

Spis treści

Wstęp.....	13
------------	----

Część I: Przegląd badań nad osobowym wizerunkiem marki

Rozdział 1. Wizerunek marki.....	21
1.1. Marka i jej znaczenie dla marketingu.....	21
1.2. Wizerunek marki.....	24
1.3. Tożsamość, wizerunek i reputacja marki: porównanie pojęć.....	26
1.4. Wariacje wizerunku marki.....	31
1.5. Organizacja wiedzy o marce w świetle teorii pamięci.....	32
1.6. Struktura wizerunku marki.....	34
1.7. Atrybuty funkcjonalne i symboliczne w wizerunku marki.....	36
Rozdział 2. Osobowy wizerunek marki w świetle dotychczasowych źródeł publikowanych.....	43
2.1. Osobowościowe uwarunkowania zachowań konsumenckich.....	43
2.2. Ewolucja koncepcji „osobowości” marki.....	44
2.3. Definicje „osobowości” marki.....	48
2.4. Osobowość marki a jej wizerunek i reputacja.....	51
2.5. Osobowość marki a osobowość produktu.....	53
Rozdział 3. Jakościowe metody badań osobowego wizerunku marki.....	55
3.1. Wolne skojarzenia.....	56
3.2. Metody etnograficzne.....	57
3.3. Techniki projekcyjne.....	57
3.4. Wady technik projekcyjnych.....	61
Rozdział 4. Ilościowe metody badań osobowego wizerunku marki.....	63
4.1. Pierwsze próby pomiaru osobowości marki.....	63
4.2. Propozycja konceptualizacji i operacjonalizacji osobowości marki Jennifer Aaker.....	64
4.3. Krytyczna analiza koncepcji i badań Jennifer Aaker.....	68
4.4. Kierunki rozwoju badań nad osobowym wizerunkiem marki.....	71
4.5. Wymiary percepcji osobowości marki w różnych kulturach.....	73
4.6. Wykorzystanie procedury analiz leksykalnych w badaniach osobowości marki.....	78

Rozdział 5. Obszary zastosowań koncepcji osobowości marki	85
5.1. Osobowość marek usług	87
5.2. Osobowość organizacji i instytucji	88
5.3. Osobowość korporacji	89
5.4. Osobowość jednostek terytorialnych	91
5.5. Osobowość polityka i partii politycznej	92
5.6. Osobowość marki osoby	94
Rozdział 6. W poszukiwaniu nowych koncepcji osobowego wizerunku marki	97
6.1. Alternatywne propozycje konceptualizacji i operacjonalizacji osobowości marki	97
6.2. Metody analiz statystycznych używane do wyodrębnienia wymiarów osobowego wizerunku marki	100
6.2.1. Poziom agregacji danych: pomiar na poziomie indywidualnym vs. ekologicznym	100
6.2.2. Metody statystyczne stosowane do wyodrębnienia wymiarów	101
6.2.3. Alternatywne techniki oceniania itemów i modelowania osobowego wizerunku marki	102
6.3. Krytyka badań osobowego wizerunku marki zrealizowanych po 1997 roku	104
Rozdział 7. Czynniki warunkujące osobowy wizerunek marki	113
7.1. Atrybuty związane z produktem i widocznymi właściwościami marki	116
7.2. Osobowy wizerunek marki jako wynik zamierzonych działań firmy	119
7.2.1. Wizerunek użytkownika	120
7.2.2. Specyfika komunikatu reklamowego	122
7.2.3. Sponsoring i product placement	125
7.2.4. Wpływ wizerunku innej marki: co-branding	127
7.3. Osobowy wizerunek marki jako wynik czynników towarzyszących działalności firmy	128
7.3.1. Wizerunek firmy i jej pracowników	128
7.3.2. Wartości kulturowe, wizerunek kraju pochodzenia i etnocentryzm	129
7.4. Psychospołeczne uwarunkowania osobowego wizerunku marki	131
7.4.1. Doświadczenie związane z użytkowaniem marki i lojalność	131
7.4.2. Dostępność cechy	132
7.4.3. Właściwości społeczno-demograficzne i osobowościowe konsumentów	133
Rozdział 8. Znaczenie osobowego wizerunku marki	137
8.1. Funkcje osobowego wizerunku marki	137
8.2. Koncepcja kapitału marki z perspektywy konsumenta	142
8.3. Osobowy wizerunek a składniki kapitału marki	146
8.4. Rola kongruencji	150

