

Taxonomy of the perceived benefits from using preferred brands of products from the perspective of the objectives pursued by the consumers

Abstract

The key aim of this thesis was the elaboration of a taxonomy associated with perceived benefits derived from usage of certain brands of products. The subjects of the research, carried out by means of a standardized interview, were 163 students, aged 19–27 years (52% female). A benefits questionnaire, specially designed for this study, was used in the research process. Analysis of the results generated 7 categories of benefits derived from the consumption of brands: relations with others, responsibility for oneself and others, social attraction, psychological well-being, physical health, self-contentment, and fulfillment of basic needs. The influence of the brands' categories on the type of perceived benefits was observed as well. Subjective correlations and the relationship between the dimension of perceived benefits and the tendency to incorporate favorite brands into one's self-image were analyzed. Finally, a number of possible directions for future research on the topic were suggested.

Key words: *brand image, brand usage, benefits, needs, goals, values.*

ANNA BUDZIŃSKA
 Katolicki Uniwersytet
 Lubelski Jana Pawła II
 Instytut Psychologii

OLEG GORBANIUK
 Katolicki Uniwersytet
 Lubelski Jana Pawła II
 Instytut Psychologii
 oleg.gorbaniuk@gmail.com

MAGDALENA KOLAŃSKA
 Katolicki Uniwersytet
 Lubelski Jana Pawła II
 Instytut Psychologii

3 Taksonomia postrzeganych korzyści z tytułu użytkowania preferowanych marek produktów z perspektywy celów realizowanych przez konsumentów

Streszczenie

Celem zrealizowanych badań była systematyzacja postrzeganych przez konsumentów korzyści z tytułu użytkowania marek produktów. W badaniach przeprowadzonych metodą wywiadu standaryzowanego wzięło udział 163 studentów w wieku 19-27 lat (52% stanowiły kobiety). Na potrzeby badań opracowano listę 119 korzyści na podstawie taksonomii ludzkich celów pochodzących z badań psychologicznych. Analiza wyników pozwoliła wyodrębnić 7 kategorii korzyści postrzeganych przez konsumentów: relacje z innymi, odpowiedzialność za siebie i innych, atrakcyjność społeczna, dobrostan psychiczny, zdrowie fizyczne, zadowolenie z siebie oraz zaspokajanie podstawowych potrzeb. Wykazano, że kategoria produktów stanowi znaczące źródło wariacji postrzeganych korzyści. Ponadto przeanalizowano dostępne ich podmiotowe korelaty. Przedstawiono krytyczną analizę dotychczasowej metodologii badań oraz wskazano szereg kierunków przyszłych badań nad percepcją korzyści z użytkowania marek.

Słowa kluczowe: wizerunek marki, użytkowanie marek, korzyści, potrzeby, cele, wartości.

1. Wizerunek marki a postrzegane korzyści

W sytuacji wzrostu liczby marek i konkurencji na rynku, w ramach tej samej kategorii produktu potencjalni klienci przy wyborze produktu zwracają uwagę nie tylko na aspekty bezpośrednio związane z funkcją użytkową produktu, lecz także na korzyści symboliczne (Plummer, 1985), dlatego też skuteczne strategie marketingowe opierają się właśnie najczęściej na nich (Bloom, Hoeffler, Keller, Meza, 2006). Poprzez skojarzenie z określonym kontekstem używania, marka staje się nośnikiem symbolicznych znaczeń, np. statusu społecznego, uznawanych wartości, przynależności grupowej itd. (Guzman, Paswan, 2009). Z tego powodu aktualnie markę definiuje się często jako kombinację produktu fizycznego, nazwy marki, opakowania, reklamy oraz towarzyszących im działań z zakresu dystrybucji i ceny, która odróżnia ofertę danego marketera od ofert konkurencyjnych. W ten sposób dostarcza konsumentowi wyróżniających korzyści funkcjonalnych i/lub symbolicznych, dzięki czemu tworzy lojalne grono nabywców i umożliwia tym samym osiągnięcie wiodącej pozycji na rynku (Kall, 2001).

Dotychczasowe propozycje systematyzacji wizerunku marki różnią się z uwagi na ilość elementów oraz ich wewnętrzną hierarchię. Przykładem rozbudowanej taksonomii elementów wizerunku marki bez określenia wzajemnej relacji pomiędzy nimi jest propozycja Aakera (1999), który wyróżnia 11 grup skojarzeń: fizyczne atrybuty produktu, niefizyczne (nienamacalne) atrybuty marki, korzyści konsumenckie, cena, sposób użytkowania, użytkownicy (*brand users*), znane osoby, styl życia, klasa produktu, konkurenci i kraj produkcji. Autorem bardziej ustrukturalizowanego modelu tych samych elementów wizerunku marki jest Keller (1993, 1998). Jego zdaniem wizerunek marki składa się z trzech ogólnych kategorii skojarzeń, które

tworzą hierarchię od najbardziej konkretnych do najbardziej abstrakcyjnych: atrybuty, korzyści oraz postawy. Podobną hierarchiczną organizację skojarzeń proponują także Kirmani i Zeithaml (1993), Na i Marshall (1999) oraz Hayes wraz ze współpracownikami (2008). Keller (1993), podobnie jak wielu innych autorów, wyróżnia korzyści trojakiemu rodzaju: (a) funkcjonalne, które są związane z zaspokajaniem potrzeb podstawowych, do których produkt został stworzony, (b) doświadczeniowe, które wynikają z doświadczeń zmysłowych w trakcie konsumpcji produktów danej marki, oraz (c) symboliczne, które są związane z zaspokajaniem potrzeb wyższego rzędu, np. afiliacji, szacunku i samorealizacji. Na przykład zastanawiając się nad zakupem samochodu marki BMW konsument może postrzegać szereg korzyści: szybkość przemieszczania się i niezawodność (korzyści funkcjonalne), komfort podróży (korzyści doświadczeniowe) oraz wrażenie, jakie wywrze zakupiona marka na sąsiadach i znajomych (korzyści symboliczne).

Wzajemne powiązania pomiędzy atrybutami, korzyściami i postawami w modelu Kellera (1993) można przedstawić w postaci piramidy, u dolnej części której znajdują się liczne atrybuty marki. Na ich podstawie konsumenci wnioskujeją o ograniczonej liczbie korzyści z użytkowania marki (*brand usage*) produktu, a suma postrzeganych korzyści decyduje o postawie wobec marki. W zależności od kategorii produktu, te same atrybuty mogą decydować o różnych korzyściach, i odwrotnie. Dlatego też z uwagi na różny poziom abstrakcji w trakcie pomiaru wizerunku należy zdecydować się na świadomy i kontrolowany przez badacza poziom pomiaru: (1) atrybutów marki lub (2) postrzeganych korzyści z jej użytkowania (Gorbaniuk, 2011). Uzupełnienie pomiaru o postawę rozumianą jako pozytywne lub negatywne ustosunkowanie się wobec marki (jako wynik całościowej ewaluacji korzyści) pozwala ponadto wskazać korzyści (lub atrybuty), które w największym stopniu są związane z po-

stawą wobec marki, a w konsekwencji też – z intencją zakupu produktów danej marki. Mimo że Keller (1993) włącza postawy w zakres wizerunku marki, zdaniem autorów postawa stanowi odrębny konstrukt, którego nie należy łączyć z wizerunkiem marki. Manipulując wizerunkiem marki (atrybutami i postrzeganymi korzyściami) wpływamy na postawę wobec marki.

2. Klasyfikacja postrzeganych korzyści

Zdaniem wielu autorów, z punktu widzenia konsumenta, produkty sygnowane określonymi markami są postrzegane jako pakiety korzyści, nie natomiast jako zbiór konkretnych właściwości produktów (Day, Crask, 2000; Hooley, Saunders, 1993; Peter, Olson, 1990). Wiedza na temat korzyści, których poszukują konsumenci, jest fundamentalna w procesie formułowania strategii marketingowej, zwłaszcza w procesie różnicowania lub pozycjonowania marek (Lai, 1995). Jak już wcześniej wspomniano, podział postrzeganych korzyści na fizyczne/funkcjonalne, zmysłowe/hedonistyczne oraz symboliczne (Keller, 1993; Park, Jaworski, MacInnis, 1986; Johar, Sirgy, 1991) należy do najbardziej popularnych w literaturze przedmiotu. Badania empiryczne wskazują, że ta klasyfikacja jest użyteczna w taksonomii wolnych skojarzeń z markami (Gorbaniuk, Razmus, 2009), z tym że nie pozwala na szczegółową dyskryminację postrzeganych korzyści z użytkowania marek, zawężając je tylko do trzech ogólnych kategorii.

W literaturze przedmiotu możemy spotkać również szereg propozycji bardziej szczegółowych klasyfikacji. Historycznie rzecz ujmując na uwagę zasługuje klasyfikacja wartości konsumpcyjnych (*consumption benefits*) zaproponowana przez Shetha, Newmana i Gross (1991), do której nadal nawiązują autorzy bardziej współczesnych badań (Park, Rabolt, 2009). Sheth

razem ze współpracownikami wyróżnili pięć kategorii wartości: funkcjonalne (zastosowanie produktu), społeczne (identyfikacja z grupą społeczną), emocjonalne (osiąganie pożądanego stanów emocjonalnych), poznawcze (odkrywanie nowości, ciekawość i poszukiwanie wiedzy) oraz sytuacyjne (dostarczanie tymczasowej wartości funkcjonalnej i społecznej w zależności od okoliczności). Lai (1995) słusznie zwrócił uwagę, że korzyści wynikające z użytkowania marki jako potencjalności, odkrywane przez konsumenta w ofercie rynkowej, są bogatsze i zaproponował własną klasyfikację obejmującą osiem grup korzyści: funkcjonalne, społeczne, afektywne, poznawcze, sytuacyjne, estetyczne, hedonistyczne i holistyczne (czyli wartość oferty jako całości).

Oprócz wyżej omówionych warto wspomnieć o klasyfikacji użyteczności (*utilities* - kolejny termin semantycznie blisko spokrewniony z korzyściami) dostarczanych przez marki produktów, zaproponowanej przez Kima i Mauborgne (2000). Ich zdaniem konsumenci oczekują od oferty wydajności, prostoty, wygody, redukcji ryzyka (fizyczne, finansowe, społeczne, psychologiczne), hedonizmu i dbania o środowisko. Nowością w tej klasyfikacji jest uszczegółowienie korzyści funkcjonalnych (wydajność, prostota, wygoda), dostrzeżenie potencjalnego znaczenia korzyści ekologicznych oraz podkreślenie znaczenia unikania strat (redukcja ryzyka), podczas gdy większość autorów w ogóle nie dostrzega ich roli w podejmowaniu decyzji konsumenckich, skupiając się wyłącznie na korzyściach.

