

# Konsumenci lojalni i nielojalni wobec marki produktu. Analiza segmentacji psychograficznej

Anna Maria Zawadzka\*

Zakład Psychologii Pracy i Organizacji, Instytut Psychologii, Uniwersytet Gdański, Gdańsk

## BRAND LOYAL AND DISLOYAL CONSUMERS – AN ANALYSIS OF MOTIVES, HABITS AND VALUES IN THE ASPECT OF PSYCHOGRAPHIC SEGMENTATION

The aim of this paper was to investigate the relationships between brand loyalty and psychographic determinants such as shopping motives and habits, and preferred values of consumer behaviour. 170 students, aged 22-25, were surveyed. The questionnaires included two methods of verifying the hypothesis. The subjects were asked to fill in a value scale (Brzozowski) and a questionnaire constructed exclusively for this research. Statistical methods were applied to select two consumer groups, i.e. loyal and disloyal to product brands. The results show that brand loyal consumers' choice is mainly influenced by emotional and symbolic aspect of the brand and brand disloyal consumers' choice is mainly influenced by rational and functional one. Social acceptance is important for brand loyal consumers. Consequently, they select those products whose brands carry messages that may display the customers' features. Brand disloyal consumers choose to remain neutral in respect of their image, and that's why product brand is not very significant for them. To sum up, brand loyalty is an attitude based on emotions. Therefore, it may be considered a personality-conditioned feature that appears in some people and doesn't appear in others. Further research should focus on an analysis of emotional and social aspects of personality as loyal behaviour determinants.

### WSTĘP

Lojalność wobec marki produktu jest pojęciem złożonym. Z jednej strony w podejściu behawioralnym definiuje się je jako zachowanie polegające na ponawianiu zakupów produktu danej marki w pewnym odcinku czasu (Du Wors, Haines 1990). Z drugiej strony, w podejściu poznawczym określa się je jako postawę będącą stałą predyspozycją do faworyzowania, bądź nie, produktu danej marki przy dokonywaniu zakupu (Alsop 1989, Ajzen, Fishbein 1980, Lutz 1991).

W świetle tych koncepcji lojalność wobec marki może być postrzegana jako kontinuum od niepodzielnej lojalności wobec marki do braku jej rozróżniania. Rynek dla

konkretnej marki może być analizowany na podstawie cech konsumentów w każdej z wymienionych kategorii. Ideałem dla każdego z przedsiębiorstw jest niepodzielna lojalność konsumentów wobec marki ich produktu. Chodzi o to żeby konsument kupował tylko wybraną markę, a gdy jest ona niedostępna odkładał zakup na później. Ostatnio coraz częściej podkreśla się znaczenie predyspozycji konsumenta, które warunkują zachowania lojalne wobec marki. Wynika z tego, że bez względu na zakres i rodzaj wysiłków czynionych przez przedsiębiorców, pewnych konsumentów można względnie łatwo przywiązać do danej marki innych trudno. Głównym kierunkiem działań firm powinno być zatem, oprócz pozyskiwania nowych, utrzymanie konsumentów lojalnych.

Wychodząc z powyższego założenia celem tego artykułu było ukazanie, że konsumenci łatwo przywiązujący się do marki produktu w stosunku do konsumentów, których trudno jest przywiązać różnią się co do motywów zaku-

\* Korespondencję na temat artykułu można kierować pod adresem: Anna Maria Zawadzka, Instytut Psychologii, Uniwersytet Gdański, ul. Pomorska 68, 80-343 Gdańsk.  
adres e-mail: psyamz@univ.gda.pl

pu, preferowanych wartości i nawyków towarzyszących zakupowi.

## POJĘCIE SEGMENTACJI

Segmentację definiuje się, jako proces polegający na dzieleniu rynku potencjalnego na mniejsze grupy konsumentów w oparciu o kryteria, które mogą jednocześnie różnicować grupy między sobą jak i ukazywać podobieństwa między konsumentami w ramach danej grupy. Grupy, które posiadają wspólne charakterystyki nazywa się segmentami i dla nich projektuje się odpowiednie narzędzia marketingu – mix, odpowiedni produkt dla właściwych osób, we właściwym miejscu i czasie. Proces segmentacji kończy się, gdy oferowany produkt zostanie umiejscowiony na rynku w taki sposób, że dany produkt będzie postrzegany przez określony segment jako satysfakcjonujący potrzeby lepiej niż produkt konkurencji.

Zarówno w literaturze dotyczącej zachowań konsumenta jak i w praktyce badań marketingowych wyróżniono wiele kryteriów, za pomocą których można dzielić i opisywać klientów. Jedną z najbardziej cenionych metod jest segmentacja psychograficzna. Dzieli ona rynki ze względu na różnice w stylu życia konsumentów. Badania dotyczące analiz psychograficznych konsumentów zaprojektowane są w taki sposób aby zidentyfikować istotne aspekty osobowości konsumentów, motywów kupna, zainteresowań, postaw, poglądów, wartości. Konsumenci są pytani o różne zagadnienia dotyczące ich stylu życia i potem są grupowani na podstawie podobieństwa swoich odpowiedzi. Styl życia mierzy się zadając pytania dotyczące codziennej aktywności – praca, hobby, wakacje, zainteresowania, zawód, opinie na temat zagadnień społecznych, politycznych, gospodarczych, itp. Segmentacja psychograficzna jest oparta o ideę, że im więcej się wie na temat konsumentów tym bardziej ich się rozumie i tym samym efektywniej komunikuje się z nimi oferując im poszukiwane przez nich produkty. Ze względu na zakres poruszanych w artykule zagadnień skupię się obecnie na specyfice segmentu konsumentów lojalnych i nielojalnych wobec marki produktu. W dalszej części przedstawię w oparciu o literaturę przedmiotu wyniki badań dotyczące motywów, wartości i nawyków konsumentów lojalnych wobec marki, a następnie rezultaty badań własnych.

