówi się często w kontekście nie samej marki, ale całej korporacji. To korporacja musi dbać o przestrzeganie etyki i zaskarbianie sobie

zaufania klientów. Reputacja łączy się tu z wiarygodnością, konsument ma wierzyć kampanii tak, jak by była osobą, która obiecuje, że coś dla nich zrobi (Davies, Chun, 2003). Ostatnia submetafora to marka jako wartość. Podobnie jak człowiek prezentuje jakieś wartości, tak i marka ma swoje walory, zalety. Kampaniom zależy, aby mieć zdefiniowane najważniejsze wartości, zasady, których przestrzega, aby móc je wykorzystać w promowaniu pozytywnej reputacji.

Marka jako osoba to bez wątpienia najciekawsza i najczęściej omawiana metafora marki.. Pokrewna do niej jest metafora marki jako roli, przy czym rola ta jest specyficzna i odnosi się do opisu indywidualnych marek. Wg. Daviesa i Chuna (2003) można wyróżnić następujące metafory marki jako roli: marka jako wojownik, marka jako rodzina, marka jako przewodnik, marka jako gwarancja, marka jako uwodziciel, marka jako partner relacji z konsumentem.

Marka jako wojownik, czyli marka jako instrumentem w walce na rynku. Dobrym przykładem wywoływania metafory marki wojownika, obrazu marki agresywnej, jest kampania reklamowa Peugeot z piosenką „search for the hero inside yourself”(szukaj bohatera w swoim wnętrzu).

Marka jako rodzina, określa całą gamę produktów, na którą jest rozciągnięta np. Nivea jest marką rodzicem dla Nivea Soft, Nivea Visage, Nivea Baby. Jeśli znany i cieszący się zaufaniem klientów producent rozszerza gamę swoich produktów, to te nowe będą prawdopodobnie cieszyć się podobnym powodzeniem u konsumentów. Należy jednak zaznaczyć, że produkty te mają być ze sobą „spokrewnione”, muszą zawierać jakieś wspólne cechy, spełniać podobne funkcje. W przypadku firmy Nivea wszystkie jej produkty służą do pielęgnacji ciała.

Marka jako przewodnik, ułatwia wybór konsumenta - jeśli klient jest zadowolony z używania produktów danej marki, to przy następnym zakupie wybierze produkty tej samej marki. W ten sposób oszczędza czas na podjęcie decyzji i ogranicza ryzyko nieudanego zakupu.

Marka jako gwarancja eliminuje wątpliwości związane z wyborem produktu. Jest ubezpieczeniem od ryzyka nietrafionego zakupu, za które konsumenci są często skłonni zapłacić więcej.

Marka jako uwodziciel, ma za zadanie przełamywać opór, biorący się ze strony konsumenta lub dystrybutora. Środki wpływu tego uwodziciela są subtelne, nie agresywnie. Marki, które wiążą się z seksualnością, atrakcyjne seksualnie często uwodzą konsumentów.

Z metafory marki jako osoby wyrasta idea relacji człowieka z marką. Wg Fournier (1998), człowieka może łączyć z marką relacja, i podobnie jak w przypadku relacji z innym człowiekiem zależność ta łączy się z zaangażowaniem. Można wyróżnić wiele różnorodnych typów relacji konsument-marka np. doraźny znajomy (relacja o niskim zaangażowaniu afektywnym i małej zażyłości, kontakt nawiązywany sporadycznie, bez wysokich oczekiwań, co do partnera), małżeństwo dla wygody (długotrwałe, zawarte pod wpływem środowiska, ważna jest w nim obustronna satysfakcja), wiernie partnerstwo (długotrwałe, dobrowolne, oparte na zaufaniu, zażyłości, zobowiązaniu do wierności pomimo niesprzyjających okoliczności), dziecięca przyjaźń (rzadko nawiązywana, obciążona afektywnie, przypominająca o przeszłości, dostarcza poczucie komfortu i bezpieczeństwa z dzieciństwa np.: kupujemy produkty kojarzące nam się z dzieciństwem), zależność (obsesyjne, wysokie zaangażowanie emocjonalne, samolubne przyciąganie uwagi, przez dawanie drugiej osobie poczucia, że jest się niezastąpionym), sekretny romans (ukrywanie, że coś kupujemy np. słodycze, wiąże się z wysokim zaangażowaniem emocjonalnym),

Wyrażenie, które kiedyś było metaforą może stać się terminem, zasadnicza różnica jest taka, że metafora jest czymś, co służy do rozwijania, rozszerzania znaczenia, natomiast termin to coś, co już ma specyficzne znaczenie. Termin daje się jasno zdefiniować a metafora może być rozumiana przez różnych autorów w inny sposób, wywołując inne skojarzenia. Np. metafora zakładająca, że marka ma osobowość, pozwala na nowe spojrzenie na markę i branding, na szukanie nowych sposobów rozróżniania i eksponowania marek na rynku.

Podstawową rolę metafory jest pomoc w lepszym zrozumieniu sensu, uchwyceniu idei. Używając metafor możemy spojrzeć na problem z innej perspektywy, rozwinąć lub zmienić nasze myślenie na dany temat. Metafora może pomóc w kreatywnym rozwiązywaniu problemów, dzięki niej wzrasta prawdopodobieństwo nowego, świeżego spojrzenia na problem. Metafora może jednak także wypaczyć rozumienie tego, co jej podlega. Metafora rozumiana może być dosłownie. Wg Morgana (1986 za: Davies, Chun, 2003) poprzez projektowanie wszystkich cech wyrażenia, które stanowi metaforę na pojęcie, które metaforze podlega, wprowadzamy w błąd. W wyniku metafory następuje przemiana znaczeń, dlatego wyrażenie stanowiące metaforę i pojęcie, które metaforze podlega nie mogą być postrzegane jako synonimy np. metafora marki jako rodziny, nie oznacza, że tworzą one komórki społeczne, a chodzi tu jedynie o rozciągnięcie marki na jakąś gamę produktów.

## 2.2. Wizerunek marki w kategoriach spostrzegania społecznego

### 2.2.1. Teoria psychologii naiwnej (potocznej) Heidera

Psychologią naiwną nazywamy reguły, jakimi człowiek posługuje się, aby zrozumieć, zinterpretować otaczającą go rzeczywistość. Jako pierwszy zwrócił uwagę na znaczenie wiedzy potocznej Heider (1958, za: Lachowicz-Tabaczek, 2004). Według tego badacza studiowanie wiedzy potocznej znacząco może wzbogacić wiedzę o funkcjonowaniu ludzkiego umysłu, a także stać się podstawą do tworzenia teorii wyjaśniających powstawanie zachowań społecznych. Każdy człowiek stara się zrozumieć otaczającą go rzeczywistość po to, aby zredukować niepewność, zapewnić sobie kontrolę zdarzeń. Nawet, jeśli kontrola ta jest jedynie iluzoryczna to zapewnia mu komfort psychiczny. Obserwacji i ocenie ludzi najczęściej podlegają inni ludzie. Człowiek stara się zrozumieć, dlaczego inni zachowują się w określony sposób. W tym celu konstruuje hipotezy i teorie wyjaśniające otaczającą go rzeczywistość. Według Heidera zrozumienie, poznanie rzeczywistości oraz nadanie sensu obserwowanym i doświadczanym zdarzeniom jest jedną z głównych potrzeb człowieka.

Psycholog intuicyjny, naiwny do wyjaśnienia zachowania posługuje się dwiema kategoriami przyczyn (Forsterling, 2005):

- czynniki sprawcze tkwiące w osobie (efektywna siła osoby)
- czynniki sprawcze tkwiące w środowisku (efektywna siła środowiska)

To czy ocenimy, że człowiek może czegoś dokonać zależy od oszacowania relacji między efektywną siłą środowiska a spostrzeganą u osoby zdolnością. Tę relację Heider określa „możliwością” („*can*”). Z rezultatu zachowania, biorąc pod uwagę czynniki osobowe i czynnik środowiskowy możemy wnioskować o przyczynach danego wyniku, np.: poprawne rozwiązanie zadania matematycznego możemy przypisać wysokiej inteligencji osoby je rozwiązującej bądź łatwości samego zadania. Odnosząc sytuację do marki usunięcie plamy możemy przypisać sile piorzącej proszku – reklama jest tak skonstruowana, aby pozytywne rozwiązanie akcji reklamy naiwny badacz przypisał marce, reklamowanego produktu a nie środowisku.

Teoria psychologii naiwnej, potocznej wykorzystywana jest do wyjaśniania sposobu, w jaki ludzie nadają znaczenie codziennym sytuacjom. Teoria naiwna tłumaczy, w jaki sposób ludzie przypisują osobowe charakterystyki innym ludziom. Według tej teorii osobowość to zestaw znaczeń skonstruowanych przez obserwatora, aby przedstawić centralne, najbardziej trafne charakterystyki innej osoby. O cechach

charakteru innych ludzi wnioskujemy na podstawie obserwacji ich zachowania (Aaker, Fourier, 1995).

Heider i Simmel (1994, za: Forserling, 2005) zauważyli, że jako przyczyny zdarzeń najczęściej postrzegane są osoby. Gdy osoba, jej motywy, intencje są przyczyną zdarzeń nie wymagamy już więcej wyjaśnień np. jeśli zostaje nam przysłany prezent to przyczynę tego upatrujemy w intencji nadawcy, który chciał nam sprawić przyjemność, lecz w innej sytuacji gdy znajdujemy okruchy gipsu na biurku to wytłumaczenie, że przyczyną tego jest pęknięty sufit już nam nie wystarcza, ale szukamy innej przyczyny dystalnej. Tą skłonność ludzi do upatrywania przyczyn sytuacji w motywach i intencjach innych ilustruje eksperyment Heidera i Simmela (1994, za: Forserling, 2005), w którym badani oglądali krótkie filmy z poruszającymi się figurami geometrycznymi. Po projekcji uczestnicy mieli opisać co widzieli. Okazało się, że prawie wszyscy badani ruch figur strukturalizowali sobie w jakąś sensowną całość; personifikowali figury nadając im cechy ludzkie i opowiadali o nich historie. Tłumaczyli ruchy figur jako intencjonalne zachowanie się bohaterów historii.

Podobnie jak w przypadku figur geometrycznych tak i w reklamach ludzie personifikują prezentowane w nich marki. Postrzegają je jako osoby, których intencjonalne zachowanie i motywy jest upatrywane jako przyczyna zdarzeń (akcji reklamy). Marki nabierają symbolicznego wizerunku, są w reklamach ożywione, stają się bohaterami fabuły filmu, w którym mogą wykonywać czynności przypisywane ludziom np. prowadzą ze sobą rozmowy, tańczą, okazują emocje. Dzięki wykorzystaniu personifikacji, marki są oceniane tak jak osoby. Obserwator, konsument na podstawie zachowania marek wnioskuje o jej osobowych charakterystykach. Już na etapie układania strategii marketingowych zakłada się, że marka ma być kreowana jako żywa, zorientowana na działanie (Allen, Olsen, 1995).

Heider jest twórcą pojęcia „atrybucja”. Jego badania nad procesem wnioskowania naiwnego obserwatora wiąże się z powstaniem klasycznych teorii atrybucji. Monografia Heidera pt. “The Psychology of Interpersonal Relations” wzbudziła zainteresowanie tematem atrybucji. Jego idee zostały rozwinięte i usystematyzowane przez psychologów społecznych. Powstały klasyczne teorie atrybucji: Teoria Konstruktów Kelly’ego, Teoria Atrybucji Jonesa i Davisa (Kofta, 1991).

Teorie atrybucji próbują wyjaśnić przyczyny i powody występowania zjawisk, pytają o to, dlaczego natura zjawisk jest właśnie taka. Badacz nie tylko opisuje świat,

ale stara się go zrozumieć, odkryć mechanizmy nim rządzące. Dlatego analizuje, wyciąga wnioski i zestawia dane z różnych źródeł. Teorie atrybucji próbują wyjaśnić, w jaki sposób to wnioskowanie przebiega w umyśle obserwatora, jak dochodzi do ustalenia przyczyn zachowań, stanów.

### **2.2.2. Teoria narracji**

Naturalnym środkiem przekazu i komunikowania się ludzi jest opowiadanie historii. W ten sposób ludzie przekazują sobie wiedzę, mądrości i doświadczenia. Do opowiadań często wplątywane są także elementy fikcji, co inspiruje wyobraźnię i poszerza horyzonty myślenia przyczyniając się do powstawania nowatorskich pomysłów i wynalazków (Oleś, 2003). Narracje możemy rozpatrywać jako rodzaj schematu poznawczego, który służy reprezentacji rzeczywistości oraz wyjaśnianiu i interpretowaniu informacji o tej rzeczywistości (Trzebiński, 2002, za: Francuz, 2004). W wyniku interpretowania danych napływających z otoczenia osoba konstruuje reprezentacje rzeczywistości.

Według Jerome Brunera występują dwa sposoby myślenia (rozumowania istot ludzkich) są to: myślenie paradygmatyczne i myślenie narracyjne (Brunet, 1997, za: Oleś, 2003).

Myślenie paradygmatyczne polega na poszukiwaniu logicznych uzasadnień dla wyjaśniania zdarzeń. Staramy się uogólniać doświadczenia i wykrywać zależności między nimi. Szukamy uzasadnień przyczynowych.

Myślenie narracyjne zakłada natomiast zmienność ludzkich intencji na przestrzeni czasu, stąd nie szuka się wyjaśnień przyczynowo–skutkowych. Skupiamy się na tym, co subiektywnie, unikalne. Rzeczywistości nie chcemy jedynie wyjaśnić, ale zrozumieć ją, zinterpretować, odnaleźć sens.

Według teorii narracji ludzie tworzą historie, dzięki którym ich życie nabiera spójności i sensu. Historie te pozwalają im zrozumieć napływające doświadczenia. Narracja nie sprowadza się do samego opisu spostrzeżeń, prawidłowości, ale napływające dane podlegają analizie. Wydarzenia są wartościowane i oceniane.

Teoria narracji jest szczególnie pomocna w wyjaśnianiu sposobu interpretacji reklam przez jej odbiorców. W spotach reklamowych marki są przedstawiane jako bohaterowie historii. Z zachowania marki jak bohatera akcji możemy wnioskować o jej symbolicznym wizerunku. Dzięki narracji przedstawione zostaje intencjonalne zachowanie się marki, co jest kluczowe dla wnioskowania o osobowych cechach

produktu. Ponadto narracja wyznacza sposób badania osobowości, np. wykorzystując narracyjne podejście możemy przeprowadzić badania projekcyjne zadając ankietowanym pytania w stylu: „gdyby marka była osobą jak by się zachowała” czy „gdyby marka była osobą, jakie cechy charakteru by posiadała”. Dzięki tego typu badaniom określamy jak marka jest postrzegana przez konsumentów i jak jest przez nich oceniana (Allen, Olsen, 1995).

### **2.2.3. Ukryte teorie osobowości**

Ukryte teorie osobowości możemy nazwać systemem przekonań zdroworozsądkowych stosowanych nieświadomie w procesie spostrzegania. Dzięki temu systemowi przekonań osoba wnioskuje czy dana cecha jest podstawą do wnioskowania o innych cechach, co jest zależne od treści samej cechy, jak i od cech z nią współwystępujących (Kofta, 1991).

Badania nad ukrytą teorią osobowości zapoczątkował S. Asch (1946, za: Kofta, 1991), który w swoich badaniach eksperymentalnych wykazał, że ludzie na podstawie znajomości obserwowanych cech człowieka wnioskuje o jego innych, niezaobserwowanych bezpośrednio właściwościach. Badania Ascha wykazały także, że można wyodrębnić tzw. cechy centralne, czyli takie, które bardziej niż pozostałe są brane pod uwagę przy wyciąganiu wniosków na temat innych ludzi. Nawet, gdy pozostałe cechy, atrybuty jednostek są bardzo do siebie podobne, to będą one inaczej postrzegane ze względu na różne nasilenie cech centralnych (Lewicki, 1985, za: Lewicka, Wojciszke, 2002).

Cechy w naszym umyśle są zorganizowane w związki skojarzeniowe, dzięki czemu możemy na podstawie obserwowanych cech wysuwać wnioski na temat innych charakterystyk osoby. Innymi słowy ukrytą teorią osobowości możemy nazwać powiązaniem pomiędzy poszczególnymi cechami osobowości (Lewicka, Wojciszke, 2002). Stąd w ramach tej teorii badane są systemy związków między cechami. Powszechną metodą badania jest skalowanie wielowymiarowe. Cechy, którymi opisujemy osoby często współwystępują ze sobą, wchodzi z sobą w związki. Poddając cechy analizie skalowania wielowymiarowego tworzy się mapy obrazujące relacje między poszczególnymi cechami (Kofta, 1991).

Wnioskowanie zdroworozsądkowe, co do związków między cechami nie jest niestety wolne od błędów. Ludzie często ignorują silne korelacje między niektórymi cechami (ich silne współwystępowanie) a dostrzegają się współzmienności, których

w rzeczywistości nie ma, ten rodzaj błędu to korelacja iluzoryczna. Np., jeśli uważamy, że blondynki są głupie, to nasze osobiste doświadczenia będą to przekonanie potwierdzać – będziemy zwracać uwagę na te cechy, które potwierdzą nasze przekonania. Dane będziemy w takim przypadku przetwarzać w sposób tendencyjny (Kofta, 1991).

Dzięki ukrytym teoriom osobowości obserwator skutecznie może kompensować sobie braki informacji na temat innych. Kiedy musimy kogoś ocenić, wyrazić opinie na czyjś temat to poszerzenie puli informacji o własne wnioski znacznie tą ocenę ułatwi. Analogicznie, w sposób zdroworozsądkowy konsumenci oceniają marki. Z krótkich spotów reklamowych zazwyczaj uzyskujemy dość skromne informacje na temat marki reklamowanych produktów. Trudno podjąć jest decyzję zakupową mając tak mało informacji, dlatego konsument często wysuwa wnioski o innych cechach produktu niż te zaobserwowane w reklamie. Jest to wyjście dość wygodne, gdyż pomaga podjąć decyzje, dokonać osądu bez konieczności poszukiwania dodatkowych informacji ze źródła innego niż reklama.

## **2.3. Znaczenie typu w psychologii osobowości człowieka**

### **2.3.1. Definicja typu psychologicznego**

„Typ psychologiczny jest psychiczną lub psychofizyczną dyspozycją, którą przypisujemy jakiejś grupie ludzi na podstawie porównań między nimi. Dyspozycja ta nie odróżnia jednak danej grupy ludzi od innej wszechstronnie i jednoznacznie” (Stern, 1921 s. 168, za: Siek, 1986). Typ skupia jednostki posiadające określone cechy o podobnym nasileniu, dzięki czemu możliwa jest klasyfikacja, tworzenie typologii (Siek, 1986). Pojęcie typu nie jest jednak przypisane osobie, ale jest to kategoria na podstawie której, możemy klasyfikować jednostki według przyjętych kryteriów. Jednostki należą do typów, gdy reprezentują dany wzorzec zachowania lub są konfiguracją cech psychicznych, charakterystycznych dla danego typu (Strelau, 2002).

### **2.3.2. Wybrane typologie psychologiczne**

Jung jest twórcą najpopularniejszej typologii psychologicznej. Wg Junga typ to powtarzający się w charakterystyczny sposób wzorzec tego, co ogólne (Jung, 1960, za Strelau, 2002). Jung stworzył pierwszą spójną typologie osobowości, gdzie typy podporządkowane są kryteriom podobieństwa i kontrastu w dwuwymiarowym układzie

odniesienia. Wg Junga typy osobowości można podzielić ze względu na wymiar ekstrawersji-introwersji oraz 4 funkcje psychiczne, charakteryzujące style odbioru i wartościowania informacji. Odbiór informacji może się odbywać za pośrednictwem funkcji percepcji, bądź funkcji intuicji. Wartościowanie natomiast, za pomocą funkcji myślenia lub uczucia (Nosal, 1992). Typ umysłu człowieka zależy od dominującej funkcji w procesie odbioru i oceny informacji, oraz od funkcji najsłabiej rozwiniętej, znajdującej się w opozycji do dominującej. Ponadto typ jest zróżnicowany w zależności od pozycji człowieka na wymiarze introwersji-ekstrawersji (Nosal, 2002).

Swoja typologie Jung oparł na wymiarze ekstrawersji-introwersji i 4 funkcjach psychicznych, ale w potocznym myśleniu istnieje przekonanie, że cechy fizyczne osób mogą wiele nam powiedzieć na temat ich cech osobowości. Stereotypem jest, że osoby otyłe są zwykle wesołe i leniwe, a osoby chude nieśmiałe i ponure. Teorie zakładające związek budowy ciała z zachowaniem zapoczątkował Hipokrates, sugerując także istnienie związku między typem budowy ciała a podatnością na określone choroby. Ta hipoteza dała z czasem początek konstytucjonalnym teoriom temperamentu (Hall, Lindzey, 2002). Główni przedstawiciele tego nurtu, Scheldon, Conrad, Kretschmer, dostrzegali różnorodność w zachowaniu ludzi, współwystępującą z różnicami w budowie ciała i funkcjach fizjologicznych. Ich celem było poklasyfikowanie osób, które pod względem określonych cech są do siebie podobne. W ten sposób powstały typologie temperamentu, zwane także typologiami osobowości, w których klasyfikacji dokonywano na podstawie cech biologicznych i warunkowanych je zachowań.

Typologie konstytucjonalne to te, które cechy temperamentu uznają za wrodzone lub dziedziczne i wiążą je bezpośrednio z różnicami indywidualnymi w budowie ciała, jego wzroście, wadze i proporcjach (Strelau, 1992).

