

OLEG GORBANIUK
Uniwersytet Zielonogórski

MARZENA DUDEK
A. Kayser Automotive Systems Polska Sp. z o.o.

WŁAŚCIWOŚCI PSYCHOMETRYCZNE KWESTIONARIUSZA DO POMIARU WIZERUNKU KONSUMENTA

Rozpoznawalne na rynku marki produktów, podobnie jak wiele otaczających nas przedmiotów materialnych, mają znaczenie symboliczne, które z jednej strony może stanowić podstawę do symbolicznego dopełniania siebie, a z drugiej jest ważnym źródłem informacji na temat innych osób (Wicklund, Gollwitzer, 1981). W obu przypadkach odczytywanie tego znaczenia symbolicznego może mieć wpływ nie tylko na zachowania konsumenckie, lecz także na interakcje społeczne (Biel, 1992; Gorbaniuk, Kolańska, Ryżak i in., 2014; Górnik-Durose, 2002; Heath, Scott, 1998; Johar, Sirgy, 1991; Kallis, Krentler, Vanier, 1986; Onkvisit, Shaw, 1987).

Znaczenie symboliczne marki jest częścią wizerunku konsumenta. Przez wizerunek należy rozumieć zbiór przekonań, myśli i wrażeń na temat danego obiektu percepcji. Z kolei jako operacyjną definicję można przyjąć zbiór skojarzeń z tym obiektem. Mimo znaczenia wizerunku konsumenta dla koncepcji psychologicznych i marketingowych, na przykład opartych na idei kongruencji (Johar, Sirgy, 1991; Wright, Claiborne, Sirgy, 1992), stawiających sobie za cel wyjaśnianie zachowań konsumenckich, nie ma do dzisiaj zgodności na temat struktury właściwości przypisywanych konsumentom marek, ani też uniwersalnych metod do pomiaru tejsze struktury. Dotychczasowe skale do pomiaru wizerunku konsumenta były konstruowane *ad hoc* na potrzeby badania konkretnych marek, albo też badano percepcję konsumentów, korzystając ze skal opracowanych z myślą o pomiarze wizerunku marek (Helgeson, Supphellen, 2004; Morschett, Schramm-Klein, Hälsig, Jara, 2007), tym samym zakładając tożsamość obu struktur.

Oleg Gorbaniuk, Monika Toczyńska, Anna Osiak i Agata Szostak (2012) zaproponowali konceptualizację i operacjonalizację wizerunku konsumenta w ujęciu

psycholeksykalnym w teorii cech. W tym celu na podstawie licznych wywiadów skompletowano leksykon używany przez Polaków na określenie cech swoistych dla typowych konsumentów różnych marek. Zgromadzony leksykon został poklasyfikowany zgodnie z metodologią badań leksykalnych (Angleitner, Ostendorf, John, 1990), a wynik klasyfikacji został wykorzystany do badań ilościowych w celu identyfikacji ważnych wymiarów dyspozycyjnego i społecznego wizerunku konsumentów na podstawie oddzielnie zrealizowanych badań ilościowych na kilkusetosobowych próbach o pełnej reprezentacji wiekowej umożliwiających szeroką generalizację przedmiotową (marki, kategorie produktów) i podmiotową (populacja generalna konsumentów) wyników badań. W ten sposób zidentyfikowano pięć głównych postrzeganych cech osobowości oraz cztery cechy społecznego wizerunku konsumentów marek, które korespondowały ze sobą, opisując różnice indywidualne pomiędzy konsumentami na poziomie deskryptywnym (dyspozycyjny wizerunek) lub bardziej ewaluatywnym (społeczny wizerunek). W rezultacie autorzy zaproponowali sześcioczynnikowy model wizerunku konsumenta odzwierciedlający cechy wspólne obu ujęć.

CEL BADAŃ

Celem badań była weryfikacja struktury czynnikowej postrzegania konsumentów różnych marek reprezentujących różne kategorie produktów z perspektywy osób o zbliżonej charakterystyce do populacji konsumentów oraz walidacja psychometryczna skal do pomiaru tegoż wizerunku. Tak sformułowany cel badań oznaczał zapewnienie wynikom badań szerokiego zakresu generalizacji przedmiotowej (marki kategorii produktów) oraz podmiotowej (konsument). Ogólny cel uszczegółowiono za pomocą następujących pytań badawczych:

P1: Która struktura czynnikowa kwestionariusza jest optymalna w pomiarze wizerunku konsumenta? W jakim stopniu jest ona adekwatna do wyjaśniania różnic w percepcji konsumentów marek w zależności od poziomu analiz/źródeł wariancji wizerunku (konsument *vs.* marka)?

P2: Jaka jest rzetelność skal kwestionariusza do pomiaru wizerunku konsumenta w aspekcie zgodności wewnętrznej?

P3: Jaka jest rzetelność skal kwestionariusza do pomiaru wizerunku konsumenta w aspekcie stałości?

P4: Jaka jest wartość dyskryminacyjna skal kwestionariusza do pomiaru wizerunku konsumenta względem różnych marek w różnych kategoriach produktów i usług?

P5: Jakie są uwarunkowania demograficzne postrzegania konsumentów marek?

Z uwagi na psychometryczny cel badań ograniczono się do sformułowania hipotez w odpowiedzi na pierwsze pytanie badawcze. Jako roboczą przyjęto hipotezę, że

struktura postrzegania konsumentów marek jest sześcioczynnikowa, a czynniki są wzajemnie skorelowane (model C). Jako alternatywne hipotezy przyjęto, że struktura percepcji konsumentów jest jednoczynnikowa (model A) lub jest ortogonalna sześcioczynnikowa (model B).