## BADANIA DOTYCZĄCE LOJALNOŚCI WOBEC MARKI PRODUKTU W ASPEKTCIE SEGMENTACJI PSYCHOGRAFICZNEJ

Analiza charakterystyk konsumentów w aspekcie segmentacji psychograficznej cieszy się rosnącą z roku na rok popularnością. Wyniki badań prowadzonych zarówno w koncepcji poznawczej jak i behawioralnej ukazują pewną specyfikę segmentu konsumentów lojalnych. Chakrapani (1974) posługując się w swoim badaniu kwestionariuszem Eysencka ukazał, że introwertycy są bardziej lojalni wobec marki produktu czy firmy niż ekstrawertycy. Malhotra

(1988) zbadała wpływ obrazu siebie aktualnego, idealnego i społecznego konsumenta na dokonywany przez niego wybór produktu. W ten sposób wykryła, istotną zależność między preferencjami w wyborze produktu danej marki a idealnym obrazem siebie konsumenta. Innymi słowy na preferencje w wyborze marki wpływa to czy marka dostarcza wartości związanych z tym jaki konsument chciałby być. Mooradian i Olver (1996) badając predyspozycje do zachowań lojalnych zanotowali istotną zależność między natężeniem cech osobowości – neurotyzmu i ekstrawersji opisanych w teorii Big Five a rodzajem motywów zakupu. Zgodnie z ich rezultatami osoby osiągające wysokie wyniki w czynniku neurotyzm kierują się motywami odzwierciedlającymi ich nastrój, natomiast osoby uzyskujące wysokie wyniki w czynniku ekstrawersja motywami społecznymi i interpersonalnymi dokonując zakupu markowych produktów. Ponadto badania empiryczne wykazały, że z ekstrawersją i neurotyzmem łączą się odmiennie stany emocjonalne towarzyszące konsumpcji produktów i jednocześnie, że wymienione cechy determinują poziom satysfakcji z dokonywanego wyboru zakupu (Larsen, Kettelaar 1989, 1991, Meyer, Shack 1989). I tak ekstrawersja współwystępuje z pozytywnymi stanami emocjonalnymi, neurotyzm z kolei, z negatywnymi (Mooradian, Olver 1997, Watson, Clark, Tellegen 1988). Wnioskiem z tych badań jest to, że łatwiej jest usatysfakcjonować konsumentów **ekstarwerywnych** niż neurotycznych, a co za tym idzie ci pierwsi szybciej będą przywiązywać się do określonej marki produktu. Reichfield (1993) analizując satysfakcję z zakupu w aspekcie predyspozycji do jej odczuwania, wyróżnił dwa typy konsumentów. Pierwszy z nich charakteryzuje się tym, że bez względu na wartość jaką otrzyma wraz z produktem nie odczuwa satysfakcji, podczas gdy drugiego względnie łatwo jest usatysfakcjonować sprzedawaną korzyścią. Badania te wskazują na istnienie u grupy konsumentów predyspozycji do zachowań lojalnych. Świątnicki i Tyszka (1996) analizując sytuację wyboru produktu ukazali związek pragmatyzmu z zachowaniem lojalnym wobec marki. Pragmatyzm rozumie się tu jako monitorowanie przez konsumenta swego zachowania w taki sposób aby wybór marki produktu w danej sytuacji był dla niego maksymalnie użyteczny. Konsument dokonawszy raz wyboru, który go satysfakcjonował będzie go ponawiał nie analizując argumentów „za” i „przeciw”. Ostatecznie, badania Watsona i Clarka (1992) ukazały, że temperament konsumenta wpływa na to, czy dominuje u niego wrażliwość na postrzeganie cech negatywnych czy pozytywnych w produkcie a co za tym idzie na jego podatność na przywiązanie do marki.

## GRUPA BADANA

Przebadano 170 studentów z wybranych kierunków studiów (zarządzanie, filologia romańska, psychologia, informatyka, budownictwo lądowe, AWF – kierunek nauczycielski) w wieku 21–24 lat.

METODY BADAWCZE

W analizie postawionych hipotez posłużono się dwoma metodami badawczymi: skalą wartości Brzozowskiego oraz własną ankietą skonstruowaną do celów tej pracy.

Ankieta składała się z sześciu części. W pierwszej zadaniem badanych było określenie w jakim stopniu kierują się marką przy zakupie 28 wybranych kategorii produktów. Druga część pytała o nawyki towarzyszące zakupom produktu danej marki. Trzecia testowała znajomość marek (wiedzę na temat preferowanych marek). Czwarta pytała o motywy zakupu. Ostatecznie piąta i szósta zawierała 22 przymiotniki w oparciu o które badani mieli opisać preferowane przez siebie marki. Przymiotniki te zostały wyselekcjonowane przez sędziów kompetentnych w oparciu o test 300 przymiotników (ACL). Swoje odpowiedzi w każdej z części ankiety badani zaznaczali na 5-cio stopniowej skali, która określała natężenie występowania badanej cechy.