Wg Kretschmera (Strelau, 1992) związek budowy ciała z cechami psychicznymi wynika z ich uwarunkowania chemizmem krwi, czyli zależności od pewnych właściwości układu hormonalnego. Na podstawie takiego założenia Kretschmer wyróżnił 3 typy temperamentu: schizotypik – osobnik o wątej budowie ciała, zamknięty w sobie, mało towarzyski, o sztywnych przekonaniach, trudno dostosowujący się do towarzystwa, skrajność tych cech wiąże się ze skłonnością do schizofrenii, cyklotypik – typ charakteryzujący ludzi otyłych (pykniczna budowa ciała), łatwo nawiązujących kontakty z otoczeniem, w przeżyciach emocjonalnych oscylujący pomiędzy radością a smutkiem, ze skłonnością do psychozy maniako-depresyjnej, iksotypik - to osobnik o atletycznej budowie ciała, spokojny, o małej

plastyczności umysłu, sumienny, drobiazgowy, wrażliwy, rzadko występują u niego silne afekty, w razie choroby psychicznej, ma skłonność do epilepsji (Strelau, 1992).

Odmienne rozróżnienie typów ludzi prezentuje Allport. Zainteresowania Allporta skłaniały się ku opisowi kryteriów dojrzałej osobowości. Zgodnie z jednym z tych kryteriów człowiek dojrzały musi posiadać jednoczącą filozofię życia i świadomość celów życiowych opartych o wybraną orientację wartościującą. W zależności od wybranej orientacji wartościującej Allport przyjmuje za Sprangerem rozróżnienie na 6 typów ludzi, są to: typ teoretyczny – człowiek, którego charakteryzuje postawa poznawcza, jest obserwatorem, intelektualistą systematyzującym i porządkującym wiedzę, typ ekonomiczny – patrzy na świat pod kątem użyteczności, dąży do zaspokajania dóbr cielesnych, typ estetyczny – najwyższą wartością jest dla niego piękno, ma skłonność do indywidualizmu, lekceważy wartości ekonomiczne, typ społeczny – człowiek żywy, serdeczny i pomocny, nastawiony na innych ludzi, typ polityczny – ważna jest dla niego siła i władza, człowiek czynu, przywódca, dąży do posiadania mocy, siły i uznania, typ religijny – dąży do zjednoczenia z wyższą rzeczywistością, często dzięki wyrzeczeniu i medytacją. Ponadto Allport sugeruje istnienie typu hedonistycznego, wrażeniowego i witalnego (Allport, 1937, za: Oleś, 2003).

Znaczącą dla dalszych badań typów osobowości człowieka jest koncepcję typu Eysencka. Centralne miejsce w jego teorii zajmuje cecha i jej pomiar. Dzięki zastosowaniu analizy czynnikowej Eysenck wyodrębnił trzy grupy powiązanych ze sobą pozycji testowych. Te grupy to wymiary: ekstrawersja, neurotyczność, psychotyzm, stanowiące podstawę Trójczynnikowej Teorii Osobowości w skrócie PEN (Pervin, 2002). Zdaniem Eysencka przeciwne bieguny wymiaru introwersji-ekstrawersji są jednocześnie typami, rozumianymi jako zespoły skorelowanych ze sobą cech (Siek, 1986). Eysenck podjął także próbę zestawienia wymiarów ekstrawersji i neurotyczności z klasyczną typologią Hipokratesa-Galena (Eysenck, 1985, za: Strelau, 2002). Wysoka introwersja i neurotyczność tworzą typ melancholika, charakteryzującego się lękliwością, pesymizmem, powściągliwością, małą towarzyskością. Wysoka neurotyczność i ekstrawersja tworzą typ choleryka, człowieka drażliwego, wybuchowego, zmiennego, aktywnego optymisty. Zrównoważenie emocjonalne w połączeniu z introwersją daje typ flegmatyka, biernego, ostrożnego, poważnego, zrównoważonego. Zrównoważenie emocjonalne i ekstrawersja to typ sangwinika, osoby towarzyskiej, otwartej, gadatliwej, beztroskiej, przywódczej i wrażliwej.

### **2.3.6. Badania typów osobowości człowieka metodą ilościowego pomiaru**

Nurt badań, w którym wyniki z kwestionariuszy do pomiaru pięcioczynnikowej struktury osobowości (NEO-FFI, NEO-PI-R) poddawano analizie skupień lub technice Q-sort, miał na celu wyodrębnienie typów osobowości (Asendorpf, 2001, Schnabel, 2002, Bohem, 2002, Costa, McCrae, 2002).

W badaniach Asendorpfa (2001) wyniki z German NEO-FFI (tłumaczenie NEO-FFI Costa i McCrae) poddano analizie skupień uzyskując trzy typy osobowości: typ odporny, typ nadmiernie kontrolujący się i typ niedostatecznie kontrolujący się. Schnabel (2002) wyniki tych badań potraktował jako punkt wyjścia do opracowania bardziej szczegółowej typologii. Wzorując się na badaniach Asendorpfa (2001) wyodrębnił dwa podtypy osobowości dla typu odporny: przystosowany i asertywny. Nie udało się jednak wyodrębnić podtypów dla dwóch pozostałych typów. Schnabel przedstawia charakterystykę wyznaczonych typów: typ odporny charakteryzuje sumienność powyżej średniej oraz niska neurotyczność, podtyp przystosowany charakteryzuje średnia ekstrawersja, ugodowość i otwartość, podtyp asertywny charakteryzuje wysoka ekstrawersja i otwartość, typ niedostatecznie kontrolujący się charakteryzuje średnia otwartość i niska sumienność i ugodowość, typ nadmiernie kontrolujący się charakteryzuje średnia neurotyczność, bardzo niska ekstrawersja i niska otwartość.

Podobne wyniki badań jak te z badań niemieckich uzyskano w Hiszpanii (Bohem, 2002). W badaniach potwierdzono występowanie trzech głównych typów osobowości oraz dwóch podtypów dla typu odporny.

Problemem typologii osobowości człowieka zajmowali się także Costa i McCrae (2002). Wg badaczy „typy osobowości są skonstruowane jako konstelacja cech wyróżniająca poszczególne grupy ludzi” (Costa, McCrae, 2002 s. 73). Prowadząc niezależne od siebie badania kwestionariuszem NEO-PI-R, na próbach o bardzo zróżnicowanej liczebności (od 274 do 2420 osób) nie byli w stanie wyodrębnić trzech postulowanych typów osobowości. Nie potwierdzono tym samym stałości typów uzyskanych we wcześniejszych badaniach.

### III. Przegląd badań symbolicznego wizerunku marki

#### 3.1. Badania podejmujące zagadnienie symbolicznej funkcji marki

Istnieją dwa poglądy na wyjaśnienie natury ludzkiej motywacji w zachowaniach konsumenckich. Z jednej strony uważa się, że człowiek podejmuje racjonalne decyzje zakupowe oparte na obiektywnych kryteriach, z drugiej strony istnieje pogląd, że konsument kieruje się emocjonalną motywacją, biorąc pod uwagę subiektywne i osobiste kryteria jak np. chęć wyrażania siebie, wycucie smaku. Liczne badania wykazują, że w sposób racjonalny konsument decyduje w przypadku zakupu produktów, z których czerpie konkretne i funkcjonalne korzyści. Natomiast w przypadku zakupów, które zaspokajają emocjonalne potrzeby i pragnienia, konsument kieruje się subiektywnymi kryteriami (Levy, 1959, Dichter, 1960, Holbrook, 1980, za: Bhat, 1998). Można w związku z tym określić koncepcje marki jako symboliczną lub funkcjonalną. Marki funkcjonalne zaspokajają najpilniejsze, faktyczne potrzeby, marki symboliczne zaspokajają emocjonalne (symboliczne) potrzeby np. potrzeba prestiżu (Bhat, Reddy, 1998), (por 1.2).

Możliwość określenia funkcji marki jako symbolicznej lub użytecznej niesie ze sobą wiele pytań badawczych. Bhat i Reddy (1998) postanowili zbadać, czy takie rozróżnienie istnieje rzeczywiście w umysłach konsumentów, i czy symbolizm i funkcjonalność to dwa końce tego samego kontinuum, czy też są to dwie odrębne jakości. Badacze podjęli próbę skonstruowania narzędzia umożliwiającego ocenę marki pod kątem symbolizmu i funkcjonalności. W badaniach, za pomocą 20 przymiotników określających a priori symboliczność i funkcjonalność marek, badani mieli określić, jaka jest dana marka, dla jakich jest ludzi, kto jest jej użytkownikiem. W wyniku analizy czynnikowej wyodrębniono trzy wymiary: wymiar prestiżu, z przymiotnikami odnoszącymi się do symbolizmu, wymiar wyrażania siebie, z określeniami odzwierciedlającymi użycie marek przez konsumentów w celu wyrażania siebie, oraz wymiar funkcjonalności, gdyż zawiera określenia odnoszące się do użyteczności, praktyczności.

Badania udowodniły istnienie rozróżnienia symbolizmu i funkcjonalności marek. Ze względu na przymiotniki wchodzące w skład poszczególnych wymiarów można stwierdzić, że symboliczność i funkcjonalność to nie dwa końce tego samego kontinuum, ale odrębne funkcje. Są jednak marki, które miały średnie wyniki we

wszystkich wymiarach, co oznacza, że posiadają zarówno symboliczne jak i funkcjonalne znaczenie dla konsumenta.

Zagadnienie symbolicznego wizerunku marki staje się niezwykle istotne dla marketingu, gdyż wprowadza nową drogę do rozróżniania marek. Na obecnym rynku, zalanym mnóstwem produktów o podobnych technicznych właściwościach i jakości wyzwaniem jest rozróżnianie podobnych produktów. Istotny staje się także fakt, że konsumenci traktują produkt jako symbol za pomocą, którego wyrażają siebie. Wg Sirgy (1982, za: Schoormans, 2005) konsument porównuje własną koncepcję siebie z wizerunkiem użytkownika produktu. To zjawisko może warunkować preferencje konsumentów co do produktów, których symboliczne znaczenie jest zgodne z ich postrzeganiem siebie. Badania potwierdzają, że konsumenci wolą produkty, których osobowość pasuje do ich wizerunku siebie (Schoormans, 2005).

### **3.2. Badania jakościowe typów symbolicznego wizerunku marki**

Pierwsze badania nad spostrzeganą przez konsumentów osobowością marki prowadzono przy wykorzystaniu metod jakościowych. Prowadzono zogniskowane wywiady grupowe, w których moderator (prowadzący) za pomocą wcześniej przygotowanego scenariusza prowadził dyskusję, w której uczestnicy wyrażali swoją opinię na temat prezentowanej im marki (Falkowski, Tyszką 2001).

Opinie na temat marki badano także za pomocą indywidualnych pogłębionych wywiadów. Pytano np. „gdyby marka ożyła, jakim człowiekiem by się stała” lub „w razie śmierci BMW, jaka wygłoszono by mowę pogrzebową”. Jeszcze inną metodą jest wykorzystanie wolnych skojarzeń np. „powiedz, co przychodzi ci na myśl, gdy mówię BMW”, lub zastosowanie rysunku np. „gdyby karta AMEX była człowiekiem, w jakim domu by mieszkała, jakim samochodem by jeździła”.

Wykorzystując personifikację w badaniach projekcyjnych Jaworska (1998, za: Falkowski, 2001) ustalała charakterystyki osobowościowe dobrze znanych na polskim rynku marek kawy. Badani mieli za zadanie opisywać markę tak jakby była osobą, mieli wyobrazić sobie, jakie ma cechy charakteru, jaki prowadzi styl życia, jak wygląda. Dzięki tej metodzie badani projektowali wizerunek marki na wyobrażoną osobę, np. marka Jacobs była wyobrażana jako osoba o wysokim statusie społecznym, bardzo elegancka, inteligentna a przy tym snobistyczna i zarozumiała, z kolei marka Tchibo wg badanych była by osobą ciepłą, życzliwą, wrażliwą i rodzinną. Jeszcze inaczej prezentuje się wizerunek kawy Pedros, opisywanej jako osoba typu macho, silna,

o gorącym temperamentem, przy tym beztrojska i nieodpowiedzialna, przez co kojarzy się z kompromitacją i ośmieszeniem.

Zaletą wyżej opisanej metody jakościowej jest dostarczenie dużego wglądu w postrzeganą przez konsumenta osobowość marki. Są one jednak niezwykle czasochłonne i obejmują jedynie konkretne marki, o które pyta badacz. Natomiast spostrzeżenia konsumentów nie są stałe, zmienna jest także liczba marek. Na rynku wciąż pojawiają się nowe marki, a część starych marek odchodzi w zapomnienie (De Chernatony, 2003).

### **3.3. Koncepcja osobowości marki Jennifer Aaker**

W związku z niedoskonałością metod jakościowych zaistniała potrzeba stworzenia bardziej uogólnionego, a przy tym trafnego i rzetelnego narzędzia do pomiaru osobowości marki. Zadania tego podjęła się J. Aaker, zajęła się tematyką osobowości marki i badaniami nad jej wymiarami. W wyniku czego powstała Skala Osobowości Marki.

Wg Aaker (1997) ludzie personifikują marki, nadając im cechy takie, jakie zwykło się przypisywać ludziom. Osobowość marki to jej charakterystyka w kategoriach opisu osobowości człowieka.

Psycholingwistyczna tradycja psychologii osobowości wypracowała listę przymiotników opisujących najbardziej różnicujące ludzi wymiary osobowości. Pogrupowane są one w tak zwaną Wielką Piątkę. Twórcy teorii Wielkiej Piątki, Costa i McCrae, twierdzą, że osobowość człowieka wyznacza pięć czynników, są to: ekstrawersja, ugodowość, sumienność, neurotyczność i otwartość (McCrae, Costa, 2005). To właśnie przymiotniki opisujące osobowość człowieka i fakt, że układają się one w wymiary, zainspirowały Aaker do stworzenia kwestionariusza badającego wymiary osobowości marki.

Do stworzenia listy przymiotników/cech opisujących marki Aaker posłużyła się przymiotnikami z psychologicznych skal osobowości (min. Big Five, ACL), skalami osobowościowymi z badań akademickich, marketingowymi skalami przymiotnikowymi służącymi do oceny marek oraz przymiotnikami wygenerowanymi w teście wolnych skojarzeń. Badani mieli za zadanie podawać przymiotniki przychodzące im do głowy dla określenia podanych przez badaczy marek produktów. Do pierwszej wersji kwestionariusza, po odrzuceniu przymiotników powtarzających się, i nieodpowiednich do opisu marek, Aaker użyła listy 114 najbardziej odpowiednich określeń.

W celu wyselekcjonowania listy marek do kwestionariusza, posłużono się następującymi kryteriami: wybrano marki dobrze znane populacji i reprezentatywne dla różnych kategorii produktów, tak aby zawierały różne typy osobowości. Brano także pod uwagę funkcje marki - symboliczną, utylitarną i symboliczno-uitylitarną).

Marki wybrano z listy EquiTrend z 1992 roku (metoda badań kapitału, pozycji i reputacji marki). 131 marek pogrupowanych w 39 kategorii badano pod kątem ich znajomości (posiadanie opinii na temat marki przez badanych), oraz ich osobowości (na podstawie 30 cech). Za pomocą analizy skupień marki zostały pogrupowane w 9 wiązek reprezentujących różne typy osobowości marki. Z każdej wiązki wybrano 4 marki należące do różnych kategorii produktów. Ostatecznie listę tworzyło 37 marek. W celu uniknięcia znużenia badanych ocenianiem tak dużej liczby marek, pogrupowano je w 4 grupy po 10 marek różnych kategorii w tym marka Levi's jako marka kontrolna.

Za pomocą analizy czynnikowej, Aaker wyłoniła pięć wymiarów osobowości marki, są to: *sincerity* – szczerłość, *excitement* – pobudzenie, *competence* – kompetencja, *sophistication* – wyszukanie, *ruggedness* - mocny, krzepki.

Rezultatem wieloetapowych badań Aaker, była 42 cechowa skala przymiotnikowa, służąca do opisu marek. Zadaniem badanych jest opisywanie marek na cechach tak jakby były osobami.

Uzyskane wymiary Aaker (1997) porównywała z wymiarami osobowości człowieka (Wielka Piątka). Wskazuje na podobieństwo ekstrawersji i pobudzenia jako wymiarów odnoszących się towarzyskości, energii, aktywności. Za podobne uznaje także wymiary sumienności i kompetencji odnoszące się do odpowiedzialności, bezpieczeństwa, oraz wymiary ugodowości i szczerłości odnoszące się do ciepła, akceptacji.

### **3.4. Zastosowanie kwestionariusza Aaker w różnych kulturach**

Skonstruowany przez siebie kwestionariusz Aaker wykorzystywała w swoich późniejszych badaniach. Ich celem było ustalenie wymiarów postrzegania osobowości marki w trzech krajach: USA, Japonii i Hiszpanii (Aaker, 2001).

Kraje były tak dobrane, aby różniły się kulturowo. W celu porównania wymiarów postrzegania osobowości marki w tych trzech kulturach, konieczne było najpierw wyznaczenie tych wymiarów w każdym kraju z osobna. Cechy opisujące markę, charakterystyczne dla kultury amerykańskiej Aaker pobrała ze swoich

wcześniejszych badań (Aaker, 1997). Generowanie wymiarów w kulturze japońskiej i hiszpańskiej było wzorowane na badaniach amerykańskich.

Podobnie jak w przypadku badań w USA cechy, którymi badani najczęściej opisywali marki układały się w wymiary: W Japonii te pięć wymiarów to: *sincerity* (szczerłość), *excitement* (pobudzenie), *competence* (kompetencja), *sophistication* (wyszukanie), *peacefulness* (spokojny, pokojowy). Cztery z tych wymiarów pokrywa się z wymiarami wygenerowanymi w badaniu w USA, ale *peacefulness* (spokojny, pokojowy) jest charakterystyczny, typowy jedynie dla Japonii.

W Hiszpanii wygenerowane wymiary to: *sincerity* (szczerłość), *excitement* (pobudzenie), *sophistication* (wyszukanie), *passion* (pasja, zamiłowanie). Ostatni z wymiarów jest charakterystyczny jedynie dla kultury hiszpańskiej, trzy wcześniejsze występują także w kulturze amerykańskiej. Z kolei charakterystyczny wymiar jedynie dla kultury amerykańskiej to *ruggedness* (mocny, krzepki).

Podsumowując, część wymiarów opisujących osobowość marki pokrywa się w tych trzech kulturach, a niektóre są specyficzne i występują tylko w jednej kulturze. Znaczenie wymiarów osobowości marek Jennifer Aaker rozpatrywała w kontekście międzykulturowych badań nad globalizacją i zacierania się granic kulturowych.

Skalę Aaker zastosowano w badaniu osobowości zachodnich marek na rosyjskim rynku (Magne, Kjell, 2003). Spodziewano się, że marki zachodnie będą inaczej postrzegane przez konsumentów różniących się poziomem etnocentryzmu. Konsumenty wysoko etnocentryczni to tacy, którzy uważają kupowanie zachodnich produktów za naganne, gdyż to uderza w rodzimą produkcję, przyczynia się do pogłębiania bezrobocia w kraju. W wyniku badania na próbie pobranej z rosyjskiej populacji uzyskano podobne wymiary jak w badaniu Aaker. Jeden był specyficzny dla Rosji, gdyż zawierał cechy wchodzące w skład wszystkich wymiarów Aaker. Ten wymiar to *successful* – odnoszący sukces z przymiotnikami niezależny, współczesny, na czasie (z wymiaru Aaker *excitement* – podniecający) odnoszący sukces, zaufany, bezpieczny, zbiorowy, przywódczy (z *competence* – kompetencja), wyższej klasy (z *sophistication* – wyszukanie), zachodni, otwarty na zewnątrz (z *ruggedness*). Wymiar *successful* w Rosji jest kojarzony z sukcesem na rynku ekonomicznym, rosyjską wyższą klasą. Drugi wymiar to odpowiednik amerykańskiego *sincerity* (szczerłość). Trzeci wymiar to *excitement* (podniecający), ale bez cechy *up to date* (na czasie). Bycie na czasie kojarzy się bardziej Rosjanom z odnoszeniem sukcesu i pieniędzmi, natomiast wymiar *excitement* jest zarówno w Rosji jak i w USA uważany

za odnoszący się do ludzi młodych. O ile młodzi Amerykanie mogą być ludźmi odnoszącymi sukces i na czasie, nie jest to dobra charakterystyka młodych Rosjan. Czwarty wymiar to *sophistication* (wyszukanie), ale bez cechy *upper class* (wysokiej klasy), cecha ta w Rosji jest kojarzona z wysoką klasą ekonomiczną, wąską grupą społeczną w tym kraju, natomiast w Ameryce cecha ta kojarzona jest z bogatym życiem kulturalnym, chodzeniem do teatru, opery. Piąty wymiar to *ruggedness* (szorstkość), ale bez cech zachodni i otwarty na zewnątrz, zamiast których jest cecha pewny siebie, co świadczy o tym, że wymiar ten jest przez Rosjan uważany za kojarzący się z silną, pewną siebie osobowością.

W badaniu tym udowodniono także brak dużego związku między postrzeganiem osobowości marek zachodnich, a wysokim etnocentryzmem, jednak niski etnocentryzm może mieć wpływ na bardziej pozytywne postrzeganie marek.