METODA

Lista przymiotnikowa

Opisy konsumentów marek zgromadzone przez O. Gorbaniuka i jego współpracowników (2012) zostały po ich ipsatyzacji (standaryzacji w ramach osoby) ponownie przeanalizowane, wskutek czego uzyskano zbliżone pod względem treści czynniki o nieco odmiennej konfiguracji przymiotników najwyżej ładujących te czynniki. Na potrzeby skali do pomiaru wykrytych wymiarów wyselekcjonowano przymiotniki, które (1) odznaczały się największym odchyleniem standardowym, (2) najsilniej korelowały z wyodrębnionymi wymiarami oraz (3) miały największą frekwencję podczas swobodnych opisów konsumentów marek w trakcie wywiadów indywidualnych. Trzydzieści przymiotników wchodzących w skład finalnej listy przymiotników reprezentowało pięć wymiarów dyspozycyjnego wizerunku oraz jeden (szósty) społecznego wizerunku konsumentów: (1) Troskliwość (troskliwy, łagodny, ugodowy, opiekuńczy, wrażliwy, zarozumiały); (2) Sprawczość (aktywny, kreatywny, ciekawy świata, ambitny, energiczny, innowacyjny); (3) Rozwaga (odpowiedzialny, beztroski, rozważny, myślący, mądry, spontaniczny); (4) Towarzystwość (rozmowny, wesoły, radosny, towarzyski/a, pedantyczny, przyjacielski); (5) Zdecydowanie (zdecydowany, zaradny, zapobiegliwy, wytrwały, stanowczy, zorganizowany) oraz (6) Ekskluzywność (ekskluzywny, bogaty, niewyróżniający się, niewybredny, pospolity, oszczędny). Stopień, w jakim te przymiotniki opisują typowego konsumenta marki, był oceniany na skali pięciostopniowej od 1 (całkowicie się nie zgadzam) do 5 (całkowicie się zgadzam).

Wybór bodźców

Użyte w badaniach marki i kategorie produktów zostały wyselekcjonowane na podstawie wyników wcześniejszych badań obejmujących pomiar częstotliwości używania produktów reprezentujących różne kategorie, znaczenia marek w procesie decyzyjnym o zakupie, rozpoznawalności marek, sposobu ich użytkowania (prywatne vs. publiczne) oraz ich preferencji. W badaniach wykorzystano 36 najbardziej rozpoznawalnych marek z 18 kategorii produktów (zob. tab. 4).

Procedura badań

Badania zostały zrealizowane na terenie województwa lubuskiego oraz wielkopolskiego. Jako metody gromadzenia danych użyto wywiadu indywidualnego uzupełnionego ankietą roznoszoną. Procedura kontaktu z respondentami przebiegała w następujący sposób: (1) umówienie się z respondentem na badanie, (2) przyście w wyznaczonym czasie na miejsce spotkania, (3) przeprowadzenie krótkiej rozmowy wstępnej w celu nawiązania kontaktu, (4) wyjaśnienie wszelkich niejasności co do celów badań, (5) pokazanie list marek z wytypowanych przez badacza kategorii produktów i sprawdzenie ich znajomości przez respondenta, (6) wręczenie kwestionariusza respondentowi, wyjaśnienie zasad oraz motywowanie do rzetelnego wypełnienia, (7) egzemplifikacja marek poprzez zdjęcia typowych produktów marek z danego zestawu, (8) ustalenie daty odbioru kwestionariusza, (9) odbiór kwestionariusza oraz weryfikacja kompletności odpowiedzi.

Jeden respondent opisywał typowych konsumentów sześciu marek (po dwie marki dla każdej kategorii produktów).

Próba

Respondentów dobierano w taki sposób, aby równomiernie reprezentowali każdą z pięciu kategorii wiekowych w przedziale od 16 do 70 lat z jednakową liczbą kobiet i mężczyzn w ramach każdej kategorii produktów. W badaniu wzięło udział 180 osób w wieku od 16 do 66 lat ($M = 40,22$, $SD = 13,91$); 49,4% próby stanowiły kobiety. Największą grupę badanych stanowiły osoby z wykształceniem średnim (40,0%), drugą pod względem wielkości grupę badanych stanowiły osoby z wykształceniem wyższym magisterskim (31,7%), dalej licencjackim (14,4%), zawodowym (11,7%) oraz podstawowym (2,2%). Co oznacza, że zbadana próba była skrzywiona w kierunku wyższego wykształcenia w porównaniu z rozkładem wykształcenia w populacji. Zdecydowana większość badanych zamieszkiwała w miastach (76,1%).

Testowanie modeli związku pomiędzy pozycjami kwestionariusza

Parametry testowanych modeli były estymowane metodą największej wiarygodności. Do oceny stopnia dopasowania modeli do danych użyto testu χ^2 dobroci dopasowania, CFI (*Comparative Fit Index*), RMSEA (*Root Mean Square Error of Approximation*) oraz AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*). Wartości poniżej 0,08 dla RMSEA wskazywałyby na zadowalające dopasowanie, a poniżej 0,05 – na

dobrze dopasowanie (Kline, 2005). Wartości CFI i AGFI większe niż 0,90 wskazują na zadowalające dopasowanie, natomiast większe od 0,95 na dobre dopasowanie (Browne, Cudeck, 1992; Hu, Bentler, 1999). W celu przetestowania różnic pomiędzy alternatywnymi modelami obliczono test chi-kwadrat dla różnicy ($\Delta\chi^2$) oraz różnicę w CFI (ΔCFI) (Brown, 2006; Kline, 2005). Absolutna różnica w CFI większa niż 0,01 ($\Delta\text{CFI} < 0,01$) wskazuje na brak znaczących różnic w dopasowaniu porównywanych modeli do danych (Cheung, Rensvold, 2002).

