

* Uniwersytet Zielonogórski. Wydział Nauk Społecznych

** Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II. Wydział Nauk Społecznych

MAGDALENA KOLAŃSKA*, OLEG GORBANIUK**

ORCID: 0000-0003-2521-2950; magdalena.kolanska@wp.pl

ORCID: 0000-0001-9830-8537; oleg.gorbaniuk@gmail.com

*Wpływ reklam na postrzeganą wartość marki
dla obrazu siebie konsumenta*

The Influence of Advertising on the Perceived Brand Value for Consumer's Self-image

PROPOZYCJA CYTOWANIA: Kolańska, M., Gorbaniuk, O. (2021). Wpływ reklam na postrzeganą wartość marki dla obrazu siebie konsumenta. *Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska. Sectio J, Paedagogia-Psychologia*, 34(2), 221–244. DOI: 10.17951/j.2021.34.2.221-244.

ABSTRAKT

Celem badań eksperymentalnych było sprawdzenie, czy przy użyciu reklam możliwy jest specyficzny (kontrolowany przez twórcę reklamy) wpływ na wizerunek użytkownika marki oraz na symboliczne dopełnianie/potwierdzanie obrazu siebie wśród konsumentów. Treść reklam prasowych stanowiąca przedmiot manipulacji eksperymentalnej odwoływała się do każdej z pięciu cech osobowości istotnych w porównaniach z typowymi użytkownikami marek: sprawczości, towarzyskości, odpowiedzialności, wyrafinowania i wyniosłości. Wpływ manipulacji eksperymentalnej na postrzegany potencjał symboliczny reklamowanych marek sprawdzono na przykładzie pięciu kategorii produktów. Badania zostały przeprowadzone indywidualnie z użyciem komputera. Stwierdzono specyficzny wpływ akcentowanych cech osobowości w reklamie na wizerunek typowego użytkownika oraz na postrzeganą wartość symboliczną marki dla obrazu siebie konsumenta.

Słowa kluczowe: obraz siebie; wizerunek użytkownika marki; reklama prasowa

WPROWADZENIE

Reklama jest jednym z najważniejszych narzędzi marketingu w walce o klienta (del Mar Pàmies, Ryan, Ververde, 2016). Nie tylko służy przekazywaniu informacji o nowych produktach, ich użyteczności, cenie i dostępności (Ranjbarian, Abdol-

lahi, Khorsandnejad, 2011), lecz także stanowi wartościowe narzędzie w procesie budowania wizerunku marek produktów i usług w umysłach konsumentów w zakresie korzyści pozafunkcjonalnych (Chang, 2002; Donovan, Jancey, Jones, 2002; Ariztia, 2015; Çakır, Çakır, 2015). Należy zaznaczyć, że skuteczność reklam jest ściśle uzależniona od stopnia, w jakim te korzyści korespondują z koncepcją siebie konsumentów (Hong, Zinkhan, 1995; Graeff, 1996; Hosany, Martin, 2012).

Symboliczne znaczenie marek obejmuje między innymi atrybuty typowych użytkowników, które mogą być kojarzone z nabywcą przez otoczenie (Gorbaniuk, Toczyńska, Osiak, Szostak, 2012; Gorbaniuk i in., 2016). Kupując określony produkt lub usługę, wchodzimy jednocześnie w sposób symboliczny w posiadanie związanych z nimi atrybutów w oczach własnych i/lub innych (Wicklund, Gollwitzer, 1981; Belk, 1988). W myśl teorii kongruencji postrzegana zbieżność wizerunku marki/użytkownika z pożądanym wizerunkiem realnym lub idealnym przekłada się na preferencję marki (Sirgy, 1982, 1986). Integralnym elementem procesu podejmowania decyzji o zakupie produktu określonej marki jest zatem porównanie obrazu siebie konsumenta z wizerunkiem typowego użytkownika marki (TUM), który jest kreowany między innymi przez reklamę (Gorbaniuk i in., 2016).

Choć badania wskazują na znaczenie reklamy dla porównań Ja – marka (Hong, Zinkhan, 1995; Chang, 2005, 2006), to brakuje badań wyjaśniających przebieg tego procesu. Celem artykułu jest ukazanie wpływu manipulacji treścią reklamy na postrzeganą wartość marki z perspektywy obrazu siebie.

KONCEPCJA I HIPOTEZY

Teoria kongruencji jest jedną z najczęściej cytowanych teorii wyjaśniających zachowania konsumentów (Sirgy, 1982; Johar, Sirgy, 1991; Kressmann i in., 2006; Kang, Hong, Lee, 2009; Aguirre-Rodriguez, Bosnjak, Sirgy, 2012). Zakłada się w niej, że kongruencja jest miarą powiązania poznawczego między wizerunkiem marki/użytkownika a obrazem siebie konsumenta (Sirgy, 1982; Johar, Sirgy, 1991; Kang i in., 2009). Wraz ze wzrostem zgodności pomiędzy wspomnianymi konstrukcjami, zwiększa się pozytywne nastawienie konsumenta do marki oraz skuteczność kierowanych do niego komunikatów perswazyjnych (Johar, Sirgy, 1991), co stanowi jeden z celów realizowanych strategii marketingowych.

Postrzegane znaczenie marki dla obrazu siebie jest efektem porównań społecznych pomiędzy Ja a wizerunkiem typowego użytkownika marki. Sirgy (1982, 1986) zdefiniował go jako stereotypowe postrzeganie „uogólnionego” użytkownika danej marki w postaci zestawu cech ludzkich kojarzonych z typowym użytkownikiem marki. Badania psycholeksykalne porównań z typowymi użytkownikami marek pozwoliły wyróżnić osiem wymiarów wizerunku TUM: sprawczość, towarzyskość, odpowiedzialność, wyrafinowanie, wyniosłość, staroświeckość, prostactwo, skąpstwo (Gorbaniuk, Wilczewski, Kolańska, Krasa, [w druku]). Były to badania

identyczne pod względem założeń i metody jak badania, które wyłoniły model Wielkiej Piątki (Goldberg, 1990). Z jednej strony wyodrębniona struktura porównań z TUM pomija cechy bezużyteczne w kontekście konsumenckim (np. stabilność emocjonalna), a z drugiej zwraca uwagę na wymiary ocen istotne w porównaniach społecznych (np. wyrafinowanie, staroświeckość, skąpstwo).

Mimo że zagadnienie spostrzeganego obrazu użytkownika marki cieszy się dużym zainteresowaniem badaczy (zob. np. Johar, Sirgy, 1991; Heath, Scott, 1998; Astakhova, Swimberghe, Wooldridge, 2017; Bennett, Vijaygopal, 2018; Das, Khatwani, 2018; Kim, 2018), to stosunkowo mało jest badań, które dają wgląd w proces kształtowania TUM (zob. np. Romani, Grappi, Dalli, 2012). Pomocne w wyjaśnieniu procesu powstawania wizerunku TUM mogą być spontaniczne procesy atrybucji, które starają się wyjaśnić, w jaki sposób ludzie formułują sądy na temat zjawisk dostępnych ich percepcji (Heider, 1958), dotyczy to także postrzegania innych ludzi (Gorbaniuk, 2011). Ludzie wyciągają wnioski o cechach innych osób zarówno na podstawie bezpośredniej obserwacji zachowania, jak i komunikatu o zaistnieniu takiego zachowania u danej osoby (Uleman, Newman, Moskowitz, 1996; Uleman, Saribay, Gonzalez, 2008). Spontaniczne wnioskowanie na temat dyspozycji innych osób (*spontaneous trait inference*, STI) następuje nawet na podstawie informacji o pojedynczym zachowaniu osoby, z którą obserwator ma pierwszy raz do czynienia. Podobne procesy psychologiczne zachodzą również w przypadku przeniesienia cech kojarzonych z marki na osoby występujące w reklamie, określonego przez Arsena, Silvera i Pandelaere (2014) jako transfer cech marki (*brand trait transference*, BTT). Badania wykazały, że respondenci przypisują TUM cechy, które akcentuje się w przekazie reklamowym (Fennis, Pruyn, 2007; Das, Vermeulen, Laagland, Postma, 2010; Arsena i in., 2014; Jerónimo, Ramos, Ferreira, 2018). W związku z tymi należy się spodziewać, że:

H1.1. Reklama wpływa na wizerunek użytkownika marki.

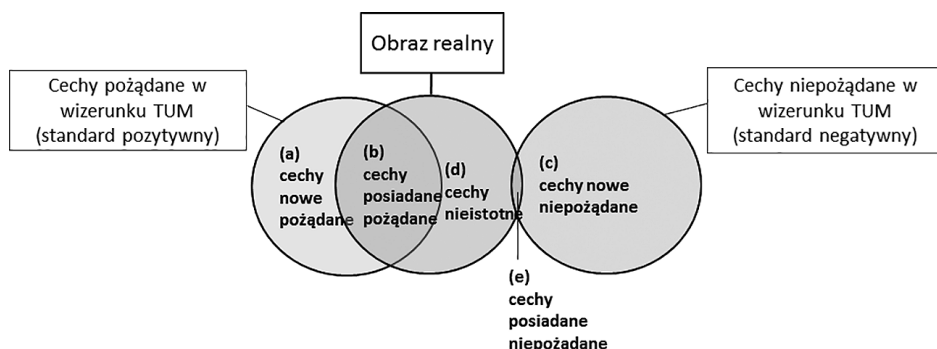
Badania nad ukrytymi teoriami osobowości dowodzą, że wymiary osobowości pełnią funkcję cech centralnych w procesie kształtowania opinii na temat innych osób (Asch, 1946; Rosenberg, Nelson, Vivekananthan, 1968; Borkenau, 1992). Manipulacja pojedynczym wskaźnikiem takiego wymiaru powoduje zmianę opinii na temat człowieka w zakresie całego wymiaru (Wishner, 1960), a w niewielkim stopniu zmienia opinie w zakresie innych wymiarów (Heider, 1958; Carey, Spelke, 1994; Cottrell, Neuberg, Li, 2007), czyli uzyskuje się efekty specyficzne. W analogicznych badaniach eksperymentalnych dotyczących cech osobowości przypisywanych markom uzyskano podobne efekty jak w percepcji cech ludzi (Gorbaniuk, 2011). Również w badaniach nad wizerunkiem użytkownika marki zaobserwowano występowanie efektów specyficznych, tj. akcentowanie określonej cechy wywoływało zmianę w tym aspekcie w wizerunku użytkownika marki (Arsena i in., 2014). Dlatego należy oczekiwać, że:

H1.2. Reklama akcentująca cechę centralną wpływa w sposób specyficzny na wizerunek użytkownika marki. Największe zmiany obserwuje się w zakresie cechy akcentowanej w treści reklamy.