Kwestionariusz Aaker i wymiary przez nią uzyskane, posłużyły do międzykulturowych badań między USA a Koreą, kraju, który jest dobrym reprezentantem wschodnioazjatyckiej kultury. Wg Sung, Tinkham, (2005), porównanie postrzegania marek w tych dwóch krajach jest szczególnie interesujące ze względu na duże różnice ich kultury i obyczajów. Korea to kraj, w którym większość społeczeństwa to zwolennicy tradycjonalizmu, przywiązujący dużą wagę do więzi rodzinnych. Duży wpływ na światopogląd i funkcjonowanie społeczeństwa koreańskiego ma także konfucjanizm – doktryna państwowo-religijna nakazująca przestrzeganie obowiązków wynikających z hierarchii społecznej, zachowywanie tradycji, ładu i porządku. Ten pogląd pozwala na polityczną i ekonomiczną kontrolę społeczeństwa, a nawet na kształtowanie zwyczajów konsumenckich. Wg Sung i Tinkham wymiary postrzegania osobowości marki w specyficznej kulturze wschodnioazjatyckiej będą stanowić odbicie dla tamtejszej tradycji i wyznawanych wartości.

W badaniu wzięło udział 320 Amerykanów i 337 Koreańczyków, każdy z badanych oceniał cztery marki (trzy z wygenerowanej listy i Coca Colę) na 80 przymiotnikach. W wyniku badania wygenerowano 6 wspólnych dla obu kultur wymiarów (*competence* – kompetencja, *trendiness* – nowomodny, *likeableness* – sympatyczność, *sophistication* – wyrafinowanie, *ruggedness* – szorstkość, *traditionalism* – tradycjonalizm), oraz po dwa wymiary charakterystyczne tylko dla jednej z kultur. Dla Korei te wymiary to *ascendancy* – dominacja oraz *passive likeableness* – sympatyczność, ale w skład tego wymiaru nie wchodziły określenia

związane z aktywnością jak zabawny, aktywny, ekscytujący, ale określenia typu ciepły, zorientowany na rodzinę, spokojny. Wymiary te rzeczywiście można uznać za reprezentatywne dla kultury koreańskiej, gdzie ceni się dyscyplinę i poszanowanie dla władzy, a jednocześnie kultywuje się i ceni tradycje rodzinne, spokój i porządek. Wymiary charakterystyczne dla USA to White Collar – takim określeniem Amerykanie określają ludzi pracujących umysłowo, ten wymiar charakteryzuje się profesjonalizmem, współpracą oraz anorogenicznością, czyli zarówno męskością jak i kobiecością, z tym wymiarem wysoko koreluje także przymiotnik drogi, kosztowny. Pojawienie się tych wymiarów badacze tłumaczą zmieniającymi się wartościami społecznymi w USA, gdzie ważne jest zajmowane stanowisko pracy, wymiar anorogeniczny może sugerować zwiększającą się pozycję marek ekskluzywnych wysoko nacechowanych męskością jak i kobiecością, na co wskazywałby także popularny aktualnie fenomen metroseksualności.

### **3.5. Krytyka kwestionariusza Aaker**

Głównym zarzutem stawianym metodzie do badania osobowości marki opracowanej przez Aaker (1997) jest mała możliwość generalizacji skali. Aaker wybrała do badań marki należące do wielu kategorii produktów, poza tym ocena marek jest oparta o źródło zmienności, jakim są osoby badane, a nie same marki. Każda osoba inaczej postrzega marki, inaczej też rozumie przymiotniki, zwłaszcza w kontekście poszczególnych marek. Austin, Sigauw (2003) uważają, że skala Aaker nie jest odpowiednia do badania marek indywidualnych czy należących do jednej kategorii produktu. Badania prowadzone przez Austin, Sigauw (2003) miały na celu udowodnienie niskiej możliwości generalizacji wymiarów Aaker. W badaniu wykorzystano 9 marek restauracji, które oceniano za pomocą 42 przymiotników wygenerowanych przez Aaker. W wyniku analizy czynnikowej wygenerowano wymiary o mniejszych współczynnikach rzetelności niż w badaniach Aaker, otrzymano także znacznie niższe współczynniki korelacji poszczególnych przymiotników z wymiarami.

Wnioskiem z badań jest twierdzenie, że narzędzie Aaker nie charakteryzuje poszczególnych marek, ale daje odpowiedź na pytanie o ogólne wymiary wszystkich marek, które nie przekładają się na rzeczywiste cechy indywidualnych marek wynikających z wymiarów postrzegania ich przez konsumentów.

### **3.6. Wymiary postrzegania osobowości marki w oparciu o średnie wyniki dla marek**

Postrzeżenie osobowości marki ma dwa źródła zmienności, jednym z nich są osoby badane, drugim są same marki, które różnią się pod względem określonych cech. W celu wyeliminowania źródła zmienności, jakim są osoby badane Ostrowska (2006) przeprowadziła analizę czynnikową w oparciu o średnie wyniki dla 24 marek. Uzyskane 5 wymiarów wyjaśnia różnice pomiędzy markami po wyeliminowaniu postrzegania ludzi. Pierwszy wymiar to ekscytacja, najwyżej korelujące z tym wymiarem są przymiotniki spontaniczny, energiczny, sprytny, młody, zwariowany, szukający przygód. Drugi wymiar, nazwany przebojowość, charakteryzują przymiotniki wyrafinowany, elegancki, władczy, dostojny. Trzeci wymiar – uczuciowość, z przymiotnikami: wrażliwy, kobiecy, subtelny, łagodny, czuły. Czwarty wymiar to otwartość, z przymiotnikami o najwyższej korelacji: gościnny, miły, życzliwy, towarzyski. Ostatni piąty wymiar to kompetencja, z przymiotnikami: odpowiedzialny, sumienny, rozsądny, ostrożny, pracowity, dokładny.

### **3.7. Badania porównujące osobowość marki i osobowość człowieka**

Zgodnie z koncepcją osobowości marki Jennifer Aaker, przyrównującej wymiary postrzegania osobowości marki wymiarom postrzegania osobowości człowieka, ludzie personifikują marki, nadając im cechy takie, jakie zwykło się przypisywać osobom (Aaker, Fourier, 1995). Badania oparte na tej hipotezie prowadzili Caprara, Gian Vittorio, Barbarelli (2001). W ich badaniach wymiary przypisywane ludziom, zapożyczone z Wielkiej Piątki, posłużyły do opisu metaforycznego charakteru 12 dobrze znanych marek.

Osoby badane miały za zadanie opisać osobowość 3 losowo wybranych marek, oraz własną osobowość za pomocą 9 przymiotników z listy (przymiotniki z Wielkiej Piątki oraz najczęściej używane przymiotniki do opisu osobowości w języku włoskim). Każdy przymiotnik był oceniany na 5 stopniowej skali Likerta. Na podstawie analizy wyników badań stwierdzono, że przymiotniki wybierane do opisu własnej osobowości różnią się od tych wybieranych do opisu osobowości marki. Wykorzystanie wszystkich wymiarów Wielkiej Piątki wystąpiło tylko w opisach osobowości człowieka. Dwa wymiary, neurotyczność, ugodowość, pojawiły się w opisach wszystkich 12 marek, wymiary otwartość, sumienność, ekstrawersja uwidoczniły się w opisie 9 marek, otwartość, sumienność w opisie 1 marki. Wynika stąd wniosek, że jest możliwe

opisywanie osobowości marki w kilku wymiarach, ale nie pokrywają się one z wymiarami osobowości człowieka. Niektóre wymiary osobowości człowieka mogą być odnoszone do marek, i znaczą to samo, inne natomiast w kontekście marki nabierają innego znaczenia. Stąd wniosek, że wymiary osobowości człowieka mogą posłużyć jedynie jako baza dla konstruowania wymiarów najlepiej opisujących marki.

W celu porównania pokrewieństwa pojęć osobowości człowieka i osobowości marki, posłużono się rezonansem magnetycznym (Yoon, Gutches, Feinberg, Polk, 2006). Rejestrowano aktywność mózgu badanych, podczas gdy mieli oni za zadanie osądzać czy podane im przymiotnik charakteryzują ich lub inną osobę. Ta sama grupa osób była ponownie badana, ale tym razem mieli za zadanie osądzić czy podawane im przymiotniki pasują do znanych i używanych przez nich marek. Rezonans magnetyczny zarejestrował, że w przypadku myślenia o osobowości człowieka większa jest aktywność środkowej kory przedczołowej, w przypadku osobowości marki bardziej jest widoczna aktywność dolnej kory przedczołowej. Mimo, że badani charakteryzowali marki za pomocą przymiotników opisujących ludzkie cechy, to aktywowane i tak były te części mózgu, co w przypadku myślenia o nieożywionych obiektach.

Możemy, więc używać podobnego słownictwa do opisu ludzi i marek, jednak nie oznacza to, że osobowość marki i osobowość człowieka to zjawiska podobnej natury. Projektujący kampanie budujące wizerunek marki powinni, więc być ostrożni w używaniu metafory osobowości marki i nie brać jej zbyt dosłownie skoro udowodniono, że konsumenci tak nie postępują.

## **IV. Metodologia badań własnych**

### **4.1. Główne założenia teoretyczne i problemy badawcze**

Wg Plummera (1984) są trzy główne składowe wizerunku marki: cechy fizyczne (wygląd), funkcjonalne (czemu służy, jaką ma funkcje) oraz wymiar charakterologiczny (jakie cechy można jej przypisać). Wymiar charakterologiczny marki to właśnie jej wizerunek symboliczny, zwany także osobowością marki. Wiele badań poświęcono ocenie osobowości marki postrzeganej przez konsumenta. Wykorzystując metodę ilościowego pomiaru Aaker (1997) definiująca osobowość marki jako jej charakterystykę w kategoriach opisu osobowości człowieka, skonstruowała Skale Osobowości Marki składającą się z listy 42 przymiotników odpowiednich do opisu osobowości marki, które układają się w 5 wymiarów. Badanie Aaker zapoczątkowało cały nurt badań nad wymiarami postrzegania osobowości marki (por. 3.3 – 3.7), które dostarczyły wiele cennych informacji na temat tego, w jakich kategoriach konsumenci opisują marki i jakie cechy im przypisują, nie podjęto jednak się zbadania, jakie wymiary postrzegania osobowości marki ujawniają się w ocenie poszczególnych marek. O próbach takich klasyfikacji wspomina Aaker (1997). Na jednym z etapów konstrukcji swojego kwestionariusza, wyznaczyła, na podstawie analizy skupień 9 wiązek reprezentujących różną konstelację przymiotników służących do opisu symbolicznego wizerunku marki (por. 3.3) Głównym celem badawczym pracy jest zgłębienie takiej klasyfikacji poprzez wyznaczenie typów wizerunku marki, czyli ustalenie, w jakie grupy układają się marki, ze względu na cechy im przypisywane oraz charakterystyka typów wizerunku marki pod kątem ich zróżnicowania ze względu na marki przynależne do poszczególnych kategorii produktów, a także ze względu na polski vs zagraniczny rodowód marek.

Zagadnienie symbolicznego wizerunku marki staje się niezwykle istotne dla marketingu, gdyż wprowadza nową drogę do rozróżniania marek. Funkcje marki można określić jako utylitarną lub symboliczną. Ta pierwsza, zaspokaja najpilniejsze, faktyczne potrzeby, ta druga zaspokaja emocjonalne (symboliczne) potrzeby np. potrzebę prestiżu (Bhat, Reddy, 1998), (por. 1.2, 3.1). Stąd na szczególną uwagę zasługuje rozpatrzenie typologii ze względu na rozkład marek o charakterze symbolicznym, utylitarnym i symboliczno-uitylitarnym oraz poziom racjonalności i ryzyko zakupu.

Ciekawa może być próba zestawienia otrzymanych typów wizerunku marki z różnymi typologiami osobowości człowieka np. rozumianymi jako konstelacja cech wyróżniająca poszczególne grupy ludzi. Takie typy osobowości generowano za pomocą wyników z kwestionariuszy do pomiaru pięcioczynnikowej struktury osobowości (NEO-FFI, NEO-PI-R) poddawanych analizie skupień (por. 2.3.3). Ponadto typy wizerunku można porównać do konstytucjonalnych typów temperamentu. Główni przedstawiciele tego nurtu, Sheldon, Conrad, Kretschmer, dostrzegali różnorodność w zachowaniu ludzi, współwystępującą z różnicami w budowie ciała i funkcjach fizjologicznych. Ich celem było poklasyfikowanie osób, które pod względem określonych cech są do siebie podobne (por. 2.3.2).

Wiele badań symbolicznego wizerunku marki skupia się na generowaniu wymiarów osobowości marki w postrzeganiu konsumenta. Takie badania prowadziła Aaker (1997) (por. 3.3, 3.4) Jej metodzie zarzuca się jednak małą możliwość generalizacji. Aaker wybrała do badań marki należące do wielu kategorii produktów, poza tym ocena marek jest oparta o źródło zmienności, jakim są osoby badane, a nie same marki. Każda osoba inaczej postrzega marki, inaczej też rozumie przymiotniki, zwłaszcza w kontekście poszczególnych marek (Austin, Siguaw, 2003) (por. 3.5). Eliminując źródło zmienności, jakim są badani, można określić jak same marki, różnią się pomiędzy sobą i w jakim stopniu mogą charakteryzować się cechami osobowości. Wykorzystując jako źródło zmienności same marki, Ostrowska (2006) (por. 3.6), otrzymała 5 wymiarów osobowości marki. Problemem badawczym jest porównanie wymiarów uzyskanych przez Ostrowską, z wymiarami uzyskanymi na podstawie średnich wyników dla marek z kwestionariusza do badania typów wizerunku marki.

#### **4.2. Narzędzie badawcze**

Kwestionariusz do badań typów osobowości marki składa się z listy 200 marek oraz listy 14 przymiotników służących do ich opisu. Do każdego przymiotnika jest dołączona skala 1-5 (1-zdecydowanie nie pasuje, 5-zdecydowanie pasuje). Na skali określa się, w jakim stopniu przymiotnik pasuje do marki (zob. Załącznik 1).

Do kwestionariusza dołączona jest metryczka, w której pytano badanych o podstawowe dane demograficzne (wiek, płeć, miejsce zamieszkania, dochody, kierunek studiów) i dane dotyczące korzystania z mediów (telewizja, radio, internet, gazety) (zob. Załącznik 2).

#### **4.2.1. Dobór marek**

Lista 200 marek ocenianych w kwestionariuszu, została tak dobrana, aby zawierała marki dobrze znane na polskim rynku. Ich listę zaczerpnięto z wyników polskiej edycji konkursu Superbrands 2006 przeprowadzonego przez New Communications sp. z o.o. (dokładny regulamin i kryteria wyboru marek w rankingu Superbrands dostępne na stronie [www.superbrands.org/poland](http://www.superbrands.org/poland)). Z listy 257 marek wybrano 200, o najwyższym stopniu znajomości i poprawności rozpoznawania na podstawie wyników badania Ostrowskiej (2006), w których 58 osób określało kategorię produktu oraz swoją znajomość marki na skali 10-stopniowej. W celu uniknięcia znużenia badanych ocenianiem tak dużej liczby marek, pogrupowano je w 10 grup po 20 marek (zob. Załącznik 3). W każdej grupie znajdowały się marki różnych kategorii produktów (zob. Załącznik 4), zarówno takie o polskim rodowodzie jak i zagraniczne (zob. Załącznik 5). Marki różnią się także, poziomem racjonalności i ryzyka zakupu (zob. Załącznik 6) oraz funkcją marki - symboliczną, utylitarną i symboliczno-utylitarną (zob. Załącznik 7).

#### **4.2.2. Dobór przymiotników**

Do badań potrzebne były przymiotniki, które dobrze określają osobowość marki. Listę zaczerpnięto z badań wymiarów postrzegania osobowości marki Ostrowskiej (2007), w którym wzięło udział 282 osoby w wieku 16 – 26 lat. Badani mieli ocenić 25 marek za pomocą 106 przymiotników określających cechy osobowości. Wybrane marki zostały podzielone na 6 grup. Z których każda zawierała 1 markę z kategorii produktów symbolicznych, 2 marki z kategorii produktów symboliczno-użytkowych oraz 1 z kategorii produktów użytkowych. Dodatkowo do każdego zestawu dodano markę Coca Cola, aby sprawdzić, czy grupy osób oceniające różne zestawy różniły się pomiędzy sobą. W wyniku analizy czynnikowej Ostrowska otrzymała 5 wymiarów postrzegania osobowości marki wyjaśniających w sumie 51% wariacji. Ponadto w ramach każdego z czynników przeprowadzono osobną analizę głównych składowych, w wyniku czego ustalono 13 podwymiarów postrzegania osobowości marki. Następnie w ramach każdego podwymiaru obliczono współczynniki korelacji pomiędzy danym przymiotnikiem a wynikiem sumarycznym zestawu przymiotników. Na podstawie wartości współczynników korelacji w ramach każdego zestawu wybrano po trzy przymiotniki najwyżej korelujące z wynikiem ogólnym zestawu. Alpha Cronbacha

obliczone osobno dla każdego wymiaru wyniosła odpowiednio (1) 0,83, (2) 0,89, (3) 0,84, (4) 0,85 i (5) 0,76.

Dobór przymiotników do poniższego badania został oparty na 13 podwymiarach Ostrowskiej: dojrzałość, niezłomność, prostoliniowość, zaangażowanie, entuzjazm, przebojowość, towarzyskość, uczuciowość, życzliwość, zmysłowość, wysublimowanie, wyniosłość, egoizm. Do badania wykorzystano 14 przymiotników – markerów. Ze względu na wieloznaczność określenia zaangażowanie, zamieniono je na cechę wysoko korelującą z tym podwymiarem – pracowitość. Podobnie, mało znane określenie wysublimowanie zamieniono na dwie cechy wysoko korelujące z tym podwymiarem – elegancja i wyrafinowanie.

### **4.3. Strategia badań**

W celu wyodrębnienia typów wizerunku marki, dane uzyskane w wyniku badań kwestionariuszowych, czyli 6284 opisy 200 marek na 14 przymiotnikach, zostaną poddane analizie skupień. W wyniku czego zostaną wygenerowane typy wizerunku marek postrzegane przez konsumentów. Typy zostaną scharakteryzowane na podstawie średniej i odchylenia standardowego poszczególnych przymiotników dla wygenerowanych wiązek, oraz na podstawie analizy składu skupień, czyli odległości od środka właściwego skupienia dla poszczególnych marek (jakie marki są reprezentantami poszczególnych typów). Charakterystyka typów zostanie także oparta na procentowym udziale w skupieniu marek należących do poszczególnych kategorii produktów, marek o polski vs. zagraniczny rodowodzie, marek o różnym poziomie racjonalności i ryzyka zakupu, marek o charakterze symbolicznym, utylitarnym i symboliczno-uitylitarnym.

Dla wyjaśnienia różnic w postrzeganiu wizerunków marek po wyeliminowaniu źródła zmienności, jakim są osoby badane, przeprowadzona zostanie analiza czynnikową liczoną metodą głównych składowych z rotacją ortogonalną Varimax, na uśrednionych wynikach dla marek. Na podstawie wykresu osypiska zostanie ustalona liczba uzyskanych wymiarów wizerunku marki.

Dla 14 wymiarów służących do opisu symbolicznego wizerunku marki zostaną opracowane normy tenowe i stenowe umożliwiające umiejscowienie danej marki na tle marek funkcjonujących na rynku.

#### **4.4. Przebieg badań**

Kwestionariusze zostały wypełnione przez dwie grupy badawcze: licealistów i studentów. Wśród licealistów badanie zostało przeprowadzone metodą ankiety audytoryjnej. Badani wypełniali kwestionariusze w czasie zajęć szkolnych, przez ok. 20 minut. Rozdano 160 kwestionariuszy (po 16 z każdej grupy). Wszystkie kwestionariusze zostały zwrócone.

Wśród studentów badanie przeprowadzono metodą ankiety roznoszonej. Osoba przeprowadzająca badanie rozdawała ankiety studentom na terenie akademików i domów studenckich. Ankiety były zbierane przez badacza tego samego dnia po ok. godzinie. Rozdano 180 kwestionariuszy, po 18 z każdej grupy. Zwrócono 175 kwestionariuszy.

Zadaniem osób badanych było przypisywanie 20 markom przynależność do 14 cech (przymiotników) na skali od 1 - zdecydowanie nie pasuje do 5 - zdecydowanie pasuje. Zgodnie z instrukcją badani mieli myśleć o markach tak jakby były osobami. Na końcu kwestionariusza badanych pytano o znajomość marki, odpowiedź zaznaczali na skali od 1 – nie znam w ogóle do 5 – znam bardzo dobrze. Do analizy wykorzystano oceny tylko tych marek, których badany oceniał znajomość przynajmniej na 2.

#### **4.5. Osoby badane**

W badaniu wzięło udział 325 osób, 162 mężczyzn i 163 kobiety, w wieku 17 do 26 r.ż. Ich średnia wieku wynosi 20 lat. 42% badanych pochodzi ze wsi, 58% z miasta. 50% badanych to uczniowie szkół średnich, pozostali to studenci różnych kierunków (min architektura, budownictwo, farmacja, filologia angielska, pedagogika). Średnia kwota do dyspozycji badanych w skali miesiąca to 380 zł. 30,5% badanych codziennie czytuje prasę, 51,4% raz w tygodniu, 14,8% raz w miesiącu, pozostałe 3,1% nie czytuje prasy w ogóle. W badanej próbie, średnia oglądania telewizji to 3,7 godziny dziennie, średni czas słuchania radia 2,9 godziny dziennie, korzystania z internetu 3,4 godziny dziennie.