Na tle wyżej wymienionych klasyfikacji korzyści lub terminów ściśle z nimi powiązanych, należy wyróżnić rodzimy podział korzyści zaproponowany przez Górnik-Durose (2002) wynikający z dwóch podstawowych funkcji, jakie pełnią przedmioty materialne: instrumentalnej i symbolicznej (por. McCracken, 1990). Funkcja instrumentalna uruchamiana jest wtedy, gdy przedmiot traktowany jest jako narzędzie do oddziaływania i kontrolowania zewnętrznego

świata i nawiązuje do racjonalności konsumentów. Zgodnie z funkcją symboliczną przedmiot nabiera znaczenia dopiero w kontekście społecznym i stanowi swoisty rodzaj komunikatu względem otoczenia (Belk, 1991). Autorka tej klasyfikacji prezentuje podejście celowe: przedmioty służą do osiągnięcia celu tj. maksymalizacji użyteczności, kreowania nowych wartości i znaczeń. W szczególności do grupy korzyści instrumentalnych zaliczane są: (a) korzyści utylitarne (np. użyteczność przedmiotu dla codziennej aktywności, dla realizacji celów), (b) korzyści hedonistyczne (wywołanie pozytywnych stanów psychicznych), (c) korzyści interpersonalne (stosowanie przedmiotu do nawiązania i podtrzymania relacji), (d) korzyści ekonomiczne (używanie przedmiotu, by zapewnić sobie bezpieczeństwo ekonomiczne), (e) korzyści eksploracyjne (pomoc w poznawaniu świata). Z kolei do grupy korzyści symbolicznych Górnik-Durose (2002) zalicza: (f) korzyści ekspresyjne [symbol własnej osobowości, ekspresja tożsamości, kompensacja własnych braków (por. Wicklund, Gollwitzer, 1981)], (g) korzyści społeczne (symbol miejsca jednostki w społecznej strukturze) oraz (h) korzyści sentymentalne (np. dokumentowanie własnej przeszłości). W ten sposób powstaje osiem kategorii korzyści. Z przytoczoną wyżej koresponduje także inna klasyfikacja korzyści powstała na gruncie polskim, wywodząca się z motywów produktowych, czyli zachęt do nabycia produktu wynikających z samej jego charakterystyki (Zawadzka, 2006), w której wyróżnia się korzyści funkcjonalne, hedonistyczne, społeczne, symboliczne i poznawcze.

Zasadniczym problemem różnych propozycji taksonomii postrzeganych korzyści z użytkowania marek jest to, że powstały one dedukcyjnie i uwzględniają przede wszystkim punkt widzenia badacza, nie natomiast punkt widzenia konsumenta (czy on tak samo je odróżnia?), który najczęściej w zamierzeniu mają odzwierciedlać.

Badania oparte na podejściu całkowicie indukcyjnym (Sweeney, Soutar, 2001) pokazują, że zdolność dyferencjacji kategorii korzyści przez konsumentów jest ograniczona i część kategorii oddzielanych przez badaczy jako niezależne względem siebie, w percepcji konsumentów tworzy spójną całość. Np. w cytowanych badaniach wyróżniono tylko cztery kategorie: korzyści związane z jakością, ceną, emocjonalne i społeczne. Można wskazać na szereg możliwych rozbieżności pomiędzy oczekiwaniami badaczy a faktycznymi wynikami badań. Do obiektywnych trudności w badaniach postrzeganych korzyści z użytkowania marek należy zaliczyć fakt, że nie wszystkie korzyści są uświadamiane (w szczególności w momencie badania); z tych, które są uświadamiane, nie wszystkie konsumenci są w stanie zwerbalizować; z kolei nie wszystkie, które konsumenci są w stanie zwerbalizować, są deklarowane (część podlega autocenzurze). Oprócz obiektywnych powodów należy wskazać na szereg wad metodologicznych w badaniach weryfikacyjnych. Do nich należy zaliczyć przede wszystkim: ograniczoną reprezentatywność kategorii produktów i marek używanych w badaniach, niską reprezentatywność podmiotową (studenci) i małe próby, niski realizm życiowy procedury badań (jej zbyt abstrakcyjność), niską motywację respondentów oraz brak kontroli ważnych zmiennych niezależnych. Wymienione wady sprawiają, że zakres generalizacji wyników dotychczasowych badań jest ograniczony, a przewyciężenie wymienionych trudności należy potraktować jako wyzwanie dla planowanych i przyszłych badań.

3. Korzyści a cele, potrzeby i wartości konsumentów

Definicja słownikowa korzyści, wyjaśniająca je jako pomyślny rezultat czegoś, pożytek, zysk (Dubisz, 2008), jest dość wąska i nie daje

żadnych wskazówek do stworzenia klasyfikacji korzyści. Istnieje więc potrzeba psychologicznego ugruntowania, czym są postrzegane korzyści z tytułu użytkowania marek produktów. Aby tego dokonać, należy powiązać korzyści z innymi istniejącymi w literaturze psychologicznej konstruktami takimi jak cele, potrzeby i wartości. Jako punkt odniesienia w analizie porównawczej wzięto pod uwagę taksonomię ludzkich celów (Ford, Nichols, 1987), piramidę potrzeb Masłowa (Oleś, 2008) oraz teorię wartości Schwartza (Bilsky, Janik, Schwartz, 2011).

Istnieją dwa podejścia rozwijające kwestie motywacji człowieka. Pierwsza zakłada, iż to co uruchamia motywację człowieka pochodzi z jego wnętrza m.in. popędy, potrzeby czy motywy. Drugie podejście, społeczno-poznawcze, pokazuje, że elementami uruchamiającymi motywację są cele, poprzez które człowiek konstruuje swój świat. Potrzeba w psychologii najczęściej jest definiowana jako subiektywne poczucie braku czegoś, co jest niezbędne do życia lub szkodliwy jego nadmiar (Obuchowski, 1996). Jednocześnie podmiot zaczyna poszukiwać lub wyobrażać sobie przedmioty mogące tę potrzebę zaspokoić, aby móc normalnie funkcjonować. W podobny sposób potrzeby są ujmowane w marketingu (Senyszyn, 1995). Murray wyróżnia następujące cechy potrzeb: specyficzna tendencja aktywności jednostki, typowy zespół reakcji motorycznych, werbalnych, autonomicznych i wyobrażeniowych, specyficzny kierunek uwagi i zainteresowań, specyficzne emocje, specyficzne reakcje (Oleś, 2008). Można zatem stwierdzić, że potrzeby warunkują większość zachowań konsumentów na rynku (Bian, Moutinho, 2008). Konsumenti wybierają i kupują te produkty, które najlepiej zaspokajają ich potrzeby różnego rodzaju: fizjologiczne, psychiczne, społeczne czy ekonomiczne (Garbarski, 1998; Lambkin, Foxall, van Raaij, Heilbrunn, 2001; Rudnicki, 2000; Światowy, 2006).

W istocie nie płacą oni za same produkty, ale za rozmaite korzyści, których produkty są nośnikami. Wiązka korzyści, którą oferuje dana marka, kreuje jej wizerunek wyróżniając ją spośród innych marek i stanowi sedno procesu tworzenia wizerunku marki (de Chernatony, 2003; Hsieh, 2001; Hsieh, Pan, Setiono, 2004; Lai, 1995; Tan Tsu Wee, 2003). Rosnące możliwości wyboru dóbr i usług umożliwiają zaspokojenie bardziej wyrafinowanych potrzeb (Rudnicki, 2000). Każda konkretna potrzeba daje się zaspokoić na ogół za pomocą różnych dóbr, a dane dobro może zaspokajać więcej niż jedną potrzebę (Światowy, 2006; Garbarski, 1998).

To, jakie potrzeby mogą zostać zaspokojone przez określony produkt, zależy od jego cech, które Mazurek-Łopacińska (2003) dzieli na trzy umowne wymiary: (1) techniczny – zawiera elementy materialne, które zaspokajają podstawowe potrzeby klienta, np. krem do rąk nawilża skórę; (2) wymiar psychologiczny odnosi się do tego, że konsumenci przy dokonaniu wyboru kierują się także potrzebami emocjonalnymi, dążeniem do ekspresji, samorealizacji, np. pijąc herbatę ludzie mogą nie tylko zaspokoić pragnienie, ale także czerpać z tego korzyści emocjonalne wywołane np. piciem jej w przyjemnych warunkach, towarzystwie; (3) wymiar socjologiczny – niektóre produkty są nabywane przez konsumentów z powodu ich znaczenia w budowaniu prestiżu i pozycji w społeczeństwie, np. samochody dobrych marek, cenna biżuteria, luksusowe kosmetyki. Do ostatniego wymiaru należą także cechy symboliczne, nadawane przez reklamy, społeczeństwo, grupy odniesienia, czy też samego konsumenta.

Koncepcję potrzeb Masłowa można odnieść wprost do klasyfikacji korzyści zaproponowanej przez Kellera (1993, 1998) w ramach struktury wiedzy konsumentów o marce. Wyróżnione przez Masłowa potrzeby fizjologiczne i bezpieczeństwa zaspokajane są przez funkcjonalne korzyści z użytkowania produktu danej marki.

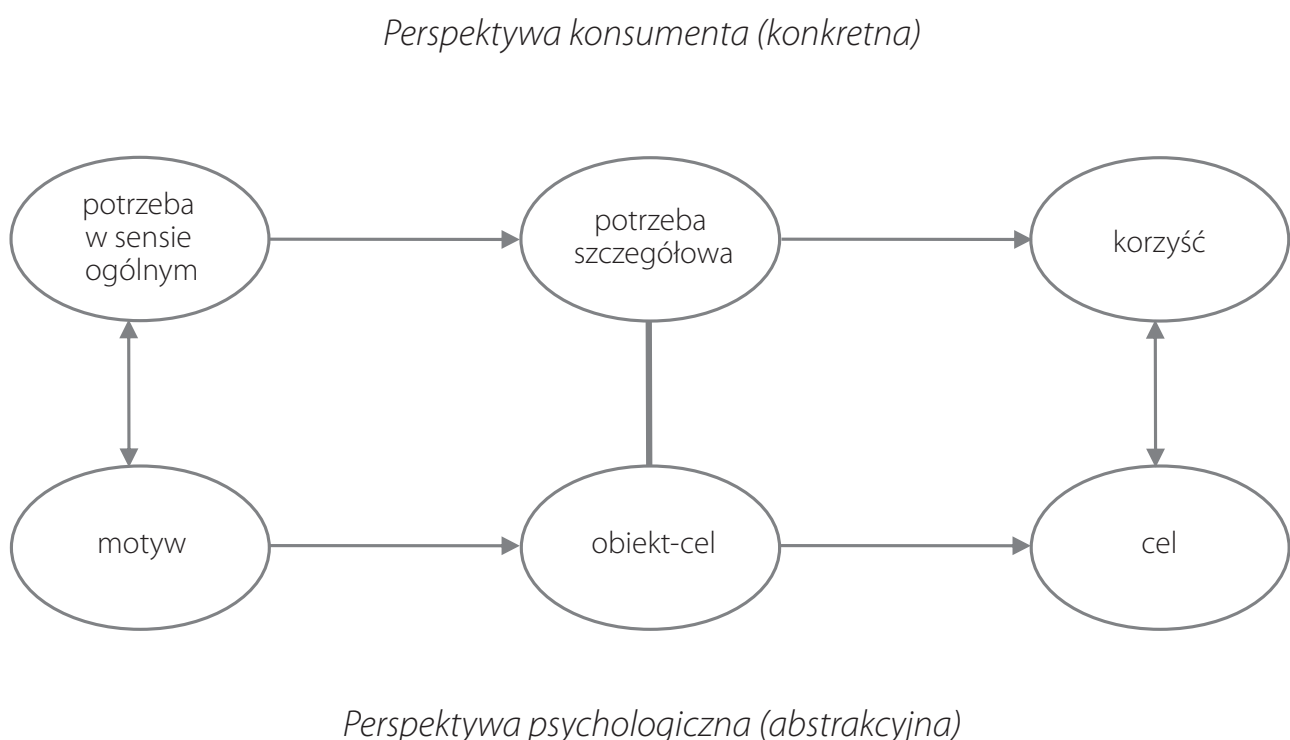
Natomiast potrzeby przynależności i szacunku odnoszą się do pozafunkcyjnych aspektów marki, wychodzących poza jej właściwości fizyczne (Garbarski, 1998). Przedstawiciele marketingu dzielą również potrzeby z punktu widzenia funkcji, jakie spełniają w rozwoju człowieka na (Rudnicki, 2000): biologiczne, psychiczne, gospodarcze, społeczne, kulturalne. Garbarski (1998) dodaje z kolei intelektualne, emocjonalne, duchowe.