Część II: Podstawy teoretyczne badań osobowego wizerunku marki

Rozdział 9. Antropomorfizacja i personifikacja.	163
9.1. Proces antropomorfizacji z perspektywy psychologicznej.	164
9.2. Metafora jako narzędzie poznawcze w języku potocznym i naukowym	168
9.3. Ewaluacja metafory z uwagi na jej wartość teoretyczną.	172
9.4. Ocena roli metafory „osobowości marki” w procesie badawczym.	174
9.5. Od metaforycznego myślenia konsumentów do konceptualizacji pojęć w marketingu.	177
9.6. Wykorzystywanie metafor w komunikacji i badaniach marketingowych	178
Rozdział 10. Spontaniczne procesy atrybucji.	181
10.1. Przekraczanie domen ontologicznych: atrybucja teleologiczna	181
10.2. Spontaniczne procesy wnioskowania o dyspozycjach	188
10.2.1. Przebieg procesu wnioskowania dyspozycyjnego	188
10.2.2. Spontaniczne procesy transferu dyspozycji	190
10.2.3. Proces asocjacji a proces atrybucji dyspozycyjnej	191
10.2.4. Atrybucja przyczynowa a wnioskowanie dyspozycyjne: różnice	194
10.2.5. Rola języka w procesie atrybucji przyczynowej i wnioskowania dyspozycyjnego.	195
Rozdział 11. Struktura atrybucji dyspozycyjnych	199
11.1. Wymiary percepcji innych z perspektywy psychologii społecznej.	200
11.2. Wymiary dyspozycji przypisywanych innym ludziom z perspektywy podejścia leksykalnego w teorii cech	204
11.3. Dychotomia wymiarów percepcji społecznej z perspektywy struktury atrybucji dyspozycji w badaniach leksykalnych	210
11.4. Niespecyficzność vs. specyficzność struktury dyspozycji przypisywanych markom: przewidywania na podstawie analogii do percepcji człowieka	212
11.5. Proces formowania wrażenia na temat marek w kategoriach dyspozycyjnych	214

Część III: Badania własne nad dyspozycyjnym wizerunkiem marki

Rozdział 12. Wpływ instrukcji personifikującej na wizerunek marki.	223
12.1. Problem badawczy.	223
12.2. Metoda	224
12.2.1. Selekcja marek.	224
12.2.2. Pomiar osobowego wizerunku marki	225
12.2.3. Opis próby i procedura badań	225
12.3. Analiza wyników	225