WYNIKI

Trafność czynnikowa kwestionariusza

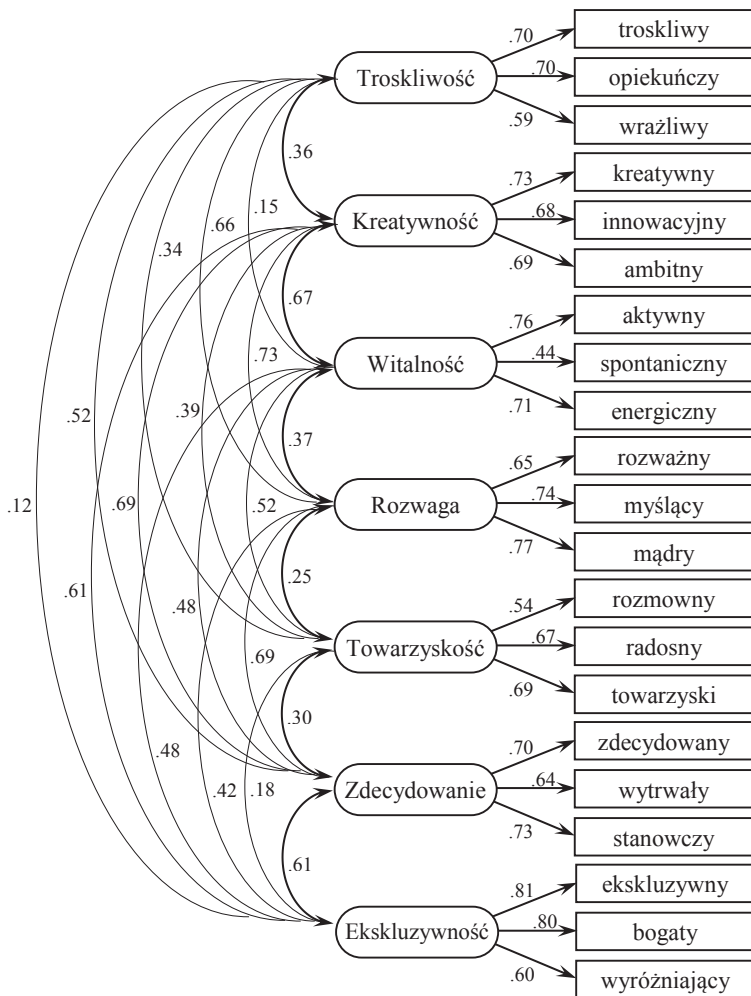
W celu odpowiedzi na pytanie, który spośród alternatywnych modeli najlepiej tłumaczy relacje pomiędzy 35 pozycjami kwestionariusza, przetestowano trzy modele na podstawie danych mieszanych uwzględniające oba źródła wariacji (marka \times respondent): (A) jednoczynnikowy, (B) sześcioczynnikowy z nieskorelowanymi czynnikami oraz (C) sześcioczynnikowy ze skorelowanymi czynnikami. W przypadku modelu B i C każdy z sześciu czynników był reprezentowany przez pięć zmiennych jawnych zgodnie z ich selekcją omówioną w punkcie „Operacjonalizacja zmiennych”. Wyniki analiz prezentuje tabela 1. Uzyskane wskaźniki dopasowania wskazują na względnie lepsze dopasowanie do danych modelu składającego się z wielu skorelowanych czynników (model C): $\chi^2(257) = 4333,39$, RMSEA = 0,078 (CI90: 0,075; 0,080), AGFI = 0,762, CFI = 0,758. Stopień dopasowania tego modelu do danych nie jest jednak satysfakcjonujący z punktu widzenia przyjętych (w opisie metody) kryteriów. Analiza współczynników modyfikacji, ładunków czynnikowych oraz spójności treściowej czynników wskazuje, że w celu uzyskania lepszego dopasowania hipotetycznej struktury czynnikowej do danych oraz wzrostu efektywności skal kwestionariusza niezbędne jest (a) rozszczepienie czynnika Sprawczości na Witalność (aktywny, energiczny) oraz Kreatywność (innowacyjny, kreatywny, ambitny), (b) powiązanie zmiennej jawnej „spontaniczny” ze zmienną ukrytą/czynnikiem Witalność, (c) pominięcie względnie słabiej skorelowanych przymiotników z przypisanymi im czynnikami.

Tab. 1. Współczynniki dopasowania alternatywnych modeli do zgromadzonych danych

Model	χ^2	<i>df</i>	<i>p</i> <	RMSEA	AGFI	CFI
A – Jeden czynnik	8463,18	594	0,001	0,111	0,481	0,493
B – Nieskorelowane czynniki	7018,55	594	0,001	0,100	0,654	0,586
C – Skorelowane czynniki	4333,39	579	0,001	0,078	0,762	0,758

Źródło: opracowanie własne.