## **V. Typy wizerunków marek w świetle badań własnych**

### **5.1. Analiza wyników badań**

Celem analizy i głównym problemem badawczym pracy jest wyznaczenie typów wizerunku marki w postrzeganiu konsumentów. Typy zostaną określone na podstawie kombinacji cech, jakie markom można przypisać.

#### **5.1.1. Wyznaczenie typów wizerunku marek**

W pierwszym etapie badań ustalono przeciętne profile postrzegania osobno dla poszczególnych marek. Każda marka była oceniana przez 32-33 osoby. Poprzez obliczenie średnich arytmetycznych w ramach każdego z 14 przymiotników uzyskano profile dla poszczególnych marek. Wyeliminowano w ten sposób źródło zmienności, jakim jest zróżnicowanie opinii respondentów. W dalszych analizach 200 marek było potraktowane jako przypadki różniące się profilem wyników uzyskanych na 14 skalach przymiotnikowych.

W celu wyznaczenia typów wizerunku marki, zastosowano niehierarchiczną analizę skupień, liczoną metodą k-średnich. Następnie wyniki zostały poddane standaryzacji, które w dalszej kolejności sprowadzono do skali 1-5, ze średnią 3, odchyleniem standardowym 1. Optymalna liczba skupień odpowiadających typom wizerunków została wyznaczona na podstawie analizy zróżnicowania średniej i odchylenia standardowego poszczególnych przymiotników dla wygenerowanych wiązek oraz analizę składu skupień, czyli odległości od środka właściwego skupienia dla poszczególnych marek. Za optymalne i najbardziej zróżnicowane uznano rozwiązanie z ośmioma skupieniami przedstawione na Wykresie 1. Rozkład 8 typów wizerunku marki na poszczególnych wymiarach przedstawia Tabela 1.

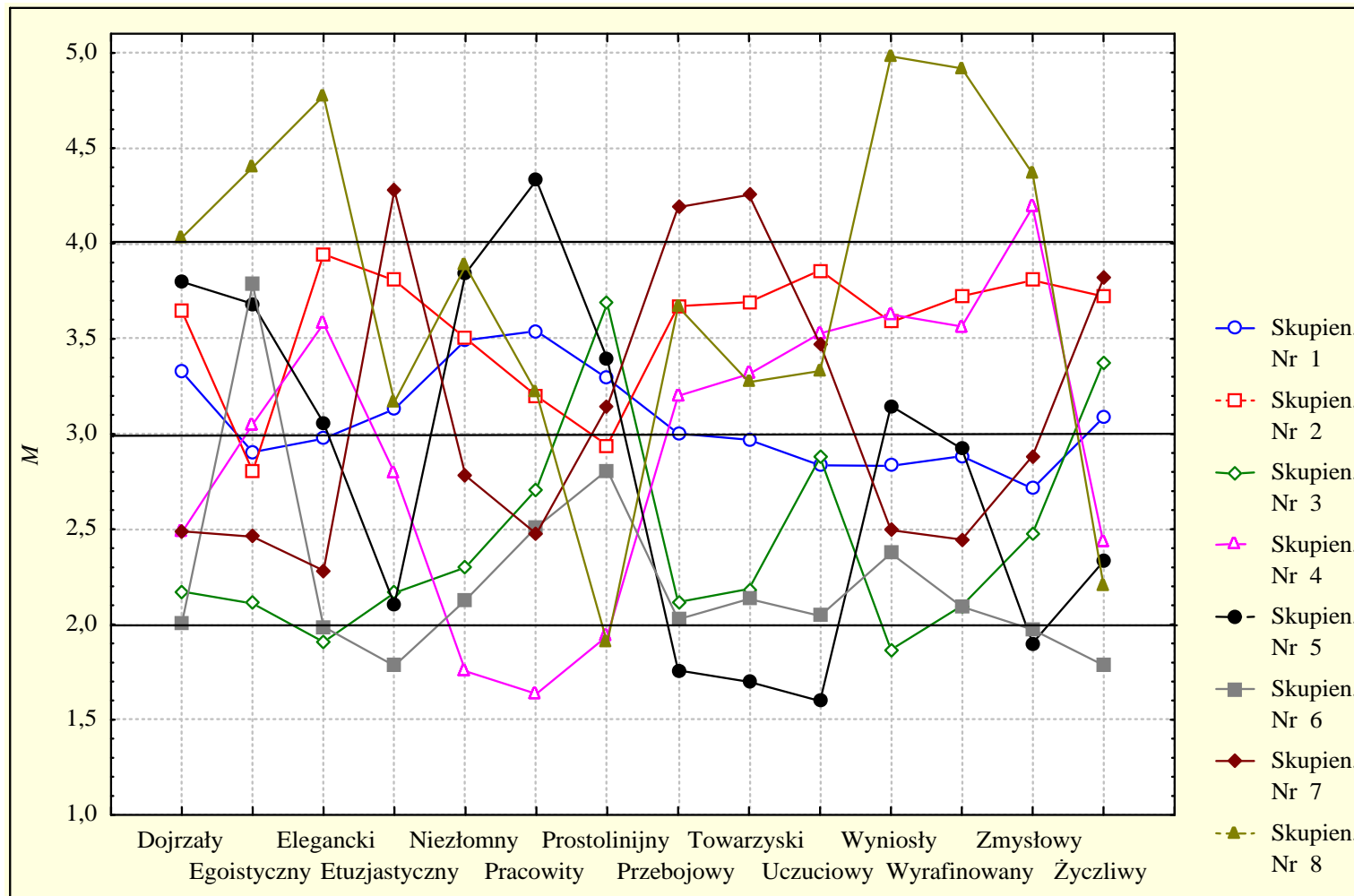
Wyróżnione 8 typów wizerunków marek różni się pod względem średnich na poszczególnych wymiarach, w oparciu o te dane przyjęto umowne nazwy typów. Typ 1 – Sprawdzony, skupia się wokół wyników średnich dla większości wymiarów, to typ o nieco ponadprzeciętnej niezłomności (3,49) i pracowitości (3,54), oraz niskiej zmysłowości (2,71). Typ 2 – Szlachetny, charakteryzuje elegancja (3,94) i uczuciowość (3,86) oraz niższy niż przeciętny egoizm (2,80). Typ 3 – Naiwny, jest ponadprzeciętnie prostoliniorny (3,68) ale przy tym życzliwy (3,38) i nie wyniosły (1,87), brak mu elegancji (1,91). Typ 4 – Artystyczny, skupia marki postrzegane jako bardzo zmysłowe

(4,19), wyniosłe (3,63) i eleganckie (3,58), a przy tym mało pracowite (1,63) i niezłomne (1,75). Typ 5 – Kompetentny, jest charakterystyczny dla marek postrzeganych jako pracowite (4,33), niezłomnie (3,84) i dojrzałe (3,80), ale mało uczuciowe (1,60), towarzyskie (1,70). Typ 6 – Egocentryczny, dobrze charakteryzuje wymiar egoizmu (3,79), pozostałe wyniki plasują się poniżej średniej, ze szczególnie niskim wskaźnikiem dla entuzjazmu (1,78) i życzliwości (1,79). Typ 7 – Ekstrawertyczny, charakteryzują bardzo wysokie wyniki w wymiarach entuzjazmu (4,28), towarzyskości (4,26) i przebojowości (4,19), a przy tym niskiej elegancji (2,28), wyrafinowania (2,45) i egoizmu (2,46). Typ 8 – Ekstrawagancki, skupia marki postrzegane jako bardzo wyniosłe (4,98), wyrafinowane (4,92) i eleganckie (4,77) oraz bardzo nisko ocenione jako prostolinijne (1,90) i życzliwe (2,21).

Tabela 1. Rozkład typów wizerunku marek na poszczególnych wymiarach

Przymiotniki	Typ								1-ANOVA		
	1	2	3	4	5	6	7	8	F	p<	
Dojrzały	M s	3,33 0,56	3,65 0,40	2,17 0,81	2,48 1,04	3,80* 0,69	2,01 0,71	2,49 1,00	4,03* 0,67	24,89	0,001
Egoistyczny	M s	2,90 0,70	2,80* 0,77	2,11 0,57	3,05 1,10	3,68 1,12	3,79* 0,69	2,46* 0,73	4,40* 0,55	18,73	0,001
Elegancki	M s	2,98 0,53	3,94* 0,40	1,91* 0,47	3,58* 0,67	3,06 0,67	1,99 0,51	2,28* 0,53	4,77* 0,33	77,09	0,001
Entuzjastyczny	M s	3,13 0,60	3,81 0,67	2,17 0,59	2,80 0,51	2,10 0,50	1,78* 0,78	4,28* 0,48	3,17 0,82	47,43	0,001
Niezłomny	M s	3,49* 0,70	3,50 0,67	2,30 0,72	1,75* 0,61	3,84* 0,60	2,13 0,55	2,78 0,84	3,88 0,90	29,46	0,001
Pracowity	M s	3,54* 0,74	3,20 0,72	2,71 0,60	1,63* 0,89	4,33* 0,48	2,51 0,66	2,48 0,74	3,22 0,89	27,29	0,001
Prostolinijny	M s	3,29 0,80	2,94 0,87	3,68* 0,78	1,94 0,81	3,39 0,96	2,81 0,71	3,14 0,90	1,90* 1,00	12,28	0,001
Przebojowy	M s	3,00 0,63	3,67 0,56	2,12 0,44	3,20 0,63	1,76* 0,52	2,03 0,84	4,19* 0,56	3,67 0,80	47,65	0,001
Towarzyski	M s	2,97 0,44	3,69 0,72	2,19 0,51	3,31 0,73	1,70* 0,55	2,13 0,85	4,26* 0,61	3,27 0,76	44,56	0,001
Uczuciowy	M s	2,83 0,71	3,86* 0,83	2,88 0,67	3,53 0,91	1,60* 0,40	2,04 0,66	3,47 0,77	3,33 0,96	23,21	0,001
Wyniosły	M s	2,83 0,45	3,59 0,59	1,87* 0,42	3,63* 0,93	3,15 0,68	2,37 0,58	2,50 0,64	4,98* 0,62	50,27	0,001
Wyrafinowany	M s	2,88 0,58	3,72 0,63	2,10 0,58	3,56 0,79	2,92 0,73	2,09 0,64	2,45* 0,50	4,92* 0,60	45,43	0,001
Zmysłowy	M s	2,71* 0,52	3,81 0,67	2,48 0,73	4,19* 0,71	1,90* 0,38	1,97 0,50	2,88 0,51	4,37* 0,72	51,50	0,001
Życzliwy	M s	3,09 0,78	3,72 0,56	3,38* 0,60	2,43 0,93	2,33 0,68	1,79* 0,88	3,82* 0,92	2,21* 0,65	22,10	0,001

Wykres 1. Rozkład typów wizerunku marek na poszczególnych wymiarach



W celu sprawdzenia istotności różnic w ramach wymiarów dla poszczególnych typów, przeprowadzono analizę post hoc testem T3 Dunnetta, (zob. Załącznik 8).

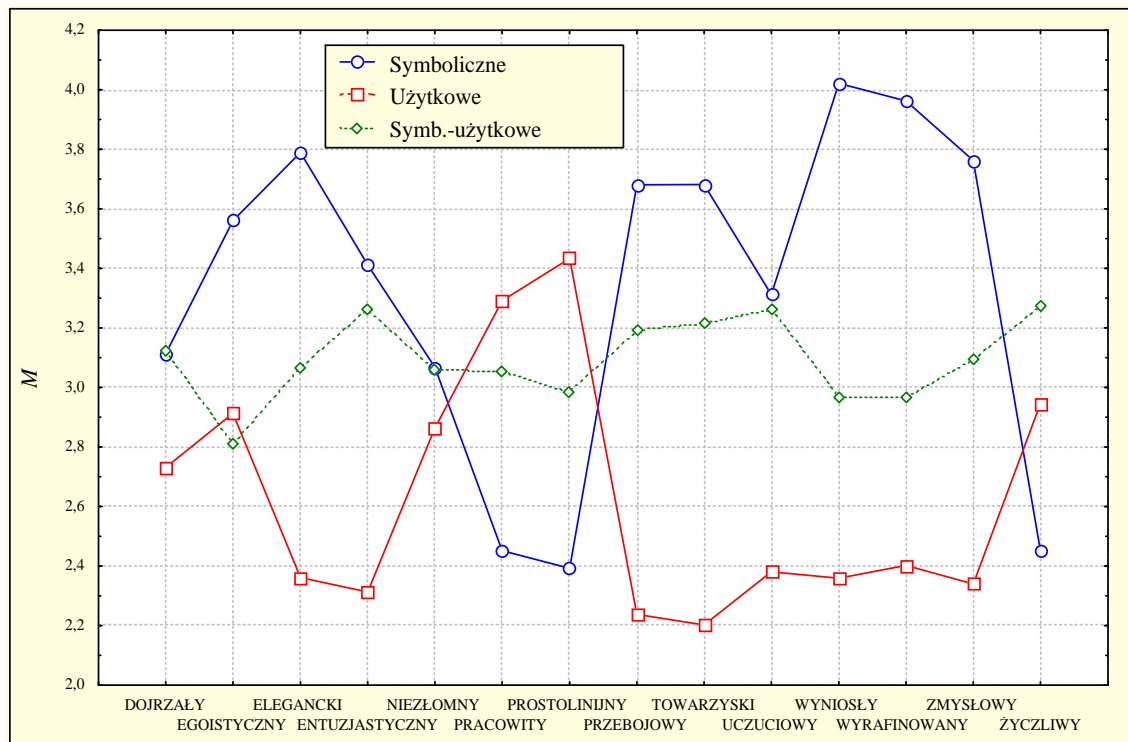
### 5.1.2. Charakterystyka typów wizerunku ze względu na rodzaj marek (symboliczne vs. użytkowe)

W celu zbadania różnic w postrzeganiu wizerunku marek różniących się funkcją symboliczną, utylitarną w ramach poszczególnych wymiarów przeprowadzono analizę wariancji (zob. Tabela 2, Wykres 2). W przypadkach heterogeniczności wariancji, zastosowano test Kruskala-Wallisa. Dla zmiennej prostolinijność:  $H(2, 200) = 23,15$ ,  $p < 0,001$ , dla zmiennej wyniosłość:  $H(2, 200) = 60,60$ ,  $p < 0,001$ , dla zmiennej wyrafinowanie:  $H(2, 200) = 51,80$ ,  $p < 0,001$ , dla zmiennej zmysłowość:  $H(2, 200) = 52,14$ ,  $p < 0,001$ . Marki symboliczne najczęściej były określane przez badanych jako wyniosłe, wyrafinowane, eleganckie, rzadko jako prostolinijne, pracowite i życzliwe. Marki użytkowe dobrze charakteryzują wymiary pracowity i prostolinijny, rzadko były one oceniane jako towarzyskie, przebojowe i entuzjastyczne. Marki symboliczno-użytkowe określane są jako życzliwe, uczuciowe, rzadko jako egoistyczne i wyrafinowanie.

Tabela 2: Różnice w postrzeganiu wizerunku marek różniących się funkcją symboliczną vs. utylitarną w ramach poszczególnych wymiarów

	Symboliczny		Użytkowy		Symb.-użyt.		1-ANOVA		Test post-hoc T3 Dunnetta		
	<i>M</i>	<i>s</i>	<i>M</i>	<i>s</i>	<i>M</i>	<i>s</i>	<i>F</i>	<i>p</i>	S-U	S-SU	U-SU
Dojrzały	3,11	1,25	2,73	0,96	3,12	0,88	3,33	0,038*	0,261	1,000	0,030*
Egoistyczny	3,56	1,04	2,91	1,05	2,81	0,86	9,27	0,000	0,007	0,000	0,889
Elegancki	3,79	1,03	2,36	0,73	3,07	0,87	34,78	0,000	0,000	0,001	0,000
Entuzjastyczny	3,41	0,93	2,31	0,86	3,26	0,89	27,18	0,000	0,000	0,765	0,000
Niezłomny	3,07	1,12	2,86	0,96	3,06	0,98	0,84	0,435	0,704	1,000	0,518
Pracowity	2,45	1,09	3,29	0,90	3,05	0,93	9,92	0,000	0,000	0,008	0,292
Prostolinijny	2,39	1,19	3,43	0,90	2,99	0,82	15,58	0,000	0,000	0,014	0,006
Przebojowy	3,68	0,71	2,24	0,89	3,19	0,86	41,70	0,000	0,000	0,003	0,000
Towarzyski	3,68	0,83	2,20	0,93	3,22	0,76	46,22	0,000	0,000	0,008	0,000
Uczuciowy	3,31	1,12	2,38	0,79	3,26	0,89	20,71	0,000	0,000	0,993	0,000
Wyniosły	4,02	1,12	2,36	0,74	2,97	0,68	52,80	0,000	0,000	0,000	0,000
Wyrafinowany	3,96	1,15	2,40	0,68	2,96	0,77	43,74	0,000	0,000	0,000	0,000
Zmysłowy	3,76	1,09	2,34	0,62	3,09	0,88	35,08	0,000	0,000	0,002	0,000
Życzliwy	2,45	1,06	2,95	0,92	3,28	0,92	11,11	0,000	0,046	0,000	0,087

Wykres 2: Różnice w postrzeganiu wizerunku marek różniących się funkcją symboliczną vs. użyteczną w ramach poszczególnych wymiarów



W celu sprawdzenia istotności różnic pomiędzy markami zakwalifikowanymi do kategorii symbolicznej, użytecznej i symboliczno-użytecznej w ramach poszczególnych wymiarów, zastosowano test post hoc T3 Dunnetta (zob. Tabela 2). Największe różnice istotności występują pomiędzy funkcją symboliczną a użyteczną (0,000 na większości wymiarów). Najlepiej różnicujące wymiary to wyniosły i wyrafinowany (0,000 pomiędzy wszystkimi funkcjami). Najslabiej różnicującym wymiarem jest niezłomność (0,704 pomiędzy funkcją symboliczną a użyteczną, 1,000 pomiędzy funkcją symboliczną a symboliczno-użyteczną, 0,518 pomiędzy funkcją użyteczną a symboliczno-użyteczną).

Rozkład marek symbolicznych, użytecznych i symboliczno-użytecznych, jest zróżnicowany także w zależności od typów wizerunku marek (zob. Załącznik 9). Marki symboliczne skupiają się wokół typu 8 – Ekstrawagancki (80%) i 4 (45%), nie wchodzi za to w skład typu 3 – Naiwny (0%), i 5 – Kompetentny (0%). Marki symboliczno-użyteczne są charakterystyczne dla typu 2 – Szlachetny (67%), 7 - Ekstrawertyczny (65%) i 1 – Sprawdzony (68%). Marki użyteczne wchodzi w skład przede wszystkim typu 5 – Kompetentny (79%) i 3 (79%), nie ma ich w ogóle w typie 2 – Szlachetny (0%), 4 - Artystyczny (0%) i 8 – Ekstrawagancki (0%).

### 5.1.3. Typy wizerunków marek a poziom racjonalności i ryzyka zakupu

Wg taksonomii PCB opartej na wymiarach racjonalności i ryzyka wyróżniamy 4 kategorie produktów: racjonalny zakup wysokiego ryzyka, racjonalny zakup niskiego ryzyka, emocjonalny zakup wysokiego ryzyka, emocjonalny zakup niskiego ryzyka. Za pomocą analizy wariancji wyznaczono powiązanie poszczególnych rodzajów zakupu z wymiarami (zob. Tabela 3). Zakupy racjonalne wysokiego ryzyka charakteryzuje wymiar pracowity (3,68), dojrzały (3,49) i niezłomny (3,45); zakupy racjonalne niskiego ryzyka: wymiar prostoliniyjny (3,41) i pracowity (3,29); zakupy emocjonalne niskiego ryzyka: wymiar wyniosły (4,10), elegancki (4,07) i wyrafinowany (4,04); zakupy emocjonalne niskiego ryzyka: wymiar towarzyski (3,64), uczuciowy (3,51) i przebojowy (3,49).

Tabela 3: Wymiary wizerunku marki a poziom racjonalności i ryzyka zakupu

		Rodzaj ryzyka				1-ANOVA	
		Racjonal. w. ryzyka	Racjonal. n. ryzyka	Emocjonal. w. ryzyka	Emocjonal. n. ryzyka	F	p
Dojrzały	M s	3,49 0,75	2,69 0,99	3,36 0,95	2,94 1,01	5,67	0,001
Egoistyczny	M s	3,32 0,98	2,78 1,00	3,64 0,87	2,83 0,95	7,03	0,000
Elegancki	M s	3,28 0,74	2,31 0,79	4,07 0,95	3,03 0,87	27,67	0,000
Entuzjastyczny	M s	2,60 0,87	2,37 0,89	3,22 0,65	3,48 0,92	21,10	0,000
Niezłomny	M s	3,45 0,76	2,93 1,09	3,23 0,87	2,84 1,01	3,41	0,019
Pracowity	M s	3,68 0,65	3,29 0,99	3,08 0,83	2,57 0,97	13,63	0,000
Prostoliniyjny	M s	3,42 0,71	3,41 0,94	2,16 0,88	2,85 0,97	13,99	0,000
Przebojowy	M s	2,44 0,99	2,25 0,78	3,55 0,63	3,49 0,83	34,46	0,000
Towarzyski	M s	2,48 0,87	2,21 0,78	3,13 0,55	3,64 0,80	43,40	0,000
Uczuciowy	M s	2,42 0,89	2,50 0,84	3,03 0,82	3,51 0,92	19,70	0,000
Wyniosły	M s	3,01 0,65	2,34 0,81	4,10 1,18	3,08 0,82	26,34	0,000
Wyrafinowany	M s	2,99 0,70	2,43 0,76	4,04 1,16	3,05 0,90	20,21	0,000
Zmysłowy	M s	2,55 0,70	2,35 0,71	3,76 1,02	3,33 0,93	24,64	0,000
Życzliwy	M s	2,76 0,87	2,99 0,94	2,50 0,93	3,25 1,03	4,84	0,003

Marki różniące się poziomem racjonalności i ryzyka są charakterystyczne dla odrębnych typów wizerunku (zob. Załącznik 10). Marki racjonalne wysokiego ryzyka stanowią 53% typu 5 - Kompetentny. Marki racjonalne niskiego ryzyka stanowią 86% typu 3 - Naiwny. Marki emocjonalne wysokiego ryzyka to 80% typu 8 - Ekstrawagancki. Marki emocjonalne niskiego ryzyka stanowią 90 % typu 4 - Artystyczny, 85% typu 7 - Ekstrawertyczny, 68% typu 2 - Szlachetny.

