



Złożenie pracy online: 2014-04-08 14:51:10 Kod pracy: 11320
--

Monika Dobosz
(nr albumu: 18162*Z/SUM)

Praca magisterska

**Wpływ postrzegania własnej osobowości na
zachowania zakupowe i wybór marek**

**The influence of one's perceived personality on
purchasing behaviour and brand choice**

Wydział: Nauk Społecznych i Informatyki
Kierunek: Zarządzanie
Specjalność: psychologia zarządzania
Promotor: dr Przemysław Stach

Streszczenie

Celem niniejszej pracy było przedstawienie osobowości jako istotnego czynnika wpływającego na zachowania konsumenckie oraz określenie czy postrzeganie siebie jest elementem oddziałującym na dokonywanie wyborów poszczególnych marek czy produktów. Początkowe rozważania przedstawione zostały w formie teoretycznej, rozpoczynając od analizy pojęcia zachowań konsumenckich, jego składników wewnętrznych oraz zewnętrznych, a także charakterystyki procesu decyzyjnego. Kolejna część pracy przedstawiała rosnącą rolę osobowości w wyborach konsumenckich, która w dzisiejszych czasach staje się bardzo często alternatywnym czynnikiem wyboru w stosunku do ceny czy jakości. W części empirycznej natomiast ukazany został rzeczywisty wpływ postrzegania własnej osobowości przez pryzmat czterech typów osobowości, z którymi ankietowani utożsamili się na podstawie podanych zestawów cech. Analiza otrzymanych danych z przeprowadzonego badania ankietowego dowiodła, że osobowość człowieka ma niewątpliwie wpływ na to, jakie decyzje konsumenckie podejmuje. Dodatkowo, okazało się także, że to jak ankietowani postrzegają siebie samych jest bardzo istotne w momencie, gdy dokonują oni wyboru danej marki czy produktu, bardzo często personifikując je i identyfikując się z markami, które posiadają podobne cechy do nich samych lub też cechy, które chcieliby oni posiadać.

Słowa kluczowe

zachowania konsumenckie, osobowość, typy osobowości, samoświadomość, obraz własny, postrzeganie siebie

Abstract

The aim of the thesis was presenting personality as a crucial factor influencing on consumer's behaviour and analysing if self-perception is an element which affects brands and products choices. Initial considerations were presented in a theoretical way, beginning with the analysis of the consumer's behaviour notion, its internal and external components and the characteristic of the decision-making process.

The subsequent part of the thesis provided an overview of an increasing role of personality in terms of consumer's choices, which nowadays has become an alternative choice factor in reference to price and quality.

In the empirical part, a real impact of own personality perception by means of four types of personalities has been shown and according to this classification the questioned personified themselves with on the basis of the sets of given features. The analysis of collected data coming from questionnaires proved that human personality has a paramount impact on consumer's decisions. Furthermore, it turned out that the way the questioned perceived themselves was significant when they chose brands or products. They quite often personified and identified themselves with brands of similar characteristics or with those they would just like to possess.

Keywords

self-perception, self-awareness, self-image, consumers' behaviour, personality, personality types

*Składam serdeczne podziękowania dla Promotora,
Pana Doktora Przemysława Stacha -
za życzliwość, cenne uwagi merytoryczne,
wszechstronną
pomoc oraz poświęcony czas*

Spis treści

Wstęp	2
1. Zachowania konsumenckie w procesie zakupowym	4
1.1.Pojęcie i zakres zachowań konsumenckich.....	4
1.2.Wybrane uwarunkowania wewnętrzne zachowań konsumenckich.....	9
1.3.Wybrane uwarunkowania zewnętrzne zachowań konsumenckich.....	16
1.4.Psychologiczne mechanizmy decyzji konsumenckich.....	22
1.5.Zachowania pozakupowe konsumentów.....	25
2. Postrzeganie obrazu własnego jako element osobowości człowieka	27
2.1.Pojęcie i struktura osobowości.....	27
2.2.Samoświadomość oraz mechanizmy obronne modyfikujące obraz siebie.....	30
2.3.Pojęcie „JA” i jego struktura.....	35
2.4.Teorie podtrzymywania obrazu siebie.....	40
2.5.Samoocena oraz motywy związane z obrazem siebie.....	46
3. Praktyczny obraz postrzegania własnej osoby, a jego wpływ na wybór marek	52
3.1.Metodologia badań własnych.....	52
3.2.Wyniki badania ankietowego.....	54
3.3.Wnioski końcowe z przeprowadzonego badania ankietowego oraz podsumowanie otrzymanych wyników.....	112
Zakończenie	115
Bibliografia	117
Spis rysunków	119
Spis tabel	119
Spis wykresów	120
Załączniki	123

Wstęp

Tematem poniższej pracy jest określenie, czy postrzeganie własnej osoby może mieć wpływ na zachowania konsumenckie oraz dokonywane wybory. Podstawową hipotezą tej pracy jest właśnie ta zawarta w temacie. Kolejną natomiast stanowi to, czy dokonywane wybory i marki, z którymi konsument się utożsamia są podstawą do tego jak jest on postrzegany przez innych, a także czy osobowość wpływa na zachowania konsumenckie w ogóle. Uzasadnieniem wyboru tego tematu pracy jest przede wszystkim fakt zmiany priorytetów w dzisiejszym świecie. Coraz więcej osób zwraca uwagę nie tylko na cenę kupowanych dóbr, ale także na ich jakość czy wizerunek marki, która odpowiada ich własnemu wizerunkowi. Zauważenie zjawiska postrzegania ludzi poprzez pryzmat rzeczy jakich są oni użytkownikami lub chcieliby być stał się powodem dla którego autor zainteresował się tym problemem. W kolejnych rozdziałach dokona on analizy kluczowych pojęć oraz zjawisk związanych zarówno z zachowaniami konsumenckimi w ogóle, jak i samym pojęciem osobowości człowieka. Zachowania konsumenckie to przede wszystkim wynik zaistnienia danej potrzeby, wybór środków zaspokojenia tej potrzeby i ich wykorzystanie w celu konsumpcji. Głównym celem tej pracy jest dowiedzenie czy i w jaki sposób postrzeganie własnej osobowości pomaga oraz wyznacza kierunek zaspokojenia zaistniałych potrzeb, czy to jak osoba postrzega siebie wpływa na to z jakimi markami oraz produktami chce się identyfikować. Istotnym będzie także dowiedzenie, czy jednostka utożsamia się z markami/produktami, które przedstawiają wizerunek spójny z tym, jak sama chciałaby postrzegać własną osobę i być postrzeganą w środowisku.

Praca ta, podzielona zostanie na trzy części, z czego pierwsza i druga obejmować będą zagadnienia czysto teoretyczne, natomiast trzecia zagadnienia empiryczne, w całości poświęcona zostanie ona przedstawieniu wyników ilościowej metody badawczej, jaką stanowić będzie kwestionariusz związany z tematyką pracy. W pierwszym rozdziale, zatytułowanym „Zachowania konsumenckie w procesie zakupowym” autor skupiać się będzie na zagadnieniach i zjawiskach związanych z zachowaniami konsumenckimi. Początkowo przedstawione zostaną podstawowe pojęcia związane z zachowaniami konsumenckimi, a następnie wybrane wewnętrzne oraz zewnętrzne uwarunkowania zachowań konsumenckich. Poruszona zostanie także tematyka psychologicznych mechanizmów decyzji konsumenckich, a także samego przebiegu procesów decyzyjnych w celu zidentyfikowania najważniejszych czynników wpływających na ten proces.

Drugi rozdział pracy, zatytułowany „Postrzeganie obrazu własnego jako element osobowości człowieka” poświęcony zostanie istocie osobowości w ujęciu postrzegania własnej osoby przez jednostkę. W pierwszej kolejności przedstawione zostaną pojęcia związane osobowością oraz jej struktura. Następnie autor skupi się na tematyce samoświadomości oraz mechanizmów obronnych modyfikujących oraz siebie. W tym miejscu szczegółowo opisane zostanie także pojęcie „JA”, jego struktura oraz teorie podtrzymywania obrazu siebie. Ze względu na bardzo szeroki zakres pojęcia oraz obszerną literaturę, autor dokonał selekcji wybierając zagadnienia ściśle związane z obrazem własnym. Umożliwi to, w dalszej części tej pracy skorelować powyższe pojęcia z zachowaniami konsumenckimi osób, które uczestniczyły w przeprowadzonym badaniu.

Część badawcza poniższej pracy oparta zostanie na przedstawieniu wyników szczegółowej analizy przeprowadzonego badania własnego, za pomocą zbierania danych ze źródeł dostępnych autorowi. Przeprowadzona ona została na próbie dwustu osobowej grupy badawczej, składającej się z użytkowników popularnych portali społecznościowych, modowych oraz forów internetowych. Analiza otrzymanych za pomocą kwestionariusza danych przedstawiona zostanie w formie opisowej, graficznej oraz tabelarycznej. Wyniki tego badania staną się podstawą do określenia, czy istnieje korelacja pomiędzy dokonywanymi wyborami konsumenckimi, a postrzeganiem siebie przez pryzmat wybieranych marek/produktów oraz chęcią utożsamiania się z nimi. Wartość informacji otrzymanych z przeprowadzonego badania będzie przedstawiała cząstkowy obraz tego, w jak znaczącym stopniu postrzeganie siebie kształtuje wybory konsumenckie, bądź stanie się podstawą do zaprzeczenia jej istotności w procesie kształtowania się decyzji zakupowych.

Do przygotowania niniejszej pracy wykorzystane zostały głównie źródła polskojęzyczne i anglojęzyczne. Źródłem wielu przedstawionych faktów i wniosków są własne badania i obserwacje autora. Wśród literatury polskiej najbardziej przydatna okazała się być pozycja „*Zachowania konsumentów na rynku*” Leszka Rudnickiego, natomiast jeśli chodzi o literaturę zagraniczną nieocenionym źródłem były książki „*Teorie osobowości*” C.S. Hall’a, G. Lindzey’a oraz J.B. Campbell’a oraz „*Psychologia społeczna*” R.J. Crisp’a oraz R.N. Turnera. Za wyborami tych właśnie pozycji przemawia szereg argumentów. Podstawowym jest fakt, iż są to autorzy bardzo szanowani oraz wiarygodni, a sam zakres tematyczny najobszerniej oraz najbardziej szczegółowo opisywał wybrane przez autora zagadnienia.

ROZDZIAŁ 1

ZACHOWANIA KONSUMENCKIE W PROCESIE ZAKUPOWYM

1.1. Pojęcie i zakres zachowań konsumenckich

Kluczowym elementem tworzenia silnego obrazu firmy i jej sukcesu jest konsument. W dzisiejszych czasach to orientacja na klienta, jego potrzeby oraz znajomość zachowań zyskuje na znaczeniu, wraz z podnoszeniem poziomu dobrobytu społeczeństwa. Zjawisko to, wiąże się także ze wzbogaceniem się motywacji konsumentów w odniesieniu do konsumpcji i decyzji zakupowych. Dzieje się tak głównie dzięki permanentnemu wzrostowi i poszerzaniu się wyboru dóbr i usług, które umożliwiają zaspokojenie coraz to bardziej wyszukanych potrzeb. Zachowanie konsumenta jest pojęciem bardzo szerokim i dotyczy problematyki zachowania człowieka w ogóle. Termin „zachowanie” jest jednym z podstawowych pojęć psychologii i w szerokim znaczeniu jest ono rozumiane jako każda dająca się zaobserwować reakcja na bodźce z otoczenia lub ogół reakcji i ustosunkowań organizmu żywego do środowiska.¹ Konsumpcja natomiast rozumiana jest jako spożycie, zużycie dóbr materialnych i usług w celu bezpośredniego zaspokojenia potrzeb ludzkich.² Pojęcia te, połączone ze sobą zalicza się do najważniejszych form zachowań – zachowań konsumpcyjnych (konsumenta). Definicje tego pojęcia są bardzo zróżnicowane, jednak ich znaczenie sprowadza się przede wszystkim do ogółu działań i percepcji konsumenta, składających się na przygotowanie decyzji wyboru produktu, dokonanie owego wyboru oraz skonsumowanie go. Zatem, powiedzieć można, iż zachowanie konsumenckie sprowadza się do trzech typów reakcji : komunikowania się, zakupu oraz konsumpcji.³

Zagłębiając się jednak nieco w znaczenie tego pojęcia, zachowanie konsumenckie rozumieć można także jako zaistnienie i odczucie potrzeb, ich ocena oraz przyznawanie pierwszeństwa, według ustalonej subiektywnej hierarchii. Dalszy etap to wybór środków zaspokojenia potrzeb, a co za tym idzie sposobu komponowania dóbr i usług, a wreszcie – wykorzystanie dostępnych środków konsumpcji, co rozumiane może być jako obchodzenie się ze zdobytymi środkami zaspokojenia zaistniałych potrzeb.⁴

¹ *Nowa encyklopedia powszechna PWN, t. 6*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1996, s. 956.

² j.w, s. 823.

³ F. Hansen *Consumer Choice Behavior. A Cognitive Theory.*, The Free Press, New York 1972, s.15.

⁴ S. Smyczek, I. Sowa, *Konsument na rynku. Zachowania, modele, aplikacje.*, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2005, s.15.

Podstawą do zrozumienia opisanych zjawisk oraz ich odzwierciedleniem stały się modele zachowań konsumenckich, za pomocą których ukazane zostają mechanizmy postępowania nabywców. Istnieje sporo modeli określających w sposób uproszczony zachowanie konsumentów, jednak w tej pracy przedstawiony zostanie model uznawany za ogólny i najbardziej uniwersalny, jakim jest uproszczony model zachowania konsumenta według Howarda-Shetha.

Podstawowym założeniem tego modelu jest fakt, iż konsument podczas procesu zakupowego zachowuje się racjonalnie, a sam proces jest wynikiem bodźców, które napływają z otoczenia, a stanowią je :

- ✓ **Zmienne wejścia** – obejmują one informacje napływające z różnych źródeł i są podstawą podejmowania decyzji zakupowych. Najczęściej są to zmienne dotyczące samego produktu : jego cechy, cena, jakość, oryginalność czy dostępność, a także zmienne społeczne, takie jak rodzina czy grupa odniesienia.
- ✓ **Zmienne hipotetyczne** – obejmują one zmienne psychologiczne, biorące udział w przetwarzaniu informacji wejścia oraz pozwalające na odzwierciedlenie przebiegu procesu motywacji do podjęcia decyzji o zakupie. Wyróżnić można dwie konstrukcje tych zmiennych :
 - Konstrukcje percepcyjne, dotyczące sposobów otrzymywania i przetwarzania informacji płynących z otoczenia.
 - Konstrukcje procesu uczenia się, obejmujące przede wszystkim postawę konsumenta, informacje o produkcie, dostępne alternatywy, motywy oraz intencje zakupowe.
- ✓ **Zmienne wyjścia** – do których należą : percepcja, uwaga, postawa, intencja i zakup produktu.

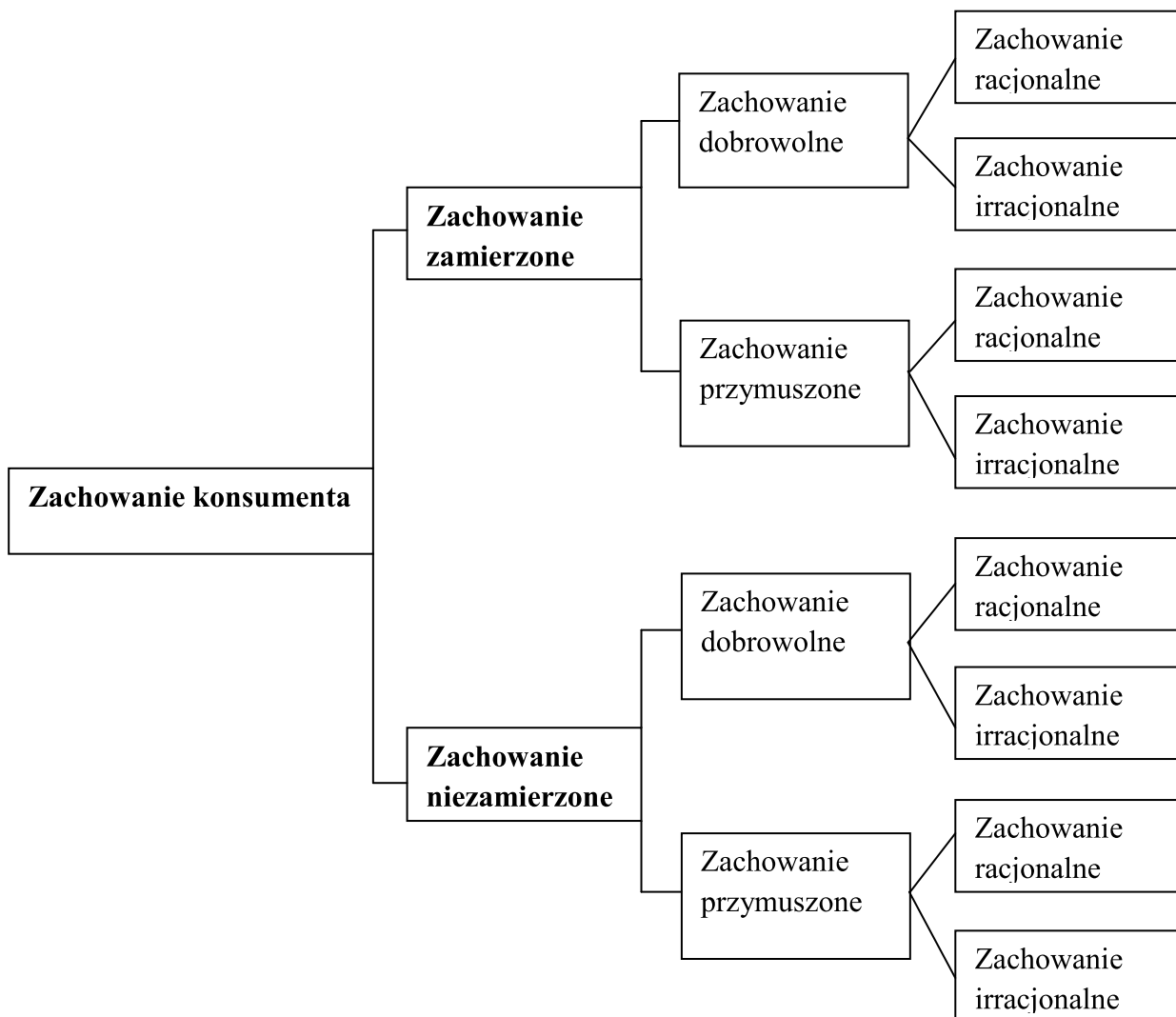
Zgodnie z powyższymi rozważaniami, powiedziec należy iż każda decyzja zakupowa, poprzedzona zostaje początkowo zaistnieniem konkretnej potrzeby, a następnie wyborem, dokonywanym według złożonego zestawu kryteriów. Szczególnie istotne są w tym przypadku kryteria ekonomiczne, związane z całą koncepcją marketingu mix⁵, czyli produktem, ceną,

⁵ *Marketing mix* – jest to inaczej kompozycja marketingowa, czyli takie elementy (instrumenty) za pomocą których możemy oddziaływać na rynek. Najpopularniejsza koncepcja marketingu mix to tzw. „4 P”, czyli z angielskiego : product, price, place, promotion. (produkt, cena, dystrybucja, promocja).
Źródło: <http://marketingmix.biz.pl/> 27.08.2013 r.

promocją oraz dystrybucją. Obok tego, bardzo ważną rolę pełnią także wzory społeczne i kulturowe, a więc rodzina, grupy odniesienia, czy też liderzy.

Zachowania konsumenckie na rynku są bardzo zróżnicowane. Literatura dotycząca zachowań konsumentów wyróżnia różne jego rodzaje, które przedstawione zostaną na schemacie poniżej. Ogół zachowań konsumentów obserwowanych na rynku można podzielić na zachowania zamierzone i niezamierzone.

Rys. 1.1. Podział zachowań konsumentów



Źródło: opracowanie własne na podstawie L. Rudnicki, Zachowania konsumentów na rynku, wyd. PWE, Warszawa 2000, s.32.

Zgodnie z przedstawionym schematem, zachowanie zamierzone to zawsze świadome, celowe i sensowne.⁶ Odzwierciedla ono określone przekonania konsumenta i jego potrzeby. Natomiast zachowanie niezamierzone to działanie podejmowane najczęściej pod wpływem impulsu, nie zawsze celowe i sensowne. Często nie odzwierciedla ono ani przekonań konsumenta, ani jego potrzeb. Zachowania zamierzone i niezamierzone mogą być dobrowolne lub przymuszone. Zachowanie dobrowolne to postępowanie konsumenta niczym nieskrępowane, wynikające z jego wewnętrznej potrzeby. Zachowanie przymuszone wynika z konieczności. Na przykład, z większej lub mniejszej ograniczoności podejmowania decyzji ze względu na sytuację życiową jednostki. Zachowanie przymuszone może również wynikać z oddziaływania innych ludzi na konsumenta.

Zachowania dobrowolne i przymuszone mogą być racjonalne i irracjonalne. Warto zauważyć, że zachowania dobrowolne są najczęściej zachowaniami racjonalnymi. Mniejszy stopień racjonalności cechuje zachowania przymuszone.

Przez zachowanie racjonalne rozumie się takie wewnętrznie spójne postępowanie, które umożliwia jednostce maksymalizację satysfakcji. Innymi słowy, konsument zachowuje się racjonalnie wtedy, gdy przy danym dochodzie stara się kupić takie ilości dóbr, które sprawiają mu największe zadowolenie. Zachowanie to opiera się na trzech założeniach :

- Jednostka ma określone preferencje i potrafi, w pewnych granicach określić swoje potrzeby.
- Jednostka jest zdolna do uporządkowania swych potrzeb w sposób wewnętrznie spójny – od odczuwanych najbardziej intensywnie do najmniej pożądanых.
- Jednostka dokonuje wewnętrznie spójnych wyborów w celu maksymalizacji swojego zadowolenia.

Z założenia o racjonalności zachowania wynika, że :

- Poszczególne jednostki dokonują wyboru spośród wielu wariantów wyboru.
- Przy dokonaniu wyboru jednostka musi rezygnować z jednego lub więcej wariantów.
- Racjonalne zachowanie wiąże się z kosztem, którym jest wartość najbardziej preferowanego, ale nie wybranego wariantu.
- Dążąc do maksymalizacji korzyści, jednostka będzie podejmować działania przynoszące jej więcej korzyści niż kosztów.

⁶ J. O'Shaughnessy, Dlaczego ludzie kupują, wyd. PWE, Warszawa 1994, s. 55.

Zachowanie irracjonalne natomiast, to takie postępowanie, które jest wewnętrznie niespójne lub sprzeczne z najlepiej pojętym interesem konsumenta i za takie jest uznawane przez niego samego w chwili jego podjęcia. Niekiedy irracjonalność definiowana jest jako kurczowe trzymanie się potrzeb i przekonań wbrew przytłaczającym dowodom ukazującym szkodliwość potrzeb lub błędność przekonań.⁷ Uważa się, że o wyborach konsumenta irracjonalnego decyduje nie chłodna kalkulacja, lecz naśladownictwo, snobizm, impulsy i motywy tkwiące głęboko w podświadomości, z których najczęściej nie zdaje on sobie sprawy. Jest to tradycyjne ujęcie racjonalności, które w rzeczywistości występuje rzadko. Na podstawie innych badań dotyczących racjonalności, stwierdzono że można dopatrzeć się jej tylko w przypadku zakupów :

- Produktów o wysokiej cenie, nabywanych rzadko.
- Niektórych dóbr kupowanych po raz pierwszy.
- Dóbr restytucyjnych, których używanie w przeszłości wiązało się z nieprzyjemnym doświadczeniem.
- Przedmiotów drobnych i tanich, ale mających szczególne znaczenie dla nabywcy.

Dodatkowo, zauważono iż przemyślane i świadome zachowanie charakteryzuje raczej konsumentów mających co najmniej średnie dochody, lepiej wykształconych, młodszych oraz takich, dla których zakupy są przyjemnością, a nie obowiązkiem.

Z obserwacji konsumentów wynika, że ich zachowanie nie zawsze jest wynikiem świadomych aktów wyboru, ale często reakcji na bodźce zewnętrzne lub określone sytuacje. Nie jest łatwo określić które z zachowań jest racjonalne, a które irracjonalne. Brak bowiem podstaw do stwierdzenia, że jedno z nich jest racjonalne, a inne nie. Niekiedy działanie, które wygląda na wykonane pod wpływem impulsu, może w rzeczywistości być wynikiem jakiegoś uprzednio dokonanego racjonalnego wyboru. Należy też zauważyć, że to, co jest nieracjonalne z ekonomicznego punktu widzenia, nie musi być irracjonalne w ogóle. W świetle psychoanalizy to, co z pozoru wydaje się nierozsądne i przypadkowe, ma swoje głębokie uzasadnienie. Można więc mówić także o racjonalności psychologicznej, odmiennej od racjonalności ekonomicznej.⁸

⁷ Tamże, s.109.

⁸ L. Rudnicki, *Zachowania...*, op.cit., s. 32-34.

1.2. Wybrane uwarunkowania wewnętrzne zachowań konsumenckich

Zachowania konsumentów w najprostszy sposób podzielić można na uwarunkowane wewnętrznie oraz zewnętrznie. W pierwszym typie występują następujące elementy określające poszczególne działania konsumentów :

- Potrzeby (ich źródła, cechy, klasyfikacja i sposoby zaspokajania).
- Motywy.
- Postrzeganie.
- Postawy.
- Osobowość.⁹

W literaturze ekonomicznej potrzeby definiowane są zazwyczaj jako odczuwalny stan braku czegoś, który jest jednocześnie czynnikiem uruchamiającym funkcję motywu do działania, mające na celu odpowiednią zmianę odczuwania stanu. Wyróżnić możemy dwie podstawowe kategorie potrzeb, a mianowicie potrzeby pierwotne, które dotyczą warunków egzystencji człowieka, tj. potrzeba zaspokojenia głodu, potrzeba utrzymania higieny osobistej i tym podobne. Drugim rodzajem są potrzeby wtórne, które określa się jako uczucie pożądania i posiadania dóbr, które służą zaspokojeniu potrzeb podstawowych/pierwotnych. Ważnym jest także stwierdzenie, że przedmiotem potrzeb nie są dobra same w sobie, lecz zawarte w nich użyteczności. Istotą potrzeb jest zaspokajanie tych właśnie użyteczności. W każdym z produktów wyróżniamy użyteczność podstawową i dodatkową. Użyteczność podstawowa produktu, to przede wszystkim jego rzeczywiste właściwości fizyczne oraz techniczne, a więc istota i jądro produktu, która decyduje o określonym stopniu zaspokojenia potrzeby. Użyteczność dodatkowa natomiast, to głównie cechy estetyczne produktu – kolor, kształt, zapach, wymiar, a więc czynniki, które poza zaspokojeniem potrzeby podstawowej, dają konsumentowi jeszcze inna satysfakcję. Warunkiem pozwalającym na zaspokojenie potrzeby jest wcześniejsze uświadomienie sobie jej, które może być wynikiem :

- Braku produktu.
- Uzyskania informacji o nowym produkcie.
- Ujawnienia się nowych potrzeb.
- Zmiany sytuacji materialnej.
- Zmiany oczekiwań w stosunku do produktu.

⁹ Tamże, s.36 i nast.

Za źródła i mechanizmy powstawania potrzeb natomiast uznajemy organizm człowieka, jego psychikę oraz środowisko społeczne. Potrzeby biologiczne, zwane również fizjologicznymi, wypływają z fizycznych właściwości organizmu. Są one wynikiem napięć i zakłóceń biologicznych powstających w organizmie człowieka. Należą do nich najbardziej podstawowe kategorie potrzeb, takie jak : potrzeba snu, zaspokojenia głodu, okrycia ciała, bezpieczeństwa, seksualna i tym podobne. W hierarchii potrzeb są one stawiane na pierwszym miejscu, a ich zaspokojenie jest podstawą bytu człowieka. Potrzeby biologiczne należą do potrzeb wrodzonych i w procesie rozwoju osobniczego podlegają jedynie modyfikacji.

Potrzeby psychiczne natomiast, są wynikiem napięć występujących w świadomości człowieka, a także podczas kontaktu z innymi ludźmi. Są one trudno mierzalne i należą do jednych z najbardziej zdynamizowanych. Zależą one w bardzo dużej mierze od indywidualnych cech osobowości człowieka. Do tej grupy zalicza się takie potrzeby jak : potrzeba wypoczynku, rozrywki, przyjemności, a więc potrzeby dotyczące w większym stopniu wartości emocjonalnych niż użytkowych.¹⁰

Potrzeby społeczne kształtują się jako wynik funkcjonowania człowieka w zbiorowościach społecznych takich jak rodzina, społeczność lokalna, klasa społeczna, naród.¹¹ Potrzeby te są kreowane przez zwyczaje, styl życia jednostek należących do danego społeczeństwa, pozycję jaką zajmuje jednostka w społeczności, modę i tym podobne. Są one zazwyczaj zaliczane do potrzeb mniej pilnych, a jeśli chodzi o ich zaspokojenie – do potrzeb wyższego rzędu. Mniejsza jest konieczność ich spełnienia, a brak zaspokojenia nie stanowi bezpośredniego zagrożenia dla właściwej egzystencji. Należą do nich zatem potrzeby odzieżowe, estetyczne, mieszkaniowe, poznawcze czy naukowe.

Potrzeb ludzkich jest tak wiele i są one tak różnorodne, że wszelkie próby wymienienia ich wszystkich mogłyby okazać się niemożliwe, dlatego bardziej uniwersalną i powszechnie stosowaną metodą jest grupowanie potrzeb. Klasyfikacja potrzeb, zwłaszcza w znaczeniu ekonomicznym jest zatem przepełniona pomysłami i różnymi formami grupowania. W poniższej pracy przedstawione zostanie pogrupowanie ich według hierarchii potrzeb Masłowa, która dzieli potrzeby według stopnia ważności ich zaspokojenia.

¹⁰ S. Młynarski, Analiza rynku, wyd. PWN , Warszawa 1977, s.8.

¹¹ J. Szczepański, Konsumpcja a rozwój człowieka, wyd. PWN, Warszawa 1981, s.250.

Według tego kryterium rozróżniana jest lista potrzeb wrodzonych, uznawana jako potrzeby niższego rzędu, kończąc na potrzebach najwyższego rzędu, a cały podział przedstawia się następująco :

- Potrzeby fizjologiczne – na przykład sen, głód, pragnienie, ochrona przed wpływami atmosferycznymi, a więc potrzeby uznawane za potrzeby najniższego rzędu.
- Potrzeby bezpieczeństwa – to na przykład ochrona przed uszkodzeniami ciała, śmiercią, chorobą czy utratą własnych rzeczy.
- Potrzeby przynależności i miłości – na przykład przynależność do rodziny, społeczności, czy akceptacja przez przyjaciół.
- Potrzeby uznania – na przykład prestiż, osiągnięcie sukcesu, szacunku.
- Potrzeby samorealizacji – inaczej samo urzeczywistnienia, czyli na przykład potrzeba realizacji marzeń, spełnienia planów życiowych.¹²

Zgodnie z tym podziałem, trzy pierwsze grupy potrzeb klasyfikowane są jako potrzeby niedoboru, więc aby umożliwić egzystencję człowieka na właściwym poziomie muszą one być zaspokojone. Dwie ostatnie grupy natomiast rozpatrywane są jako potrzeby rozwoju jednostki oraz uwarunkowane są bezpośrednio czynnikami społecznymi i kulturowymi. Innymi słowy potrzeby niedoboru uznać należy jako potrzeby pierwszego rzędu, a potrzeby jednostki jako potrzeby wyższego rzędu.

Po zdefiniowaniu pojęcia potrzeb, przyjrzeć się należy zjawisku ich zaspokojenia. Jest ono związane z nabyciem i użytkowaniem danego produktu, a sam proces zaczyna się z chwilą, gdy konsument uświadamia sobie, jakich środków użyć oraz dokonuje ich zakupu. Sam sposób zaspokajania potrzeb może odbywać się bardzo różnie, zależy to przede wszystkim od osobowości, kultury, tradycji czy poziomu wykształcenia. Nie zawsze jednak potrzeby zostają do końca zaspokojone. Konsument może bowiem natrafić na sporo przeszkód, które uniemożliwiają mu ich zaspokojenie. Do barier tych należą między innymi :

- Bariery cenowe – zaspokojenie potrzeby nie jest możliwe ze względu na wysoką cenę dobra, która nie pozwala konsumentowi na jego zakup.
- Bariery podażowe – trudności związane z dokonaniem zakupu określonego dobra wynikają z tego, iż jest on niedostępny na rynku, bądź trudnodostępny.

¹² A. Maslow, *Motywacja i osobowość*, wyd. PWN, Warszawa 2010, str. 62-72.

- Bariery prawne – potrzeby nie mogą być zaspokojone w wyniku zakazu sprzedaży któregoś z dóbr (może być to zakaz sprzedaży broni palnej, czy narkotyków).
- Bariery administracyjne – zaspokojenie potrzeb spotyka się z utrudnieniami spowodowanymi ustanowionymi przepisami regulującymi wielkość zakupu dóbr.
- Bariery społeczne – konsumpcja jest uniemożliwiona ze względu na przynależność do różnych narodowości lub ras.
- Bariery religijne – potrzeby nie mogą być zaspokojone ze względu na wynikające z danej religii zasady.
- Bariery związane ze stanem zdrowia – niektóre z potrzeb nie mogą być zaspokojone przez stan zdrowia człowieka.
- Bariery czasowe – związane z brakiem czasu, przez co zaspokojenie potrzeby musi być odłożone.¹³

Potrzeby stanowią punkt wyjścia wszystkich zachowań konsumenta na rynku i wywołują ogólną potrzebę działania. Motywy natomiast określają konkretne zachowanie konsumenta oraz są bezpośrednim motorem i przyczyną ludzkiego działania. Każde z działań człowieka wpływa z pewnych motywów, które nimi kierują, nadają mu kierunek i cel. Powiedzieć można, iż motywy i zachowania tworzą spójną całość, a co więcej warunkiem koniecznym do ich zaistnienia staje się niezaspokojenie potrzeby. Jak wynika z dotychczasowych rozważań, zachowaniem człowieka kieruje wiele motywów, których znajomość jest niezwykle ważna w poznawaniu prawidłowości zachowań konsumenckich. Powodzenie wszelkich działań marketingowych opiera się w dużym stopniu na właściwej odpowiedzi na to, jaki jest mechanizm powstawania potrzeb, jakimi sposobami pobudzać motywy i jak nimi kierować oraz co konkretnie przyczynia się do podjęcia przez konsumenta decyzji zakupowej. Należy też zauważyć, że poznawanie motywów ma miejsce głównie przez badanie, rejestrowanie form ich przejawiania się, poznawanie powiązania poszczególnych działań oraz zależności od innych zjawisk psychologicznych.¹⁴

Wszystkie z wymienionych powyżej działań są bardzo pomocne w procesie poznawania motywów zachowań konsumenckich stanowiących podstawę w każdym z procesów zakupowych. Kolejnym elementem wewnętrznego uwarunkowania zachowań konsumenckich jest percepcja. Jest to bezpośrednio odzwierciedlenie zjawisk, dzięki któremu powstaje w

¹³ S. Gajewski, *Zachowanie się konsumenta, a współczesny marketing*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 1994, str. 45-46.

¹⁴ L. Rudnicki, *Zachowania konsumentów ...*, op.cit., s.53-58.

umyśle człowieka subiektywny obraz rzeczywistości. Dzięki znajomości procesów percepcyjnych konsumentów, ich sposobów postrzegania przedmiotów, symboli czy zdarzeń, handlowcy i osoby zajmujące się marketingiem wyczuwają i są bardzo często w stanie wpłynąć na mechanizmy decyzyjne klientów. Na procesy postrzegania danych produktów wpływają przede wszystkim :

- Struktura organizmu ludzkiego, a więc jego cechy somatyczne (np. budowa ciała) i stan jego organizmu (np. choroba, pragnienie, głód).
- Sytuacja bodźcowa, czyli forma graficzna oraz słowna przekazu reklamowego.
- Charakterystyka psychiczna konsumenta, a więc jego osobowość, oczekiwania, nastroj czy doświadczenie.¹⁵

Kolejnym ważnym składnikiem obok potrzeb, motywów i postrzegania jest także postawa konsumenta, dzięki której kształtują się poszczególne zachowania konsumpcyjne. Najprostsza definicja pojęcia odnosi się do zachowania, czy też stosunku emocjonalnego wobec danego przedmiotu. Przyjmuje się, że w procesie kształtowania postaw istotne są cztery podstawowe elementy : nadawca, przekaz, kanał i odbiorca. Elementy te można scharakteryzować następująco:

- Nadawca – jest nim zawsze człowiek prezentujący jakiś punkt widzenia, mający jakąś postawę, którą chce zaszczepić innym ludziom, dążący do ukształtowania u nich pożądaných postaw lub też zmierzający do zmiany postaw już ukształtowanych.
- Przekaz – jest tworzony zawsze przez nadawcę. Są to pewne treści, informacje (słowne, graficzne), za których pomocą nadawca chce wpłynąć na ukształtowanie określonej postawy lub zmienienie postawy już istniejącej.
- Kanał – w psychologii jest najczęściej rozumiany jako narzędzie służące do przesyłania przekazu skierowanego do określonej grupy odbiorców (środek przekazu); takimi narzędziami są : radio, telewizja, Internet.
- Odbiorca – jest tym, do którego dochodzi wyprodukowany przez nadawcę przekaz. Odbiorca spostrzega przekaz, ocenia go, reaguje na niego emocjonalnie, niekiedy

¹⁵ K.E Runyon, Consumer Behavior and the Practice of Marketing, C.E. Merril, Columbia 1977, s.304-311, cyt.za. L. Rudnicki, Zachowania konsumentów na rynku, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2000, s.59.

zniekształca jego treść i ostatecznie akceptuje go lub nie akceptuje, zmienia swoją postawę lub jej nie zmienia.¹⁶

Należy zauważyć że na ukształtowanie postawy istotny wpływ mają wszystkie cztery elementy procesu. Ostatecznie więc to, czy u odbiorcy kształtuje się pożądana przez nadawcę postawa, zależy zarówno od cech nadawcy, przekazu czy kanału, jak i od cech samego odbiorcy.

Postawy konsumpcyjne są bardzo różnorodne i ciężko je jednoznacznie zdefiniować, jednakże wyróżnić można pięć podstawowych typów postaw konsumpcyjnych. Są nimi :

- Innowatorzy (pionierzy) – osoby, które w swoim własnym środowisku pełnią rolę liderów, podejmują ryzyko zakupowe i są skłonni poznać i wypróbować nowe oferty towarów. Na ogół są to osoby młode, osiągające dochody wyższe niż przeciętne.
- Wcześni naśladowcy (adaptatorzy) – są to ludzie zazwyczaj bardzo zintegrowani ze społecznością, w której żyją. Są oni bardziej podatni na środki masowego przekazu niż innowatorzy, mimo iż mają bardzo dużo cech łączących ich z tą grupą.
- Wczesna większość naśladowców – jest to grupa ludzi skłonnych do ulegania osobowościom o silnym autorytecie. Jednakże odznaczają się oni akceptowaniem nowości stosunkowo szybko, chociaż sam proces zakupowy trwa u nich dość długo.
- Późna większość naśladowców – są to osoby dość sceptycznie nastawione do nowości, a akceptacja nowego produktu wiąże się u nich bardzo często z koniecznością wynikającą z presji społecznej lub uwarunkowań ekonomicznych.
- Najpóźniejsi naśladowcy (maruderzy) – są to ludzie w przeważającej większości w starszym wieku, bardzo mocno przywiązani do tradycji, zorientowani na przeszłość. Osoby te bardzo często nie reagują na reklamę i inne narzędzia promocji wykorzystywane przez sprzedawców.¹⁷

Postawy zatem, tak jak ukazane zostało powyżej są czymś bardziej stałym niż preferencje i potrzeby konsumenta, które zmienić się mogą w danej sytuacji. Zależą one bowiem od wielu czynników takich jak : poziom dochodu, sytuacja rodzinna, czy miejsce zamieszkania. Postawy konsumenckie są mniej elastyczne i w bardzo dużym stopniu są one tworzone przez osobowość jednostki. Pojęcia postawy, nie należy jednak w pełni kojarzyć z zachowaniem. Pozytywna postawa w stosunku do produktu określonej marki, to nie to samo co zachowanie

¹⁶ A. Olejniczuk-Merta, *Rynek młodych konsumentów*, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2001, s.45.

¹⁷ L Rudnicki, *Zachowania konsumentów...*, op. cit. s. 85-86.

się konsumenta wobec danego produktu. Nie wszystkie postawy bowiem są ściśle związane z zachowaniem. Na przykład, konsument może mieć pozytywną postawę wobec marki produkującej jego wymarzony samochód wyścigowy, jednak ta postawa nie jest skojarzona z myślą o kupieniu tego samochodu ze względu na ograniczenia finansowe. Wśród innych czynników osłabiających związek między postawą, a zachowaniem wymienić należy czynniki sytuacyjne, które mogą zmienić plany zakupu – na przykład nadzwyczaj korzystna oferta cenowa. To samo może powodować bardzo duże przywiązanie do danej marki. Kiedy konsument jest bardzo silnie związany z marką, może on nie reagować na pojawiające się w otoczeniu inne atrakcyjne marki, mimo że wytwarzają one u niego pozytywną postawę. Istotne znaczenie ma także czas. Postawa może zmienić się już po dokonanej jej pomiarze.¹⁸

Ostatnim z czynników wewnętrznych wpływających na decyzje konsumenckie jest osobowość człowieka. Osobowość określana jest jako zespół cech psychicznych, za pomocą których można opisać podstawowe formy zachowania się człowieka. Struktura osobowości jest układem niepowtarzalnym, cechą która wyróżnia jednostkę.¹⁹

Składają się na więc na osobowość te cechy, które są odpowiedzialne za różnice w zachowaniu poszczególnych osób i ułatwiają przewidywanie ich zachowań. Czynniki, które są odpowiedzialne za różnice w zachowaniu poszczególnych osób i ułatwiają przewidywanie ich zachowań. Czynniki, które wpływają na różnice w indywidualnych osobowościach są cechy dziedziczne i bardzo szeroko rozumiane środowisko. Każde zachowanie danej osoby jest wypadkową tych dwóch czynników. Cechy dziedziczne mają duży wpływ na różnice między temperamentem, inteligencją i zdolnościami poszczególnych osób. Wychowanie i środowisko natomiast decydują o występowaniu postaw i różnic w zachowaniu. Bardzo ważnym pojęciem jest w tym przypadku temperament, który jest jedną z podstawowych cech różniących osobowości.

Wyróżnić możemy cztery główne typy osobowości. Pierwszym z nich są cholerycy, którzy charakteryzują się aktywnością, wybuchowością, bardzo często będąc przy tym osobami niecierpliwymi oraz nerwowymi. Zdarza się także, że osoby te potrafią bardzo szybko zmienić swój nastrój i są skłonne do wywoływania konfliktów. Konsument, który posiada ten typ osobowości bardzo często charakteryzuje się chaotycznym podejmowaniem decyzji, dokonywaniem zakupu w pośpiechu. To osoba która stosunkowo łatwo i szybko dokonuje

¹⁸ A. Falkowski, T. Tyrka, Psychologia zachowań konsumenckich, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2002, s. 90-91.