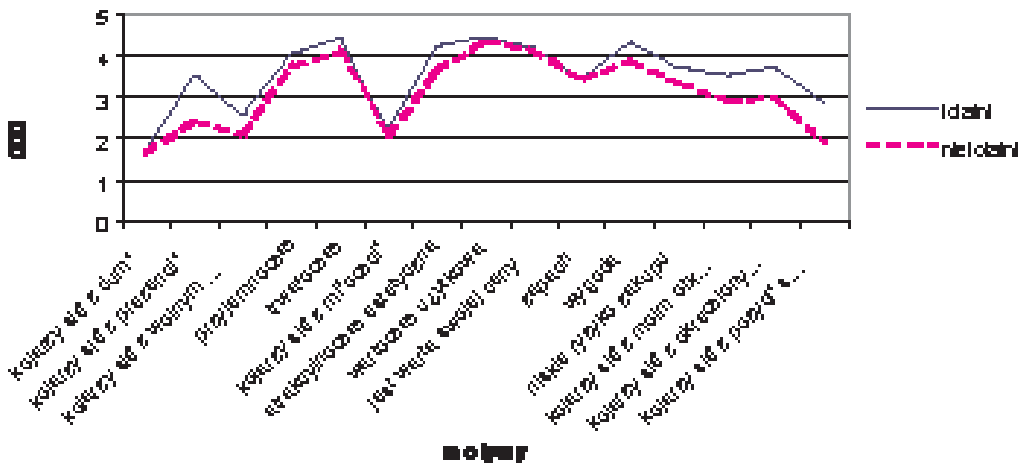
USTALANIE KRYTERIUM LOJALNOŚCI

Pierwszym krokiem w obecnych badaniach było ustalenie kryterium lojalności i jej braku u badanych. Chodziło o wyróżnienie dwóch grup konsumentów tj. takich, dla których marka jest ważna przy zakupie bez względu na rodzaj produktu oraz takich, którzy generalnie nie biorą jej pod uwagę. Procedura określenia, czy ktoś jest konsumentem lojalnym wobec marki czy nie obejmowała następujące kroki: w oparciu o 5-cio punktową skalę badani zaznaczali, w jakim stopniu kierują się marką przy zakupie 28 wybranych produktów. („1” – oznaczało nigdy nie kieruje się marką przy zakupie danego produktu a „5” – zawsze kieruje się marką przy zakupie danego produktu). Następnie dla każdego konsumenta oddzielnie zsumowałam wyniki ze wszystkich 28 produktów. W ten sposób utworzyłam skalę danych ciągłych. Korelacja poszczególnych punktów z ogólnym wynikiem skali wyniosła powyżej .3 co oznacza, że skala była rzetelna dla pomiaru badanej cechy.

Następnie wyodrębniłam trzy grupy: uzyskujące wyniki w dolnej ćwiartce, mieszczące się w dwóch środkowych ćwiartkach i w górnej ćwiartce. Osoby, które uzyskały wyniki w dolnej ćwiartce określono jako niełojalne, w dwóch środkowych ćwiartkach jako neutralne i ostatecznie w górnej ćwiartce jako lojalne. Tylko dwie skraje grupy (konsumentów lojalnych i niełojalnych) brałam pod uwagę w dalszych analizach.

KONSUMENTCI LOJALNI, NIELOJALNI A MOTYWY ZAKUPU

Zgodnie z przedstawianym w literaturze modelem (Lan-non, Cooper 1983) przyjęto, że oddziaływanie marki na konsumenta odbywa się poprzez jej dwa wymiary tj., racjonalno – funkcjonalny i emocjonalno – symboliczny. Pierwszy z nich dotyczy oceny marki w oparciu o jej aspekt funkcjonalny i wiąże się z analizą wszystkich „za” i „przeciw” jej zakupowi. Drugi wypływa z uczuć i wartości konsumenta, który poszukuje ich odzwierciedlenia w marce produktu. Jednocześnie założono, że podczas gdy u osób lojalnych dominować będą motywy związane z wartością emocjonalno – symboliczną marki, osoby niełojalne przede wszystkim będą kierować się jej wartością racjonalno – funkcjonalną. Biorąc pod uwagę niniejsze założenia przeanalizowano 15 motywów, którymi może się kierować konsument zakupując produkt. Były to: kojarzy się z dumą, kojarzy się z prezencją, kojarzy się z pozycją społeczną, kojarzy się z wolnym czasem, przyjemność, trwałość, kojarzy się z miłością, atrakcyjność estetyczna, wartość użytkowa, jest warta swojej ceny, zapach, wygoda, niskie ryzyko zakupu, kojarzy się z moim obrazem siebie, kojarzy się z określonym stylem. W wyniku analizy statystycznej testem ANOVA, wykryto istotne różnice między grupami konsumentów lojalnych i niełojalnych w ramach następujących motywów: „kojarzy się z prezencją”, „kojarzy się z moim obrazem siebie”, „kojarzy się z określonym stylem życia”, „kojarzy się z pozycją społeczną”, „wiąże



rys. 1. Motywy zakupu – konsumenci lojalni i niełojalni wobec marki produktu

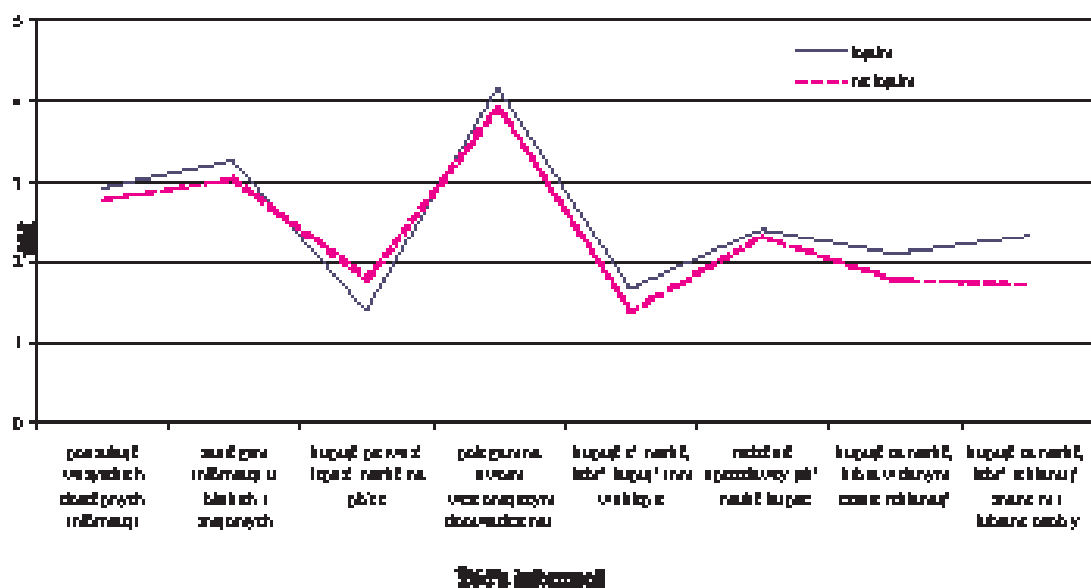
**Tab. 1.** Średnie i istotności różnic między średnimi w dwóch badanych grupach – lojalnych i nielojalnych wobec marki produktu

Motyw	Średnia konsumentów lojalnych	Średnia konsumentów nielojalnych	F	p <
Kojarzy się z prezentacją	3.53	2.44	F(2) = 12.3452	.0
Kojarzy się z moim obrazem siebie	3.53	2.92	F(2) = 2.4150	.05
Kojarzy się z określonym stylem	3.71	3.00	F(2) = 3.9507	.02
Kojarzy się z pozycją społeczną	1.19	.99	F(2) = 8.0999	.0004
Kojarzy się z atrakcyjnością estetyczną	4.24	3.64	F(2) = 4.2812	.015

się z atrakcyjnością estetyczną”. Uzyskane średnie dla motywów w dwóch badanych grupach przedstawia rycina 1. Istotności różnic między badanymi średnimi pokazuje tabela 1.