12.3.1. Porównanie struktury percepcji marek	225
12.3.2. Porównanie profili percepcji marek	227
12.4. Dyskusja wyników	229
Rozdział 13. Taksonomia leksykalna skojarzeń personifikujących marki	231
13.1. Problem badawczy	231
13.2. Metoda	232
13.2.1. Selekcja kategorii i marek	232
13.2.2. Kwestionariusz i procedura wywiadu	233
13.2.3. Struktura próby	235
13.2.4. Procedura taksonomii skojarzeń personifikujących z marką	235
13.3. Wyniki	237
13.3.1. Rzetelność taksonomii leksykalnej skojarzeń personifikujących marki	237
13.3.2. Struktura wolnych skojarzeń z markami	237
13.3.3. Struktura leksykalna skojarzeń personifikujących marki	238
13.3.4. Ocena warstwy ewaluatywnej deskryptorów dyspozycji przypisywanych markom	240
13.4. Dyskusja wyników badań jakościowych	240
Rozdział 14. Wymiary dyspozycyjnego wizerunku marki i jego pomiar	243
14.1. Badanie I: Struktura dyspozycyjnego wizerunku marki	243
14.2. Metoda badań	243
14.2.1. Selekcja i lista przymiotników	243
14.2.2. Dobór marek i procedura badań	244
14.2.3. Próba	247
14.3. Wyniki	247
14.3.1. Wymiary percepcji dyspozycyjnych atrybutów marki	247
14.3.2. Struktura czynnikowa skróconej listy przymiotnikowej	252
14.3.3. Podobieństwo struktury percepcji dyspozycyjnego wizerunku w różnych grupach	255
14.3.4. Komponenty wymiarów percepcji dyspozycyjnego wizerunku marki	256
14.3.5. Kategoryzacja deskryptorów dyspozycyjnego wizerunku marki	258
14.3.6. Hierarchiczna struktura właściwości dyspozycyjnych przypisywanych markom w zależności od przyjętego poziomu ogólności	261
14.4. Badanie II: Właściwości psychometryczne skali do badania dyspozycyjnego wizerunku marki	264
14.5. Metoda	265
14.5.1. Operacjonalizacja zmiennych i procedura badań	265
14.5.2. Próba	265
14.6. Wyniki	265
14.6.1. Weryfikacja stabilności struktury czynnikowej	265
14.6.2. Właściwości psychometryczne skali dyspozycyjnego wizerunku marki	267

14.6.3. Percepcja marki vs. percepcja człowieka: porównanie struktury percepcji	268
14.7. Dyskusja wyników	269
Rozdział 15. Wpływ materiału leksykalnego na strukturę dyspozycyjnego wizerunku marki	273
15.1. Problem badawczy	273
15.2. Badanie I: Taksonomia personifikujących zachowań kojarzonych z markami	275
15.3. Metoda	275
15.3.1. Operacjonalizacja zmiennych i procedura wywiadu	275
15.3.2. Próba	275
15.3.3. Procedura taksonomii skojarzeń personifikujących z marką	276
15.4. Wyniki	276
15.5. Badanie II: Struktura czynnikowa percepcji zachowań przypisywanych markom	278
15.6. Metoda	278
15.6.1. Konstrukcja kwestionariusza	278
15.6.2. Procedura badań	279
15.6.3. Próba	280
15.7. Wyniki	280
15.7.1. Struktura dyspozycyjnego wizerunku marki	280
15.7.2. Percepcja marki vs. percepcja siebie	282
15.8. Dyskusja wyników	283
Rozdział 16. Dyspozycyjny a ewaluatywny wizerunek marki	285
16.1. Problem badawczy	285
16.2. Badanie I: Struktura ewaluatywnego wizerunku marki	286
16.3. Metoda	286
16.3.1. Operacjonalizacja zmiennych i procedura badań	286
16.3.2. Próba	287
16.4. Wyniki	287
16.5. Badanie II: Struktura relacji pomiędzy dyspozycyjnym a ewaluatywnym wizerunkiem marki	290
16.6. Metoda	290
16.6.1. Operacjonalizacja zmiennych i procedura badań	290
16.6.2. Próba	291
16.7. Wyniki	291
16.7.1. Dyspozycyjny vs. ewaluatywny wizerunek marki	291
16.7.2. Wartość wyjaśniająca dyspozycyjnego i ewaluatywnego wizerunku względem postawy i preferencji marki	295
16.8. Podsumowanie	297
Rozdział 17. Pole semantyczne deskryptorów wymiarów dyspozycyjnego wizerunku marki	301
17.1. Problem badawczy	301
17.2. Metoda	302
17.2.1. Operacjonalizacja zmiennych	302