#### **5.1.4. Typy wizerunków marek a kategorie produktów**

Marki przynależne do różnych kategorii produktów i oferowanych usług wchodzi w skład odrębnych typów wizerunku (zob. Załącznik 11). Marki związane z branżą spożywczą stanowią 70% składu typu 7 - Ekstrawertyczny i 63% składu typu 3 - Naiwny. Marki z branży maszynowej (sprzęt elektroniczny, środki transportu) stanowią 53% składu typu 8 - Ekstrawagancki. Marki usług finansowych i ubezpieczeniowych to 50% typu 5 - Kompetentny.

#### **5.1.5. Typy wizerunków a polski vs. zagraniczny rodowód marek**

Rozkład marek o polskim i niepolskim rodowodzie różni się w zależności od typu wizerunku marki (zob. Załącznik 12). Marki o polskim rodowodzie stanowią 53% składu typu 5 - Kompetentny. Marki o zagranicznym rodowodzie stanowią 100% typu 8 - Ekstrawagancki i 85% typu 4 - Artystyczny.

#### **5.1.6. Podsumowanie charakterystyki typów wizerunku marki**

Typ 1 - Sprawdzony, to typ o nieco ponadprzeciętnej niezłomności (3,49) i pracowitości (3,54), oraz niskiej zmysłowości (2,71). 68% składu to marki symboliczno-użytkowe, 40% to marki emocjonalne, niskiego ryzyka, 80% to marki o zagranicznym rodowodzie, 30% marek przemysłu maszynowego (sprzęt elektroniczny, samochody), 25% to media (operatorzy sieci komórkowych, niektóre stacje telewizyjne), 23% to artykuły spożywcze.

Typ 2 – Szlachetny, charakteryzuje elegancja (3,94) i uczuciowość (3,86) oraz niższy niż przeciętny egoizm (2,80). 68% to marki symboliczno-użytkowe, pozostałe to marki symboliczne, brak w tym typie marek użytkowych, 68% to marki emocjonalne niskiego ryzyka, 80% to marki o zagranicznym rodowodzie, 45% to marki spożywcze (głównie alkohole i wyroby czekoladowe), 26% to marki przemysłu maszynowego (głównie samochody).

Typ 3 – Naiwny, jest ponadprzeciętnie prostolinijny (3,68) ale przy tym życzliwy (3,38) i nie wyniosły (1,87), brak mu elegancji (1,91). 80% to marki użytkowe, pozostałe to marki symboliczno-użytkowe, brak w tym skupieniu marek symbolicznych. 86% to marki racjonalne, niskiego ryzyka, 71% marek ma zagraniczny rodowód, 63% to marki spożywcze (głównie jogurty i przyprawy), 30% to produkty chemiczne (głównie leki).

Typ 4 – Artystyczny, skupia marki postrzegane jako bardzo zmysłowe (4,19), wyniosłe (3,63) i eleganckie (3,58), a przy tym mało pracowite (1,63) i niezłomne (1,75). 55% to marki symboliczno-użytkowe, 45% to marki symboliczne, 90% to marki emocjonalne niskiego ryzyka, 85% marek ma zagraniczny rodowód, 40% to marki spożywcze (głównie alkohole i wyroby czekoladowe), 30% to produkty chemiczne (głównie kosmetyki).

Typ 5 – Kompetentny, jest charakterystyczny dla marek postrzeganych jako pracowite (4,33), niezłomnie (3,84) i dojrzałe (3,80), ale mało uczuciowe (1,60), towarzyskie (1,70) i przebojowe (1,76). 79% to marki użytkowe, nie ma w tym typie marek symbolicznych. 53% to marki racjonalne wysokiego ryzyka, 47% racjonalne niskiego ryzyka, nie ma w tym skupieniu marek emocjonalnych, 53% to marki z polskim rodowodem, 47% z zagranicznym, 50% marek pochodzi z sektora finansowego (firmy ubezpieczeniowe, banki), nie ma w tym typie marek spożywczych.

Typ 6 – Egocentryczny, dobrze charakteryzuje wymiar egoizmu (3,79), pozostałe wyniki plasują się poniżej średniej, ze szczególnie niskim wskaźnikiem dla entuzjazmu (1,78) i życzliwości (1,79). 56% to marki użytkowe, 33% marki symboliczno-użytkowe. 47% to marki racjonalne niskiego ryzyka, 35% emocjonalne niskiego ryzyka, 67% marek ma niepolski rodowód, brak charakterystycznych kategorii produktów dla tego typu - 24% to media, 24% to usługi restauracyjne, sklepy, 18% przemysł chemiczny, 18% przemysł spożywczy.

Typ 7 – Ekstrawertyczny, charakteryzują bardzo wysokie wyniki w wymiarach entuzjazmu (4,28), towarzyskości (4,26) i przebojowości (4,19), a przy tym niskiej elegancji (2,28), wyrafinowaniu (2,45) i egoizmu (2,46). 65% marek ma funkcje symboliczno-użytkową, 19% funkcje symboliczną, 15% funkcje użytkową. 85% to marki emocjonalne niskiego ryzyka. 62% to marki zagraniczne, 38% to marki z polskim rodowodem, 70% to marki przemysłu spożywczego (głównie napoje i piwo).

Typ 8 – Ekstrawagancki, skupia marki postrzegane jako bardzo wyniosłe (4,98), wyrafinowane (4,92) i eleganckie (4,77) oraz bardzo nisko ocenione jako prostolinijne

(1,90) i życzliwe (2,21). 80% to marki symboliczne, 20% to marki symboliczno-użytkowe. 80% to marki emocjonalne wysokiego ryzyka, 100% marek ma zagraniczny rodowód. 53% marek należy do przemysłu maszynowego (głównie samochody), 20% to tekstylia (marki ekskluzywnej odzieży).

### 5.1.7. Wymiary postrzegania wizerunków marki

Dla 14 wymiarów służących do opisu wyznaczonych 8 typów wizerunku marek, opracowano normy tenowe i stenowe. Dzięki opracowanym normom możliwe będzie określenie typu wizerunku marek, które nie były brane pod uwagę w badaniu (zob. Załącznik 13).

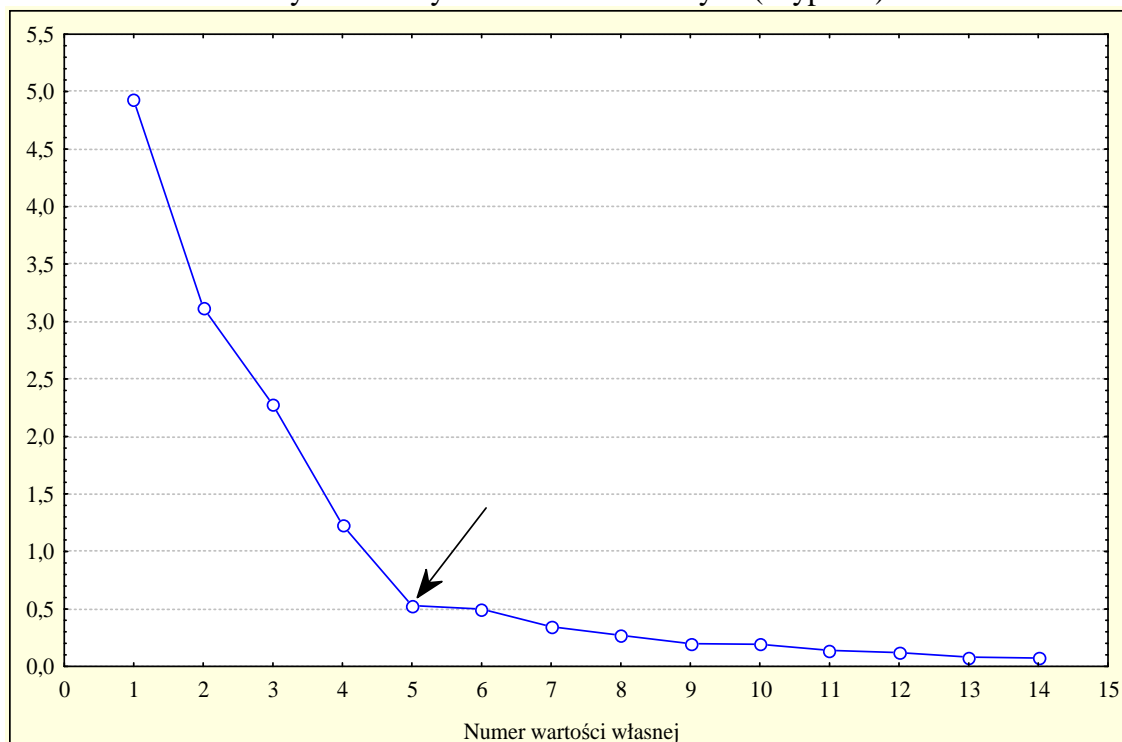
W celu weryfikacji struktury czynnikowej uzyskanej przez Ostrowską (2006) przeprowadzono analizę czynnikową liczoną metodą głównych składowych z rotacją ortogonalną Varimax, na uśrednionych wynikach dla marek. Za optymalne uznano rozwiązanie 4-czynnikowe z uwagi na kształt krzywej – punkt załamania w 5 czynniku (zob. Wykres 3). Wyodrębnione 4 czynniki w sumie wyjaśniają 83% wariacji profili marek. Ładunki czynnikowe poszczególnych przymiotników z wymiarami przedstawia Tabela 4.

Tabela 4: Ładunki czynnikowe poszczególnych przymiotników z wymiarem

Przymiotnik	Czynnik			
	1	2	3	4
Dojrzały	0,48	0,01	0,72*	0,05
Egoistyczny	0,30	0,01	0,18	-0,77*
Elegancki	0,89*	0,14	0,29	-0,05
Entuzjastyczny	0,10	0,88*	0,18	0,22
Niezłomny	0,13	0,18	0,89*	-0,11
Pracowity	-0,10	-0,16	0,89*	-0,04
Prostoliniorny	-0,59*	-0,11	0,37	0,29
Przebojowy	0,20	0,92*	-0,03	0,02
Towarzyski	0,19	0,89*	-0,13	0,16
Uczuciowy	0,43	0,39	-0,19	0,68*
Wyniosły	0,85*	0,19	0,18	-0,31
Wyrafinowany	0,91*	0,13	0,20	-0,11
Zmysłowy	0,82*	0,23	-0,22	0,34
Życzliwy	-0,13	0,30	0,18	0,80*
War.wyj.	4,00	2,86	2,59	2,10
Udział	29%	20%	19%	15%

\*itemy wchodzące w skład czynników

Wykres 3: Wykres wartości własnych (osypiska)



W wyniku analizy otrzymano 4 wymiary: Wymiar Wyrafinowania wyjaśniający 29% wariancji, przymiotniki najwyżej korelujące z tym wymiarem to: wyrafinowany (0,91), elegancki (0,89), wyniosły (0,85), zmysłowy (0,82), przymiotnik z wysoką ujemną korelacją to prostolinijny (-0,59). Wymiar Ekscytacji wyjaśniający 20% wariancji, przymiotniki najwyżej korelujące z tym wymiarem to: przebojowy (0,92), towarzyski (0,89) i entuzjastyczny (0,88). Wymiar Kompetencji wyjaśniający 19% wariancji, przymiotniki najwyżej korelujące z tym wymiarem to: pracowity (0,89), niezłomny (0,89) i dojrzały (0,72). Wymiar Przyjacielskości wyjaśniający 15% wariancji z przymiotnikami życzliwy (0,80), uczuciowy (0,68) oraz wysoko korelujący ujemnie przymiotnik egoistyczny (-0,77).

## 5.2. Teoretyczne implikacje badań

W wyniku analizy badań 6284 ocen 200 marek, na próbie 325 osób w wieku 17 do 26 lat uzyskano 8 typów wizerunku marki: Sprawdzony, Szlachetny, Naiwny, Artystyczny, Kompetentny, Egocentryczny, Ekstrawertyczny, Ekstrawagancki.

W ramach poszczególnych typów rozkład marek ze względu na funkcje symboliczną i utylitarną pokrywa się z racjonalnością i ryzykiem zakupu. Marki symboliczne, wiążą się z zakupem emocjonalnym, natomiast marki użytkowe wiążą się

z zakupem racjonalnym. Zależność ta potwierdza koncepcje marki użytecznej i symbolicznej jako związanych z innymi funkcjami. Te pierwsze, zaspokajają najpilniejsze, faktyczne potrzeby, marki symboliczne zaspokajają emocjonalne (symboliczne) potrzeby np. potrzeba prestiżu (Bhat 1998), (por. 1.2, 3.1).

Otrzymane typy wizerunku marki znacznie różnią się od typów osobowości człowieka uzyskanych za pomocą analizy skupień na wynikach badań NEO-FFI ze względu na inne wymiary wykorzystane w badaniu. Do badań marek posłużyły jedynie wymiary, które są odpowiednie do ich opisu, podobnie wymiary z NEO-FFI są dobrane tak, aby za ich pomocą można było opisać ludzi. Podobnie jest z klasycznymi teoriami, gdzie klasyfikacji dokonywano na podstawie kryteriów mających różnicować jednostki ludzkie np. typologia Junga oparta na wymiarze ekstrawersji-introwersji oraz czterech funkcjach psychicznych, charakteryzujących style odbioru i wartościowania informacji, czy typologia konstytucjonalna temperamentu oparta na związku budowy ciała z cechami psychicznymi wg Kretschmera (por. 2.3). Brak możliwości porównania typów osobowości człowieka z typami wizerunku marek dowodzi, że osobowość człowieka i osobowość marki to dwa zjawiska odrębnej natury. Metodologia ich badań może być podobna, a wymiary osobowości człowieka mogą posłużyć jako baza dla konstruowania wymiarów najlepiej opisujących marki, ale należy pamiętać o metaforycznym charakterze osobowości marek.

Typologia wizerunków marki stworzona metodą ilościową wykazuje podobieństwo do prób typologizacji podjętych metodą jakościową, przy pomocy personifikacji. W badaniach Jaworskiej (1998, za: Falkowski, 2001), (por. 3.1), konsumenci opisywali marki tak jakby były osobami, projektując ich wizerunek na osoby. Wygenerowane w ten sposób wizerunki marki tworzą swojego rodzaju typologie, gdyż przedstawiają marki, jako osoby o różnej konstelacji cech, jakich konsumenci używają tworząc sobie ich wizerunek. Podobnie marki wchodzące w poszczególne typy wizerunku odpowiadają określonej konstelacji cech, która przywodzi na myśl typy ludzi. Czytając opisy poszczególnych typów można z powodzeniem wyobrazić sobie jak wyglądałaby osoba posiadająca taką konstelację cech.

Analiza wyników badań pozwoliła na wygenerowanie 4 wymiarów wizerunku marek, po wyeliminowaniu zmienności w postaci osób badanych. Uzyskane wymiary określają jak same marki różnią się pomiędzy sobą i w jakim stopniu mogą charakteryzować się cechami osobowości. Pierwszy wymiar, Wyrafinowanie

charakteryzują przymiotniki wyrafinowany, elegancki, wyniosły, zmysłowy, nie prostoliniżny. Drugi wymiar, Ekscytacja, charakteryzują przymiotniki przebojowy, towarzyski i entuzjastyczny. Trzeci wymiar, Kompetencja, charakteryzują przymiotniki pracowity, niezłomny i dojrzały. Czwarty wymiar, Przyjacielskość, charakteryzują przymiotniki życzliwy, uczuciowy oraz nie egoistyczny.

Powyższe wymiary wykazują podobieństwo do wymiarów uzyskanych przez Ostrowską (2006). W obydwu badaniach wygenerowano wymiar ekscytacji i kompetencji, wymiary uczuciowości i otwartości z badania Ostrowskiej charakteryzują podobne przymiotniki do tych z wymiaru przyjacielskości. Także wymiary przebojowość z badań Ostrowskiej ma wspólne przymiotniki z wymiarem wyrafinowania. Podobieństwo wymiarów Ostrowskiej i powyższych nie może być zbyt duże ze względu na dużą liczbę przymiotników branych pod uwagę w badaniach Ostrowskiej w stosunku do listy wykorzystanej w badaniach powyższych. Mimo to w obydwu badaniach wygenerowano dwa takie same wymiary, co wskazuje na stałość wymiarów osobowości – symbolicznego wizerunku marki, po wyeliminowaniu zmienności, jaką są osoby badane.

Przedstawione powyżej badania to dopiero jedna z niewielu prób budowy typologii wizerunku marki. Ograniczeniem dla powyższych badań jest brak typologii wizerunków marek, do których można by porównać wyznaczone typy, stąd trudno jest ocenić stałość wyznaczonych typów. Konieczne jest więc prowadzenie badań kontrolnych, które mogłyby np. polegać na przypisywaniu marek do opisów poszczególnych typów, lub po prostu powtórzenie badania na innej próbie. Warto także podjąć próbę zbadania, jakie relacje ludzie są skłonni nawiązywać z poszczególnymi typami marek.

Wyznaczanie typów wizerunków marek może stać się ciekawym zagadnieniem w badaniach międzykulturowych, tak jak jest w przypadku badań porównujących wymiary postrzegania osobowości marki występujące w różnych kulturach (por. 3.4). Różnice w typach występujących w poszczególnych krajach mogą być rozpatrywane w kontekście globalizacji i zacierania się granic kulturowych.

### **5.3. Praktyczne implikacje badań**

Tworzenie typologii wizerunków marek, to zagadnienie dość nowe w psychologii zachowań konsumenckich, może stać się jednak zagadnieniem dość ważnym, niosącym istotne implikacje dla marketingu, tak jak w przypadku badań

wymiarów postrzegania osobowości marki. Ustalenie wymiarów pozwoliło na lepsze spojrzenie, na to, w jakich kategoriach, jakimi cechami konsumenci oceniają marki. Typy mówią nam natomiast, w jakie konstelacje układają się te cechy.

Dzięki opracowaniu norm tenowych i stenowych dla 14 wymiarów symbolicznego wizerunku marki, możliwe jest umiejscowienie danej marki na tle innych, funkcjonujących na rynku. Pomiar wizerunku marki, to źródło cennych informacji zwrotnych dla producentów i twórców kampanii reklamowych, które pozwoli stwierdzić, czy kreowany przez firmę wizerunek odpowiada temu, jak markę postrzegają konsumenci. W przypadku rozbieżności w postrzeganiu, np. jeśli konsumenci przypisują marce cechy, które nie są pożądane przez producenta, można je skorygować wprowadzając zmiany w strategii marketingowej.

Określenie wizerunku marki może być pomocne w budowaniu strategii marketingowych opartych na segmentacji psychograficznej. W reklamie można wzmacniać odkryty wizerunek marki i kierować ją do konsumentów o podobnych cechach zgodnie z regułą dotrzymania kroku.

Typy mogą stanowić wytyczne dla kreowania wizerunku marek wchodzących na rynek. Jeśli pożądany wizerunek marki jest zbliżony do jednego z typów, to charakterystyczne dla niego cechy należy w reklamie uwypuklać.

## Zakończenie

Głównym problemem badawczym pracy było wyznaczenie typów wizerunku marki, czyli ustalenie, w jakie grupy układają się marki ze względu na cechy im przypisywane.

W wyniku analizy badań 6284 ocen 200 marek, na próbie 325 osób w wieku 17 do 26 lat uzyskano 8 typów wizerunku marki, zróżnicowanych pod kątem charakterystyki na 14 przymiotnikach odnoszących się do opisu symbolicznego wizerunku marek. Typ Sprawdzony charakteryzują przymiotniki niezłomny, pracowity, jest on charakterystyczny dla marek symboliczno-użytkowych, których zakup łączy się z emocjami i niskim ryzykiem. Typ Szlachetny charakteryzuje elegancja i uczuciowość, skupia marki symboliczne i symboliczno-użytkowe, ich zakup jest dyktowany emocjami i niskim ryzykiem. Typ Naiwny charakteryzuje prostolinijność i życzliwość, nie jest to typ wyniosły i elegancki, skupia głównie marki użytkowe i symboliczno-użytkowe, których zakup jest racjonalny i nie niesie ze sobą ryzyka. Typ Artystyczny charakteryzuje marki zmysłowe, wyniosłe i eleganckie, ale przy tym nie pracowite i o niskiej niezłomności, skupia marki symboliczno-użytkowe i symboliczne, których zakup jest emocjonalny niskiego ryzyka. Typ Kompetentny charakteryzują przymiotniki pracowity, niezłomny, dojrzały, mało uczuciowy i stroniący od towarzystwa, skupia głównie marki użytkowe, których zakup jest racjonalną decyzją. Typ Egocentryczny charakteryzuje egoizm, mały entuzjazm i nieżyczliwość, skupia marki użytkowe i symboliczno-użytkowe, których zakup łączy się z niskim ryzykiem. Typ Ekstrawertyczny charakteryzuje entuzjazm, towarzyskość, przebojowość, brak elegancji, wyrafinowania i egoizmu, skupia głównie marki symboliczno-użytkowe, których zakup jest emocjonalny, niskiego ryzyka. Typ Ekstrawagancki jest charakterystyczny dla marek wyniosłych, wyrafinowanych, eleganckich, mało życzliwych i nie prostolinijnych, skupia przede wszystkim marki symboliczne, o wysokim ryzyku zakupu łączącego się z emocjami.