Drugim ważnym konstruktym związanym z korzyściami są cele, rozumiane jako przyszły stan rzeczy, do którego się dąży, posiadający wartość afektywną (w większości pozytywną), konkretny i realny (Zaleski, 1991). Stąd cele można powiązać z korzyściami, jakie ludzie pragną czerpać z marek produktów. Człowiek kupując markę produktu dąży do osiągnięcia jakiegoś celu. Gdy już posiada lub użytkuje określoną markę, doznaje korzyści z osiągnię-

cia wyznaczonego wcześniej celu, czyli osiąga pomyślny rezultat, zysk, pożytek. Foxall i Goldsmith (1998) wzajemne powiązania pomiędzy potrzebą, motywem, celem i korzyścią ujęli w postaci modelu, który przedstawia Rysunek 1. Tak jak z perspektywy konsumenta potrzeby warunkują jego działanie, które powoduje osiągnięcie korzyści, tak z perspektywy psychologicznej motyw wpływa na określenie obiektu, który pozwoli zdobyć wyznaczony cel.

W literaturze psychologicznej można znaleźć kilka propozycji taksonomii ludzkich celów. Ford i Nichols (1987) wyróżnili 23 kategorie celów. Własne analizy wykazały, że do każdej z kategorii można zaliczyć przynajmniej jeden z celów ze szczegółowej listy 135 celów opracowanej przez Chulef, Reada i Walsh (2001). Niektórym spośród kategorii można było przyporządkować wiele celów

Rys. 1. Elementy sytuacji motywacyjnej



szczegółowych, inne były reprezentowane przez kilka bądź w ostateczności tylko jeden cel. Kategoriami najbardziej wysyconymi były: Jedność (np. przeżywanie piękna świata, poznawanie siebie), Samostanowienie (np. stanie za swoimi przekonaniem, bycie wolnym człowiekiem), Przynależność (np. unikanie odrzucenia przez innych, przynależność do grupy społecznej), Zgoda, Łączność (np. rozwijanie innych, bycie czułym wobec innych, udzielanie wsparcia) oraz Znaczenie (np. osiąganie swoich aspiracji, realizowanie trudnych spraw). Kategorie reprezentowane przez najmniejszą liczbę przykładowych celów z listy Chulef i jej współpracowników (2001) to: Spokój – posiadanie spokojnego umysłu, Szczęście – bycie szczęśliwym, unikanie stresu, Transcendencja – akceptacja życiowych ograniczeń oraz Bezpieczeństwo – poczucie bezpieczeństwa i ochrony. Niektórych celów nie dało się przyporządkować wyłącznie do jednej kategorii.

Z celami silnie powiązane jest także pojęcie wartości, które w przeciwieństwie do wrodzonych ludzkich motywów są przekonaniem na temat preferowanych sposobów działania lub bycia, które służą jako główne zasady w życiu. Analizując różne definicje wartości można powiedzieć, że: (1) są koncepcjami i wierzeniami, (2) odnoszą się do pożądanego stanu końcowego i zachowań, (3) wykraczają poza specyficzne sytuacje, (4) są oceną zachowania i wydarzenia, (5) są uporządkowane według relatywnego znaczenia każdego człowieka (Geeroms, 2007). Np. Schwartz (2011) definiuje je jako pożądane, ponadsytuacyjne cele, o różnym stopniu ważności, pełniące rolę przewodnich zasad w życiu człowieka. Z analizy wykonanej przez autorów wynika, że każdej z wymienionych przez Schwartza kategorii wartości można przyporządkować grupę celów z listy opracowanej przez Chulef i in. (2001), aczkolwiek niektóre spośród celów można przyporządkować do więcej niż jednej kategorii.

4. Pytania badawcze

Zasadniczym celem badań, wynikającym z aktualnego stanu wiedzy, a w szczególności istniejących w nim luk, była próba systematyzacji przestrzeni korzyści postrzeganych przez konsumentów z tytułu zakupu różnych marek produktów, czyli stworzenie klasyfikacji korzyści odzwierciedlającej perspektywę konsumenta. Ten cel wyznaczał także hierarchię pytań, na które powinny odpowiedzieć odpowiednio zaprojektowane badania:

- P1: Jakie są najważniejsze kategorie postrzeganych korzyści, które ludzie dostrzegają z tytułu użytkowania marek produktów?
- P2: Czy kategoria produktu jest istotnym źródłem wariacji w postrzeganiu korzyści z tytułu użytkowania marek i jaki jest jej udział w wyjaśnieniu tej wariacji?
- P3: Które korzyści z użytkowania marek produktów są skorelowane z tendencją do konstruowania obrazu siebie przez markę?
- P4: Jakie są uwarunkowania społeczno-demograficzne postrzegania korzyści z tytułu użytkowania marek produktów?

Z uwagi na eksploracyjny charakter badań, a w szczególności z powodu braku z góry określonych wymiarów/kategorii postrzeganych korzyści, nie sformułowano hipotez badawczych ograniczając się tym samym do postawienia najważniejszych pytań. Odpowiedź na pierwsze pytanie realizuje wprost główny (systematyczny) cel badań. Natomiast odpowiedź na pytanie drugie ukaże rolę przedmiotowych uwarunkowań postrzeganych korzyści (czyli po stronie bodźca). Odpowiedzi na pytanie trzecie i czwarte – wykażą znaczenie uwarunkowań podmiotowych percepcji tychże korzyści.

5. Metoda

5.1. Operacjonalizacja zmiennych

Pomiar postrzeganych korzyści. Na potrzeby badań własnych skonstruowano kwestionariusz korzyści z użytkowania marek składający się ze 119 twierdzeń. Pozycje te opracowano na podstawie listy 135 celów (Chulef i in., 2001). Następnie cele zostały przeformułowane na korzyści z użytkowania marek, które korespondują wprost z tym celami np. „bycie atrakcyjnym społecznie” (cel) → „dzięki tej marce jestem postrzegany jako osoba sympatyczna” (korzyść). Tak przygotowaną listę poddano ocenie 10 uczestników seminarium z psychologii zachowań konsumenckich. Zadaniem ich było odniesienie każdego twierdzenia do marek reprezentujących różne kategorie produktów w celu stwierdzenia ich aplikacyjności i uniwersalności. Wyeliminowano twierdzenia zbyt nasilone kwestiami religijnymi, powtarzające się oraz przeformułowano niektóre spośród nich w taki sposób, aby przyjęły postać uniwersalną, pasującą do wielu kategorii produktów. Dodatkowo kwestionariusz został uzupełniony przez najważniejsze korzyści funkcjonalne, jakie można czerpać z uwzględnionych w badaniach kategorii produktów (zob. *Dobór bodźców*).

Twierdzenia te zostały rozmieszczone w kwestionariuszu w sposób losowy, następnie sprawdzono ich kolejność w celu wyeliminowania sytuacji sąsiedowania grup twierdzeń bliskoznacznych. Do każdego twierdzenia w kwestionariuszu do pomiaru korzyści z tytułu użytkowania marek produktów została dołączona skala 1-5 (zdecydowanie się nie zgadzam - zdecydowanie się zgadzam). Na skali respondent określał, w jakim stopniu daną korzyść można osiągnąć użytkując wybraną przez siebie markę w danej kategorii produktu (zob. *Procedura badań*).

Pomiar znaczenia marki w dookreśleniu obrazu siebie. W celu pomiaru skłonności osoby

do włączania ważnych marek do obrazu siebie zastosowano dodatkowo jednowymiarową skalę „Konstruowania Siebie przez Marki” składającą się z ośmiu twierdzeń ocenianych na skali 5-stopniowej. Skala ta jest polską adaptacją skali BESC (Spratt, Czellar, Spangenberg, 2009) dokonaną przez Razmusa (2012). Rzetelność pomiaru zagregowanego w badaniach własnych wyniosła $\alpha = 0,94$, co świadczy o wysokiej jednorodności konstruktów.

Dobór bodźców. Bodźce do badań dobierano w taki sposób, aby zapewnić reprezentatywność przedmiotową, czyli możliwość generalizowania wyników badań na różne kategorie produktów. W tym celu na podstawie wcześniej zrealizowanych badań na próbie 101 osób ($M = 39,73$, $SD = 15,92$) metodą wywiadu indywidualnego ustalono: (1) ile marek konsumenci wymieniają w ramach każdej spośród 60 kategorii produktów, (2) w jakim stopniu osoby kierują się marką w procesie podjęcia decyzji o zakupie w danej kategorii, oraz (3) w jakim kontekście (prywatny vs. publiczny) produkty są najczęściej konsumowane. Na potrzeby badań wybrano 8 kategorii. Były to kategorie dobrane zarówno pod względem znaczenia (powyżej 3 na skali 7-stopniowej), jakie ma marka przy ich wyborze, trwałości produktu oraz typu użytkowania (prywatne vs. publiczne). Wyodrębnione zostały takie kategorie jak: (1) herbata i (2) leki przeciwbólowe, jako produkty szybkozbywalne i przeznaczone do prywatnego użytku; (3) samochody i (4) telefony komórkowe (produkty trwałego i publicznego użytku); (5) piwo i (6) papierosy (szybkozbywalne oraz użytkowane często publicznie); (7) sprzęt AGD (produkt trwały i używany głównie prywatnie) oraz ostatnia kategoria (8) kosmetyki (mało trwałe oraz użytkowane zarówno prywatnie, jak i publicznie).

Aby lepiej wprowadzić badanego w kontekst korzyści, jakie można czerpać z użytkowania marek produktów, dla każdej kategorii produktów przygotowano zestaw zdjęć, dobranych w spo-

sób nie faworyzujący żadnej płci. Ekspozycja zdjęć w znacznym stopniu uatrakcyjniała proces badań, który stawał się znacznie mniej abstrakcyjny w porównaniu do wcześniejszych badań, w szczególności ułatwiało to osobie wyobrażenie korzyści z tytułu użytkowania produktów danej kategorii, pokazując różne konteksty ich użycia.

5.2. Procedura badań

Badania zasadnicze zostały poprzedzone badaniami pilotażowymi na próbie 10 osób metodą ankiety roznoszonej: po wizycie ankietera w miejscu zamieszkania respondentą osoba samodzielnie wypełniała kwestionariusz, po czym ankieter zgłaszał się po jego odbiór. Badania uzupełniono rozmową z każdym respondentem odnośnie procesu wypełniania kwestionariuszy. Spowodowało to zmianę metody gromadzenia danych i sposobu prezentacji bodźców respondentom.