Punktem odniesienia dla badania znaczenia marki dla Ja w procesie porównań z wizerunkiem użytkownika marki jest obraz siebie konsumenta. Większość współczesnych teoretyków i badaczy psychologii osobowości zgadza się, że obraz siebie to zjawisko dynamiczne i wielowymiarowe (Carver, Scheier, 1982; Markus, Wurf, 1987; Roberts, 2007; Suszek, 2007). Propozycją podkreślającą dynamizm obrazu siebie jest koncepcja możliwych Ja (Markus, Nurius, 1986). Jażń to złożony, wielowymiarowy system, który składa się ze zbioru struktur pamięci o jaźni, określanych jako schematy Ja i możliwe Ja (*possible selves*) (Markus, Wurf, 1987). Stanowią one behawioralne standardy Ja, rozumiane jako „punkty porównania” pomiędzy obecnymi doświadczeniami i myślami a odczuciami i zachowaniami, które są pożądane (*hoped-for selves*) lub niepożądane (*feared selves*) w tym momencie (Carver, Scheier, 1981). Mamy tu do czynienia z procesami samoregulacji, które pozwalają zrozumieć znaczenie kongruencji. Procesy dążenia i unikania (Carver, Scheier, 1982) odwołują się do rozbieżności w obrazie siebie, a ich celem jest utrzymanie lub przywrócenie zgodności między aktualnym stanem systemu a określonym standardem (Bąk, 2017). Wyróżnia się system redukujący rozbieżności (*discrepancy-reducing*) oraz system powiększający rozbieżności (*discrepancy-enlarging*) (Carver, Sutton, Scheier, 2000; Carver, 2001). Ludzie monitorują swoje obecne działania, stany lub cechy, a następnie porównują je z pewną wartością odniesienia (możliwym Ja). Jeśli są one niezgodne, to osoba stara się zmniejszyć rozbieżność. Instrumentem redukcji takiej rozbieżności może być nabywanie produktów marek, które symbolizują cechy TUM, na których zależy osobie. Jeśli natomiast osoba dokonuje porównań ze standardem negatywnym, to uruchamia pętlę pozytywnych sprzężeń zwrotnych (*positive loop*), której funkcją jest maksymalizowanie rozbieżności między stanem aktualnym i standardem (*discrepancy-enlarging loop*) (Bąk, 2017). Zmienność i dynamizm koncepcji siebie wynika z tego, że punkt odniesienia (standard), do którego osoba się porównuje, również ulega zmianie pod wpływem czynników zewnętrznych (np. reklamy). Zakup produktów określonych marek lub rezygnacja z ich zakupu jest zatem częścią procesów samoregulacji.

Badania naturalnych porównań konsumentów z typowymi użytkownikami marek (Gorbaniuk, Kolańska, Wilczewski, Ivanova, 2017) wskazują, że dostrzeżone cechy w wizerunku TUM można podzielić na pięć kategorii z perspektywy standardów Ja: (a) cechy pożądane dla Ja, których osoba nie posiada, ale posiada je TUM; (b) cechy pożądane dla Ja, które posiada zarówno osoba, jak i TUM; (c) cechy niepożądane dla Ja, których osoba nie posiada, lecz są one skojarzone z TUM; (d) cechy, w zakresie których istnieje zbieżność obrazu siebie i TUM, ale nie są one częścią ani indywidualnego standardu pozytywnego, ani indywidualnego standardu negatywnego; (e) cechy niepożądane dla Ja, które posiada zarówno

osoba, jak i TUM (zob. rysunek 1). Kategorie (d) i (e) nie mają znaczenia marketingowego: kategoria (d) obejmuje puste porównania nieistotne z punktu widzenia indywidualnych standardów, natomiast kategoria (e) występuje bardzo rzadko, stąd dla uproszczenia modelu można ją pominąć. W przypadku każdej marki i każdej osoby proporcje tych kategorii cech są różne – zależy to od specyfiki percepcji danej marki przez konkretnego konsumenta. Jeżeli uśrednimy te odsetki dla różnych marek i różnych konsumentów, to proporcje odpowiadają obszarom oznaczonym na rysunku 1 jako (a), (b), (c), (d) i (e) (Gorbaniuk i in., 2017).



Rysunek 1. Efekty porównań obrazu siebie i typowego użytkownika marki z perspektywy indywidualnych standardów

Źródło: opracowanie własne.

Onkvisit i Shaw (1987) zauważyli, że różne aspekty jaźni (np. Ja realne, Ja idealne) mogą istnieć jednocześnie i nie wykluczają się wzajemnie; zazwyczaj nakładają się one co najmniej częściowo, a zakres nakładania się zależy od osoby. Dotychczasowe metody pomiaru kongruencji uniemożliwiały jednak oddzielenie poszczególnych koncepcji siebie oraz zbadanie, w zakresie jakich cech i w jakim stopniu zakup produktów określonej marki pozwala zbliżyć się do standardu pozytywnego (wartość dodana marki) i/lub w jakim stopniu pozwala utrzymać już osiągnięty standard pozytywny w ramach niektórych cech obrazu siebie (wartość confirmacyjna marki).

Propozycją integrującą przywołane teorie jest model postrzeganego znaczenia marki dla obrazu siebie ujmujący postrzeganą kongruencję Ja – TUM jako część procesów samoregulacji (Gorbaniuk i in., [w druku]). Pozwala on na wieloaspektową ocenę wartości dodanej marki do obrazu siebie konsumenta jako efekt porównań obrazu siebie konsumenta z typowym użytkownikiem marki, ocenianej z trzech perspektyw: (a) z perspektywy nowych, pożądanych cech dodanych do obrazu siebie konsumenta wskutek zakupu produktu danej marki; (b) z perspektywy stopnia potwierdzenia cech już istniejących w realnym obrazie siebie; (c) z per-

spektywy nowych, ale niepożądanych cech, które mogą być włączone do obrazu siebie w przypadku nabycia produktu danej marki (por. rysunek 1). Pierwsze dwie kategorie wartości pozwalają konsumentowi zbliżyć się do standardu pozytywnego lub go utrzymać i motywują konsumenta do zakupu (system redukujący rozbieżności ze standardem pozytywnym). Ostatnia kategoria cech z kolei skłania konsumenta do rezygnacji z nabycia (pętla pozytywnych sprzężeń zwrotnych) z uwagi na zagrożenie, jakie stanowi dla obrazu siebie konsumenta zaliczenie do kategorii użytkowników marki, której wizerunek uosabia cechy standardu negatywnego. Wyniki badań wskazują, że do cech centralnych w porównaniach z typowymi użytkownikami marek zalicza się cztery wymiary wchodzące w skład standardu pozytywnego (sprawczość, towarzyskość, odpowiedzialność i wyrafinowanie) oraz cztery wymiary wchodzące w skład standardu negatywnego (wyniosłość, staromodność, prostactwo, skąpstwo) (Gorbaniuk i in., [w druku]).

Aktualnie mało jest badań, na podstawie których można by określić czynniki wpływające na proces porównań obrazu siebie z wizerunkiem marki lub jej typowego użytkownika. W literaturze przedmiotu dominują badania korelacyjne (zob. Aguirre-Rodriguez i in., 2012), a nieliczne badania eksperymentalne można podzielić na te, które dotyczą czynników osobowych leżących po stronie konsumenta (Shu, Strombeck, Hsieh, 2013), czynników przedmiotowych związanych z produktem/marką i ich promocją oraz czynników sytuacyjnych (np. sytuacja indywidualizująca vs. dezindywidualizująca, perspektywa czasowa) (Tan, Salo, Juntunen, Kumar, 2018).

W przypadku czynników przedmiotowych zwraca się uwagę na elementy strategii marketingowej, między innymi na ekspozycję respondenta na podobnego do niego awatara marki (Aguirre-Rodriguez, Bóveda-Lambie, Miniard, 2015), znaczenie treści reklamowych prezentowanych przez celebrytę promującego markę dla postrzegania zbieżności jego wizerunku z wizerunkiem reklamowanej marki (Ilicic, Webster, 2013) oraz treść reklamy aktywizującą koncepcję siebie lub myślenie o właściwościach funkcjonalnych produktu (Graeff, 1996). Mimo że badania te wskazują aspektowo, iż reklama ma wpływ na zbieżność Ja – marka, to nie pozwalają odpowiedzieć na pytanie, w jaki sposób akcentowanie cech produktu może wpływać na kongruencję (Aguirre-Rodriguez i in., 2015). W świetle modelu postrzeganego znaczenia marki postulujemy, że:

H2.1. Treść reklamy, akcentująca cechy istotne dla porównań z typowym użytkownikiem marki, wpływa na postrzeganą wartość marki dla obrazu siebie konsumenta.

Teoria kongruencji odwołuje się do relacji konsumenta z marką, która jest kluczowa dla tworzenia strategii wizerunkowej marki (Parker, 2005; Khan, 2010). Warunkiem koniecznym do opracowania skutecznych komunikatów dotyczących marki jest zrozumienie, jakie są najważniejsze korzyści, które marka może wnieść do obrazu siebie konsumenta (Farhat, Khan, 2012). Dotychczas nie przeprowadzono

badania, które sprawdzałyby, czy uzyskuje się specyficzne efekty manipulacji treścią reklamy w zakresie postrzeganego znaczenia marki dla obrazu siebie konsumenta. Specyficzny efekt byłby osiągnięty, gdyby reklama akcentująca określoną cechę użytkownika spowodowała zmianę postrzeganego potencjału symbolicznego marki do redukcji lub zwiększenia rozbieżności pomiędzy Ja a odpowiednio standardem pozytywnym lub negatywnym. W świetle dotychczasowych badań nad znaczeniem cech centralnych w postrzeganiu osobowości ludzi i marek zasadne jest sformułowanie hipotezy będącej uszczegółowieniem hipotezy H2.1:

H2.2. Treść reklamy odwołująca się do cechy centralnej w porównaniach z typowymi użytkownikami marek wpływa w sposób specyficzny na postrzeganą wartość marki dla obrazu siebie konsumenta.