Typy różnicuje ich skład ze względu na marki przynależne do poszczególnych kategorii produktów, ich polski vs. zagraniczny rodowód. Na szczególną uwagę zasługuje rozpatrzenie typologii ze względu na rozkład marek o charakterze symbolicznym, użytecznym i symboliczno-użytecznym oraz poziom racjonalności i ryzyko zakupu. W ramach poszczególnych typów rozkład marek ze względu na funkcje symboliczną i użyteczną pokrywa się z racjonalnością i ryzykiem zakupu. Marki

symboliczne, wiążą się z zakupem emocjonalnym, natomiast marki użytkowe wiążą się z zakupem racjonalnym. Zależność ta potwierdza koncepcje marki użytecznej i symbolicznej jako związanych z innymi funkcjami. Te pierwsze, zaspokajają najpilniejsze, faktyczne potrzeby, marki symboliczne zaspokajają emocjonalne (symboliczne) potrzeby.

Otrzymane typy wizerunków marek, pomimo analogicznej metodologii badań znacznie różnią się od typów osobowości człowieka, dowodzi to, że osobowość człowieka i osobowość marki to dwa zjawiska odrębnej natury. Metodologia ich badań może być podobna, a wymiary osobowości człowieka mogą posłużyć jako baza dla konstruowania wymiarów najlepiej opisujących marki, ale należy pamiętać o metaforycznym charakterze osobowości marek. Metafora ta polega na zapożyczeniu pojęcia z psychologii osobowości do psychologii zachowań konsumenckich, a znaczenie, jakiego nabiera zespolenie słów marka i osobowość tworzy nową, nieznana wcześniej jakość.

Stworzenie typologii jest nowatorską metodą badania wizerunku marki. Dzięki opracowanym normom możliwa jest klasyfikacja marek występujących na rynku, czyli przyporządkowanie do określonego typu. Narzędzie to, mimo że wymaga dalszych badań i udoskonalania może być niezwykle cennym źródłem informacji dla strategii marketingowych. W reklamie można wzmocnić odkryty wizerunek marki i kierować ją do konsumentów o podobnych cechach zgodnie z regułą dotrzymywania kroku. Narzędzie można wykorzystać także w celach kontrolnych sprawdzając czy wizerunek jaki właściciele marki zamierzali jej nadać jest zgodny z wizerunkiem postrzeganym przez konsumenta.

## **Bibliografia:**

- Aaker J. L., Fournier S. (1995). A Brand as a Character, a Partner and a Parson: Three Perspectives on the Question of brand personality. *Advances in Consumer Research*, 22, s. 391-395.
- Aaker J. L. (1997). Dimension of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 24, s. 347-356.
- Aaker J. L., Benet-Martinez V. (2001). Consumption Symbols as Carriers of Culture: A Study of Japanese and Spanish Brand Personality Constructs. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(3), s. 491-508.
- Allen D., Olsen J. (1995). Conceptualizing and creating brand personality: a narrative theory approach. (W:) Aaker J. L., Fournier S., (1995). A Brand as a Character, a Partner and a Parson : Three Perspectives on the Question of brand personality. *Advances in Consumer Research*, 22, s. 391-395.
- Altkorn J. (1995) *Podstawy marketingu*. Kraków: Instytut Marketingu.
- Altkorn J., Kramer T. (1998). *Leksykon marketingu*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Ambler T. (1999). *Marketing od A do Z*. Kraków: Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu.
- Asendorpf J., Borkenau P., Ostendorf F. (2001). Carving personality description at its joints: confirmation of three replicable personality prototypes for both children and adults. *European Journal of Personality*, 15, s. 169-198.
- 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, s. 77-92.
- Banaszak A. (2004). *Postrzeganie marki*. (W:) Paluchowski W. J., Bartkowiak G. (red.) *Psychologia a promocja: zachowania konsumentów*, s. 45-81. Poznań: Wydawnictwo Rys.
- Barker P. (1997). *Metafory w psychoterapii*. Gdańsk: GWP.
- Bhat S, Reddy S. K. (1998). Symbolic and functional positioning of brands. *Journal of Consumer Marketing*, 15, s.32-43.
- Boeh B., Asendorpf J., Avia M. (2002). Replicable types and subtypes of personality: spanish NEO-PI sample. *European Journal of Personality*, 16, s. 25-41.

- Caprara, Gian Vittorio, Barbaranelli, Claudio, Guido, Gianluigi. (2001). Brand personalisty: How to make the metaphor fit? *Journal of Economic Psychology*, 22, s. 377-395.
- Chlewiński Z. (1999) *Umysł dynamiczna organizacja pojęć*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Ciosek D., Sroko E. (2005) *Obraz samego siebie a preferencje konsumentów-koncepcja kongruencji* (W:) Paluchowski W. J., Bartkowiak G. (red.) *Psychologia a promocja: zachowania konsumentów*, s. 195-222. Poznań: Wydawnictwo Rys.
- Costa P., Herbst J., McCrae R. (2002). The replicability and utility of three personalisty types. *European Journal of Personality*, 16, s. 73-87.
- Davies G., Chun R. (2003). The Use of Metaphor in the Exploration of the Brand Concept. *Journal of Marketing Management*, 19, s. 45-71.
- De Chernatony L. (2003) *Marka. Wizja i tworzenie marki*. Gdańsk: GWP.
- Doliński D. (2003). *Psychologiczne mechanizmy reklamy*. Gdańsk: GWP.
- Falkowski, A., Tyszka, T. (2001). *Psychologia zachowań konsumenckich*. Gdańsk: GWP.
- Försterling F. (2005). *Atrybucje: podstawowe teorie, badania i zastosowanie*. Gdańsk: GWP.
- Fournier S. (1998). Consumer and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24, s. 343-373.
- Francuz P. (2004) *Psychologiczne aspekty odbioru telewizji*. Lublin: Towarzystwo Naukowe KUL.
- Freud S. (1996) *Objaśnianie marzeń sennych*. Warszawa: Wydawnictwo KR.
- Hall C. S., Lindzey G. (2002). *Teorie osobowości*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Kall J. (2005) *Tożsamość marek należących do sieci detalicznych*. Poznań: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej.
- Kofta M., Szustrowa T. (red.). (1991). *Złudzenia, które pozwalają żyć: szkice z psychologii społecznej*. Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Naukowe.
- Lachowicz-Tabaczek K. (2004) *Potoczne koncepcje świata i natury ludzkiej*. Gdańsk: GWP.
- Lakoff G., Johnson M. (1988) *Metafory w naszym życiu*. Warszawa: Państwowy Instytut Wydawniczy.

- Lewicka M., Wojciszke B., (2002). *Wiedza jednostki i sądy o świecie społecznym*. (W:) J. Strelau (red.) *Psychologia*. T.3, s.27-77. Gdańsk: GWP.
- McCrae R., Costa P., T. (2005). *Osobowość dorosłego człowieka: perspektywa teorii pięcioczynnikowej*. Kraków: Wydawnictwo WAM.
- Magne Supphellen, Kjell Gronhaug (2003). Building foreign brand personalities in Russia: the moderating effect of consumer ethnocentrism. *International Journal of Advertising*, 22(2), s. 203-226.
- Nosal Cz. (1992). *Diagnoza typów umysłu*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Nosal Cz. (red) *Czas i typy psychologiczne – próba retrospekcji*. (W:) Marin K., Motycka A. (2002). *Fenomen Junga*. Warszawa: Wydawnictwo Psychologii i Kultury ENETEIA
- Oleś K. P. (2003). *Wprowadzenie do psychologii osobowości*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe „Scholar”.
- Ostrowska K. (2006). *Wymiary postrzegania osobowości marki*. Lublin: Niepublikowana praca magisterska.
- Pervin L. A, John D. P. (2002). *Osobowość. Teoria i badania*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Plummer J. (1984). How personalists make a difference. *Journal of Advertising Research*, 24, No. 6, December.
- Przybył M., Mierowski W. (2005) *O brandingu nieco inaczej*. (W:) *Brand America* s. 217-223, Simon Anholt, Jeremy Hildreth.
- Ryniejska-Kiełdanowicz M. (2005). *Kształtowanie wizerunku polski w Unii Europejskiej*. (W:) Ociepka B. (red) *Kształtowanie wizerunku*, s. 11-36. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Schnabel K., Asendorpf J., Ostendorf F. (2002). Replicable types and subtypes of personality: German NEO-PI-R versus NEO-FFI. *European Journal of Personality*, 16, s. 7-24.
- Schoormans J., Govers P. (2005). Product personality and its influence on consumer preference. *Journal of Consumer Marketing* 22\4 s. 189-197.
- Siek S. (1986). *Struktura osobowości*. Warszawa: Akademia Teologii Katolickiej.
- Sławiński J. (1998). (red) *Słownik terminów literackich*. Warszawa: Instytut Badań Literackich PAN.
- Strelau J. (2002) *Osobowość jako zespół cech*. (W:) Strelau J. (red) *Psychologia*, s. 523-600. Gdańsk: GWP.

- Strelau J. (2002). *Psychologia różnic indywidualnych*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- Strelau J. (1992). *Temperament i inteligencja*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Sung Y., Tinkham S. F. (2005). Brand personality structures in the United States and Korea: Common and culture – specific factors. *Journal of Consumer Psychology*, 15(4), s.334-350.
- Tyszką T. (2004). *Psychologia ekonomiczna*. Gdańsk: GWP.
- Urbanek G. (2002). *Zarządzanie marką*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Yoon C., Gutchess A. H., Feinberg F., Polk T. A. (2006). Comparing brand and human personality via functional magnetic resonance imaging. *Journal of Consumer Research*, 33(1), s.31-40.

## **Spis tabel**

Tabela 1: Rozkład typów wizerunku marek na poszczególnych wymiarach.....	45
Tabela 2: Różnice w postrzeganiu wizerunków marek różniących się funkcją symboliczną vs. utylitarną w ramach poszczególnych wymiarów.....	47
Tabela 3: Wymiary wizerunku marki a poziom racjonalności i ryzyka zakupu.....	49
Tabela 4: Ładunki czynnikowe poszczególnych przymiotników z wymiarem.....	52

## Spis wykresów

Wykres 1. Rozkład typów wizerunku marek na poszczególnych wymiarach.....	46
Wykres 2: Różnice w postrzeganiu wizerunku marek różniących się funkcją symboliczną vs. użyteczną w ramach poszczególnych wymiarów.....	48
Wykres 3: Wykres wartości własnych (osypiska).....	53

## Spis załączników

Załącznik 1: Kwestionariusz do badań symbolicznego wizerunku marki.....	66
Załącznik 2: Metryczka do kwestionariusza.....	67
Załącznik 3: Grupy marek do 10 wersji kwestionariusza.....	68
Załącznik 4: Marki podzielone na kategorie produktów.....	69
Załącznik 5: Podział marek ze względu na rodowód.....	71
Załącznik 6: Podział marek ze względu na poziom racjonalności i ryzyka zakupu.....	73
Załącznik 7: Podział marek pod względem funkcji symbolicznej vs. użytkowej.....	75
Załącznik 8: Test post-hoc Dunnetta T3 dla istotności różnic w ramach wymiarów pomiędzy poszczególnymi typami.....	77
Załącznik 9: Typy wizerunków a funkcja marek (symboliczne vs. użytkowe).....	81
Załącznik 10: Typy wizerunków a poziom racjonalności i ryzyka zakupu.....	82
Załącznik 11: Typy wizerunków a marki należące do różnych kategorii produktów i sektorów usług .....	83
Załącznik 12: Typy wizerunków a marki o polskim i niepolskim rodowodzie.. ..	84
Załącznik 13: Normy tenowe i stenowe dla poszczególnych wymiarów wizerunku marki.....	85

## **ZAŁĄCZNIKI**

## Załącznik 1: Kwestionariusz do badań symbolicznego wizerunku marki

Niżej zamieszczone zadanie dotyczy różnych marek. Chciałabym, abyście pomyśleli o nich tak jakby były osobami. Pomyślcie o cechach, które kojarzą się wam z każdą z podanych niżej marek. Na przykład, myśląc o marce BOSH, mogą wam przyjść na myśl takie specyficzne dla człowieka cechy jak godny zaufania, pracowity, praktyczny itd.

Używając 5-stopniową skalę, gdzie 1 oznacza sytuację, kiedy dana cecha w ogóle nie pasuje do danej marki, a 5 – że jest dla niej bardzo charakterystyczna i doskonale ją opisuje, scharakteryzujcie każdą z podanych marek w zakresie każdej spośród 14 wymienionych niżej cech.

### nazwa marki

Zdecydowanie nie pasuje	1	2	3	4	5	Zdecydowanie pasuje
-------------------------	---	---	---	---	---	---------------------

Dojrzały/a	1	2	3	4	5	Przebojowy/a	1	2	3	4	5
Egoistyczny/a	1	2	3	4	5	Towarzyski/a	1	2	3	4	5
Elegancki/a	1	2	3	4	5	Uczuciowy/a	1	2	3	4	5
Entuzjastyczny/a	1	2	3	4	5	Wyniosły/a	1	2	3	4	5
Niezłomny/a	1	2	3	4	5	Wyrafinowany/a	1	2	3	4	5
Pracowity/a	1	2	3	4	5	Zmysłowy/a	1	2	3	4	5
Prostolinijny/a	1	2	3	4	5	Życzliwy/a	1	2	3	4	5

Używając skali 5-stopniowej, oceń stopień znajomości marek

Nie znam w ogóle	1	2	3	4	5	Znam bardzo dobrze
------------------	---	---	---	---	---	--------------------

Nazwa marki	1	2	3	4	5	Nazwa marki	1	2	3	4	5
Nazwa marki	1	2	3	4	5	Nazwa marki	1	2	3	4	5
Nazwa marki	1	2	3	4	5	Nazwa marki	1	2	3	4	5
Nazwa marki	1	2	3	4	5	Nazwa marki	1	2	3	4	5
Nazwa marki	1	2	3	4	5	Nazwa marki	1	2	3	4	5
Nazwa marki	1	2	3	4	5	Nazwa marki	1	2	3	4	5
Nazwa marki	1	2	3	4	5	Nazwa marki	1	2	3	4	5
Nazwa marki	1	2	3	4	5	Nazwa marki	1	2	3	4	5
Nazwa marki	1	2	3	4	5	Nazwa marki	1	2	3	4	5
Nazwa marki	1	2	3	4	5	Nazwa marki	1	2	3	4	5

## Załącznik 2: Metryczka do kwestionariusza

*Poniższe informacje są niezbędne do statystycznego opracowania wyników badań:*

Wiek \_\_\_\_\_ lat

Płeć  M  K

Miejsce zamieszkania  wieś;  miasto

Kierunek studiów \_\_\_\_\_

Kwota do twojej wyłącznej dyspozycji w skali miesiąca: ok. \_\_\_\_\_ zł

Ile godzin **dziennie** poświęcasz na:

oglądanie telewizji ok. \_\_\_\_\_ godz.

słuchanie radia ok. \_\_\_\_\_ godz.

internet ok. \_\_\_\_\_ godz.

Jak często czytasz gazety:

codziennie     raz w tygodniu     raz w miesiącu     wcale

### Załącznik 3: Grupy marek do 10 wersji kwestionariusza

Wersja 1	Wersja 2	Wersja 3	Wersja 4	Wersja 5
Żubrówka	Armani	Absolut	Barbie	BMW
Levis	Carlsberg	Jeep	Bols	E.Wedel
Chanel	Lego	Mariott	Lotto	Johnie Walker
Adidas	Rolex	Wedlowskie Ptasia Mleczko	Puma	Reebok
Actimel	Always	Apap	Aspirin	Atlas
Danone	Bakoma	Bonduelle	Blend-a-med.	Biedronka
Era GSM	GaduGadu	Domestos	Danio	Era Tak Tak
Hellmans	Ibuprom	Google	Heyah	Winiary
Łaciate	Lenor	Knorr	ING Bank Śląski	Vizir
Statoil	Visa	ING Nationale Nederlanden	Malma	Warta
7Up	Bobo Fruit	Audi	Alfa Romeo	Canal+
Canon	British Airways	Coca Cola	Coca Cola Light	Nestle
Discovery	Honda	Dove	Duracell	Okocim
Fiat	Jacobs	Garnier	Gazeta Wyborcza	Pepsi
Gillette	Magnum	Ikea	Kinder Bueno	Peugeot
KFC	MTV	Kodak	Polskie Radio PR3	Rzeczpospolita
Lipton Ice Tea	Nivea	Lech	Siemens	Sony
Motorola	Philips	Przekrój	TVN24	TVP1
Polskie Radio PR1	Red Bull	TVN	Tyskie	Walkman
Wella	Żywiec Zdrój	Tchibo	Vichy	Rmf Fm

Wersja 6	Wersja 7	Wersja 8	Wersja 9	Wersja 10
Calvin Klein	Harley Davidson	Ferrero Rocher	Mercedes-Benz	Porsche
Finlandia	Merci	Heineken	Martini	Marlboro
Jaguar	Chopin Vodka	Nike	Parker	Rafaello
Triumph	Play Station	Playboy	Smirnoff	Twój Styl
City Bank Handlowy	Bosh	Commercial Union	Versace	Wyborowa
Dr. Oetker	Colgate	Hochland	Elektrolux	PKO S.A.
Idea	Danonki	Media Markt	Lukas Bank	Plus GSM
Ludwik	Mastercard	Pedegree	Onet.pl	Shell
Microsoft	NBP	Tic Tac	Persil	TP S.A.
Orbit	Orlen	Uncle Bens	PKO BP	Vegeta
Disney	Panadol	Lipton	Rutinoscorbin	Pudliszki
Empik	McDonald	Mentos	Whiskas	Delicje Szampańskie
Ford	Nescaffe	Naęczowianka	Citroen	Dr Irena Eris
Johnsons Baby	Nokia	Newsweek	Cyfra+	Gerber
Kubuś	Pampers	Opel	Fanta	Hortex
Mars	Snickers	Palmolive	Land Rover	National Geographic
LOT	TVP2	Pizza Hut	Toyota	Panasonic
Milka	Volvo	Prince Polo	Princessa	Pantene
Polsat	Żywiec	Radio Zet	Polityka	Renault
Sony Ericsson	Tymbark	Volkswagen	L'Oreal	Skoda

#### Załącznik 4: Marki podzielone na kategorie produktów

1. Produkty spożywcze i używki
2. Przemysł – maszyny, sprzęt elektroniczny, środki transportu
3. Chemikalia i farmaceutyki, kosmetyki
4. Technologie informatyczne
5. Usługi finansowe, ubezpieczenia
6. Łączność: telefonia, emisja radiowa i telewizyjna, działalność wydawnicza, Internet
7. Tekstylia, obuwie
8. Usługi: Restauracje, sklepy, hotele
9. Inne

Nazwa marki	Nr.kat.	Nazwa marki	Nr. kat.
Żubrówka	1	Coca Cola	1
Levi's	7	Knorr	1
Chanel	3	ING Nationale Nederlanden	5
Adidas	7	Audi	2
Actimel	3	Lech	1
Motorola	2	Kodak	2
Polskie Radio PR1	6	Ikea	8
Wella	3	Mariott	8
Lukas Bank	5	Wedlowskie Ptasie Mleczko	1
Statoil	9	Apap	3
7Up	1	Barbie	3
Canon	2	Bols	1
Discovery	6	Vichy	3
Fiat	2	Tyskie	1
Gillette	3	TVN24	6
KFC	8	Blend-a-med.	3
Lipton Ice Tea	1	Danio	1
Danone	1	Heyah	6
Era GSM	6	Gazeta Wyborcza	6
Hellmans	1	Duracell	2
Armani	3	Coca Cola Light	1
Carlsberg	1	ING Bank Śląski	5
Żywiec Zdrój	1	Malma	1
Red Bull	1	Alfa Romeo	2
Philips	2	Siemens	2
Lenor	3	Polskie Radio PR3	6
Visa	5	Kinder Bueno	1
Bobo Fruit	1	Lotto	9
Nivea	3	Puma	7
MTV	6	Aspirin	3
Magnum	1	BMW	2
Bakoma	1	E.Wedel	1
GaduGadu	4	Rmf Fm	6
Ibuprom	3	Walkman	2
Jacobs	1	TVP1	6
Honda	2	Biedronka	8
British Airways	8	Era Tak Tak	6
Lego	9	Winiary	1
Rolex	2	Pepsi	1
Always	3	Okocim	1
Absolut	1	Nestle	1
Jeep	2	Vizir	3