¹⁹ A. Reber, Słownik psychologii, Wydawnictwo Naukowe SCHOLAR, Warszawa 2000, s.182.

decyzji zakupowych, ale równie szybko może z tej decyzji zrezygnować. Osobę taką uznajemy zatem za aktywną, ale bardzo impulsywną, nietrwałą, zmienną w decyzjach. Powiedzieć także można że ulega ona silnym emocjom i uczuciom- radości, gniewu czy obrazy, jednak bardzo szybko o nich zapomina.

Drugim typem osobowości jest sangwinik. Jest to osoba, która posiada bardzo stabilny typ charakteru oraz pozytywne podejście do życia. Jako nabywca odznacza się dużym zdeterminowaniem i zdecydowaniem. Często już przed wejściem do sklepu osoba taka wie jaki produkt kupi i nie jest podatna na reklamę. Kolejny typ osobowości to flegmatyk, czyli osoba która charakteryzuje się małą pobudliwością, nie uleganiem gwałtownym uczuciom. Decyzja o zakupie jest dla niego przeważnie długim procesem, a dodatkowo niezbyt często reaguje on uczuciowo i emocjonalnie w razie potrzeby dokonania wyboru. Ostatnim typem osobowości jest melancholik, a więc osoba, która jest bardzo skłonna do rozmowy i wymaga specjalnych starań ze strony sprzedawcy. Osoby takie są z reguły bardzo podatne na reklamę i wszelkiego rodzaju środki promocji. Wnioskiem, który wynika z przedstawienia różnych typów osobowości konsumenta jest przede wszystkim fakt, iż każdy z wymienionych typów wymaga indywidualnego podejścia i działania, tak aby jak najlepiej dotrzeć do konkretnej grupy/grup konsumentów. Samo pojęcie osobowości bardziej szczegółowo zostanie opisane w dalszych częściach tej pracy.

1.3 Wybrane uwarunkowania zewnętrzne zachowań konsumenckich

Do uwarunkowań zewnętrznych w zachowaniach konsumenckich zaliczamy uwarunkowania ekonomiczne oraz uwarunkowania społeczno-kulturowe. Wśród pierwszej z grup wyróżnić można przede wszystkim dochody, cenę, produkt, reklamę, punkt sprzedaży, a więc w najprostszymi słowami całą koncepcję marketingu-mix. Za jeden z podstawowych czynników określających i kształtujących zachowanie konsumenta uważać można dochód, jaki on osiąga, a więc środki finansowe którymi dysponuje. Posiadanie określonego dochodu umożliwia jednostce zaspokojenie potrzeb, które odczuwa, a jego ograniczoność zmusza go bardzo często do ograniczenia i wyboru najważniejszych z nich. Wysokość dochodu wpływa bezpośrednio na wielkość wydatków konsumpcyjnych i wyznacza proporcje odnośnie zakupu. Wraz ze wzrostem dochodu rosną też wydatki konsumpcyjne konsumentów, ale nie jest to wprost proporcjonalne do dochodu. Kolejnym istotnym elementem jest cena. Stanowi ona bardzo ważny wyznacznik jeśli chodzi o konkurencję przedsiębiorstwa i jest w zasadzie kategorią ściśle ekonomiczną. Jednak wpływ na nią mają także czynniki psychologiczne oraz

to, czy cechy danego produktu są w stanie skłonić potencjalnego klienta do dokonania zakupu i wyboru określonego produktu spośród wszystkich oferowanych na rynku.

Za instrument marketingu wpływający na zachowanie klienta uznać można także sam produkt, który obejmuje zespół cech materialnych, znak towarowy, opakowanie, usługi przed- i posprzedażowe, gwarancję. Zgodnie z tym kryterium kluczową rolę pełnią cechy materialne, ponieważ to one decydują o przeznaczeniu, zdolności do zaspokajania poszczególnych potrzeb oraz oczekiwań klientów.

Kolejnym wyróżniającym się czynnikiem ekonomicznym jest reklama. Stanowi ona bezosobową, odpłatną formę przedstawiania i popierania produktów, usług lub idei przez określonego nadawcę. Za główny cel reklamy uznaje się kreowanie potrzeb i przypominanie korzyści wynikających z użytkowania danego produktu oraz zachęcanie i pobudzanie do zakupu.²⁰ Szczegółowe ukazanie celów reklamy w zależności od tego, która z funkcji ma ona spełniać przedstawione zostanie w tabeli poniżej.

Tabela 1.1. Możliwe cele reklamy w zależności od jej funkcji

<u>INFORMOWANIE</u>	<u>NAKLANIANIE</u>	<u>PRZYPOMINANIE</u>
Informowanie rynku o nowych produktach	Budowanie świadomości marki	Przypominanie konsumentom o tym, że produkt może być im potrzebny w przyszłości
Opisywanie świadczonych usług	Zachęcanie do zmiany marki na markę innej firmy	Przypominanie konsumentom gdzie dany produkt mogą nabyć
Sugerowanie nowych zastosowań produktu	Zmiana przez konsumenta postrzegania atrybutów produktu	Przypominanie o istnieniu produktu poza sezonem
Informowanie rynku o zmianie cen	Nakłanianie konsumenta do zakupu natychmiastowego	Utrzymanie już wcześniej zdobytej wszechstronnej wiedzy o produkcie
Zmniejszanie obaw	Nakłanianie konsumenta do	

²⁰ R. East, M. Wright, M. Wanhuele, Zachowania konsumentów, Wydawnictwo Wolters Kluwer, Warszawa 2011, s.335.

konsumenta	zakupu telefonicznego	
Wyjaśnianie jak produkt działa, budowa „image” przedsiębiorstwa		

Źródło: K. Mazurek–Łopacińska, Zachowania nabywców jako podstawa strategii marketingowej, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Wrocław 1997, s. 70

Reklama zatem, jako czynnik wykorzystywany do kreowania i pobudzania zachowań konsumenckich ma bardzo szeroki wachlarz funkcji, a sam sposób jej działania na klientów idealnie określa model AIDA. Zgodnie z tym modelem, zakup produktu musi być poprzedzony nadaniem komunikatu przyciągającego uwagę i wywołującego określone zainteresowanie. Nie jest to jednak działanie wystarczające do skłonienia konsumenta do podjęcia działania, ponieważ niezbędnym okazuje się być jeszcze wzbudzenie u konsumenta pożądania i pragnienia posiadania produktu. Dopiero to pozwala nam na podjęcie kroków wywołujących określone działanie.

Przebieg kontaktu nabywcy z reklamą odbywa się zatem w czterech fazach :

- Zwrócenie uwagi (**A – ATTENTION**)
- Zainteresowanie (**I – INTEREST**)
- Pobudzenie chęci posiadania reklamowanego produktu, pragnienie (**D – DESIRE**)
- Działanie w celu zakupu (**A – ACTION**).

Kolejnym z uwarunkowań zewnętrznych zachowań konsumenckich w rozumieniu ekonomicznym jest dystrybucja, a więc punkty sprzedaży. Postawy konsumentów wobec punktów dystrybucji powstają analogicznie do postaw wobec produktów czy marek. Są produkty, czy też grupy produktów, które najlepiej sprzedają się w supermarketach lub na lokalnych targowiskach, a także takie, dla których najodpowiedniejszym miejscem sprzedaży są eleganckie butiki. Znajomość spostrzegania miejsc sprzedaży produktów i ich wyboru przez konsumenta jest bardzo istotna z punktu widzenia działań marketingowych w zakresie wyboru form sprzedaży, lokalizacji sklepu, a także asortymentu. W miejscu tym, dodać należy także, że sam wybór określonych form sprzedaży jest często uzależniony od cech osobowości jakimi odznacza się konsument. Sam podział konsumentów ze względu na typy odwiedzanych przez nich punktów sprzedaży przedstawia się następująco :

- Konsumenci oszczędni – Rzadko są klientami małych form handlu, natomiast często korzystają z hipermarketów, supermarketów i sklepów popularnych. Bardzo rzadko też korzystają z wysyłkowej formy sprzedaży. Cechuje ich duża wrażliwość cenowa, mały budżet, niewysoki poziom konsumpcji.
- Przeciwnicy dużych powierzchni – Preferują małe formy handlu, do hipermarketów chodzą dość rzadko, są też w małym stopniu nabywcami sprzedaży korespondencyjnej. Ten typ nabywców jest często konserwatywny, tradycyjny oraz mało skłonny do zmiany przyzwyczajzeń i dawania pierwszeństwa innowacjom.
- Konsumenci przyzwyczajeni do pobliskiego handlu – W odróżnieniu od poprzedniego typu, nie są oni przeciwnikami samoobsługowej formy sprzedaży, ale handlu peryferyjnego (hipermarketów), z zasady z niego nie korzystają, dokonują zakupów hipermarketach, sklepach popularnych oraz małych pobliskich sklepach. Bardzo rzadko też korzystają ze sprzedaży wysyłkowej, są mało aktywni w porównaniu do przeciętnych nabywców, mają niski status społeczny.
- Nabywcy znaków firmowych (marek) – Są zwolennikami zakupów w hipermarketach i centrach handlowych, a także w dużym stopniu korzystają ze sprzedaży wysyłkowej. Mają z reguły wysoką pozycję społeczną, są wyposażeni w dobra konsumpcyjne w większym stopniu niż przeciętni konsumenci. W związku z powyższym są oni bardziej zainteresowani wyrobami markowymi, wrażliwi na jakość ofert, oczekują dużego wyboru i spełnienia ich wysokich wymagań.
- Nie uwarunkowani dużymi przestrzeniami – To najbardziej lojalna grupa klientów hipermarketów, uczęszczają oni także do sklepów popularnych oraz małych punktów sprzedaży. Z formy sprzedaży wysyłkowej korzystają stosunkowo rzadko i to jedynie z usług małych firm, głównie ze względu na oferty promocyjne i upominki. Podstawowym kryterium w procesie decyzyjnym jest dla nich cena. Do tego typu nabywców najczęściej należą robotnicy, średnio wyposażeni w dobra konsumpcyjne.
- Nabywcy korzystający z wszystkich form handlu – Wyróżniają się oni dokonywaniem zakupów w różnych miejscach, korzystają z wszystkich form handlu. Są na ogół częstymi nabywcami sprzedaży korespondencyjnej. Do tego typu konsumentów należą przede wszystkim kadry średnie i wyższe, a także urzędnicy. Są to ludzie

otwarci na innowacje, wrażliwi na środki perswazji i promocji, a w swym postępowaniu kierują się kalkulacją ekonomiczną.²¹

Oprócz wyżej opisanych elementów wyboru, istnieją także takie jak : polityka cenowa, dostępny asortyment, atmosfera czy zachowanie personelu. Obok wszystkich uwarunkowań konsumenckich związanych z ekonomią, wyróżnić możemy też dalsze, związane z kulturą i społecznymi relacjami międzyludzkimi. Najbliższym otoczeniem człowieka jest rodzina, a więc grono osób, które sobie pomaga i się sobą opiekuje. Wpływ rodziny na zachowanie człowieka jest niezaprzeczalnie spory. Następuje poprzez oddziaływanie poszczególnych członków na osobowość innych, ich postawy, sposób myślenia czy styl życia. Często w dokonywanym przez rodzinę procesie zakupowym możemy wyróżnić specyficzny układ ról wedle których produkt zostaje nabyty. Tymi rolami są :

- Rola inicjatora zakupu – jest nim osoba, która jako pierwsza poddaje pomysł zakupu produktu, marki.
- Rola doradcy – jest nim osoba bardzo często wpływająca na podjęcie decyzji ostatecznej o nabyciu danego produktu.
- Rola decydenta – jest to osoba, która podejmuje bezpośrednią decyzję o zakupie danego produktu. Często to ona staje się osoba rozstrzygającą ewentualne spory między członkami rodziny (to także najczęściej członek rodziny dysponujący zasobami finansowymi).
- Rola zaopatrzeniowca – jest nim osoba dokonująca zakupu (zwłaszcza podczas zakupów dóbr codziennego użytku).
- Rola użytkownika – jest to osoba, która użytkuje dany produkt.

Faktem jest, iż rodzina jest najbliższym i jednym z najsilniejszych ogniw zachowań konsumenckich wynika przede wszystkim z naturalnych skłonności człowieka do przywiązywania się do innych jednostek. Dzieje się tak zwłaszcza w sytuacjach kiedy łączą ich jakieś wspólne cechy. Ponadto, bardzo duży wpływ na zachowanie człowieka ma także grupa odniesienia, z którą się identyfikuje. To właśnie grupa pełni bardzo często rolę wzorca zachowań, postaw i dążeń człowieka. Grupy odniesienia wpływają na zachowania konsumenckie głównie poprzez sugerowanie dokonania pewnych wyborów. Wpływ ten może być określony jako pośredni lub bezpośredni. Oddziaływanie bezpośrednie ma miejsce, gdy

²¹ K. Mazurek – Łopacińska, Zachowania nabywców jako podstawa strategii marketingowej, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Wrocław 1997, s. 70.

grupa odniesienia wpływa na konkretne akty kupna produktów, oddziaływanie pośrednie natomiast polega na kształtowaniu poszczególnych preferencji konsumentów, dzięki dostępnym źródłom informacji. Warto też zwrócić uwagę na fakt, iż wpływ grupy odniesienia na wybór określonej marki czy produktu zmienia się wraz z cyklem życia produktu i jego fazami. W fazie wprowadzania produktu na rynek na decyzję zakupową bardzo duży wpływ mają różne osoby, ponieważ produkt jest nowy. Jednak jeśli chodzi o wybór marek to nie jest on już tak silnie determinowany przez opinię innych. W fazie wzrostu produktu grupy odniesienia wpływają zarówno na wybór marek, jak i produktów. Na rynku pojawia się bowiem coraz więcej substytutów i wybór staje się bardziej skomplikowany. Faza dojrzałości produktu natomiast cechuje się dużym wpływem grupy odniesienia na wybór marki, natomiast wybór produktu nie jest już w tak znaczącym stopniu uzależniony od grupy. W fazie spadku wpływ grupy odniesienia jest słaby, zarówno jeśli chodzi o zakup produktu, jak i marki.

Zachowania konsumenckie są w dużym stopniu także kształtowane przez liderów opinii. Są to osoby, które zajmują wysokie stanowiska, posiadają określoną wiedzę, prestiż. Ich zachowanie bywa często naśladowane i kopiowane przez osoby, które chcą się do nich upodobnić. Oddziaływanie tych osób na zachowania zakupowe konsumentów polega na pokazywaniu otoczeniu (świadomie bądź nieświadomie) sposobów zaspokajania określonych potrzeb. Powielanie zachowań liderów opinii skłaniają konsumentów do dokonania zakupów danych produktów, marek i niejako upodabniają swój wzorzec konsumpcji do wzorca liderów opinii.

Ostatnim elementem wpływającym na zachowania konsumenckie jaki zostanie ukazany w tej pracy są czynniki kulturowe. Kultura bowiem oddziałuje na każdą ze sfer życia człowieka, wpływa na jego styl ubioru, wartości jakimi się kieruje, a także na to, jaki ma on stosunek do innych ludzi. Określić ją można jako całościowy dorobek ludzkości (materialny i duchowy) gromadzony, utrwalany wzbogacany w ciągu jej dziejów i przekazywany z pokolenia na pokolenie.²² Bezpośredni wpływ kultury na zachowania konsumenta na rynku widoczny jest w preferencjach zakupu i użytkowania poszczególnych produktów, różnorodności w zwyczajach nabywczych oraz stosowaniu bardzo szerokiej gamy środków promocji produktów. To właśnie z odrębności kulturowych wynika tak ogromne zróżnicowanie gustów i preferencji oraz samych zwyczajów nabywczych. Działania marketingowe powinny być

²² Nowa encyklopedia powszechna PWN, t.6, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1996, s.445.

zatem dostosowywane do obowiązujących w danym społeczeństwie wartości, tradycji czy zwyczajów.

Podsumowując, stwierdzić należy, iż badając czynniki wpływające na decyzje zakupowe konsumentów powinno się wziąć pod uwagę cały wachlarz uwarunkowań, zarówno ekonomicznych, jak i społeczno-kulturowych. Bez kompleksowej analizy każdego z tych czynników, bardzo ciężko nam jednoznacznie stwierdzić, które z nich najbardziej wpływają na proces podejmowania decyzji.

1.4 Psychologiczne mechanizmy decyzji konsumenckich oraz proces decyzyjny

W zachowaniach konsumentów, obok wymienionych uwarunkowań bardzo ważnym jest sam proces podejmowania decyzji. Pojęcie decyzji polega na wyborze jakiegoś konkretnego działania z grupy działań możliwych, a warunkiem do prawidłowego przebiegu tego procesu jest istnienie takich możliwości wyboru. W takiej sytuacji, to konsument musi dokonać analizy i podjąć decyzję czy zakup danego dobra jest niezbędny, jakie potrzeby ono zaspokaja i jakimi sposobami dokonuje się zaspokojenie danej potrzeby. Decyzje dotyczące wyboru potrzeb konsument podejmuje głównie poprzez dzielenie swoich dochodów na różne cele i zaspokojenie poszczególnych potrzeb. Środki finansowe są z reguły bowiem ograniczone i nie pozwalają na zaspokojenie wszystkich istniejących potrzeb. Wybór środków obejmuje wiele dostępnych dóbr i usług mających charakter substytucyjny. W końcowym etapie procesu potencjalny nabywca dokonuje decyzji dotyczących sposobu zaspokojenia potrzeby, a więc decyzji związanej z wyborem produktu mieszczącego się w zbiorze dóbr i usług o podobnych cechach użytkowych. Po ogólnym określeniu pojęcia, przeanalizować należy sam podział decyzji konsumenckich. Wiele z nich nie jest opartych na pełnym procesie psychologicznym prowadzącym do wyboru po przeanalizowaniu możliwych alternatyw. Przebiegają one raczej na zasadzie nawyku czy naśladowania zachowań innych, niektóre też są decyzjami spontanicznymi i odruchowymi. Każdy człowiek na co dzień podejmuje wiele decyzji, w pracy tej ukazane zostanie kilka rodzajów z nich.

Pierwszy rodzaj decyzji konsumenckich to decyzje nawykowe. Nawyk wytwarzany jest w fazie uczenia się. Jeśli jakieś czynności powtarza się wiele razy i otrzymuje wzmocnienia w postaci zadowolenia, to zgodnie z prawami uczenia się na zasadzie instrumentalnej- stają się one nawykiem. W ten sposób ludzie kupują nawykowo artykuły określonej marki, ponieważ się do niej przyzwyczaili. Najczęściej dotyczy to artykułów codziennego użytku, ale także

artykułów trwałych, takich jak sprzęt gospodarstwa domowego czy samochód. Na wytworzenie się nawyku mogą składać się następujące przyczyny:

- Ludzie z reguły nie lubią zastanawiać się przy każdym zakupie i dokonywać wyboru .
- Nabywanie nawykowe ogranicza ryzyko.
- Zakup nawykowy pozwala oszczędzić czas.
- Przy zakupie nawykowym występuje wysoki poziom pewności, co do osiągniętych korzyści.
- Występuje ciągłe potwierdzenie osiągniętych korzyści.
- Występuje potwierdzenie racjonalności poprzednich decyzji.
- Powtarzanie czynności utrwala nawyk.

Nawyk decyduje o przywiązaniu do danej marki i wywołuje swoistą inercję decyzyjną. Konsumentowi nawet nie przychodzi na myśl by spróbować czy inny produkt, marka nie jest pod jakimś względem lepszy.

Kolejnym rodzajem decyzji są decyzje rozważne, a więc takie w których proces decyzyjny trwa relatywnie długo i rozpatrywane są wszystkie możliwości zaspokojenia potrzeby przy użyciu różnych środków. Zdecydowana większość ludzi przekonana jest o tym, że postępują racjonalnie. Człowiek stara się nieustannie przekonywać siebie i innych, że jego zachowania są logicznym ciągiem przyczynowo-skutkowym. Dążenie do uzasadniania własnego postępowania jest zasadą ogólną, występującą we wszystkich formach zachowania społecznego. Decyzje rozważne najczęściej obserwujemy podczas zakupów artykułów trwałego użytku, artykułów luksusowych a sam zakup poprzedzony jest długim okresem zastanawiania się.

Ostatnim omawianym rodzajem decyzji konsumenckich będą decyzje impulsywne-nieplanowane. Ten rodzaj decyzji charakteryzuje się przede wszystkim niskim stopniem rozwagi i namysłu, a największą rolę pełni tu ciekawość człowieka dotycząca produktu, nie zaś jego przydatność.²³ W wielu punktach sprzedaży, a przede wszystkim w dużych sklepach podejmuje się działania, by wywołać, pod wpływem impulsu decyzję o zakupie produktu, którego konsument nie planował nabyć. Szczególną funkcję w takich sytuacjach pełni aranżacja wnętrza, oświetlenie, podłoga muzyczne, dekoracja, a przede wszystkim położenie

²³ K.Migdał, Psychologia w praktyce społecznej, Wyższa Szkoła Ekonomiczna w Warszawie, Warszawa 2001, s. 313-317.

produktów. Produkty powszechnie i często kupowane są w pewnym sensie ukryte za tymi, na które sprzedawca chce skierować uwagę konsumenta.

Sam proces decyzyjny natomiast w dzisiejszych czasach jest raczej kilkufazowy. Klasyczna teoria zachowań konsumenckich głosiła, że dokonanie zakupu jest wynikiem relacji między cenami dóbr i usług, a ich użytecznością. Zgodnie z tą definicją decyzję konsumenta traktowano jako jednorazowy akt zakupu dostarczający pewnej satysfakcji. Działo się tak, głównie przez to, iż zainteresowanie skupiało się na zakupie danego dobra, nie zwracano uwagi na jego konsumpcję czy sposób użytkowania nabytych już produktów. W dzisiejszym rozumieniu proces decyzyjny jest procesem składającym się z kilku faz, w trakcie których następuje stopniowe skonkretyzowanie decyzji o zakupie. Dodatkowo, uważa się że proces decyzyjny nie jest zakończony wraz z nabyciem produktu, a istotnym staje się w tym miejscu zachowanie nabywcy po dokonaniu zakupu, ponieważ to ono bezpośrednio wpływa na jego potencjalne decyzje w przyszłości.

W samym procesie decyzyjnym wyróżnić można pięć faz :

1. **Odczuwanie potrzeby** – wynikające z braku czegoś i uświadomienia sobie przez konsumenta różnicy pomiędzy stanem w jakim się znajduje, a stanem pożądanym.
2. **Poszukiwanie alternatyw** – poszukiwanie rozwiązań alternatywnych wynika z faktu, że odczuwając potrzebę konsument zaczyna szukać sposobów jej zaspokojenia, przez co sięga po dane marki czy produkty, które są w stanie to umożliwić. Może to trwać aż do chwili, gdy nabywca uzna, iż posiada już wystarczające informacje, które pozwolą mu dokonać prawidłowego wyboru. Stadium poszukiwania rozwiązań jest szczególnie ważne z punktu widzenia producentów i handlowców, ponieważ to właśnie w tym czasie konsument rozważa jaką decyzję podjąć i bardzo istotne jest aby marka oferowana przez niego zaspokajała zaistniałą potrzebę potencjalnego klienta.
3. **Ocena alternatyw** – Samo wartościowanie alternatyw wyboru odbywa się na podstawie oszacowania korzyści i potencjalnych strat wynikających z przyjęcia jednej możliwości, a odrzuceniem innej bądź innych.
4. **Decyzja zakupowa** – podjęcie decyzji o zakupie jest kolejnym etapem procesu. Jest to ostateczny akt kończący proces wartościowania i rozstrzygnięcia o ostatecznym wyborze takich elementów jak : marka, produktu, ilość, jego typ, cena, miejsce zakupu czy czas.

5. **Odczucia po zakupie** – to wieńczący cały proces etap oraz pozwalający w przyszłości łatwiej podjąć decyzję zakupową lub też obrać inne alternatywy wyboru.

Podsumowując, uznać można iż proces decyzyjny może trwać krócej lub dłużej, zależnie od tego ile wariantów wyboru ma konsument. Natomiast ilość wariantów zależna jest od tego, ile towarów znajduje się w danej chwili na rynku. Czas trwania procesu zależy również od cen towaru, znaczenia zakupu dla konsumenta, cech towaru, pilności zakupu i wpływów czynników zewnętrznych na konsumenta.

1.5 Zachowania pozakupowe konsumentów

Zadowolenie bądź niezadowolenie z zakupu danego produktu jest swego rodzaju stanem psychicznym, będącym wypadkową oczekiwań które nabywca posiadał zanim dokonał zakupu produktu, a tym w jakim stopniu zaspokojone zostały jego potrzeby. Odczucia po zakupie produktu mogą mieć bardzo istotny wpływ na przyszłe decyzje zakupowe. Konsument mocno niezadowolony z dokonanego zakupu prawdopodobnie w przyszłości wybierze konkurencyjny produkt, a także może pozostać uprzedzony do danej marki i ostrzegać innych potencjalnych nabywców przed zakupem. W przeciwieństwie do klienta, którego potrzeby zostały zaspokojone. Taka osoba z dużym prawdopodobieństwem ponowi zakup produktu, który spełnił jej oczekiwania, a co więcej zarekomenduje go u innych osób. Oczekiwania konsumentów kształtują się bowiem w stosunku do tego, jakie informacje zostały im udzielone, czy to przez sprzedawców, znajomych czy też z innych źródeł. Im większa różnica między informacjami dostarczonymi przez te kanały, a korzyściami wynikającymi z użytkowania produktu, tym mniejsze zadowolenie klienta, a często nawet jego rozczarowanie.²⁴

W sytuacji kiedy poziom niezadowolenia klienta osiągnie jakiś poziom przekraczający pewną granicę, pojawić się u niego może tak zwany dysonans pozakupowy/podecyzyjny, czyli stan przykrego napięcia wewnętrznego. Jakakolwiek poważniejsza decyzja może w następstwie wywołać dysonans pozakupowy. Decyzja ważna, to taka która pociąga za sobą wysoki koszt materialny i emocjonalny. Każdy dysonans wywołuje motywację w celu jego redukcji.²⁵

²⁴ P. Kotler Marketing – analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola, Wydawnictwo FELBERG SJA, Warszawa 1999, s.184.

²⁵ K. Migdał, Psychologia w praktyce..., op.cit., s. 318.

Sama możliwość wystąpienia dysonansu poddecyzyjnego oraz poziomu jego intensywności zależy od kilku istotnych czynników, którymi są :

- Ekonomiczne znaczenie decyzji dla klienta – Im większa relacja ceny do zasobów finansowych nabywcy, a więc jego zaangażowanie finansowe, tym prawdopodobieństwo pojawienia się dysonansu jest wyższe.
- Złożoność decyzji – Decyzje, które uznawane są za złożone i trudne potęgują ryzyko wystąpienia dysonansu: im większa liczba produktów, im bardziej są one do siebie podobne i im więcej cech obejmują, a więc im wybór okazuje się być trudniejszy, tym większy dysonans poddecyzyjny.
- Stopień nieodwracalności decyzji – im prościej zmienić decyzję i znaleźć substytut, tym prawdopodobieństwo wystąpienia dysonansu jest mniejsze.
- Okres jaki upłynął od podjęcia decyzji – w miarę upływu czasu dysonans się zmniejsza.
- Liczba pozytywnych cech postrzeganych w niezakupionych produktach i/lub liczba cech negatywnych w produktach zakupionych – wraz ze wzrostem tej liczby, rośnie ryzyko wystąpienia dysonansu.
- Trwałość postawy nabywcy – relatywnie większy dysonans pojawia się, gdy decyzja narusza postawę silną niż słabszą.
- Wysiłek i czas niezbędny do dokonania zakupu – w miarę zwiększania wysiłku rośnie też dysonans pozakupowy, zwłaszcza gdy produkt nie przynosi nabywcy satysfakcji.
- Skłonność konsumenta do odczuwania niepokoju – im jest większa, tym większe prawdopodobieństwo wystąpienia dysonansu.²⁶

Podsumowując dotychczasowe rozważania, stwierdzić należy, że skrupulatna obserwacja zachowań konsumentów po dokonaniu zakupu dostarcza informacji na temat tego, jak produkt jest postrzegany przez nabywców i czy gwarantowane korzyści postrzegane są w ten sam sposób przez obie strony uczestniczące w transakcji. Zachowania pozakupowe dostarczają także informacji na temat tego czy i w jakim stopniu produkt spełnia oczekiwania klientów, a dzięki temu pozwala na dopracowanie przyszłej strategii oraz wyciągnięcie wniosków z dotychczasowych działań.

²⁶ S. Gajewski, Zachowanie się konsumenta, a współczesny marketing, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 1994, s.167.

ROZDZIAŁ 2

POSTRZEGANIE OBRAZU WŁASNEGO JAKO ELEMENT OSOBOWOŚCI CZŁOWIEKA

2.1 Pojęcie i struktura osobowości

Pojęcie osobowości określić możemy jako złożoną całość myśli i zachowań, nadającą kierunek i wzorzec (spójność) życiu człowieka. Podobnie jak ciało, osobowość składa się zarówno ze struktur, jak i procesów. Pojęcie osobowości obejmuje również czasowy aspekt funkcjonowania człowieka, osobowość zawiera bowiem wspomnienia przeszłości, reprezentacje mentalne teraźniejszości oraz wyobrażenie i oczekiwania co do przyszłości.²⁷

Jednym z najbardziej znaczących, współczesnych psychologów osobowości jest H. J. Eysenck. Zgodnie przedstawioną przez niego teorią osobowości, człowiek jest całością, czyli organizacją współdziałających ze sobą potencjalnych układów zachowania się organizmu. Układy te zorganizowane są w czterech sferach:

1. sfera poznawcza (inteligencja)
2. sfera woluntarna (charakter)
3. sfera afektywna (temperament)
4. sfera somatyczna (konstytucja ciała).

Osobowość jest rozpatrzona jako zorganizowana hierarchia, w której na poziomie najwyższym znajdują się typy (obejmujące zbiór skorelowanych ze sobą cech), a następnie na poziomie niższym znajdują się cechy (zbiory wzajemnie powiązanych zachowań, które współwystępują albo wielokrotnie pojawiają się razem) Jeszcze niżej znajduje się poziom reakcji nawykowych, natomiast na samym dole hierarchii znajdują się reakcje specyficzne, czyli zachowania obserwowane rzeczywiście.

Obok typu i cechy teoria ta wyróżnia jeszcze trzy główne wymiary osobowości. Pierwszy to introwersja - ekstrawersja, drugi to neurotyzm (stabilność- niestabilność emocjonalna) oraz psychotyczność. Introwersja- ekstrawersja są wymiarami, gdzie krańcowe cechy stanowią typ ekstrawertyka lub introwertyka. Introwertyk charakteryzuje się sztywnością spostrzegania, wysokim poziomem aspiracji, dużą wytrzymałością i przywiązaniem do raz poznanych osób, wrażliwością społeczną i małą towarzyskością. Lubi analizować siebie, skłonny jest do

²⁷P.K. Oleś, Wprowadzenie do psychologii osobowości, Wydawnictwo Naukowe SCHOLAR, Warszawa , s.22.

introspekcji (metoda pozazmysłowego poznawania zjawisk psychicznych, skupienie się na własnym wnętrzu). Ponadto człowiek tego typu jest nieufny i pesymistyczny. Robi plany na przyszłość, nie kieruje się chwilowym impulsem, wiecie bardzo uporządkowane życie i dlatego nie łatwo go wyprowadzić z równowagi.²⁸ Natomiast praktyczny ekstrawertyk jest całkowitym przeciwieństwem introwertyka. Jest osobą bardzo kontaktową i towarzyską. Posiada wielu przyjaciół, dobrze czuje się w grupie, jest wylewny i bardzo impulsywny. Ekstrawertyk to jednak człowiek, którego cechuje mała wytrwałość, niski poziom aspiracji, niska wrażliwość społeczna i zmienność kontaktów interpersonalnych. Słabo reaguje na stres, rzadko spędza czas na analizowaniu własnego postępowania. Potrzebuje ludzi, aby wchodzić z nimi w interakcję, podczas gdy pełen rezerwy introwertyk w mniejszym stopniu korzysta ze stymulacji dostarczanych przez innych ludzi, a w większym stopniu polega na książkach czy źródłach o charakterze niespołecznym.²⁹

Kolejne wymiary osobowości to neurotyzm i psychotyczność. Na neurotyczność składają się zespoły reakcji nazywane wahliwością nastrojów. Zadręczanie siebie i innych polega na przeżywaniu przez neurotyka ciągłych zmartwień. Ponadto u osób neurotycznych często ujawniają się reakcje autonomiczne wegetatywne np. pocenie się rąk, drżenie rąk, czerwienienie się, zmienianie rytmu pracy serca (przyspieszanie lub zwalnianie) lub rytmu oddechu. Skrajnych neurotyków cechuje przede wszystkim nieśmiałość i inne trudności w kontaktach społecznych, niestałość emocjonalna, zależność od innych, słabe zdrowie fizyczne oraz brak równomierności osiągnięć w pracy.

W badaniach przeprowadzonych na grupach neurotyków i ludzi normalnych zauważono zróżnicowanie ze względu na dziedziczność i neurotyczne cechy w dzieciństwie. W samoocenie wynikającej z badań - neurotycy podkreślają skłonność do martwienia się, bezsenność, przykre sny, łatwość urażania uczuć, brak zaufania do siebie, poczucie niższości. Natomiast w obiektywnych testach neurotycy okazują się łatwo podatni na sugestie, odznaczają się zmniejszoną zręcznością manualną, niskim poziomem aspiracji. Jednym z najpowszechniejszych symptomów neurotycznych jest stan permanentnego strachu. W przeciwieństwie do normalnego strachu, który jest reakcją na zagrażający bodziec, strach neurotyczny jest odpowiedzią na przewidywane trudności w przyszłości. Aby rozróżnić oba te rodzaje strachu, strach neurotyczny nazwano lękiem. Psychotyzm to ostatni, trzeci wymiar osobowości. Osoba psychotyczna pozbawiona jest kontaktu ze swoim otoczeniem. Nie potrafi

²⁸ Portal psychologiczny <http://www.psychologia.net.pl/sloownik.php?level=151>, 08.01.2014r.

²⁹ Portal psychologiczny <http://www.psychologia.net.pl/sloownik.php?level=150>, 08.01.2014r.

lub też nie chce weryfikować prawidłowości własnych sądów po przez ich konfrontację ze spostrzeganymi faktami. Na skutek tego, zanika różnica między fantazją a rzeczywistością. Aby utrzymać obraz siebie i świata, psychotyk zniekształca rzeczywistość lub też neguje ją całkowicie. Ponad to psychotycy odznaczają się mniejszą płynnością słowną, brakiem umiejętności decydowania, co do spraw społecznych, mają mniejszą koncentrację uwagi oraz gorszą pamięć. Są także skłonni do wykonywania ruchów nieadekwatnych do danej sytuacji, do przeceniania odległości i wyników. Powoli czytają i posiadają mało dostosowany do rzeczywistości poziom aspiracji.

Istnieją trzy rodzaje oderwania od rzeczywistości, które powodują zaburzenia w zachowaniu. Osobowość psychotyczna może tworzyć wyobrażone percepcje zwane halucynacjami. Halucynacje są to doznania zmysłowe, które nie są wywoływane adekwatnymi bodźcami zewnętrznymi. Osoby cierpiące na te doznania słyszą dźwięki i widzą przedmioty, których tak naprawdę nie ma. Ściśle rzecz biorąc nawet normalne doznania, takie jak sny, fantazje, pamięć obrazowa i wyobrażenia, również są halucynacjami. Jedyna różnica pomiędzy halucynacjami psychotyków i nie psychotyków polega na tym, że ci pierwsi są tak silnie uwikłani w swe problemy, że nie potrafią oddzielić wyobraźni od rzeczywistości. Z tego powodu psychotycy najczęściej uznają swoje halucynacje za przeżycia realne. Na treść halucynacji składają się sny, wspomnienia, doświadczenia i zainteresowania. Podkreślić należy, że halucynacje osób psychotycznych są na ogół nieprzyjemne. Kolejnym rodzajem oderwania od rzeczywistości są urojenia. Urojenia są to sądy i przekonania utrzymujące się w świadomości psychotyka, mimo obiektywnie istniejących dowodów na ich nieprawidłowość. Istnieją trzy rodzaje urojeń:³⁰

1. urojenia wielkościowe- są to pojawiające się przekonania o ogromnych własnych możliwościach lub stanie posiadania.
2. urojenia poniżające- obejmują przekonania o własnej bezwartościowości, złości, deprawacji lub chorobie.
3. urojenia prześladowcze- to nieuzasadnione przekonania o istnieniu wrogów zagrażających życiu i zdrowiu jednostki lub jej bliskich.

Inną cechą stanowiącą o różnicy pomiędzy zachowaniem psychotycznym, a neurotycznym jest przesada i nieadekwatna emocjonalność psychotyczna. Psychotyk jest albo zbyt szczęśliwy, albo zbyt smutny, zbyt optymistyczny, lub zbyt pesymistyczny, zbyt

³⁰ C.S Hall, G. Lindzey, J.B. Campbell, Teorie osobowości, Wydawnictwo Szkolne PWN, Warszawa 2006, s. 368-370.

podirytowany, lub zbyt spokojny. To, które emocje będą dominowały w danym przypadku, zależy od rodzaju psychozy, na jaką cierpi chory.

Reasumując możemy powiedzieć, że teorie osobowości opisują ludzi według wymiarów osobowości i przewidują zachowania na podstawie natężenia cech danej osoby. Cechy osobowości przydatne są w przewidywaniu wydarzeń życiowych, gdyż one wpływają na sytuacje, w które ludzie skłonni są angażować się, wszelkiego rodzaju wybory, przed którymi stają jak też decyzje, które kształtują ich życie.

2.2 Samoświadomość oraz mechanizmy obronne modyfikujące obraz siebie

Problematykę samoświadomości usytuować można na granicy psychologii i filozofii, jest ona bardzo złożona. Obraz samego siebie, jaki człowiek ma w swojej świadomości oraz obraz tego samego człowieka w oczach innych mogą się diametralnie różnić. Często zdarza się, iż różnice te są znaczne, ponieważ inni ludzie, spostrzegający człowieka z zewnątrz, widzą jego cechy, zachowanie, wygląd, oraz ruchy, a domyślać się jedynie mogą co ta osoba w danej chwili myśli i czuje. Na własny obraz składają się trzy rodzaje świadomości :

- Świadomość tego, co dzieje się wewnątrz każdego człowieka (świadomość odczuć pochodzących z wnętrza własnego ciała : ciepło, zimno, napięcie, rozluźnienie, ból).
- Świadomość przeżywanych uczuć – w jaki sposób odczuwane są one w ciele człowieka (zdenerwowanie umiejscowione w żołądku, napięcie odczuwane w karku, czy rozlewająca się po całym ciele fala ciepła).
- Świadomość tego, co dzieje się w myślach, wspomnieniach, wyobraźni (to wszystko, co człowiek sobie wyobraża, czego się domyśla, co przewiduje, co planuje i tym podobne).

Samoświadomość jest to stan psychiczny, w którym ludzie zdają sobie sprawę ze swoich cech, uczuć i zachowań. Alternatywnie może też być definiowana jako uświadomienie sobie siebie jako odrębnej jednostki. Niemowlęta nie rodzą się ze samoświadomością, przyjmuje się jednak, że przed osiemnastym miesiącem życia dzieci dziwnie patrzą na swoje odbicie w lustrze i zaczynają dotykać miejsc na swojej twarzy, w tym wieku zdają sobie one już sprawę, że widziana w lustrze osoba to one same. Jeśli chodzi o neurologiczne podstawy świadomości oraz odpowiedź na pytanie dlaczego właśnie około osiemnastego miesiąca życia występuje rozwój samoświadomości, zaznaczyć należy, że to właśnie w tym okresie następuje u dzieci

bardzo szybki wzrost komórek wrzecionowatych, wyspecjalizowanych komórek nerwowych znajdujących się w obszarze płatu czołowego w korze mózgowej, któremu przypisuje się rolę monitorowania i kontroli zachowania celowego.

Istnieje również rozróżnienie pomiędzy samoświadomością prywatną, a samoświadomością publiczną. Prywatna świadomość (inaczej nazywana też przedmiotową) odnosi się do sytuacji, gdy jednostka chwilowo uświadomi sobie prywatne, osobiste aspekty własnego „JA”. Ludzie stają się prywatnie samoświadomi, gdy zobaczą swoją twarz w lustrze albo doświadczą pobudzenie fizjologicznego, które skłoni ich do refleksji nad własnym stanem emocjonalnym (pozwoli określić czy są oni zdenerwowani, szczęśliwi czy podnieceni). Prywatna samoświadomość ma trzy ważne konsekwencje dla zachowania. Po pierwsze skutkuje ona nasiloną reakcją emocjonalną. Jeśli jednostka czuje się dobrze, to refleksja nad tym uczuciem sprawi, że poczuje się ona jeszcze lepiej. Natomiast prywatnie samoświadoma smutna osoba w wyniku rozmyślań nad swoją osobą sprawi, że będzie się ona czuła jeszcze gorzej. Po drugie, osoby prywatnie samoświadome mają duże szanse doświadczyć klaryfikacji wiedzy – dzięki skoncentrowaniu się na wydarzeniach wewnętrznych mogą je zrelacjonować z większą dokładnością. Po trzecie, jest bardziej prawdopodobne, że ludzie prywatnie samoświadomi będą wierni swoim standardom zachowania. Ponieważ lepiej zdają sobie oni sprawę ze swoich prawdziwych przekonań, będą działać zgodnie z tymi przekonaniami, nie poddając się wpływom normatywnych nacisków.

