

УДК 316.61, 316.64

Горбанюк О.С., Куц О.С.

## МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ОЦІНЮВАННЯ БАГАТОВИМІРНОГО ВПЛИВУ ІМІДЖУ БРЕНДІВ ВИРОБІВ ТА ПОСЛУГ НА ВЛАСНИЙ ОБРАЗ СПОЖИВАЧА

Подяка:

стаття написана за підтримки гранту  
Національного Наукового Центру (Польща)  
[Номер договору УМО-2013/10/М/HS6/00475], наданого Олегу Горбанюку

*Горбанюк О.С., Куц О.С. Методичне забезпечення оцінювання багатовимірної впливу іміджу брендів виробів та послуг на власний образ споживача. У статті представлено основні положення теорії конгруентності, найважливіші психологічні мотиви порівняння образу власного Я з іміджем бренду, актуальні методи вимірювання конгруенції, а також недоліки інструментів, що використовувались раніше. Представлено нову методіку багатовимірної впливу іміджу брендів виробів та послуг на власний образ споживача, що була опрацьована на основі дослідження польських споживачів, а також адаптацію опрацьованих двох опитувальників українською мовою. Обговорено переваги і недоліки опрацьованих опитувальників, а також перспективи майбутніх досліджень конгруенції.*

**Ключові слова:** теорія конгруенції, мотиви самооцінки, імідж типового споживача, вироб, послуги, опитувальник.

*Горбанюк О.С., Куц О.С. Методическое обеспечение оценки многомерного воздействия имиджа брендов изделий и услуг на собственный образ потребителя. В статье представлены основные положения теории конгруэнтности, наиболее важные психологические мотивы, реализующиеся в процессе сравнения образа собственного Я с имиджем бренда, актуальные методы измерения конгруэнтности, а также недостатки инструментов, использованных ранее. Далее представлена новая методика многомерного воздействия имиджа брендов изделий и услуг на собственный образ потребителя, разработанная на основе исследования польских потребителей, а также адаптация обработанных двух опросников на украинский язык. Обсуждены преимущества и недостатки обработанных опросников, а также перспективы будущих исследований конгруэнтности.*

**Ключевые слова:** теория конгруэнтности, мотивы самооценки, имидж типичного потребителя, продукты, услуги, опросник.

**Постановка проблеми.** Творення образу власного Я (*self-construal*) стосується того, як людина розуміє і визначає себе щодо соціального середовища (Markus & Kitayama, 1991). Матеріальні об'єкти є важливою частиною образу власного Я людини, які вона включає у сферу свого Я (Belk, 1988; James, 1890), символічно доповнюючи дефіцити/прогалини, які помічає в образі (Wicklund & Gollwitzer, 1982). Марки продуктів і послуг становлять важливу частину сучасного оточення споживача, які через їхнє символічне значення можуть тою чи іншою мірою бути інструментом у творенні образу власного Я (Belk, 1988; McCracken 1993; Sprott, Czellar, & Spangenberg, 2009).

Теорія конгруенції (*self-congruity theory*) є однією з найчастіше цитованих теорій, що пояснює поведінку споживачів (Johar & Sirgy, 1991; Sirgy, 1982, 1986). Ця теорія припускає, що бренди мають символічне значення, яке споживачі розпізнають (Belk, Bahn & Mayer, 1982). Відповідно до цієї теорії поведінка споживачів, хоча б частково, детермінується збіжністю символічного зображення бренду (*symbolic brand image*) з образом власного Я споживача (актуальним або ідеальним): що більша конгруенція, то більш позитивним є ставлення до бренду і є більша ймовірність покупки продуктів цього бренду. Це було доведено численними дослідженнями (наприклад: Sirgy, Johar, Samli, & Claiborne, 1991; Sirgy, Grewal, Mangleburg, Park, Chon, Claiborne, & Berkman, 1997), а передбачуваний середній відсоток поясненої дисперсії становить щонайменше 10% і залежить від (а) вибору орієнтиру (reference point) образів, які порівнюються (бренд або типовий споживач бренду), (б) активованого образу

власного Я (реального чи ідеального), (в) ступеня конкретності/абстрактності ідей у процесі досліджень (пор. Aguirre-Rodriguez, Bosnjak, & Sirgy, 2012).