Tchibo	1	Warta	5
TVN	6	Canal+	6
Przekrój	6	Sony	2
Bonduelle	1	Rzeczpospolita	6
Domestos	3	Peugeot	2
Google	4	Johnnie Walker	1
Garnier	3	Reebok	7
Dove	3	Atlas	3
Calvin Klein	7	Opel	2
Finlandia	1	Hochland	1
Sony Ericsson	2	Media Markt	8
Polsat	6	Pedegree	1
Milka	1	Newsweek	6
Microsoft	4	Nałęczowianka	1
Orbit	1	Mentos	1
Disney	9	Nike	7
LOT	8	Playboy	6
Mars	1	Commercial Union	5
Kubuś	1	Mercedes-Benz	2
Dr. Oetker	1	Martini	1
Orange	6	L'Oreal	3
Ludwik	3	Polityka	6
Johnsons Baby	3	Princessa	1
Ford	2	Elektrolux	2
Empik	8	Łaciate	1
Jaguar	2	Onet.pl	6
Triumph	7	Cyfra+	6
City Bank Handlowy	5	Citroen	2
Harley Davidson	2	Whiskas	1
Merci	1	Persil	3
Tymbark	1	PKO BP	5
Żywiec	1	Rutinoscorbin	3
Volvo	2	Toyota	2
Colgate	3	Land Rover	2
Danonki	1	Fanta	1
Mastercard	5	Parker	3
Nokia	2	Smirnoff	1
Nescafe	1	Versace	7
McDonald's	8	Porsche	2
NBP	5	Marlboro	1
Orlen	9	Skoda	2
Panadol	3	Renault	2
TVP2	6	Pantene	3
Snickers	1	TP S.A	6
Pampers	3	Vegeta	1
Chopin Vodka	1	Pudliszki	1
PlayStation	2	Panasonic	2
Bosh	2	National Geographic	6
Ferrero Rocher	1	Hortex	1
Heineken	1	PKO S.A.	5
Volkswagen	2	Plus GSM	6
Radio Zet	6	Shell	9
Prince Polo	1	Gerber	1
Tic Tac	1	Dr Irena Eris	3
Uncle Bens	1	Delicje Szampańskie	1
Lipton	1	Rafaello	1
Pizza Hut	8	Twój Styl	6
Palmolive	3	Wyborowa	1

## Załącznik 5: Podział marek ze względu na rodowód

1. Marki polskie
2. Marki zagraniczne

Nazwa marki	Nr. kat.	Nazwa marki	Nr. kat.
Żubrówka	1	Calvin Klein	2
Levi's	2	Finlandia	2
Chanel	2	Sony Ericsson	2
Adidas	2	Polsat	1
Actimel	2	Milka	2
Motorola	2	Microsoft	2
Polskie Radio PR1	1	Orbit	2
Wella	2	Disney	2
Lukas Bank	2	LOT	1
Statoil	2	Mars	2
7Up	2	Kubuś	1
Canon	2	Dr. Oetker	2
Discovery	2	Orange	2
Fiat	2	Ludwik	1
Gillette	2	Johnsons Baby	2
KFC	2	Ford	2
Lipton Ice Tea	2	Empik	1
Danone	2	Jaguar	2
Era GSM	1	Triumph	2
Hellmans	2	City Bank Handlowy	2
Armani	2	Harley Davidson	2
Carlsberg	2	Merci	2
Żywiec Zdrój	1	Tymbark	1
Red Bull	2	Żywiec	1
Philips	2	Volvo	2
Lenor	2	Colgate	2
Visa	2	Danonki	2
Bobo Fruit	2	Mastercard	2
Nivea	2	Nokia	2
MTV	2	Nescafe	2
Magnum	2	McDonald's	2
Bakoma	1	NBP	1
GaduGadu	1	Orlen	1
Ibuprom	2	Panadol	2
Jacobs	2	TVP2	1
Honda	2	Snickers	2
British Airways	2	Pampers	2
Lego	2	Chopin Vodka	1
Rolex	2	PlayStation	2
Always	2	Bosh	2
Absolut	2	Ferrero Rocher	2
Jeep	2	Heineken	2
Tchibo	2	Volkswagen	2
TVN	1	Radio Zet	1
Przekrój	1	Prince Polo	1
Bonduelle	2	Tic Tac	2
Domestos	2	Uncle Bens	2
Google	2	Lipton	2
Garnier	2	Pizza Hut	2
Dove	2	Palmolive	2

Coca Cola	2	Opel	2
Knorr	2	Hochland	2
ING Nationale Nederlanden	2	Media Markt	2
Audi	2	Pedegree	2
Lech	1	Newsweek	2
Kodak	2	Naęczowianka	1
Ikea	2	Mentos	2
Mariott	2	Nike	2
Wedlowskie Ptasia Mleczko	1	Playboy	2
Apap	2	Commercial Union	2
Barbie	2	Mercedes-Benz	2
Bols	2	Martini	2
Vichy	2	L'Oreal	2
Tyskie	1	Polityka	1
TVN24	1	Princessa	1
Blend-a-med.	2	Elektrolux	2
Danio	2	Łaciate	1
Heyah	1	Onet.pl	1
Gazeta Wyborcza	1	Cyfra+	2
Duracell	2	Citroen	2
Coca Cola Light	2	Whiskas	2
ING Bank Śląski	1	Persil	2
Malma	1	PKO BP	1
Alfa Romeo	2	Rutinoscorbin	2
Siemens	2	Toyota	2
Polskie Radio PR3	1	Land Rover	2
Kinder Bueno	2	Fanta	2
Lotto	1	Parker	2
Puma	2	Smirnoff	2
Aspirin	2	Versace	2
BMW	2	Porsche	2
E.Wedel	1	Marlboro	2
Rmf Fm	1	Skoda	2
Walkman	2	Renault	2
TVP1	1	Pantene	2
Biedronka	1	TP S.A.	1
Era Tak Tak	1	Vegeta	2
Winiary	1	Pudliszki	1
Pepsi	2	Panasonic	2
Okocim	1	National Geographic	2
Nestle	2	Hortex	1
Vizir	2	PKO S.A.	1
Warta	1	Plus GSM	1
Canal+	2	Shell	2
Sony	2	Gerber	2
Rzeczpospolita	1	Dr Irena Eris	1
Peugeot	2	Delicje Szampańskie	1
Johnnie Walker	2	Rafaello	2
Reebok	2	Twój Styl	1
Atlas	1	Wyborowa	1

## Załącznik 6: Podział marek ze względu na poziom racjonalności i ryzyka zakupu

1. racjonalny zakup wysokiego ryzyka
2. racjonalny zakup niskiego ryzyka
3. emocjonalny zakup wysokiego ryzyka
4. emocjonalny zakup niskiego ryzyka

Nazwa marki	Nr. kat.	Nazwa marki	Nr. kat.
Żubrówka	4	Calvin Klein	3
Levi's	4	Finlandia	4
Chanel	3	Sony Ericsson	3
Adidas	4	Polsat	4
Actimel	2	Milka	4
Motorola	3	Microsoft	2
Polskie Radio PR1	4	Orbit	2
Wella	4	Disney	4
Lukas Bank	1	LOT	2
Statoil	2	Mars	4
7Up	4	Kubuś	4
Canon	3	Dr. Oetker	2
Discovery	4	Orange	1
Fiat	1	Ludwik	2
Gillette	4	Johnsons Baby	4
KFC	4	Ford	1
Lipton Ice Tea	4	Empik	4
Danone	2	Jaguar	3
Era GSM	1	Triumph	3
Hellmans	2	City Bank Handlowy	1
Armani	3	Harley Davidson	3
Carlsberg	4	Merci	4
Żywiec Zdrój	4	Tymbark	4
Red Bull	4	Żywiec	4
Philips	3	Volvo	1
Lenor	2	Colgate	2
Visa	2	Danonki	2
Bobo Fruit	2	Mastercard	2
Nivea	4	Nokia	3
MTV	4	Nescafe	4
Magnum	4	McDonald's	4
Bakoma	2	NBP	1
GaduGadu	4	Orlen	2
Ibuprom	2	Panadol	2
Jacobs	4	TVP2	4
Honda	3	Snickers	4
British Airways	2	Pampers	2
Lego	4	Chopin Vodka	4
Rolex	3	PlayStation	3
Always	2	Bosh	1
Absolut	4	Ferrero Rocher	4
Jeep	3	Heineken	4
Tchibo	4	Volkswagen	1
TVN	4	Radio Zet	4
Przekrój	2	Prince Polo	4
Bonduelle	2	Tic Tac	2
Domestos	2	Uncle Bens	2
Google	4	Lipton	4
Garnier	4	Pizza Hut	4

Dove	4	Palmolive	4
Coca Cola	4	Opel	1
Knorr	2	Hochland	2
ING Nationale Nederlanden	1	Media Markt	?
Audi	1	Pedegree	2
Lech	4	Newsweek	2
Kodak	3	Naęczowianka	4
Ikea	1	Mentos	4
Mariott	3	Nike	4
Wedlowskie Ptasia Mleczko	4	Playboy	4
Apap	2	Commercial Union	1
Barbie	4	Mercedes-Benz	3
Bols	4	Martini	4
Vichy	3	L'Oreal	4
Tyskie	4	Polityka	2
TVN24	2	Princessa	4
Blend-a-med.	2	Elektrolux	1
Danio	2	Łaciate	2
Heyah	2	Onet.pl	4
Gazeta Wyborcza	2	Cyfra+	4
Duracell	2	Citroen	1
Coca Cola Light	4	Whiskas	2
ING Bank Śląski	1	Persil	2
Malma	2	PKO BP	1
Alfa Romeo	3	Rutinoscorbin	2
Siemens	3	Toyota	3
Polskie Radio PR3	4	Land Rover	3
Kinder Bueno	4	Fanta	4
Lotto	4	Parker	4
Puma	4	Smirnoff	4
Aspirin	2	Versace	3
BMW	3	Porsche	3
E.Wedel	4	Marlboro	4
Rmf Fm	4	Skoda	1
Walkman	3	Renault	1
TVPI	4	Pantene	4
Biedronka	2	TP S.A	1
Era Tak Tak	2	Vegeta	2
Winiary	2	Pudliszki	2
Pepsi	4	Panasonic	3
Okocim	4	National Geographic	4
Nestle	4	Hortex	4
Vizir	2	PKO S.A.	1
Warta	1	Plus GSM	1
Canal+	4	Shell	2
Sony	3	Gerber	2
Rzeczpospolita	2	Dr Irena Eris	3
Peugeot	1	Delicje Szampańskie	4
Johnnie Walker	4	Rafaello	4
Reebok	4	Twój Styl	4
Atlas	2	Wyborowa	4

## Załącznik 7: Podział marek pod względem funkcji symbolicznej i utylitarnej

1. Symboliczne
2. Utylitarne
3. Symboliczno-Utylitarne

Nazwa marki	Nr. kat.	Nazwa marki	Nr. kat.
Żubrówka	1	Calvin Klein	1
Levi's	1	Finlandia	1
Chanel	1	Sony Ericsson	3
Adidas	1	Polsat	3
Actimel	2	Milka	3
Motorola	3	Microsoft	2
Polskie Radio PR1	3	Orbit	2
Wella	3	Disney	3
Lukas Bank	2	LOT	3
Statoil	2	Mars	3
7Up	3	Kubuś	3
Canon	3	Dr. Oetker	2
Discovery	3	Orange	2
Fiat	3	Ludwik	2
Gillette	3	Johnsons Baby	3
KFC	3	Ford	3
Lipton Ice Tea	3	Empik	3
Danone	2	Jaguar	1
Era GSM	2	Triumph	1
Hellmans	2	City Bank Handlowy	2
Armani	1	Harley Davidson	1
Carlsberg	1	Merci	1
Żywiec Zdrój	3	Tymbark	3
Red Bull	3	Żywiec	3
Philips	3	Volvo	3
Lenor	2	Colgate	2
Visa	2	Danonki	2
Bobo Fruit	3	Mastercard	2
Nivea	3	Nokia	3
MTV	3	Nescafe	3
Magnum	3	McDonald's	3
Bakoma	2	NBP	2
GaduGadu	2	Orlen	2
Ibuprom	2	Panadol	2
Jacobs	3	TVP2	3
Honda	3	Snickers	3
British Airways	3	Pampers	3
Lego	1	Chopin Vodka	1
Rolex	1	PlayStation	1
Always	2	Bosh	2
Absolut	1	Ferrero Rocher	1
Jeep	1	Heineken	1
Tchibo	3	Volkswagen	3
TVN	3	Radio Zet	3
Przekrój	3	Prince Polo	3
Bonduelle	2	Tic Tac	2
Domestos	2	Uncle Bens	2
Google	2	Lipton	3
Garnier	3	Pizza Hut	3

Dove	3	Palmolive	3
Coca Cola	3	Opel	3
Knorr	2	Hochland	2
ING Nationale Nederlanden	2	Media Markt	2
Audi	3	Pedegree	2
Lech	3	Newsweek	3
Kodak	3	Naęczowianka	3
Ikea	3	Mentos	3
Mariott	1	Nike	1
Wedlowskie Ptasia Mleczko	1	Playboy	1
Apap	2	Commercial Union	2
Barbie	1	Mercedes-Benz	1
Bols	1	Martini	1
Vichy	3	L'Oreal	3
Tyskie	3	Polityka	3
TVN24	3	Princessa	3
Blend-a-med.	2	Elektrolux	2
Danio	2	Łaciate	2
Heyah	2	Onet.pl	2
Gazeta Wyborcza	3	Cyfra+	3
Duracell	3	Citroen	3
Coca Cola Light	3	Whiskas	2
ING Bank Śląski	2	Persil	2
Malma	2	PKO BP	2
Alfa Romeo	3	Rutinoscorbin	2
Siemens	3	Toyota	3
Polskie Radio PR3	3	Land Rover	3
Kinder Bueno	3	Fanta	3
Lotto	1	Parker	1
Puma	1	Smirnoff	1
Aspirin	2	Versace	1
BMW	1	Porsche	1
E.Wedel	1	Marlboro	1
Rmf Fm	3	Skoda	3
Walkman	3	Renault	3
TVP1	3	Pantene	3
Biedronka	2	TP S.A	2
Era Tak Tak	2	Vegeta	2
Winiary	2	Pudliszki	2
Pepsi	3	Panasonic	3
Okocim	3	National Geographic	3
Nestle	3	Hortex	3
Vizir	2	PKO S.A.	2
Warta	2	Plus GSM	2
Canal+	3	Shell	2
Sony	3	Gerber	3
Rzeczpospolita	3	Dr Irena Eris	3
Peugeot	3	Delicje Szampańskie	3
Johnnie Walker	1	Rafaello	1
Reebok	1	Twój Styl	1
Atlas	2	Wyborowa	1

**Załącznik 8:** Test post-hoc Dunnetta T3 dla istotności różnic w ramach wymiarów pomiędzy poszczególnymi typami

Dojrzały

	1	2	3	4	5	6	7	8
1	-							
2	0,140	-						
3	0,000	0,000	-					
4	0,055	0,002	0,999	-				
5	0,278	1,000	0,000	0,001	-			
6	0,000	0,000	1,000	0,912	0,000	-		
7	0,011	0,000	0,996	1,000	0,000	0,802	-	
8	0,037	0,673	0,000	0,000	1,000	0,000	0,000	-

Egoistyczny

	1	2	3	4	5	6	7	8
1	-							
2	1,000	-						
3	0,000	0,006	-					
4	1,000	1,000	0,042	-				
5	0,210	1,126	0,000	0,865	-			
6	0,002	0,001	0,000	0,349	1,000	-		
7	0,341	0,900	0,763	0,661	0,007	0,000	-	
8	0,000	0,000	0,000	0,001	0,393	0,175	0,000	-

Elegancki

	1	2	3	4	5	6	7	8
1	-							
2	0,000	-						
3	0,000	0,000	-					
4	0,033	0,573	0,000	-				
5	1,000	0,001	0,000	0,390	-			
6	0,000	0,000	1,000	0,000	0,000	-		
7	0,000	0,000	0,197	0,000	0,006	0,813	-	
8	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	-

Entuzjastyczny

	1	2	3	4	5	6	7	8
1	-							
2	0,001	-						
3	0,000	0,000	-					
4	0,485	0,000	0,008	-				
5	0,000	0,000	1,000	0,004	-			
6	0,000	0,000	0,861	0,002	0,969	-		
7	0,000	0,085	0,000	0,000	0,000	0,000	-	
8	1,000	0,291	0,010	0,946	0,006	0,001	0,003	-

Niezlomny

	1	2	3	4	5	6	7	8
1	-							
2	1,000	-						
3	0,000	0,000	-					
4	0,000	0,000	0,164	-				
5	0,718	0,819	0,000	0,000	-			
6	0,000	0,000	1,000	0,725	0,000	-		
7	0,020	0,024	0,519	0,001	0,000	0,083	-	
8	0,952	0,970	0,000	0,000	1,000	0,000	0,016	-

Pracowity

	1	2	3	4	5	6	7	8
1	-							
2	0,737	-						
3	0,000	0,150	-					
4	0,000	0,000	0,002	-				
5	0,000	0,000	0,000	0,000	-			
6	0,000	0,042	1,000	0,038	0,000	-		
7	0,000	0,014	0,996	0,043	0,000	1,000	-	
8	0,993	1,000	0,724	0,000	0,007	0,333	0,238	-

Prostolinijny

	1	2	3	4	5	6	7	8
1	-							
2	0,874	-						
3	0,668	0,026	-					
4	0,000	0,004	0,000	-				
5	1,000	0,910	0,999	0,000	-			
6	0,465	1,000	0,009	0,030	0,630	-		
7	1,000	1,000	0,440	0,001	1,000	0,989	-	
8	0,002	0,053	0,000	1,000	0,004	0,156	0,013	-

Przebojowy

	1	2	3	4	5	6	7	8
1	-							
2	0,000	-						
3	0,000	0,000	-					
4	0,999	0,228	0,000	-				
5	0,000	0,000	0,356	0,000	-			
6	0,004	0,000	1,000	0,001	0,998	-		
7	0,000	0,028	0,000	0,000	0,000	0,000	-	
8	0,176	1,000	0,000	0,804	0,000	0,000	0,548	-

## Towarzyski

	1	2	3	4	5	6	7	8
1	-							
2	0,000	-						
3	0,000	0,000	-					
4	0,749	0,844	0,000	-				
5	0,000	0,000	0,096	0,000	-			
6	0,018	0,000	1,000	0,002	0,821	-		
7	0,000	0,060	0,000	0,001	0,000	0,000	-	
8	0,966	0,851	0,002	1,000	0,000	0,008	0,007	-

## Uczuciowy

	1	2	3	4	5	6	7	8
1	-							
2	0,000	-						
3	1,000	0,000	-					
4	0,126	0,993	0,231	-				
5	0,000	0,000	0,000	0,000	-			
6	0,006	0,000	0,006	0,000	0,378	-		
7	0,033	0,848	0,102	1,000	0,000	0,000	-	
8	0,814	0,825	0,917	1,000	0,000	0,005	1,000	-

## Wyniosły

	1	2	3	4	5	6	7	8
1	-							
2	0,000	-						
3	0,000	0,000	-					
4	0,036	1,000	0,000	-				
5	0,823	0,471	0,000	0,828	-			
6	0,131	0,000	0,079	0,001	0,018	-		
7	0,432	0,000	0,003	0,002	0,061	1,000	-	
8	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	-

## Wyrafinowany

	1	2	3	4	5	6	7	8
1	-							
2	0,000	-						
3	0,000	0,000	-					
4	0,045	1,000	0,000	-				
5	1,000	0,010	0,007	0,265	-			
6	0,003	0,000	1,000	0,000	0,022	-		
7	0,041	0,000	0,422	0,000	0,383	0,749	-	
8	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	-

Zmysłowy

	1	2	3	4	5	6	7	8
1	-							
2	0,000	-						
3	0,975	0,000	-					
4	0,000	0,776	0,000	-				
5	0,000	0,000	0,026	0,000	-			
6	0,000	0,000	0,178	0,000	1,000	-		
7	0,992	0,000	0,408	0,000	0,000	0,000	-	
8	0,000	0,341	0,000	1,000	0,000	0,000	0,000	-

Życzliwy

	1	2	3	4	5	6	7	8
1	-							
2	0,003	-						
3	0,888	0,498	-					
4	0,218	0,000	0,010	-				
5	0,012	0,000	0,000	1,000	-			
6	0,000	0,000	0,000	0,581	0,650	-		
7	0,039	1,000	0,669	0,000	0,000	0,000	-	
8	0,005	0,000	0,000	1,000	1,000	0,949	0,000	-