Badania zasadnicze zrealizowano metodą wywiadu standaryzowanego. Osoba przeprowadzająca badanie osobiście spotykała się z każdym respondentem. Po wyrażeniu zgody na badania przedstawiano ich cel: „Badanie dotyczy tego, jakie ludzkie potrzeby są zaspokajane przez marki”. Pierwszym zadaniem respondenta było wybranie z dostępnej listy 8 kategorii tych, które zamierza kupić w najbliższym czasie lub o których marzy, co pozwalało skupić się na kategoriach produktu, w zakup których konsument był bardziej zaangażowany. Następnie badacz wybierał jedną z wyselekcjonowanych kategorii, prosząc jednocześnie osobę badaną o podanie marki najbardziej przez niego pożądanej/preferowanej w tej kategorii. Ostatecznie zgromadzono przeciętnie po 20–21 opisów marek przypadających na każdą z 8 kategorii produktów.

W kolejnym etapie pokazywano respondentowi przygotowane na potrzeby badań zdjęcia produktów należących do danej kategorii oraz przeprowadzano rozmowę w taki sposób,

aby respondent zastanowił się i samodzielnie wskazał korzyści z tytułu zakupu danego produktu.

Następnie badanemu przedstawiana była ostateczna instrukcja odnosząca się już ściśle do kwestionariusza: „Niżej wymienione są różne korzyści, które ludzie czerpią z użytkowania dostępnych na rynku marek produktów. Nie wszystkie jednak pasują do każdego produktu i marki. Ciekawy/a jestem, jakie korzyści dostrzeżę Pan/Pani z konsumpcji [KATEGORIA-MARKA]. Badania oczywiście mają charakter anonimowy; bardzo mi zależy na szczerych odpowiedziach. Nie ze wszystkimi twierdzeniami Pan/Pani musi się zgadzać. Ważne jest, aby ustosunkować się do każdego twierdzenia według 5-stopniowej skali, którą ma Pan/Pani przed oczami, gdzie 1 oznacza „zdecydowanie się nie zgadzam”, a 5 – „zdecydowanie się zgadzam”.

Ankieter czytał kolejno twierdzenia, w razie potrzeby rozwiewając wątpliwości co do rozumienia niektórych spośród nich. Badania w formie wywiadu w znacznym stopniu zwiększały stopień zaangażowania respondenta w proces badań, odpowiednie tempo prezentowania kolejnych twierdzeń pozwalało respondentowi w sposób bardziej refleksyjny ustosunkowywać się do każdego spośród nich. Na koniec każdy respondent samodzielnie wypełniał kwestionariusz do pomiaru dyspozycji do konstruowania siebie przez marki.

Ponieważ badania miały charakter korelacyjny, ważne jest określenie mocy testu *a priori*. Jeżeli przyjmiemy jako wartościowy poznawczo minimalny poziom korelacji bezwzględnej na poziomie 0,20, to przy dwustronnych hipotezach moc procedury badawczej $1 - \beta$ wynosi 0,74 (dla błędności $\alpha < 0,05$). Podane parametry mocy pozwalają orzekać z wystarczająco dużą pewnością o braku wartościowych poznawczo związków między zmiennymi w populacji, jeżeli nie stwierdzi się współczynników korelacji istotnych na poziomie $\alpha < 0,05$.

5.3. Osoby badane

W badaniach wzięło udział 163 studentów w wieku 19-27 lat. 51,8% próby stanowiły kobiety. Większość osób studiowała w Lublinie (67,6%: UMCS, UP, Politechnika Lubelska), pozostałe w Warszawie (16,5%: UW, Politechnika Warszawska, SGGW) i w Białymstoku (15,9%: UM). W badaniach pomijano studentów psychologii. 36% osób badanych pochodziło ze wsi, natomiast 64% z miast położonych w województwie lubelskim (32,9%), mazowieckim (21,3%), podkarpackim (19,5%), podlaskim (8,5%), świętokrzyskim (6,1%) lub w pozostałych województwach Polski (11,7%).

6. Wyniki

6.1. Systematyzacja postrzeganych korzyści z użytkowania marek

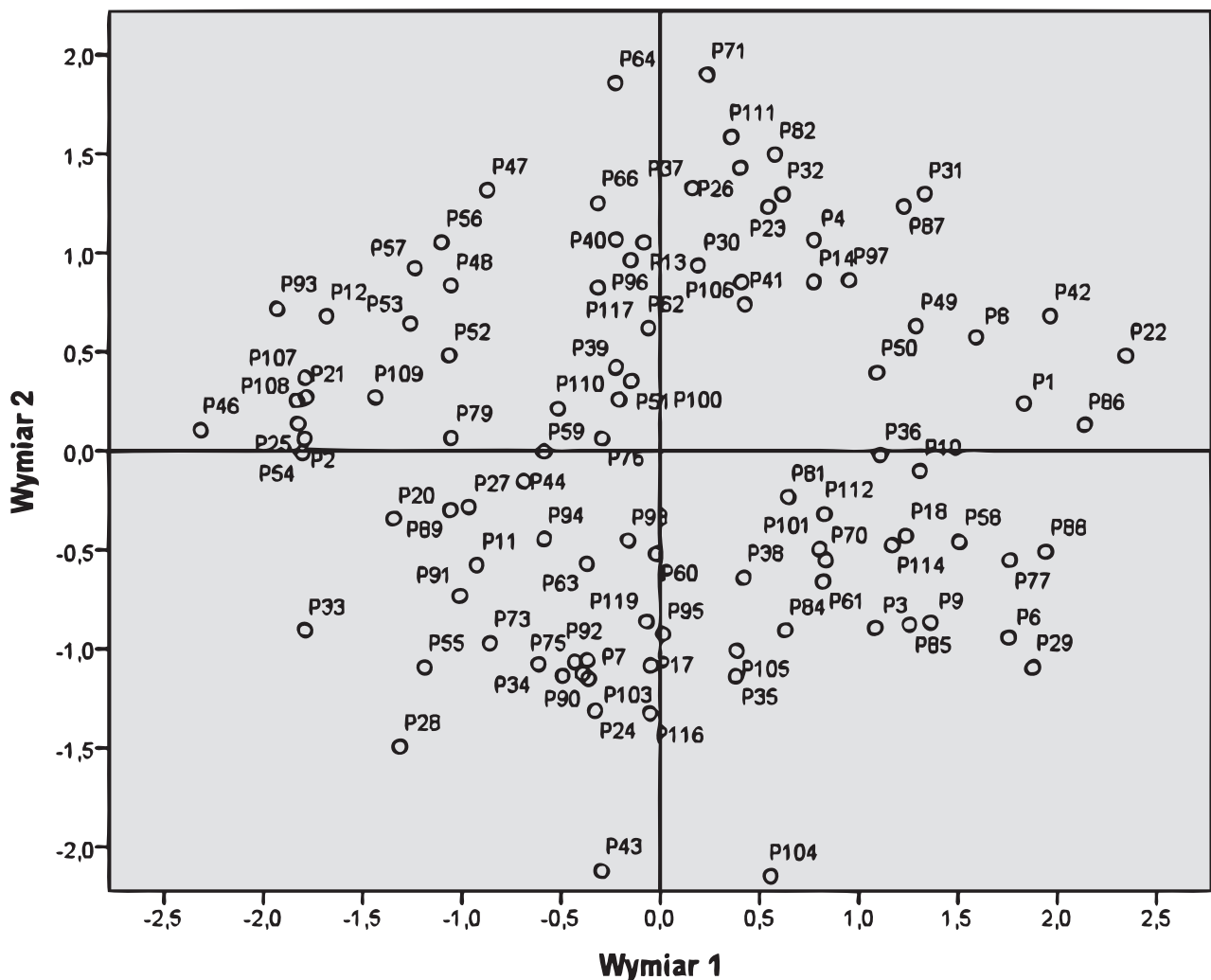
Zasadniczym celem badań była próba systematyzacji przestrzeni korzyści postrzeganych przez konsumentów z tytułu zakupu różnych marek produktów. Statystyka dysponuje bogatym zestawem metod analitycznych, które umożliwiają taką systematyzację interesującej nas przestrzeni: np. skalowanie wielowymiarowe, analiza głównych składowych, hierarchiczna analiza skupień. Są one oparte na nieco innych założeniach, posiadają swoje ograniczenia odnośnie liczby zmiennych wprowadzanych do analiz oraz odnośnie możliwości wizualizacji i interpretacji wyników analiz. Przy interpretacji warto wziąć pod uwagę oczywisty fakt, że wyniki analiz wielowymiarowych pozwalają odkryć strukturę materiału wykorzystanego w badaniach, czyli strukturę korzyści opisywanych przez opracowany kwestionariusz. Bez względu na intencje autorów korzyści ujęte w kwestionariuszu nie wyczerpują w 100% całego zbioru korzyści potencjalnie dostrzeganych przez konsumentów, ani też ich reprezentacja w kwestionariuszu nie

odzwierciedla proporcjonalnie ich reprezentacji w „rzeczywistości” (o ile w ogóle taka reprezentatywność jest osiągalna).

Czy korzyści ujęte w kwestionariuszu wyczerpują przynajmniej w znacznym stopniu spektrum możliwych korzyści dostrzeganych przez konsumentów w trakcie nabywania marki czy też wprowadzony do analiz materiał zawiera znaczące luki? Zadane pytanie jest analogiczne do pytania, które jest stawiane w kontekście klasyfikacji wartości w ujęciu Schwartz (2011) przy użyciu skalowania wielowymiarowego: kompletne wypełnienie przestrzeni w modelu kołowym oznacza ujęcie większości znaczących elementów analizowanej przestrzeni. Występowanie luk oznaczałoby w naszym przypadku pominięcie jakiejś ważnej kategorii korzyści nie ujętej w kwestionariuszu lub nieobecnej w zbiorze bodźców. Wówczas analogicznie do tablicy Mendelejewa można byłoby poszukiwać tych pominiętych korzyści w celu wypełnienia zidentyfikowanej luki w przyszłych badaniach.

Skalowanie wielowymiarowe służy do znajdowania struktury w zbiorze miar odległości między poszczególnymi obiektami lub obserwacjami. Jest to możliwe dzięki przypisywaniu obserwacji do poszczególnych miejsc w przestrzeni pojęciowej (zwykle dwu- lub trójwymiarowej) w taki sposób, że odległości między punktami w przestrzeni możliwie blisko odpowiadają danym miarom nie-podobieństwa. Do zgromadzonych w toku badań danych zastosowano procedurę obliczeniową ALSCAL dostępną w programie SPSS. Podobnie jak większość dostępnych programów do skalowania wielowymiarowego wspomniana procedura umożliwia uwzględnienie nie więcej niż 100 zmiennych. Aby zadośćuczynić tym wymaganiom, losowo odrzucono 19 zmiennych ograniczając analizy do 100 szczegółowych korzyści opisywanych przez twierdzenia kwestionariusza. Tę procedurę powtórzono 10-krotnie w celu zmniejszenia prawdopodobieństwa uzyskania skrajnego obrazu przestrzeni wyraźnie

Rys. 2. Przestrzeń psychologiczna percepcji korzyści: model odległości euklidesowych (liczby odpowiadają numerom porządkowym twierdzeń w kwestionariuszu).