Na podstawie uzyskanych istotności wyraźnie widać, że dla osób lojalnych aspekt emocjonalno – symboliczny marki produktu jest bardzo ważny podczas gdy osoby nielojalne rozważają ten wymiar przy zakupie w niewielkim stopniu. Ponadto motywy, którymi istotnie różnią się konsumenci lojalni od nielojalnych dotyczą przede wszystkim aspektów społecznych i interpersonalnych. Innymi słowy, konsumenci lojalni poprzez zakup takiej a nie innej marki chcą wyrazić pewną treść o sobie innym, a zatem cenią sobie bardzo wysoko wartość symboliczną jaką niesie ze sobą marka produktu. Taka obserwacja potwierdza także

wcześniejsze doniesienia ukazujące, że konsument lojalny poprzez preferowaną markę „rozszerza swoje Ja” (Belk, 1988; Sirgy, 1992). Mimo, że różnice między średnimi pozostałych motywów były nieistotne tu także można zauważyć pewne tendencje warte podkreślenia. W przypadku pewnych motywów o charakterze racjonalno – funkcjonalnym obydwie grupy uzyskały bardzo podobne wyniki. Zarówno lojalni jak i nielojalni wobec marki produktu przyznawali, że trwałość, wartość użytkowa, produkt jest wart swojej ceny, wygodą to motywy, którymi często kierują się przy zakupie poszukiwanego produktu. Można przypuszczać, że mimo podobnych wyników ich źródła mogą być odmienne. Konsumenci lojalni mogą kierować się tymi motywami jako przekonaniem na temat preferowanej marki. U konsumentów nielojalnych motywy najwyższej ocenione



Ryc. 2. Częstość korzystania przez konsumentów z wyróżnionych źródeł informacji

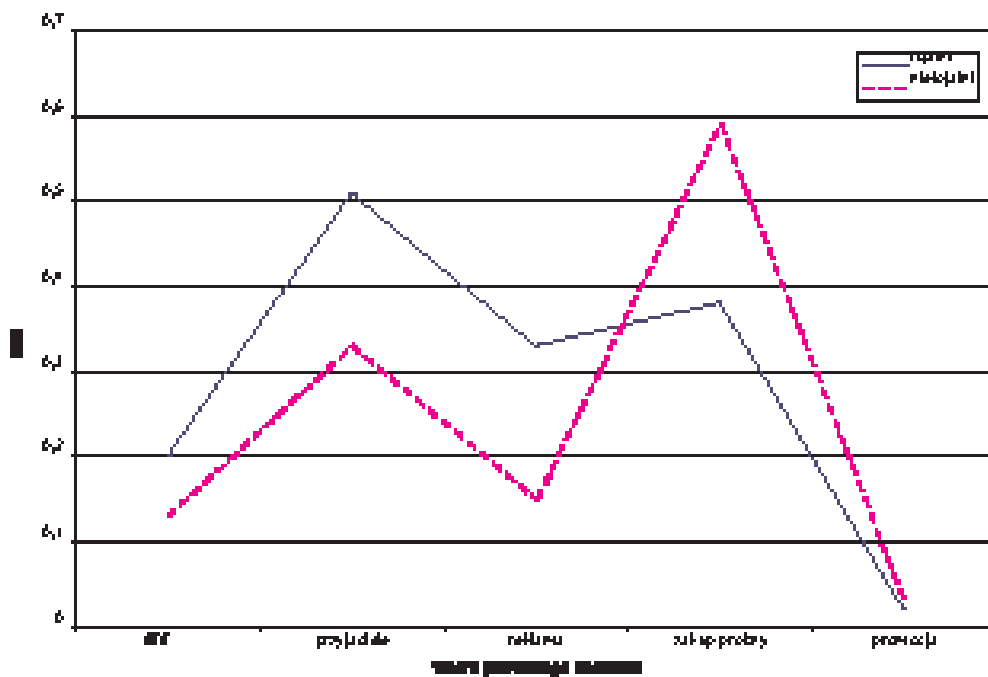
**Tab. 2.**  
Średnie motywów, które istotnie różniły się w zależności od okresu zakupu produktu danej marki

Motyw	Okres czasu	Średnie	F	p <
Zapach	do miesiąca	3.00	F(4) = 2.3912	.05
	do pół roku	3.56		
	do roku	3.94		
	do trzech lat	3.35		
	dłużej	3.25		
Kojarzy się z określonym stylem	do miesiąca	3.00	F(4) = 1.3455	.05
	do pół roku	2.56		
	do roku	3.42		
	do trzech lat	3.40		
	dłużej	3.50		
Kojarzy się z wolnym czasem	do miesiąca	2.78	F(4) = 2.4918	.045
	do pół roku	2.89		
	do roku	2.56		
	do trzech lat	2.03		
	dłużej	2.38		
Kojarzy się z miłością	do miesiąca	3.50	F(4) = 2.5350	.042
	do pół roku	1.78		
	do roku	2.58		
	do trzech lat	2.10		
	dłużej	2.05		
Atrakcyjność estetyczna	do miesiąca	3.33	F(4) = 2.8143	.273
	do pół roku	3.33		
	do roku	3.94		
	do trzech lat	3.35		
	dłużej	3.25		

mogą stanowić zespół kryteriów w oparciu, o które decydują jaką markę produktu wybrać nie przywiązując się do żadnej z nich.