**Załącznik 9:** Typy wizerunków a funkcja marek (symboliczna vs. użytkowa)

Rodzaj	TYP								Wiersz
	1	2	3	4	5	6	7	8	Razem
Symboliczne	4	10	0	9	0	2	5	12	42
%kolumny	9,30%	32,26%	0,00%	45,00%	0,00%	11,11%	19,23%	80,00%	
Symb.-uż.yt.	28	21	6	11	4	6	17	3	96
%kolumny	65,12%	67,74%	21,43%	55,00%	21,05%	33,33%	65,38%	20,00%	
Użytkowe	11	0	22	0	15	10	4	0	62
%kolumny	25,58%	0,00%	78,57%	0,00%	78,95%	55,56%	15,38%	0,00%	
Razem	43	31	28	20	19	18	26	15	200

$$\chi^2 = 123,95, df = 14, p < 0,001$$

**Załącznik 10:** Typy wizerunków a poziom racjonalności i ryzyka zakupu

Rodzaj	TYP								Wiersz Razem
	1	2	3	4	5	6	7	8	
Racjonal w. ryzyko %kolumny	9 20,93%	5 16,13%	2 7,14%	0 0,00%	10 52,63%	2 11,76%	0 0,00%	1 6,67%	29
Racjonal. n. ryzyko %kolumny	11 25,58%	0 0,00%	24 85,71%	0 0,00%	9 47,37%	8 47,06%	3 11,54%	0 0,00%	55
Emocjonal. w. ryzyko %kolumny	6 13,95%	5 16,13%	0 0,00%	2 10,00%	0 0,00%	1 5,88%	1 3,85%	12 80,00%	27
Emocjonal. n. ryzyko %kolumny	17 39,53%	21 67,74%	2 7,14%	18 90,00%	0 0,00%	6 35,29%	22 84,62%	2 13,33%	88
Razem	43	31	28	20	19	17	26	15	199

$$\chi^2 = 190,41, df = 21, p < 0,001$$

**Załącznik 11:** Typy wizerunków a marki należące do różnych kategorii produktów i sektorów usług

Kategoria	TYP								Wiersz
	1	2	3	4	5	6	7	8	Razem
Spożywcze %kolumny	9 22,50%	14 45,16%	17 62,96%	8 40,00%	0 0,00%	3 17,65%	16 69,57%	1 6,67%	68
Przemysł maszynowy %kolumny	12 30,00%	8 25,81%	2 7,41%	1 5,00%	2 11,11%	1 5,88%	1 4,35%	8 53,33%	35
Chemikalia i farmaceutyki %kolumny	4 10,00%	4 12,90%	8 29,63%	6 30,00%	3 16,67%	3 17,65%	0 0,00%	2 13,33%	30
Usługi: finanse., ubezpiecz. %kolumny	1 2,50%	0 0,00%	0 0,00%	0 0,00%	9 50,00%	1 5,88%	0 0,00%	0 0,00%	11
Media %kolumny	10 25,00%	2 6,45%	0 0,00%	3 15,00%	3 16,67%	4 23,53%	6 26,09%	0 0,00%	28
Tekstylnia, obuwie %kolumny	1 2,50%	2 6,45%	0 0,00%	2 10,00%	0 0,00%	1 5,88%	0 0,00%	3 20,00%	9
Usługi: restaur., sklepy, hotele %kolumny	3 7,50%	1 3,23%	0 0,00%	0 0,00%	1 5,56%	4 23,53%	0 0,00%	1 6,67%	10
Razem	40	31	27	20	18	17	23	15	191

$$\chi^2 = 169,94, df = 42, p < 0,001$$

**Załącznik 12:** Typy wizerunków a marki o polskim i niepolskim rodowodzie

Rodowód	TYP								Wiersz Razem
	1	2	3	4	5	6	7	8	
Polski	10	9	8	3	10	6	10	0	56
%kolumny	23,26%	29,03%	28,57%	15,00%	52,63%	33,33%	38,46%	0,00%	
Niepolski	33	22	20	17	9	12	16	15	144
%kolumny	76,74%	70,97%	71,43%	85,00%	47,37%	66,67%	61,54%	100,00%	
Razem	43	31	28	20	19	18	26	15	200

$$\chi^2 = 15,39, df = 7, p < 0,05$$

**Załącznik 13: Normy tenowe i stenowe dla poszczególnych wymiarów wizerunku marki**

Dojrzały			Egoistyczny			Elegancki		
Surowy	Teny	Steny	Surowy	Teny	Steny	Surowy	Teny	Steny
1,70-1,96	16	1	1,64-1,74	28	1	1,59-1,96	26	1
1,97-2,20	21	1	1,75-1,77	31	2	1,97-2,02	31	2
2,21-2,38	26	1	1,78-1,84	32	2	2,03-2,05	32	2
2,39-2,42	29	1	1,85-1,87	33	2	2,06-2,12	33	2
2,43-2,47	30	1	1,88-1,90	34	2	2,13-2,18	34	2
2,48-2,62	31	2	1,91-1,96	35	2	2,19-2,23	35	2
2,63	33	2	1,97-1,99	36	3	2,24-2,31	36	3
2,64-2,69	34	2	2,00-2,02	37	3	2,32-2,38	37	3
2,70-2,74	35	2	2,03-2,06	38	3	2,39-2,42	38	3
2,75-2,82	36	3	2,07-2,11	39	3	2,43-2,49	39	3
2,83-2,84	37	3	2,12-2,14	40	3	2,50-2,55	40	3
2,85-2,92	38	3	2,15-2,18	41	4	2,56-2,63	41	4
2,93-2,95	39	3	2,19-2,23	42	4	2,64-2,69	42	4
2,96-3,02	40	3	2,24-2,26	43	4	2,70-2,75	43	4
3,03-3,05	41	4	2,27-2,30	44	4	2,76-2,81	44	4
3,06-3,12	42	4	2,31-2,37	45	4	2,82-2,89	45	4
3,13-3,18	43	4	2,38-2,39	46	5	2,90-2,96	46	5
3,19-3,23	44	4	2,40-2,43	47	5	2,97-3,02	47	5
3,24-3,27	45	4	2,44-2,47	48	5	3,03-3,09	48	5
3,28-3,33	46	5	2,48-2,52	49	5	3,10-3,14	49	5
3,34-3,40	47	5	2,53-2,55	50	5	3,15-3,20	50	5
3,41-3,44	48	5	2,56-2,60	51	6	3,21-3,27	51	6
3,45-3,49	49	5	2,61-2,64	52	6	3,28-3,33	52	6
3,50-3,55	50	5	2,65-2,68	53	6	3,34-3,42	53	6
3,56-3,62	51	6	2,69-2,72	54	6	3,43-3,47	54	6
3,63-3,64	52	6	2,73-2,76	55	6	3,48-3,53	55	6
3,65-3,70	53	6	2,77-2,81	56	7	3,54-3,60	56	7
3,71-3,75	54	6	2,82-2,87	57	7	3,61-3,66	57	7
3,76-3,80	55	6	2,88-2,89	58	7	3,67-3,74	58	7
3,81-3,86	56	7	2,90-2,92	59	7	3,75-3,79	59	7
3,87-3,93	57	7	2,93-2,96	60	7	3,80-3,86	60	7
3,94-3,99	58	7	2,97-3,05	61	8	3,87-3,93	61	8
4,00-4,02	59	7	3,06-3,12	63	8	3,94-3,99	62	8
4,03-4,08	60	7	3,13-3,15	64	8	4,00-4,08	63	8
4,09-4,14	61	8	3,16-3,17	65	8	4,09-4,12	64	8
4,15-4,18	62	8	3,18-3,23	66	9	4,13-4,22	65	8
4,19-4,24	63	8	3,24-3,25	67	9	4,23-4,26	66	9
4,25-4,30	64	8	3,26-3,31	68	9	4,27-4,40	67	9
4,31-4,37	65	8	3,32-3,37	69	9	4,41-4,44	69	9
4,38-4,40	66	9	3,38-3,41	70	9	4,45-4,51	70	9
4,41-4,46	67	9	3,42	71	10	4,52-4,67	71	10
4,47-4,64	68	9	3,43-3,51	72	10	4,68	73	10
4,65	71	10	3,52-3,60	74	10			
			3,61	76	10			

Entuzj.			Niezlomny			Pracowity		
Surowy	Teny	Steny	Surowy	Teny	Steny	Surowy	Teny	Steny
2,16-2,37	23	1	1,91-2,22	20	1	1,58-1,96	16	1
2,38-2,43	29	1	2,23-2,31	29	1	1,97-2,11	24	1
2,44	30	1	2,32-2,34	31	2	2,12-2,23	27	1
2,45-2,51	31	2	2,35-2,38	32	2	2,24-2,32	29	1
2,52	32	2	2,39-2,42	33	2	2,33-2,35	31	2
2,53-2,56	33	2	2,43-2,44	34	2	2,36-2,42	32	2
2,57-2,60	34	2	2,45-2,51	35	2	2,43-2,49	33	2
2,61-2,63	35	2	2,52	36	3	2,50-2,51	34	2
2,64-2,68	36	3	2,53-2,57	37	3	2,52-2,58	35	2
2,69-2,71	37	3	2,58-2,60	38	3	2,59-2,60	36	3
2,72-2,75	38	3	2,61-2,65	39	3	2,61-2,66	37	3
2,76-2,78	39	3	2,66-2,67	40	3	2,67-2,69	38	3
2,79-2,82	40	3	2,68-2,70	41	4	2,70-2,75	39	3
2,83-2,87	41	4	2,71-2,74	42	4	2,76-2,80	40	3
2,88-2,92	42	4	2,75-2,78	43	4	2,81-2,86	41	4
2,93-2,96	43	4	2,79-2,83	44	4	2,87-2,90	42	4
2,97-2,99	44	4	2,84-2,87	45	4	2,91-2,96	43	4
3,00-3,02	45	4	2,88-2,89	46	5	2,97-3,02	44	4
3,03-3,05	46	5	2,90-2,93	47	5	3,03-3,05	45	4
3,06-3,10	47	5	2,94-2,99	48	5	3,06-3,11	46	5
3,11-3,13	48	5	3,00-3,02	49	5	3,12-3,15	47	5
3,14-3,17	49	5	3,03-3,05	50	5	3,16-3,21	48	5
3,18-3,22	50	5	3,06-3,08	51	6	3,22-3,26	49	5
3,23-3,25	51	6	3,09-3,12	52	6	3,27-3,29	50	5
3,26-3,30	52	6	3,13-3,15	53	6	3,30-3,34	51	6
3,31-3,32	53	6	3,16-3,20	54	6	3,35-3,40	52	6
3,33-3,37	54	6	3,21-3,23	55	6	3,41-3,44	53	6
3,38-3,41	55	6	3,24-3,26	56	7	3,45-3,51	54	6
3,42-3,44	56	7	3,27-3,30	57	7	3,52-3,55	55	6
3,45-3,47	57	7	3,31-3,35	58	7	3,56-3,60	56	7
3,48-3,52	58	7	3,36-3,38	59	7	3,61-3,65	57	7
3,53-3,56	59	7	3,39-3,41	60	7	3,66-3,70	58	7
3,57-3,62	60	7	3,42-3,46	61	8	3,71-3,75	59	7
3,63-3,64	61	8	3,47-3,49	62	8	3,76-3,80	60	7
3,65-3,68	62	8	3,50-3,52	63	8	3,81-3,85	61	8
3,69-3,71	63	8	3,53-3,58	64	8	3,86-3,93	62	8
3,72-3,76	64	8	3,59-3,60	65	8	3,94-3,96	63	8
3,77-3,80	65	8	3,61-3,66	66	9	3,97-4,02	64	8
3,81-3,83	66	9	3,67-3,69	67	9	4,03-4,05	65	8
3,84-3,87	67	9	3,70-3,72	68	9	4,06-4,15	66	9
3,88-3,93	68	9	3,73-3,82	69	9	4,16-4,20	68	9
3,94-3,95	69	9	3,83-3,90	72	10	4,21-4,27	69	9
3,96-3,99	70	9	3,91	74	10	4,28-4,31	70	9
4,00	71	10				4,32-4,56	71	10
						4,57	76	10

Prostolin.			Przebojowy			Towarzyski		
Surowy	Teny	Steny	Surowy	Teny	Steny	Surowy	Teny	Steny
1,89	19	1	1,91-1,99	28	1	1,90-2,21	25	1
1,90-2,05	20	1	2,00-2,02	29	1	2,22-2,24	30	1
2,06-2,11	25	1	2,03-2,09	30	1	2,25-2,30	31	2
2,12-2,18	26	1	2,10-2,18	31	2	2,31-2,38	32	2
2,19-2,26	29	1	2,19-2,21	32	2	2,39-2,44	33	2
2,27-2,28	31	2	2,22-2,26	33	2	2,45-2,49	34	2
2,29-2,31	32	2	2,27-2,31	34	2	2,50-2,55	35	2
2,32-2,33	33	2	2,32-2,37	35	2	2,56-2,61	36	3
2,34-2,37	34	2	2,38-2,43	36	3	2,62-2,70	37	3
2,38-2,40	35	2	2,45-2,49	37	3	2,71-2,76	38	3
2,41-2,44	36	3	2,50-2,56	38	3	2,77-2,79	39	3
2,45-2,46	37	3	2,57-2,62	39	3	2,80-2,85	40	3
2,47-2,49	38	3	2,63-2,69	40	3	2,86-2,92	41	4
2,50-2,52	39	3	2,70-2,73	41	4	2,93-3,02	42	4
2,53-2,56	40	3	2,74-2,80	42	4	3,03-3,05	43	4
2,57-2,58	41	4	2,81-2,87	43	4	3,06-3,11	44	4
2,59-2,62	42	4	2,88-2,91	44	4	3,12-3,17	45	4
2,63-2,65	43	4	2,92-2,96	45	4	3,18-3,22	46	5
2,66-2,69	44	4	2,97-3,02	46	5	3,23-3,29	47	5
2,70-2,72	45	4	3,03-3,08	47	5	3,30-3,34	48	5
2,73-2,75	46	5	3,09-3,14	48	5	3,35-3,40	49	5
2,76-2,78	47	5	3,15-3,21	49	5	3,41-3,46	50	5
2,79-2,81	48	5	3,22-3,26	50	5	3,47-3,52	51	6
2,82-2,84	49	5	3,27-3,32	51	6	3,53-3,58	52	6
2,85-2,87	50	5	3,33-3,38	52	6	3,59-3,65	53	6
2,88-2,90	51	6	3,39-3,44	53	6	3,66-3,71	54	6
2,91-2,93	52	6	3,45-3,51	54	6	3,72-3,77	55	6
2,94-2,99	53	6	3,52-3,55	55	6	3,78-3,83	56	7
3,00-3,02	54	6	3,56-3,62	56	7	3,84-3,89	57	7
3,03	55	6	3,63-3,68	57	7	3,90-3,96	58	7
3,04-3,06	56	7	3,69-3,73	58	7	3,97-4,02	59	7
3,07-3,09	57	7	3,74-3,80	59	7	4,03-4,09	60	7
3,10-3,12	58	7	3,81-3,87	60	7	4,10-4,14	61	8
3,13-3,15	59	7	3,88-3,93	61	8	4,15-4,22	62	8
3,16-3,19	60	7	3,94-3,99	62	8	4,23-4,27	63	8
3,20-3,22	61	8	4,00-4,05	63	8	4,28-4,31	64	8
3,23-3,26	62	8	4,06-4,08	64	8	4,32-4,40	65	8
3,27-3,28	63	8	4,09-4,15	65	8	4,41-4,44	66	9
3,29-3,31	64	8	4,16-4,21	66	9	4,45-4,52	67	9
3,32-3,39	65	8	4,22-4,27	67	9	4,53-4,56	68	9
3,40-3,46	67	9	4,28-4,35	68	9	4,57-4,62	69	9
3,47	69	9	4,36-4,40	69	9	4,63-4,77	70	9
3,48-3,54	70	9	4,41-4,49	70	9	4,78-4,79	72	10
3,55-3,57	72	10	4,50	71	10	4,82	73	10
3,58-3,71	73	10						
3,72	77	10						

Uczuciowy			Wyniosły			Wyrafinowany		
Surowy	Teny	Steny	Surowy	Teny	Steny	Surowy	Teny	Steny
1,58-1,77	25	1	1,94-2,02	32	2	1,88-1,93	30	1
1,78-1,83	29	1	2,00	33	2	1,94-2,02	32	2
1,84-1,86	30	1	2,03-2,12	34	2	2,03-2,05	33	2
1,87-1,89	31	2	2,13	35	2	2,06-2,09	34	2
1,90-1,93	32	2	2,14-2,18	36	3	2,10-2,16	35	2
1,94-2,02	33	2	2,19-2,23	37	3	2,17-2,22	36	3
2,03-2,08	35	2	2,24-2,28	38	3	2,23-2,26	37	3
2,09-2,12	36	3	2,29-2,35	39	3	2,27-2,31	38	3
2,13-2,17	37	3	2,36-2,38	40	3	2,32-2,37	39	3
2,18-2,21	38	3	2,39-2,44	41	4	2,38-2,42	40	3
2,22-2,26	39	3	2,45-2,49	42	4	2,43-2,49	41	4
2,27-2,30	40	3	2,50-2,54	43	4	2,50-2,54	42	4
2,31-2,34	41	4	2,55-2,58	44	4	2,55-2,60	43	4
2,35-2,39	42	4	2,59-2,65	45	4	2,61-2,65	44	4
2,40-2,44	43	4	2,66-2,70	46	5	2,66-2,70	45	4
2,45-2,49	44	4	2,71-2,74	47	5	2,71-2,77	46	5
2,50-2,52	45	4	2,75-2,80	48	5	2,78-2,82	47	5
2,53-2,58	46	5	2,81-2,84	49	5	2,83-2,87	48	5
2,59-2,62	47	5	2,85-2,89	50	5	2,88-2,93	49	5
2,63-2,68	48	5	2,90-2,96	51	6	2,94-2,99	50	5
2,69-2,71	49	5	2,97-3,02	52	6	3,00-3,05	51	6
2,72-2,76	50	5	3,03-3,05	53	6	3,06-3,09	52	6
2,77-2,80	51	6	3,06-3,11	54	6	3,10-3,15	53	6
2,81-2,87	52	6	3,12-3,15	55	6	3,16-3,20	54	6
2,88-2,89	53	6	3,16-3,21	56	7	3,21-3,25	55	6
2,90-2,96	54	6	3,22-3,27	57	7	3,26-3,30	56	7
2,97-2,99	55	6	3,28-3,31	58	7	3,31-3,38	57	7
3,00-3,05	56	7	3,32-3,35	59	7	3,39-3,41	58	7
3,06-3,08	57	7	3,36-3,42	60	7	3,42-3,47	59	7
3,09-3,12	58	7	3,43-3,46	61	8	3,48-3,55	60	7
3,13-3,18	59	7	3,47-3,52	62	8	3,56-3,58	61	8
3,19-3,24	60	7	3,53-3,60	63	8	3,59-3,68	62	8
3,25-3,26	61	8	3,61-3,69	64	8	3,69-3,70	63	8
3,27-3,32	62	8	3,70	66	9	3,71-3,79	64	8
3,33-3,36	63	8	3,73-3,77	67	9	3,80-3,81	65	8
3,37-3,51	64	8	3,78-3,82	68	9	3,82-4,02	66	9
3,52-3,65	67	9	3,83-3,87	69	9	4,03-4,09	70	9
3,66-3,71	70	9	3,88-3,93	70	9	4,10-4,29	71	10
3,72-3,74	71	10	3,94-4,06	71	10	4,30	74	10
3,75-3,78	72	10	4,07-4,08	73	10	4,31-4,38	75	10
3,79-3,87	73	10	4,09-4,12	74	10	4,39-4,52	76	10
3,88-3,96	75	10	4,13-4,22	75	10	4,53	79	10
3,97-3,99	77	10	4,23-4,31	76	10			
4,00-4,05	78	10	4,32-4,41	78	10			
4,06	79	10	4,42	80	10			

Zmysłowy			Życzliwy		
Surowy	Teny	Steny	Surowy	Teny	Steny
1,35-1,58	28	1	1,94-1,99	21	1
1,59-1,67	32	2	2,00-2,08	23	1
1,68-1,71	33	2	2,09-2,38	25	1
1,72-1,76	34	2	2,39-2,40	32	2
1,77-1,83	35	2	2,41-2,43	33	2
1,84-1,90	36	3	2,44-2,47	34	2
1,91-1,99	37	3	2,48-2,52	35	2
2,00-2,02	38	3	2,53-2,55	36	3
2,03-2,08	39	3	2,56-2,60	37	3
2,09-2,14	40	3	2,61-2,63	38	3
2,15-2,20	41	4	2,64-2,68	39	3
2,21-2,26	42	4	2,69-2,71	40	3
2,27-2,33	43	4	2,72-2,75	41	4
2,34-2,38	44	4	2,76-2,79	42	4
2,39-2,44	45	4	2,80-2,83	43	4
2,45-2,51	46	5	2,84-2,87	44	4
2,52-2,57	47	5	2,88-2,92	45	4
2,58-2,64	48	5	2,93-2,95	46	5
2,65-2,71	49	5	2,96-2,99	47	5
2,72-2,77	50	5	3,00-3,05	48	5
2,78-2,83	51	6	3,06-3,08	49	5
2,84-2,89	52	6	3,09-3,11	50	5
2,90-2,96	53	6	3,12-3,15	51	6
2,97-3,02	54	6	3,16-3,19	52	6
3,03-3,07	55	6	3,20-3,23	53	6
3,08-3,15	56	7	3,24-3,27	54	6
3,16-3,20	57	7	3,28-3,31	55	6
3,21-3,29	58	7	3,32-3,35	56	7
3,30-3,33	59	7	3,36-3,39	57	7
3,34-3,38	60	7	3,40-3,44	58	7
3,39-3,44	61	8	3,45-3,47	59	7
3,45-3,52	62	8	3,48-3,52	60	7
3,53-3,57	63	8	3,53-3,56	61	8
3,58-3,64	64	8	3,57-3,60	62	8
3,65-3,72	65	8	3,61-3,64	63	8
3,73-3,76	66	9	3,65-3,68	64	8
3,77-3,86	67	9	3,69-3,72	65	8
3,87-3,90	68	9	3,73-3,76	66	9
3,91-3,99	69	9	3,77-3,87	67	9
4,00-4,05	70	9	3,88-3,89	69	9
4,06-4,09	71	10	3,90-3,96	70	9
4,10-4,20	72	10	3,97-4,15	72	10
4,21-4,26	74	10	4,16	76	10
4,27-4,41	75	10			
4,42	77	10			