W rezultacie uzyskano model składający się z siedmiu skorelowanych ze sobą czynników, w skład których wchodziły po trzy pozycje z listy przymiotnikowej. Wskaźniki dopasowania tego modelu przedstawionego na rysunku 1 były zadowalające w świetle przyjętych wcześniej kryteriów dobroci dopasowania: $\chi^2(168) = 713,22$, RMSEA = 0,055 (CI90: 0,051; 0,059), AGFI = 0,918, CFI = 0,928.



Rys. 1. Struktura listy przymiotnikowej do pomiaru wizerunku konsumenta: konfirmacyjna analiza czynnikowa

Źródło: opracowanie własne.

Weryfikacja modelu z uwzględnieniem źródeł wariacji

Ponieważ dotychczasowe analizy były realizowane na podstawie danych mieszanych, czyli zawierających wariację wynikającą z różnic indywidualnych w percepcji tego samego konsumenta marki oraz „obiektywnych” różnic pomiędzy wizerunkami konsumentów różnych marek („obiektywnych” w znaczeniu „niezależnych od respondentów”), przeprowadzono dodatkową analizę z uwzględnieniem poziomów analiz. Wyniki dwupoziomowej konfirmacyjnej analizy czynnikowej, w której hipotetyczny model na poziomie indywidualnym (źródło wariacji: różnice pomiędzy respondentami) oraz na poziomie ekologicznym (źródło wariacji: różnice pomiędzy markami) był identyczny z modelem przedstawionym na rysunku 1, uzyskał zadowalające ogólne wskaźniki dopasowania: $\chi^2(336) = 1043,80$, RMSEA = 0,044, CFI = 0,897. Analiza SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*) osobno w ramach każdego poziomu wykazała, że analizowany model przejawia dobre dopasowanie na poziomie indywidualnym (SRMR = 0,038), natomiast niewystarczające na poziomie ekologicznym (SRMS = 0,171). Oznacza to, że model przedstawiony na rysunku 1 pozwala dobrze wyjaśniać różnice indywidualne w percepcji konsumentów marek, czyli wykazuje trafność na poziomie indywidualnym. Jednocześnie tenże model nie jest adekwatny do wyjaśniania różnic pomiędzy wizerunkami konsumentów różnych marek, czyli wynikających z różnic pomiędzy markami.

W celu identyfikacji optymalnej liczby wymiarów, pozwalających wyjaśniać różnice pomiędzy wizerunkami konsumentów różnych marek, dokonano uśrednienia opinii respondentów na temat wizerunku konsumenta każdej z 36 uwzględnionych w badaniach marek, uzyskując w ten sposób 36 przypadków, czyli uśrednionych profili wizerunków marek w zakresie 21 przymiotników z rysunku 1. W ten sposób wyeliminowano z danych wariację wynikającą z różnic indywidualnych respondentów. Miara KMO adekwatności doboru próby wyniosła 0,761, co wskazuje na wystarczająco silne skorelowanie przymiotników, uzasadniające poszukiwanie wspólnych zmiennych ukrytych metodą głównych składowych. Zarówno kryterium Kaisera, jak i kryterium Cattella jednoznacznie wskazywały na trzy czynniki jako optymalną w świetle uzyskanych wartości własnych: 9,51, 4,72, 2,21, 0,99, 0,91, 0,63, 0,59, 0,30, 0,26 (wartości własne dla pierwszych dziesięciu składowych). Statystyki opisowe dla próby 36 marek oraz wyniki analizy głównych składowych z rotacją ortogonalną Varimax przedstawia tabela 2.

Tab. 2. Ortogonalna struktura czynnikowa dyferencjacji profili wizerunków konsumentów marek

Przymiotniki	Składowa			Statystyki opisowe			
	1	2	3	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>As</i>	<i>K</i>
ekskluzywny	,93	,11	-,17	2,99	0,94	0,12	-0,47
ambitny	,92	,00	,14	3,29	0,55	-0,02	-0,64
innowacyjny	,91	,20	,01	3,21	0,59	-0,41	-0,26
bogaty	,91	,07	-,22	3,42	0,76	-0,38	-0,01
zdecydowany	,88	-,18	,07	3,59	0,37	-0,19	-0,08
wyróżniający się	,88	,00	-,28	3,20	0,68	0,24	-0,66
kreatywny	,85	,35	,08	3,18	0,48	-0,23	-0,33
stanowczy	,84	-,32	,12	3,36	0,38	-0,13	-0,40
wytrwały	,82	-,13	,30	3,34	0,32	0,07	-0,18
myślący	,71	-,22	,51	3,37	0,36	0,08	0,03
aktywny	,70	,52	-,03	3,43	0,44	0,18	-0,39
mądry	,68	-,08	,51	3,25	0,33	-0,39	0,15
energiczny	,63	,60	-,08	3,27	0,42	0,13	-0,75
radosny	,05	,91	-,02	3,42	0,31	-0,62	0,93
towarzyski	-,05	,87	-,14	3,60	0,32	-0,01	-0,13
spontaniczny	,23	,74	-,45	3,17	0,48	-0,22	-0,41
rozmowny	-,31	,56	,01	3,48	0,24	0,18	-0,41
opiekuńczy	-,30	-,13	,83	3,08	0,26	0,54	-0,15
troskliwy	-,04	-,29	,79	3,14	0,25	-0,02	-0,57
rozważny	,49	-,29	,72	3,19	0,40	-0,48	-0,59
wrażliwy	,09	,19	,70	2,92	0,18	0,08	-0,54
Udział wyjaśnianej wariancji	0,45	0,17	0,16				

M – średnia, *SD* – odchylenie standardowe, *As* – skośność, *K* – Kurtosis

Źródło: opracowanie własne.