Źródło: opracowanie własne.

odstającego od innych możliwych układów. Analiza dziesięciu powstałych plików danych po losowym odrzuceniu za każdym razem innej grupy pozycji kwestionariusza dawała niemal identyczny obraz i współczynniki dopasowania do danych wejściowych. Niżej zaprezentowano analizę jednego z dziesięciu plików danych wybranego także w drodze losowania.

Obliczono dopasowania uzyskanych struktur wielowymiarowych do danych wejściowych dla różnych rozwiązań od 1 do 6 wymiarów (maksymalna liczba wymiarów w ALSCAL jest równa 6). Wskaźniki stresu, będące miarą dobroci dopasowania (im mniejsze, tym większe dopasowanie),

wynosiły odpowiednio 0,46; 0,27; 0,17; 0,13; 0,10 oraz 0,08. Kwadraty korelacji, odzwierciedlające proporcję wariacji skalowanych danych ujętych przez korespondujące z nimi odległości w przestrzeni wielowymiarowej dla poszczególnych rozwiązań, wynosiły odpowiednio 0,44; 0,65; 0,80; 0,86; 0,90; 0,92. Optymalnym jest rozwiązanie 5 lub 6-wymiarowe, co z pewnością świadczy o wielowymiarowej strukturze percepcji korzyści z tytułu użytkowania marki. Biorąc pod uwagę ograniczone możliwości wizualizacji wyników, ich prezentację ograniczono do przestrzeni 2-wymiarowej przedstawionej na Rysunku 2. Zawiera on poszukiwaną odpowiedź

na wcześniej postawione pytanie: poszczególne korzyści zoperacjonalizowane w postaci twierdzeń tworzą względnie równomiernie wypełniony model kołowy/cyrkularny. Korzyści występujące na obrzeżu wykresu i nieco odstające od reszty to pozycje opisujące potrzeby podstawowe człowieka, takie jak: 104 (zaspokojenie pragnienia), 43 (unikanie bólu), 28 (ochrona przed zimnem), 33 (zaspokojenie głodu). Ponieważ korzyści funkcjonalne były w mniejszym stopniu reprezentowane w kwestionariuszu – zostały one celowo wprowadzone do listy twierdzeń uwzględniając bodźce (kategorie produktów) wykorzystane w badaniach – należy zatem przypuszczać, że po zwiększeniu liczby bodźców odpowiadające im korzyści funkcjonalne wypełnią obszar trójkąta opisywanego przez pozycje 29-104-33 (zob. Rys. 2).

Z uwagi na ograniczenia odnośnie liczby wprowadzanych zmiennych i możliwości wizualizacji wyników analiz w przypadku skalowania w celu ustalenia struktury i optymalnej klasyfikacji korzyści zawartych w opracowanym kwestionariuszu, sprawdzono warunki na okoliczność zastosowania analizy głównych składowych (PCA), umożliwiającą analizę wszystkich szczegółowych korzyści zoperacjonalizowanych w postaci pozycji kwestionariusza.

Wszystkie 119 pozycji w kwestionariuszu do pomiaru korzyści z tytułu użytkowania marek mają wystarczająco dużą wariancję ($SD > 0,99$) oraz skośność mieszczącą się w granicach, które nie wypaczają w znaczący sposób korelacji pomiędzy zmiennymi $|As| < 1,30$. Wyznacznik macierzy korelacji pomiędzy pozycjami kwestionariusza był bliski 0, miara KMO adekwatności doboru próby była równa 0,717, test sferyczności Bartletta był istotny statystycznie ($\chi^2 = 16948,36$, $df = 7021$, $p < 0,001$). Analizowane dane kwalifikują się do analizy głównych składowych w celu wyodrębnienia najważniejszych ukrytych zmiennych opisujących współzmiennność pozycji kwestionariusza, każda z nich reprezentuje inną

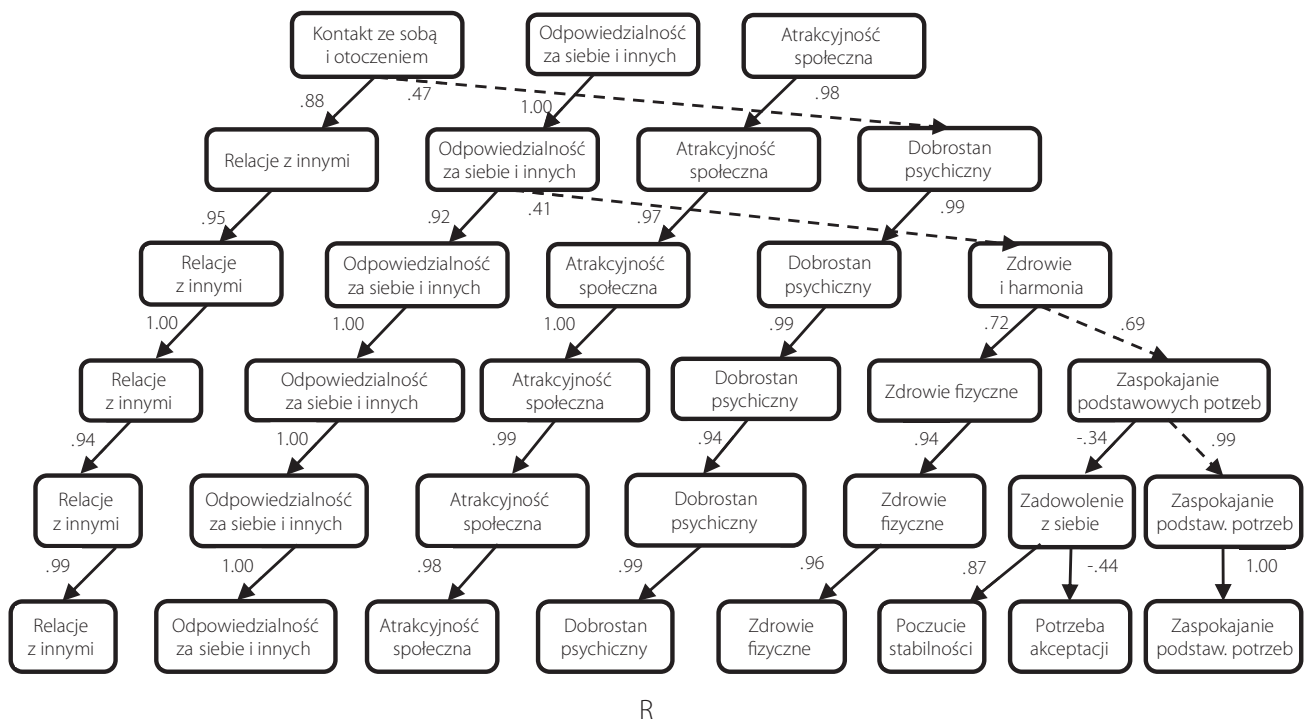
korzyść, którą potencjalnie może osiągnąć konsument nabywając produkt określonej marki.

Wartości własne dla rozwiązania nierotowanego prezentowały się w sposób następujący: 29,16; 8,63; 7,43; 4,52; 3,83; 3,37; 3,01; 2,79; 2,45; 2,10; 2,04; 1,98; 1,86; 1,66; 1,63; 1,57; 1,48; 1,44; 1,38; 1,36 itd. Rysunek 3 prezentuje hierarchię wyłaniania się głównych składowych w zależności od przyjętego rozwiązania: 3, 4, 5, 6, 7 lub 8-czynnikowego¹ z rotacją ortogonalną Varimax². Biorąc pod uwagę cel klasyfikacyjny zastosowania PCA, poszczególne rozwiązania można interpretować jako różne poziomy abstrakcji, na których możemy rozpatrywać i kategoryzować korzyści z tytułu użytkowania marek. Pozwalają one na wgląd w „genealogię” czynników niższego rzędu oraz ich względną autonomiczność (nie ujmowanie ich przez czynniki wyższego rzędu). Biorąc pod uwagę fakt, że przedmiotem analiz jest materiał zawarty w kwestionariuszu, którego reprezentatywność względem uniwersum potencjalnych korzyści z użytkowania marek jest siłą rzeczy ograniczona, dlatego też np. udziału poszczególnych składowych w wyjaśnieniu całkowitej wariancji nie należy interpretować w kategoriach ważności zidentyfikowanych korzyści w ogóle, ponieważ ten udział dotyczy korzyści uwzględnianych przez kwestionariusz w kontekście bodźców użytych w badaniach.

¹ Termin „czynnik” w tym artykule jest używany zamiennie z terminem „składowa”. Jego używanie jest ograniczone tylko do sytuacji, gdzie ten termin tradycyjnie jest używany przy opisie wyników analizy głównych składowych.

² W celu wykluczenia sytuacji, kiedy decyzje odnośnie wyboru metody rotacji składowych zasadniczo wpływałyby na wynik systematyzacji analizowanego przekroju rzeczywistości, wykonano bliźniacze analizy z wykorzystaniem rotacji ukośnej Oblimin. Analiza ładunków czynnikowych wykazała, że skład czynników jest niemal tożsamy. Dochodzi jedynie do incydentalnej zmiany kolejności składowych, co nie ma żadnego znaczenia z punktu widzenia przyjętej strategii interpretacji czynników.

Rys. 3. Hierarchiczna struktura postrzeganych korzyści z tytułu użytkowania marek produktów.



Źródło: opracowanie własne.

Priorytetowym celem badań było ustalenie możliwie bardziej szczegółowej struktury korzyści. Ostatecznie po przeanalizowaniu różnych rozwiązań od 3 do 9 składowych, rozwiązanie 7-czynnikowe uznano za optymalne biorąc pod uwagę szczegółowość rozwiązania czynnikowego oraz klarowność i spójność treściową pozycji skal o najwyższych ładunkach czynnikowych w ramach każdej składowej (zob. skróconą wersję w Aneksie). Analiza treści pozycji o najwyższych ładunkach czynnikowych pozwala nadać następujące nazwy poszczególnym składowym, które z uwagi na klasyfikacyjny cel zastosowania PCA można interpretować jako kategorie korzyści:

(1) Relacje z innymi, które wiążą się ze stosunkiem do innych osób oraz z ilością i jakością relacji np. poznawanie nowych osób, dzielenie uczuć z przyjaciółmi, zabawianie siebie lub innych, bycie szczerym, więź emocjonalna z innymi,

tolerancja i otwartość na innych, posiadanie wielu przyjaciół, spontaniczność, posiadanie bogatego, aktywnego życia społecznego.

(2) Odpowiedzialność za siebie i innych, odnosząca się zarówno do korzyści z zakresu brania odpowiedzialności za innych, opieki nad nimi, troski nie tylko w stosunku do pojedynczych osób, ale także grup oraz całego społeczeństwa, np. bycie pomocnym, opiekowanie się najbliższymi, bycie praktycznym, odpowiedzialnym, pracowitym, bycie zdyscyplinowanym, stabilność i bezpieczeństwo życia rodzinnego.

(3) Atrakcyjność społeczna np. imponowanie innym, bycie osobą modną, podziwianą, wyjątkową, pobudzającą seksualnie, bycie lepszym od innych, zachowanie dobrego wyglądu i wizerunku. Kategoria ta związana jest głównie z postrzeganiem korzyści

z użytkowania marek produktów dających odpowiednią, pożądaną pozycję społeczną, w której zajmuje się stanowisko osoby szanowanej, podziwianej, modnej, wyjątkowej i lepszej od innych.