17.2.2. Próba	302
17.2.3. Procedura badań	303
17.3. Wyniki	303
17.3.1. Przestrzeń denotacyjna deskryptorów dyspozycyjnego wizerunku marki	304
17.3.1.1. Wymiar Kompetencji	305
17.3.1.2. Wymiar Subtelności	308
17.3.1.3. Wymiar Spontanizacji	310
17.3.1.4. Wymiar Egoizmu	312
17.3.2. Przestrzeń konotacyjna deskryptorów dyspozycyjnego wizerunku marki	314
17.3.2.1. Wymiar Kompetencji	314
17.3.2.2. Wymiar Subtelności	315
17.3.2.3. Wymiar Spontanizacji	317
17.3.2.4. Wymiar Egoizmu	318
17.3.3. Porównanie struktury percepcji pojęć w kontekście marki i osoby	320
17.4. Podsumowanie	320
Rozdział 18. Typologia dyspozycyjnych wizerunków marek	323
18.1. Problem badawczy	323
18.2. Metoda	324
18.2.1. Selekcja marek	324
18.2.2. Pomiar dyspozycyjnego wizerunku marki	324
18.2.3. Próba	324
18.2.4. Procedura badań	325
18.3. Wyniki	325
18.4. Dyskusja wyników	331
Rozdział 19. Wartość dyskryminacyjna i wyjaśniająca dyspozycyjnego wizerunku marki	335
19.1. Problem badawczy	335
19.2. Metoda	336
19.2.1. Operacjonalizacja zmiennych	336
19.2.2. Próba	337
19.2.3. Procedura badań	337
19.3. Wyniki	338
19.3.1. Weryfikacja właściwości psychometrycznych skali do badania dyspozycyjnego wizerunku marki w ramach kategorii produktów	338
19.3.2. Moc dyskryminacyjna dyspozycyjnego wizerunku w zależności od kategorii produktów	339
19.3.3. Dyspozycyjny wizerunek a postawa wobec marki w zależności od kategorii produktu	340
19.3.4. Wymiary różnicowania dyspozycyjnych wizerunków marek: analiza danych zagregowanych	342

19.3.5. Ekologiczne normy dla skal dyspozycyjnego wizerunku marek	346
19.3.6. Dyspozycyjny wizerunek marki a zbieżność postrzegania marki i siebie	348
19.4. Dyskusja wyników	350
Rozdział 20. Cechy centralne w procesie formowania wrażenia o markach	355
20.1. Problem badawczy	355
20.2. Metoda	356
20.2.1. Operacjonalizacja zmiennych	356
20.2.2. Próba	358
20.2.3. Procedura badań	358
20.3. Wyniki	359
20.4. Podsumowanie	363
Rozdział 21. Dyspozycyjny wizerunek marki a jej kapitał	365
21.1. Problem badawczy	365
21.2. Metoda	366
21.2.1. Operacjonalizacja zmiennych	366
21.2.2. Próba	366
21.2.3. Procedura badań	368
21.3. Wyniki	368
21.3.1. Struktura związku kapitału i dyspozycyjnego wizerunku marki	368
21.3.2. Kategoria produktu jako moderator związku kapitału i dyspozycyjnego wizerunku marki	369
21.3.3. Postawa wobec marki a jej wizerunek: porównanie różnych perspektyw konceptualizacji i operacjonalizacji wizerunku marki	371
21.4. Podsumowanie	372
Rozdział 22. Dyskusja końcowa	375
22.1. Najważniejsze wnioski z badań własnych	376
22.2. Postrzeganie marki a postrzeganie właściwości człowieka	380
22.3. Badania własne nad osobowym wizerunkiem marki na tle badań dotychczasowych	384
22.4. Porównanie dyspozycyjnego wizerunku marek i innych obiektów marketingowych	386
22.5. Ocena dyspozycyjnego wizerunku marki jako koncepcji teoretycznej	390
22.6. Perspektywy przyszłych badań	394
22.7. Rekomendacje dla praktyki badawczej	396
Bibliografia	399
Załączniki	449
Spis tabel, rysunków, wykresów i załączników	475