Uzyskane składowe ilustrują, jakie opinie na temat konsumentów marek współwystępują ze sobą najczęściej, a więc jest to zasadniczo odmienna perspektywa od identyfikacji różnic indywidualnych w percepcji konsumenta tej samej marki. Pierwszy czynnik opisuje przebojowość konsumenta, która jest kombinacją zamożności, aktywności, kreatywności oraz zdecydowania – konsumenci marek wysoko oceniani

w jednym z wymienionych aspektów będą także wysoko oceniani w pozostałych. Druga składowa wizerunku konsumenta obejmuje współwystępujące ze sobą cechy ściśle związane z ekstrawersją (energiczność, towarzyskość, gadatliwość). Natomiast trzecia składowa obejmuje cechy charakterystyczne dla wyznaczników wspólnotowości. Wyjaśniają one ponad 78% wariancji różnic w percepcji konsumentów różnych marek na poziomie zagregowanym.

Rzetelność skal do pomiaru wizerunku konsumenta

Na podstawie danych mieszanych obliczono współczynniki rzetelności wewnętrznej alfa Cronbacha dla każdej ze skal składających się z trzech pozycji przedstawionych na rysunku 1. Wyniki analiz wskazują (zob. tab. 3), że współczynniki zgodności wewnętrznej wahają się w granicach od 0,79 (skala Troskliwości) do 0,76 (Ekskluzywność, Towarzystwość), co, biorąc pod uwagę liczbę pozycji w ramach każdej ze skal, należy uznać za wskaźniki satysfakcjonujące z punktu widzenia badań naukowych i marketingowych.

Tab. 3. Właściwości psychometryczne skal do pomiaru wizerunku konsumenta: analiza danych mieszanych

Skala	Statystyki opisowe				Rzetelność		Korelacja pomiędzy skalami						
	M	SD	As	K	α	r	Ekskluzywność	Kreatywność	Towarzystwość	Rozwaga	Zdecydowanie	Witalność	
Ekskluzywność	3,21	1,08	-0,11	-0,88	0,76	0,90	-						
Kreatywność	3,22	0,89	-0,30	-0,28	0,74	0,85	0,64	-					
Towarzystwość	3,50	0,66	-0,39	0,59	0,76	0,67	0,11	0,27	-				
Rozwaga	3,26	0,74	-0,47	0,70	0,75	0,79	0,34	0,54	0,18	-			
Zdecydowanie	3,43	0,76	-0,28	0,37	0,73	0,80	0,47	0,51	0,22	0,53	-		
Witalność	3,36	0,89	-0,44	-0,02	0,71	0,80	0,38	0,48	0,33	0,27	0,36	-	
Troskliwość	3,05	0,65	-0,18	1,43	0,70	0,73	0,08	0,27	0,26	0,52	0,37	0,12	

Skale obliczono jako niezważoną średnią pozycji skal (zob. rys. 1); α – współczynnik zgodności wewnętrznej a Cronbacha, r – współczynnik stałości, M – średnia, SD – odchylenie standardowe, As – skośność, K – kurtioza; wszystkie współczynniki korelacji między skalami istotne na poziomie $p < 0,001$.

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 3 zawiera także współczynniki korelacji pomiędzy poszczególnymi skalami wizerunku konsumenta. Ich mediana wynosi 0,34, co wskazuje, że większość tych współczynników mieści się w przedziale korelacji przeciętnych. Najsilniej spośród wszystkich są skorelowane Ekskluzywność oraz Kreatywność (0,64), co wskazuje na względnie silniejsze współwystępowanie w wizerunku konsumentów tych cech.

Jak już wcześniej wspomniano, stabilność pomiaru wizerunku konsumentów sprawdzono na podstawie próby 50 respondentów, którzy w odstępie 2-3 tygodni dwukrotnie opisali konsumentów tych samych marek. Wyniki analiz przedstawione w tabeli 3 wskazują, że w przypadku sześciu spośród siedmiu skal ta korelacja waha się w granicach od 0,73 (Troskliwość) do 0,90 (Ekskluzywność), co świadczy o wysokiej stabilności (powtarzalności) pomiaru wizerunku. Tylko w przypadku skali Towarzystwości uzyskano wynik świadczący o umiarkowanej, ale akceptowalnej stabilności pomiaru wizerunku w tym aspekcie.

Wartość dyskryminacyjna skal wizerunku konsumenta

W celu sprawdzenia, w jakim stopniu opracowane skale do pomiaru wizerunku konsumenta różnicują wizerunki konsumentów różnych marek, obliczono standaryzowane różnice pomiędzy średnimi profilami dla marek konkurencyjnych osobno w ramach każdej kategorii produktu (zob. tab. 4). Wyniki analiz ściśle korespondują z wynikami analiz czynnikowych wykonanych dla danych zagregowanych (zob. tab. 2). Najsilniej różnicującymi wizerunki konsumentów skalami są: Ekskluzywność, Kreatywność, Rozwaga i Zdecydowanie. Średnia różnica pomiędzy wizerunkami konsumentów w tych skalach wynosi od 45% do 85% odchylenia standardowego. Jedynym wyjątkiem, który pozwala różnicować opinie konsumentów na temat danej marki, ale niepozwalającym znacząco różnicować wizerunek konsumentów różnych marek, jest Troskliwość: przeciętna różnica wynosi jedynie 22% odchylenia standardowego.