- (4) Dobrostan psychiczny, odnoszący się do unikania wszelkiego dyskomfortu psychicznego w postaci lęku, stresu np. radzenie sobie z niepowodzeniami, możliwość unikania bólu, lęku, stresu, poczucia winy,

poczucie harmonii wewnętrznej i zdrowie psychiczne.

- (5) Zdrowie fizyczne, w ramach którego konsumenci postrzegają korzyści dla swojej kondycji i zdrowia z użytkowania marek produktów np. zdrowie fizyczne, aktywność fizyczna, regularne ćwiczenia.
- (6) Zadowolenie, głównie z siebie, np. dobre samopoczucie, zadowolenie, bycie sprawiedliwym.

Tabela 1. Różnice w postrzeganiu korzyści z tytułu użytkowania marek produktów w zależności od kategorii produktu.

		Kategoria								1-ANOVA		
		herbata	leki przeciwból.	sprzęt AGD	kosmetyki	piwo	samochody	telefony kom.	papierosy	F(7,156)	p<	η^2
Relacje z innymi	M	0,02	-0,91	-0,72	-0,66	1,25	0,05	0,58	0,34	19,83	0,001	0,47
	SD	0,54	0,75	0,86	0,85	0,73	0,63	0,68	0,85			
Odpowiedzialność	M	-0,16	0,49	0,81	-0,88	-0,92	0,65	0,69	-0,61	21,41	0,001	0,49
	SD	0,77	0,64	0,62	0,73	0,63	0,85	0,90	0,55			
Atrakcyjność społeczna	M	-0,50	-0,94	0,08	1,08	-0,35	0,84	-0,15	-0,42	16,78	0,001	0,43
	SD	0,98	0,39	0,69	0,72	0,69	0,80	0,97	0,69			
Dobrostan psychiczny	M	-0,15	1,00	-0,42	-0,54	0,53	-0,22	-0,75	0,95	14,76	0,001	0,40
	SD	0,84	0,57	0,95	0,67	0,54	0,77	1,07	0,75			
Zdrowie fizyczne	M	0,78	0,92	-0,65	0,68	-0,14	-0,45	-0,10	-1,20	20,10	0,001	0,48
	SD	0,81	0,68	0,86	0,69	0,74	0,85	0,74	0,43			
Zadowolenie z siebie	M	0,20	-0,45	-0,49	-0,02	-0,10	0,01	0,74	-0,07	3,50	0,002	0,14
	SD	0,99	0,94	1,02	0,88	0,89	0,92	1,12	0,78			
Zaspokajanie podst. potrzeb	M	1,18	-0,96	1,15	-0,41	0,37	-0,23	-0,67	-0,31	27,64	0,001	0,55

Tabela zawiera wyniki standaryzowane

Źródło: opracowanie własne.

- (7) Zaspokajanie podstawowych potrzeb np. zaspokojenie głodu, pragnienia, ochrona przed zimnem.

Warto zwrócić uwagę, że pierwsze trzy czynniki pozostają w prawie niezmienionej postaci niezależnie od rozwiązania czynnikowego (zob. Rys. 3). W przypadku materiału użytego do konstrukcji kwestionariusza, mają one charakter osiowy, natomiast pozostałe wyodrębnione korzyści – uzupełniający.

Warto odnotować, że jako alternatywną metodę aglomeracji i klasyfikacji korzyści w spójne grupy wykorzystano również hierarchiczną analizę skupień. Uzyskano jednak zbliżone wyniki. Z uwagi na łatwość egzemplifikacji wyników analiz zdecydowano się jednak na ograniczenie prezentacji do analizy głównych składowych.

6.2. Przedmiotowe korelaty postrzeganych korzyści z tytułu użytkowania marek

Wyniki analiz klasyfikacyjnych przedstawione wyżej zawierają dwa zasadnicze źródła wariacji: (1) wariacja podmiotowa wynikająca z różnic indywidualnych w percepcji dostrzeganych korzyści z tytułu użytkowania konkretnych marek i produktów oraz (2) wariacja przedmiotowa wynikająca z różnic w zakresie potencjalności oferowania różnych korzyści przez różne marki i produkty. Z uwagi na to, że zebrane dane pozwalają w sposób wiarygodny wychwycić tylko wariację generowaną przez kategorie produktu (wariacja powodowana przez konkretne marki jest zawarta wewnątrz kategorii), sprawdzono różnice między nimi w zakresie stopnia dostrzegania różnych grup korzyści wyodrębnionych w PCA za pomocą 1-czynnikowej analizy wariacji (zob. Tabela 1). Nasilenie poszczególnych składowych PCA zostało obliczone metodą regresyjną, w której współczynniki zostały obliczone na podstawie ładunków czynnikowych. Wyniki czynnikowe

zostały sprowadzone do skali standardowej ze średnią 0 i odchyleniem standardowym 1.

Stwierdzono istotne statystycznie różnice pomiędzy kategoriami produktu w zakresie wszystkich wyodrębnionych grup postrzeganych korzyści z tytułu użytkowania marek. Kategoria produktu stanowi istotne źródło wariacji tłumacząc od 14% do 55% w zależności od grupy korzyści. W ramach porównywanych kategorii produktu najczęściej dostrzeganych korzyści o charakterze interpersonalnym osoby czerpiąc konsumując piwo preferowanych marek, w zakresie odpowiedzialności za siebie i innych najczęściej korzyści dostarczają marki sprzętu AGD, samochodów oraz telefonów komórkowych, w zakresie atrakcyjności społecznej – marki kosmetyków i samochodów, w zakresie dobrostanu psychicznego – marki leków przeciwbólowych i papierosów, w zakresie zdrowia fizycznego – marki leków przeciwbólowych, w zakresie zaspokajania podstawowych potrzeb – marki sprzętu AGD i herbaty.

6.3. Podmiotowe korelaty postrzeganych korzyści z tytułu użytkowania marek produktów

Możliwości analiz drugiego źródła wariacji postrzeganych korzyści z tytułu użytkowania marek produktów są ograniczone na bazie zgromadzonych danych, ponieważ cel badań na tym etapie był systematyzacyjny, a nie wyjaśniający. Tym niemniej z uwagi na zmienne kontrolowane uwzględnione przy dobrze respondentów do badań, możliwe było przeanalizowanie niektórych spośród nich. W pierwszej kolejności sprawdzono różnice między mężczyznami i kobietami. Różnice istotne statystycznie stwierdzono tylko w przypadku postrzeganych korzyści interpersonalnych, które są częściej dostrzegane przez mężczyzn [$t(161) = 2,31$, $p < 0,05$, $d = 0,35$]. Nie stwierdzono nato-

miast statystycznie istotnych różnic w zależności od miejsca zamieszkania [1-MANOVA: $\lambda(28,550) = 0,86$]. Stwierdzono natomiast dodatnią liniową korelację pomiędzy rokiem studiów a dostrzeganiem korzyści z tytułu realizacji zasady odpowiedzialności za siebie i innych [$r(161) = 0,25, p < 0,001$]: im osoba jest starsza, tym częściej dostrzega tę więźkę korzyści.

Najwięcej związków statystycznie istotnych stwierdzono pomiędzy stałą tendencją do konstruowania obrazu siebie za pomocą marek a dostrzeganiem korzyści interpersonalnych [$r(161) = 0,30, p < 0,001$], odpowiedzialności za siebie i innych [$r(161) = 0,31, p < 0,001$], atrakcyjności społecznej [$r(161) = 0,25, p < 0,001$] oraz dobrostanu psychicznego [$r(161) = 0,25, p < 0,001$]. Wyniki wskazują, w jakim zakresie konsumenci poprawiają swój obraz siebie wykorzystując w tym celu marki produktów.

7. Dyskusja wyników

7.1. Podsumowanie wyników badań

Listę korzyści wykorzystaną w zrelacjonowanych badaniach określono w znacznym stopniu w sposób dedukcyjny na podstawie listy celów wyróżnionych przez Chulef i jej współpracowników (2001) i częściowo uzupełniono na podstawie analizy marek reprezentujących różne kategorie produktu w procesie operacjonalizacji zmiennych. Wskutek przyjętej strategii lista korzyści w znacznym stopniu była uzależniona od aktualnego stanu wiedzy i w sposób nieunikniony naznaczona perspektywą badaczy, aczkolwiek w założeniu zmierzano do uchwycenia perspektywy konsumentów, która ma znaczenie fundamentalne w procesie planowania i realizowania strategii marketingowej. Tym niemniej, jak wykazały wyniki skalowania wielowymiarowego, struktura percepcji korzyści nie tylko jest złożona i wielowymiarowa, lecz także wykorzystana w badaniach lista korzyści nie zawiera jakichś

znaczących luk powstałych w toku przygotowania bodźców. Z kolei analiza głównych składowych wykorzystana na tym etapie jako metoda klasyfikacji postrzeganych korzyści pozwoliła zidentyfikować siedem kategorii korzyści, które konsumenci dostrzegają analizując możliwości konsumpcyjne marek produktów: interpersonalne, związane z realizacją zasady odpowiedzialności za siebie i innych, atrakcyjnością społeczną, dobrostanem psychicznym, zdrowiem fizycznym, zadowoleniem z siebie oraz zaspokojeniem podstawowych potrzeb. Przy czym pierwsze trzy kategorie korzyści cechuje duża stabilność (nierozszczepialność) na bardziej szczegółowym poziomie klasyfikacji korzyści – przynajmniej na bazie materiału wykorzystanego w badaniach.

Wyniki analiz potencjalnych przedmiotowych i podmiotowych korelatów postrzeganych korzyści wykazały, że kategoria produktu stanowi znaczące źródło wariacji postrzeganych korzyści, tłumacząc nawet połowę zmienności percepcji korzyści. Również ważnym źródłem wariacji jest względnie stała skłonność do konstruowania obrazu siebie poprzez marki, która tłumaczy 7-10% wariacji postrzeganych korzyści.

7.2. Korzyści, cele, wartości i potrzeby konsumentów: wyniki badań własnych a dotychczasowe

Porównując opracowaną na podstawie wyników własnych badań taksonomię postrzeganych korzyści z tytułu użytkowania marek produktów z dominującym w literaturze przedmiotu podziałem korzyści na funkcjonalne, symboliczne i doświadczeniowe (Keller, 1993; Park i in., 1986; Johar, Sirgy, 1991), należy odnotować, iż w nowej propozycji taksonomii odzwierciedlającej punkt widzenia konsumenta zdecydowanie przeważają korzyści symboliczne (pozafunkcjonalne). Tylko jedna kategoria określona jako *Zaspokajanie podstawowych potrzeb* odnosi się do korzyści

funkcjonalnych. W przypadku pozostałych wyodrębnionych wymiarów znajdują się korzyści zaliczane do symbolicznych i doświadczeniowych, lecz przewagę mają korzyści symboliczne.

Sheth wraz ze współpracownikami (1991) wyróżnił pięć zasadniczych grup korzyści, które są częściowo zbieżne z uzyskanymi w badaniach. Są to: funkcjonalne - w badaniach własnych rozumiane jako *Zaspokojenie podstawowych potrzeb*, społeczne - *Relacje z innymi*, emocjonalne - rozumiane częściowo jako *Dobrostan psychiczny* i częściowo jako *Zadowolenie*. W badaniach własnych dodatkowo pojawiły się wymiary: *Odpowiedzialność za siebie i innych*, *Zdrowie fizyczne*, *Atrakcyjność społeczna*; natomiast nie wystąpiły korzyści poznawcze i sytuacyjne jako odrębne kategorie.