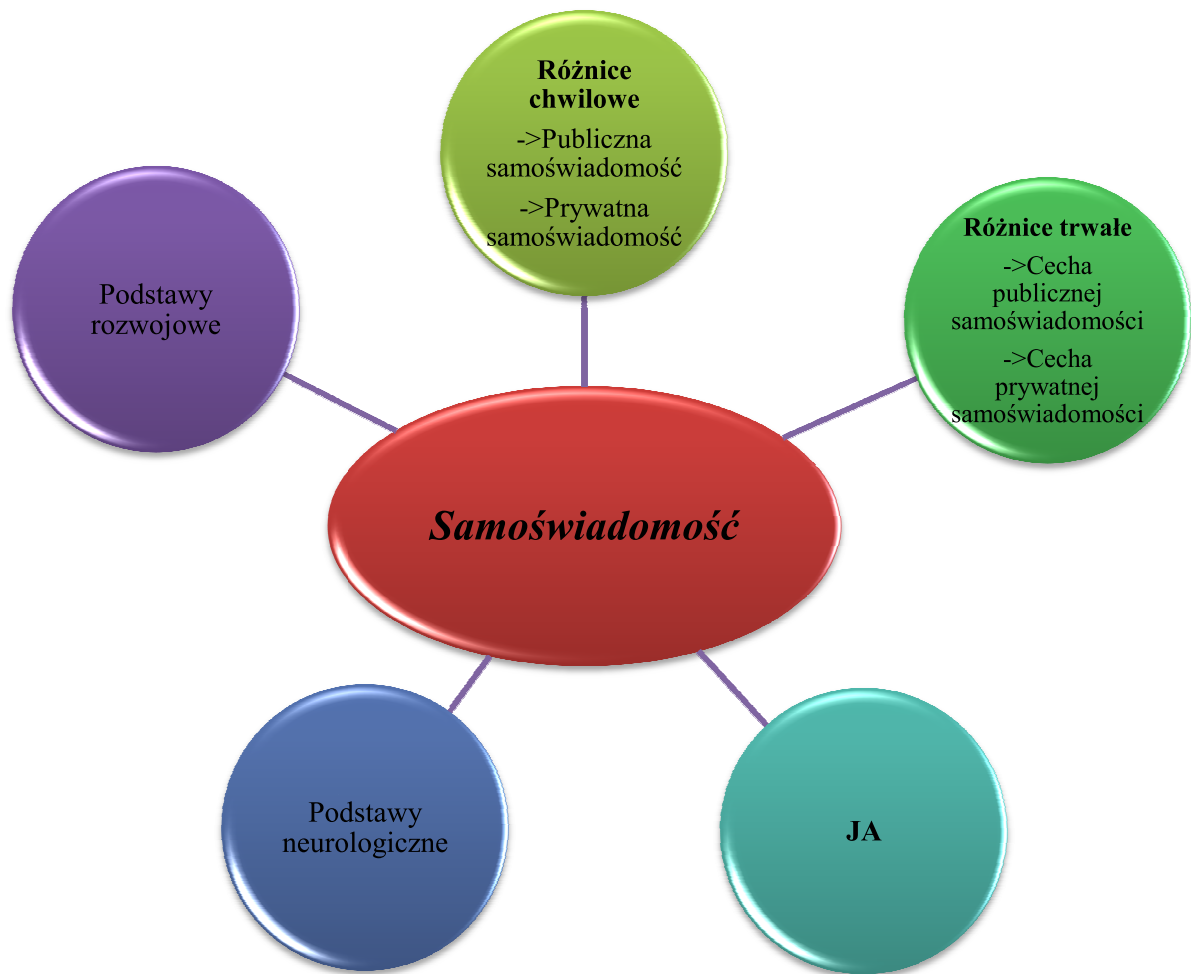
Publiczna świadomość natomiast powstaje, gdy jednostka zdaje sobie sprawę z publicznych aspektów siebie, które mogą być obserwowane i oceniane przez innych. Ludzie są publicznie samoświadomi, gdy ktoś na nich patrzy, na przykład gdy podczas prowadzenia prezentacji lub wykładu są nagrywani lub fotografowani. Publiczna samoświadomość jest powiązana z lękiem przed oceną. Gdy ludzie stają się obiektem, na którym inni skupiają uwagę, wówczas zdają sobie sprawę, że są przez te obiekty oceniani. Strach przed negatywną oceną może u danej osoby wywołać zmieszanie i obniżenie samooceny, zwłaszcza jeśli jej postrzegany aktualny obraz publiczny nie odpowiada jej publicznemu wizerunkowi. Dodatkowo, w przeciwieństwie do efektów prywatnej samoświadomości, społeczna samoświadomość prowadzi do trzymania się społecznych standardów zachowania. Osoby, które zdają sobie sprawę z wyobrażeń innych, na przykład swojej grupy społecznej, są bardziej skłonne do dopasowania się do norm grupowych również w przypadku, gdy normy te kłócą się z ich przekonaniami.

Dodatkowo, oprócz chwilowego nasilenia samoświadomości, doświadczanego przez ludzi w wyniku zaistniałych okoliczności, niektóre osoby wykazują stałą tendencję do jej doświadczania. Takie osoby można opisać jako posiadające cechę samoświadomości. Analogicznie do stanu samoświadomości, ludzie mogą wykazywać cechę samoświadomości prywatnej lub publicznej. Aby zrozumieć istotę cechy samoświadomości wystarczy dostrzec, że jest ona taka sama jak samoświadomość publiczna lub prywatna, ale odnosi się do stałej, uogólnionej skłonności do przyjmowania jednej lub drugiej postawy. Publiczna i prywatna samoświadomość nie wykluczają się wzajemnie – jednostka może wykazywać wysokie lub niskie nasilenie jednej z tych cech, obu lub żadnej. Osoby charakteryzujące się wysokim nasileniem cechy prywatnej samoświadomości doświadczają stale podwyższonej prywatnej samoświadomości. To dlatego, doświadczają intensywniejszych uczuć, są bardziej skłonne do trzymania się swoich przekonań i wykazują dokładniejszą autopercepcję. Bycie stale prywatnie samoświadomym ma zarówno pozytywne, jak i negatywne skutki. Po stronie plusów leży fakt, iż jednostki takie są mniej narażone na zły stan zdrowia jako wynik stresu, ponieważ poświęcają więcej uwagi swojemu stanowi fizjologicznemu, a zatem wcześniej zauważają istniejące zagrożenia. Jednakże negatywną stroną wysokiego natężenia prywatnej samoświadomości są silniejsze skłonności do depresji i neurotyzmu. Takie jednostki mają tendencję do koncentrowania uwagi na wszelkich doświadczanych uczuciach nieszczęścia lub dyskomfortu i do rozmyślania nad nimi. Natomiast osoby o silnym natężeniu cechy publicznej samoświadomości koncentrują się szczególnie na tym, jak są postrzegane przez otoczenie. W efekcie są bardziej skłonne przestrzegać norm grupowych i unikać krępujących sytuacji. Osoby te są bardziej skoncentrowane na swojej zewnętrznej prezencji i częściej oceniają innych, opierając się na kryterium wyglądu fizycznego.³¹

W celu podsumowania, poniżej ukazana zostanie mapa pamięciowa, obrazująca pojęcie samoświadomości zgodnie z każdym opisanym powyżej kryterium.

³¹ R.J. Crisp, R.N. Turner, Psychologia społeczna, Wydawnictwo PWN, Warszawa 2009, s.22-26.

Rys. 2.1. Składniki samoświadomości



Źródło: opracowanie własne na podstawie: R.J. Crisp, R.N. Turner, Psychologia społeczna, Wydawnictwo PWN, Warszawa 2009, s.23.

Podsumowując, samoświadomość jest stanem psychicznym, w którym ludzie zdają sobie sprawę ze swoich cech, uczuć i zachowań. Zdolność do bycia samoświadomym kształtuje się w okresie wczesnego dzieciństwa, wraz z rozwojem przedniego obszaru płata czołowego kory mózgowej. W wieku dorosłym ten obszar jest aktywny, gdy człowiek jest samoświadomy.³² Ludzie wykazują zarówno chwilowe, jak i trwałe różnice w samoświadomości. Jednostki, które są chwilowo prywatnie samoświadome, doświadczają nasilonej reakcji emocjonalnej i klaryfikacji wiedzy, mają tendencję do trzymania się osobistych standardów zachowania. Jednocześnie, gdy jednostka jest publicznie samoświadoma, może doświadczać lęku przed oceną i obniżenia samooceny, staje się również bardziej skłonna przestrzegać społecznych standardów zachowania. Efekty cechy publicznej i prywatnej samoświadomości czy też stałej

³² S. Siek, Struktura i formowanie osobowości, Akademia Teologii Katolickiej, Warszawa 1986, s.401.

samoświadomości są analogiczne do chwilowego bycia prywatnie lub publicznie samoświadomym.

Jeśli natomiast chodzi o koncepcję mechanizmów obronnych modyfikujących poznanie samego siebie to wśród nich wyróżniamy przy podstawowe, a są nimi : unikanie samopoznania, faworyzowanie własnej osoby oraz kompensacja obrazu siebie. Mechanizmy obronne definiujemy jako nawykowe i nieuświadomione tendencje do obrony wartości własnego „JA” przy pomocy deformowania rzeczywistości (w tym przypadku informacji na temat własnej osoby). Każdy człowiek stosuje bardzo wiele takich mechanizmów. Unikanie samopoznania (USP) jest mechanizmem obronnym utrudniającym lub blokującym dostęp informacjom odsłaniającym albo ujawniającym różne negatywne strony obrazu siebie. Mechanizm ten uruchamia nawykowe zachowania prowadzące do unikania konfrontacji ze sobą, poznawania prawdy o sobie. Poznanie słabych stron wywołuje silny lęk i poczucie dyskomfortu psychicznego. Blokowanie informacji wywołujących lęk poprawia samopoczucie jednostki. Emocja lęku jest szczególnie dotkliwa u osób z samooceną i samoakceptacją wyższą od średniej. Funkcjonowanie mechanizmu unikania samopoznania można także porównać z dysonansem poznawczym. W ramach działania tego mechanizmu jednostka może stosować różne formy obrony przed informacjami zagrażającymi. Jednym z najczęstszych sposobów jest unikanie kontaktu ze źródłami informacji. Może to być na przykład unikanie przeglądania się w lustrze, unikanie kamer czy nagrań z własnym głosem. Chodzi w tym przypadku o unikanie wszelkich form społecznej ekspozycji. Kolejnym sposobem może być unikanie rozmyślań nad własną osobą, szczególnie gdy dotyczy to z jakichś względów spraw niekorzystnych dla jednostki. W tym kierunku działa też podobny mechanizm – mechanizm wypierania, z tym że dotyczy on informacji związanych z własnym „JA”. Jedną z możliwych technik jest intensywne zajmowanie się różnymi innymi sprawami, na przykład ciągle sprzątanie, mycie samochodu czy palenie papierosów.

Mechanizm faworyzowania siebie natomiast (FS) polega na dewaluowaniu informacji bądź źródeł informacji, selekcji oraz stronniczej interpretacji informacji dotyczących własnej osoby. Ważnym elementem jest również stosowanie niejednakowych kryteriów oceny wobec siebie i wobec innych; pobłażliwość i wyrozumiałość wobec własnych wad i bezkompromisowość wobec innych. Mechanizm uczestniczy w porównaniach interpersonalnych a szczególnie w umieszczeniu siebie w odpowiednio wysokim miejscu na społecznej skali wartości. Działanie mechanizmu powoduje przecenianie wartości związanych z własnym „JA,,. Podmiot przecenia swoje zdolności, prezencję a nawet zdrowie. W

sytuacjach społecznych stawia siebie zawsze na pierwszym miejscu. Przypisuje on sobie centralną pozycję i najważniejszą rolę w wydarzeniach, w których jego rola w rzeczywistości jest mało istotna. Uważa on, że jego działanie było lepsze od innych, że lepiej wszystko przewidział i ocenił. Faworyzacja siebie może się przejawiać w przecenianiu swoich możliwości z jednoczesnym przeświadczeniem, iż nie ma warunków, by mogły się one ujawnić. Mechanizm faworyzacji siebie jest bardzo ważnym czynnikiem wpływającym na samorozwój, wpływa pozytywnie na przemiany osobowości.

Ostatnim mechanizmem jest kompensacja obrazu siebie (KOS), która jest tendencją do przeciwstawiania się wszelkim informacjom i ocenom płynącym z wewnątrz i z otoczenia przez równoważenie ich wartości negatywnej z wartościami pozytywnymi przez poszukiwanie wszelkich możliwych informacji kompensujących. Zachowania kompensacyjne zmierzają do polepszenia obrazu siebie, między innymi dzięki odpowiedniemu doborowi informacji mających znaczenie kompensujące. Mechanizm kompensacji obrazu siebie nie motywuje jednostki do oddziaływania na otoczenie, ale skierowany jest do wewnątrz.

2.3 Pojęcie „JA” i jego struktura

Pojęcie „JA” w najprostszy sposób wyjaśnić można jako postrzegane przez nas własne myśli, przekonania i cechy osobowości.³³ Oznacza to uporządkowaną w specyficzny sposób strukturę informacji opisowych i wartościujących dotyczących własnej osoby. Obraz siebie bywa różnie definiowany, ale pojęcie to najczęściej oznacza organizację wszystkich właściwości (cech), które jednostka nazywa swoimi lub sobą. Po pierwsze, zgodnie z koncepcjami poznawczymi obraz siebie albo JA oznacza wiedzę o różnych aspektach własnej osoby. Po drugie, człowiek jako żyjąca istota biologiczna ma poczucie czyli świadomość własnego istnienia. Wie, że żyje i działa. Zatem, przyjąć można, że pierwsze rozumienie świadomości to inaczej JA poznawalne, a drugie to JA poznające. Pojęcie JA w systemie poznawczym człowieka zajmuje miejsce centralne i dlatego informacje dotyczące siebie są przetwarzane najbardziej dokładnie. Ponieważ przedmiot dysponuje dużą liczbą sądów i przekonań na temat własnej osoby, to tylko pewna ich część może być na bieżąco dostępna w polu świadomości. Ta najłatwiej przetwarzana w danej chwili część informacji jest określana jako JA spontaniczne.

Oceny jakich dokonuje podmiot mogą charakteryzować :

³³ E. Aronson., T.D. Wilson., L.M. Akert, Psychologia społeczna, Wydawnictwo Zysk i S-ka, Poznań 2012 s. 242.

- **JA realne** – są to cechy takie jak wiedza, umiejętności, zdolności, marzenia, cechy charakteru, co do których jednostka jest przekonana, że jest nimi obdarzona, albo sądzi że inni ludzie podobnie ją charakteryzują.
- **JA idealne** – jest to zbiór cech, które jednostka chciałaby mieć, albo jest przekonana, że inni oczekują od niej aby je posiadała.
- **JA powinnościowe** – jest to zbiór cech, o których jednostka sądzi, że powinny ją charakteryzować, albo że inni tak uważają.

„JA” może być charakteryzowane z dwóch perspektyw. Z perspektywy własnej i z perspektywy innych znaczących osób. Biorąc natomiast pod uwagę źródło samowiedzy wyróżnia się także w literaturze psychologicznej „JA” podmiotowe istniejące w świadomości jednostki i „JA” odzwierciedlone, które obejmuje przekonania jednostki o tym, jakie przekonania na temat jej cech mają inne znaczące osoby.

Sama struktura wiedzy o sobie jest bardzo ważnym punktem rozważań na temat obrazu własnego. Według koncepcji poznawczej, struktura „JA” jest częścią sieci poznawczej. Jeśli sieć poznawcza opisana zostanie jako przestrzeń psychologiczna, w której rozmieszczone są reprezentacje różnych obiektów, to szczególne miejsce w tej przestrzeni zajmuje właśnie reprezentacja własnej osoby. Aby opisać to bardziej szczegółowo, można stwierdzić, że struktura „JA” to zapis doświadczeń odnoszących się do własnej osoby, a w szczególności obejmuje ona następujące właściwości:³⁴

- Własny wygląd – właściwości fizyczne i sprawnościowe.
- Zdolności, umiejętności i szczególne uzdolnienia.
- Postawy i potrzeby.
- Pozycja wśród ludzi.
- Stosunek do różnych wartości.
- Przeświadczenie co do tego, co się jednostce od świata należy.
- Charakter i temperament.
- Postawy moralne.
- Przeżywanie i powtarzające się emocje i stany emocjonalne.

Przedstawiona lista nie zawiera wszystkich możliwych kategorii, a pewne wymienione kategorie mogą na siebie znaczeniowo zachodzić.

³⁴ K. Migdał, Psychologia w praktyce..., op.cit., s.67.

Tak rozumiane pojęcie struktury „JA” powstaje w następstwie gromadzenia, przekształcania i uogólniania doświadczenia dotyczącego własnej osoby jako czegoś odrębnego od reszty świata. Wyodrębnienie struktury „JA” z innych struktur jako czegoś odrębnego i stałego, doświadczenie stałości i ciągłości, jest podstawą tożsamości osoby. Wszelkie zmiany w tej strukturze, chwilowe lub trwałe, wywołują u jednostki dezorientację co do siebie, aż do naruszenia poczucia tożsamości. Informacja o sobie dotyczy różnych aspektów, między innymi zawiera również wiedzę o podmiocie jako sprawcy różnych zdarzeń. Następstwem tego, jest możliwość odróżnienia, co podmiot sam uczynił lub co może uczynić, od tego wszystkiego co jest od niego niezależne. W skład struktury „JA” mogą także w wielu przypadkach wchodzić, jako elementy składowe, przedmioty zewnętrzne, z którymi jednostka czuje się związana. Najczęściej do tej struktury są włączani członkowie najbliższej rodziny, przyjaciele, wybrane grupy i organizacje, a nawet zwierzęta i przedmioty fizyczne, z którymi podmiot – jednostka jest silnie emocjonalnie związany.

W momencie, gdy analizuje się pojęcie „JA” z poziomu jednostki, wyróżnić można dwa jego podstawowe aspekty : aspekt podmiotowy i aspekt przedmiotowy. Ten pierwszy to „JA” podmiotowe, „JA”, które poznaje (z ang. I-as-knower). Oznacza ono nic innego jak samoświadomość, czyli zdolność myślenia o sobie, refleksji nad sobą. Aspekt drugi to „JA” przedmiotowe, „JA” poznawane (z ang. I-as-known) lub „JA” jako obiekt. Aspekt ten odnosi się do tego, co określa daną osobę, co rozpoznaje ona jako swoje. Jeśli na przykład osoba uważa, że jest gruba, za chuda, albo w sam raz, że jest do niczego lub super, to w tym myśleniu zawarte są oba aspekty „JA” :

1. Przedmiotowy : myślę o sobie jako o pewnym obiekcie (grubym, albo w sam raz i do niczego). W psychologii poznawczej obraz swojej osoby tworzy wiedza o samym sobie, a w jej zakres wchodzi przekonania na swój temat, odczucia związane ze swoją osobą oraz to, co dana osoba posiada.
2. Podmiotowy : jednakże to Ja myślę o sobie, to Ja czuję (że wyglądam świetnie lub fatalnie), to Ja podejmuję, w związku z tą oceną takie a nie inne działania. Osoba jest w tym rozumieniu podmiotem : tym, który myśli, czuje, działa.³⁵

Jak ukazane zostało we wcześniejszym podrozdziale, samoświadomość pozwala człowiekowi uzyskać dostęp do informacji o samym sobie. Gdy jest on samoświadomy,

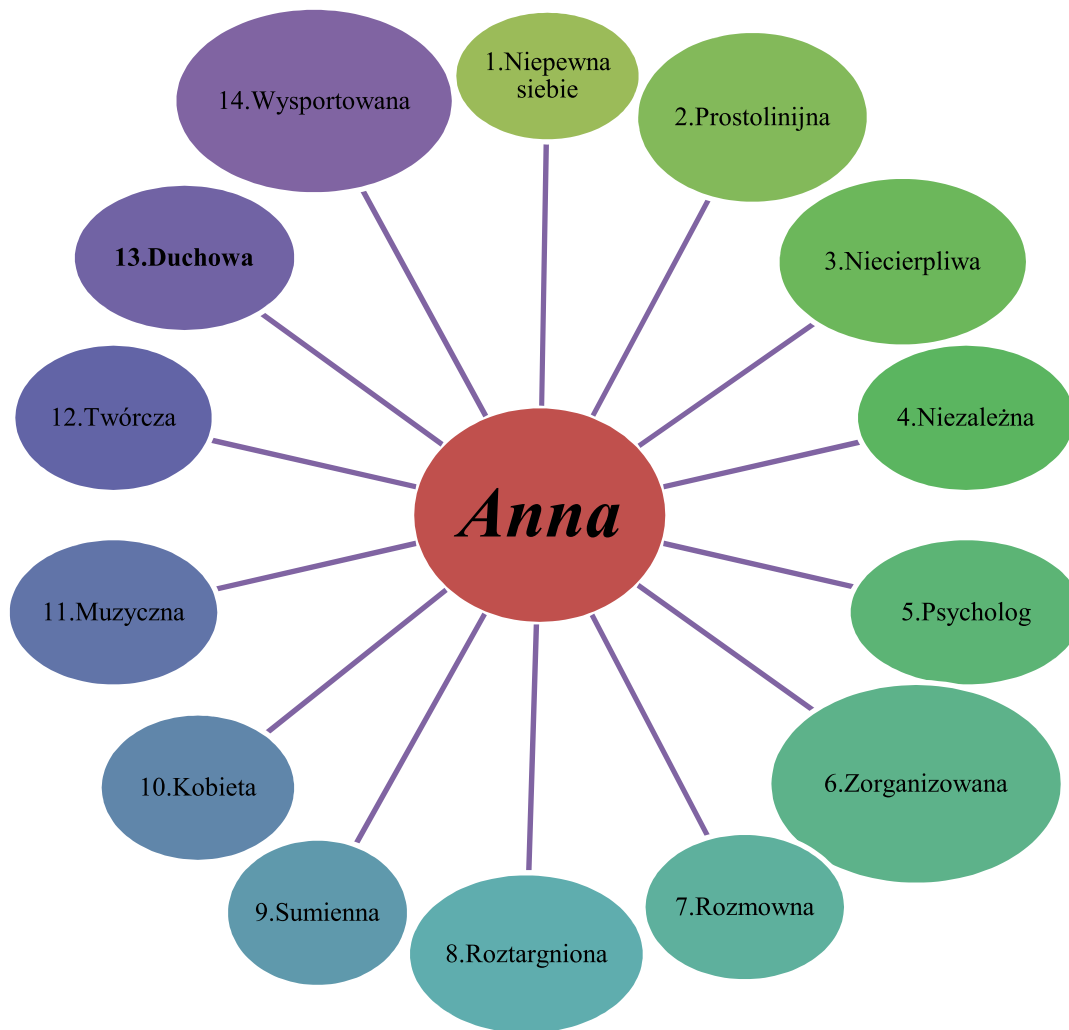
³⁵ J. Strelau, D. Doliński, Psychologia. Podręcznik Akademicki 1, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne GWP, Gdańsk 2008, s.732.

zastanowić się należy w jaki sposób uzyskana informacja o samym sobie zostaje zorganizowana w jego umyśle. Wiedza człowieka o świecie jest przechowywana w postaci schematów, struktur poznawczych reprezentujących wiedzę o konkretnym pojęciu albo typie bodźca. Każdy schemat rozwija się w toku doświadczeń z bodźcem, obejmując całą informację, jaką na temat tego bodźca posiadamy. Schemat „JA” natomiast odzwierciedla to, czego spodziewa się dana osoba po swoim myśleniu, uczuciach i zachowaniu w konkretnej sytuacji. Każdy schemat „JA” składa się z osobistej percepcji siebie (na przykład : „jestem nieśmiały”) i na ten wymiar dana osoba nanosi swoje doświadczenia (na przykład : osoba wie, że prawdopodobnie będzie odczuwać onieśmielenie uczestnicząc w przyjęciu bądź wygłaszając swoje poglądy na forum). Dla każdej osoby poszczególne schematy „JA” są albo bardzo istotne, mało ważne lub nawet nie odnoszące się do niej.

Każdy człowiek utrzymuje złożony obraz siebie, zbudowany z wielu, oddzielnych schematów „JA”. Jest wysoce prawdopodobne, że schematy „JA” postrzegane przez jednostkę będą bardziej skomplikowane i urozmaicone w odniesieniu do jej własnej osoby niż inne schematy reprezentowane w jej pamięci, ponieważ o „JA” ma ona więcej informacji niż na jakikolwiek inny temat. Dodatkowo, oprócz aktualnych schematów „JA”, człowiek utrzymuje również przyszłe schematy „JA”, na przykład schematy „JA” odzwierciedlające, jaka jednostka chciałaby być w przyszłości oraz schematy „JA” odzwierciedlające wyobrażenia (albo obawy) na temat tego, kim w rzeczywistości się stanie.

Posiadanie złożonych i różnorodnych schematów „JA” jest dla człowieka bardzo korzystne, gdyż chroni go od negatywnych zdarzeń i niepowodzeń życiowych. Dzieje się tak dlatego, że jeśli jeden schemat „JA” wywiera na człowieka negatywny wpływ, wówczas znajduje on inne schematy „JA”, z których będzie czerpał satysfakcję, albo które pozwolą mu zobaczyć siebie w korzystniejszym świetle. Poniżej znajduje się rysunek, który przedstawia wybrane schematy „JA”, w celu ukazania cech, które mają bardzo istotny wpływ na postrzeganie własnego obrazu, a które są nieważne w odniesieniu do „JA”.

Rys.2.2. Przykład schematów „JA



Objaśnienie do schematu :

Numery 1,2,3,4 – Systematyczny w pewnym stopniu (Cechy w pewnym stopniu opisujące „JA”)

Numery 5,6,7,8,9,10 – Schematyczny (Cechy stanowiące szczególnie ważne aspekty obrazu siebie)

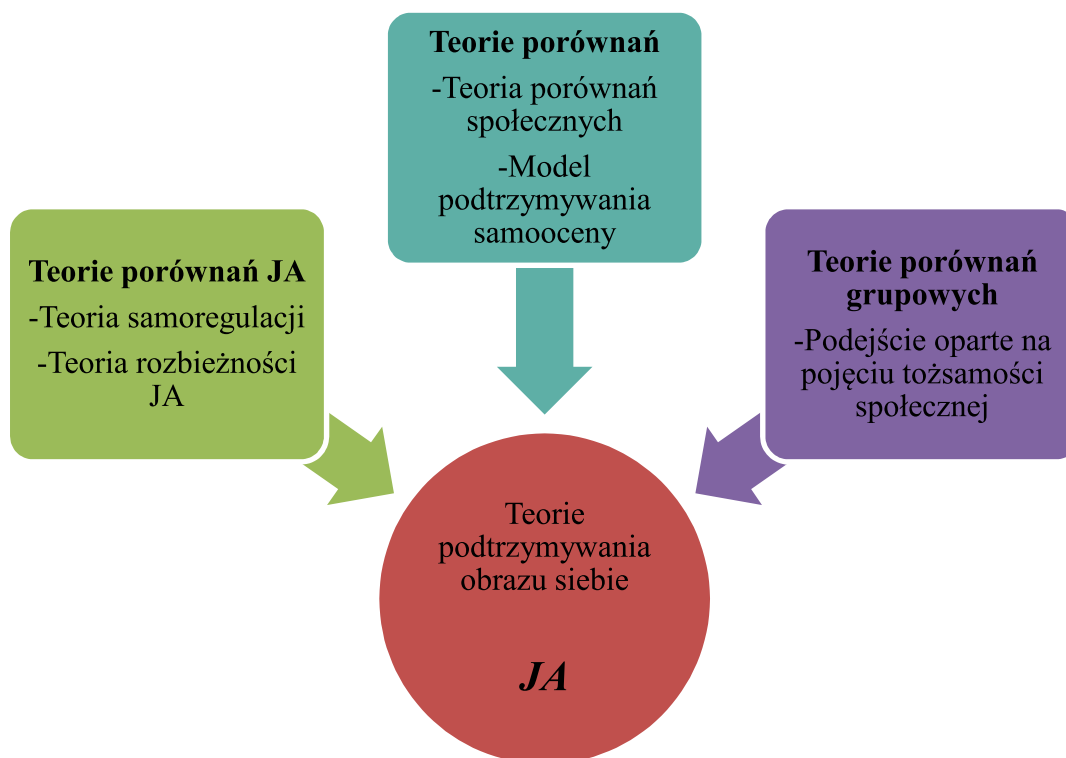
Numery 11,12,13,14 – Aschematyczny (Cechy niezwiązane z „JA”)

Źródło: opracowanie własne na podstawie R.J. Crisp, R.N. Turner, Psychologia społeczna, Wydawnictwo PWN, Warszawa 2009, s.26.

2.4 Teorie podtrzymywania obrazu siebie

Powszechnym stwierdzeniem jest, iż świadomość „JA” rozwija się u ludzi w toku procesu porównań. Pierwsza z grup teorii porównań skupia się na porównywaniu „JA” z własnym, lepszym „JA”. Druga z grup to teorie porównań siebie z innymi osobami, trzecia grupa natomiast to teorie porównań grupowych. Poniżej znajduje się szczegółowy podział teorii podtrzymywania obrazu siebie w celu lepszego zobrazowania każdej z grup.

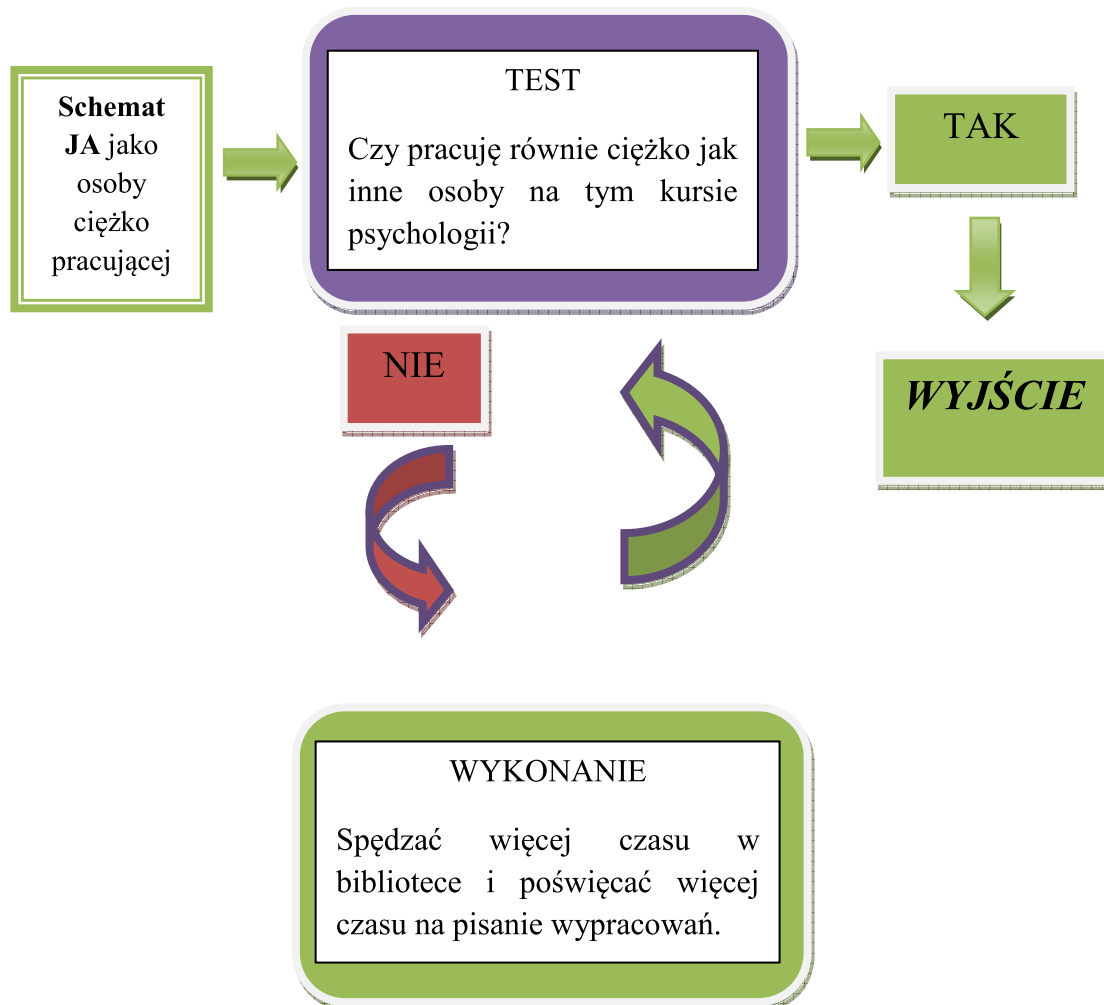
Rys. 2.3. Teorie podtrzymywania obrazu siebie



Źródło: opracowanie własne na podstawie: R.J. Crisp, R.N. Turner, Psychologia społeczna, Wydawnictwo PWN, Warszawa 2009, s.27.

Teoria samoregulacji, stworzona przez C.S.Carvera i M.Scheiera opiera się na tym, że dzięki samoświadomości jesteśmy w stanie określić, czy osiągamy swoje cele, czy też nie. Poniżej znajduje się schemat opisujący tę teorię i jego wyjaśnienie.

Rys. 2.4. Teoria samoregulacji Carvera i Scheiera.



Źródło: opracowanie własne na podstawie : R.J. Crisp, R.N. Turner, Psychologia społeczna, Wydawnictwo PWN, Warszawa 2009, s.44.

Głównym elementem tej teorii jest poznawcza pętla sprzężenia zwrotnego, która obrazuje cztery kroki wchodzące w zakres samoregulacji : pierwsza operacja testująca, operacja wykonawcza, druga operacja testująca, wyjście. Na etapie pierwszego wejścia ludzie porównują własne „JA” do jednego z dwóch standardów. Osoby samoświadome prywatnie porównują siebie do standardów prywatnych, takich jak na przykład wyznawane przez siebie wartości. Natomiast osoby, które są publicznie samoświadome, porównują siebie względem wybranych standardów społecznych, na przykład wartości uznawanych przez swoich przyjaciół i rodzinę. Jeśli któraś z osób sądzi, że nie udaje jej się osiągnąć zamierzonych standardów, to wówczas na etapie wykonawczej wprowadza zmianę w zachowaniu, służącą spełnieniu tego standardu. Kiedy po raz kolejny poddaje ona dane zagadnienie autorefleksji, wówczas dokonuje ponownego sprawdzenia, porównując „JA” do wartości wyznawanych

przez siebie lub innych. Jeśli „JA” nadal wypada słabo na tle wybranego standardu, to wówczas pętla sprzężenia zwrotnego powtórzy się. Jeśli natomiast „JA” i standard okażą się tym razem zgodne, to wówczas jednostka rezygnuje z dalszych porównań, opuszczając tym samym pętlę sprzężenia zwrotnego. Po wstępnym przeanalizowaniu, teoria samoregulacji wydaje się pokazywać, w jaki sposób poprawiać swoje własne „JA” dzięki współdziałaniu samoświadomości i samoregulacji. W rzeczywistości jednak, kiedy dokonuje się samoregulacji w jednej dziedzinie, zasoby dostępne do samoregulacji w innej dziedzinie są chwilowo wyczerpane.

Teoria rozbieżności „JA” natomiast przedstawiona przez T.Hagginsa odnosi się do tego, iż człowiek porównuje własne „JA” do wybranego standardu. Jednakże nie koncentruje się ona tylko na zdaniu sprawy w rozbieżności między realną, a idealną tożsamością, lecz także na emocjonalnej reakcji ludzi na te rozbieżności. Teoria ta utrzymuje, że ludzie mają trzy typy schematów „JA”. „JA realne” opisujące to, jakim dany człowiek jest teraz, „JA idealne” stanowiące obraz tego, jakim naprawdę chciałby być. Natomiast „JA powinnościowe” przedstawia cechy i charakterystyki, o których, opierając się na poczuciu obowiązku, odpowiedzialności albo powinności jednostka sądzi, że powinna posiadać. Zgodnie z tą teorią, ludzie są zmotywowani do upewnienia się, że ich „JA realne” odpowiada „JA idealnemu” i „JA powinnościowemu”. Im większa rozbieżność między „JA realnym”, a własnym odniesieniem (czy to idealnym czy powinnościowym), tym większy dyskomfort psychiczny odczuwany przez jednostkę.

Te typy rozbieżności „JA” uważa się za związane z reakcjami emocjonalnymi. Rozbieżność „JA realne”- „JA idealne” wiąże się z brakiem pozytywnych wyników, co skutkuje emocjami depresyjnymi, typu rozczarowanie czy smutek. Jednocześnie, rozbieżności „JA realnego” i „JA powinnościowego” związane są z obecnością negatywnych wyników wywołujących emocje lękowe typu : gniew, strach, niepokój. Teoria rozbieżności „JA” sugeruje też, że wytwarzając negatywne pobudzenie, rozbieżności będą motywowały ludzi do uwolnienia się od dyskomfortu przez wprowadzenie zmian służących do jego redukcji. Jednakże nie zawsze tak się staje. Negatywne emocje bowiem bardzo często utrudniają samoregulację, bo osoby zmartwione mają skłonność do ulegania chwilowym impulsom, po to by poczuć się lepiej, zamiast starania się o osiągnięcie bardziej odległego celu.

Powyżej omówione zostały sposoby, w jaki ludzie konstruują obraz własnego „JA” na podstawie obserwacji swojego zachowania i porównywania siebie do lepszej wersji własnego

„JA”. Teoria porównań społecznych oraz teoria potrzymania samooceny, które zostaną omówione poniżej natomiast przedstawią argumenty, zgodnie z którymi wiedza o „JA” jest czerpana z porównywania siebie z innymi osobami.

Zgodnie z teorią porównań społecznych zaprezentowaną przez L.Festingera, definiowania własnego „JA” człowiek uczy się na podstawie porównań siebie z osobami ze swojego otoczenia. Choć porównywanie siebie z „JA idealnym” i „JA powinnościowym” oraz porównywanie siebie z innymi nie są procesami wzajemnie się wykluczającymi, to występuje między nimi znacząca różnica. Teoria porównań społecznych utrzymuje, że przekonania, uczucia i zachowania mają charakter subiektywny- istnieją w izolacji, będąc po prostu wytworem własnych powracających myśli człowieka. Innymi słowy, nie ma żadnego obiektywnego wzorca, do którego można byłoby je porównać. Porównywanie siebie z wyobrażeniami tego, kim powinno się lub chciałoby się być, może prowadzić do zmian w koncepcji siebie, jednak wynikająca stąd definicja samego siebie pozostaje nadal subiektywna, a więc pozbawiona jakiegokolwiek zewnętrznej weryfikacji. Natomiast porównywanie siebie z innymi osobami dostarcza zewnętrznego, obiektywnego wzorca z którym dany człowiek może się identyfikować.

Kolejną poruszaną teorią jest teoria/model podtrzymywania samooceny według A. Tessera. Teoria ta wyjaśnia zachowanie człowieka w sytuacji, gdy ma on do czynienia z czymś sukcesem, wpływającym dość mocno na jego poczucie własnej wartości. Ludzie reagują na cudzy sukces na dwa sposoby. Jednym z nich jest społeczne odbicie, zachodzące wtedy, gdy swoją samoocenę człowiek czerpie z osiągnięć tych, którzy są blisko niego, bez zastanawiania się nad własnymi osiągnięciami w danej dziedzinie. Wyjaśnia to, dlaczego rodzice są zazwyczaj bardzo dumni z osiągnięć swoich dzieci. Jednakże znajomość kogoś, kto osiągnął sukces może także wywołać tak zwane społeczne porównanie w górę – zestawienie osiągnięć danej osoby z naszymi własnymi. Rozważyć należy także co decyduje o tym, czy w danej sytuacji dochodzi do społecznego porównania, czy społecznego odbicia. O prawdopodobieństwie społecznego odbicia w stosunku do osoby osiągającej sukcesy decydują jedynie dwa czynniki. Po pierwsze dziedzina, w której jednostka odnosi sukces nie może mieć związku z analizowaną osobą. W tym przypadku w żaden sposób sukces innej osoby nie zagraża jednostce. Przeciwnie, sukces tej osoby powinien wzmocnić poczucie własnej wartości osoby analizowanej.

Jednak, gdy dziedzina, w której inna osoba odnosi sukcesy, jest również ważna dla osoby analizowanej, taka sytuacja wywołuje porównywanie w górę. Podważa to percepcję „JA” osoby analizowanej i wpływa negatywnie na jej samoocenę. Niepewność co do własnych osiągnięć i umiejętności również wywoła porównanie w górę. Jeśli osoba jest niepewna własnych umiejętności i stanie wobec kogoś bardzo uzdolnionego w danej dziedzinie to jej niepewność prawdopodobnie się nasili. Taka sytuacja zatem wpłynie negatywnie na jej samoocenę.

Sytuację odwrotną, a więc to, w jakich okolicznościach możliwym jest utrzymanie pozytywnego wizerunku samego siebie przedstawia poniższa tabela.

Tabela 2.1. Strategie stosowane w celu utrzymania samooceny w świetle porównań w górę

Strategia	Przykład
1. Zawyżenie zdolności obiektu porównania	„Oni odnoszą więcej sukcesów, ponieważ są genialni. Ale ja też nie jestem taki głupi”.
2. Zmiana obiektu porównania	„Jestem znacznie bardziej inteligentny i odnoszę o wiele więcej sukcesów niż sporo osób z mojego kursu psychologii”.
3. Odseparowanie się od odnoszącego sukcesy obiektu porównania	„Jesteśmy różnymi osobami o zupełnie różnych zainteresowaniach, nie będę dłużej siedział z nią na zajęciach”.
4. Dewaluacja danego wymiaru porównania	„Być może ona ma lepsze stopnie ode mnie, ale moje życie towarzyskie układa się znacznie pomyślniej”.

Źródło: opracowanie własne na podstawie R.J. Crisp, R.N. Turner, Psychologia społeczna, Wydawnictwo PWN, Warszawa 2009, s.40.

Zgodnie z modelem podtrzymywania samooceny istnieją cztery strategie. Po pierwsze, możliwym jest przecenianie umiejętności osoby która jest lepsza. Po drugie możliwym jest zmiana obiektu porównania na kogoś kto radzi sobie gorzej, co stanie się korzystnym dla samooceny porównującego. Można także zbagatelizować swoje podobieństwo do obiektu porównania lub też zdystansować się fizycznie lub emocjonalnie od osoby osiągającej sukcesy. Istnieje także możliwość, że pozytywna ocena może zostać zachowana poprzez dewaluację danego wymiaru porównania, na przykład uznać iż naukowy sukces nie ma żadnego znaczenia, znacznie ważniejszym jest udane życie towarzyskie.

Trzecią i ostatnią grupę stanowi teoria porównań grupowych, w której zawiera się podejście oparte na tożsamości społecznej. Chociaż wcześnie badacze „JA” uznawali je za wyjątkową tożsamość, do której nikt inny nie ma dostępu, współcześni psychologowie społeczni proponują bardziej elastyczne podejście do „JA”. Uważa się, że wizerunek własnej osoby jest zbudowany z wielu autoschematów, z których pewne odzwierciedlają indywidualne aspekty „JA”, takie jak osobowość, natomiast inne odzwierciedlają relacje jednostki z rodziną, przyjaciółmi i grupami społecznymi. Zgodnie z teorią tożsamości społecznej, przedstawioną przez M.Hogga i D.Abramsa aspekty własnego „JA” można podzielić na te, które odzwierciedlają tożsamość osobistą oraz te, które odzwierciedlają osobowość społeczną. Osobiste tożsamości obejmują idiosynkratyczne aspekty „JA”, takie jak cechy charakteru. Tożsamość społeczna natomiast odnosi się do szerszych grup społecznych, do których jednostka należy. Zgodnie z zasadami organizacji autoschematów, każda tożsamość jest kojarzona z całym zakresem pojęć, które ukierunkowują myśli człowieka, jego uczucia i zachowanie. Biorąc jednak pod uwagę fakt, iż człowiek posiada wiele różnych tożsamości, używanie ich wszystkich do kierowania zachowaniem byłoby niemożliwe i niepraktyczne. Przeciwnie, świadomość „JA” człowieka w dowolnym momencie zależy od tego, która z jego wielu osobistych lub społecznych tożsamości jest w danym momencie psychologicznie wyrazista (której z nich jest on w danym momencie najbardziej świadomy).

Teoria autokategoryzacji natomiast, jest swoistym rozwinięciem społecznej teorii tożsamości, która koncentruje się na zbiorach norm grupowych definiujących wspólne tożsamości. Zgodnie z tą teorią, kiedy wyrazista staje się społeczna tożsamość jednostki, jej widzenie siebie i innych ulega depersonalizacji. Innymi słowy, zamiast widzieć siebie jako jednostkę wyjątkową, jednostka postrzega siebie raczej przez pryzmat wspólnych cech, które definiują daną grupę.