Uwarunkowania demograficzne postrzegania konsumentów marek

W celu identyfikacji potencjalnych demograficznych uwarunkowań opinii na temat konsumentów różnych marek obliczono współczynniki korelacji adekwatne do skal pomiarowych pomiędzy skalami wizerunku konsumenta a wiekiem, płcią, wykształceniem, miejscem zamieszkania oraz doświadczeniem w użytkowaniu badanych marek.

Tab. 4. Wartość dyskryminacyjna skal: wielkość standaryzowanej różnicy (d Cohena) pomiędzy wizerunkami konsumentów par marek w ramach różnych kategorii produktu

Kategoria	Wymiary wizerunku konsumenta							Średnia
	Ekskluzywność	Witalność	Kreatywność	Rozwaga	Zdecydowanie	Towarzystwo	Troskliwość	
Herbaty	1,82***	0,82**	1,06***	0,45	0,56*	0,36	0,23	0,76
Radia	0,56*	1,02***	1,05***	0,70**	0,18	1,30***	0,03	0,69
Gazety	1,99***	0,09	1,71***	1,61***	1,21***	0,27	0,34	1,03
Opony	0,45	0,31	0,18	0,11	0,13	0,32	0,15	0,24
Telefony komórkowe	0,61*	0,34	0,52	0,36	0,62*	0,07	0,09	0,37
Odzież sportowa	0,05	0,46	0,04	0,21	0,08	0,04	0,12	0,14
Proszki do prania	2,15***	0,65*	1,13***	0,37	0,85**	0,33	0,15	0,80
Sprzęt komputerowy	1,20***	0,66*	0,54	0,71*	0,34	0,68*	0,27	0,63
Piwo	0,83**	0,17	0,14	0,31	0,01	0,22	0,36	0,29
Papierosy	0,82**	0,51	0,62*	0,33	0,30	0,03	0,24	0,41
Aparaty fotograficzne	0,23	0,19	0,00	0,33	0,25	0,43	0,03	0,21
Motocykle	1,30***	0,27	0,89***	0,60*	1,02***	0,02	0,48	0,65
Ketchupy	0,53*	0,09	0,03	0,58*	0,60*	0,09	0,25	0,31
Ubezpieczenia	0,73**	0,04	0,04	0,31	0,32	0,08	0,29	0,26
Perfumy	0,28	0,05	0,43	0,31	0,61*	0,02	0,20	0,27
Stacje benzynowe	0,29	0,05	0,30	0,28	0,60*	0,32	0,34	0,31
Samochody	1,05***	0,18	0,84**	0,99***	1,34***	0,18	0,24	0,69
Restauracje szybkiej obsługi	0,33	0,06	0,03	0,07	0,32	0,14	0,07	0,15
Średnia	0,85	0,33	0,53	0,48	0,52	0,27	0,22	

* $p < 0,05$, ** $p < 0,01$, *** $p < 0,001$

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 5 zawiera informacje na temat związków pomiędzy wymienionymi zmiennymi a poszczególnymi skalami kwestionariusza.

Tab. 5. Współczynniki korelacji pomiędzy wizerunkiem typowego konsumenta a cechami demograficznymi respondenta

Skala	Użytkowanie ^a	Płeć ^a	Wiek ^b	Zamieszkanie ^c	Wykształcenie ^c
Ekskluzywność	,08	-,05	-,07	,00	,05
Innowacyjność	-,05	-,05	-,05	,03	-,04
Towarzystwość	-,17*	-,07	-,06	,00	,01
Rozwaga	-,08	-,05	-,04	,01	-,05
Zdecydowanie	-,03	-,06	-,04	,01	-,09
Witalność	-,04	-,10	-,02	,04	,04
Troskliwość	-,08	,01	,03	-,03	-,07

$N = 1080$; ^a – współczynnik korelacji punktowo-biseryjnej, ^b – współczynnik korelacji Pearsona, ^c – współczynnik korelacji rangowej Spearmana; * $p < 0,001$

Źródło: opracowanie własne.

Jak widać w powyższej tabeli, jedynie skala Towarzystwość (-0,17) słabo koreluje z użytkowaniem produktów badanej marki, co oznacza, że osoby, które użytkowały daną markę bądź korzystały z danej usługi, oceniały konsumenta danego produktu bądź usługi jako bardziej towarzyskiego. Na podstawie powyższej tabeli można również stwierdzić, że nie ma znaczących korelacji pomiędzy zmiennymi demograficznymi a oceną konsumentów marek na poszczególnych skalach, co oznacza, że opinia na temat konsumentów marek jest w znacznym stopniu niezależna od uwzględnionych cech demograficznych konsumentów.

PODSUMOWANIE

Zidentyfikowany siedmioczynnikowy model ma ważne znaczenie w opisie różnic indywidualnych percepcji cech konsumenta pojedynczej marki oraz przewidywania reakcji konsumentów w postaci preferencji marki. I w tym zakresie może być użyteczny zarówno w badaniach psychologicznych, jak i marketingowych zogniskowanych na konkretnej marce. Natomiast tenże model ma ograniczone znaczenia