METODA

1. BODŹCE EKSPERYMENTALNE

Przedmiotem manipulacji eksperymentalnej była cecha centralna w porównaniach z typowym użytkownikiem marki. Badania ograniczono do pięciu z ośmiu cech/wymiarów: odpowiedzialność, wyrafinowanie, wyniosłość, towarzyskość, sprawczość. Pozostałe cechy pominięto, ponieważ takie cechy jak staroświeckość, prostactwo i skąpstwo są w znikomym stopniu eksponowane w reklamach. Udowodniono to we wcześniejszych badaniach reprezentatywnej próby kilkuset reklam marek pobranych z gazet i czasopism cechujących się względnie wysokim czytelnictwem w Polsce (Kolańska i in., 2015).

Poważnym ograniczeniem metodologicznym obniżającym trafność zewnętrzną wielu badań konsumenckich jest testowanie efektów w ramach jednej kategorii, co znacznie zawęża zakres generalizacji wyników. W celu zapewnienia reprezentatywności przedmiotowej i stworzenia podstawy do szerszej generalizacji wyników badań wybrano pięć kategorii produktów zróżnicowanych z uwagi na wyniki uzyskiwane na wymiarze użytkownika prywatnego vs. publicznego, zaspokajające potrzeby funkcjonalne vs. symboliczne, trwałe vs. nietrwałe: samochód, piwo, perfumy, przyprawy, ekspres do kawy. Podstawą wyboru było miejsce lokalizacji w zakresie każdego z trzech kontynuów ustalone na podstawie wcześniejszych badań empirycznych 60 kategorii (Gorbaniuk, 2014). Wybór akurat pięciu kategorii był podyktowany planem badań i był pochodną liczby testowanych pięciu cech centralnych.

Tabela 1. Operacjonalizacja cech centralnych w wizerunku typowego użytkownika marki

Kategoria	Hasło reklamowe				
	Odpowiedzialność	Wyrafinowanie	Wyniosłość	Towarzystwość	Sprawczość
Samochód	Tu chodzi o solidność	Tu chodzi o wyszukany styl	Tu chodzi o górowanie nad innymi	Tu chodzi o zabawę z przyjaciółmi	Tu chodzi o realizację Twoich marzeń
Piwo	Jak nie stracić rozsądku	Jak wyrobić dobry gust	Jak wyróżnić się na tle innych	Jak zdobyć przyjaciół	Jak zdobyć się na odwagę
Perfumy	Klucz do bycia zadbanym	Klucz do elegancji	Klucz do szpanu	Klucz do dobrego towarzystwa	Klucz do uwolnienia twojej energii
Przyprawy	Dodajemy zdrowia do Twojego życia	Dodajemy wyrafinowania do Twojego życia	Dodajemy szczyptę arogancji do Twojego życia	Dodajemy radości do wspólnych posiłków	Dodajemy mocy do Twojego życia
Ekspres do kawy	Gdy liczy się rozsądny wybór	Gdy liczy się klasa	Gdy liczy się zaimponowanie innym	Gdy liczą się chwile spędzone razem	Gdy liczy się to, czego chcesz

Źródło: opracowanie własne.

Na potrzeby badań dobrano reklamy prasowe produktów z każdej z pięciu kategorii, które były w ograniczonym stopniu dostępne potencjalnym respondentom, ponieważ zostały umieszczone na stronach internetowych w innych krajach i reklamowały wersje produktów niedostępnych w Polsce. Dla różnych produktów w ramach danej cechy centralnej opracowano pięć haseł reklamowych, z których każde zawierało inny atrybut danej cechy (zob. tabela 1). Ich treść sformułowało w toku dyskusji siedmiu badaczy o dużym doświadczeniu oraz zweryfikowanej zgodności opinii w analizie zawartości ponad tysiąca reklam telewizyjnych (Gorbaniuk i in., 2016) i prasowych (Kolańska i in., 2015) pod kątem operacjonalizowanego w postaci haseł modelu. Hasła opracowano na zasadzie kwadratu łacińskiego, czyli w taki sposób, aby w żadnym wierszu i kolumnie nie powtórzył się ten sam atrybut. Pozwoliło to na zaprezentowanie jednemu respondentowi pięciu reklam marek reprezentujących różne kategorie produktów zawierających w hasle inny atrybut innego wymiaru.

2. POMIAR ZNACZENIA MARKI DLA OBRAZU SIEBIE KONSUMENTA

Pomiaru postrzeganego znaczenia marki dla obrazu konsumenta zgodnie z założeniami przyjętego modelu dokonano w trzech perspektywach (Gorbaniuk i in., [w druku]): nowych (dotychczas nieposiadanych) pożądanых cech włączanych do

obrazu siebie (*positive added value*, PAV), nowych (dotychczas nieposiadanych) niepożądanych cech (*negative added value*, NAV) oraz potwierdzania pożądanых cech istniejących w obrazie siebie (*positive confirmed value*, PCV). W tym celu respondent najpierw opisywał wizerunek typowego użytkownika (T) marki za pomocą 40 przymiotników – po pięć przymiotników przypadających na każdy z ośmiu wymiarów. Na podstawie zgromadzonych wyników zweryfikowano zgodność wewnętrzną pozycji wchodzących w skład skali (w nawiasach podano współczynnik alfa Cronbacha oraz przeciętną wartość korelacji pomiędzy pozycjami skali): wyrefinowanie ($\alpha = 0,84$; $r = 0,50$), towarzyskość ($\alpha = 0,92$; $r = 0,70$), odpowiedzialność ($\alpha = 0,87$; $r = 0,58$), sprawczość ($\alpha = 0,77$; $r = 0,40$), wyniosłość ($\alpha = 0,89$; $r = 0,62$), staroświeckość ($\alpha = 0,88$; $r = 0,60$), prostackość ($\alpha = 0,81$; $r = 0,48$), chciwość ($\alpha = 0,81$; $r = 0,46$). Następnie respondent oceniał na skali tak (1) / nie (0), który spośród atrybutów wizerunku TUM (T) jest przez niego pożądaný (D), a który jest niepożądaný (U), na końcu zaś oceniał, które spośród tych atrybutów dostrzega aktualnie w obrazie siebie (R).

Pomiar wartości marki dla obrazu siebie konsumenta ma charakter relacyjny – jest wypadkową łącznie trzech pomiarów: wizerunku TUM w oczach konsumenta (T), pożądanых/niepożądanых (D/U) cech przez konsumenta oraz realnego obrazu siebie konsumenta (R).

Stopień włączania do obrazu siebie nowych pożądanых cech kojarzonych z typowym użytkownikiem marki obliczono jako uśrednione nasilenie wskaźników danej cechy j w wizerunku TUM (T_{ij}) pod warunkiem, że dany atrybut cechy j był pożądaný przez konsumenta ($D_{ij} = 1$) oraz osoba nie dostrzegała go w obrazie siebie ($R_{ij} = 0$):

$$PAV_j = \frac{1}{k} \sum_{i=1}^k T_{ij} [(D_{ij} = 1)],$$

gdzie: T_{ij} to stopień, w jakim i -deskryptor j -cechy jest przypisywany typowemu użytkownikowi marki, $k = 5$ to liczba atrybutów uwzględniona przy obliczeniu wyniku j -skali.

Stopień włączania do obrazu siebie nowych niepożądanых cech kojarzonych z typowym użytkownikiem marki obliczono jako uśrednione nasilenie wskaźników danej cechy j w wizerunku TUM (T_{ij}) pod warunkiem, że dany atrybut cechy j był niepożądaný przez konsumenta ($U_{ij} = 1$) oraz osoba nie dostrzegała go w obrazie siebie ($R_{ij} = 0$):

$$NAV_j = \frac{1}{k} \sum_{i=1}^k T_{ij} [(U_{ij} = 1)]$$

Stopień potwierdzania istniejących pożądanых cech w obrazie siebie konsumenta obliczono jako uśrednione nasilenie danej cechy w wizerunku TUM (T_{ij})

pod warunkiem, że dana cecha j była pożądana przez konsumenta i ($D_{ij} = 1$) oraz konsument ten już posiada daną cechę w obrazie siebie ($R_{ij} = 1$):

$$PCV_j = \frac{1}{k} \sum_{i=1}^k T_{ij}[(D_{ij} = 1)]$$

Na podstawie zebranych danych przetestowano równoważność pomiaru wyżej wymienionych komponent w pięciu badanych kategoriach produktu i uzyskano satysfakcjonującą równoważność konfiguracywną ($\chi^2(235) = 556,79$; $p < 0,001$; $\chi^2/df = 2,37$; CFI = 0,941; RMSEA = 0,034 [90% CI: 0,030, 0,037]), satysfakcjonującą równoważność metryczną ($\chi^2(271) = 614,30$; $p < 0,001$; $\chi^2/df = 2,27$; CFI = 0,937; RMSEA = 0,033 [90% CI: 0,029, 0,036]; $\Delta\chi^2(36) = 57,51$; $p = 0,013$; $\Delta CFI \leq 0,01$; $\Delta RMSEA \leq 0,01$) oraz satysfakcjonującą równoważność kowariancyjną ($\chi^2(247) = 565,69$; $p < 0,001$; $\chi^2/df = 2,29$; CFI = 0,942; RMSEA = 0,033 [90% CI: 0,032, 0,036]; $\Delta\chi^2(12) = 8,89$; $p = 0,712$; $\Delta CFI \leq 0,01$; $\Delta RMSEA \leq 0,01$). Ponieważ nie zamierzano porównywać kategorii produktów między sobą, uzyskane wskaźniki wskazują na trafność czynnikową modelu i identyczność znaczenia mierzonych zmiennych latentnych w analizowanych kategoriach produktu.

