

STRESZCZENIE

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

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

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

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

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

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

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

Wykorzystanie wielu kategorii produktów i marek – umożliwia szerszy zakres generalizacji wyników. Poznanie korelatów zachowań konsumenckich nastolatków pozwala na lepsze zrozumienie ich aktywności jako konsumentów. Ponadto zrozumienie, jakie

korzyści odnoszą oni dla swojego Ja wybierając określone marki, jakich cech poszukują jako własnych atrybutów pozwala zastanowić się, czy mogą oni uzyskać je również w inny sposób.

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