z punktu widzenia porównywania dużego wyboru marek konkurencyjnych w procesie np. pozycjonowania marek. Większą wartość pod tym względem mają wyniki eksploracyjnej analizy czynnikowej: zestaw przymiotników zawartych na liście przymiotnikowej pozwala na różnicowanie wizerunków konsumentów różnych marek na trzech wymiarach, z których pierwsze dwa mają znaczenie strategiczne. Wyniki te potwierdza analiza możliwości dyskryminacyjnych wizerunków różnych marek reprezentujących tę samą kategorię produktu przez opracowane skale, aczkolwiek gdyby w ramach każdej kategorii uwzględnić większą liczbę marek, nie jest wówczas wykluczone, że zdolność różnicowania wizerunków konsumentów różnych marek uległaby poprawie. Ponadto uwzględnione w badaniach liczebności prób osób opisujących typowych konsumentów dwóch różnych marek w każdej z 18 kategorii produktów pozwalały na zidentyfikowanie z dużym prawdopodobieństwem ($1 - \beta \geq 0,09$) różnic wynoszących co najmniej 0,75 odchylenia standardowego jako statystycznie istotnych ($\alpha < 0,05$), a więc dużych różnic pomiędzy profilami wizerunków marek. Nie jest wykluczone, że opracowane skale mogą z powodzeniem identyfikować małe (0,20-0,50) i średnie (0,51-0,80) różnice pomiędzy wizerunkami konsumentów różnych marek w ramach tej samej kategorii produktów, ale weryfikacja takiej możliwości wymaga zbadania w ramach każdej pary marek odpowiednio co najmniej po 500 i 90 respondentów.

Warto odnotować, że obiektywnie rzecz biorąc, konsumenci kupujący różne marki produktów nie powinni znacząco różnić się w zakresie cech osobowości, a więc w zakresie Kreatywności, Witalności, Zdecydowania, Rozwagi, Towarzystwa i Troskliwości, a jednak konsumenci przypisują im w większości przypadków różny ich stopień nasilenia, co świadczy o dużej roli symbolicznego wizerunku marki i o konsekwencjach wizerunkowych dla ich posiadaczy, potwierdzając tym samym wcześniejsze wyniki badań (Gorbaniuk i in., 2014; Johar, Sirgy, 1991; Wicklund, Gollwitzer, 1981).

Niezależnie od tego wyniki analiz wykazały wartość opisową opracowanych skal do badania wizerunku konsumenta w przypadku badań zróżnicowania opinii konsumentów na temat wizerunku konsumenta pojedynczej marki reprezentującej którąkolwiek kategorię produktu. Dlatego też przedstawiony w załączniku kwestionariusz będący wynikiem badań walidacyjnych na podstawie obszernego zestawu marek reprezentujących obszerną grupę kategorii produktów (generalizacja przedmiotowa) i próby respondentów o pełnej reprezentacji wiekowej (generalizacja podmiotowa) spełnia najważniejsze kryteria stawiane narzędziom psychometrycznym w psychologii.

ZAŁĄCZNIK

Kwestionariusz do pomiaru wizerunku konsumenta

Skojarzenia z konsumentami

Instrukcja: Proszę o opisanie **typowego konsumenta** marki [nazwa marki], używając załączonej niżej listy przymiotników. Proszę określić, używając pięciostopniowej skali, w jakim stopniu poszczególne cechy kojarzą się Panu/i z konsumentem marki [nazwa marki]: 1 – oznacza sytuację, kiedy dana cecha w ogóle nie pasuje do konsumenta danej marki, a 5 – kiedy jest dla niego bardzo charakterystyczna i doskonale jego opisuje. Proszę otoczyć kółkiem właściwą cyfrę.

Konsument [kategoria produktu] marki [nazwa marki]

1 = nie zgadzam się	2 = raczej nie zgadzam się	3 = ani tak, ani nie	4 = raczej zgadzam się	5 = zgadzam się
---------------------	----------------------------	----------------------	------------------------	-----------------

jest:

ambitny/a	1	2	3	4	5	aktywny/a	1	2	3	4	5
troskliwy/a	1	2	3	4	5	mądry/a	1	2	3	4	5
bogaty/a	1	2	3	4	5	radosny/a	1	2	3	4	5
rozmowny/a	1	2	3	4	5	zdecydowany/a	1	2	3	4	5
kreatywny/a	1	2	3	4	5	wrażliwy/a	1	2	3	4	5
wytrwały/a	1	2	3	4	5	energiczny/a	1	2	3	4	5
wyróżniający/a się	1	2	3	4	5	rozzażny/a	1	2	3	4	5
myślący/a	1	2	3	4	5	innowacyjny/a	1	2	3	4	5
towarzyski/a	1	2	3	4	5	stanowczy/a	1	2	3	4	5
spontaniczny/a	1	2	3	4	5	ekskluzywny/a	1	2	3	4	5
opiekuńczy/a	1	2	3	4	5						

Klucz

Troskliwość: troskliwy/a, opiekuńczy/a, wrażliwy/a

Kreatywność: ambitny/a, kreatywny/a, innowacyjny/a

Witalność: spontaniczny/a, aktywny/a, energiczny/a

Rozwaga: myślący/a, mądry/a, rozważny/a

Towarzystwość: rozmowny/a, towarzyski/a, radosny/a

Zdecydowanie: wytrwały/a, zdecydowany/a, stanowczy/a

Ekskluzywność: bogaty/a, wyróżniający/a się, ekskluzywny/a

Sposób obliczania wyników w skalach: wynik w skalach należy obliczyć, uśredniając zaznaczone przez respondenta odpowiedzi w ramach pozycji wchodzących w skład skali według klucza.