3. PRÓBA

W badaniach wzięło udział 240 studentów. Wiek wahał się w przedziale od 18 do 30 lat ($M = 21,7$; $SD = 2,5$). Płeć była zmienną kontrolowaną na etapie doboru próby, dlatego proporcja każdej z płci była zbliżona: 52,5% mężczyzn, 47,5% kobiet. Zbadana próba pozwala identyfikować z mocą $1 - \beta \geq 0,80$ różnice w populacji wielkości $d \geq 0,20$ w przypadku porównywania grupy kontrolnej z grupą eksperymentalną testem t oraz wielkość efektu $f^2 \geq 0,05$ w przypadku porównywania pięciu grup eksperymentalnych między sobą testem 1-ANOVA.

4. PROCEDURA

Zadaniem respondenta było obejrzenie na ekranie komputera po kolei reklam pięciu różnych produktów i po obejrzeniu każdej z nich opisać za pomocą komputerowej listy 40 przymiotników wizerunek typowego użytkownika reklamowanej marki produktu (T), a następnie wskazać, które spośród atrybutów na liście są przez niego pożądane (D), a które nie (U). Na koniec proszono o wskazanie, które spośród tych atrybutów badany aktualnie dostrzega u siebie (R). Całość procesu była sterowana od początku do końca przez program specjalnie napisany na użytek badań. Kolejność produktów i haseł reklamowych była rotowana, czyli każdy produkt i hasło reklamowe tyle samo razy znalazły się na każdym z pięciu miejsc w serii. Dobór osób do grupy eksperymentalnej i kontrolnej był losowy (losowanie systematyczne).

W grupie kontrolnej reklama nie zawierała żadnego hasła. Autorzy składają wyrazy podziękowania Magdalenie Chodarze, Annie Kapinos, Pawłowi Chochołowi, Kamilowi Kazanowskiemu, Kamilowi Mroczkowi za zebranie danych.

WYNIKI

W celu weryfikacji hipotezy H1.1, stwierdzającej wpływ treści reklam na postrzeganą wartość marki, wynik pomiaru postrzeganej wartości marki dla obrazu siebie w ramach grupy kontrolnej i eksperymentalnej został porównany za pomocą 1-MANOVA (zob. tabela 2). Ustalono, że wynik w grupie eksperymentalnej różni się istotnie statystycznie względem grupy kontrolnej w przypadku manipulowania atrybutami każdej z pięciu testowanych cech centralnych: sprawczości ($F(12,387) = 2,90$; $p < 0,001$; $\eta^2 = 0,082$), towarzyskości ($F(12,387) = 2,79$; $p < 0,001$; $\eta^2 = 0,080$), odpowiedzialności ($F(12,387) = 4,53$; $p < 0,001$; $\eta^2 = 0,123$), wyrafinowania ($F(12,387) = 3,92$; $p < 0,001$; $\eta^2 = 0,108$) oraz wyniosłości ($F(12,387) = 7,36$; $p < 0,001$; $\eta^2 = 0,186$). Uzyskane wyniki potwierdzają hipotezę H1.1 oraz hipotezę H1.2.

Następnie przetestowano hipotezę H2.1 oraz bardziej szczegółową hipotezę H2.2 stwierdzającą, że wpływ haseł reklamowych, odwołujących się do cech centralnych w porównaniach konsumentów z typowymi użytkownikami marek, jest specyficzny. Weryfikacji hipotez dokonano względem dwóch punktów odniesienia: (1) „absolutnego”, którym była grupa kontrolna, oraz (2) „względego”, którym były pozostałe grupy eksperymentalne.

Grupa kontrolna dostarczyła informację o tym, jaki jest wynik porównania obrazu siebie z wizerunkiem TUM w przypadku braku hasła reklamowego. Aby ocenić efekt manipulacji eksperymentalnej względem „absolutnego” punktu odniesienia, wynik pomiaru każdej z komponent postrzeganej wartości marki dla obrazu siebie w ramach grupy kontrolnej i eksperymentalnej został porównany za pomocą testu t dla prób niezależnych. Porównania z grupą kontrolną wykonano osobno dla każdej z grup eksperymentalnych akcentujących w treści hasła reklamowego inną cechę. Dla uproszczenia prezentacji w tabeli 2 przedstawiono standaryzowaną różnicę między średnimi w grupie eksperymentalnej i kontrolnej, przy czym punktem odniesienia w standaryzacji było odchylenie standardowe w grupie kontrolnej, co odpowiada współczynnikowi standaryzowanej różnicy Δ (delta) Glassa (Hedges, Olkin, 1985). Różnice istotne statystycznie w teście t oznaczono gwiazdką. Średnie wyniki grupy kontrolnej (linia przerywana) i eksperymentalnej zostały zilustrowane na rysunkach 2–4.

Przedstawione w tabeli 2 wyniki testu wskazują, że manipulacja hasłem reklamowym odwołującym się do kluczowych cech/wymiarów w porównaniach z typowym użytkownikiem marki na tle grupy kontrolnej powoduje zmiany w postrzeganej wartości marki dla obrazu siebie. W zakresie komponenty dodawania pozytywnych cech (PAV) do obrazu siebie nastąpiła istotna statystycznie redukcja –

względem grupy kontrolnej – znaczenia marki w symbolicznym dopełnianiu obrazu siebie na wymiarze odpowiedzialności (zob. rysunek 2) w przypadku odwołania się do czterech spośród pięciu cech centralnych: sprawczości ($\Delta = -0,25$, $p < 0,05$), ($\Delta = -0,20$; $p < 0,05$), odpowiedzialności ($\Delta = -0,20$; $p < 0,05$), wyrafinowania ($\Delta = -0,22$; $p < 0,05$) i wyniosłości ($\Delta = -0,33$; $p < 0,001$).

Tabela 2. Testowanie wpływu hasła reklamowego na postrzeganą wartość marki dla obrazu siebie konumenta: porównanie każdej z grup eksperymentalnych z grupą kontrolną (współczynniki delta Glassa)

Komponenta	Wymiar	Hasło reklamowe				
		sprawczość	towa- rzyskość	odpowie- dzialność	wyra- finowanie	wyniosłość
Dodanie pozytywnych cech	Sprawczość	0,13	0,04	0,08	0,01	0,00
	Towarzyskość	-0,13	0,05	-0,16	-0,15	-0,16
	Odpowiedzialność	-0,25**	-0,19	-0,23**	-0,22**	-0,33***
	Wyrafinowanie	-0,04	0,00	-0,16	0,07	-0,13
Potwierdzanie pozytywnych cech	Sprawczość	-0,03	-0,20*	-0,14	-0,26*	-0,20*
	Towarzyskość	-0,10	0,11	-0,11	-0,18	-0,28**
	Odpowiedzialność	0,05	0,00	0,19*	0,09	-0,08
	Wyrafinowanie	-0,19*	-0,23*	-0,19	-0,03	-0,30**
Dodanie negatywnych cech	Wyniosłość	0,08	-0,08	-0,04	0,11	0,55***
	Staroświeckość	-0,04	-0,08	-0,01	-0,02	-0,09
	Prostackość	0,08	0,03	0,02	0,05	0,15
	Skąpstwo	-0,05	-0,07	0,11	-0,13	0,14
1-MANOVA	F(12,387)	2,90***	2,79***	4,53***	3,92***	7,36***
	η^2	0,082	0,080	0,123	0,108	0,186

* $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; *** $p < 0,001$; znak przy Δ Glassa oznacza kierunek różnicy w grupie eksperymentalnej względem grupy kontrolnej: dodatnia oznacza średnią wyższą, a ujemna – średnią niższą w grupie eksperymentalnej; pogrubieniem wyróżniono oczekiwane efekty specyficzne, natomiast współczynniki niepogrubione odpowiadają efektom niespecyficznym

Źródło: opracowanie własne.

W komponentce potwierdzania istniejących pożądaných cech w obrazie siebie (PCV) stwierdzono zmiany w zakresie wymiaru sprawczości (zob. rysunek 3) w kierunku spadku potwierdzania tej cechy w przypadku odwołania się do towarzyskości ($\Delta = -0,20$; $p < 0,05$), wyrafinowania ($\Delta = -0,26$; $p < 0,05$) i wyniosłości ($\Delta = -0,20$; $p < 0,05$) względem grupy kontrolnej. Wymiar wyrafinowania w ramach tej komponenty także okazał się wrażliwy na redukcję stopnia potwierdzania tej cechy w przypadku akcentowania w hasłach reklamowych cechy sprawczości ($\Delta = -0,19$; $p < 0,05$), towarzyskości ($\Delta = -0,23$; $p < 0,05$) oraz wyniosłości ($\Delta = -0,30$; $p < 0,01$). Podkreślanie w treści hasła reklamowych atrybutów odpowie-

działności sprawia, że nabywając taką markę, osoba będzie bardziej potwierdzała w obrazie siebie odpowiedzialność ($\Delta = 0,19$; $p < 0,05$). Z kolei akcentowanie wyniosłości w treści reklamy powoduje spadek postrzeganego stopnia potwierdzania cechy towarzyskości w realnym obrazie siebie ($\Delta = -0,28$; $p < 0,05$) poprzez zakup produktów reklamowanej marki.

Spośród wymiarów należących do komponenty dodania nowych niepożądanых cech do obrazu siebie (NAV) na manipulację treścią reklamy względem grupy kontrolnej zareagował tylko wymiar wyniosłości (zob. rysunek 4) i tylko w przypadku manipulacji atrybutami powiązanych z wyniosłością ($\Delta = 0,55$; $p < 0,05$) – wzrasta wówczas przekonanie respondenta, że zakup marek produktów reklamowanych w taki sposób sprawi, że osoba będzie postrzegana jako wyniosła wbrew jej oczekiwaniom.

Następnie przetestowano istotność statyczną efektów manipulacji eksperymentalnej, przyjmując względny punkt odniesienia, czyli grupy eksperymentalne, których wspólnym mianownikiem była obecność hasła reklamowego, ale odwołującego się do innej cechy centralnej. Pominięto natomiast grupę kontrolną, gdzie nie było hasła. W zakresie każdej z trzech komponent efekty manipulacji były istotne statystycznie na poziomie wielowymiarowym (zob. tabela 3). Efekt specyficzny manipulacji treścią reklamy (hasłem) występuje wtedy, kiedy najsilniej na akcentowanie danej cechy centralnej w hasle reklamowym zareaguje wymiar treściowo z nią powiązany. Rysunki 2–4 wskazują, że w zbadanej próbie najwyższe średnie w ramach każdego z wymiarów uzyskują reklamy z hasłem reklamowym treściowo powiązanych z danym wymiarem. Z kolei z danych zamieszczonych w tabeli 3 wynika, że tylko część z tych efektów jednowymiarowych jest istotna statystycznie i stanowi podstawę do uogólnień na populację.