Podsumowując powyższe rozważania, ukazane teorie różniące się założeniami, czy „JA” jest porównywane do standardów „JA”, do innych jednostek czy do grup, wyjaśniają w jaki sposób kształtuje się koncepcja siebie widziana przez jednostkę. Dwie teorie zakładają, że „JA” często jest porównywane do swojej idealnej wersji, czyli „JA idealnego”. Teoria samoregulacji przekonuje, że w zależności od tego czy jesteśmy prywatnie czy publicznie samoświadomi, porównujemy „JA” względem prywatnych lub społecznych standardów „JA”, a stwierdzenie rozbieżności między „JA”, a jego standardem motywuje ludzi do zmiany zachowania w celu wyeliminowania tej dysharmonii. Teoria porównań społecznych i model podtrzymywania oceny zakładają, że koncepcja „JA” może być czerpana z porównań z

innymi osobami. Zgodnie z teorią porównań społecznych, aby ocenić swoje postawy i zachowanie, człowiek porównuje siebie do podobnych do niego osób. Dodatkowo, zgodnie z podejściem opartym na pojęciu społecznej tożsamości, możliwym jest także czerpanie świadomości „JA” z różnych grup społecznych, do których jednostka należy. Gdy dane członkostwo grupowe staje się psychologicznie wyraziste, wówczas definiujemy jednostkę w kategoriach jej tożsamości społecznej, a nie osobistej, a jej zachowanie oraz sposób myślenia są zgodne ze zbiorem norm społecznych obowiązujących w konkretnej grupie do której należy.

2.5 Samoocena oraz motywy związane z obrazem siebie

W obrazie siebie centralne miejsce zajmuje samoocena. Jest to zespół sądów wartościujących, które jednostka odnosi do siebie jako osoby lub do poszczególnych elementów struktury jej osobowości, które potrafi wyróżnić i opisać.³⁶ Może być to inteligencja ogólna, szczególne uzdolnienia, sprawność fizyczna, uroda czy umiejętność radzenia sobie w sytuacjach społecznych. Często miarą oceny globalnej jest ocena elementu w jakimś sensie dominującego, z którym jednostka się utożsamia, lub inaczej, który zajmuje miejsce centralne. W wielu źródłach pojęcie samooceny jest jednoznaczne z poczuciem własnej wartości. Poczucie własnej wartości jest spostrzegane przez otoczenie jako poczucie ważności danej osoby. Wysokiemu poczuciu własnej wartości odpowiada wysoka samoocena.

Każdy człowiek nieustannie obserwuje własne zachowanie, zwracając przy tym uwagę na takie czynniki jak jakość, ilość i oryginalność tego co robi. Im bardziej złożone okazuje się być zachowanie i im bardziej skomplikowana sytuacja, w której jednostka je obserwuje, tym bardziej prawdopodobne jest, że w samoobserwacji zaznaczą się pewne niedokładności. Przemijające nastroje i motywacja do zmiany mogą wpływać na to, jak dana osoba spostrzega i interpretuje swoje dokonania. Samo zachowanie jednak wywołuje reakcję na siebie (z ang. self-reaction) za pośrednictwem ocen związanych ze zgodnością między tym zachowaniem, a osobistymi standardami.³⁷

Samoocena związana z obrazem siebie kształtuje się pod wpływem wielu czynników, takich jak własne działanie, samoobserwacja czy wysłuchiwanie ocen osób znaczących. Samoocena może powstawać także pod wpływem porównania siebie z innymi ludźmi. Rola osób znaczących jest w tym przypadku szczególnie ważna i bardzo często wpływa

³⁶ J. Siuta, Słownik psychologii, Wydawnictwo Zielona Sowa, Kraków 2006, s.275.

³⁷ C.S Hall, G. Lindzey, J.B. Campbell, Teorie osobowości..., op.cit., s.293.

decydująco na poziom samooceny. Osoby znaczące nagradzające lub karzące określone zachowania są jednocześnie wzorcami osobowymi lub modelami. Samoocena może być adekwatna czyli zbliżona to realnie istniejących właściwości, ale może być zawyżona lub zaniżona. Z samooceną globalną wiąże się określony stopień samoakceptacji. Może być ona wyrażona przez stosunek między obrazem siebie realnym, a idealnym. Określony poziom samooceny i samoakceptacji odgrywają ważną rolę w procesach regulacyjnych i samoregulacyjnych. Samoocena stanowi jeden z wyznaczników charakteru jednostki i wpływa na formowanie się doraźnych oraz długofalowych planów życiowych. W wielu przypadkach decyduje o podejmowaniu zadań nie zawsze adekwatnych do możliwości, szczególnie w przypadku zaniżonej lub zawyżonej samooceny.

Rola samooceny nie ogranicza się jedynie do dostosowywania swojego zachowania do obrazu siebie, ale zaznacza się także w podtrzymywaniu stabilności obrazu mimo zmieniających się warunków sytuacyjnych. Tego rodzaju zależność występuje przede wszystkim w przypadku silnej akceptacji „JA realnego”. Obniżona samoakceptacja jest czynnikiem wpływającym na dążenie do poprawy obrazu siebie czyli jest czynnikiem motywującym. Krańcowy brak akceptacji natomiast jest zjawiskiem niekorzystnym, powoduje odczuwanie pretensji do siebie, samooskarżanie, poczucie winy i małowartościowości.³⁸

Zagadnienie związane z samooceną zostało już krótko poruszone w powyższym podrozdziale przy opisywaniu modelu podtrzymywania samooceny. Rozpatrując to pojęcie, nie brane pod uwagę jest wyłącznie to, jaki jednostka posiada obraz siebie, ale również czy aspekty tego obrazu są pozytywne czy negatywne. To, w jakim stopniu obraz siebie jest pozytywny w dorosłym życiu, zależy, przynajmniej do pewnego stopnia od stylu wychowania przyjętego przez rodziców/opiekunów jednostki. Przedstawia się to głównie za pomocą tego, jak dalece wymagający (kontrolujący, narzucający zasady i wprowadzający kary) oraz jak dalece wrażliwy na potrzeby (ciepły i oddany) jest rodzic/opiekun wobec swojego dziecka. Dzieci z najwyższą samooceną są zazwyczaj wychowywane przez rodziców autorytarnych. Rodzice/opiekunowie tego typu wykazują wysokie natężenie właściwości obu tych wymiarów. W stosunku do swojego dziecka wysuwają wiele wymagań, narzucając reguły i dyscyplinując je za przejawy nieposłuszeństwa. Jednocześnie żywo reagują na jego potrzeby, są ciepli i oddani. Dzieci z niższą samooceną i niższą wiarą we własne możliwości są zwykle

³⁸ K. Migdał., Psychologia w praktyce..., op.cit., s.70.

wychowywane w jednym z dwóch mniej skutecznych stylów wychowawczych. Apodyktyczni rodzice/opiekunowie są zbyt surowi i wymagający, a także nie potrafią reagować na potrzeby swojego dziecka. Na przeciwnym spektrum znajdują się opiekunowie pobłażliwi – wrażliwi na potrzeby swojego dziecka, ale nie dość surowi, spełniający wszystkie jego zachcianki.

Mimo, iż stały poziom samooceny może mieć swoje korzenie w dzieciństwie, nie musi być to jednak regułą i poziom ten w biegu życia może ulegać wahaniom. W toku przeprowadzonych na przestrzeni lat badań zauważono, iż poczucie własnej wartości u dzieci w wieku między 6 a 11 rokiem życia jest dość niestabilne. Może to wynikać z faktu, że małe dzieci dopiero budują swój obraz siebie. Samoocena okazuje się być najbardziej stabilna u ludzi w wieku około 20 lat i pozostaje najbardziej stabilna do okresu średniej dojrzałości. Dzieje się tak prawdopodobnie dlatego, że w tym okresie życia człowieka ma on w pełni rozwiniętą świadomość „JA” i jest mniej podatny na chwilowe zmiany oraz wydarzenia życiowe. Jednak około sześćdziesiątego roku życia świadomość samooceny zanika. Spadek ten może odzwierciedlać życiowe zmiany następujące w późniejszym okresie życia, takie jak przejście na emeryturę czy pogorszenie stanu zdrowia.

Ostatnią kwestią poruszaną w temacie samooceny są jej konsekwencje. Faktem jest, iż osoby posiadające niską samoocenę podchodzą w zupełnie odmienny sposób do znaczących wydarzeń życiowych niż osoby z wysokim poziomem samooceny. Istnieje ogóle założenie, zgodnie z którym każdy chce myśleć o sobie i swoim życiu dobrze oraz robi wszystko, aby to pozytywne nastawienie utrzymywać. Jednak przeprowadzone przez Joanne Wood badania wykazały, że ludzie z niższą samooceną rzadziej podejmują wysiłek, by czuć się dobrze niż ludzie o wyższym poczuciu własnej wartości. Również inne przeprowadzone badania dowiodły jasno, że osoby o niższej samoocenie wkładają mniej wysiłku w regulowanie swojego nastroju. Nie próbują one podtrzymać dobrego nastroju po pozytywnym wydarzeniu życiowym, nie dążą do poprawy nastroju po wydarzeniu negatywnym. Obrazuje to, że posiadanie niższej samooceny może być nieadaptacyjne. Pozwala to również na wyjaśnienie, skąd bierze się tendencja osób o niższej samoocenie (w porównaniu do osób o relatywnie wysokiej samoocenie) do gorszego samopoczucia po negatywnym zdarzeniu życiowym.³⁹

Pozytywna samoocena natomiast generuje przyjemne doznania emocjonalne. Ludzie zwykle silnie angażują się w celu doszukania się u siebie cech pozytywnych. Starają się stwierdzonym brakom przeciwstawić zalety, często będące jedynie tworem ich wyobraźni.

³⁹ R.J. Crisp, R.N. Turner, *Psychologia społeczna...*, op.cit., s.78.

Proces ten może być wytłumaczony jako działanie mechanizmu obronnego, lub też tak zwaną afirmacją siebie. Większość ludzi stara się przedstawić siebie w interakcjach społecznych w jak najbardziej, ich zdaniem korzystnym świetle. Takie zachowanie nazywane jest pozytywną autoprezentacją. Szczególnie podnosi samoocenę podmiotu przeświadczenie, że inni ludzie widzą go i oceniają pozytywnie. Dodatkowo, istnieje także argument, zgodnie z którym wyższa samoocena jest faktycznie związana z wyższym poziomem agresji i przemocy, choć tylko w wybranych okolicznościach. Przyjmuje się, iż osoby o wyższej samoocenie zachowują się agresywnie w sytuacji zagrożenia. Uznać można, że osoby odpowiadające agresją na zagrożenie „JA” charakteryzują się narcyzmem. Innymi słowy, osoby te mają skłonność do niezwykle wysokiej samooceny, wierzą że są w jakiś sposób wyjątkowe i ponadprzeciętne, ale jednocześnie ich samoocena jest niestabilna. W efekcie utrzymanie przez nie kruchej pozytywnej koncepcji siebie wymaga weryfikacji w kontakcie z innymi ludźmi. To pozwala na wyjaśnienie dlaczego u tego typu jednostek każda krytyka może wywołać tak wybuchową reakcję. Natomiast osoby z normalnym, stabilnym ale wyższym poziomem samooceny są zwykle nie bardziej agresywne niż jednostki o niższej samoocenie.

Zważywszy na to, że obraz siebie ma kluczowe znaczenie dla każdego człowieka (ukierunkowując postawy oraz zachowania, a także decydując czy myśli on o sobie dobrze czy źle) można oczekiwać, że koncepcja siebie pozostaje podstawową zasadą kierującą motywami zachowania. Dlatego też poniżej omówione zostaną poszczególne motywy związane z obrazem siebie, z obrazem własnego „JA”.

Po pierwsze, każdy człowiek posiada motyw samopoznania – pragnienie, by wiedzieć kim naprawdę jest, niezależnie od tego czy prawda ta ma wydźwięk pozytywny czy negatywny. Człowiek jest zmotywowany do posiadania dokładnej autopercepcji, aby móc rozwiązać wątpliwości co do swoich zdolności i osobistych cech. Po drugie, człowiek jest zmotywowany do poszukiwania informacji, które umożliwiają samopotwierdzenie. Inaczej mówiąc, chce on potwierdzać to, w co już wierzy jako prawdę odnoszącą się do jego obrazu siebie, nawet gdy widzi siebie w negatywnym świetle. Jeśli jego poszukiwania potwierdzają to, w co już wierzy, człowiek uspokaja się, że jego autopercepcja jest dokładna i dostarcza mu poczucia bezpieczeństwa oraz stabilności. Po trzecie, człowiek posiada motywację do podnoszenia własnej wartości, pragnienie dotarcia do informacji, które pozwolą mu zobaczyć własne „JA” w świetle pozytywnym. Posiadanie wysokiej samooceny ma charakter adaptacyjny, pod warunkiem że nie jest ona zbyt wysoka i jest stabilna. Biorąc pod uwagę

użyteczność wysokiej samooceny można ją podzielić na dwie klasy, w zależności od tego, czy wymaga ona czerpania pozytywnego obrazu siebie z osobistych, czy społecznych aspektów własnego „JA”:⁴⁰

1. **Strategie podnoszenia wartości „JA osobistego”:** Zgodnie z teorią autoafirmacji, gdy samoocena zostanie naruszona lub jest w jakikolwiek sposób zagrożona, ludzie bardzo często dokonują kompensacji, skupiając się na swoich pozytywnych stronach i publicznie je potwierdzają. Pozwala im to utrzymać pozytywny obraz siebie. Innym zjawiskiem, które uwydatnia skłonność ludzi do podnoszenia własnej wartości jest służąca „JA” tendencyjność w dokonywaniu atrybucji. Istnieją znaczące argumenty potwierdzające to, że dokonując atrybucji na podstawie swojego zachowania ludzie wykazują korzystną dla siebie tendencyjność. Gdy człowiek odnosi sukces, ma skłonność do tendencyjnego oceniania siebie, przypisując ten sukces swoim wewnętrznym cechom. Natomiast w momencie gdy ponosi on porażkę, ma skłonność do chronienia siebie, przypisując swoje niepowodzenie czynnikom zewnętrznym.
2. **Strategie wartościowania „JA społecznego”:** Oprócz indywidualnych strategii podnoszenia własnej wartości, ludzie czerpią pozytywne wyobrażenia o sobie także z przynależności do różnych grup. Kiedy „JA społeczne” jest psychologicznie wyraziste, ludzie włączają w swoją koncepcję siebie dowolne cechy, które uważane są za własność grupy, niezależnie od tego czy cechy te są pozytywne czy negatywne. Naturalnie, dla członków danej grupy jest bardzo istotnym aby ich społeczność była oceniana pozytywnie. W ten sam sposób, w jaki ludzie starają się utrzymać pozytywną tożsamość osobistą przez korzystne dla siebie porównanie się z innymi osobami (co przedstawione zostało we wcześniejszych wątkach tej pracy), członkowie grupy również wykazują motywację do pozytywnej lub kolektywnej tożsamości. Dokonują oni tego przez korzystne dla siebie porównania z członkami innych grup. Zatem grupy do których należy jednostka mogą dostarczać jej ważnego źródła samooceny, co motywuje ją do tworzenia ich pozytywnego wizerunku. Utrzymywania pozytywnej tożsamości społecznej jest łatwe dla grup o wysokim statusie, ponieważ mogą one korzystnie porównywać się z grupami o niskim statusie. Natomiast członkowie grup o niskim statusie muszą uciekać się do innych strategii, zwłaszcza jeśli nie są zdolni do opuszczenia danej grupy i przyłączenia do tej o wyższym statusie.

⁴⁰L.A. Pervin, Psychologia osobowości, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2002, s.247.

Podsumowując powyższe rozważania, uznać należy że ponieważ własne „JA” jest dla człowieka bardzo ważne, nie poprzestaje on na biernym postrzeganiu go. Przeciwnie, pozostaje on pod wpływem trzech kluczowych pobudek. Wykazuje on motywację samopoznania, samopotwierzenia tego, w co już wierzy, jednak najsilniejszym jego motywem związanym z własnym „JA” okazuje się być podnoszenie własnej wartości. Kolejny rozdział powyższej pracy poświęcony zostanie badaniu i określeniu wpływu jaki wywiera postrzeganie własnej osobowości na wybór marek/produktów z jakimi jednostka chce się identyfikować.

ROZDZIAŁ 3

PRAKTYCZNY OBRAZ POSTRZEGANIA WŁASNEJ OSOBY, A JEGO WPŁYW NA WYBÓR MAREK

3.1. Metodologia badań własnych

We wcześniejszych rozdziałach pracy ukazane zostało, że osobowość ma wpływ na dokonywane decyzje konsumenckie w ogóle. Decyzje te, bardzo często są składową kilku czynników i jest to kwestią indywidualną, który z tych czynników okaże się być dominującym. Problemem badawczym powyższej pracy jest potwierdzenie lub obalenie hipotezy dotyczącej wpływu postrzegania własnej osoby na wybór marek, z jakimi jednostka chce się utożsamiać. Badanie miało charakter eksploracyjny, nie porównawczy, głównie ze względu na brak wcześniejszych badań z tego konkretnego obszaru. Jeśli dana hipoteza zostanie potwierdzona, autor dokona oceny w jakim stopniu konsumenci są skłonni do wybierania marek, których wizerunek współgra z postrzeganym przez nich obrazem własnym. Celami szczegółowymi przeprowadzonego badania jest także ustalenie, co jest kluczowym elementem wpływającym na decyzje konsumenckie, oraz co składa się najczęściej na ten proces.

Badanie przeprowadzone zostało w styczniu 2014 roku. Respondenci są użytkownikami forów internetowych oraz serwisów społecznościowych, takich jak:

- ✓ Forum marki Mercedes (<https://mercedes.auto.com.pl/forum/index.php>).
- ✓ Forum Men's Health (<https://www.menshealth.pl/forum/index.php>).
- ✓ Serwis społecznościowy Facebook.com (<https://www.facebook.com>).
- ✓ Serwis Vinted (<https://www.vinted.pl>).
- ✓ Serwis Szafa (<https://www.szafa.pl>).

Miejsca, w których przeprowadzone zostało badanie wybrane zostały głównie ze względu na fakt, że każde z tych forów/serwisów posiada innych odbiorców. Forum marki Mercedes skupia użytkowników tej luksusowej marki samochodów, w dużej mierze płci męskiej. Forum Men's Health skupia się na wszelkiego rodzaju tematach, począwszy od zdrowia, sportu, kończąc na modzie i stylu oraz jest chętnie odwiedzane przez mężczyzn. Serwisy Vinted oraz Szafa skupiają głównie kobiety zainteresowane modą, wymianą doświadczeń na temat stylu, zakupów i tym podobnych. Ostatnim wybranym przez autora miejscem do przeprowadzenia

badania był serwis społecznościowy Facebook.com. W związku z rosnącą rolą mediów społecznościowych (z ang. Social Media), decyzja o przeprowadzeniu badania właśnie przy pomocy jednego z ich narzędzi okazała się równie pomocna, jak i pozostałe serwisy czy fora internetowe. Badanie zostało zaprojektowane w postaci ankiety internetowej uzupełnianej samodzielnie przez respondentów. Dobór osób polegał na umieszczeniu linku do ankiety na wyżej wymienionych forach/serwisach wraz z prośbą o rzetelne uzupełnienie kwestionariusza. Badanie przeprowadzone zostało na próbie 200 osób, z czego każda z nich jest użytkownikiem co najmniej jednego z wyżej wymienionych serwisów/forów. Grupa badawcza składała się ze 110 (55% osób) kobiet i 90 mężczyzn (45% osób). Największy odsetek ankietowanych stanowiły osoby należące do grupy wiekowej 18-25 lat (92 osoby, czyli 46%). W grupie wiekowej 26-35 znalazło się 84 osoby, czyli 42% ankietowanych, natomiast grupa 35+ liczyła 24 osoby, a więc 12%. Dodatkowo, 74,5% osób pochodzi z miast (149 osób), druga część, stanowiąca 25,5% czyli 51 osób to mieszkańcy wsi. Ponad połowa ankietowanych to pracownicy stali, 105 osób czyli 52,5%, 81 osób to studenci (40,5%), natomiast 14 osób to osoby bezrobotne (7%). W ankiecie nie wzięła udziału ani jedna osoba emerytowana lub będąca na rencie. Jeśli natomiast chodzi o stan cywilny ankietowanych, to 80 kobiet to panny (72,73%), 30 to mężatki (27,27%). Mężczyźni w większości to kawalerowie 55 (61,1%), żonaci 33 (36,7%), oraz wdowcy 2 (2,2%). Poziom wykształcenia ankietowanych przedstawiał się następująco: 106 osób (53%) posiada wykształcenie wyższe, natomiast reszta osób wykształcenie średnie (47%- 94 osoby). W badaniu nie wzięła udziału ani jedna osoba z wykształceniem podstawowym ani zawodowym.

W przeprowadzonym badaniu wykorzystany został kwestionariusz osobowy, opracowany głównie w oparciu o psychografię potencjalnie ankietowanych osób, a więc ich styl życia, sposoby spędzania wolnego czasu i osobowość. Kwestionariusz składał się z 40 pytań, z czego pierwsze 17 pytań (4 z nich to pytania jednokrotnego wyboru z czterema możliwościami, natomiast pozostałe to pytania ze skalą liczbową, w której liczba 1 oznaczała nie, nigdy, 2-sporadycznie, 3-często, 4-bardzo często, a 5-zawsze) dotyczyło zachowań zakupowych oraz ich własnej osobowości. Pozostałe pytania odnosiły się do tego czy ankietowani zwracają uwagę na wybór konkretnych marek oraz w jaki sposób jest to powiązane z ich własnym postrzeganiem siebie. Były to pytania testowe z czterema możliwościami wyboru oraz pytania ze skalą liczbową, w której poszczególne liczby oznaczały : 1- zdecydowanie nie, 2-raczej nie, 3-nie wiem, 4-raczej tak, 5-zdecydowanie tak.

Pytania przedstawione zostały w formie zdań, z którymi ankietowani mieli się zgodzić lub im zaprzeczyć.

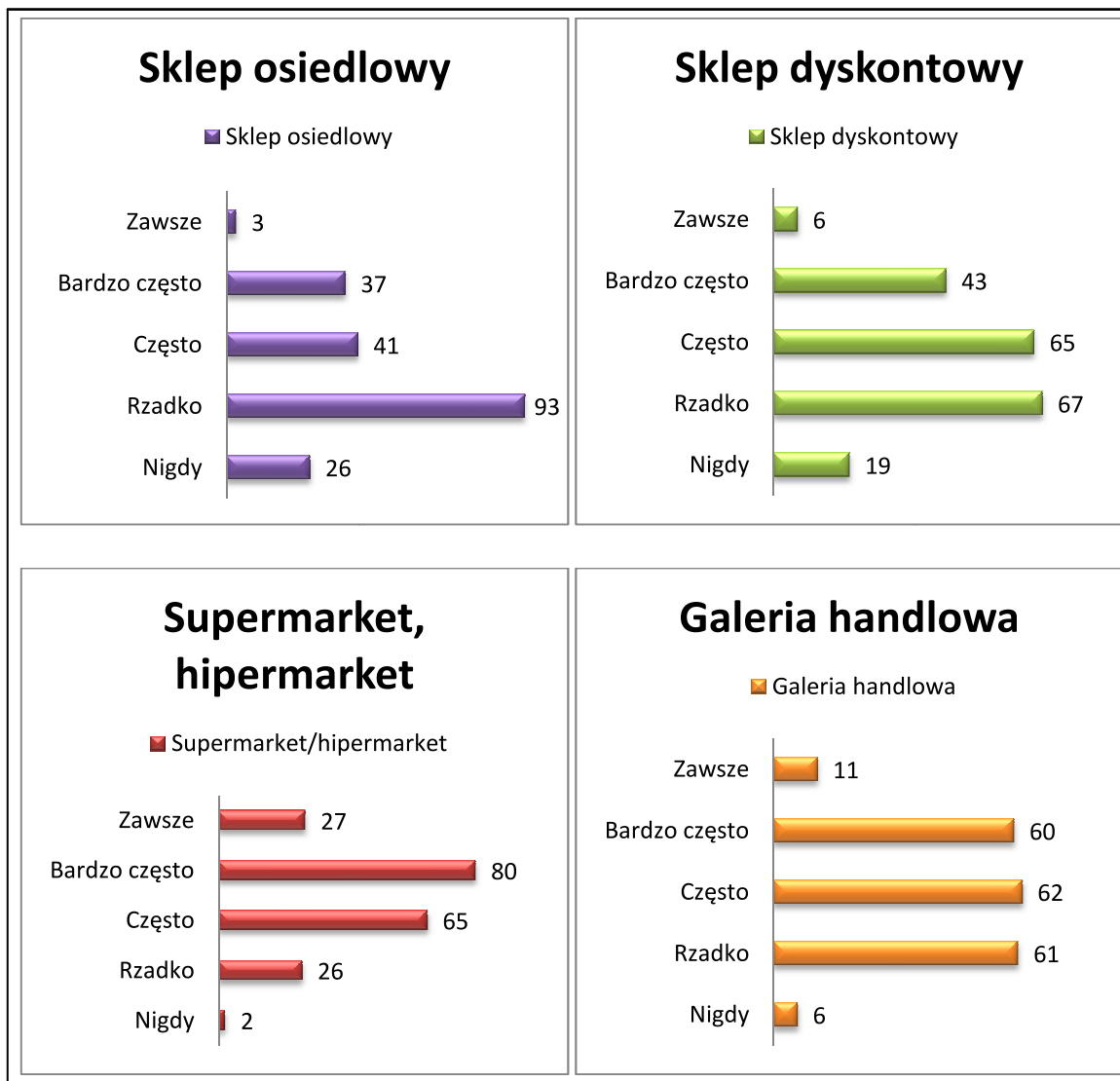
Wszystkie zgromadzone podczas badania dane zostały poddane dalszemu przetworzeniu, obejmującemu redukcję danych polegającą na przystosowaniu ich do dalszej analizy. Surowe dane, które znalazły się w wypełnionych kwestionariuszach zostały poddane szeregowi działań przy użyciu funkcji dostępnych na stronie internetowej, na której ankiet została umieszczona. Obejmowało to sprawdzenie poprawności danych, kontroli, ich zredagowaniu, klasyfikacji i zliczaniu, a następnie ich tabulacji oraz agregacji. Wynikiem wszystkich wymienionych wcześniej czynności zostanie ich uporządkowanie, a następnie przedstawienie w postaci opisowej, graficznej oraz tabelarycznej w kolejnych podrozdziałach tej pracy.

3.2 Wyniki badania ankietowego

Pierwsze z zadanych ankietowanym pytań dotyczyło określenia częstotliwości dokonywania zakupów w poszczególnych miejscach. Wyniki przedstawiają poniższe wykresy:

1. Gdzie zazwyczaj dokonujesz zakupów ? Dokonaj wyboru korzystając z poniższej skali wpisując odpowiedni numer obok każdego z podpunktów. 1-nigdy, 2-rzadko, 3-często, 4-bardzo często, 5-zawsze

Wykres 3.1. Odpowiedzi udzielone na pytanie numer 1



Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania

Począwszy od analizy odpowiedzi udzielonych na temat częstotliwości dokonywania zakupów w sklepach osiedlowych, 13% osób (26 ankietowanych) odpowiedziało, że nie jest to miejsce, w którym robią oni zakupy, 46,5% (93 ankietowanych) natomiast dokonuje zakupów w takich sklepach sporadycznie. Natomiast 78 osób (39%) dokonuje zakupu w sklepach osiedlowych często lub bardzo często. Trzy osoby (1,5%) odpowiedziały, że jest to miejsce, w którym robią zakupy codziennie.

Sklepy dyskontowe natomiast nigdy nie są odwiedzane przez 9,5% osób, czyli 19 ankietowanych, rzadko przez 33,5% (67 osób), często lub bardzo często przez 108 osób (54%). Sześciu respondentów (3%) odpowiedziało, że zakupy w sklepach dyskontowych

robią zawsze. Jeśli natomiast chodzi o dokonywanie zakupów w supermarketach bądź hipermarketach, to jedynie 2 osoby, a więc 1% ankietowanych uznało, że nie zdarza się im to nigdy. 26 osób (13%) robi w tym miejscu zakupy rzadko, 145 (72,5%) często lub bardzo często, natomiast 27 osób (13,5%) robi zakupy zawsze w wielkopowierzchniowych sklepach.

Ostatnim z miejsc ocenianych przez ankietowanych były galerie handlowe. Większość ankietowanych (61%, a więc 22 osób) robi w nich zakupy często lub bardzo często, 11 osób (5,5%) zawsze. Pozostała część ankietowanych, a więc 33,5% robi w tych miejscach zakupy sporadycznie bądź nigdy.

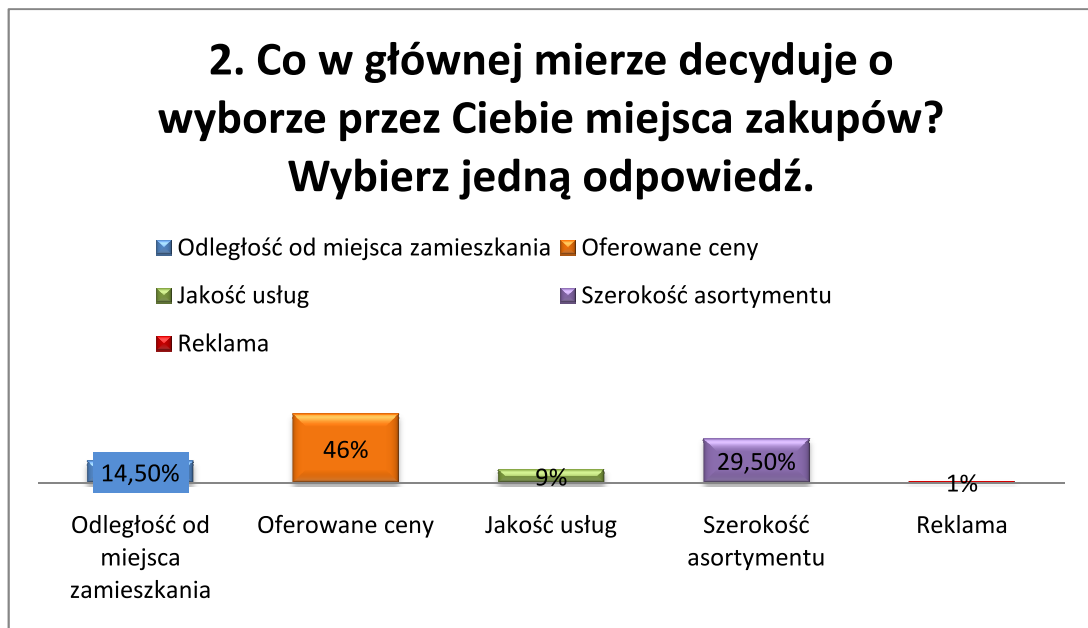
Wyniki te obrazują, że sukcesywnie maleje rola sklepów osiedlowych oraz że zachowania zakupowe konsumentów zmieniają się w związku z pojawianiem się coraz większej liczby hipermarketów, supermarketów, dyskontów czy sklepów spożywczo-przemysłowych w galeriach handlowych. Coraz większa liczba osób wybiera właśnie większe sklepy głównie ze względu na oferowane tam ceny (zwłaszcza w sklepach dyskontowych), oraz na fakt, iż w jednym miejscu mogą one zrobić jednorazowo większe zakupy. Sklepy wielkopowierzchniowe dają także większą możliwość wyboru asortymentu, porównania cen, a także zachęcają swoich potencjalnych konsumentów częstymi promocjami cenowymi, gazetkami dostarczonymi do domów, w których przedstawione są korzystne w danym okresie oferty.

Jeśli chodzi o porównanie otrzymanych wyników z typami osobowości, z jakimi zidentyfikowali się respondenci na podstawie jednego z pytań znajdującego się w kwestionariuszu, wnioski są następujące: miejscem zakupów najchętniej oraz najczęściej odwiedzanym przez typ osobowości sangwinika (a więc osoby towarzyskiej, spontanicznej, chętnej do przebywania z innymi ludźmi) są galerie handlowe oraz hipermarkety/supermarkety, a więc duże przestrzenie, oferujące różnorodny asortyment. Jeśli chodzi o osobowość melancholika oraz flegmatyka (melancholicy- osoby emocjonalne, twórcze, wrażliwe; flegmatycy- osoby opanowane, spokojne, skłonne do kompromisów) osoby te najczęściej wybierały sklepy dyskontowe oraz osiedlowe. Zdecydowanie mniejszy odsetek ankietowanych określających siebie samych jako jeden z tych typów osobowości wybierały inne dostępne możliwości. Natomiast ostatni z typów, a więc choleryk (osoba aktywna, wybuchowa, niecierpliwa) nie przejawiał znaczącej przewagi któregoś z zaprezentowanych miejsc dokonywania zakupu. Najczęstszym miejscem okazał się być sklep dyskontowy, najrzadziej odwiedzanym natomiast sklep osiedlowy, jednak różnice liczbowe są

w tym wypadku tak niewielkie, że trudno mówić o silnej przewadze któregoś z miejsc zakupów wybieranych przez ankietowanych identyfikujących się z tym właśnie typem osobowości.

Kolejne z pytań dotyczyło właśnie powodu, dla którego respondenci wybierają poszczególne miejsca zakupów.

Wykres 3.2. Odpowiedzi udzielone na pytanie numer 2



Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania

Jeśli chodzi o powód dokonywania zakupów w określonych miejscach, to niezmiennie najpopularniejszym z nich jest cena oferowana przez poszczególne punkty sprzedaży. Odpowiedzi takiej udzieliło 46% ankietowanych, a więc 92 osoby. Kolejnym ważnym powodem okazuje się być szerokość asortymentu oferowana w sklepach. Odpowiedziało tak 59 osób, czyli 29,5%. Ważnym okazuje się być także odległość od miejsca zamieszkania ankietowanych. Odpowiedziało tak 14,5%, czyli 29 osób. Wśród ankietowanych, jedynie 9%, a więc 18 osób kieruje się przede wszystkim jakością oferowanych usług, a jedynie 1%, tj. 2 osoby reklamą. Wnioskiem z powyższych wyników może być to, iż cena okazuje się być najważniejszym czynnikiem decydującym o wyborze miejsca zakupów wśród ankietowanych. Większość osób, które zaznaczyły tę opcję to osoby z wykształceniem średnim oraz osoby w wieku 18-25 lat. Spowodowane może to być przede wszystkim ich statusem materialnym. Osoby z wykształceniem wyższym też znalazły się w grupie, która wybrała oferowane ceny

jako czynnik decydujący, jednak spora część z nich zwraca także uwagę na szerokość asortymentu, a także jakość oferowanych usług.

Analizując otrzymane wyniki pod względem typów osobowości, przedstawiają się one następująco:

Wykres 3.3. Odpowiedzi udzielone na pytanie numer 2 z uwzględnieniem typów osobowości



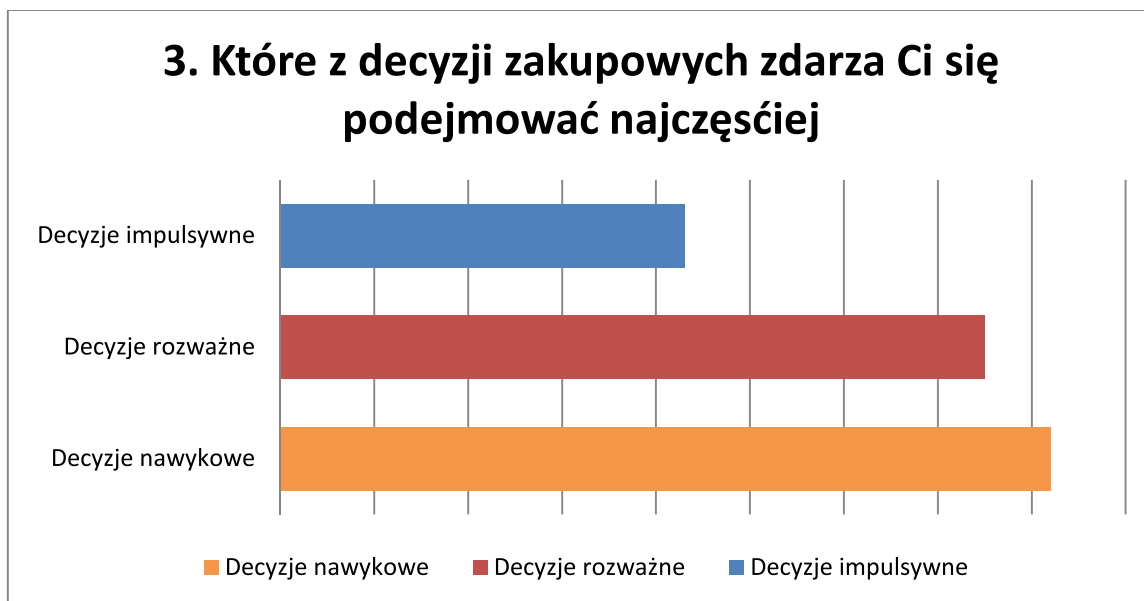
Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania

Na powyższym wykresie zauważyć można, że odpowiedzi udzielone przez respondentów częściowo wskazują na różnice kluczowych czynników wpływających na wybór miejsca zakupów. Dla typu osobowości melancholika najważniejszym okazuje się być szerokość oferowanego asortymentu. Ten typ osobowości jako jedyny ze wszystkich odpowiedział także, że reklama jest istotna przy wyborze przez nich miejsca zakupu. Pośród osób o typie osobowości choleryka najważniejszym okazuje się być odległość od miejsca zamieszkania. Wynikać może to z faktu, iż osoby o tym typie osobowości najczęściej dokonują zakupów w pośpiechu, rzadko zastanawiają się i rozważają dostępne alternatywy. Ankietowani sangwinicy natomiast za kluczowy czynnik wyboru uznali w większości oferowane ceny. Osób takich było 46, a więc 58,2% wszystkich ankietowanych osób z tym typie osobowości. Ostatnia grupa osób, a więc respondenci o typie osobowości najbliższej flegmatykowi, udzielili w większości podobnych odpowiedzi jak sangwinicy. Bardzo istotnym czynnikiem

są dla nich oferowane ceny, odpowiedziało tak 29 z nich, czyli 56,8% ankietowanych należących do tej grupy.

Pytanie numer 3 odnosiło się do typu decyzji zakupowych które występują u respondentów najczęściej.

Wykres 3.4 Odpowiedzi udzielone na pytanie numer 3



Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania

Dane zamieszczone na wykresie obrazują iż największa liczba respondentów dokonuje zakupów nawykowo, a więc oparciu o doświadczenia, kupując wcześniej sprawdzone produkty. Odpowiedzi takiej udzieliło 82 ankietowanych (41%). Decyzje rozsądne są najczęściej podejmowanymi przez 37,5% ankietowanych, czyli 75 osób. Proces decyzyjny u tych ankietowanych trwa relatywnie długo, przed podjęciem decyzji często rozważają oni mnóstwo innych możliwości zaspokojenia danej potrzeby. Decyzje impulsive natomiast są najczęściej podejmowane przez 43 osoby (21,5%). Są to decyzje nie wymagające głębszego zastanowienia się, ankietowani bardzo rzadko też rozważają inne dostępne alternatywy wyboru.

Kolejne z pytań dotyczyło wyboru zestawu najbardziej pasujących cech ankietowanych według ich osobistej opinii.

Wykres 3.5. Odpowiedzi udzielone na pytanie numer 4



Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania

Analizując poszczególne typy osobowości według udzielonych odpowiedzi, powiedzieć należy, że najczęstszym typem jest tak zwany sangwinik. Jest to osoba odznaczająca się cechami zawartymi w odpowiedzi b (na powyższym wykresie odpowiedzi te zaznaczone są kolorem seledynowym). Osób takich było 79, a więc 39,5%. Osób o charakterze flegmatyka było 51, a więc 25% (odpowiedź c, na wykresie oznaczono kolorem fioletowym). Pozostałe dwa typy osobowości to cholerycy (18,5%) czyli 37 ankietowanych oraz melancholicy w liczbie 33 (16,5%). Zgodnie z tymi wynikami, okazuje się że największy odsetek respondentów to osoby zdeterminowane oraz najczęściej odznaczające się zdecydowaniem w

decyzjach zakupowych. Mimo, iż według odpowiedzi największa liczba osób posiada typ osobowości sangwinika, nie możemy mówić tu o bardzo zdecydowanej przewadze któregoś z typów ponieważ żadna z liczb nie jest silnie dominująca. Spora liczba osób okazała się być także cholerykami, a więc osobami dokonującymi zakupów w pośpiechu, często chaotycznie wybierającymi dane produkty, a także flegmatykami, czyli osobami u których proces zakupowy trwa relatywnie długo oraz bardzo często z wyłączeniem emocji. Melancholicy też okazali się dość często występować wśród ankietowanych osób. Ten typ osobowości w zachowaniach konsumenckich odznacza się szczególnie faktem, że osoby takie często są podatne na działania reklamowe i wszelkiego rodzaju środki promocji.

Dane uzyskane dzięki odpowiedziom na powyższe pytanie zostaną skrzyżowane poniżej z pytaniem poprzednim dotyczącym rodzaju decyzji podejmowanych najczęściej w celu ustalenia które typy osobowości przedstawiają poszczególne zachowania zakupowe.

Tabela 3.1 Odpowiedzi na pytanie numer 3 z uwzględnieniem typów osobowości

Typ osobowości Rodzaj decyzji	Choleryk	Sangwinik	Flegmatyk	Melancholik
Decyzje rozważne	5 (13,6%)	31 (39,2%)	29 (56,9%)	10 (30,3%)
Decyzje nawykowe	16 (43,2%)	32 (40,5%)	21 (41,2%)	13 (39,4%)
Decyzje impulsywne	16 (43,2%)	16 (20,3%)	1 (1,9%)	10 (30,3%)
SUMA RESPONDENTÓW	37 (100%)	79 (100%)	51 (100%)	33 (100%)

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania

Wyniki otrzymane dzięki powiązaniu powyższych pytań analizować należy zgodnie z teoretycznymi zagadnieniami i definicjami poszczególnych zachowań zakupowych oraz teorii dotyczących przedstawionych typów osobowości. Rozpoczynając od typu osobowości numer jeden czyli choleryka, stwierdzić należy, że osoby takie cechują się zmiennością, impulsywnością, a w zachowaniach konsumenckich dokonywaniem chaotycznych decyzji, często nieprzemyślanych. Respondenci charakteryzujący się tym typem osobowości, w swoich wyborach dotyczących decyzji zakupowych najczęściej wybierali decyzje impulsywne oraz nawykowe. Wynik ten okazuje się być zgodny z teorią tego typu zachowań, ponieważ jak sama nazwa wskazuje decyzje zakupowe impulsywne to decyzje dokonywane raczej w pośpiechu, bez analizowania skutków podjętych decyzji, co charakterystyczne dla choleryków. Natomiast wybór decyzji nawykowych przez tą samą liczbę osób świadczy

również o dokonywaniu szybkich decyzji, nie wymagających rozważania wszystkich alternatyw. Cholerycy często wybierają dane produktu dlatego, że je już znają i zaoszczędzają tym swój czas, bez ryzyka, że nowa decyzja może okazać się nietrafiona. Tylko nieco ponad 13% z nich uznało, że najczęstszymi decyzjami dokonywanymi przez nich są decyzje rozważne.