W dalszej analizie przebadano, jak wpływa czas w jakim konsument kupuje produkt danej marki na rodzaj motywów, którymi się kieruje przy zakupie. Przyjęto pięć kategorii czasu, w jakim konsument może kupować dany markowy produkt. Były nimi: do miesiąca, do pół roku, do roku, do trzech lat, dłużej. Okazało się, że konsumenci różnili się znacząco co do pięciu motywów mianowicie, „zapach”, „kojarzy się z określonym stylem”, „kojarzy się z wolnym czasem”, „kojarzy się z miłością”, „atrakcyjność estetyczna”. Istotności różnic między średnimi przedstawia tabela 2.

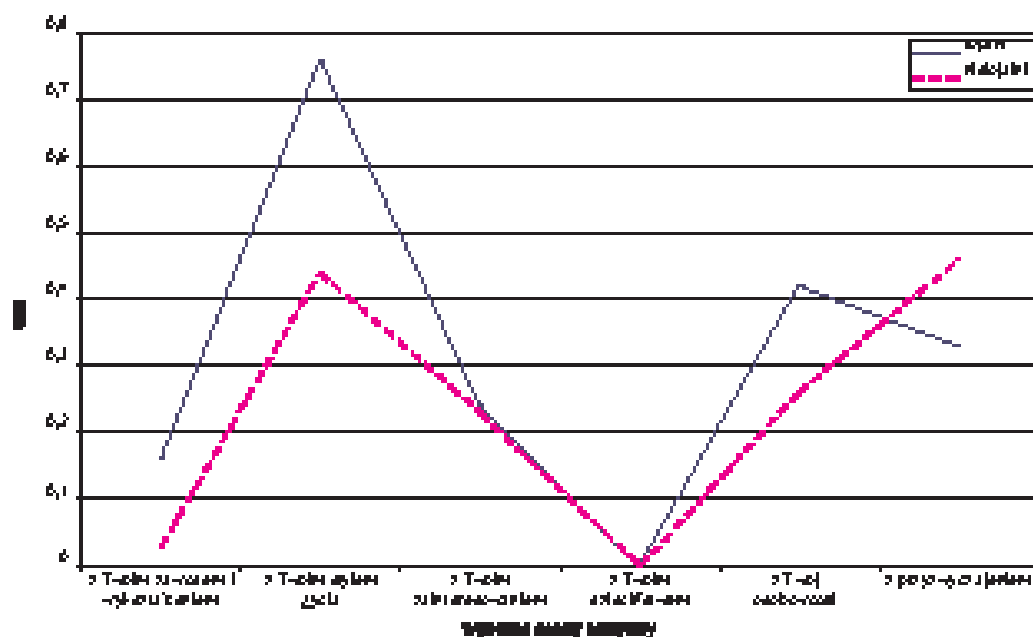
Jak widać w tabeli konsumenci kupujący produkty markowe „do roku” różnią się znacznie od konsumentów kupujących produkty markowe „do trzech lat” i „dłużej” w ramach motywu zapach. Można sugerować, że wartość zapachu zmienia się w zależności od czasu w jakim konsumenci kupują markę danego produktu. Początkowo zapach jest mniej istotny po czym jego waga wzrasta i w miarę czasu znowu maleje. W przypadku motywu – „kojarzy się z określonym stylem” zanotowana tendencja jest następująca: im dłużej konsumenci kupują produkt danej marki tym bardziej biorą pod uwagę ten motyw dokonując zakupu. Rezultat ten wiąże się z lojalnością wobec marki i może świadczyć o tym, że wraz ze wzrostem okresu zakupu produktu danej marki wzrasta znaczenie jej stylu. Kolejnym



Ryc. 3. Pierwszy kontakt z marką preferowanego produktu

motywem, którego wartość zmienia się dla konsumentów wraz z czasem zakupu produktu danej marki jest „kojarzy się z wolnym czasem”. Zanotowana tu tendencja jest następująca: im w krótszym czasie konsumenci kupują produkt

danej marki tym bardziej wiąże się on z tym motywem. Innymi słowy można przypuszczać, że wolny czas kojarzy się z kupowaniem czegoś innego niż zwykle, np. produktu markowego. Podobna tendencja zaznacza się w przypadku



Ryc. 4. Powiązania marki z wybranymi cechami nabywcy

motywu „kojarzy się z miłością”. Tutaj także im dłuższy czas kupowania danej marki tym siła tego motywu maleje, co może sugerować, produkty markowe kupowane są na specjalne okazje. Ostatecznie, ogólnie rzecz biorąc, „atrakcyjność estetyczna” produktu jest tym bardziej brana pod uwagę im konsumenci dłużej kupują produkt danej marki. Przedstawione rezultaty mają pewne implikacje związane z zachowaniem się konsumentów lojalnych wobec marki. Mianowicie, im dłużej konsumenci kupują produkt danej marki tym bardziej kierują się jego określonym stylem i atrakcyjnością estetyczną.

### NAWYKI TOWARZYSZĄCE DOKONYWANIU ZAKUPÓW – KONSUMENCI LOJALNI A NIELOJALNI WOBEC MARKI PRODUKTU

Ważnym aspektem w segmentacji psychograficznej są nawyki towarzyszące zakupom. W celu pogłębienia prowadzonych analiz dotyczących różnic między segmentem konsumentów lojalnych i nielojalnych przeanalizowano cztery kategorie pytań. Pytały one kolejno o: źródła informacji jakimi osoba posługuje się zwykle dokonując zakupu, pierwszy kontakt z preferowaną marką, wiedzę konsumenta na temat marki i jej właściciela, postrzeganie powiązań marki produktu z osobą jej nabywcy (zawód, wykształcenie, styl życia, dzieciństwo, osobowość, przyzwyczajenia). Na podstawie uzyskanych średnich w czterech kategoriach dla dwóch badanych grup przeprowadzono test ANOVA.