Tabela 3. Testowanie wpływu hasła reklamowego na postrzeganą wartość marki dla obrazu siebie konsumenta: porównanie grup eksperymentalnych w zakresie każdego wymiaru (1-ANOVA)

Komponenta	Wymiar	1-MANOVA		1-ANOVA	
		F	η^2	F	η^2
Dodanie pozytywnych cech	Sprawczość	2,80***	0,011	0,71	0,003
	Towarzystwość			5,61***	0,022
	Odpowiedzialność			1,67	0,007
	Wyrafinowanie			2,39*	0,010
Potwierdzanie pozytywnych cech	Sprawczość	7,02***	0,027	2,99*	0,012
	Towarzystwość			5,91***	0,023
	Odpowiedzialność			3,75**	0,015
	Wyrafinowanie			3,23*	0,013

Komponenta	Wymiar	1-MANOVA		1-ANOVA	
		F	η^2	F	η^2
Dodanie negatywnych cech	Wyniosłość	6,44***	0,025	17,87***	0,067
	Staroświeckość			0,18	0,001
	Prostackość			0,71	0,003
	Skąpstwo			2,79*	0,011

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

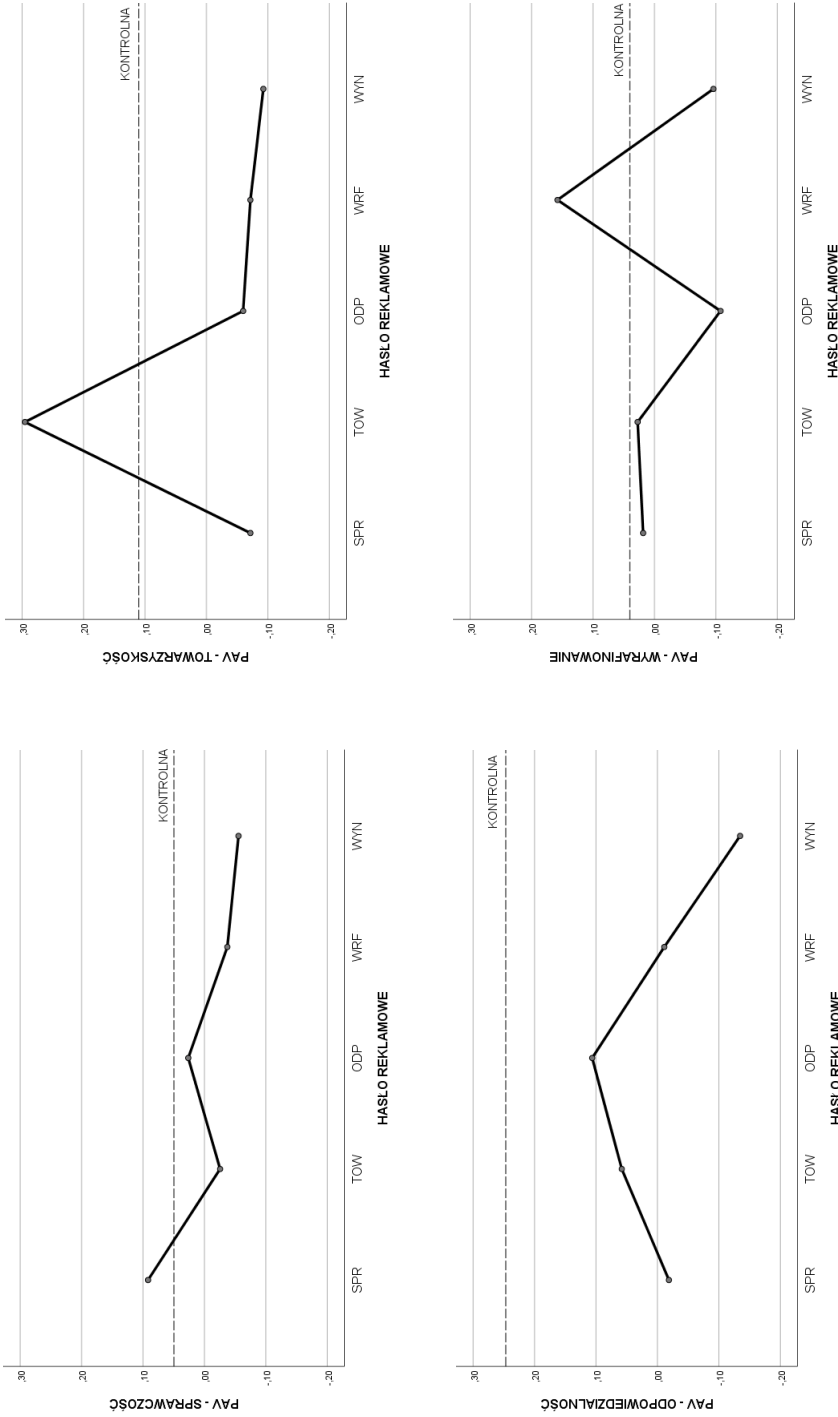
Źródło: opracowanie własne.

Statystycznie istotny specyficzny efekt w zakresie dodawanych nowych cech (PAV) w obrazie siebie po obejrzeniu reklamy potwierdzono w przypadku akcentowania w treści hasła reklamowego cechy towarzyskości ($F = 5,61$; $p < 0,001$; $\eta^2 = 0,022$) i wyrafinowania ($F = 2,39$; $p < 0,05$; $\eta^2 = 0,010$). Z punktu widzenia wielkości stwierdzone efekty są słabe.

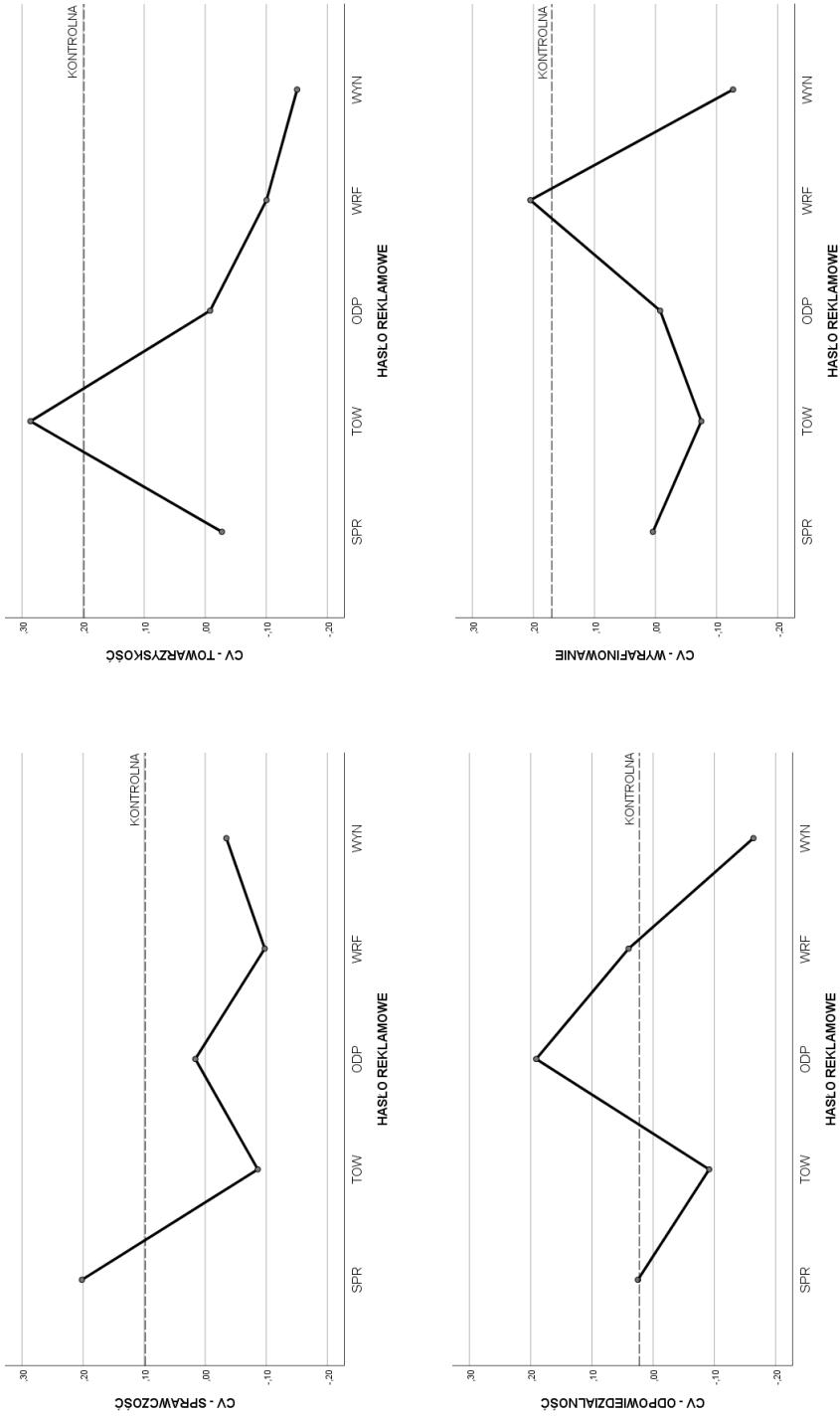
W przypadku potwierdzania istniejących cech w obrazie siebie zgodnych ze standardem pozytywnym (PCV) stwierdzono słabe, ale statystycznie istotne efekty w zakresie wszystkich czterech wymiarów: sprawczości ($F = 2,99$; $p < 0,05$; $\eta^2 = 0,012$), towarzyskości ($F = 5,91$; $p < 0,001$; $\eta^2 = 0,023$), odpowiedzialności ($F = 3,75$; $p < 0,01$; $\eta^2 = 0,015$) i wyrafinowania ($F = 3,23$; $p < 0,05$; $\eta^2 = 0,013$).