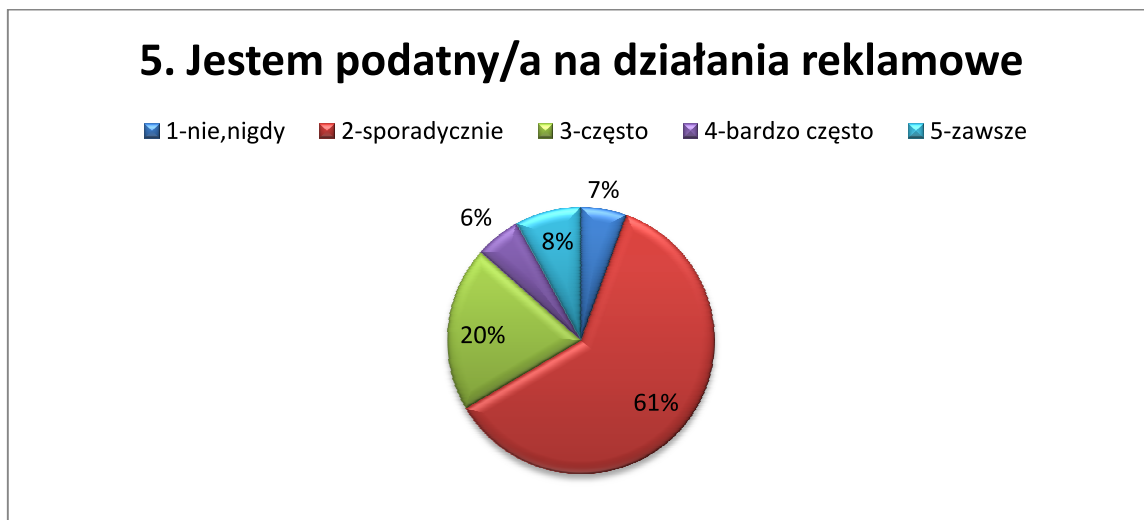
Kolejny z typów osobowości to sangwinik. Jak ukazane zostało powyżej, osobowość ta cechuje się przede wszystkim otwartością, wrażliwością, a same decyzje konsumenckie są dokonywane z dużym zdeterminowaniem i zdecydowaniem. Respondenci, którzy uznali ten typ osobowości za najbliższy swojemu zaznaczyli, że w decyzjach zakupowych kierują się oni najczęściej rozważnością (31 osób) oraz nawykowością (32 osoby). Wyniki te są potwierdzeniem, że w decyzjach zakupowych są oni zdecydowani, dokonują zakupu w oparciu o doświadczenia, wcześniej sprawdzone produkty, a sam proces decyzyjny jest dokładnie analizowany. Tylko 16 osób, które wskazały na ten typ osobowości dokonują decyzji pod wpływem impulsu, stanowi to zatem niewiele ponad 20% całej liczby respondentów o typie osobowości sangwinika. Ankietowanych o typie osobowości flegmatyka było natomiast 51. Osoby takie zazwyczaj dość długo zastanawiają się nad zakupem oraz bardzo rzadko reagują uczuciowo i emocjonalnie w razie potrzeby dokonania wyboru. Są to ludzie z reguły ostrożni, zrównoważeni i łagodni. W powyższym badaniu, największy odsetek z nich stwierdził, że dokonując zakupu kierują się oni przede wszystkim rozważą. Decyzje rozważne zaznaczyło 29 ankietowanych z tej grupy, a więc blisko 57%. Świadczy to o sporej zgodności pomiędzy typem osobowości, a decyzjami zakupowymi. Decyzje nawykowe są natomiast podejmowane przez 21 osób z tej grupy, a więc 41,2%. Jest to także spora liczba ankietowanych, co świadczy także o tym, że osoby o typie flegmatyka często asekuracyjnie dokonują wyborów, często korzystając z produktów wypróbowanych i sprawdzonych. Tylko 1 (odpowiada to 1,9%) osoba z tej grupy uznała, że najczęściej dokonuje decyzji zakupowych pod wpływem impulsu. Jest to kolejny dowód zgodności poszczególnych typów osobowości z decyzjami zakupowymi jakich poszczególne osoby dokonują. Jeśli natomiast chodzi o typ osobowości melancholika, to osoby te najczęściej odznaczają się podatnością na działania reklamowe i wszelkiego rodzaju środka promocji w decyzjach zakupowych. Jeśli chodzi natomiast o życie codzienne są to osoby powściągliwe, spokojne, bardzo często perfekcyjne. Na podstawie otrzymanych wyników powiedzieć należy, że najczęściej wybieraną opcją dotyczącą decyzji były decyzje nawykowe. Odpowiedziało tak 13 osób, czyli 39,4% ankietowanych o tym typie osobowości. Pozostałe

dwa rodzaje decyzji otrzymały po 10 odpowiedzi, a więc po około 30% wszystkich ankietowanych uważa, że najczęstszymi decyzjami zakupowymi są decyzje impulsywne i rozważne. Rozbieżności pomiędzy tymi wynikami są tak małe, że ciężko wskazać na silnie dominujący typ decyzji wybierany przez osoby o typie osobowości melancholika.

Kolejne z pytań również dotyczyły zachowań konsumenckich, jednak były to pytania zawierające skalę liczbową, gdzie 1- nie, nigdy, 2-sporadycznie, 3-często, 4-bardzo często, 5-zawsze.

Pierwsze z tego typu pytań odnosiło się do podatności ankietowanych na działania reklamowe. Mieli oni określić w jakim stopniu ich zdaniem środki reklamowe wpływają na ich decyzje zakupowe. Poniżej przedstawiony zostanie wykres obrazujący uzyskane wyniki.

Wykres 3.6. Odpowiedzi udzielone na pytanie numer 5



Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania

Zgodnie z uzyskanymi wynikami stwierdzić należy, że największy odsetek osób, aż 61% czyli 122 ankietowanych uznało, że są oni podatni na działania reklamowe bardzo rzadko, około 5,5% ankietowanych uznało, że nigdy nie oddziałują na nich żadne środki promocji czy reklamy. 25,5% osób, a więc 51 osób uznało, iż zdarza się im to często lub bardzo często, natomiast nie było ani jednej osoby, która uznała że zawsze dokonując zakupu jest ona podatna na działania reklamowe i to wpływa na decyzję, co kupuje.

Kolejne z pytań znajdujących się w ankiecie dotyczyło częstotliwości z jaką respondenci dokonują zakupu nowych na rynku produktu, czy są oni chętni testować nowe produkty.

Analizując wyniki w porównaniu powyższego pytania z określonym przez respondentów typem osobowości wyniki przedstawiają się następująco:

Tabela 3.2. Odpowiedzi udzielone na pytanie numer 5 z uwzględnieniem typów osobowości

Typ osobowości	Choleryk	Sangwinik	Flegmatyk	Melancholik	RAZEM
Jestem podatny na działania reklamowe					
1-nie,nigdy	2 (5,4%)	2 (2,5%)	6 (11,8%)	1 (3%)	11 (5,5%)
2-sporadycznie	22 (59,4%)	68 (86,1%)	30 (58,9%)	2 (6,1%)	122(61%)
3-często,b. często	10 (27,1%)	7 (8,9%)	15 (29,3%)	19 (57,6%)	51(25,5%)
5-zawsze	3 (8,1%)	2 (2,5%)	0 (0,0%)	11 (33,3%)	16 (8%)
RAZEM	37 (100%)	79 (100%)	51 (100%)	33 (100%)	200(100%)

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania

Zgodnie z otrzymanymi wynikami, podstawowym wnioskiem jest to, że najbardziej podatną na działania reklamowe grupą osób okazała się być ta, która wybrała typ osobowości melancholika, jako najbardziej odpowiadający. Odpowiedzi numer 3 lub 4, a więc „często” lub „bardzo często” udzieliło 57,6% melancholików, czyli ponad połowa tej grupy osób. Numer 5 natomiast, a więc „zawsze” zaznaczyło 33,3% z nich. Świadczy to o poprawności tezy, że to właśnie melancholicy są najbardziej podatną na działania reklamowe grupą osób i chętnie korzystającą z wszelkiego rodzaju środków promocji. Jeśli chodzi o pozostałe wyniki w innych grupach, to najmniej podatnymi na działania reklamowe okazała się być grupa badanych identyfikująca się z osobowością sangwiników. Zdecydowana większość z nich jako odpowiedź zaznaczyła numer 1, czyli „nigdy”, bądź 2 – „sporadycznie”. Zgodnie z teorią dotyczącą tego typu osobowości, osoby takie w decyzjach zakupowych bardzo rzadko reagują uczuciowo i emocjonalnie, a sama decyzja o zakupie jest w ich przypadku relatywnie długa. Otrzymane wyniki wskazują na zgodność z tym stwierdzeniem. Jeśli natomiast chodzi o pozostałe dwa typy osobowości, zdecydowana większość ankietowanych uznała, że działania reklamowe sporadycznie lub często skłaniają ich do dokonania zakupu. Dodatkowo, zaznaczyć należy, że analizując wyniki całościowo, bez podziału na poszczególne typy

osobowości, najczęstszą odpowiedzią była odpowiedź numer 2- „sporadycznie”, udzieliło jej 122 ankietowanych, czyli 61% wszystkich respondentów.

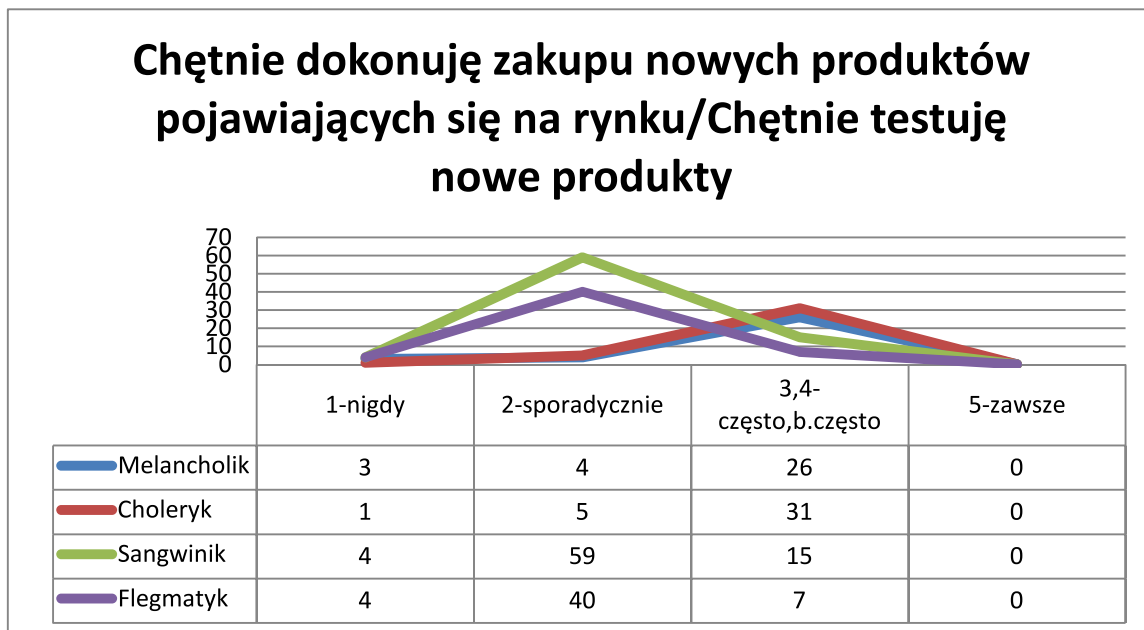
Wykres 3.7. Odpowiedzi udzielone na pytanie numer 6



Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania

Ponad połowa ankietowanych (54%-108 osób) uznało, że sporadycznie zdarza im się próbować nowych na rynku produktów, znacznie częściej sięgają oni natomiast po produkty sprawdzone. 25,5% osób, co stanowi 51 osób chętnie testuje nowe na rynku produkty i zdarza się im to często. Z kolei bardzo często robi to 14,5% osób, co daje wynik 29 osób. Nigdy nie sięga po nowe na rynku produkty 6% ankietowanych, a więc 12 osób. Nikt natomiast nie zaznaczył opcji „zawsze”. Stwierdzić na podstawie powyższych wyników należy, że większość ankietowanych chętniej korzysta ze sprawdzonych produktów, a do nowych produktów podchodzi z dystansem, korzystając i próbując nowych rzeczy relatywnie rzadko. Analizując te wyniki ze względu na typ osobowości, przedstawiają się one następująco :

Wykres 3.8 Odpowiedzi udzielone na pytanie numer 6 z uwzględnieniem typów osobowości



Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania

Analizując powyższy wykres zaznaczyć należy, że najczęstszą odpowiedzią wśród ogółu ankietowanych była odpowiedź numer 2 – „sporadycznie”. Odpowiedziało tak 108 ankietowanych. Wśród respondentów, którzy wybrali tę odpowiedź, największy odsetek stanowiły osoby identyfikujące się z typem osobowości sangwinika (było ich 59, czyli 74,6% ankietowanych należących do tej grupy) oraz flegmatyka (osób takich było 40, czyli 78,4% wszystkich respondentów z tej grupy). Drugą z najczęstszych odpowiedzi była liczba numer 3 lub 4, a więc „często” lub „bardzo często”. Odpowiedzi takiej udzielały w większości osoby charakteryzujące się typem choleryka (31 osób, czyli 83,8% osób z tej grupy) oraz melancholika (26 osób, czyli 78,8% wszystkich z tej grupy). Żaden ankietowany nie udzielił odpowiedzi zaznaczając numer 5, czyli „zawsze”. Wnioskiem płynącym z otrzymanych wyników może być fakt, iż to właśnie typy osobowości melancholików oraz choleryków w decyzjach zakupowych są szczególnie podatne na działania reklamowe, czy inne środki promocji, a także jeśli chodzi o choleryków, charakteryzują się oni dokonywaniem zakupów w pośpiechu, często wybierając produkty bez namysłu, nie zawsze zależnie czy są to znane im marki, czy też nowe.

Kolejne z pytań dotyczyło określenia czy oraz jak często ankietowani dokonują zakupu pod wpływem impulsu.

Wykres 3.9. Odpowiedzi udzielone na pytanie numer 7



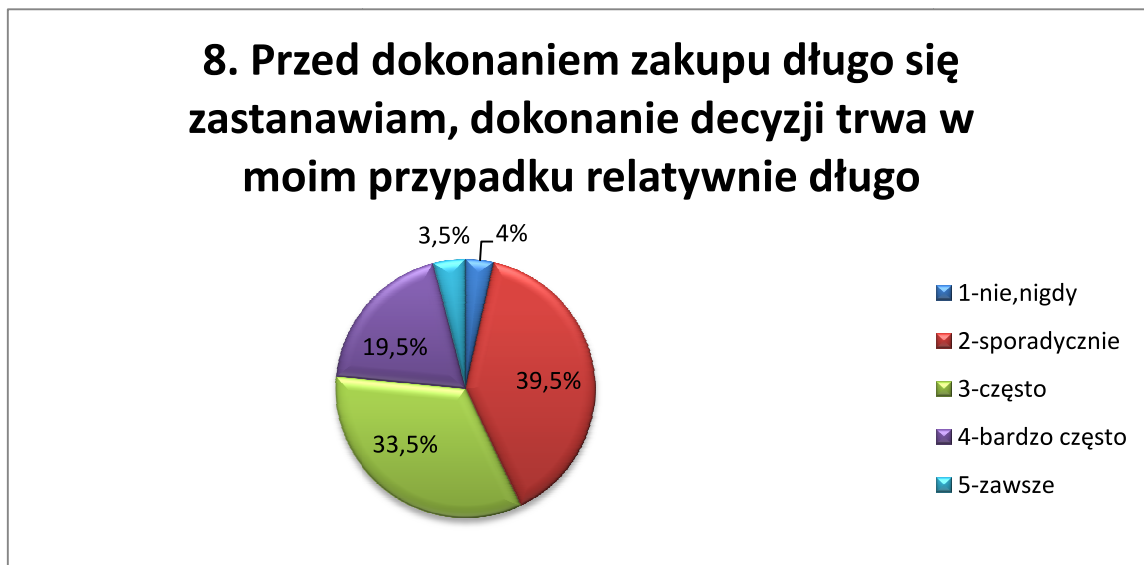
Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania

Najczęstsza odpowiedź jakiej udzielono, to „sporadycznie”. Odpowiedziało tak 55% ankietowanych, odpowiedzi numer 3 lub 4 udzieliło 44% ankietowanych, natomiast po jednej osobie przypadało na odpowiedź „nie, nigdy” oraz „zawsze”. Oznacza to, że decyzje impulsywne są dość często praktykowane, znacznej większości respondentów się one zdarzają, ponad połowie osób sporadycznie, blisko 45% osób dość często lub bardzo często.

Podczas analizy poprzednich pytań ze wskazaniem typów osobowości skłonnych najbardziej do dokonywania decyzji impulsywnych okazało się, że najczęściej decyzje takie podejmują osoby charakteryzujące się typem osobowości choleryków oraz melancholików.

Stwierdzenie numer 8 dotyczyło czasu trwania procesu zakupowego. Otrzymane wyniki znajdują się na wykresie poniżej.

Wykres 3.10. Odpowiedzi udzielone na pytanie numer 8

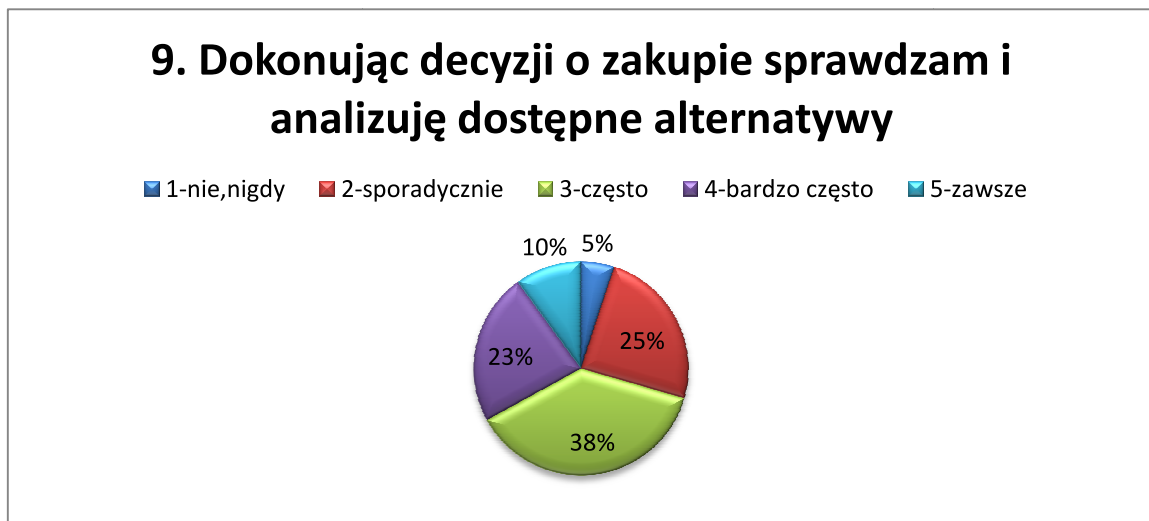


Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania

Zgodnie z powyższymi wynikami, stwierdzić należy, że ponad połowie ankietowanych decyzje zakupowe zajmują dość sporą ilość czasu. Tylko 4% respondentów uznała, że decyzje zakupowe podejmują oni szybko, bez większego zastanowienia się, niezależnie jaki typ produktu mają zamiar kupić. Dla 39,5% ankietowanych decyzje zakupowe trwają relatywnie długo dość rzadko, przypuszczalnie jest to zależne od tego, jaki produkt planują oni kupić, czy wymaga on dużego nakładu finansowego oraz jak ważny jest to dla nich zakup. 45% ankietowanych uznało, że decyzje zakupowe trwają w ich przypadku zazwyczaj długo, natomiast dla 3,5% osób proces ten zajmuje dużo czasu zawsze, niezależnie od rodzaju kupowanego dobra. Świadczy to przede wszystkim o dość rzetelnym analizowaniu dostępnych ofert przez konsumentów, sięganiu po opinie innych osób, zastanawianiu się czy dana decyzja okaże się być trafna. W dzisiejszym świecie dóbr dostępnych dla konsumenta jest ogromna ilość, a wiele z nich oferuje podobną cenę, jakość oraz inne cechy wspólne, dlatego też decyzja o zakupie często rozciąga się w czasie. Dodatkowo, zaznaczyć należy, że podczas wcześniejszej analizy, decyzje rozważne, a więc cechujące się relatywnie długim procesem decyzyjnym oraz analizowaniem dostępnych alternatyw są najczęstsze dla typu osobowości sangwinika. Odpowiedziało tak ponad 50% z nich.

Następne ze stwierdzeń dotyczyło częstotliwości analizowania dostępnych alternatyw w procesie zakupowym.

Wykres 3.11. Odpowiedzi udzielone na pytanie numer 9



Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania

Zdecydowana większość ankietowanych (aż 95%) odpowiedziała, że z mniejszą lub większą częstotliwością analizują oni dostępne alternatywy przy dokonywaniu decyzji zakupowych. Dodatkowo, ponad 60% ankietowanych robi to często bądź bardzo często, natomiast 10% zawsze. 24% respondentów jedynie sporadycznie sprawdza i analizuje inne dostępne możliwości, a 5% nie robi tego nigdy. Oznacza to, że decyzja zakupowa sama w sobie jest dość skomplikowana, większość osób zanim jej dokona skupia się na tym, aby wybrać najbardziej korzystną z dostępnych ofert i tym samym osiągnąć oczekiwany poziom satysfakcji. Pytanie numer 10 dotyczyło częstotliwości dokonywania decyzji zakupowych nawykowo.

Wykres 3.12. Odpowiedzi udzielone na pytanie numer 10



Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania

Większość respondentów udzieliła odpowiedzi, mówiącej że często bądź bardzo często dokonują oni zakupów nawykowo. Było to 64% osób. Jedyne 2 osoby, a więc 1% ankietowanych uznały, że dokonują oni takich decyzji zawsze, nie rozważając innych dostępnych możliwości oraz nie spędzając czasu nad zastanawianiem się nad swoim wyborem. 27% respondentów dokonuje tego typu decyzji sporadycznie, natomiast 8% osób nigdy nie kieruje się nawykowym zachowaniem podczas robienia zakupów. Ukazuje to, że bardzo często konsumenci nie zastanawiają się nawet nad dostępnymi alternatywami oraz porównywaniem danych produktów, często wybierają produkty wcześniej sprawdzone. Wynikać to może z braku czasu w momencie dokonywania zakupów, a także z przywiązania do określonych marek. Konsument, który jest zadowolony z użytkowania jakiegoś produktu może nie odczuwać potrzeby zmiany czy poznania czegoś nowego, często nie zdając sobie nawet sprawy, że inna możliwość w jeszcze większym stopniu mogłaby go zaspokoić.

Kolejne z pytań dotyczyło częstotliwości bycia niezadowolonym z zakupu.

Wykres 3.13. Odpowiedzi udzielone na pytanie numer 11

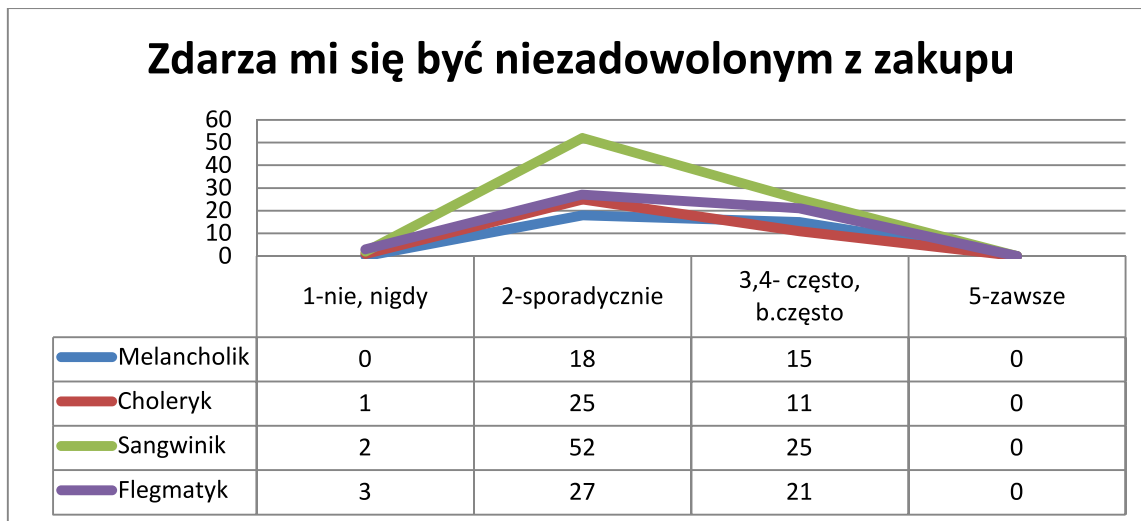


Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania

Zdecydowana większość ankietowanych odpowiedziała, że niezadowolenie z zakupu pojawia się w ich przypadku bardzo rzadko (61%). Pozostałe osoby uznały, że zdarza im się to bardzo często lub często (łącznie 36%). Tylko 3% respondentów uznało, że taka sytuacja ich nie dotyczy i są oni zawsze zadowoleni z dokonanego wyboru.

Wyniki w zależności od typów osobowości z jakimi utożsamili się ankietowani przedstawione zostaną na poniższym wykresie.

Wykres 3.14. Odpowiedzi udzielone na pytanie numer 11 z uwzględnieniem typów osobowości



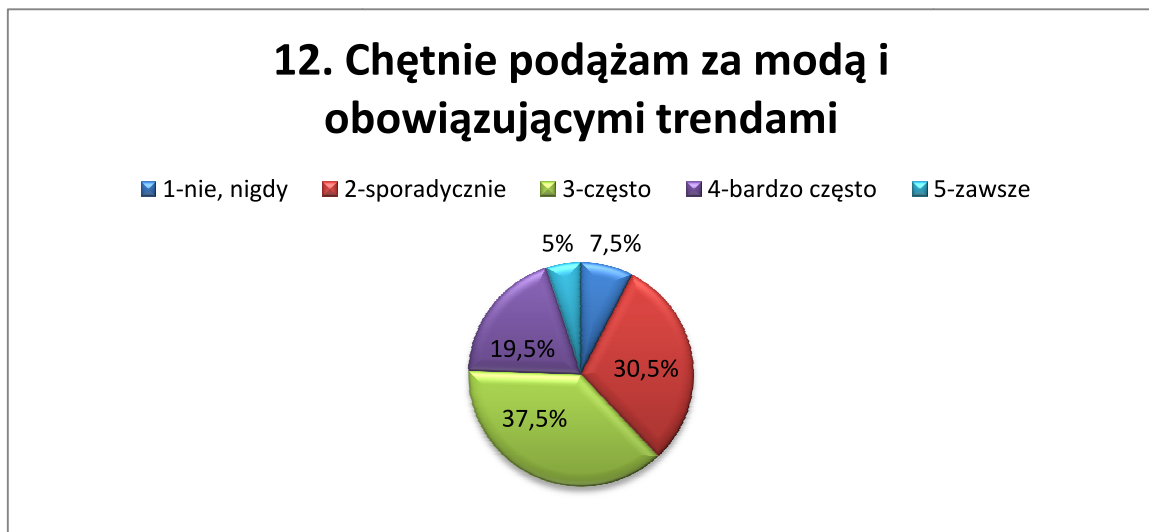
Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania

Otrzymane dane świadczą o tym, że najczęstszą grupą osób niezadowolonych z dokonywanych wyborów zakupowych okazują się być melancholicy (odpowiedź numer 3 lub 4 zaznaczyło 15 z nich, a więc 45,5% wszystkich ankietowanych należących do tej grupy). Drugą grupą osób, u której zaobserwowano wysoki wskaźnik częstotliwości niezadowolenia z dokonywanych zakupów są flegmatycy (21 z nich odpowiedziało wybierając numer 3 lub 4, stanowi to 41,2%). Wyniki te świadczą o tym, że melancholicy jako grupa najbardziej podatna na reklamę, mogą w wyniku impulsu często dokonywać zakupu towarów, których nie potrzebują lecz zdają sobie z tego sprawę już po dokonaniu tego zakupu. Flegmatycy natomiast jako osoby z reguły pesymistyczne, skłonne do kompromisów, są też bardzo podatne na środki perswazji, zarówno napływające z ich najbliższego otoczenia, czy też otoczenia dalszego, co świadczyć może również o tym, że nawet w sytuacji gdy nie są oni przekonani do zakupu, często ulegają wpływom opinii innych osób, co skutkuje ich niezadowoleniem po dokonaniu zakupu.

Kolejne z pytań dotyczyło chęci podążania za modą i obowiązującymi trendami.

Wyniki zgodnie z otrzymanymi danymi zostaną ukazane poniżej.

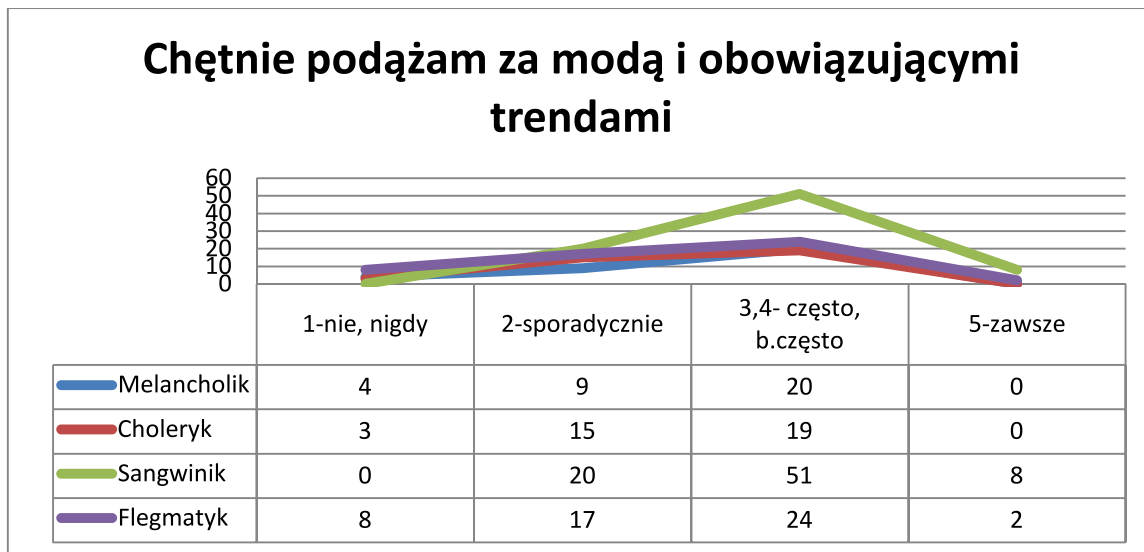
Wykres 3.15. Odpowiedzi udzielone na pytanie numer 12



Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania

Analizując powyższe odpowiedzi już na początku powiedzieć należy, że podążanie za obowiązującymi trendami okazuje się być dość popularnym zjawiskiem. Często lub bardzo często zdarza się to ponad połowie ankietowanych (58%). 5% respondentów uznało, że zawsze zwraca na to uwagę przy decyzjach zakupowych, natomiast 30,5% zdarza się to jedynie sporadycznie. Tylko 7,5% ankietowanych uznało, że ta kwestia w zupełności ich nie dotyczy i nie zwracają oni uwagi na obowiązującą modę czy trendy. Poniżej przedstawione zostaną wyniki z podziałem na typy osobowości, w celu zobrazowania dla której z grup jest to aspekt istotny.

Wykres 3.16. Odpowiedzi udzielone na pytanie numer 12 z uwzględnieniem typów osobowości

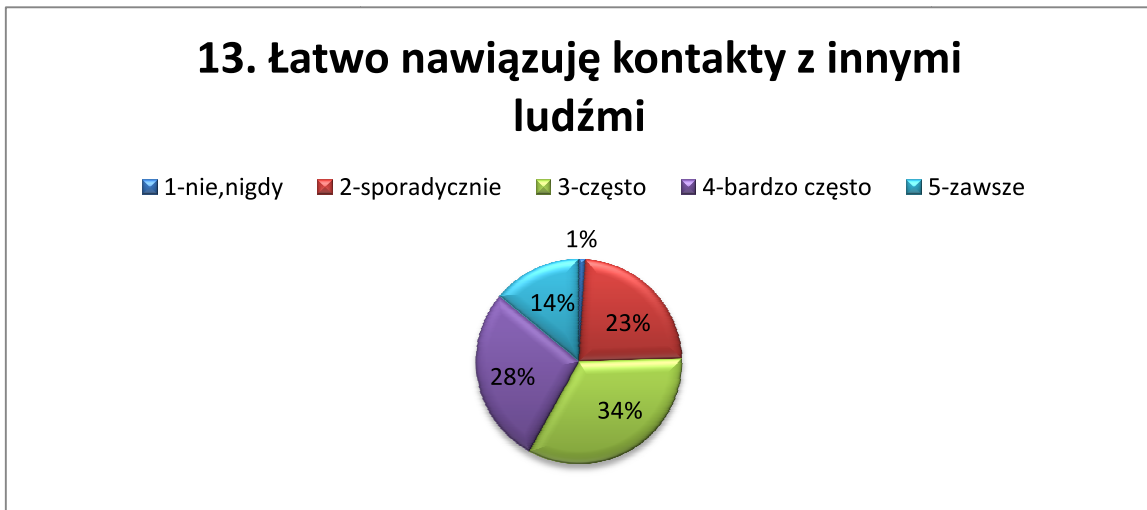


Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania

Z otrzymanych danych wynika, że najchętniej podążającymi za modą oraz trendami okazują się być osoby należące do grupy sangwiników. Odpowiedzi numer 3 lub 4 udzieliło 51 z nich, czyli 64,5% wszystkich ankietowanych należących do tej grupy. Uargumentować można to w sposób taki, że takie osoby odznaczają się otwartością, łatwym nawiązywaniem kontaktów, lubią przebywać w towarzystwie i być postrzeganymi jako zabawne, elokwentne oraz bardzo często są tzw. „duszami towarzystwa”. W pozostałych grupach również przeważały odpowiedzi numer 3 i 4, udzieliło ich około 50% ankietowanych z każdej grupy. Świadczy to o tym, że podążanie za modą i trendami oraz dbanie o swój wizerunek jest powszechne i istotne niezależnie od posiadanego typu osobowości człowieka. Niezależnie od tego, jakie cechy on posiada, chce być dobrze postrzegany przez innych ludzi, dlatego też bardzo często zwraca uwagę na swój wygląd zewnętrzny.

Następnie ankietowani zostali zapytani o to, jak oceniają oni swoje zdolności nawiązywania kontaktu z nowymi osobami. Wyniki przedstawia poniższy wykres.

Wykres 3.17. Odpowiedzi udzielone na pytanie numer 13

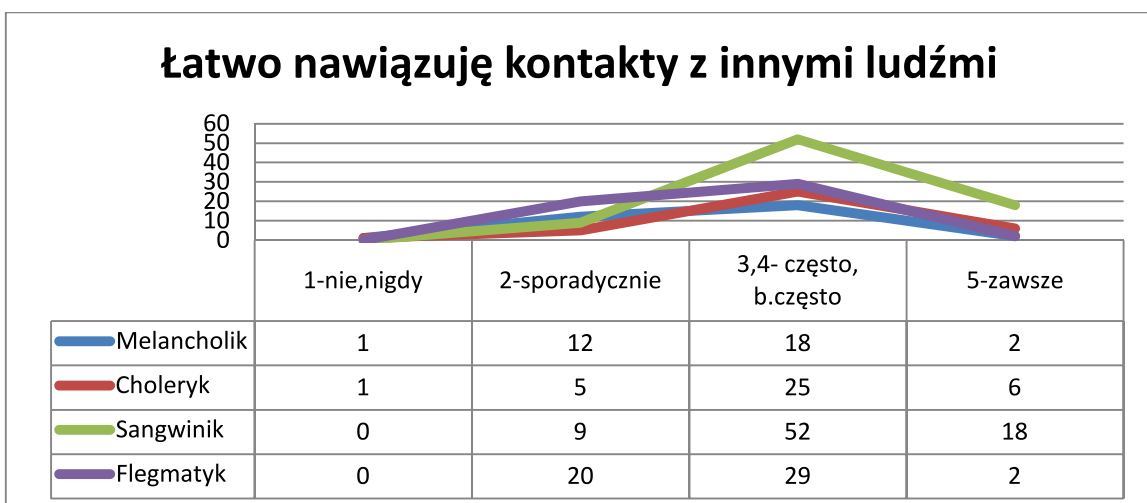


Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania

Jeśli natomiast chodzi o łatwość nawiązywania kontaktów z innymi ludźmi, zdecydowana większość ankietowanych nie ma z tym problemu. 62% osób uznała, że zdarza się im to często lub bardzo często i nie stanowi to dla nich wyzwania. Kolejne 14% osób stwierdziło, że zdarza się im to zawsze jeśli tylko nadarza się taka okazja. Pozostałe 24% ankietowanych odpowiedziało, że łatwe nawiązywanie kontaktów zdarza się im sporadycznie bądź nigdy.

Poniżej przedstawiony zostanie wynik porównania otrzymanych danych w odniesieniu do poszczególnych typów osobowości.

Wykres 3.18. Odpowiedzi udzielone na pytanie numer 13 z uwzględnieniem typów osobowości



Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania

Otrzymane wyniki ukazują, że w większości przypadków nawiązywanie kontaktów z innymi ludźmi nie sprawia ankietowanym większych problemów. Jedynie dwie osoby odpowiedziały, że sprawia im to trudność. Byli to ankietowani należący do grupy melancholików oraz choleryków. Nawiązywanie kontaktów okazuje się być najmniej problemowe dla osób o typie osobowości sangwiników, a także flegmatyków. Świadczy to przede wszystkim o otwartości ankietowanych osób, ich swobodnym podejściu do spraw związanych z kontaktami interpersonalnymi. W decyzjach zakupowych taka śmiałość respondentów może oznaczać także łatwość przywiązywania się do produktów oraz marek.

Pytanie numer 14 dotyczyło określenia czy oraz jak ważnym jest dla ankietowanych to, aby być dobrze postrzeganymi przez innych ludzi. Uzyskane wyniki przedstawiają się następująco:

Wykres 3.19. Odpowiedzi udzielone na pytanie numer 14



Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania

Uzyskane wyniki wskazują na fakt, iż to jak postrzegane są poszczególne osoby przez innych ludzi jest dość istotne ich zdaniem. Dla większości ankietowanych osób, często bądź bardzo często jest dla nich znaczące. Aż 69% ankietowanych udzieliło takiej odpowiedzi. Dla 17% ankietowanych nie jest wcale ważne bądź sporadycznie zwracają oni na to uwagę. 14% osób, a więc 28 osób zawsze zwraca uwagę na to, jak myślą o nich inne osoby. Świadczy to oczywiście o tym, że ludzie bardzo dużą wagę przywiązują do tego jak inne osoby ich postrzegają oraz równie często wpływa to znacząco na ich osobiste myślenie o sobie samym.

W tabeli poniżej ukazana zostanie zależność pomiędzy tym pytaniem, a typami osobowości z jakimi utożsamili się ankietowani.

Analizując dane zamieszczone poniżej, powiedziec należy, że każdy z typów osobowości przedstawia nieco inne odpowiedzi. Według największej liczby osób o typie choleryka, bardzo ważnym jest fakt w jaki sposób są oni postrzegani przez inne osoby. Możliwość „często/ b. często” zaznaczyło 25 osób w tej grupie, co stanowi ponad 65% wszystkich osób o tym typie osobowości. Również w grupie sangwiników odpowiedź ta była zaznaczona przez największą liczbę ankietowanych. Odpowiedziało tak aż 73,4% wszystkich respondentów posiadających ten typ osobowości. W pozostałych dwóch grupach osobowości, odpowiedź ta była również najbardziej popularna. W każdej z ankietowanych grup zaznaczenie numeru 3 lub 4 nie wynosiła mniej niż 60% zaznaczonych odpowiedzi. Najwięcej ankietowanych, którzy zaznaczyli odpowiedź numer 1, a więc uznali, że nie zwracają oni uwagi na to, jak są postrzegani przez społeczeństwo znajdowała się w grupie sangwiników. Było to 3,8% ich odpowiedzi. Odpowiedź numer 2, a więc sporadyczne zwracanie uwagi na to jak jest się postrzegany było najczęściej zaznaczoną odpowiedzią wśród flegmatyków. Ponad 73% ankietowanych sangwiników zaznaczyło natomiast, że jest to dla nich ważnym jak postrzegają ich inni ludzie i był to najwyższy wynik w tej odpowiedzi. Ostatnią odpowiedzią było stwierdzenie numer 5, czyli „zawsze”. Największy odsetek ankietowanych, którzy wybrali tę odpowiedź to cholerycy. Było ich 16,2%. Powyższe wyniki wskazują na fakt, iż nie do końca znaczącym jest to, jaki typ osobowości dana osoba posiada. Wśród ankietowanych odpowiedzi były stosunkowo zbliżone do siebie, bez względu na to, do jakiej grupy osobowości zaliczana była dana jednostka. Wnioskiem z tego jest stwierdzenie, że chęć bycia pozytywnie postrzegany przez innych nie ma związku z określonym typem osobowości, jest natomiast charakterystyczne dla większości ankietowanych bez względu na cechy ich osobowości.

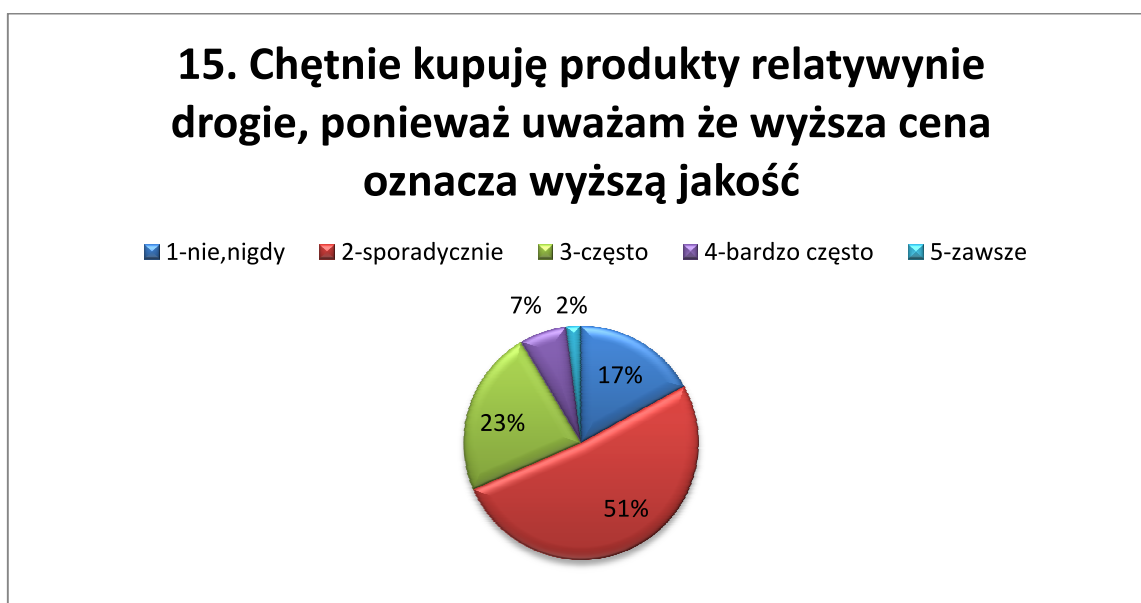
Tabela 3.3. Odpowiedzi na pytanie numer 14 z uwzględnieniem typów osobowości

Typ osobowości	Choleryk	Sangwinik	Flegmatyk	Melancholik	RAZEM
Częstotliwość zwrócenia uwagi na bycie dobrze postrzeganym					
1-nie,nigdy	0(0%)	3 (3,8%)	1 (1,9%)	1 (3%)	5 (2,5%)
2-sporadycznie	6 (16,2%)	8 (10,1%)	11 (21,6%)	4 (12,1%)	29 (14,5%)
3-często,b. często	25 (67,6%)	58 (73,4%)	31 (60,8%)	24 (72,8%)	138 (69%)
5-zawsze	6 (16,2%)	10 (12,7%)	8 (15,7%)	4 (12,1%)	28 (14%)
RAZEM	37 (100%)	79(100%)	51(100%)	33(100%)	200(100%)

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania

Pytanie kolejne dotyczyło zależności między cenami poszczególnych produktów, a oferowaną jakością. Ankietowani mieli określić, czy ich zdaniem wysoka cena współgra z wysoką jakością. Wyniki przedstawia poniższy wykres.