LITERATURA

- Angleitner, A., Ostendorf, F., John, O.P. (1990). Towards a taxonomy of personality descriptors in German: A psycho-lexical study. *European Journal of Personality*, 22(4), 89-118.
- Biel, A. (1992). How brand image drives brand equity. *Journal of Advertising Research*, 32(6), 6-12.
- Brown, T.A. (2006). *Confirmatory factor analysis for applied research*. New York: Guilford Press.
- Browne, M.W., Cudeck, R. (1992). Alternative ways of assessing model fit. *Sociological Methods & Research*, 21(2), 230.
- Cheung, G.W., Rensvold, R.B. (2002). Evaluating goodness-of-fit indexes for testing measurement invariance. *Structural Equation Modeling*, 9(2), 233-55.
- Gorbaniuk, O., Kolańska, M., Ryżak, D., Sabat, J., Nitkiewicz, H., Kędziorek, D., Kleniewska, J. (2014). Skale do pomiaru zmian w obrazie siebie pod wpływem zakupu marek produktów. *Marketing i Rynek*, 9, 23-32.
- Gorbaniuk, O., Toczyńska, M., Osiak, A., Szostak, A. (2012). Taksonomia leksykalna skojarzeń i struktura postrzegania konsumentów marek. W: M. Górnik-Durose, M. Zawadzka (red.), *W supermarkecie szczęścia. O różnorodności zachowań konsumenckich w kontekście jakości życia* (159-186). Warszawa: Difin.
- Górnik-Durose, M. (2002). *Psychologiczne aspekty posiadania: między instrumentalnością a społeczną użytecznością dóbr materialnych*. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- Heath, A.P., Scott, D. (1998). The self-concept and image congruence hypothesis. An empirical evaluation in the motor vehicle market. *European Journal of Marketing*, 2(11/12), 1110-1123.
- Helgeson, J.G., Supphellen, M. (2004). A conceptual and measurement comparison of self-congruity and brand personality. *International Journal of Market Research*, 46(2), 205-233.
- Hu, L., Bentler, P.M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6(1), 1-55.
- Johar, J.S., Sirgy, J.M. (1991). Value expressive versus utilitarian advertising appeals: When and why to use which appeal. *Journal of Advertising*, 20(3), 23-34.
- Kallis, M.J., Krentler, K.A., Vanier, D.J. (1986). The value of user image in quelling aberrant consumer behaviour. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 14(1), 29-35.
- Kline, R.B. (2005). *Principles and practice of structural equation modeling*. New York-London: Guilford Press.
- Morschett, D., Schramm-Klein, H., Hälsig, F., Jara, M. (2007). The influence of self-congruity, brand personality and brand performance on store loyalty. *European Advances in Consumer Research*, 8, 417-418.
- Onkvisit, S., Shaw, J. (1987). Self-concept and image congruence: some research and managerial implications. *The Journal of Consumer Marketing*, 4(1), 13-23.
- Wicklund, R.A., Gollwitzer, P.M. (1981). Symbolic self-completion, attempted influence, and self-deprecation. *Basic and Applied Social Psychology*, 2(2), 89-114.
- Wright, N., Claiborne, C., Sirgy, J. (1992). The effects of product symbolism on consumer self-concept. *Advances in Consumer Research*, 19(1), 311-318.

**WŁAŚCIWOŚCI PSYCHOMETRYCZNE
KWESTIONARIUSZA DO POMIARU WIZERUNKU KONSUMENTA**

STRESZCZENIE: Celem badań było opracowanie i walidacja psychometryczna skal do pomiaru wizerunku konsumentów marek, opracowanych na podstawie wcześniejszych badań psycholeksykalnych. Przebadano 180 osób w wieku od 16 do 66 lat (49,6% kobiet), które dokonywały opisu typowego konsumenta danej marki za pomocą listy 36 przymiotników. W sumie zgromadzono 1080 opisów konsumentów marek. Konfirmacyjna analiza czynnikowa wykazała, że optymalnym modelem wyjaśniającym różnice indywidualne w opisie konsumentów marek jest model składający się z siedmiu wzajemnie skorelowanych cech: Ekskluzywność, Kreatywność, Towarzyskość, Rozwaga, Zdecydowanie, Witalność i Troskliwość. Na podstawie wyników analiz opracowano siedem skal do pomiaru tych cech, które cechuje wysoka efektywność i satysfakcjonująca rzetelność pomiaru w aspekcie zgodności wewnętrznej i stabilności pomiaru. Ponadto dokonano weryfikacji trafności ustalonej struktury czynnikowej na poziomie ekologicznym oraz sprawdzono wartość skal pod kątem dyskryminacji wizerunków konsumentów różnych marek.

SŁOWA KLUCZOWE: wizerunek konsumenta, podejście psycholeksykalne, konfirmacyjna analiza czynnikowa, walidacja psychometryczna.

**PSYCHOMETRIC PROPERTIES
OF A QUESTIONNAIRE MEASURING THE IMAGE OF THE CONSUMER**

SUMMARY: The aim of the research was developing scales to measure the image of the consumer based on the previous psycho-lexical studies. 180 people aged 16 to 66 years (49.6% women) described typical consumers of different product brands using a list of 36 adjectives. A total of 1,080 descriptions were gathered. Confirmatory factor analysis of mixed data showed that the optimal model explaining individual differences in the description of the typical consumer is a model consisting of seven mutually correlated traits: Exclusivity, Creativity, Sociability, Prudence, Resoluteness, Vitality and Solicitude. Based on the results of the analysis seven scales for measuring these traits were developed. The factor structure was also verified using multi-level confirmatory factor analysis. The reliability analysis revealed that the scales demonstrated good internal consistency and stability.

KEYWORDS: the image of the consumer, psychometric validity, psycho-lexical approach, multi-level analysis.