W przypadku wymiarów porównań z TUM, które wchodzi w skład standardu negatywnego i stanowią potencjalne zagrożenie dla obrazu siebie konsumenta (NAV), manipulowano tylko treścią reklamy korespondującą z cechą wyniosłości. Statystycznie istotny i przeciętny co do wielkości specyficzny efekt uzyskano w przypadku wymiaru wyniosłości ($F = 17,87$; $p < 0,001$; $\eta^2 = 0,067$).

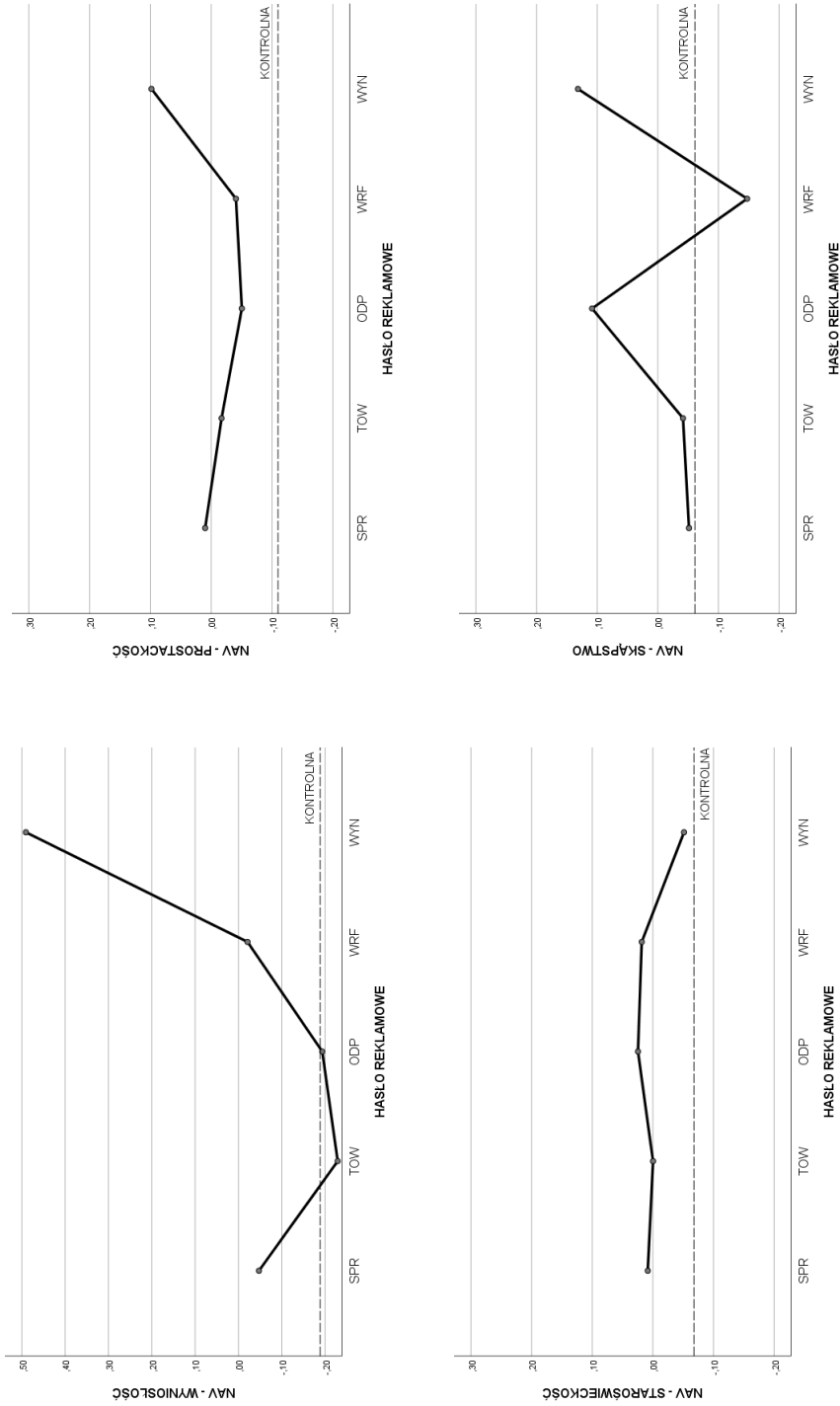
Podsumowując wyniki testów, należy stwierdzić, że hipoteza H2.1 została w pełni potwierdzona – reklama wpływa na postrzeganą wartość marki dla obrazu siebie konsumenta. Natomiast hipoteza H2.2 została potwierdzona tylko w zakresie względnych specyficznych efektów, gdzie jako punkt odniesienia traktowano reklamy, w których użyto haseł reklamowych.



SPR – sprawczość; TOW – towarzyszość; ODP – odpowiedzialność; WRF – wyrafinowanie; WYN – wyniosłość
 Rysunek 2. Różnice między grupami eksperymentalnymi w zakresie dodawania pozytywnych cech do obrazu siebie (wyniki standaryzowane)



SPR – sprawczość; TOW – towarzyszość; ODP – odpowiedzialność; WRF – wyrafinowanie; WYN – wyniosłość
 Rysunek 3. Różnice między grupami eksperymentalnymi w zakresie potwierdzania pozytywnych cech w obrazie siebie (wyniki standaryzowane)



SPR – sprawczość; TOW – towarzyskość; ODP – odpowiedzialność; WRF – wyrafinowanie; WYN – wyniosłość
 Rysunek 4. Różnice między grupami eksperymentalnymi w zakresie dodawania negatywnych cech do obrazu siebie (wyniki standaryzowane)

DYSKUSJA

W opisanym w niniejszym artykule eksperymencie osoby badane oglądały reklamy pięciu różnych produktów na ekranie komputera. Następnie po obejrzeniu każdej z nich opisywały za pomocą listy przymiotnikowej wizerunek typowego użytkownika reklamowanej marki produktu. Później wskazywały, które spośród atrybutów na liście są przez nich pożądane, niepożądane oraz które aktualnie dostrzegają u siebie. Respondenci z grup eksperymentalnych, którym pokazywano reklamy podkreślające określoną cechę, ocenili wizerunek użytkownika marki w tym aspekcie wyżej niż grupa kontrolna, co pozwala wnioskować, że akcentowanie określonej cechy w przekazie reklamowym wpływa na wizerunek użytkownika marki (H1.1).

W dotychczasowych badaniach wykazano, że reklamy jako jedne z najbardziej wpływowych narzędzi marketingowych kształtują wizerunek marki i jej użytkowników (Farhat, Khan, 2012; Ilicic, Webster, 2013; Arsena i in., 2014). Nie uwzględniały one jednak wymiarów istotnych w porównaniach z typowymi użytkownikami marek, konstruując narzędzia *ad hoc* na potrzeby konkretnych badań (np. Arsena i in., 2014) lub skal zapożyczonych z pokrewnych konstruktów, co znacznie ogranicza możliwości uogólniania wyników. Z tego powodu w badaniach własnych użyto kwestionariusza uwzględniającego specyfikę porównań z TUM (Gorbaniuk i in., [w druku]). Badania nad osobowością marki (Fennis, Pruyn, 2007; Das i in., 2010; Gorbaniuk, 2011; Arsena i in., 2014; Jerónimo i in., 2018) oraz badania ukrytych teorii osobowości (Asch, 1946; Heider, 1958; Rosenberg i in., 1968; Borkenau, 1992; Carey, Spelke, 1994; Cottrell i in., 2007) dowodzą istnienia cech centralnych i efektów specyficznych wywoływanych manipulacją wskaźnikami tych cech. W związku z tym postulowaliśmy, że akcentowanie danego wymiaru w reklamie wpłynie na wizerunek użytkownika w tym aspekcie (H1.2). Przeprowadzony eksperyment potwierdził, że reklama wpływa specyficznie na wizerunek typowego użytkownika. W grupach eksperymentalnych, gdzie pokazywano reklamy podkreślające określoną cechę, badani ocenili istotnie wyżej wizerunek TUM w tym aspekcie niż grupa kontrolna oraz wyżej niż w innych grupach eksperymentalnych, gdzie akcentowano w reklamie inne cechy.

Wyniki nie tylko potwierdzają transfer cech z reklamy marki na wizerunek jej użytkownika, który zakłada teoria transferu cech marki (Arsena i in., 2014), lecz także dostarczają wiedzy o specyficznym wpływie komunikatu reklamowego. Reklama może zatem kształtować w sposób ukierunkowany naszą opinię o użytkownikach marki, stanowiąc cenne narzędzie komunikacji dla marketingowców.

Wizerunek użytkownika marki jest częścią procesu porównań z obrazem Ja konsumenta, co w dalszej perspektywie wpływa na zakup marki (Farhat, Khan, 2012; Ilicic, Webster, 2013). Znaczenie zbieżności tych wizerunków wyjaśnia teoria kongruencji (Sirgy, 1982), która stanowi ważny obszar badań zachowań konsumentekich i marketingu. Znając symboliczne znaczenie przedmiotów mate-

rialnych dla obrazu siebie (np. Wicklund, Gollwitzer, 1981; Belk, 1988), możemy lepiej dostosować proces komunikacji marketingowej do potrzeb i oczekiwań potencjalnych nabywców, co może służyć jako podstawa do segmentacji rynku (Sirgy i in., 1997; Aguirre-Rodriguez i in., 2012). W ten sposób marka może być pozycjonowana względem innych marek na rynku w celu wzmocnienia skojarzeń marki z konkretnym wizerunkiem użytkownika, najbardziej zbieżnym z wyobrażeniami docelowej grupy/segmentu konsumentów. W przeprowadzonym eksperymencie postulowaliśmy, że akcentowanie określonej cechy w przekazie reklamowym wpływa na postrzeganą wartość marki dla obrazu siebie konsumenta (H2.1) i że efekt ten jest specyficzny (H2.2).