У літературі знаходимо три ключові мотиви самооцінки (*self-evaluation motives*), які вирішують, чи споживач буде помічати символічний образ марки як привабливий для образу власного Я і буде намагатись її купити, чи сприйматиме марку як загрозу і уникатиме її (Dunning, 2007). Мотив самопідсилення (*self-enhancement motive*) чинить так, що люди шукають способи змінити образ власного Я з такою користю для себе, щоб заспокоїти потребу самоповаги (*self-esteem*), досягаючи бажаний/ідеальний образ власного Я (Alicke & Sedikides, 2009). У свою чергу, мотив самоперевірки (*self-verification motive*) чинить, що люди хочуть зберегти гармонію між переконаннями про себе зі зворотною інформацією, яку про себе отримують (Dauenheimer, Stahlberg, Spreemann, & Sedikides, 2002; Swann, 1990; Swann, Rentfrow, & Guinn, 2002), заспокоюючи таким чином потребу внутрішньої узгодженості (*self-consistency need*). Щоб заспокоїти цю потребу, люди шукають доказів, які б зміцнювали актуальний образ власного Я, між іншим, за посередництвом матеріальних речей, які символізують цінності та риси, згідні з переконаннями про себе (Belk, 1988; Escalas & Bettman, 2003; Wicklund & Gollwitzer, 1982). З огляду на те, що з багатьма відомими брендами продуктів і послуг асоціюються специфічні риси і цінності стереотипних користувачів брендів (McCracken, 1989; Gorbaniuk & Dudek, 2016; Gorbaniuk, Toczyńska, Osiak, & Szostak, 2012), мотиви самоперевірки (*self-verification motive*) і покращення Я (*self-enhancement motive*) спричиняють те, що споживачі намагатимуться купити продукти тих брендів, які стануть причиною позитивних змін в образі власного Я, відповідно до їхніх очікувань.

Усупереч твердженням деяких авторів, інструменти, які широко використовуються для дослідження особистості бренду (Aaker, 1997; Aaker і ін. 2001), з брендами та їхніми користувачами асоціюються не лише позитивні риси, а й негативні, що було доведено у ряді досліджень проведених, між іншим, в Німеччині (Bosnjak, Bochmann, & Hufschmidt, 2007), в Україні (Gorbaniuk & Razmus, 2009; Gorbaniuk, Kowal, & Razmus, 2009) та в Польщі (Gorbaniuk, 2011; Gorbaniuk, Toczyńska, Osiak, & Szostak, 2012). Це означає, що марки є не лише шансом, також загрозою для образу власного Я споживача (Justin & Forehand, 2011), через що споживачі уникають продуктів таких брендів (Munichor & Steinhart, 2016; Sivanathan & Pettit, 2010; White & Argo 2009; White & Dahl 2007). Виявити такі загрози допомагає мотив захисту власного Я (*self-protection motive*), який запускається ситуативно, як відповідь на реальну або прогнозовану загрозу для образу власного Я.

Психологічні дослідження (Carver & Scheier, 1998; Ogilvie, 1987; Heppen & Ogilvie, 2003) і дослідження споживачів (Banister & Hogg, 2004; Bosnjak & Brand, 2008) показують, що уникання небажаних змін в образі власного Я є кращим предиктором поведінки, ніж пошук позитивних змін. Парадоксом у дослідженнях конгруенції є майже цілковите уникання мотиву захисту власного Я (*self-protection motive*) і залишення без уваги вимірювання конгруенції потенційних загроз з боку бренду і поведінки, пов'язаної з цим. Іншими словами, попередні дослідження конгруенції шукають відповіді на запитання, чому споживачі надають перевагу брендам і купують їх, але не пояснюють, чому не надається перевага іншим брендам, яких систематично не купують. Це серйозна прогалина у вивченні економічної поведінки споживачів, яку потрібно заповнити.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Орієнтиром (*reference point*) для вимірювання конгруенції може бути образ марки (нп. Sirgy та інші, 1991) або образ її типового користувача (нп. Kressmann та інші, 2006). Погляди на цю тему в літературі розбіжні (пор. Aguirre-Rodriguez, Bosnjak, Sirgy, 2012). Аналізуючи проблему з боку теоретичної адекватності і правильності вимірювання (*measurement validity: construct, face, content validity*), Avis (2012) показує нам неадекватність порівняння образу власного Я споживача з образом марки, особливо у випадку використання нав'язаних критеріїв порівнянь з огляду на різниці у вимірюваннях перцепції брендів і людей, а також зміни значення слів, коли їх використовуємо стосовно людей чи брендів.