3.20. Odpowiedzi udzielone na pytanie numer 15

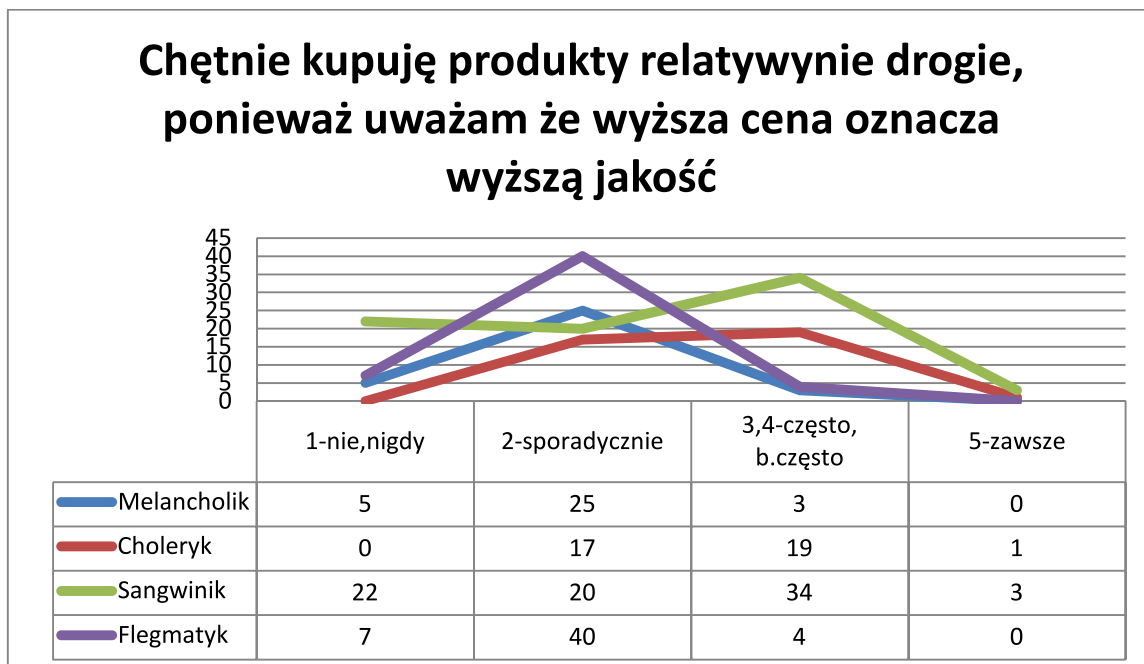


Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania

Według udzielonych przez ankietowanych odpowiedzi wysoka cena rzadko jest dla nich przyczyną zakupu produktu i nie uważają oni w większości, że oznacza ona wyższą jakość produktu. Uznało tak nieco ponad 50% respondentów. Dodatkowo, 17% z nich uważa, że taka sytuacja nie zdarza im się nigdy. Natomiast, dla 30% osób jest to często lub bardzo często powód do dokonania zakupu jakiegoś produktu, uważają oni że cena współgra z jakością i są oni w stanie zapłacić więcej przekonani o lepszej jakości oferowanego za wyższą cenę produktu. Tylko 2% ankietowanych uznaje to za powód wyboru przez nich produktów o wyższej cenie. Wnioskiem może być w tej sytuacji to, że większość osób, jak ukazane zostało we wcześniejszych częściach tego badania zwraca w szczególności uwagę na cenę produktów, dlatego też wybiera sklepy głównie ze względu na ten aspekt, nie zawsze zwracając uwagę na samą jakość oferowanych produktów.

Pytanie to po skrzyżowaniu z poszczególnymi typami osobowości dało następujące rezultaty :

3.21. Odpowiedzi udzielone na pytanie numer 15 z uwzględnieniem typów osobowości



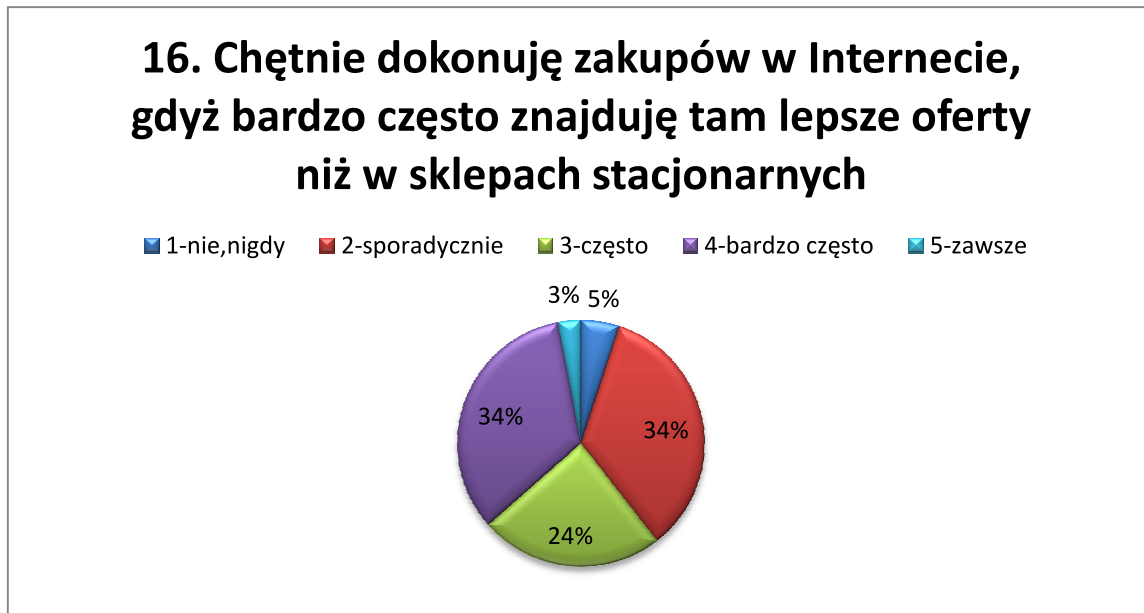
Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania

Z otrzymanych danych wynika, że największa liczba ankietowanych sporadycznie dokonuje zakupów relatywnie drogiech, uważając, że świadczy to o ich jakości. Analizując uzyskane dane ze względu na typy osobowości, powiedziec należy, że melancholicy oraz flegmatycy udzielili odpowiedzi świadczące o ich nieprzywiązywaniu wagi do łączenia ceny zakupu z jakością. Większość ankietowanych z tych dwóch grup udzieliła odpowiedzi numer

1 lub 2. Jeśli chodzi o pozostałe dwie grupy osób, czyli choleryków oraz sangwiników, wydaje się, że osoby te nieco częściej widzą korelację pomiędzy ceną, a jakością produktów. Odpowiedzi numer 3 lub 4 udzieliło 51,4% ankietowanych o osobowości choleryka i 43% ankietowanych sangwiników.

Pytanie kolejne dotyczyło częstotliwości dokonywania zakupów w Internecie.

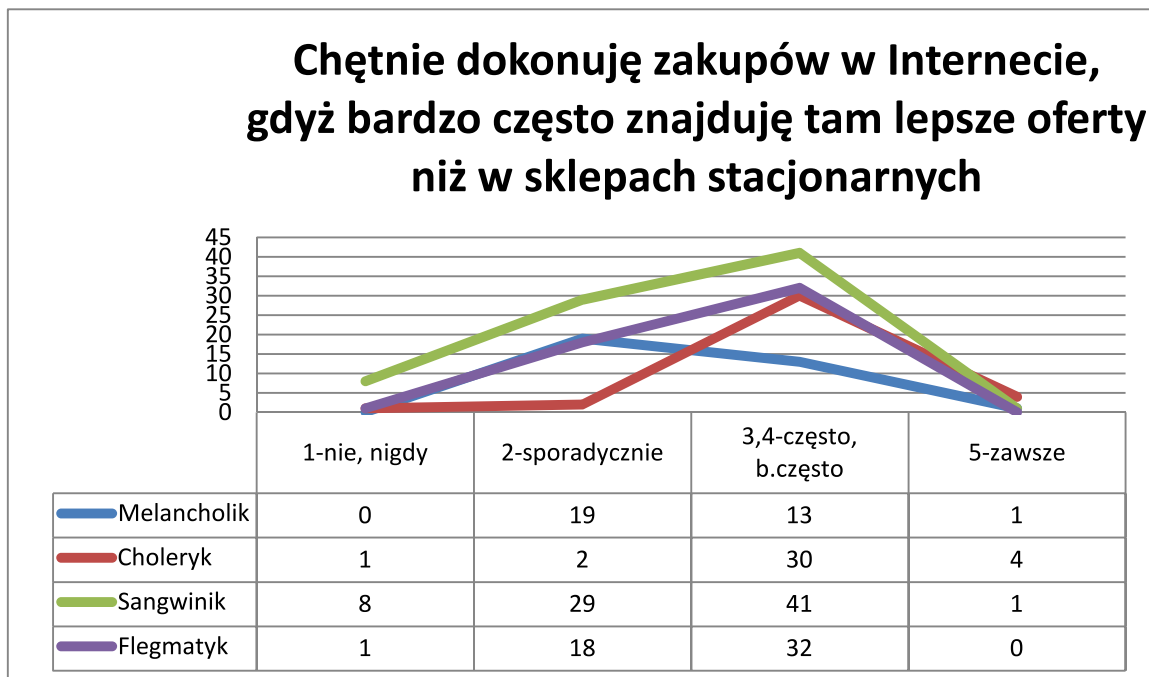
3.22. Odpowiedzi udzielone na pytanie numer 16



Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania

Jeśli natomiast chodzi o dokonywanie zakupów w Internecie, blisko 60% (58%) osób dokonuje tam zakupów często lub bardzo często, głównie ze względu na niższe ceny oferowane przez sklepy internetowe niż sklepy stacjonarne. Co więcej, 3% ankietowanych dokonuje tam zakupów zawsze kiedy zachodzi potrzeba i to właśnie Internet na dobre zastąpił im sklepy stacjonarne. Blisko 40% ankietowanych nigdy bądź bardzo rzadko dokonuje zakupów w Internecie. Osoby te zapewne są zwolennikami zakupów stacjonarnych ze względu na osobistą ocenę stanu kupowanych produktów, ewentualną szybkość wymiany czy gwarancji produktu zakupionego, czy też zwykłego porównania wizualnego dostępnych produktów. Przedstawione wyniki zostaną poniżej skrzyżowane z różnymi typami osobowości.

3.23. Odpowiedzi udzielone na pytanie numer 16 z uwzględnieniem typów osobowości



Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania

Analizując otrzymane dane, stwierdzić należy, iż największymi zwolennikami zakupów internetowych wśród ankietowanych okazują się być cholerycy. Odpowiedź numer 3 lub 4 zaznaczyło aż 81,1% z nich. Dodatkowo, 10,1% respondentów z tej grupy zawsze dokonuje zakupów w Internecie, ponieważ znajdują tam bardzo często lepsze oferty niż w sklepach stacjonarnych. Zgodnie z definicją typu osobowości choleryka, są to osoby, które bardzo często dokonują zakupów w pośpiechu, nie zastanawiając się zbyt długo. Może to także być przyczyną ich skłonności do dokonywania zakupów w Internecie, gdzie oszczędzają czas, który musieliby spędzić na poszukiwaniu produktu i jego zakupie. W pozostałych grupach również dość duży odsetek ankietowanych uznał, że często bądź bardzo często zdarza im się dokonywać zakupów w Internecie. Odpowiedzi takiej udzieliło od 40-62% ankietowanych z pozostałych trzech grup.

Ostatnim pytaniem dotyczącym decyzji zakupowych było pytanie o to, czy obniżka ceny lub też jakiś gratisowy produkt są dla ankietowanych powodem oraz zachętą do dokonania zakupu. Wyniki przedstawia poniższy wykres.

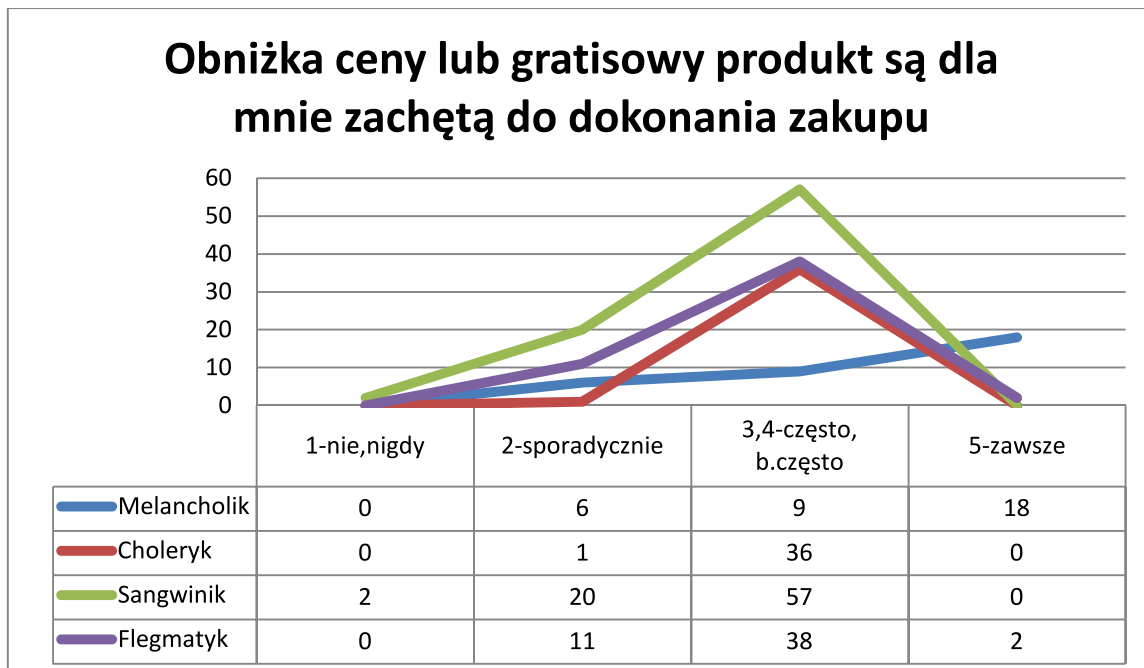
3.24. Odpowiedzi udzielone na pytanie numer 17



Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania

Zgodnie z uzyskanymi wynikami stwierdzić można, iż dla większości ankietowanych obniżka ceny, gratisowy produkt czyli szeroko pojęte działania promocyjne są sporą zachętą do dokonania zakupu danego produktu. Często lub bardzo często zdarza się to aż 70% ankietowanych. Dla 10% ankietowanych jest to zawsze zachęta do dokonania zakupu. Z drugiej jednak strony okazuje się, że do 20% osób działania te nie trafiają, a osoby te kierują się zupełnie innymi powodami dokonywania zakupów. Wyniki te dowodzą po raz kolejny, jak istotnym czynnikiem zakupowym okazuje się być cena produktu, czy też wszelkiego rodzaju działania promocyjne oferujące konsumentowi co w zamian, gdy dokona on określonego wyboru. Analizując powyższe odpowiedzi w kontekście typów osobowości, otrzymane dane przedstawiają się następująco:

Wykres 3.25. Odpowiedzi udzielone na pytanie numer 17 z uwzględnieniem typów osobowości



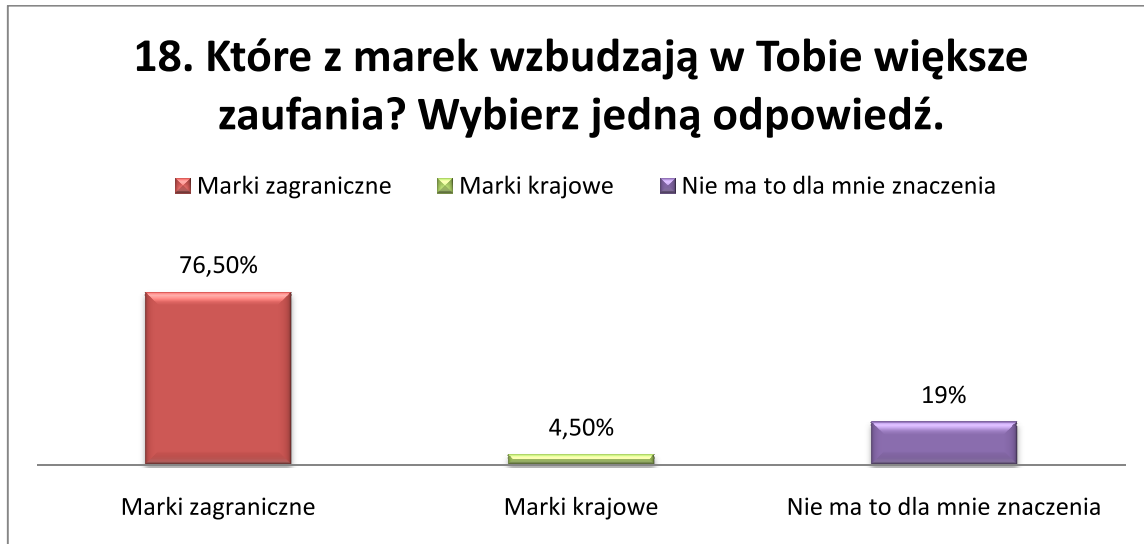
Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania

Zgodnie z otrzymanymi wynikami, stwierdzić należy, że niezależnie od typów osobowości, gratisowy produkt lub obniżka ceny są bardzo często zachętą do dokonania zakupu. Najczęściej jednak zdarza się to ankietowanym o osobowości choleryków (aż 97,3% z nich zaznaczyło odpowiedź 3 lub 4). Dla grup sangwiników oraz flegmatyków również te odpowiedzi były przeważające. Odpowiedź numer 5, a więc „zawsze” została zaznaczona głównie przez osoby o typie osobowości melancholika. Odpowiedziało tak 18 z nich, czyli 54,5% ankietowanych należących do tej grupy. Dowodzi to, że na każdą z grup ten środek perswazji działa i przynosi oczekiwane efekty. Według teorii typów osobowości, to melancholicy powinni być najbardziej podatni na reklamę i środki promocji. Uzyskane wyniki świadczą jednoznacznie, że grupa ta jest bardzo podatna na wszelkiego rodzaju promocje cenowe, czy gratisowe produkty, jednak u innych typów osobowości to działanie zdaje się być równie skuteczne.

Kolejna grupa pytań dotyczyła powodów wyborów konkretnych marek bądź też produktów, a także miała na celu określić, czy postrzeganie własnej osobowości ma jakiś wpływ na te wybory.

Pytanie numer 18 dotyczyło określenia, które z rodzajów marek wzbudzają w konsumentach większe zaufanie. Wyniki przedstawione są na poniższym wykresie.

3.26. Odpowiedzi udzielone na pytanie numer 18



Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania

Odpowiedzi ankietowanych na powyższe pytanie ukazują, że zdecydowanie większym zaufaniem cieszą się wśród nich marki zagraniczne. Odpowiedziało tak aż 76,5% wszystkich osób, a więc 153 osoby. 19% osób, czyli 38 osób uznało, że nie ma to dla nich najmniejszego znaczenia czy dana marka jest krajowa czy zagraniczna, nie zwracają oni na to uwagi. Tylko 4,5% osób, czyli 9 ankietowanych uznało marki krajowe za wzbudzające większe zaufanie. Odpowiedzi te świadczą o potencjale marek zagranicznych i ich bardzo mocnej pozycji na polskim rynku i w świadomości potencjalnych konsumentów. Odpowiedzi te zostaną poniżej skrzyżowane z typami osobowości, a otrzymane wyniki autor przedstawi w postaci tabelarycznej.

Tabela 3.4. Odpowiedzi udzielone na pytanie numer 18 z uwzględnieniem typów osobowości

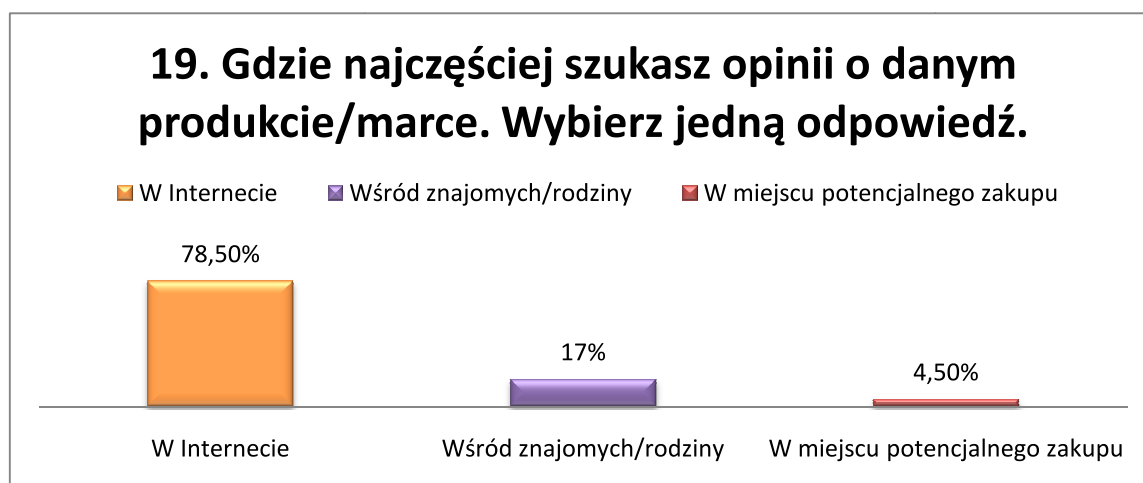
Typ osobowości Marki wzbudzające większe zaufanie	Choleryk	Sangwinik	Flegmatyk	Melancholik
Marki zagraniczne	33 (89,2%)	53 (67,1%)	37 (72,5%)	30 (91,0%)
Marki krajowe	2 (5,4%)	7 (8,9%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)
Nie ma to dla mnie znaczenia	2 (5,4%)	19 (24,0%)	14 (27,5%)	3 (9,0%)
SUMA RESPONDENTÓW	37 (100%)	79 (100%)	51 (100%)	33 (100%)

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania

Otrzymane dane wskazują o silnym przywiązaniu wszystkich z przedstawionych typów osobowości do marek zagranicznych. Najsilniej związani z markami zagranicznymi okazują się być osoby o typie osobowości melancholików. Odpowiedzi takiej udzieliło 91% z nich. Marki krajowe wzbudzają zaufanie w 8,9% sangwiników, co stanowi najwyższy procent ankietowanych. Dla sporej liczby osób jednak nie ma to znaczenia. Ponad 27% ankietowanych flegmatyków nie zwraca uwagi na pochodzenie marki. Wnioskiem z otrzymanych danych jest fakt, że wszystkie z typów osobowości reagują podobnie na podchodzenie marek/produktów. Dla zdecydowanej większości to właśnie marki zagraniczne są markami wzbudzającymi większe zaufanie i częściej wybieranymi.

Kolejne pytanie dotyczyło miejsca, w którym najczęściej ankietowani szukają opinii o danym produkcie/marce.

Wykres 3.27. Odpowiedzi udzielone na pytanie numer 19



Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania

Jak wynika z odpowiedzi udzielonych przez ankietowanych, to właśnie Internet stał się w przeciągu ostatnich lat najczęstszym miejscem szukania oraz wymiany poglądów na temat danych produktów czy marek. Nikogo nie trzeba przekonywać o potencjale oraz sile tego medium. Odpowiedziało tak 157 ankietowanych, co stanowi 78,5% wszystkich odpowiedzi. 17% (34 osoby). respondentów opinii szuka pośród swoich znajomych i członków rodziny. W potencjalnym miejscu zakupu produktu czy marki odpowiedzi na temat produktów szuka jedynie 4,5% osób, czyli 9 ankietowanych.

Analiza powyższych danych w oparciu o typy osobowości zostanie przedstawiona w tabeli poniżej.

Tabela 3.5. Odpowiedzi udzielone na pytanie numer 19 z uwzględnieniem typów osobowości

Typ osobowości \ Źródło opinii o marce/produkcie	Choleryk	Sangwinik	Flegmatyk	Melancholik
Internet	34 (91,9%)	74 (93,7%)	21 (41,2%)	28 (84,9%)
Znajomi/rodzina	2 (5,4%)	4 (5,1%)	25 (49,0%)	3 (9,1%)
Miejsce zakupu produktu/marki	1 (2,7%)	1 (1,2%)	5(9,8%)	2 (6,0%)
SUMA RESPONDENTÓW	37 (100%)	79 (100%)	51 (100%)	33 (100%)

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania

Otrzymane wyniki wskazują, że w znaczącej części źródłem szukania opinii o markach czy produktach jest Internet. Dla trzech grup jest on najbardziej opiniotwórczym miejscem, jednak dla typu osobowości flegmatyka, to opinia bliskich czy też rodziny jest najważniejsza. Odpowiedziało tak blisko 50% z nich. Miejsce zakupu produktu czy marki jest bardzo istotne dla 9,8% flegmatyków i jest to najwyższa osiągnięta wartość wśród typów osobowości w odniesieniu do tej części pytania.

Pytanie numer 20 dotyczyło tego, na co najczęściej ankietowani zwracają uwagę przy wyborze danego produktu/marki.

Wykres 3.28. Odpowiedzi udzielone na pytanie numer 20



Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania

Analizując powyższe dane stwierdzić należy, że najważniejszymi pobudkami do dokonania zakupu są przede wszystkim jakość produktów, wizerunek marki/produktu, oferowane ceny, a także same cechy produktów. Odpowiedziało tak kolejno 27,5% ankietowanych (jakość, wizerunek marki /produktu), ceny 25%, cechy produktu 19,5% osób. Najmniej popularnym okazuje się być dostępność danego produktu, czy marki. Odpowiedziało tak jedna osoba, a więc 0,5%.

Bezpośrednim wnioskiem wynikającym z tej analizy jest fakt, iż trzy z czynników okazały się być wybieranymi praktycznie równie często. Jednak czynnik najbardziej interesujący autora to liczba i profil osób, które wybrały wizerunek marki/produktu jako najważniejszy czynnik wpływający na decyzje zakupu. Procentowy udział tych osób był dość spory, wyniósł

on nieco ponad ¼ wszystkich odpowiedzi.. W celu bardziej wnikliwej analizy pytanie to zostanie jeszcze skrzyżowane z wykształceniem ankietowanych osób oraz tym, z jakim typem osobowości one same się skojarzyły.

Jeśli chodzi o poziom wykształcenia ankietowanych, a dokonanie wyboru odpowiedzi na to pytanie, to 50 z 55 odpowiedzi dotyczących wizerunku marki czy produktu jako najważniejszego czynnika zakupu była wybrana przez osoby z wykształceniem wyższym. Pozostałe 5 osób to osoby z wykształceniem średnim. Oznaczać to może, że osoby z takim wykształceniem bardziej zwracają uwagę na bycie postrzeganym w społeczeństwie przez pryzmat tego, z jakimi markami się oni identyfikują.

Analizując powyższe odpowiedzi ze względu na typ osobowości z jakim utożsamili się ankietowani, wyniki przedstawiają się następująco :

Tabela 3.6. Odpowiedzi udzielone na pytanie numer 20 z uwzględnieniem typów osobowości

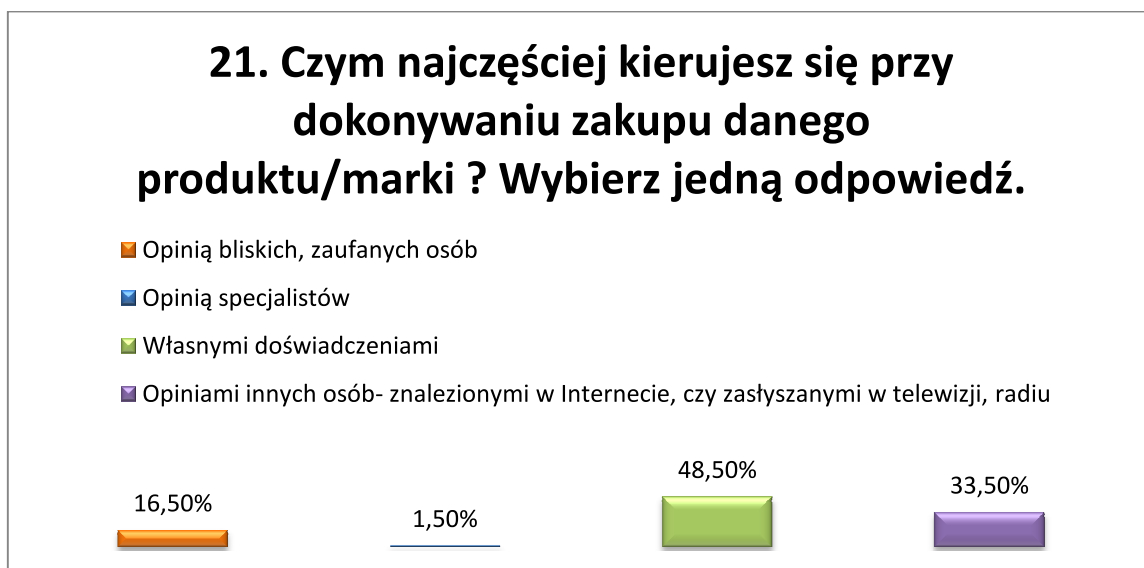
Cecha marki/produktu na którą ankietowani zwracają uwagę najczęściej	Typ osobowości				
	Choleryk	Sangwinik	Flegmatyk	Melancholik	RAZEM
Cena	10 (27%)	29 (36,7%)	8 (15,7%)	3 (9,1%)	50 (25%)
Jakość	4 (10,9%)	31 (39,2%)	15 (29,4%)	5 (15,2%)	55 (27,5%)
Wizerunek marki/produktu	23 (62,1%)	17 (21,5%)	0 (0,0%)	15 (45,4%)	55 (27,5%)
Dostępność marki/produktu	0 (0,0%)	1 (1,3%)	0 (0,0%)	0	1 (0,5%)
Cecha produktu, np. użyteczność, wygląd	0 (0,0%)	1 (1,3%)	28 (54,9%)	10 (30,3%)	39 (19,5%)
RAZEM	37 (100%)	79(100%)	51(100%)	33(100%)	200(100%)

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania

Najbardziej wrażliwym na cenę typem osobowości okazał się być sangwinik. Odpowiedzi takiej udzieliło 36,7% ankietowanych, którzy zaznaczyli ten typ osobowości jako najbliższy swojemu. Jeśli chodzi o jakość produktów/marek, również najwięcej ankietowanych którzy wybrali tę opcję za kluczową należało do grupy sangwiników. Było ich aż 39,2%. Jakość jest bardzo ważna także dla osób o typie osobowości flegmatyka. Odpowiedziało tak blisko 30% z nich. Wizerunek marki czy produktu okazał się być kluczowym czynnikiem wyboru dla osób utożsamiających się z cechami odpowiadającymi typowi osobowości choleryka. Odpowiedziało w ten sposób 62,1% ankietowanych należących do tej grupy osób. Wizerunek marki okazuje się być także ważnym dla ankietowanych o typie osobowości melancholika. Wyboru takiego dokonało 45,4% z nich. Dostępność marki/produktu okazała się być najważniejsza jedynie dla jednego z ankietowanych, osoba ta okazała się być typem sangwinika. Cechy produktu, takie jak na przykład wygląd czy użyteczność, są najważniejsze szczególnie dla flegmatyków. Odpowiedzi takiej udzieliła ponad 1/2 z osób charakteryzujących się tym typem osobowości. Uzyskane wyniki ukazują, że istnieją widoczne różnice pomiędzy czynnikami najistotniejszymi w decyzjach zakupowych w zależności od tego z jakim typem osobowości ankietowani się utożsamiają.

Pytanie numer 21 dotyczyło określenia czym ankietowani najczęściej kierują się przy dokonywaniu zakupu danego produktu, czy też marki.

Wykres 3.29. Odpowiedzi udzielone na pytanie numer 21



Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania

Udzielone odpowiedzi ukazują, że niemal połowa ankietowanych za najważniejsze i najbardziej obiektywne źródło informacji o produktach, czy markach uważa własne doświadczenia i to nimi kieruje się w decyzjach zakupowych. Odpowiedziało tak 48,5% ankietowanych czyli 97 osób. Kolejnym ważnym czynnikiem wpływającym na wybór danego produktu okazują się być opinie przypadkowych osób, najczęściej znalezione w Internecie, na różnego rodzaju forach czy stronach internetowych poświęconych produktom/markom, czy też opiniami zasłyszanyymi w telewizji, czy radiu. Odpowiedzi takiej udzieliło 33,5% osób, czyli 67 ankietowanych. Kolejnym z ważnych czynników okazało się być zdanie i opinia osób bliskich, zaufanych na temat danego produktu czy marki. Takiej odpowiedzi udzieliło 16,5% osób, czyli 33 respondentów. Opinia specjalistów jest czynnikiem decydującym jedynie dla 1,5% ankietowanych, czyli 3 osób które wzięły udział w ankiecie.

Analizując otrzymane odpowiedzi pod względem typów osobowości, wyniki przedstawiają się następująco:

Tabela 3.7. Odpowiedzi udzielone na pytanie numer 21 z uwzględnieniem typów osobowości

Typ osobowości Czynnik wpływający na dokonywanie zakupu	Choleryk	Sangwinik	Flegmatyk	Melancholik
Opinie bliskich/zaufanych osób	1 (2,7%)	4 (5,1%)	18 (35,3%)	10 (30,3%)
Opinie specjalistów	0 (0,0%)	0 (0,0%)	2 (3,9%)	1 (3,1%)
Własne doświadczenia	12 (32,4%)	51 (64,5%)	22 (43,1%)	12 (36,3%)
Opinie innych – znalezione w Internecie/ zasłyszane w TV/radio	24 (64,9%)	24 (30,4%)	9 (17,7%)	10 (30,3%)
SUMA RESPONDENTÓW	37 (100%)	79 (100%)	51 (100%)	33 (100%)

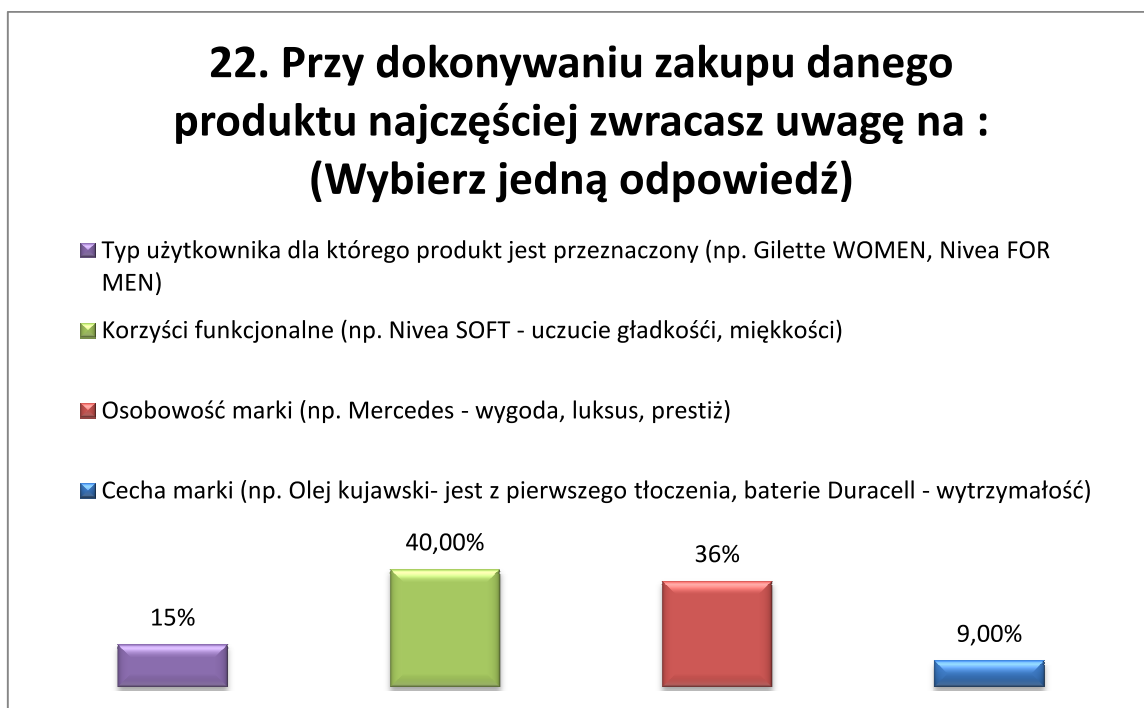
Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania

Wnioskiem dotyczącym tych wyników jest fakt, iż Internet okazuje się coraz mocniej zaznaczać swoją rolę w życiu człowieka, a także ma coraz większy wpływ na decyzje zakupowe. Zamieszczane na różnego rodzaju forach czy stronach internetowych informacje okazują się być bardzo opiniotwórcze i coraz większa liczba osób traktuje znalezione tam wiadomości za najbardziej wiarygodne i na ich podstawie dokonuje decyzji o zakupie danego

produktu czy też marki. W ten sposób odpowiedziało przeszło 60% ankietowanych o osobowości choleryka. Jednak wśród pozostałych typów osobowości odpowiedź ta uzyskała także sporo zwolenników. Opinia bliskich/zaufanych osób oraz specjalistów okazała się być najbardziej znacząca dla osób o typie osobowości flegmatyka. Własne doświadczenia natomiast są szczególnie ważne dla sangwiników, odpowiedziało tak 64,5% z nich.

Kolejne pytanie było ostatnim pytaniem testowym w przeprowadzonej ankiecie. Dotyczyło ono wyboru tego, co jest najważniejszą cechą produktu/marki, na którą konsumenci zwracają szczególną uwagę.

Wykres 3.30. Odpowiedzi udzielone na pytanie numer 22



Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania

Najważniejszym czynnikiem decydującym o wyborze danego produktu/marki spośród innych dostępnych okazuje się być to, jakie oferuje on korzyści funkcjonalne, a więc co dostarcza konsumentowi w zamian za zakup. Wizerunek korzyści, to grupa skojarzeń związana z odpowiedzią na pytanie: Co wynika dla konsumenta z cech posiadanych przez markę? Wizerunek korzyści funkcjonalnych, to grupa skojarzeń związana z motywami zakupu, jak usunięcie lub uniknięcie jakiegoś problemu. Na przykład korzyścią funkcjonalną wynikającą z cechy odplamiacza Vanish polegającej na tym, że nie zawiera chloru jest to, że używając tej marki, nabywca unika problemu zniszczenia odplamianych tkanin. Korzyścią funkcjonalną wynikającą z cechy Lukas Banku polegającej na tym, że nabywca nie wypełnia

formularzy może być uniknięcie problemu straty czasu lub popełnienia błędu w wypełnianiu. Kojarzenie nazwy marki z korzyściami funkcjonalnymi produktu, to powszechny sposób pozycjonowania marek. Skojarzenia składające się na wizerunek korzyści funkcjonalnych stanowią zwykle bezpośrednie powody zakupu danej marki. Odpowiedzi takiej udzieliło 40% ankietowanych, a więc 80 osób. Kolejnym ważnym czynnikiem okazał się wizerunek marki/produktu. Wizerunek osobowości marki, to grupa skojarzeń charakteryzujących markę w taki sposób, w jaki charakteryzuje się człowieka. Marce mogą towarzyszyć skojarzenia takie skojarzenia charakterystyczne dla ludzi, jak np. "kobieta", "mężczyzna", "młody", "stary", "tradycyjny", "nowoczesny", "wesoły" "smutny", "zamożny", "niezamożny", "skromny", "wykształcony", "niewykształcony", "wysoki", "niski", "wyrafinowany", "prosty", "praktyczny", "ubrany modnie", "ubrany tradycyjnie", "mieszkający w dużym mieście", posiadający dobry samochód", "chcący rozmawiać o aktualnych wydarzeniach", "chcący rozmawiać o sztuce" itp. Efektem skojarzeń składających się na osobowość marki może być to, iż nabywca może uznać, że marka (poza cechami i korzyściami) odpowiada mu emocjonalnie lub nie. Nabywcy mogą wybierać marki o osobowościach spójnych z wizerunkiem samych siebie lub z pożądanym wizerunkiem samych siebie. Okazuje się, że dla 36% (72osoby) ankietowanych to właśnie wizerunek z jakim kojarzy się dana marka jest kluczowym przy dokonywaniu decyzji zakupowej. Kolejnym aspektem wpływającym na wybór określonych marek/produktów okazały się być cechy marek. Wizerunek cech produktu, to grupa skojarzeń dotyczących fizycznego składu lub właściwości marki np. cechą marki odplamiacza Vanish jest to, że nie zawiera chloru, cechą oleju Kujawskiego jest to, że pochodzi z pierwszego tłoczenia, cechą Lukas Banku jest to, że klient nie wypełnia żadnych formularzy i może się poczęstować kawą, cechą cukierków M&M jest to, że nie rozpuszczają się w dłoni, a cechą baterii Duracell jest to, że mają długą żywotność. Kojarzenie nazwy marki z cechami produktu, to powszechny sposób pozycjonowania marek. Skojarzenia składające się na wizerunek cech produktu stanowią zwykle bezpośrednie powody zakupu danej marki. Odpowiedzi takiej udzieliło 9% ankietowanych, a więc 18 osób. Typ użytkownika dla którego produkt jest przeznaczony okazał się być najmniej popularnym powodem do zakupu danego produktu czy danej marki. Odpowiedziało tak 15% ankietowanych, a więc 30 osób. Wizerunek typu użytkownika marki, to skojarzenia dotyczące tego, kim jest typowy użytkownik danej marki. Wizerunek typu użytkownika marki może obejmować zarówno skojarzenia demograficzne (wiek, płeć, miejsce zamieszkania, profesja, sytuacja majątkowa), jak i skojarzenia psychograficzne (cechy psychiczne, styl życia: sposób spędzania wolnego czasu, zainteresowania, opinie dotyczące różnych tematów). Np. niektóre

marki spodni jeans'owych, mimo iż są wykonane z podobnych tkanin, mają podobny krój i sposób szycia to mogą się kojarzyć z użytkownikami „starszymi” lub „młodszyimi”, „zamożniejszymi” lub „mniej zamożnymi”, „poważniejszymi” lub „mniej poważnymi”. Wyniki te świadczą o tym, że ankietowani dość często wybierają marki, których wizerunki są zgodne z wizerunkami ich samych lub z wizerunkami osób którymi chcieliby być. Skojarzenia składające się na wizerunek typu użytkownika danej marki są o tyle istotne w decyzjach nabywców, że mogą oni traktować marki o takich samych lub podobnych cechach, jako zupełnie różne z punktu widzenia typu użytkownika, dla którego są przeznaczone i mogą nie wybierać danej marki, jeśli ta marka nie kojarzy się z typem użytkownika, który jest zgodny z wizerunkiem nabywcy lub z wizerunkiem osoby, którą nabywca chciałby być.