Zgodnie z modelem postrzeganego znaczenia marki dla obrazu siebie (Gorbaniuk i in., [w druku]), bazującym na teorii cybernetycznej (Carver, Scheier, 1982), konsumenci dokonują porównań swojego realnego Ja ze standardami – pozytywnym i negatywnym, a ich wynik skłania do działań redukujących lub powiększających rozbieżności. Zakup marki o znaczeniu symbolicznym może potwierdzać posiadane cechy i utrzymać standard pozytywny w zakresie jednej grupy cech, zbliżyć się do standardu pozytywnego w zakresie innych cech poprzez ich włączenie do obrazu siebie tam, gdzie dostrzegają rozbieżność (Quester, Karunaratna, Goh, 2000; Branaghan, Hildebrand, 2011). Ponadto konsumenci unikają włączania do swojego obrazu niepożądanych cech, co prowadzi do rezygnacji z zakupu marek (Hogg, Banister, 2001; Bosnjak, Brand, 2008) i zwiększenia rozbieżności ze standardem negatywnym.

Wyniki badań potwierdziły hipotezę H2.2. W przypadku reklam, w których używa się haseł ukierunkowanych na cechy istotne w porównaniach w kontekście konsumenckim, można już po pojedynczym kontakcie odbiorcy z reklamą uzyskać wprawdzie słabe, ale specyficzne efekty w zakresie postrzeganego znaczenia marki dla obrazu siebie. W szczególności można wywołać efekt możliwej redukcji rozbieżności względem pozytywnego standardu oraz efekt utrzymania pozytywnego standardu wskutek zakupu marki w zakresie konkretnych cech poprzez ich akcentowanie w hasle reklamowym. Analogicznie akcentowanie cechy subiektywnie odbieranej jako część standardu negatywnego powoduje wzrost postrzeganego zagrożenia dla obrazu siebie konsumenta w zakresie tych cech w przypadku zakupu produktów w ten sposób reklamowanej marki. Z jednej strony ogólnie słaba siła efektu manipulacji może wynikać z pojedynczej ekspozycji na bodziec. Jeżeli takich kontaktów z reklamą będzie więcej, to siła efektu będzie najprawdopodobniej wzrastać. Z drugiej strony słaba siła efektów zgodnych z kierunkiem hipotezy w połączeniu z niewystarczającą mocą testów (niewystarczająca liczebność próby) przyczyniła się do niepotwierdzenia istotności efektu w przypadku dwóch spośród dziewięciu testowanych wymiarów.

Niespodziewanym efektem badań eksperymentalnych jest fakt, że w porównaniu do grupy kontrolnej (bez hasła) w większości grup eksperymentalnych (z ha-

słem) postrzegana wartość marki dla obrazu siebie była względnie niższa. Można wskazać dwa potencjalne wyjaśnienia zaobserwowanej prawidłowości. Pierwsze odwołuje się do potencjalnego efektu reaktancji, drugie natomiast wynika ze specyfiki produktów/marek użytych w eksperymencie. Mianowicie respondenci z grupy eksperymentalnej, gdzie reklama zawierała komunikat perswazyjny wyeksponowany jawnie w postaci hasła reklamowego, mogli zareagować reaktancją, co z kolei mogło prowadzić do nieświadomego (Chartrand, Dalton, Fitzsimons, 2007) unikania identyfikacji z marką. W konsekwencji skutkowało to rzadszym wskazywaniem pożądanых dla własnego Ja cech, które posiadał użytkownik marki (por. Sasser, Koslow, Kilgour, 2013), niż w grupie kontrolnej z reklamą bez komunikatu.

W badaniach w sposób celowo użyto nazw marek niewystępujących na polskim rynku. Nowe marki mają słabo ugruntowany potencjał symboliczny z powodu braku informacji o odbiorze społecznym marki. W takiej sytuacji większe znaczenie dla identyfikacji z marką mają korzyści funkcjonalne, między innymi jakość produktów marki (Walker, Olson, 1991; Lam, Ahern, Mullins, Hayati, Schillewaert, 2013). Większą rolę może zatem odgrywać tak zwana zgodność funkcjonalna, rozumiana jako dopasowanie między przekonaniem o atrybutach użytkowych produktu (związanych z wydajnością) a atrybutami referencyjnymi odbiorców (Johar, Sirgy, 1991). W warunku eksperymentalnym badanych sfokusowano na korzyściach symbolicznych, co mogło utrudniać dostrzeganie korzyści funkcjonalnych, a w efekcie mogło stanowić przeszkodę w identyfikacji z nową marką. Sytuacja ta mogła uruchomić motyw autoochrony (Hogg, Banister, 2001; Bosnjak, Brand, 2008). Badani, chcąc utrzymać pozytywny obraz siebie, unikali potencjalnego zagrożenia (Carver, Scheier, 1982) poprzez nieidentyfikowanie się z użytkownikiem nieznaney marki.

W kolejnych badaniach warto przetestować weryfikowane w niniejszych badaniach hipotezy na znanych markach. Należałoby także rozważyć sprawdzenie wpływu treści reklam emitowanych w innych mediach, w szczególności w telewizji, którą cechuje silniejsze oddziaływanie, co mogłoby przyczynić się do silniejszych efektów specyficznych. W celu zwiększenia zakresu generalizacji ustalonych prawidłowości należałoby objąć badaniami populację konsumentów zróżnicowaną wiekowo.

BIBLIOGRAFIA

- Aguirre-Rodriguez, A., Bosnjak, M., Sirgy, M.J. (2012). Moderators of the self-congruity effect on consumer decision-making: A meta-analysis. *Journal of Business Research*, 65(8), 1179–1188.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.031>
- Aguirre-Rodriguez, A., Bóveda-Lambie, A.M., Miniard, P.W. (2015). The impact of consumer avatars in Internet retailing on self-congruity with brands. *Marketing Letters*, 26(4), 631–641.
- Ariztia, T. (2015). Unpacking insight: How consumers are qualified by advertising agencies. *Journal of Consumer Culture*, 15(2), 143–162.

- Arsena, A., Silvera, D.H., Pandelaere, M. (2014). Brand trait transference: When celebrity endorsers acquire brand personality traits. *Journal of Business Research*, 67(7), 1537–1543. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.01.011>
- Asch, S. (1946). Forming impressions of personality. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 41(3), 258–290. DOI: <https://doi.org/10.1037/h0055756>
- Astakhova, M., Swimberghe, K.R., Wooldridge, B.R. (2017). Actual and ideal-self congruence and dual brand passion. *Journal of Consumer Marketing*, 34(7), 664–672. DOI: <https://doi.org/10.1108/jcm-10-2016-1985>
- Bąk, W. (2017). *Standardy Ja. Hierarchiczny model samowiedzy*. Warszawa: Liberi Libri.
- Belk, R.W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139–168. DOI: <https://doi.org/10.1086/209154>
- Bennett, R., Vijaygopal, R. (2018). Consumer attitudes towards electric vehicles: Effects of product user stereotypes and self-image congruence. *European Journal of Marketing*, 52(3/4), 499–527. DOI: <https://doi.org/10.1108/ejm-09-2016-0538>
- Borkenau, P. (1992). Implicit personality theory and the Five-Factor Model. *Journal of Personality*, 60(2), 295–327.
- Bosnjak, M., Brand, C. (2008). The impact of undesired self-image congruence on consumption-related attitudes and intentions. *International Journal of Management*, 25(4), 673–683.
- Branaghan, R.J., Hildebrand, E.A. (2011). Brand personality, self-congruity, and preference: A knowledge structures approach. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(5), 304–312.
- Carey, S., Spelke, E.S. (1994). Domain specific knowledge and conceptual change. W: L. Hirschfeld, S. Gelman (eds.), *Mapping the Mind: Domain Specificity in Cognition and Culture* (s. 169–200). Cambridge: Cambridge University Press.
- Carver, C.S. (2001). Affect and the functional bases of behavior: On the dimensional structure of affective experience. *Personality and Social Psychology Review*, 5(4), 345–356. DOI: https://doi.org/10.1207/S15327957PSPR0504_4
- Carver, C.S., Scheier, M.F. (1981). *Attention and Self-regulation: A control-theory Approach to Human Behavior*. New York: Springer-Verlag.
- Carver, C.S., Scheier, M.F. (1982). Control theory: A useful conceptual framework for personality-social, clinical, and health psychology. *Psychological Bulletin*, 92(1), 111–135. DOI: <https://doi.org/10.1037/0033-2909.92.1.111>
- Carver, C.S., Sutton, S.K., Scheier, M.F. (2000). Action, emotion and personality: Emerging conceptual integration. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 26(6), 741–751. DOI: <https://doi.org/10.1177/0146167200268008>
- Chang, C. (2002). Self-congruency as a cue in different advertising-processing contexts. *Communication Research*, 29(5), 503–536.
- Chang, C. (2005). The moderating influence of ad framing for ad-self-congruency effects. *Psychology & Marketing*, 22, 955–968.
- Chang, C. (2006). The influence of masculinity and femininity in different advertising processing contexts: An accessibility perspective. *Sex Roles: Journal of Research*, 55(5/6), 345–356.
- Chartrand, T.L., Dalton, A.N., Fitzsimons, G.J. (2007). Nonconscious relationship reactance: when significant others prime opposing goals. *Journal of Experimental Social Psychology*, 43(5), 719–726.
- Cottrell, C.A., Neuberg, S.L., Li, N.P. (2007). What do people desire in others? A sociofunctional perspective on the importance of different valued characteristics. *Journal of Personality and Social Psychology*, 92(2), 208–231.
- Çakır, V., Çakır, V. (2015). The Role of Self-Esteem and Self Image Congruity with the Ad Spokespersons in Ad Attitude. W: *International Conference on the Changing World and Social Research* (s. 1022–1037). Wien.