W porównaniu do klasyfikacji opracowanej przez Lai'a (1995) dodatkowo uzyskanymi wymiarami korzyści są: *Odpowiedzialność za siebie i innych*, *Atrakcyjność społeczna*, *Zdrowie fizyczne*. Nie pojawiły się natomiast takie korzyści jak: poznawcze, sytuacyjne, estetyczne, holistyczne. Wymiar *Zadowolenie* można utożsamić z korzyściami afektywnymi, a *Dobrostan psychiczny* z korzyściami hedonistycznymi.

Wymiarami zgodnymi z klasyfikacją korzyści zaproponowaną przez Górnik-Durose (2002) są: *Zaspokojenie podstawowych potrzeb* (użytkarstwo), *Relacje społeczne* (interpersonalne), *Zadowolenie* (hedonistyczne), *Atrakcyjność społeczna* (społeczne). W badaniach własnych dodatkowo wyróżniono: *Odpowiedzialność za siebie i innych*, *Dobrostan psychiczny*, *Zdrowie fizyczne*. Nie wyróżniono natomiast korzyści ekonomicznych, ekspresyjnych i sentymentalnych w postaci niezależnych kategorii.

Analizując liczbę i zawartość poszczególnych kategorii korzyści można stwierdzić, że przede wszystkim jest ich mniej oraz są bardziej ogólne niż grupy celów wyróżnione przez Forda i Nicholasa (1987). Pokrywają się jednak z nimi szczególnie w zakresie kategorii celów określo-

nych jako spokój, szczęście, dobre samopoczucie fizyczne, jedność psychiczna, wyższość, przynależność oraz odpowiedzialność społeczna.

Odwołując się do piramidy potrzeb Masłowa, potrzeby bezpieczeństwa i podstawowe można połączyć odpowiednio z kategorią *Zdrowia fizycznego* oraz *Zaspokajania podstawowych potrzeb*, takich jak jedzenie, picie, ochrona przed zimmem. Z potrzebą bezpieczeństwa koresponduje także kategoria *Dobrostanu psychicznego*, który zawiera korzyści z zakresu spokoju, wolności od lęku. Potrzeby miłości i przynależności realizowane są przez korzyści z kategorii *Relacji z innymi* (np. utrzymywanie kontaktów z innymi ludźmi, nawiązywanie nowych znajomości, przyjaźni). Korzyści z kategorii *Atrakcyjności społecznej* pozwalają realizować potrzeby z zakresu szacunku i uznania (np. imponowanie innym, zyskanie szacunku innych, bycie wyjątkowym). Z kolei potrzeby najwyższego rzędu, czyli samorealizacji i rozwoju są zgrupowane w dwóch kategoriach: *Zadowolenia z siebie* (np. dojrzała miłość, poczucie satysfakcji z życia) oraz *Odpowiedzialności za siebie i innych* (np. rozwój osobisty, poszerzanie wiedzy, realizacja ideałów). Warto jednak odnotować, że korzyści związane z potrzebami wyższego rzędu są w największym stopniu rozproszone pomiędzy różnymi kategoriami i nie są skupione w jednej - dwóch kategoriach, jak to obserwujemy w przypadku pozostałych grup potrzeb w hierarchii Masłowa.

Jeżeli odnieść wyodrębnione kategorie korzyści do klasyfikacji wartości według Schwartza, to do korespondujących grup wartości należy zaliczyć: *Władzę*, *Hedonizm*, *Uniwersalizm*, *Życzliwość* i *Bezpieczeństwo*. Niektóre z nich są reprezentowane przez więcej niż jedną kategorię korzyści z użytkowania marek produktów. *Władza* reprezentowana jest przez postrzegane korzyści z zakresu *Atrakcyjności społecznej*, *Hedonizm* również poprzez *Atrakcyjność społeczną* oraz *Zaspokajanie podstawowych potrzeb*. Postrzegane korzyści z zakresu odpowiedzialno-

ści za siebie i innych łączą się z wyróżnionym przez Schwartza *Uniwersalizmem*. Natomiast *Życzliwość* związana jest z wymiarem *Relacji z innymi* oraz ponownie *Odpowiedzialnością za siebie i innych*. *Uniwersalizm* i *Życzliwość* należą do wspólnej kategorii nadrzędnej *Przekraczania Ja*, więc być może dlatego postrzegane korzyści związane z odpowiedzialnością wchodzi do obu kategorii. Wartości *Bezpieczeństwa* osiągane są przez korzyści z zakresu *Zdrowia fizycznego*, *Dobrostanu psychicznego* oraz po części również *Relacji z innymi*. Postrzegane korzyści z zakresu *Zadowolenia z siebie* trudno połączyć z którąś z wymienionych przez Schwartza grup wartości. Wyniki te potwierdzają stanowisko Lai (1995), iż pojęcia korzyści i wartości różnią się, ale są ze sobą powiązane (por. Jaskari, 2011; Malik, Na-eem, Munawar, 2012).

7.3. Zalety zrealizowanych badań w stosunku do badań dotychczasowych

Głównym problemem, z którym borykają się badacze w procesie empirycznej weryfikacji teoretycznych modeli klasyfikujących korzyści z użytkowania marek jest dominacja korzyści funkcjonalnych nad pozafunkcjonalnymi (Razmus, 2013; Sweeney, Soutar, 2001). Mając świadomość tych trudności poczyniono szereg wysiłków na etapie przygotowania badań i ich realizacji, aby je przezwyciężyć, by ta wspomniana dominacja nie stała się artefaktem, a więc nie była skutkiem źle przygotowanej metody badawczej, co w przekonaniu autorów miało miejsce we wcześniejszych badaniach. W pierwszej kolejności zadbano o przygotowanie szerokiej listy korzyści na podstawie dotychczasowych klasyfikacji celów, wartości i potrzeb konsumenckich w różnych perspektywach teoretycznych. Pozwoliło to wyeliminować potencjalnie luki w zbiorze korzyści wytypowanych do badań. Po drugie

zwiększono reprezentatywność przedmiotową badań uwzględniając szeroką listę kategorii produktów dobranych z uwzględnieniem trzech względnie niezależnych kryteriów na bazie osobnych badań zrealizowanych metodą wywiadu indywidualnego. Po trzecie zwiększono zaangażowanie respondenta w kategorię produktu zawężając badania do tej, zakupem której respondent jest zainteresowany szczególnie w bliższej lub dalszej perspektywie czasowej. Po czwarte interakcyjność procedury badań sprawiła, że nie tylko kategorię, lecz także marki zostały dobrane z uwzględnieniem aktualnych preferencji konsumenta. Po piąte wizualizacja prototypowych produktów reprezentujących daną kategorię w znacznym stopniu zmniejszyła stopień abstrakcyjności badań zwiększając jednocześnie ich realizm psychologiczny w granicach możliwych do osiągnięcia w świetle możliwości badacza. Po szóste podjęcie decyzji o realizacji badań w formie wywiadu indywidualnego było z perspektywy czasu bardzo trafną decyzją, ponieważ (a) umożliwiało dostosowanie opisywanej marki w czasie rzeczywistym: nazwa *marka* występowała w każdym ze 119 twierdzeń kwestionariusza uwzględniając wcześniejszy wybór kategorii i marki przez respondenta, (b) tempo wywiadu było dostosowywane w taki sposób, aby umożliwić respondentowi refleksję nad jego treścią i odniesienie do marki i sytuacji jej użycia w formie prezentacji wizualnej, (c) podtrzymywano zaangażowanie konsumenta w badanie przez cały czas jego trwania (z reguły konsumenci pod koniec wypełniania kwestionariusza robią to bardzo pobieżne i mało refleksyjnie). Po siódme potencjalne luki w zbiorze opracowanych korzyści zostały zweryfikowane poprzez skalowanie wielowymiarowe, natomiast analiza hierarchii wyłaniania się kolejnych kategorii korzyści w analizie głównych składowych pozwoliła na prześledzenie ich „genealogii”.

7.4. Problemy metodologiczne do rozstrzygnięcia w badaniach przyszłych

Zdobyte w trakcie badań i analizy ich wyników doświadczenie pozwala wskazać - oprócz mocnych stron - również słabe strony, z których wynikają dalsze kierunki doskonalenia procedury badań w celu zwiększenia ich trafności zewnętrznej i wewnętrznej, aby w sposób bardziej wyczerpujący dokonać ich systematyzacji. Po pierwsze należałoby zrealizować badania w myśl strategii indukcyjnej np. wzorem badań psycholeksykalnych w teorii cech. Ponieważ chcemy dokonać systematyzacji postrzeganych korzyści przez konsumentów, należy najpierw stworzyć wyczerpujący ich zbiór, aby w kolejnych etapach można było poznać szczegółową strukturę tego zbioru z możliwością wykazania udziału różnych grup korzyści w całości. Jak już wspomniano, wykorzystany w niniejszych badaniach zbiór korzyści był opracowany dedukcyjnie i eklektycznie. Po drugie w zrealizowanych badaniach skupiono się przede wszystkim na systematyzacji korzyści, w dużym stopniu pomijając znaczenie postrzeganych strat. W myśl teorii decyzji konsument jest osobą wążącą korzyści i straty w procesie podejmowania decyzji o zakupie. Aby tę decyzję można było przewidywać lub wyjaśniać, niezbędne jest poznanie struktury postrzeganych strat. Po trzecie badanie strat implikuje uwzględnienie w badaniach marek niepreferowanych, które wraz z preferowanymi mogą indukować pełne kontinuum postrzeganych korzyści i strat przez tę samą osobę. Po czwarte należy rozważyć zastosowanie technik projekcyjnych w celu zwiększenia realizmu psychologicznego badań i umożliwić przez to dostrzeżenie przez respondentów korzyści i strat, które przy zastosowaniu tradycyjnych metod typu papier - ołówek są przez nich nieartykułowane. Po piąte należy zwiększyć liczbę uwzględnianych kategorii produktów, a wewnątrz kategorii - liczbę marek wykorzystanych jako bodźce, ponieważ stanowią

one ważne źródło wariacji postrzeganych korzyści. Po szóste należałoby radykalnie zwiększyć możliwości generalizacji podmiotowej wyników badań poprzez uwzględnienie pełnego przekroju wieku konsumentów poczynając od wieku dorastania. Dodatkowym walorem badań powinno być uwzględnienie dużych liczebności prób na etapie badań jakościowych i ilościowych, aby zwiększyć wiarygodność wyników analiz statystycznych i umożliwić ich wykonanie w różnych przekrojach i poziomach, w szczególności procedura badań powinna uwzględniać możliwość przeprowadzenia analiz wielopoziomowych: wielopoziomowej analizy czynnikowej oraz wielopoziomowej analizy korelacji pomiędzy postrzeganymi korzyściami a preferencją marek. Jest to adekwatna procedura uwzględniająca wpływ kategorii i marek produktów na badane relacje pomiędzy zmiennymi, która jest wciąż niedoceniana w obszarze zachowań konsumentskich i marketingu.