Biorąc pod uwagę odpowiedzi udzielone na powyższe pytanie oraz skorelowanie ich z typami osobowości, z którymi zidentyfikowali się respondenci, wyniki przedstawiają się następująco:

Tabela 3.8. Odpowiedzi udzielone na pytanie numer 22 z uwzględnieniem typów osobowości

Typ osobowości	Choleryk	Sangwinik	Flegmatyk	Melancholik
Cecha na którą ankietowani najbardziej zwracają uwagę				
Typ użytkownika	8 (21,7%)	14 (17,7%)	8 (15,7%)	0 (0,0%)
Korzyści funkcjonalne	15 (40,5%)	21(26,6%)	21 (41,1%)	23 (69,7%)
Osobowość marki	13 (35,1%)	31(39,2%)	20(39,3%)	8 (24,2%)
Cecha marki	1 (2,7%)	13 (16,5%)	2 (3,9%)	2 (6,1%)
SUMA	37 (100%)	79 (100%)	51 (100%)	33 (100%)
RESPONDENTÓW				

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania

Analizując otrzymane dane, zaznaczyć należy, że wśród każdej z odpowiedzi, inny typ osobowości dominował. Typ użytkownika uznany został za kluczową cechę przez 21,7% ankietowanych należących do grupy choleryków, co stanowi największy odsetek osób, jakie udzieliły tej właśnie odpowiedzi. Korzyści funkcjonalne okazały się być najważniejsze dla ponad 69% melancholików, a cecha marki jest bardzo ważna dla 16,5% sangwiników. Największy odsetek osób, które wybrały osobowość marki jako kluczową cechę, należą do typu osobowości flegmatyka. Osobowość marki jest także bardzo istotna dla sangwiników,

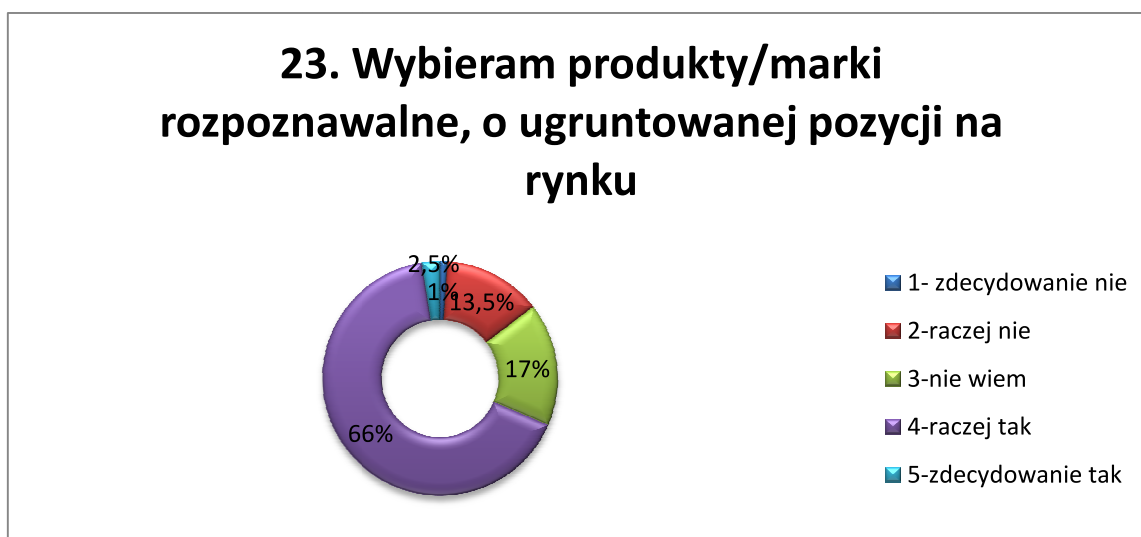
odpowiedziało tak 39,2% z nich, a także dla choleryków (odpowiedzi takiej udzieliło 35,1% z nich). Korzyści funkcjonalne dominowały wśród najczęstszych odpowiedzi w trzech grupach. Były nimi : grupa choleryków (40,5%), flegmatyków (41,1%), a także melancholików (69,7%).

Kolejna grupa pytań dotyczyła określenia stopnia zgodności ankietowanych z postawionymi stwierdzeniami. Stwierzeń tych było 12 oraz dotyczyły one przede wszystkim marek, które wybierają ankietowani.

Do podanych stwierdzeń stworzona została skala, której wartości przedstawiały się następująco : 1-zdecydowanie nie, 2-raczej nie, 3-nie wiem, 4-raczej tak, 5-zdecydowanie tak.

Wyniki dotyczące pierwszego ze stwierdzeń przedstawione zostaną poniżej.

Wykres 3.31. Odpowiedzi udzielone na pytanie numer 23



Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania

Otrzymane wyniki jasno wskazują na to, że większość ankietowanych chętniej wybiera produkty oraz marki znane, o określonej pozycji na rynku. Rozpoznawalne produkty okazują się być bardziej wiarygodne i mimo, że wcześniej część ankietowanych uznała, że wizerunek marki nie jest dla nich kluczowym powodem dokonywania zakupu, bez wątpienia jest on powodem istotnym. Zdecydowana większość ankietowanych, aż 66% uznała, że raczej wybiera produkty o ugruntowanej pozycji na rynku, 2,5% (5 osób) ankietowanych uznało, że zdecydowanie jest to dla nich powód do dokonania zakupu. Te dwa wyniki wybrane zostały łącznie przez 137 osób. 17% (34 osoby) ankietowanych udzieliło odpowiedzi numer 3, a więc „nie wiem”. Powodem dla którego zaznaczona została ta opcja może być nie zastanawianie

się oraz nie przywiązywanie wagi do kupowanych produktów, a także brak chęci utożsamiania się z konkretnymi markami czy też produktami. Pozostałe 14,5% ankietowanych, a więc 29 osób uznało, że raczej nie oraz zdecydowanie nie jest to dla nich powód wyboru konkretnych produktów.

Analizując otrzymane dane ze względu na typ osobowości, otrzymane wyniki przedstawia poniższy wykres.

Wykres 3.32. Odpowiedzi udzielone na pytanie numer 23 z uwzględnieniem typów osobowości



Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania

Otrzymane dane jednoznacznie wskazują, że ankietowani zwracają uwagę na rozpoznawalność marki/produktu niezależnie od posiadanego typu osobowości. W każdej z grup przeważały odpowiedzi 4 i 5, czyli „raczej tak” oraz „zdecydowanie tak”.

Kolejnym stwierdzeniem było określenie czy przed dokonaniem zakupu ankietowani sprawdzają i porównują opinie innych osób dotyczących produktów.

3.33. Odpowiedzi udzielone na pytanie numer 24

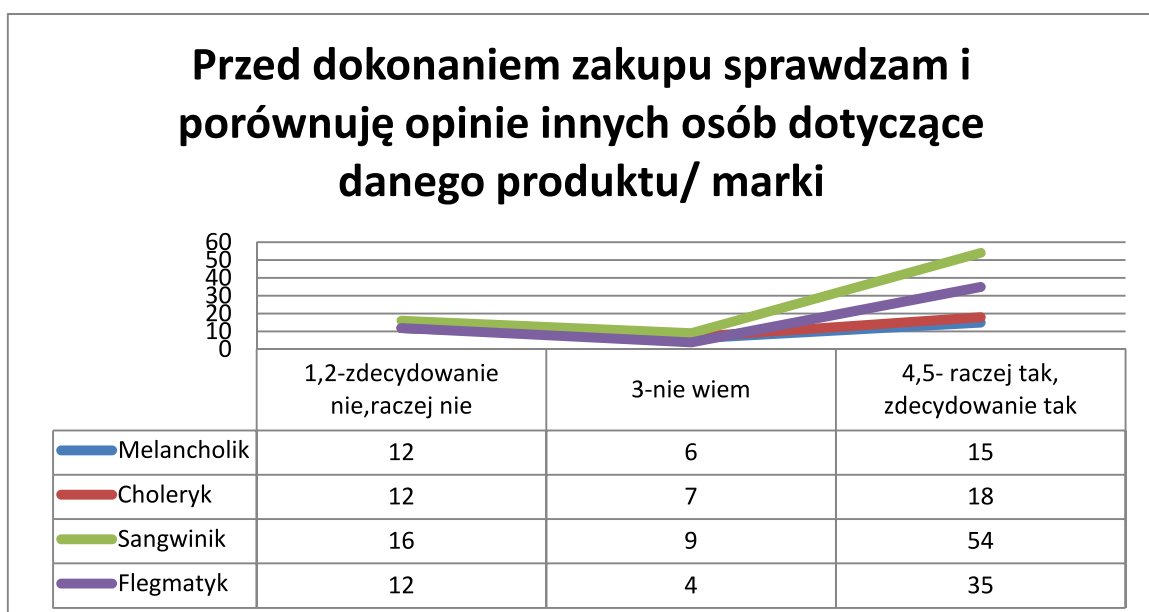


Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania

Zdecydowana większość ankietowanych dokonuje sprawdzania i porównywania opinii na temat produktów zanim dokonają oni decyzji o zakupie. Odpowiedź 4 oraz 5 wybrało 61% ankietowanych, a więc 122 osoby. Odpowiedz numer 3, czyli „nie wiem” wybrało 26 osób, czyli 13%. Sporadycznie zdarza się to natomiast 23% respondentów, czyli 46 osobom. Zdecydowanie nie robi tego 2% ankietowanych, czyli jedynie 6 osób.

Analizując odpowiedzi na powyższe pytanie pod względem typów osobowości, dane przedstawiają się następująco:

3.34. Odpowiedzi udzielone na pytanie numer 24 z uwzględnieniem typów osobowości



Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania

Jak zaznaczone zostało powyżej, znaczna większość ankietowanych sprawdza opinie o marce czy produkcie zanim dokona zakupu. Wynik skrzyżowania tego pytania z typami osobowości, nie pozwala na określenie który z typów osobowości dominuje wśród opinii zarówno pozytywnych, jak i negatywnych. W każdej z grup największy odsetek ankietowanych uznał, że zdecydowanie tak lub raczej tak zwraca uwagę oraz sprawdza opinie o danym produkcie, czy marce zanim dokona zakupu i nie występuje tu zależność pomiędzy typem osobowości, a udzieloną odpowiedzią.

Rozwinięciem tego stwierdzenia było niejako stwierdzenie numer 25. Ankietowani mieli w nim określić stopień wpływu decyzji innych osób na dokonywane przez nich wybory. Aż 101 osób, czyli 50,5% uznało, że raczej zgadzają się z tym, że opinie innych mają wpływ na to jakich decyzji oni dokonują. Dodatkowo 8% ankietowanych, czyli 16 osób stwierdziło że zdecydowanie zgadzają się z tym stwierdzeniem. Odpowiednio po 21,5% osób czyli 41 ankietowanych odpowiedziało na to pytanie zaznaczając opcję 2, czyli raczej nie oraz opcję 3- nie wiem. Opinia innych osób nie ma zdecydowanie wpływu na decyzje zakupowe jedynie jednego ankietowanego. Świadczy to o silnym wpływie osób z bliskiego lub dalszego otoczenia ankietowanych na podejmowane przez nich decyzje.

Kolejne ze stwierdzeń nawiązywało do faktu, czy posiadanie marek renomowanych i rozpoznawalnych sprawia, że ankietowani czują się dowartościowani. Wyniki przedstawia poniższy wykres.

Wykres 3.35. Odpowiedzi udzielone na pytanie numer 26

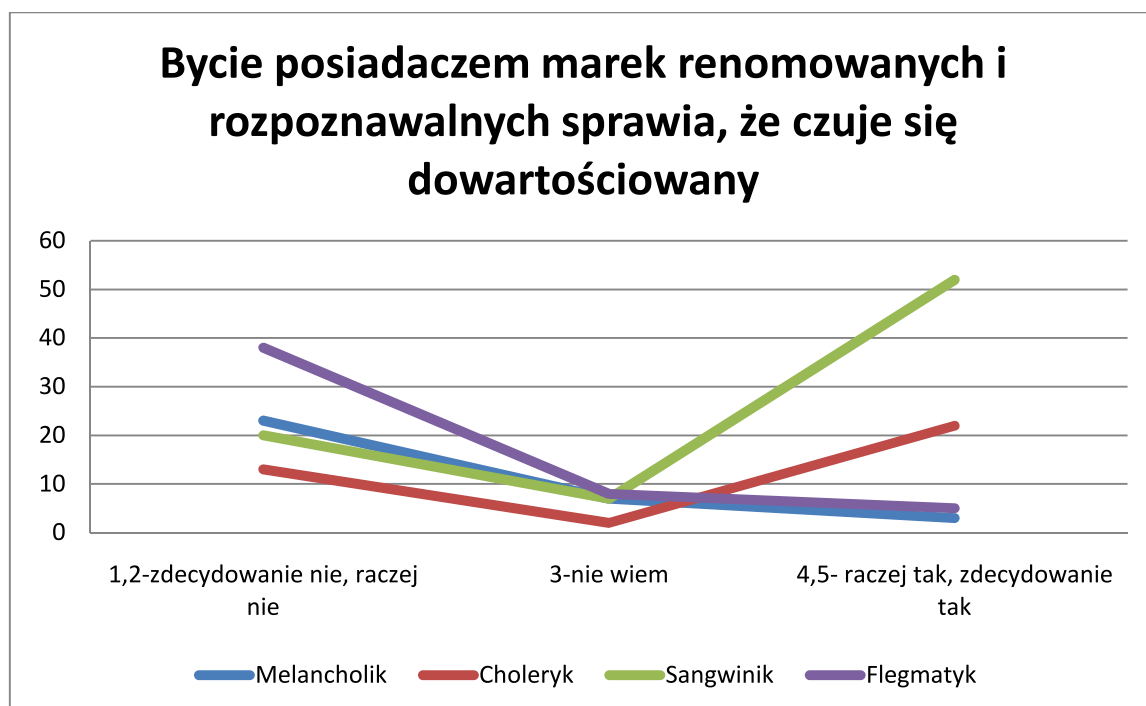


Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania

Dla 41% osób, a więc 82 ankietowanych posiadanie marek znanych i rozpoznawalnych jest istotne oraz wpływa korzystnie na ich samoocenę. 24 osoby stwierdziły, że „nie wiem” jest najodpowiedniejszą odpowiedzią w ich przypadku, nie zastanawiają się one nad tym czy jest to dla nich ważne. Pozostała liczba osób, czyli 47% uznało, że posiadanie renomowanych produktów czy marek nie ma wpływu na to jak czują się oni ze sobą samym. Wynik ten nie wskazuje o dominacji żadnego z podanych stwierdzeń. Zdania na ten temat są właściwie podzielone praktycznie w podobnych proporcjach.

Uzyskane dane zostaną poniżej porównane z typami osobowości respondentów i przedstawione za pomocą wykresu.

Wykres 3.36. Odpowiedzi udzielone na pytanie numer 26 z uwzględnieniem typów osobowości



Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania

Zgodnie z otrzymanymi danymi, powiedzieć należy, że dla większości ankietowanych nie jest to ważne. Wśród osób, które zaznaczyły tę opcję znalazło się najwięcej osób o typie osobowości flegmatyka (38 z nich). Osoby odznaczające się tym typem osobowości, to zazwyczaj dobrzy obserwatorzy, osoby nie lubiące być w centrum uwagi, najlepiej czujące się w sytuacji, gdy to ktoś inny podejmuje decyzje. Natomiast większość osób, dla których bycie

posiadaczem znanych marek jest istotne, to w większości osoby o typie osobowości sangwinika (52 z nich), a więc osoby spontaniczne, towarzyskie i otwarte.

Kolejne ze stwierdzeń dotyczyło faktu, czy ankietowani dokonują wyboru marek które w jakiś sposób podkreślają ich cechy osobowości. Wyniki te zostaną porównane z typami osobowości, z którymi ankietowani sami się utożsamili.

Wykres 3.37. Odpowiedzi udzielone na pytanie numer 27



Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania

Osoby, które w powyższym pytaniu zaznaczyły wartości 4 oraz 5 stanowią większość ankietowanych. Odpowiedź numer 4 zaznaczyło 40% respondentów, a więc 80 osób, liczbę 5 zaznaczyło 12% czyli 24 osoby. 9%, czyli 18 osób zaznaczyło odpowiedź numer 3. Dla 39% osób nie jest to ważne czy wybierana przez nich marka podkreśla cechy ich osobowości oraz czy w ogóle w jakiś sposób się do nich odnosi. Poniżej uzyskane wyniki zostaną porównane z typem osobowości wcześniej wybranym przez ankietowanych.

Uzyskane wyniki wskazują na to, iż osoby, dla których identyfikowanie się z poszczególnymi markami nie jest istotną kwestią oraz nie zgadzają się z powyższym stwierdzeniem to najczęściej osoby o typie flegmatyka (15,7% osób o tym typie osobowości). Wśród osób, które zaznaczyły numer 2, czyli raczej nie zgadzają się z tym stwierdzeniem, dominującym typem osobowości jest osobowość o typie choleryka (40,4% wszystkich ankietowanych o tym typie osobowości).

Opcję 3 natomiast, czyli odpowiedź „nie wiem” najczęściej wybierali również flegmatycy. Takich osób w tej grupie było 11,7%.

Osoby, które zgadzają się z postawionym stwierdzeniem częściowo lub całkowicie, najczęściej przedstawiały typ sangwinika (46,8%), czyli 37 osób o tym typie osobowości. Wysokim wynikiem jest także osiągnięty w odpowiedzi numer 4 wynik 45,5% wśród melancholików. To oni także są najliczniejszą procentowo grupą, która zgodziła się ze stwierdzeniem numer 5 „zdecydowanie tak”. Wnioskiem z tych wyników jest fakt, iż największy odsetek osób niezgadzających się z powyższym stwierdzeniem zanotowano w grupie flegmatyków (odpowiedź numer 1 i 2 wynosiła 43,2%), a także sangwiników (odpowiedź numer 1 i 2 wynosiła 41,8%). Najbardziej zgadzają się z tymi stwierdzeniami natomiast osoby, które znalazły się w grupie melancholików (69,7% – łączna liczba procentowa odpowiedzi numer 4 i 5).

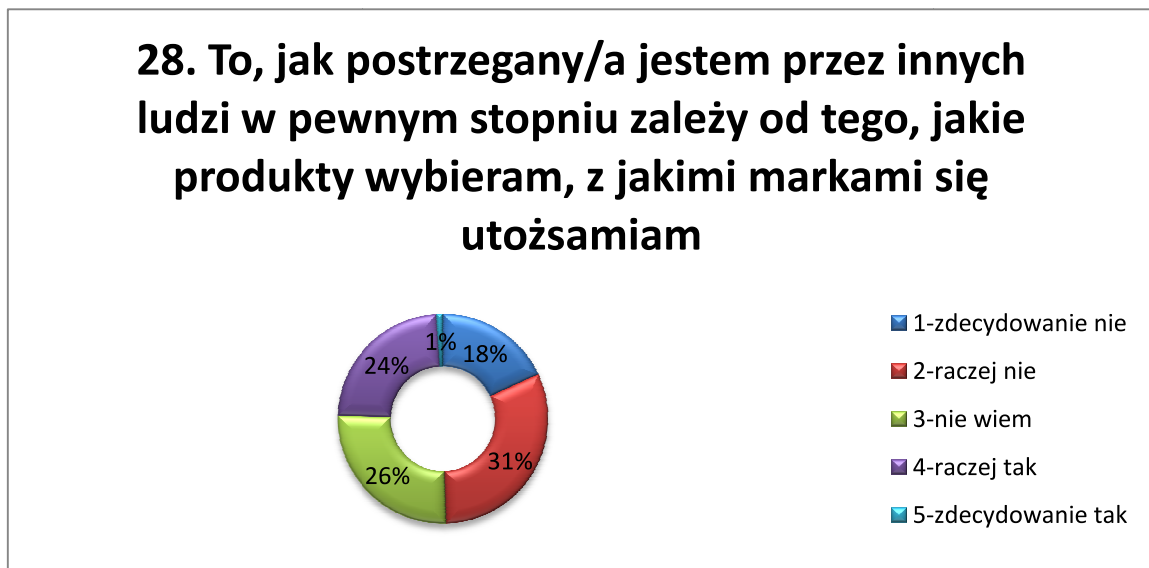
Tabela 3.9. Odpowiedzi udzielone na pytanie numer 27 z uwzględnieniem typów osobowości

Typ osobowości	Choleryk	Sangwinik	Flegmatyk	Melancholik	RAZEM
Wybieram marki, które silnie podkreślają cechy mojej osobowości					
1-zdecydowanie nie	0 (0,0%)	5 (6,3%)	8 (15,7%)	3 (9,1%)	16 (8%)
2-raczej nie	15 (40,4%)	28 (35,5%)	14 (27,5%)	5 (15,1%)	62 (31%)
3-nie wiem	4 (10,9%)	6 (7,6%)	6 (11,7%)	2 (6,1%)	18 (9%)
4-raczej tak	14 (37,8%)	37 (46,8%)	14 (27,4%)	15 (45,4%)	80 (40%)
5-zdecydowanie tak	4 (10,9%)	3 (3,8%)	9 (17,7%)	8 (24,3%)	24 (12%)
RAZEM	37 (100%)	79(100%)	51(100%)	33(100%)	200(100%)

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania

Kolejne ze stwierdzeń dotyczyło określenia czy to, w jaki sposób ankietowani są postrzegani przez inne osoby jest ich zdaniem wynikiem tego, z jakimi markami się oni utożsamiają.

Wykres 3.38. Odpowiedzi udzielone na pytanie numer 28

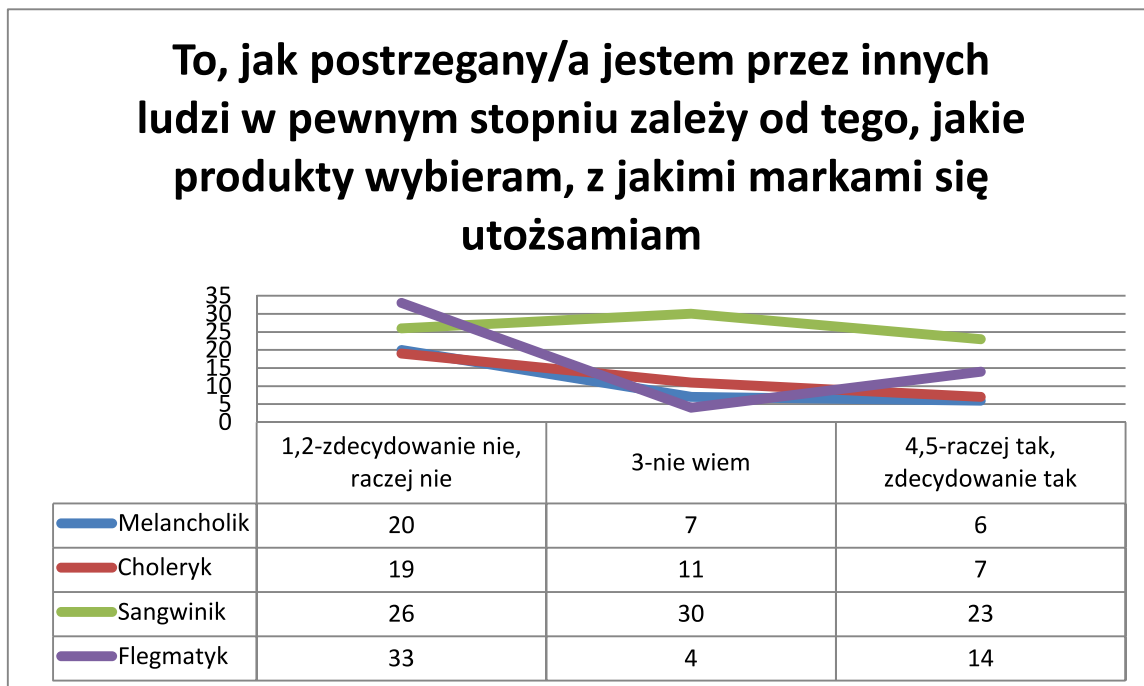


Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania

Otrzymane wyniki, w $\frac{1}{4}$ tylko są potwierdzeniem postawionego stwierdzenia. 25% ankietowanych uznało, że zgadzają się oni z odpowiedzią numer 4 lub 5. Osób takich było zatem łącznie 50. 26% ankietowanych nie ma zdania w tej kwestii, a pozostała część osób nie zgadza się z tym stwierdzeniem w części lub zdecydowanie. Osób takich jest aż 49%. Oznacza to, że ankietowani, a raczej spora ich część nie czuje się oceniana przez innych ludzi przez pryzmat tego, z jakimi markami się oni utożsamiają.

Analiza tych danych pod względem typów osobowości przedstawiona zostanie na wykresie poniżej.

3.39. Odpowiedzi udzielone na pytanie numer 28 z uwzględnieniem typów osobowości



Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania

Zdecydowana większość ankietowanych opowiedziała się przeciwko temu stwierdzeniu. Wśród tych osób największy odsetek stanowią flegmatycy. Aż 64,7% z nich uznało, iż to jak są postrzegani nie ma związku z tym jakich marek są użytkownikami. Największa liczba ankietowanych, którzy wstrzymali się od głosu to sangwinicy. Było ich 30, co stanowi 37,9% wszystkich respondentów należących do tej grupy osób. Jeśli natomiast chodzi o zgodność z tym stwierdzeniem, to procentowa liczba respondentów w każdej z grup nie przekroczyła 30%. Świadczy to o słabym związku tego stwierdzenia z poszczególnymi typami osobowości, ponieważ wyniki przedstawiają się bardzo podobnie bez względu na typy osobowości, z jakimi utożsamili się ankietowani.

Kolejne dwa pytania dotyczyły tego, czy ankietowani chętnie identyfikują się z lubianymi przez siebie markami na portalach społecznościowych oraz czy chętnie rekomendują marki, z których są oni zadowoleni.

Wykres 3.40. Odpowiedzi udzielone na pytanie numer 29

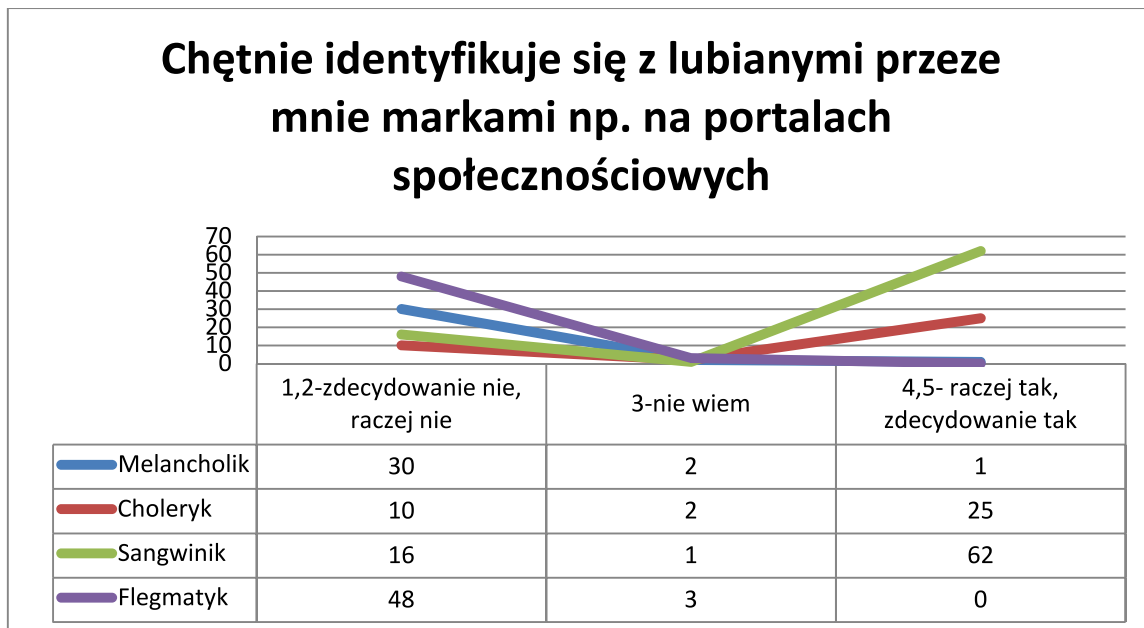


Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania

Ponad ½ ankietowanych niechętnie identyfikuje się z lubianymi przez siebie markami na portalach społecznościowych i w tego typu miejscach. Osoby te podkreślają, że posiadanie przez nich określonych marek czy produktów nie jest powodem do afiszowania się nimi wśród znajomych czy też przyjaciół. 8%, czyli 4 osoby nie ma w tej kwestii zdania. Pozostali ankietowani chętnie bądź bardzo chętnie dzielą się swoimi preferencjami produktowymi w świecie wirtualnym. Osób, które zaznaczyły opcję 4 lub 5 było 88 (44%). Możliwość 4 zaznaczyło 30% ankietowanych czyli 60 osób, natomiast 28 uznało, że zdecydowanie chętnie identyfikuje się z preferowanymi przez siebie markami czy produktami za pomocą portali społecznościowych i tym podobnych.

Odpowiedzi dotyczące powyższego pytania zostały skrzyżowane także z typami osobowości. Wyniki przedstawia poniższy wykres.

Wykres 3.41. Odpowiedzi udzielone na pytanie numer 29 z uwzględnieniem typów osobowości



Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania

Analizując otrzymane odpowiedzi, zaznaczyć należy, że dwa typy osobowości bardzo chętnie identyfikują się z preferowanymi przez siebie markami w świecie wirtualnym, głównie poprzez portale społecznościowe. Są to typy osobowości sangwinika oraz choleryka. Odpowiedzi numer 4,5 zaznaczyło 62 sangwiników, co stanowi 78,5% wszystkich osób należących do tej grupy, oraz 25 choleryków, czyli 67,5% respondentów z tej grupy. Natomiast zdecydowana większość flegmatyków oraz melancholików zdecydowanie nie lub raczej nie jest skłonna do identyfikowania się z ulubionymi markami przy pomocy portali społecznościowych. Wyniki te świadczą o tym, że sangwinicy jako osoby towarzyskie, chętnie dzielące się doświadczeniami, mogą być bardziej skłonne do dzielenia się swoimi preferencjami oraz otwartości i afiszowania się tym, jakich wyborów dokonują.

Jeśli chodzi o pytanie kolejne, numer 30, czyli rekomendację marek/productów, z których użytkownicy konsumenci są zadowoleni, to zdecydowana większość z nich chętnie je rekomenduje. Opcję „raczej tak” zaznaczyło 112 osób, czyli 56% respondentów, opcję numer 5 „zdecydowanie tak” wybrało 54 osoby czyli 27%. Z kolei osoby, które nie są skłonne rekomendować produktów, których używają i z których są zadowoleni to 33 osoby, a więc 16,5%. Jedna osoba nie ma w tej kwestii zdania i zaznaczyła odpowiedź numer 3 „nie wiem”. Wnioskiem tej analizy jest fakt, iż zdecydowana większość zadowolonych klientów jest

skłonna zarekomendować markę czy produkt (łącznie było to 83% ankietowanych) oraz fakt, iż spora część osób chętnie identyfikuje się z preferowanymi przez siebie produktami w świecie wirtualnym, a działania firm w środowisku social media stają się coraz bardziej powszechne.

Stwierdzenie numer 31 odnosiło się do zdania na temat wiarygodności marek, które są rozpoznawalne na rynku. Wyniki przedstawione zostaną poniżej.

3.42. Odpowiedzi udzielone na pytanie numer 31

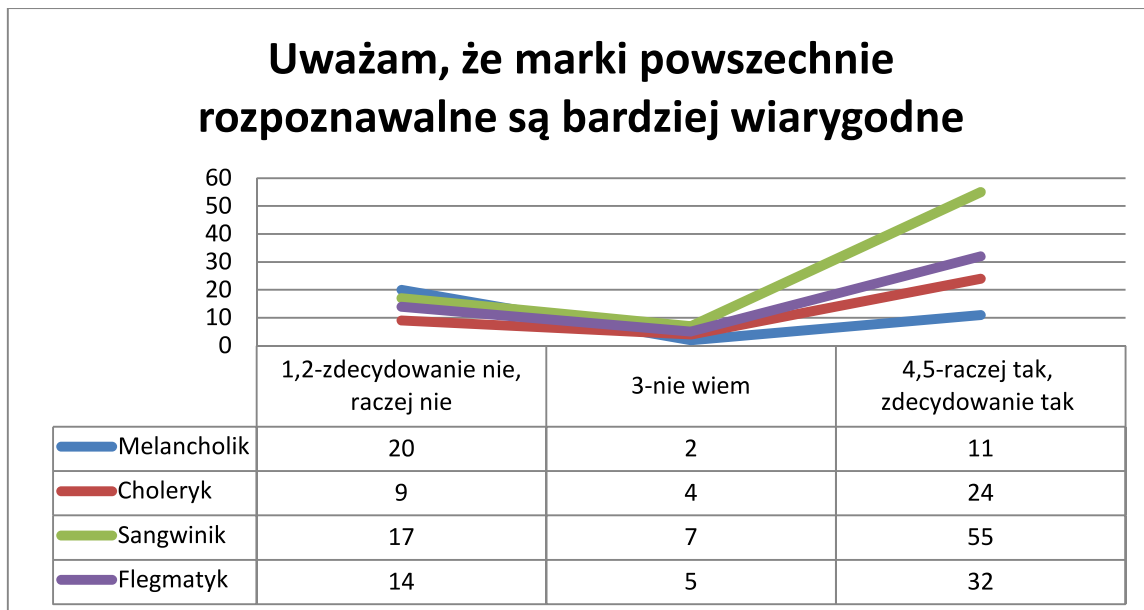


Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania

Ponad 60% ankietowanych uważa, że pozycja marki na rynku jest silnie związana z tym, czy jest ona postrzegana jako wiarygodna. 9% osób nie ma w tej kwestii swojego zdania, natomiast pozostała część ankietowanych uważa, że nie jest to ze sobą powiązane i silna pozycja niekoniecznie łączy się wiarygodnością. Osób, które na pytanie to odpowiedziało wybierając numer 2 było 25%, a więc 50 osób, natomiast 5% czyli 10 osób zdecydowanie nie zgadza się z postawionym stwierdzeniem.

Pytanie to zostanie poniżej przeanalizowane za pomocą uwzględnieniu typów osobowości i przedstawione na wykresie.

Wykres 3.43. Odpowiedzi udzielone na pytanie numer 31 z uwzględnieniem typów osobowości

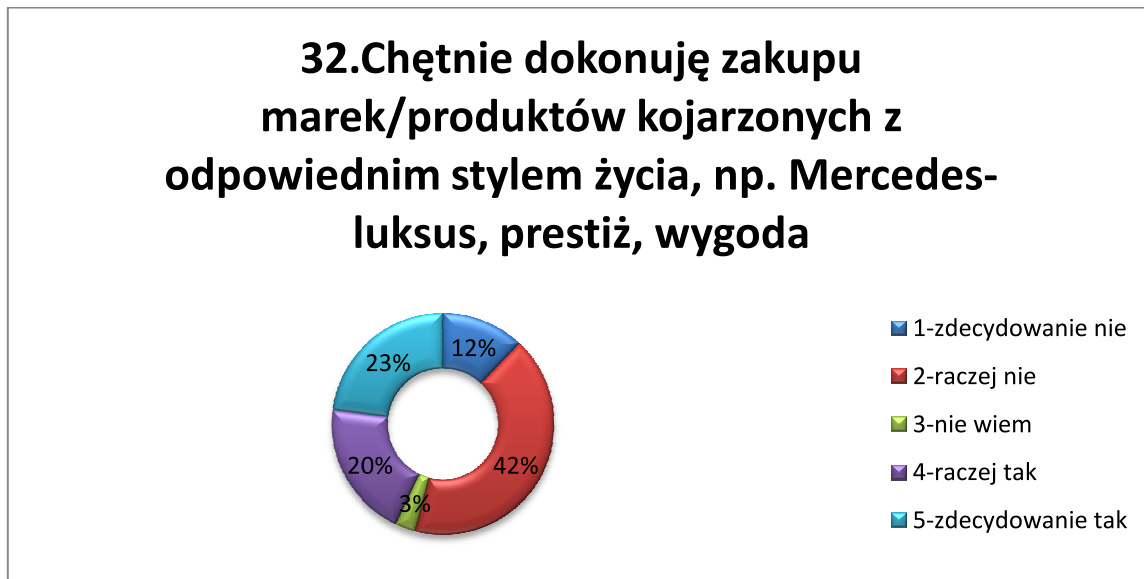


Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania

Udzielone odpowiedzi wskazują, że dla typów osobowości takich jak sangwinik, choleryk oraz flegmatyk, to że dana marka jest rozpoznawalna czyni ją w znacznym stopniu wiarygodną. Odpowiedzi takiej udzieliło 55 sangwiników, czyli blisko 70% z nich, 24 czyli 64,8% choleryków oraz 32 flegmatyków, czyli 62,7% respondentów z tej grupy. Natomiast dla melancholików rozpoznawalność marki w bardzo dużym stopniu nie czynią jej wiarygodną. Uznało tak 20 osób z tej grupy, czyli 60,6% wszystkich melancholików. Świadczy to w dużym stopniu o zwracaniu uwagi większości przedstawicieli wyżej wymienionych grup na rozpoznawalność używanych przez nich marek czy produktów, a także przekonaniu, że marki rozpoznawalne są nieco bardziej wiarygodne.

Następne z pytań odnosiło się do tego, czy konsumenci chętnie oraz jeśli tak to jak chętnie dokonują zakupu marek czy produktów kojarzonych z określonym stylem życia, np. Mercedes – luksus, prestiż, wygoda.

Wykres 3.44. Odpowiedzi udzielone na pytanie numer 32



Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania

Otrzymane dane pokazują, że zdania w tej kwestii są raczej podzielone jeśli chodzi o respondentów uczestniczących w tej ankiecie. 23% osób stwierdziło, że jest to zdecydowanie czynnik, który motywuje ich do zakupu danej marki czy danego produktu. 40 osób czyli 20% odpowiedziało, że raczej zgadzają się oni z tym stwierdzeniem i jest to wśród nich powszechne, że identyfikują się oni z markami, które posiadają odpowiedni wizerunek, z którym chcą się oni identyfikować. Jeśli chodzi o pozostałą część ankietowanych to 3% odpowiedziało, że nie ma zdania w tej kwestii, 42% raczej nie zgadza się z tym stwierdzeniem i uważa, że dokonuje zakupów marek/produktów ze względu na inne czynniki niż ten podany w pytaniu, a 12%, czyli 24 osoby zupełnie z tym stwierdzeniem się nie zgadzają i nie zwracają one kompletnie uwagi z czym dana marka jest kojarzona i jakich skupia użytkowników. Wynik ten świadczy o tym, że część osób jest bardzo mocno świadoma istnienia zależności między wizerunkiem marek, a ich wpływem na postrzeganie ich użytkowników przez innych ludzi. Pozostała część osób zwraca uwagę na inne aspekty w życiu i nie uważa, że postrzeganie człowieka przez pryzmat tego jakich produktów czy marek używa jest podstawą do określenia jego osobowości, stylu życia, a co więcej wyznawanych przez niego wartości czy zasad.

Analizując te wyniki ze względu na typ osobowości, z którym identyfikują się respondenci wyniki przedstawiają się następująco:

Tabela 3.10. Odpowiedzi udzielone na pytanie numer 32 z uwzględnieniem typów osobowości

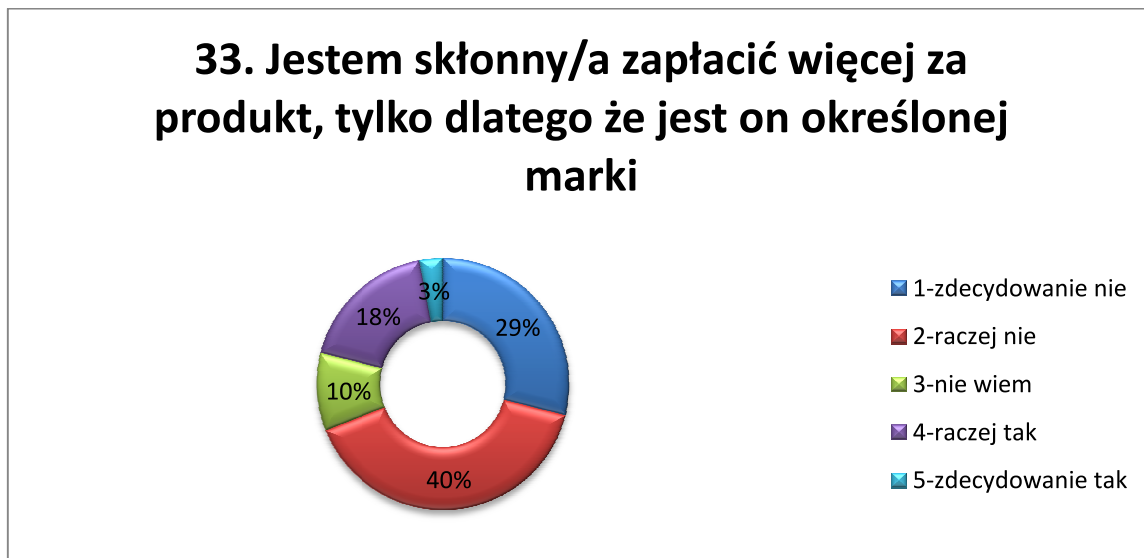
Chętnie dokonuję zakupu marek/produktów kojarzonych z odpowiednim stylem życia	Typ osobowości				
	Choleryk	Sangwinik	Flegmatyk	Melancholik	RAZEM
1,2-zdecydowanie nie, raczej nie	11 (29,8%)	26 (32,9%)	42 (82,3%)	29 (87,9%)	108 (54%)
3-nie wiem	1 (2,7%)	1 (1,3%)	3 (5,9%)	1 (3%)	6 (3%)
4,5-raczej tak, zdecydowanie tak	25 (67,5%)	52 (65,8%)	6 (11,8%)	3 (9,1%)	86 (43%)
RAZEM	37 (100%)	79(100%)	51(100%)	33(100%)	200(100%)

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania

Analizując otrzymane wyniki pod względem typu osobowości, zdecydowanie najczęściej identyfikują się z określonymi markami osoby o typie osobowości choleryka oraz sangwinika. To te osoby chcą być bardzo często kojarzone z odpowiednim stylem życia, z którym kojarzona jest dana marka i dlatego też chętniej dokonują oni zakupu produktów czy marek kojarzonych z odpowiednim stylem życia czy cechami osobowości. Odpowiedzi takiej udzieliło ponad 60% ankietowanych należących do każdej z tych grup. Świadczy to też o poprawności teorii, która określa osoby o tych typach osobowości jako aktywne, towarzyskie, spontaniczne, lubiące spędzać czas z innymi ludźmi, a nie w odosobnieniu. Nieco inaczej przedstawiają się wyniki jeśli chodzi o pozostałe dwa typy osobowości. Ankietowani utożsamiający się z osobowością melancholika uznali w zdecydowanej większości (87,9%), że zdecydowanie nie lub raczej nie jest to dla nich istotnym jak postrzegany jest dany produkt i z jakimi cechami kojarzony. Ponad 80% ankietowanych o typie osobowości flegmatyka udzieliło podobnej odpowiedzi.

Ostatnie dwa stwierdzenia nawiązywały do tego, czy ankietowani są w stanie zapłacić za towar większą sumę pieniędzy tylko dla tego, że jest on określonej marki oraz czy ich zdaniem silny wizerunek zawsze współgra z jakością oferowanych produktów. Wyniki zamieszczone zostaną poniżej.