- Das, E., Vermeulen, I., Laagland, T., Postma, A. (2010). When you are what you own: Do physically attractive people benefit more from owning sophisticated brands? *International Journal of Advertising*, 29(5), 795–813. DOI: <https://doi.org/10.2501/s0265048710201464>
- Das, G., Khatwani, G. (2018). E-tailer personality and behavioral intentions: The application of self-congruity theory. *Journal of Strategic Marketing*, 26(4), 283–297.
DOI: <https://doi.org/10.1080/0965254x.2016.1240213>
- Donovan, R.J., Jancey, J., Jones, S. (2002). Tobacco point of sale advertising increases positive brand user imagery. *Tobacco Control*, 11(3), 191–194.
- Farhat, R., Khan, B.M. (2012). Effect of brand image & self image congruency on brand preference & customer satisfaction. *International Journal of Marketing and Technology*, 2(3), 92–102.
- Fennis, B.M., Pruyn, A.T.H. (2007). You are what you wear: Brand personality influences on consumer impression formation. *Journal of Business Research*, 60(6), 634–639.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.06.013>
- Goldberg, L.R. (1990). An alternative “description of personality”: The Big Five factor structure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 59(6), 1216–1229.
DOI: <https://doi.org/10.1037/0022-3514.59.6.1216>
- Gorbaniuk, O. (2011). *Personifikacja marki: perspektywa psychologiczna i marketingowa*. Lublin: Wydawnictwo KUL.
- Gorbaniuk, O. (2014). *Konceptualizacja wizerunku marki z perspektywy postrzeganych korzyści dla obrazu siebie konsumenta*. Raport z grantu NCN 2011/01/B/HS4/05178.
- Gorbaniuk, O., Toczyńska, M., Osiak, A., Szostak, A. (2012). Taksonomia leksykalna skojarzeń i struktura postrzegania konsumentów marek. W: M. Górnik-Durose, M. Zawadzka (red.), *W supermarkecie szczęścia. O różnorodności zachowań konsumenckich w kontekście jakości życia* (s. 159–186). Warszawa: Difin.
- Gorbaniuk, O., Kapinos, A., Chodara, M., Chochoł, P., Kazanowski, K., ..., Kolańska, M. (2016). Need-appeals, benefit-appeals, and brand user-trait-appeals in television advertising: A content analysis of commercials. *Annals of Psychology*, 19(4), 827–839.
- Gorbaniuk, O., Kolańska, M., Wilczewski, M., Ivanova, A. (2017). A lexical study of comparisons with typical brand users of goods. *Applied Linguistics*, 22, 30–45.
- Gorbaniuk, O., Wilczewski, M., Kolańska, M., Krasa, P. (w druku). The Three-Component Dimension-Based Model of Self-Brand User Image Congruence. *Journal of Strategic Marketing*.
- Graeff, T.R. (1996). Using promotional messages to manage the effects of brand and self-image on brand evaluations. *Journal of Consumer Marketing*, 13(3), 4–18.
DOI: <https://doi.org/10.1108/07363769610118921>
- Heath, A.P., Scott, D. (1998). The self-concept and image congruence hypothesis: An empirical evaluation in the motor vehicle market. *European Journal of Marketing*, 32(11/12), 1110–1123.
DOI: <https://doi.org/10.1108/03090569810243749>
- Hedges, L., Olkin, I. (1985). *Statistical Methods for Meta-analysis*. San Diego: Academic Press.
- Heider, F. (1958). *The Psychology of Interpersonal Relations*. New York: Wiley.
- Hogg, M.K., Banister, E.N. (2001). Dislikes, distastes and the undesired self: conceptualising and exploring the role of the undesired end state in consumer experience. *Journal of Marketing Management*, 17(1–2), 73–104.
- Hong, J.W., Zinkhan, G.M. (1995). Self-concept and advertising effectiveness: The influence of congruency, conspicuousness, and response mode. *Psychology & Marketing*, 12(1), 53–77.
- Hosany, S., Martin, D. (2012). Self-image congruence in consumer behavior. *Journal of Business Research*, 65(5), 685–691.
- Ilicic, J., Webster, C.M. (2013). Celebrity co-branding partners as irrelevant brand information in advertisements. *Journal of Business Research*, 66(7), 941–947.

- Jerónimo, R., Ramos, T., Ferreira, M.B. (2018). Trait transference from brands to individuals: The impact of brand-behavior congruency. *Journal of Business Research*, 88, 54–65. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.02.029>
- Johar, J.S., Sirgy, J.M. (1991). Value expressive versus utilitarian advertising appeals: When and why to use which appeal. *Journal of Advertising*, 20(3), 23–34.
DOI: <https://doi.org/10.1080/00913367.1991.10673345>
- Kang, Y.S., Hong, S., Lee, H. (2009). Exploring continued online service usage behavior: The roles of self-image congruity and regret. *Computers in Human Behavior*, 25(1), 111–122.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2008.07.009>
- Khan, B.M. (2010). Brand personality and consumer congruity: Implications for advertising strategy. *IUP Journal of Brand Management*, 7(1–2), 7–24.
- Kim, J.H. (2018). Effects of four self-congruity dimensions on the evaluation of newspaper brands as inconspicuous products. *Industrial Engineering & Management Systems*, 17(2), 341–349.
DOI: <https://doi.org/10.7232/iems.2018.17.2.341>
- Kolańska, M., Kapinos, A., Gorbaniuk, O., Chodara, M., Chochoł, P., Kazanowski, K., ..., Mroczek, K. (2015). Struktura potrzeb aktywowanych przez reklamy prasowe. W: S. Kowalski, J. Sztuka, K. Zazdroś (red.), *Obraz i przestrzeń w komunikacji marketingowej* (s. 173–189). Częstochowa: Politechnika Częstochowska.
- Kressmann, F., Sirgy, M.J., Herrmann, A., Huber, F., Huber, S., Lee, D.J. (2006). Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 59(9), 955–964.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.06.001>
- Lam, S.K., Ahearne, M., Mullins, R., Hayati, B., Schillewaert, N. (2013). Exploring the dynamics of antecedents to consumer–brand identification with a new brand. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(2), 234–252.
- Mar Pàmies, M. del, Ryan, G., Valverde, M. (2016). How intervention can empower children as consumers in dealing with advertising. *International Journal of Consumer Studies*, 40(5), 601–609.
- Markus, H., Nurius, P. (1986). Possible selves. *American Psychologist*, 41(9), 954–969.
DOI: <https://doi.org/10.1037/0003-066X.41.9.954>
- Markus, H., Wurf, E. (1987). The dynamic self-concept: A social psychological perspective. *Annual Review of Psychology*, 38(1), 299–337.
DOI: <https://doi.org/10.1146/annurev.ps.38.020187.001503>
- Onkvisit, S., Shaw, J. (1987). Self-concept and image congruence: Some research and managerial implications. *Journal of Consumer Marketing*, 4(1), 13–23.
- Parker, B.T. (2005). *This Brand's for Me: Brand Personality and User Imagery Based Self-Congruity*. University of Florida.
- Quester, P.G., Karunaratna, A., Goh, L.K. (2000). Self-congruity and product evaluation: A cross-cultural study. *Journal of Consumer Marketing*, 17(6), 525–535.
- Ranjbarian, B., Abdollahi, S.M., Khorsandnejad, A. (2011). The impact of brand equity on advertising effectiveness (Samsung and Snowa brand names as a case study). *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 3(5), 229–238.
- Roberts, B. (2007). Contextualizing personality psychology. *Journal of Personality*, 75(6), 1071–1081.
DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1467-6494.2007.00467.x>
- Romani, S., Grappi, S., Dall'Aglio, D. (2012). Emotions that drive consumers away from brands: Measuring negative emotions toward brands and their behavioral effects. *International Journal of Research in Marketing*, 29(1), 55–67.
- Rosenberg, S., Nelson, C., Vivekananthan, P.S. (1968). A multidimensional approach to the structure of personality impressions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 9(4), 283–294.
DOI: <https://doi.org/10.1037/h0026086>

- Sasser, S.L., Koslow, S., Kilgour, M. (2013). Matching creative agencies with results-driven marketers: Do clients really need highly creative advertising? *Journal of Advertising Research*, 53(3), 297–312.
- Shu, S.T., Strombeck, S., Hsieh, C.L. (2013). Consumer ethnocentrism, self-image congruence and local brand preference: A cross-national examination. *Asia Pacific Management Review*, 18(1), 43–61.
- Sirgy, M.J. (1982). Self-concept in consumer behavior: Critical review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287–300. DOI: <https://doi.org/10.1086/208924>
- Sirgy, M.J. (1986). *Self-congruity: Toward a Theory of Personality and Cybernetics*. Westport: Praeger Publishers/Greenwood Publishing Group.
- Sirgy, M.J., Grewal, D., Mangleburg, T.F., Park, J.-O., Chon, K.-S., ..., Berkman, H. (1997). Assessing the predictive validity of two methods of measuring self-image congruence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(3), 229–241. DOI: <https://doi.org/10.1177/0092070397253004>
- Suszek, H. (2007). Różnorodność wielości ja. *Roczniki Psychologiczne*, 10(2), 7–35.
- Tan, T.M., Salo, J., Juntunen, J., Kumar, A. (2018). A comparative study of creation of self-brand connection amongst well-liked, new, and unfavorable brands. *Journal of Business Research*, 92, 71–80.
- Uleman, J.S., Newman, L.S., Moskowitz, G.B. (1996). People as flexible interpreters: Evidence and issues from spontaneous trait inference. W: M.P. Zanna (ed.), *Advances in Experimental Social Psychology* (Vol. 28; s. 211–279). San Diego: Academic Press.
- Uleman, J.S., Saribay, S.A., Gonzalez, C.M. (2008). Spontaneous inferences, implicit impressions, and implicit theories. *Annual Review of Psychology*, 59(1), 329–360.
DOI: <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.59.103006.093707>
- Walker, B.A., Olson, J.C. (1991). Means-end chains: Connecting products with self. *Journal of Business Research*, 22(2), 111–118.
- Wicklund, R.A., Gollwitzer, P.M. (1981). Symbolic self-completion, attempted influence, and self-deprecation. *Basic and Applied Social Psychology*, 2(2), 89–114.
DOI: https://doi.org/10.1207/s15324834basp0202_2
- Wishner, J. (1960). Reanalysis of “impressions of personality”. *Psychological Review*, 67(2), 96–112.
DOI: <https://doi.org/10.1037/h0040498>

ABSTRACT

The aim of the experiment was to determine the possibility of the specific influence by the creator of the advertisement on the image of the brand user and on the symbolic self-completion among consumers. The manipulated content of press advertisements referred to each of five personality traits which are taking account by consumer in the process of comparison their self with typical brand user: agency, sociability, responsibility, sophistication and haughtiness. The impact of experimental manipulation on the perceived symbolic potential of advertised brands was tested on the example of five categories of products. Data were collected individually using a computer. It was determined the specific impact of emphasized personality traits in advertising on the image of a typical user and the perceived symbolic value of the brand for the self-image of the consumers.

Keywords: self-image; image of the brand user; symbolic self-completion; press advertisement