Bibliografia

- Aaker, J.L. (1999). The malleable self: The role of self-expression in persuasion. *Journal of Marketing Research*, 36(1), 45-57.
- Belk, R. W. (1991). The ineluctable mysteries of possessions. *Journal of Social Behavior and Personality*, 6(6), 17-55.
- Bian, X., Moutinho, L. (2008). The role of product involvement, knowledge, and perceptions in explaining consumer purchase behaviour of counterfeits. *Direct and Indirect Effects. Research Memorandum*, 77, 1-34.
- Bilsky, W., Janik, M., Schwartz, S. H. (2011). The structural organization of human values. Evidence from three rounds of the European Social Survey (ESS). *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 42, 759-776.
- Bloom, P. N., Hoeffler, S., Keller, K. L., Basurto Meza, C. E. (2006). How social-cause marketing affects consumer perceptions. *Mit Sloan Management Review*, 47(2), 49-55.
- Chulef, A., Read, S., Walsh, D. (2001). A hierarchical taxonomy of human goals. *Motivation and Emotion*, 25(3), 191-232.
- Day, E., Crask, M. R. (2000). Value assessment: The antecedent of customer satisfaction. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 13(5), 52-60.
- De Chernatony, L. (2003). *Marka. Wizja i tworzenie marki*. Gdańsk: GWP.
- Dubisz, S. (2008). *Uniwersalny Słownik Języka Polskiego*. Warszawa: PWN.
- Ford, M. E., Nichols, C.W. (1987). A taxonomy of human goals and some possible applications. W: M. E. Ford, D. H. Ford (red.). *Humans as self-constructing systems: Putting the framework to work* (s. 283-311). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Foxall, G., Goldsmith, R. (1998). *Psychologia konsumenta dla menedżera marketingu*. Warszawa: PWN.
- Garbarski, L. (1998). *Zachowania nabywców*. Warszawa: PWE.
- Geeroms, N. (2007). *Towards a better understanding of motivational consumer behavior*. Department of Marketing, Research Center for Consumer Psychology and Marketing, praca doktorska.
- Gorbaniuk, O. (2011). *Personifikacja marki: Perspektywa psychologiczna i marketingowa*. Lublin: KUL.
- Gorbaniuk, O., Razmus, W. (2009). Структура ассоциаций с брендами среди украинских потребителей. *Маркетинговые исследования в Украине*, 32(1), 76-87.
- Górnik-Durose, M. (2002). *Psychologiczne aspekty posiadania – między instrumentalnością a społeczną użytecznością dóbr materialnych*. Katowice: Wydawnictwo UŚ.
- Guzman, F., Paswan, A.K. (2009). Cultural brands from emerging markets: Brand image across host and home countries. *Journal of International Marketing*, 17(3), 71-86.
- Hayes, J.B., Alford, B.L., Capella, L.M. (2008). When the goal is creating a brand personality, focus on user imagery. *Academy of Marketing Studies Journal*, 12(1), 95-116.
- Hooley, G.J., Saunders, J. (1993). *Competitive positioning: The key to marketing strategy*. New York, NY: Prentice Hall.
- Hsieh, M. H. (2001). Identifying brand image dimensionality and measuring the degree of brand globalization: A cross-national study. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 251-270.
- Hsieh, M., Pan, S., Setiono, R. (2004). Product-, corporate-, and country-image dimensions and purchase behavior: A multicountry analysis. *Journal of International Marketing*, 10(2), 46-67.
- Jaskari, M. (2011). What types of consumer value wood as product material enhances? *International Journal of Management Cases*, 13(4), 207-217.
- Johar, J.S., Sirgy, M.J. (1991). Value-expressive versus utilitarian advertising appeals: When and why to use which appeal. *Journal of Advertising*, 21(3), 23-33.
- Kall, J. (2001). *Silna marka*. Warszawa: PWE.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L. (1998). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Cambridge, Massachusetts: Marketing Science Institute.
- Kim, W.C., Mauborgne, R. (2000). Knowing a winning business idea when you see on. *Harvard Business Review*, 78(5), 129-137.

- Kirmani, A., Zeithaml, V. (1993). Advertising, perceived quality, and brand image. W: D. A. Aaker, A. L. Biel (red.). *Brand equity and advertising: Advertising's role in building strong brands* (s. 143-161). Hillsdale, NJ, England: Lawrence Erlbaum Associates.
- Lai, A., (1995). Consumer values, product benefits and customer value. A consumption behavior approach. *Advances in Consumer Research*, 22, 381-388.
- Lambkin M., Foxall G., Van Raaij W.F., Heilbrunn B. (2001). *Zachowanie konsumenta. Koncepcje i badania europejskie*. Warszawa: PWN.
- Malik, M. E., Naeem, B., Munawar, M. (2012). Brand image: Past, present and future. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 2(12), 13069-13075.
- Mazurek-Łopacińska, K. (2003). *Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe*. Warszawa: PWE.
- McCracken, G. (1990). *Culture and consumption*. Indianapolis: Indiana University Press.
- Na, W.B., Marshall, R. (1999). Validation of the „Big Five” personality traits in Korea: A comparative approach. *Journal of International Consumer Marketing*, 12(1), 5-19.
- Obuchowski, K. (1996). *Przez galaktykę potrzeb*. Poznań: Zysk i S-ka.
- Oleś, P. K. (2008). *Wprowadzenie do psychologii osobowości*. Warszawa: Scholar.
- Park, C. W., Jaworski, B.J., MacInnis, D.J. (1986). Strategic brand concept image. *Journal of Marketing*, 50(4), 135-145.
- Park, H., Rabolt, N. (2009). Cultural value, consumption value, and global brand image. A cross-national study. *Psychology & Marketing*, 26(8), 714-735.
- Peter, J. P., Olson, J.C. (1994). *Understanding consumer behavior*. Irwin: Burr Ridge.
- Plummer, J.T. (1985). How personality makes a difference. *Journal of Advertising Research*, 24(6), 27-31.
- Razmus, W. (2012). Skala Konstruowania Siebie przez Marki (KSM): Polska adaptacja skali Brand Engagement in Self-Concept (BESC). *Marketing i Rynek*, 8, 15-19.
- Razmus, W. (2013). *Psychospołeczne korzyści w wizerunku marki produktu*. Lublin: niepublikowana praca doktorska.
- Senyszyn, J. (1995). *Potrzeby konsumpcyjne*. Gdańsk: GWP.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170.
- Schwartz, S. H. (2011). Studying values: Personal adventure, future directions. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 42(2), 307-319.
- Sprott, D. E., Czellar, S., Spangenberg, E. R. (2009). The importance of a general measure of brand engagement on market behavior: Development and validation of a scale. *Journal of Marketing Research*, 46(1), 92-104.
- Sweeney, J., Soutar, G. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77, 203-220.
- Światowy, G. (2006). *Zachowania konsumentów: Determinanty oraz metody poznania i kształtowania*. Warszawa: PWE.
- Tan Tsu Wee, T., Chua Han Ming, M. (2003). Leveraging on symbolic values and meanings in branding. *Brand Management*, 10(3), 208-218.
- Wicklund, R. A., Gollwitzer, P. M. (1981). Symbolic self-completion, attempted influence, and self-deprecation. *Basic and Applied Social Psychology*, 2(2), 89-114.
- Zaleski, Z. (1991). *Psychologia zachowań celowych*. Warszawa: PWN.
- Zawadzka, A. M. (2006). *Dlaczego przywiązujemy się do marki?* Gdańsk: GWP.

Pozycje kwestionariusza	Składowe główne							Statystyki opisowe		
	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	M	SD	As
Dzięki X radzę sobie z niepowodzeniami	0,20	0,04	0,06	0,71	0,13	0,16	0,06	2,41	1,22	0,30
X umożliwia mi unikanie bólu	-0,01	0,02	-0,20	0,68	0,14	-0,06	-0,04	2,54	1,45	0,44
X uspokaja mój umysł.	0,25	-0,04	-0,10	0,64	0,17	-0,15	0,03	3,39	1,28	-0,48
X daje mi poczucie harmonii i wolności od wewnętrznych konfliktów.	0,23	0,11	0,04	0,64	-0,06	0,00	0,13	2,52	1,18	0,18
Dzięki X mniej się stresuję	0,20	0,03	-0,06	0,63	-0,09	-0,18	0,11	3,55	1,21	-0,67
Dzięki X łatwiej akceptuję życiowe ograniczenia i własne słabości	0,17	0,19	0,03	0,62	0,07	-0,04	-0,01	2,93	1,18	-0,25
X daje mi poczucie zdrowia psychicznego w oczach własnych i innych	0,16	0,26	0,15	0,56	0,24	0,11	0,03	2,58	1,20	0,23
X pozwala mi uniknąć lęku	0,30	0,16	0,11	0,54	0,12	-0,26	-0,05	3,01	1,36	-0,23
...										
X pozwala mi być zdrowym fizycznie lub być postrzeganym jako ktoś taki	-0,23	0,13	0,08	0,26	0,73	-0,07	-0,05	2,40	1,34	0,45
X umożliwia mi utrzymanie dobrej kondycji fizycznej	-0,03	0,25	-0,03	0,09	0,67	0,13	0,09	2,14	1,26	0,70
X umożliwia mi aktywność fizyczną i regularne ćwiczenia	0,11	0,24	-0,02	0,01	0,60	-0,05	-0,03	1,98	1,12	0,87
X pozwala mi lepiej rozumieć świat natury	0,37	0,03	0,18	0,23	0,41	0,18	0,36	2,18	1,17	0,64
...										
X daje mi poczucie zadowolenia lub bycia postrzeganym jako ktoś taki	0,14	0,20	0,36	0,32	0,03	-0,46	-0,01	3,75	1,05	-1,01
X pozwala mi zachować dobre samopoczucie	-0,03	-0,07	0,10	0,41	0,18	-0,45	-0,05	3,97	0,99	-1,23
X daje mi poczucie bycia sprawiedliwym lub bycia postrzeganym jako ktoś taki	0,36	0,34	0,05	0,27	0,27	0,41	0,11	2,05	1,06	0,73
X umożliwia mi doświadczanie dojrzałej miłości	0,02	0,21	0,34	0,13	0,04	0,40	0,33	1,79	1,02	1,29
...										
X umożliwia mi spożywanie zdrowych posiłków	-0,09	0,28	-0,16	-0,08	0,15	0,04	0,73	2,02	1,30	1,04
X umożliwia mi zaspokojenie głodu	0,08	0,11	-0,05	0,15	-0,09	-0,03	0,72	2,21	1,35	0,75
Dzięki X mogę samodzielnie zadbać o swoje odżywianie	-0,09	0,42	-0,13	-0,01	0,06	0,02	0,72	2,37	1,44	0,58
X umożliwia mi zaspokojenie pragnienia	0,35	-0,12	-0,04	0,19	0,00	0,06	0,65	2,93	1,54	-0,04
X daje mi ochronę przed zimnem	0,18	0,03	0,11	0,05	0,32	0,11	0,38	2,49	1,51	0,43

Tabela zawiera pozycje najsilniej skorelowane z czynnikami. Pełna wersja tabeli jest dostępna na żądanie każdej osoby zainteresowanej.

*X – w procesie wywiadu był zastępowany przez ankietera konkretną nazwą marki wskazaną przez respondenta jako najbardziej preferowaną. S1 – Relacje z innymi, S2 – Odpowiedzialność, S3 – Atrakcyjność społeczna, S4 – Dobrostan psychiczny, S5 – Zdrowie fizyczne, S6 – Zadowolenie z siebie, S7 – Zaspokajanie podstawowych potrzeb.