Wykres 3.45. Odpowiedzi udzielone na pytanie numer 33

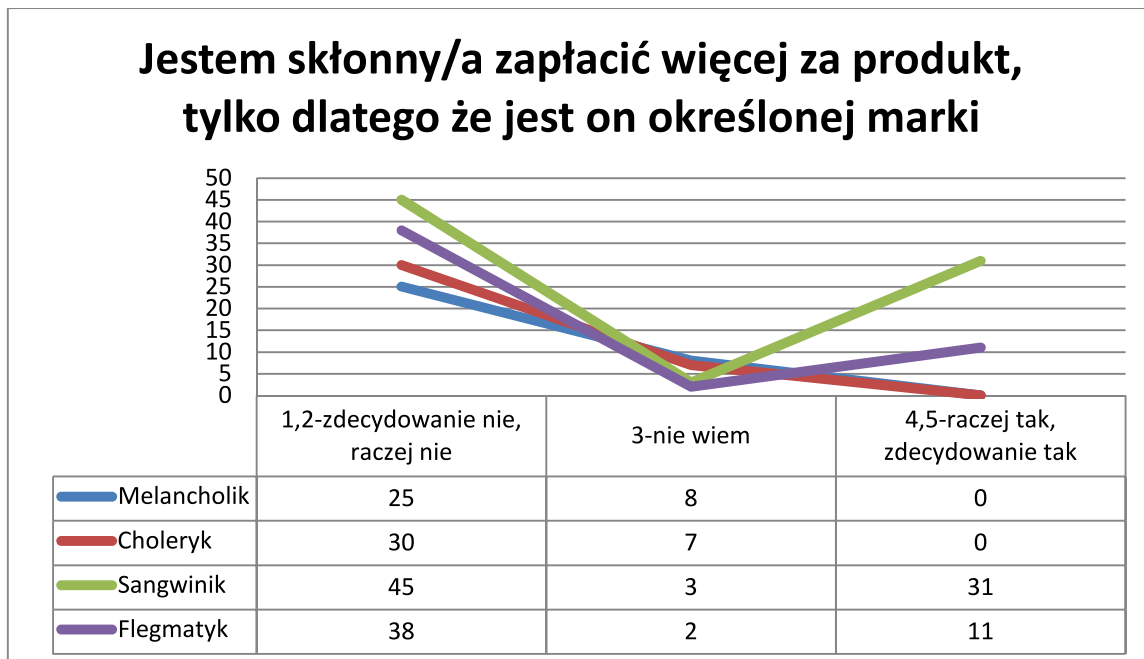


Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania

Wyniki otrzymane w tym pytaniu jednoznacznie świadczą o tym, że marka sama w sobie nie jest w większości dla ankietowanych wystarczającym powodem, aby zapłacić za określony towar więcej. Odpowiedziało tak 69% ankietowanych (odpowiedzi numer 1 oraz 2). 10% osób nie posiada w tej kwestii zdania, natomiast reszta ankietowanych jest skłonna wydać większą sumę pieniędzy na coś, co odznacza się określoną marką. Osób takich było 28%, czyli 56. Wnioskiem wynikającym z otrzymanego wyniku jest to, że dla większości ankietowanych sama marka produktu nie jest wystarczającym powodem do zakupu, szukają oni dodatkowego zapewnienia, że dokonana przez nich decyzja zakupowa jest dobrą inwestycją. W tym celu bardzo często właśnie szukają oni opinii na temat poszczególnych marek w różnych miejscach, zasięgają opinii znajomych, a także równie często porównują oferty danych marek w sklepach stacjonarnych oraz internetowych, co dowiedzione zostało w analizie poprzednich odpowiedzi na pytania znajdujące się w ankiecie.

Odpowiedzi na to pytanie zostaną porównane z typami osobowości przy pomocy poniższego wykresu.

Wykres 3.46. Odpowiedzi udzielone na pytanie numer 33 z uwzględnieniem typów osobowości

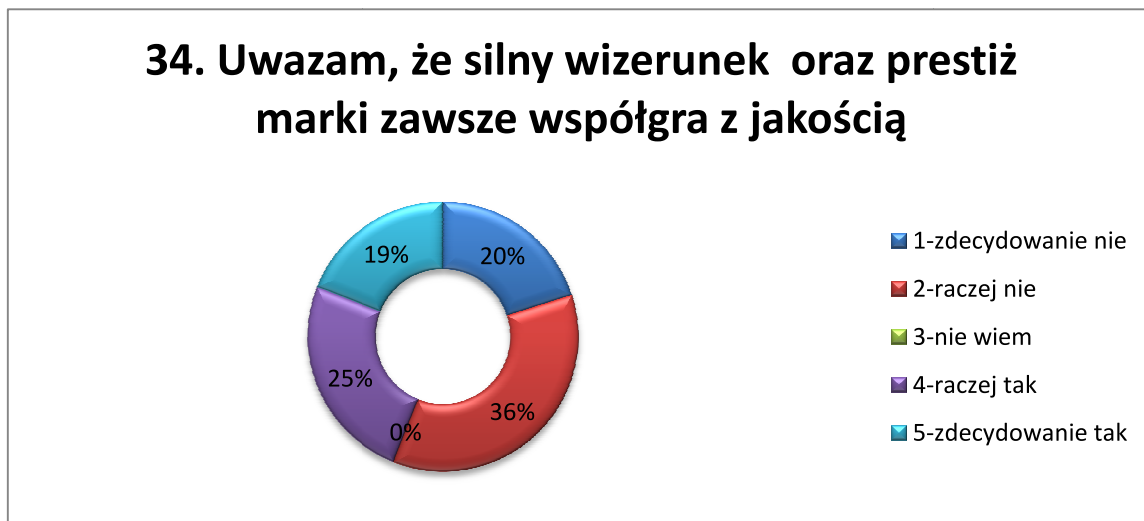


Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania

Analizując te dane, stwierdzić należy, że wśród dwóch pierwszych grup, a więc melancholików oraz choleryków znaczną przewagą odznaczają się odpowiedzi numer 1 oraz 2, świadczące o braku lub bardzo małej skłonności do zapłacenia za dany produkt większą sumę pieniędzy tylko dlatego, że jest on określonej marki. Odpowiedzi takiej udzieliło 25 melancholików, czyli ponad 75% z nich oraz 30 choleryków, co stanowi 81% wszystkich ankietowanych o tym typie osobowości. Pozostałe dwie grupy ankietowanych, a więc sangwinicy oraz flegmatycy dużo częściej są w stanie zapłacić więcej za produkt tylko dlatego, że jest on danej marki. Wśród sangwiników odpowiedzi takiej udzieliło blisko 40% z nich, a wśród flegmatyków 21,5% respondentów.

Poniżej przedstawione zostanie zdanie ankietowanych na temat tego, czy oferowana cena ich zdaniem zawsze współgra z jakością.

Wykres 3.47. Odpowiedzi udzielone na pytanie numer 34

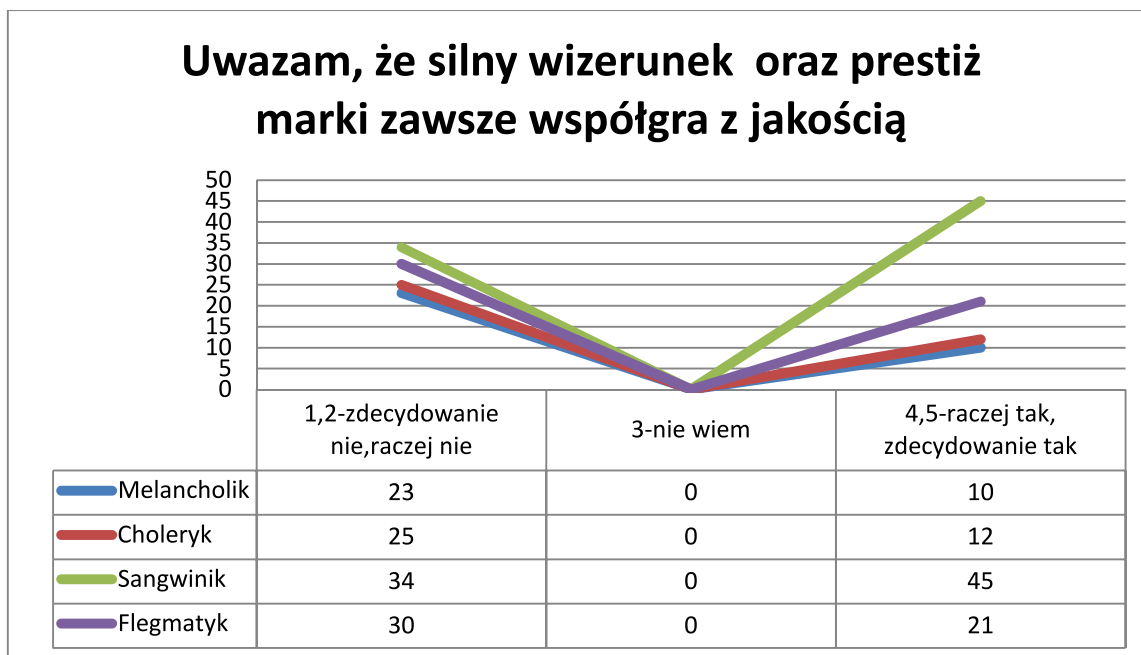


Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania

Zdania w powyższej kwestii są dość podzielone według ankietowanych. 19% z nich, czyli 38 osób uważa, że jakość zdecydowanie zawsze idzie w parze z oferowaną ceną. 25% osób, czyli 50 ankietowanych raczej zgadza się z tym stwierdzeniem i uważa, że jest to zazwyczaj prawdą. Pozostała część ankietowanych nie do końca lub całkowicie nie zgadza się z postawionym stwierdzeniem. 20%, czyli 40 osób kompletnie nie zgadza się z tym, że jakość zawsze współgra z oferowaną ceną, natomiast 36%, czyli 72 osoby uważają, że zdarza się to bardzo sporadycznie. Osób, które nie posiadały w tej kwestii zdania i zaznaczyłyby odpowiedź numer 3 nie było. Oznacza to, iż ankietowani nie do końca identyfikują wysoką jakość i cenę jako występujące razem i wzajemnie na siebie oddziałujące. Często zdarza się bowiem, że produkty, które wchodzą na rynek jako nowe i są potencjalnie wysokiej jakości, mają niższą cenę, gdyż jest to niekiedy jedyna możliwość wejścia na rynek i konkurowania z innymi produktami. Na rynku występuje też odwrotna sytuacja, niektóre z produktów posiadają wysoką cenę, lecz jak słusznie zostało to zauważone przez ankietowanych nie jest to regułą oraz gwarancją wysokiej jakości, jednak jest to mniej powszechne zjawisko niż to wymienione jako pierwsze.

Poniżej przedstawione zostanie porównanie odpowiedzi z powyższego pytania z deklarowanymi typami osobowości.

Wykres 3.48. Odpowiedzi udzielone na pytanie numer 3.48 z uwzględnieniem typów osobowości



Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania

Wśród najbardziej popularnych odpowiedzi znalazły się odpowiedzi numer 1 oraz 2. Ponad połowa wszystkich ankietowanych odpowiedziała w ten sposób. Wśród nich dominowały głównie takie typy osobowości jak melancholik oraz choleryk. Te dwa typy osobowości uznały, że silny wizerunek marki oraz jej prestiż bardzo rzadko współgrają z jakością. Odpowiedzi takiej udzieliło 23 melancholików, czyli blisko 70% z nich oraz 25 choleryków, co stanowi 67,5% osób należących do tej grupy. Pozostałe dwie grupy podzieliły swoje odpowiedzi mniej więcej po równo. Wśród sangwiników dominowały odpowiedzi numer 4 oraz 5. Odpowiedziało tak 45 osób, czyli 56,9% z nich. Pozostała część, czyli 34 osoby ustosunkowało się negatywnie do podanego stwierdzenia. Pośród flegmatyków, 30 z nich również nie zgadza się z postawionym stwierdzeniem, natomiast 21 z nich, czyli 41% uważa, że wizerunek oraz prestiż marki świadczy jednoznacznie o jej wysokiej jakości.

Kolejna część tej pracy poświęcona zostanie przedstawieniu wniosków oraz podsumowania przeprowadzonego badania.

3.3 Wnioski końcowe z przeprowadzonego badania ankietowego oraz podsumowanie otrzymanych wyników

Bezpośrednim i podstawowym wnioskiem wynikającym jasno zarówno z przedstawionych wcześniej rozważań teoretycznych, jak i przeprowadzonego badania jest fakt iż osobowość człowieka niezaprzeczalnie wpływa na decyzje zakupowe jakie podejmuje. Typ osobowości, z jaką utożsamili się konsumenci w większości przypadków miał swoje odzwierciedlenie w tym, jakiego rodzaju zachowania zakupowe oraz decyzje były podejmowane przez ankietowanych. Najbardziej popularne wśród ankietowanych okazały się decyzje zakupowe nawykowe, co świadczyć może przede wszystkim o silnym przywiązaniu konsumentów do poszczególnych marek oraz dowodzi, że osoby zadowolone z używania danych produktów rzadziej są skłonne do zmiany czy też próbowania czegoś nowego. Bardzo ważnym w decyzjach zakupowych okazała się także być rozwaga. Dowodzi to, że relatywnie długi czas poświęcony na dokonanie trafnej decyzji oraz rozważanie innych alternatyw jest dość popularnym zjawiskiem cechującym respondentów.

Charakteryzując typy osobowości, ankietowani najczęściej utożsamiali się z typem sangwinika, czyli osoby spontanicznej i otwartej, a w decyzjach zakupowych rozważnej i zdecydowanej. Odpowiedziało tak 39,5% ankietowanych. Drugim najczęściej wybieranym typem okazał się typ osobowości flegmatyka, czyli osoby cierplivej, skłonnej do kompromisów, która w decyzjach zakupowych niezbyt często kieruje się emocjami i uczuciami, a sam proces trwa u niej relatywnie długo. Odpowiedziało tak 25% osób. Kolejny z charakteryzowanych typów to cholerycy, czyli osoby aktywne, wybuchowe, podejmujące decyzje zazwyczaj w pośpiechu. Było ich 18,5%. Ostatnim typem osobowości był melancholik, czyli osoba wrażliwa, emocjonalna, bardzo często podatna na działania reklamowe i inne środki promocji. Osób takich było 16,5%. Po skrzyżowaniu pytania dotyczącego typu osobowości oraz rodzaju decyzji zakupowych dokonywanych najczęściej okazało się, że wśród osób utożsamiających się z osobowością choleryka najczęstszymi są decyzje rozważne oraz nawykowe, wśród sangwiników dominują decyzje nawykowe, wśród flegmatyków są to decyzje rozważne, natomiast wśród melancholików najpopularniejszymi okazują się być decyzje nawykowe.

Część druga ankiety poświęcona była pytaniom dotyczącym wyboru konkretnych marek, powodów dla których ankietowani takich wyborów dokonują oraz skorelowania otrzymanych wyników z deklarowanymi przez nich typami osobowości.

Zdecydowana większość ankietowanych uznała, że jest dla nich ważnym, aby być dobrze postrzeganymi przez inne osoby. Analizując te dane pod kątem typów osobowości, powiedzieć należy, że dla każdego z nich jest to dość istotna kwestia. Największy odsetek osób, które zgodziły się z tym stwierdzeniem należało do osobowości sangwinika (73,4%), jednak w pozostałych grupach wyniki również przekraczały 60% wszystkich odpowiedzi. Uznać zatem należy, że jest to zjawisko powszechne, jednak jak dowiodły późniejsze odpowiedzi, samo postrzeganie innych ludzi nie zawsze wiąże się z tym, jakich marek są oni użytkownikami i nie to jest głównym czynnikiem wpływającym na ich ocenę przez innych. Sam wizerunek produktu czy marki okazał się być kluczowym zwłaszcza dla typu osobowości choleryka, natomiast innymi ważnymi czynnikami zakupu okazuje się być także jakość produktów oraz ich cena. Największa liczba osób także zwraca uwagę na korzyści funkcjonalne, które dana marka oferuje, a więc co dostarcza w zamian za jej wybór. Drugim ważnym czynnikiem okazuje się być jej osobowość, czyli cechy z jakimi mogłaby być kojarzona. Okazuje się, że użytkownicy często identyfikują się z markami, które posiadają podobne cechy do nich samych. Zwracają oni uwagę także na typ użytkownika, dla którego dana marka jest przeznaczona. Wizerunek typu może obejmować szereg skojarzeń, zarówno demograficznych, jak i cech psychicznych, stylu życia czy zainteresowań. Otrzymane wyniki świadczą o tym, że istnieje korelacja pomiędzy markami których zakupu dokonują ankietowani, a ich wizerunkiem siebie lub wizerunkiem osób którymi chcieliby być. Dodatkowo, ponad połowa ankietowanych zadeklarowała, że wybierają oni marki, które silnie podkreślają cechy ich osobowości oraz że to, z jakimi markami się identyfikują wpływa na ich samoocenę.

Analizując dane ze względu na chęć respondentów do identyfikowania się z markami czy produktami posiadającymi określony wizerunek, pozycję na rynku czy też odznaczającymi się jakimiś szczególnymi cechami, z którymi są kojarzone należy zaznaczyć, że dwa typy osobowości reagowały na takie pytania dość pozytywnie, pozostałe dwa jednak zdecydowanie odwrotnie. Typy osobowości, które w zdecydowanej większości zwracają uwagę na to, jak marka jest kojarzona lub jakimi cechami się odznacza to osobowości sangwiników, a więc osób otwartych, towarzyskich oraz spontanicznych, a także melancholików, czyli osób aktywnych i wybuchowych. Natomiast osoby, u których dominują cechy osobowości flegmatyków czy też melancholików nie zwracają szczególnej uwagi na to, jak dany produkt czy marka są postrzegane, ich wybór zależy przede wszystkim od nawyków, a także przeważają u nich decyzje rozsądne jeśli chodzi o proces zakupowy.

Podsumowując, okazuje się, że osobowość człowieka ma dość duży wpływ na dokonywane przez niego decyzje zakupowe. To zgodnie ze swoimi cechami charakteru oraz temperamentem bardzo często decyduje się on na wybór określonych produktów, czy marek a sam proces zakupowy różni się w zależności od tego, jaki typ osobowości jest dominującym u konsumenta. Jeśli natomiast chodzi o samo utożsamianie się z markami, których wizerunek odpowiada wizerunkowi samego siebie, stwierdzić należy, że istnieje tego typu korelacja, lecz u ankietowanych osób nie jest ona bardzo silna. Ankietowani zdecydowanie częściej dokonywali wyboru ceny, czy jakości produktów jako kluczowych elementów świadczących o ich wyborach, wizerunek marki nie był dominującym czynnikiem w tym kontekście. Jednak rola wizerunku marki, który odpowiada temu, jak postrzegają oni samych siebie jest istotnym elementem, dość duży odsetek osób zwraca uwagę na wizerunek marki, a także na typ użytkownika do którego dana marka jest skierowana. Świadczy to na pewno o rosnącej roli tego czynnika, zwłaszcza ze względu na fakt, iż większość osób ankietowanych zwraca uwagę na to, jak są oni postrzegani przez innych osób, a część z nich zgodziła się ze stwierdzeniem, że postrzeganie ludzi przez pryzmat tego, z jakimi markami się oni identyfikują jest zjawiskiem dość powszechnym. Potwierdzeniem faktu istnienia korelacji pomiędzy postrzeganiem własnej osobowości, a wyborem odpowiednich marek jest to, że ponad 1/2 ankietowanych z tym konkretnie stwierdzeniem zgodziła się i uznała, że najczęściej dokonuje wyboru marek, które mocno podkreślają jej cechy osobowości. Hipoteza zatem, która postawiona została na początku powyższego rozdziału okazuje się być prawdziwa, jednak postrzeganie siebie przez pryzmat dokonywanych wyborów nie jest tak silne jak dokonywanie wyborów na podstawie ceny oferowanych produktów, czy ich jakości. Te dwa czynniki okazują się być zdecydowanie bardziej popularne wśród ankietowanych biorących udział w tym badaniu.

Zakończenie

Podsumowując wszystkie zjawiska opisane w niniejszej pracy, stwierdzić należy, że osobowość człowieka stanowi ważny czynnik decyzyjny w zachowaniach konsumenckich. Głównym problemem tej pracy było stwierdzenie czy sposób postrzegania siebie samych może mieć wpływ na to, z jakimi markami/produktami jednostki chcą się utożsamiać. Pierwsza z hipotez bezpośrednio dotyczyła powyższego problemu, druga natomiast miała na celu dowiedzieć, czy to jakich marek osoby są konsumentami wpływa na ich postrzeganie w społeczeństwie. Ostatnia z hipotez, to określenie czy osobowość człowieka ma faktyczny wpływ na decyzje konsumenckie w ogóle.

Zastosowanie przyjętych metod, technik i narzędzia jakim był kwestionariusz ankiety, w oparciu o który przeprowadzono analizę wypowiedzi respondentów, stanowiło podstawę do ustalenia, czy przyjęte hipotezy znalazły potwierdzenie w zebranych materiale badawczym.

Z weryfikacji zebranych danych wynika, że największy odsetek osób uznał cechy takie jak: towarzyski, spontaniczny, otwarty, emocjonalny jako najbardziej pasujące do ich osoby. Dla potrzeb niniejszej pracy ten zbiór cech odpowiadał typowi osobowości o nazwie sangwinika. Z tym typem osobowości utożsamiło się 39,5% ankietowanych. Kolejny typ osobowości z największą liczbą odpowiedzi to flegmatyk. Temu typowi osobowości odpowiadają cechy takie jak : obserwator, pesymista, opanowany, skłonny do kompromisów. Z typem tym utożsamiło się 25% respondentów. Pozostałe dwa typy osobowości to choleryk oraz melancholik. Pierwszy z nich cechuje się przede wszystkim wybuchowością, aktywnością, niecierpliwością oraz nerwowością. Z tym typem osobowości zidentyfikowało się 18,5% ankietowanych. Melancholik to natomiast osoba emocjonalna, twórcza, wrażliwa, perfekcyjna, a także skłonna do poświęceń. Ten zestaw cech jako najbardziej odpowiadający do osobowości uznało 16,5% osób biorących udział w badaniu. Udzielone odpowiedzi stały się skalą oraz podstawowym układem odniesienia do pozostałych pytań które znalazły się w kwestionariuszu.

Za potwierdzeniem postawionej przez autora hipotezy numer jeden przemawiają przede wszystkim wyniki uzyskane z analizy pytań dotyczących głównych czynników na podstawie których konsument dokonuje decyzji zakupowej. Zdecydowana większość konsumentów uznała, że kluczowymi wartościami jest dla nich korzyść funkcjonalna jaką marka dostarcza oraz jej wizerunek. Wizerunek osobowości marki to skojarzenia charakteryzujące markę w taki sposób jak charakteryzuje się ludzi. Osobowość marki okazała się być szczególnie ważną

dla sangwiników, jednak dla sporej ilości osób o typie osobowości choleryka i flegmatyka ten aspekt okazał się niezwykle istotny. Dodatkowo ponad połowa ankietowanych wybiera marki, które silnie podkreślają jej cechy osobowości. Dowodzi to, że personalizowanie marek, nadawanie im cech, jakie jednostka sama chciałaby posiadać i identyfikowanie się z markami posiadającymi spójny obraz z tym, jak osoba chciałaby być postrzegana jest zjawiskiem popularnym w przypadku większości ankietowanych.

Hipoteza numer dwa, dotycząca tego czy wybierane produkty czy marki są wyznacznikiem tego, jak ludzie są postrzegani przez społeczeństwo została najslabiej potwierdzona. Respondenci uznali w zdecydowanej większości, że zależy im na tym, aby być dobrze postrzeganymi przez społeczeństwo, jednak jak okazało się nie przez pryzmat tego, jakich marek są użytkownikami, ale poprzez cechy osobowości jakie posiadają. Na pytania związane z tą hipotezą jedynie około 25% ankietowanych odpowiedziało twierdząco i były nimi najczęściej osoby o typie osobowości sangwinika oraz flegmatyka.

Najsilniej potwierdzona okazała się być ostatnia z hipotez, zakładająca wpływ osobowości człowieka na zachowania konsumenckie w ogóle. Potwierdza to zdecydowana większość odpowiedzi na pytania dotyczące bezpośrednio zachowań konsumenckich w kontekście typów osobowości, różnic z tych zachowaniach wynikających z odmiennych cech osobowości i podejścia do podejmowania decyzji zakupowych. Z otrzymanych w przeprowadzonym badaniu danych wynika, że istnieje korelacja pomiędzy poszczególnymi rodzajami decyzji zakupowych preferowanych przez różne typy osobowości, a także pomiędzy teoretycznym podejściem poszczególnych typów osobowości do dokonywania decyzji konsumenckich, a ich praktycznym zastosowaniem.

Podsumowując, uznać należy, że istnieje korelacja pomiędzy tym, w jaki sposób ludzie postrzegają własną osobę, a tym z jakimi markami czy produktami chcą oni się utożsamiać. Dodatkowo, utożsamianie cech własnej osobowości z markami, które są wybierane przez konsumentów są dowodem na to, że personifikują oni marki i nadają im cechy ludzkie. Dowodzi to także temu, iż osobowość ma niewątpliwie znaczący wpływ na podejmowanie decyzji zakupowych w ogóle i staje się ona coraz ważniejszym obok ceny oraz jakości czynnikiem kształtującym wybory konsumenckie, jednak to te dwa wymienione czynniki są w dalszym ciągu kluczowe wśród ankietowanych.

Bibliografia

1. Aronson E., Wilson T.D., Alkert L.M., „*Psychologia społeczna*”, Wydawnictwo Zysk i S-ka, Poznań 2012.
2. Crisp R.J., Turner R.N., „*Psychologia społeczna*”, Wydawnictwo PWN, Warszawa 2009.
3. East R., Wright M., Wanhuele M., „*Zachowania konsumentów*”, Wydawnictwo Wolters Kluwer, Warszawa 2011.
4. Falkowski A., Tyrka T., „*Psychologia zachowań konsumenckich*”, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2002.
5. Gajewski S., „*Zachowanie się konsumentów, a współczesny marketing*”, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 1994.
6. Hall C.S., Lindzey G., Campbell J.B., „*Teorie osobowości*”, Wydawnictwo Szkolne PWN, Warszawa 2012.
7. Hansen F., „*Consumer choice behaviour. A cognitive theory.*” The Free Press, New York 1972.
8. Kaczorowski B. (red.), „*Nowa encyclopedia powszechna PWN, t.6*”, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006.
9. Kotler P., „*Marketing – analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*”, Wydawnictwo FELBERG, Warszawa 1999.
10. Maslow A., „*Motywacja i osobowość*”, Wydawnictwo PWN, Warszawa 2010.
11. Mazurek-Łopacińska K., „*Zachowanie nabywców jako podstawa strategii marketingowej*”, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Wrocław 1997.
12. Migdał K., „*Psychologia w praktyce społecznej*”, Wyższa Szkoła Ekonomiczna w Warszawie, Warszawa 2001.
13. Młynarski S., „*Analiza rynku*”, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1977.
14. Olejniczuk-Merta A., „*Rynek młodych konsumentów*”, Difin, Warszawa 2001.
15. Oleś P.K., „*Wprowadzenie do psychologii osobowości*”, Wydawnictwo SCHOLAR, Warszawa 2011.
16. O’Shaughnessy J., „*Dlaczego ludzie kupują?*”, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1994.
17. Pervin L.A., „*Psychologia osobowości*”, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2002.
18. Reber A., „*Słownik psychologiczny*”, Wydawnictwo SCHOLAR, Warszawa 2000.

19. Rudnicki L., „*Zachowania konsumentów na rynku*”, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2000.
20. Siek S., „*Struktura i formowanie osobowości*”, Akademia Teologii Katolickiej, Warszawa 1986.
21. Siuta J., „*Słownik psychologii*”, Wydawnictwo Zielona Sowa, Kraków 2006.
22. Smyczek S., Sowa I., „*Konsument na rynku. Zachowania, modele, aplikacje*”, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2005.
23. Strelau J., Doliński D., „*Psychologia. Podręcznik akademicki 1*”, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2008.
24. Szczepański J., „*Konsumpcja, a rozwój człowieka*”, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1981.

Strony internetowe:

25. Marketing mix – www.marketingmix.biz.pl [odczyt: 27.08.2013]
26. Typy osobowości– www.psychologia.net.pl/sownik.php?level151 [odczyt: 8.01.2014]

Spis rysunków

Rysunek 1.1. Podział zachowań konsumentów.....	6
Rysunek 2.1. Składniki samoświadomości.....	33
Rysunek 2.2 Przykład schematów „JA”.....	39
Rysunek 2.3. Teorie podtrzymywania obrazu siebie.....	40
Rysunek 2.4. Teoria samoregulacji Carvera i Scheiera.....	41

Spis tabel

Tabela 1.1. Możliwe cele reklamy w zależności od jej funkcji.....	17
Tabela 2.1. Strategie stosowane w celu utrzymania samooceny.....	44
Tabela 3.1. Odpowiedzi udzielone na pytanie numer 3 z uwzględnieniem typów osobowości.....	61
Tabela 3.2. Odpowiedzi udzielone na pytanie numer 5 z uwzględnieniem typów osobowości.....	64
Tabela 3.3. Odpowiedzi udzielone na pytanie numer 14 z uwzględnieniem typów osobowości.....	77
Tabela 3.4 Odpowiedzi udzielone na pytanie numer 18 z uwzględnieniem typów osobowości.....	84
Tabela 3.5. Odpowiedzi udzielone na pytanie numer 19 z uwzględnieniem typów osobowości.....	85
Tabela 3.6. Odpowiedzi udzielone na pytanie numer 20 z uwzględnieniem typów osobowości.....	87
Tabela 3.7. Odpowiedzi udzielone na pytanie numer 21 z uwzględnieniem typów osobowości.....	89
Tabela 3.8. Odpowiedzi udzielone na pytanie numer 22 z uwzględnieniem typów osobowości.....	92
Tabela 3.9. Odpowiedzi udzielone na pytanie numer 27 z uwzględnieniem typów osobowości.....	99
Tabela 3.10. Odpowiedzi udzielone na pytanie numer 32 z uwzględnieniem typów osobowości.....	107

Spis wykresów

Wykres 3.1. Odpowiedzi udzielone na pytanie numer 1.....	55
Wykres 3.2. Odpowiedzi udzielone na pytanie numer 2.....	57
Wykres 3.3. Odpowiedzi udzielone na pytanie numer 2 z uwzględnieniem typów osobowości.....	58
Wykres 3.4. Odpowiedzi udzielone na pytanie numer 3.....	59
Wykres 3.5. Odpowiedzi udzielone na pytanie numer 4.....	60
Wykres 3.6. Odpowiedzi udzielone na pytanie numer 5.....	63
Wykres 3.7. Odpowiedzi udzielone na pytanie numer 6.....	65
Wykres 3.8. Odpowiedzi udzielone na pytanie numer 6 z uwzględnieniem typów osobowości.....	66
Wykres 3.9. Odpowiedzi udzielone na pytanie numer 7.....	67
Wykres 3.10. Odpowiedzi udzielone na pytanie numer 8.....	68
Wykres 3.11. Odpowiedzi udzielone na pytanie numer 9.....	69
Wykres 3.12. Odpowiedzi udzielone na pytanie numer 10.....	69
Wykres 3.13. Odpowiedzi udzielone na pytanie numer 11.....	70
Wykres 3.14. Odpowiedzi udzielone na pytanie numer 11 z uwzględnieniem typów osobowości.....	71
Wykres 3.15. Odpowiedzi udzielone na pytanie numer 12.....	72
Wykres 3.16. Odpowiedzi udzielone na pytanie numer 12 z uwzględnieniem typów osobowości.....	73
Wykres 3.17. Odpowiedzi udzielone na pytanie numer 13.....	74
Wykres 3.18. Odpowiedzi udzielone na pytanie numer 13 z uwzględnieniem typów osobowości.....	74
Wykres 3.19. Odpowiedzi udzielone na pytanie numer 14.....	75
Wykres 3.20. Odpowiedzi udzielone na pytanie numer 15.....	77
Wykres 3.21. Odpowiedzi udzielone na pytanie numer 15 z uwzględnieniem typów osobowości.....	78
Wykres 3.22. Odpowiedzi udzielone na pytanie numer 16.....	79

Wykres 3.23. Odpowiedzi udzielone na pytanie numer 16 z uwzględnieniem typów osobowości.....	80
Wykres 3.24. Odpowiedzi udzielone na pytanie numer 17.....	81
Wykres 3.25. Odpowiedzi udzielone na pytanie numer 17 z uwzględnieniem typów osobowości.....	82
Wykres 3.26. Odpowiedzi udzielone na pytanie numer 18.....	83
Wykres 3.27. Odpowiedzi udzielone na pytanie numer 19.....	85
Wykres 3.28. Odpowiedzi udzielone na pytanie numer 20.....	86
Wykres 3.29. Odpowiedzi udzielone na pytanie numer 21.....	88
Wykres 3.30. Odpowiedzi udzielone na pytanie numer 22.....	90
Wykres 3.31. Odpowiedzi udzielone na pytanie numer 23.....	93
Wykres 3.32. Odpowiedzi udzielone na pytanie numer 23 z uwzględnieniem typów osobowości.....	94
Wykres 3.33. Odpowiedzi udzielone na pytanie numer 24.....	95
Wykres 3.34. Odpowiedzi udzielone na pytanie numer 24 z uwzględnieniem typów osobowości.....	95
Wykres 3.35. Odpowiedzi udzielone na pytanie numer 26.....	96
Wykres 3.36. Odpowiedzi udzielone na pytanie numer 26 z uwzględnieniem typów osobowości.....	97
Wykres 3.37. Odpowiedzi udzielone na pytanie numer 27.....	98
Wykres 3.38. Odpowiedzi udzielone na pytanie numer 28.....	100
Wykres 3.39. Odpowiedzi udzielone na pytanie numer 28 z uwzględnieniem typów osobowości.....	101
Wykres 3.40. Odpowiedzi udzielone na pytanie numer 29.....	102
Wykres 3.41. Odpowiedzi udzielone na pytanie numer 29 z uwzględnieniem typów osobowości.....	103
Wykres 3.42. Odpowiedzi udzielone na pytanie numer 31.....	104
Wykres 3.43. Odpowiedzi udzielone na pytanie numer 31 z uwzględnieniem typów osobowości.....	105
Wykres 3.44. Odpowiedzi udzielone na pytanie numer 32.....	106

Wykres 3.45. Odpowiedzi udzielone na pytanie numer 33.....	108
Wykres 3.46. Odpowiedzi udzielone na pytanie numer 33 z uwzględnieniem typów osobowości.....	109
Wykres 3.47. Odpowiedzi udzielone na pytanie numer 34.....	110
Wykres 3.48. Odpowiedzi udzielone na pytanie numer 34 z uwzględnieniem typów osobowości.....	111

Załączniki

ANKIETA

Przeprowadzana ankieta ma na celu uzasadnić lub podważyć hipotezę o istnieniu zależności pomiędzy postrzeganiem obrazu własnego, a wyborem marek z którymi człowiek chce się utożsamiać. Poniższe badanie jest całkowicie anonimowe, a jego wyniki zostaną wykorzystane wyłącznie w celach naukowych. Bardzo serdecznie dziękuję za udział w ankiecie oraz proszę o jej rzetelne wypełnienie.

Zakreśl najbardziej odpowiednią dla Ciebie odpowiedź.

- 1. Gdzie zazwyczaj dokonujesz zakupów ? Dokonaj wyboru korzystając z poniższej skali wpisując odpowiedni numer obok każdego z podpunktów.**

1-nigdy, 2-rzadko, 3-często, 4-bardzo często, 5-zawsze

- a) Sklep osiedlowy ...
- b) Sklep dyskontowy ...
- c) Supermarket/hipermarket ...
- d) Galeria handlowa ...

- 2. Co w głównej mierze decyduje o wyborze przez Ciebie miejsca zakupów ? Wybierz jedną odpowiedź.**

- a) Odległość od miejsca zamieszkania
- b) Oferowane ceny
- c) Jakość usług
- d) Szerokość asortymentu
- e) Reklama

- 3. Które z decyzji zakupowych zdarza Ci się podejmować najczęściej ? Wybierz jedną odpowiedź**

- a) Decyzje rozważne (podejmowanie decyzji trwa u mnie stosunkowo długo, przed podjęciem decyzji rozważam wszystkie możliwości zaspokojenia potrzeby)
- b) Decyzje nawykowe (podejmuję decyzje w oparciu o doświadczenia, kupuję wcześniej sprawdzone produkty)
- c) Decyzje impulsywne (podejmuję decyzję o zakupie pod wpływem impulsu, nie zastanawiając się głębiej i nie rozważając innych możliwości zakupu)

- 4. Poniżej scharakteryzowane zostały typy osób według cech. Zaznacz ten zestaw cech który Twoim zdaniem najbardziej do Ciebie pasuje.**

- a) Aktywny, wybuchowy, niecierpliwy, nerwowy. Charakteryzuje się chaotycznym

- podejmowaniem decyzji, dokonywaniem zakupu w pośpiechu.
- b) Spontaniczny, towarzyski, otwarty, emocjonalny. Jako nabywca odznacza się dużym zdeterminowaniem i zdecydowaniem.
 - c) Obserwator, pesymista, opanowany, cierpliwy, skłonny do kompromisów. Decyzja o zakupie jest dla niego przeważnie długim procesem, a dodatkowo niezbyt często reaguje on uczuciowo i emocjonalnie w razie potrzeby dokonania wyboru.
 - d) Emocjonalny, twórczy, wrażliwy, perfekcjonista, skłonny do poświęceń. Z reguły bardzo podatny na reklamę i wszelkiego rodzaju środki promocji.

Jak często zdarzyło lub zdarza Ci się zachować w sposób opisany poniżej. Zaznacz odpowiednią cyfrę w pod każdym z poniższych stwierdzeń używając skali podanej pod instrukcją.

1 – nie, nigdy 2-sporadycznie 3 – często 4–bardzo często 5 – zawsze

5. Jestem podatny/a na działania reklamowe

1 2 3 4 5

**6. Chętnie dokonuję zakupu nowych produktów pojawiających się na rynku/
Chętnie testuję nowe produkty**

1 2 3 4 5

7. Zdarza mi się dokonywać zakupu pod wpływem impulsu

1 2 3 4 5

8. Przed dokonaniem zakupu długo się zastanawiam, dokonanie decyzji o zakupie trwa w moim przypadku relatywnie długo

1 2 3 4 5

9. Dokonując decyzji o zakupie sprawdzam i analizuję dostępne alternatywy

1 2 3 4 5

10. Zdarza mi się dokonywać zakupu produktów nawykowo

1 2 3 4 5

11. Zdarza mi się być niezadowolonym z zakupu

1 2 3 4 5

12. Chętnie podążam za modą i obowiązującymi trendami

1 2 3 4 5

13. Łatwo nawiązuję kontakty z innymi ludźmi

1 2 3 4 5

14. Zależy mi na tym, aby być dobrze postrzeganym przez inne osoby

1 2 3 4 5

15. Chętnie kupuję produkty relatywnie drogie, ponieważ uważam że wyższa cena oznacza wyższą jakość

1 2 3 4 5

16. Chętnie dokonuję zakupów w Internecie, gdyż bardzo często znajduję tam lepsze oferty niż w sklepach stacjonarnych

1 2 3 4 5

17. Obniżka ceny lub gratisowy produkt są dla mnie zachętą do dokonania zakupu

1 2 3 4 5

Kolejne kilka pytań ponownie wymagają zakreślenia najbardziej odpowiedniej odpowiedzi.

18. Które z marek wzbudzają w Tobie większe zaufanie ? Wybierz jedną odpowiedź.

- a) Marki zagraniczne
- b) Marki krajowe
- c) Nie ma dla mnie znaczenia

19. Gdzie najczęściej szukasz opinii o danym produkcie/ marce ? Wybierz jedną odpowiedź.

- a) W Internecie
- b) Wśród znajomych/rodziny
- c) W miejscu potencjalnego zakupu

20. Na co najczęściej zwracasz uwagę wybierając dany produkt/ markę ? Wybierz jedną odpowiedź.

- a) Na cenę
- b) Na jakość
- c) Na wizerunek marki/produktu
- d) Na dostępność marki/produktu
- e) Na cechę produktu, np. wygląd, użyteczność

21. Czym najczęściej kierujesz się przy dokonywaniu zakupu danego produktu/ marki ? Wybierz jedną odpowiedź.

- a) Opinią bliskich, zaufanych osób
- b) Opinią specjalistów
- c) Własnymi doświadczeniami
- d) Opiniami innych osób – znalezionymi w Internecie, czy zasłyszanyymi w telewizji, radiu

22. Przy dokonywaniu zakupu danego produktu najczęściej zwracasz uwagę na: (Wybierz jedną odpowiedź)

- a) Typ użytkownika dla którego produkt jest przeznaczony (np. Gillette WOMEN, Nivea FOR MEN)
- b) Korzyści funkcjonalne (np. Nivea SOFT – odczucie miękkości, gładkości)

- c) Osobowość marki (np. Mercedes- wygoda, luksus, prestiż)
- d) Cecha marki (np. Olej kujawski – jest z pierwszego tłoczenia, baterie Duracell – wytrzymałość)

Czy zgadzasz się z podanymi poniżej stwierdzeniami. Zaznacz odpowiednią cyfrę w pod każdym z poniższych stwierdzeń używając skali podanej pod instrukcją.

1- zdecydowanie nie 2-raczej nie 3 – nie wiem 4–raczej tak 5- zdecydowanie tak

23. Wybieram produkty/marki rozpoznawalne, o ugruntowanej pozycji na rynku

1 2 3 4 5

24. Przed dokonaniem zakupu sprawdzam i porównuję opinie innych osób dotyczące danego produktu/marki

1 2 3 4 5

25. Opinie innych osób mają wpływ na dokonywane przeze mnie wybory

1 2 3 4 5

26. Bycie posiadaczem marek renomowanych i rozpoznawalnych marek sprawia, że czuję się dowartościowany/a

1 2 3 4 5

27. Wybieram marki, które silnie podkreślają cechy mojej osobowości

1 2 3 4 5

28. To, jak postrzegany/a jestem przez innych ludzi w pewnym stopniu zależy od tego, jakie produkty wybieram, z jakimi markami się utożsamiam

1 2 3 4 5

29. Chętnie identyfikuje się z lubianymi przeze mnie markami np. na portalach społecznościowych

1 2 3 4 5

30. Chętnie rekomenduję marki/produkty, z których użytkowania jestem zadowolony/a

1 2 3 4 5

31. Uważam, że marki powszechnie rozpoznawalne, znane są bardziej wiarygodne

1 2 3 4 5

32. Chętnie dokonuję zakupu marek czy produktów kojarzonych z odpowiednim stylem życia, np. Mercedes – luksus, prestiż, wygoda

1 2 3 4 5

33. Jestem skłonny/a zapłacić więcej za produkt, tylko dlatego, że jest on określonej marki

1 2 3 4 5

34. Uważam, że silny wizerunek oraz prestiż marki zawsze współgra z jakością produktów

1 2 3 4 5

35. Płeć

€ Kobieta

€ Mężczyzna

36. Wiek

€ 18-25

€ 26-35

€ Powyżej 35

37. Aktywność zawodowa

€ Pracownik stały

€ Rencista/emeryt

€ Student/uczeń

€ Bezrobotny

38. Miejsce zamieszkania

€ Miasto

€ Wieś

39. Wykształcenie

€ Podstawowe

€ Zawodowe

€ Średnie

€ Wyższe

40. Stan cywilny

€ Panna/kawaler

€ Zameżna/zonaty

€ Wdowa/wdowiec

€ Rozwiedziona/rozwiedziony

Dziękuję bardzo za wypełnienie mojej ankiety oraz poświęcony czas.