W pytaniu o źródła informacji, z których korzystają konsumenci dokonując zakupu istotne różnice wystąpiły między grupami lojalną i nielojalną w ramach następujących źródeł: „kupuję tą markę, którą reklamują znane mi osoby” ( $F(2) = 5.7718, p < .038$ ), lojalną ( $X$  lojalni = 2.33;  $X$  nielojalni = 1.74), „bez zastanowienia kupuję pierwszą lepszą markę produktu na półce” ( $F(2) = 2.1780, p < .05$ ) ( $X$  lojalni = 1.4;  $X$  nielojalni = 1.8) „kupuję tą markę, która jest w danym momencie najczęściej reklamowana”

( $F(2) = 4.5441, p < 0,012$ ) ( $X$  lojalni = 2.11;  $X$  nielojalni = 1.79). Wnioskiem z tych analiz jest to, że konsumenci lojalni częściej niż nielojalni kupują markę, która jest reklamowana przez znane i lubiane przez nie osoby oraz rzadziej kupują pierwszą lepszą na półce. Pozostałe średnie nie różniły się istotnie w dwóch przebadanych grupach (ryc. 2). Na podstawie zamieszczonego tu wykresu można przedstawić pewne zaobserwowane tendencje. Podobnie zarówno konsumenci lojalni jak i nielojalni przy zakupie produktu najczęściej korzystają z własnego doświadczenia z marką i zasięgają informacji u rodziny i znajomych lub sami poszukują informacji na temat rozważanych zakupów. Jednakże konsumenci lojalni częściej korzystają z informacji zamieszczonych w reklamie niż nielojalni podczas gdy ci drudzy częściej kupują „pierwszy lepszy na półce produkt”.

W analizie pierwszego kontaktu z marką wykryto istotne różnice między grupą lojalnych i nielojalnych konsumentów wobec marki tylko co do zakupu próbnego ( $F(2) = 2.4316, p < .05$ ) ( $X$  lojalni = .38;  $X$  nielojalni = .59). Oznacza to, że konsumenci nielojalni częściej przyznawali się do tego, że pierwszy ich kontakt z marką miał miejsce poprzez zakup próbny. Biorąc pod uwagę uzyskane wyniki zauważa się, że w przypadku konsumentów lojalnych pierwszy kontakt z marką najczęściej odbywał się poprzez przyjaciół (ryc. 3).

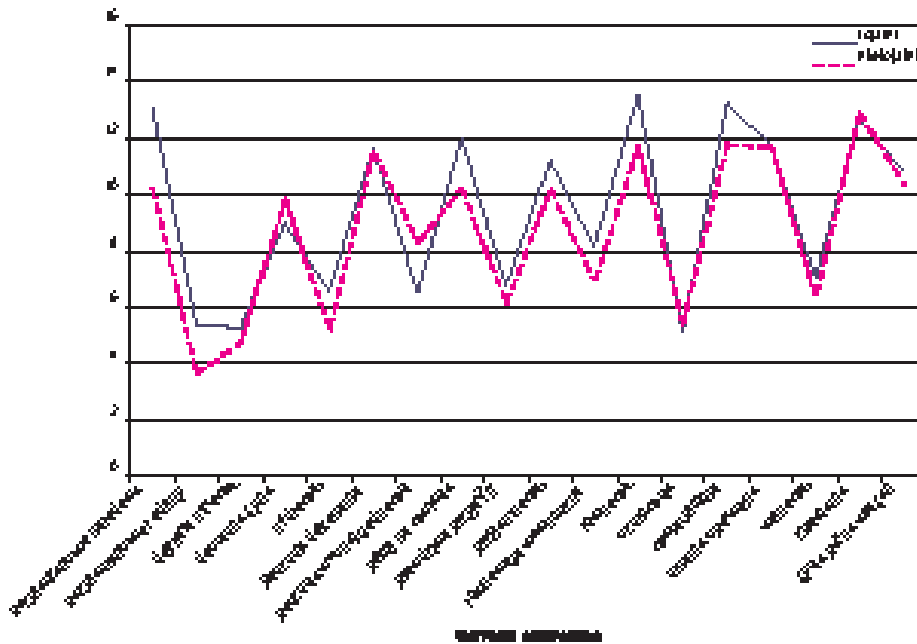
Analiza wiedzy konsumenta na temat marki i jej właściciela (czas powstania firmy, kraj, z którego firma pochodzi, tradycje i historia, czym się wyróżnia, legendy i anegdoty na jej temat, reklamy) ukazała brak istotnych różnic między badanymi grupami. Otrzymane rezultaty wskazują na to, że konsumenci znają jedynie to czym marka wyróżnia się i jakie reklamy ją promują.

W analizie postrzegania powiązań marki produktu z osobą jej nabywcy wykryto istotne różnice między grupami lojalną i nielojalną wobec marki. Dotyczyły one zawodu i wykształcenia [ $F(2) = 4.2812, p < .015$ ] ( $X$  lojalnych = .16;  $X$  nielojalnych = .03], oraz stylu życia [ $F(2) = 4.6363, p < .011$ ] ( $X$  lojalnych = .76;  $X$  nielojalnych = .44]. Innymi

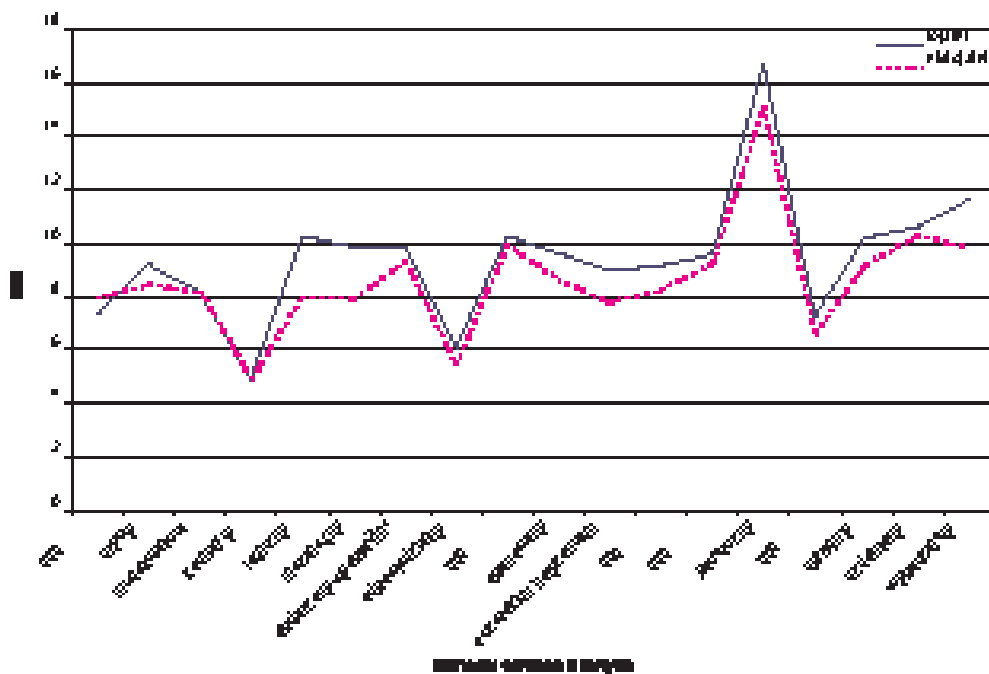
**Tab. 3.**

*Istotności różnic między średnimi wartościami w dwóch badanych grupach lojalnych i nielojalnych wobec marki produktu*

Badane grupy	Wartości	F	p <
Lojalni i nielojalni	bezpieczeństwo narodowe	F(2) = 3.6777	.0274
Lojalni i nielojalni	bezpieczeństwo rodziny	F(2) = 2.2150	.05
Lojalni i nielojalni	poczucie własnej godności	F(2) = 2.2502	.05
Nielojalni i lojalni	logiczny	F(2) = 3.4296	.0347
Lojalni i nielojalni	posłuszny	F(2) = 2.8866	.05



Ryc. 5. Średnie preferowanych wartości ostatecznych w dwóch badanych grupach



Ryc. 6. Średnie wartości cenionych u innych w dwóch badanych grupach



słowy konsumenci lojalni uważają, że marka kupowanych przez nich produktów odzwierciedla ich wykształcenie, zawód i styl życia (ryc. 4).

#### PREFEROWANE WARTOŚCI KONSUMENTÓW LOJALNYCH I NIELOJALNYCH WOBEC MARKI PRODUKTU

Kolejnym ważnym aspektem rozważanym w segmentacji psychograficznej są preferowane przez konsumentów wartości. W obecnym badaniu przeanalizowano dwie kategorie wartości skalą Brzozowskiego. Skala ta identyfikuje hierarchię preferowanych wartości od najbardziej do najmniej ważnej poprzez nadanie im porządku (odpowiednio od 1 do 18). Ze względu na ich charakter odpowiednio przyjęto dla nich nazwy, wartości ostateczne i cechy cenione u innych. Analiza statystyczna ANOVA przeprowadzona na wynikach grupy konsumentów lojalnych i nielojalnych wobec marki produktu wykazała, że istnieją istotne różnice między następującymi średnimi wartościami ostatecznych „bezpieczeństwo narodowe” (X lojalni = 13.04; X nielojalni = 10.21) „bezpieczeństwo rodziny” (X lojalni = 5.4; X nielojalni = 3.62), i „poczucie własnej godności” (X lojalni = 6.51; X nielojalni = 8.33) (tab. 3).

Uzyskane wyniki ukazują, że osoby lojalne wobec marki produktu wyżej cenią sobie „poczucie własnej godności” niż osoby nielojalne natomiast te z kolei, wyżej cenią „bezpieczeństwo rodziny” i „bezpieczeństwo narodowe” niż lojalne. Średnie wszystkich wartości ostatecznych dla dwóch badanych grup przedstawia rycina 5. Pozostałe wyniki nie różniły się znacząco.

W ramach wartości związanych z cechami cenionymi u innych istotne różnice wystąpiły między średnimi, „posłuszny” (X lojalni = 16.71; X nielojalni = 15.05) i „logiczny” (X lojalni = 10.27, X nielojalni = 7.97). Wykryte istotności różnic ukazuje tabela 3. Jak widać na podstawie wyników średnich przeanalizowanych wartości (ryc. 6) cechami bardziej cenionymi u innych przez osoby nielojalne niż lojalne są, „logiczny” i „posłuszny”. Podsumowując otrzymane rezultaty dotyczące zarówno preferowanych wartości ostatecznych jak i cech cenionych u innych oraz wyniki motywów zakupu i nawyków im towarzyszących można sugerować, że lojalni bardziej cenią emocjonalno – symboliczne aspekty marki bo dają one możliwość określenia swego stylu i odrębności swej osoby, nielojalni z kolei, skupiają się na aspektach racjonalno – funkcjonalnych, które zapewniają jednocześnie neutralność i pewnego rodzaju anonimowość. Idąc dalej być może osoby lojalne są bardziej skupione na sobie a nielojalne bardziej wychodzą ku innym.

#### PODSUMOWANIE I WNIOSKI

W obecnym artykule skupiłam się na analizie motywów, nawyków i preferowanych wartości konsumentów lojalnych, tych którzy bez względu na rodzaj produktu kierują się preferowaną marką przy jego zakupie i nielojalnych,

tych którzy nie posiadają preferowanych produktów markowych, a marka produktu jest dla nich ogólnie rzecz biorąc nieistotna. Chodziło o ukazanie, że te grupy istotnie różnią się między sobą w ramach badanych aspektów. Otrzymane wyniki potwierdziły przewidywane zależności. Okazało się, że konsumenci lojalni w przeciwieństwie do nielojalnych, kierują się przede wszystkim wartością emocjonalno – symboliczną marki kupując dany produkt. Co więcej, poprzez znaczenia jakie niesie ze sobą marka produktu poszukują oni możliwości wyrażenia siebie, swego stylu życia, statusu społecznego. Ponadto, w kształtowaniu swoich preferencji kierują się oni reklamą i poparciem produktu przez osobowości telewizyjne (znane i lubiane postacie szklanego ekranu). Ukazuje to, że szczególnie ważny dla tej grupy konsumentów jest odbiór społeczny promowanych marek. Uzyskane wyniki wskazują jednocześnie na to, że konsumenci nielojalni kierują się przede wszystkim funkcjonalną wartością produktu. Chcą oni być postrzegani jako logiczni i neutralni, dlatego też marka sama w sobie nie jest dla nich ważna. W kształtowaniu preferencji na temat produktu danej marki najważniejszy jest dla nich zakup próbny i równocześnie przyznają, że najczęściej sięgają po produkt „pierwszy lepszy na półce”. Można dodać, że konsumenci nielojalni kupują produkt markowy jedynie na specjalne okazje (wolny czas, miłość). Zanotowane zachowania mogą sugerować, że konsumenci nielojalni w odróżnieniu od lojalnych lubią eksperymentować i zmieniać produkty oraz są bardziej poznawczo zaangażowani w zakup. Uzyskane rezultaty w pewien sposób znajdują swe uzasadnienie w teorii stylów monitorowania się, która analizuje zachowania w aspekcie predyspozycji (Snyder, 1987; Świątnicki, 1993). Zaobserwowane różnice mogą być przejawem stosowania odmiennych stylów monitorowania się przez badane grupy konsumentów. Przytoczone tu wyniki mogą wskazywać na to, że osoby lojalne wobec marki przejawiają styl monitorowania strategicznej adekwatności własnego zachowania (Snyder, 1987; Świątnicki, 1993). Przejawia się on tym, że osoba kieruje wrażeniem jakie wywiera na otoczeniu społecznym. W ten sposób chce pozyskać akceptację i poparcie innych w realizacji własnych celów i zamierzeń. Z kolei, trudno jest tu jednoznacznie określić styl monitorowania siebie konsumentów nielojalnych. Być może to, że konsumenci nielojalni w wizerunku siebie chcą pozostać neutralni, nie wyróżniać się na tle innych jest przejawem stylu monitorowania interpersonalnej stosowności własnego zachowania. Rozstrzygnięcie powyższych kwestii wymaga kolejnych badań i analiz. Poszukując dalszych źródeł zaobserwowanych tu prawidłowości przedstawione badania wskazują na to, że lojalność wobec marki jest postawą opartą na emocjach (Aronson i in. 1997). Postawa ta, której proces formowania bazuje na preferowanych wartościach, przekonaniach, uczuciach raz ukształtowana trudno ulega zmianie. Fakt ten może tłumaczyć zasadność poszukiwania źródeł lojalności wobec marki w predyspozycjach osobowościowych konsumenta. Innymi słowy jedni mają predyspozycje do tego by być lojalnymi wobec marki produktu inni nie.

LITERATURA

- Ajzen, I., Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behaviour*. Englewood Cliffs. NJ: Prentice Hall.
- Alsop, R. (1989). Brand loyalty is rarely blind loyalty. *Wall Street Journal*, 19, 31.
- Aronson, E., Wilson, T.D., Akert, R.M. (1997). *Psychologia Społeczna*. Poznań: Wydawnictwo Zysk i S-ka.
- Belk, R.W. (1988) Possession and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15, 139-168.
- Chakrapani, T.K. (1974). Personality correlates of brand loyalty. *Psychological Studies*, 1, 27-33.
- Du Wors, R.E. Jr., Haines, G.H.Jr. (1990). Event history analysis measures of brand loyalty. *Journal of Marketing Research*, 27, 485-493.
- Kolańczyk, A., Świerzyński, R. (1995). Emocjonalne wyznaczniki stylu i plastyczności myślenia. *Przegląd Psychologiczny*, 3/4, 279-290.
- Malhotra, N.K. (1988). Self concept and product choice: an integrated perspective. *Journal of Economic Psychology*, 1, 1-28.
- Meyer, G.J., Shack, J.P. (1989). Structural convergence of mood and personality: evidence for old and new direction. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57, 691-706.
- Mooradian, T.A., Olver, J.M. (1996). Shopping motives and the five factor model: an integration and preliminary study. *Psychological Reports*, 78, 579-592.
- Mooradian, T.A., Olver, J.M. (1997). „I can't get no satisfaction”: the impact of personality and emotion on purchase processes. *Psychology and Marketing*, 4, 379-393.
- Lannon, J., Cooper, P. (1983). Humanistic advertising: a holistic cultural perspective. *International Journal of Advertising*, 2, 195-213.
- Larsen, R.J., Katelaar, T. (1989). Extraversion, neuroticism and susceptibility to positive and negative mood induction procedures. *Personality and Individual Differences*, 10, 1221-1228.
- Larsen, R.J., Katelaar, T. (1991). Personality and susceptibility to positive and negative emotional states. *Journal of Personality and Social Psychology*, 61, 132-140.
- Lutz, R.J. (1991). The role of attitude theory in Marketing, [w:] H.H. Kassarian, T.S. Robertson (Red.), *Perspective in consumer behaviour*. Englewood Cliffs. NJ: Prentice Hall.
- Reichfield, F. (1993). Loyalty based management. *Harvard Business Review*, 64-73.
- Sirgy, M.J. (1992). Self-concept in consumer behaviour: a critical review. *Journal of Consumer Research*, 9, 287-300.
- Snyder, M. (1987). *Public appearance/ private realities: The psychology of self monitoring*. San Francisco: Freeman.
- Świątnicki, K. (1993b). Teoria stylów monitorowania się. *Studia Psychologiczne*, 2, 73-93.
- Świątnicki, K., Tyszka, T., Piskorz, Z. (1996). Pragmatyzm a przywiązanie do marki. *Przegląd Psychologiczny*, 3/4, 215-231.
- Watson, D., Clark, L.A., Tellegen, A. (1988). Development and validation of brief measures of positive and negative affect: the PANAS scale. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54, 1063-1070.
- Watson, D., Clark, L.A., Tellegen, A. (1992). On trials and temperament: general and specific factors of emotional experience and their relation to the five factor model. *Journal of Personality*, 60, 441-476.