Вимірювання конгруенції може бути пряме або непряме (Sirgy та інші, 1997; Gorbaniuk & Stachoń-Wójcik, 2011). Пряме вимірювання означає, що респондента питають прямо про те, якою мірою образ бренду або типового користувача бренду сумісний з образом власного Я

респондента. Натомість, у випадку непрямого вимірювання респондент спочатку оцінює образ бренду/споживача, тоді оцінює/описує образ себе, після чого дослідник, користуючись одним з багатьох можливих формул (пор. Sirgy та інші, 1997), підраховує величину розбіжності між образом бренду/користувача і образом власного Я респондента. Дослідження (Sirgy та інші, 1997; Gorbaniuk & Stachoń-Wójcik, 2011) і метааналіз (Aguirre-Rodriguez, Bosnjak, & Sirgy, 2012) показують, що пряме вимірювання конгруенції дозволяє краще передбачувати/пояснювати перевагу брендів продуктів.

Вимірювання конгруенції може бути холистичним/глобальним (*holistic processing*) або складати суму часткових оцінок конгруенції на підставі попередньо підготовлених критеріїв/аспектів (*piecemeal processing*). У першому випадку споживач сам вирішує, які аспекти бренду/користувача буде розглядати, що робить це вимірювання залежним від пізнавальних можливостей споживача, доступності пізнання бренду і рівня зацікавленості респондента під час дослідження. У другому випадку точність/вірність вимірювання конгруенції залежить від вірності відбору критеріїв порівняння, а вартість вимірювання критикується з приводу індикації неіснуючих у натуральній перцепції вимірів (Avis, Forbes, Ferguson, 2012; Avis, 2012; Avis & Aitken, 2015), нав'язування потенційно несуттєвих критеріїв порівнянь з погляду специфіки категорії продукту (Avis, 2012; Sirgy та інші, 1997), мінливості значення понять залежно від контексту (Avis, 2012; Gorbaniuk, 2011), а також застосування принципу компенсації у випадку підсумування часткових оцінок (Sirgy та інші, 1997).

**Завдання дослідження.** Серед багатьох недоліків актуальної методики вимірювання конгруентності варто вказати на три ключові, які вимагають розробки нової методики вимірювання. *По-перше*, незважаючи на поширену думку про те, що образ власного Я людини (нп. Onkvisit & Shaw, 1987), образ/особистості бренду (нп. Aaker, 1997; Gorbaniuk, Kowal, & Razmus, 2009) і образ споживача (нп. Gorbaniuk & Dudek, 2016; Gorbaniuk, Toczyńska, Osiak, & Szostak, 2012) є багатовимірним, у практиці вимірювання конгруентності зводиться до одного показника (нп. Eisend & Stokburger-Sauer, 2013). Тобто на початковому етапі актуальна методика вимірювання конгруенції є неточна з теоретичного погляду. Через відсутність багатовимірного вимірювання цінність вимірювання конгруенції є невисокою з огляду маркетингової практики, оскільки глобальний індекс не дає ціннісних вказівок менеджерам про те, що потрібно змінити в образі бренду або типового споживача бренду (Onkvisit & Shaw, 1987).

*По-друге*, попереднє вимірювання конгруенції цілком ігнорує існування небажаних образів споживачів брендів, а отже, повністю ігнорує мотиви самозахисту (*self-protection motives*), що так само робить вимір неточним. У свою чергу, вимірювання небажаних аспектів образу споживача нав'язує необхідність багатовимірного вимірювання конгруенції.

*По-третє*, належним орієнтиром (reference point) у дослідженнях конгруенції повинен бути споживач бренду з огляду на відмінності у сприйнятті людей і брендів. Персоніфікація марки і вимірювання особистості марки з допомогою шкали Aaker (1997), Gueuns та ін. (2009) або d'Astous і Levesque, (2003) не розв'язує проблеми через те, що персоніфікація може збуджувати уяву про типового споживача бренду (Avis, 2012; Avis & Aitken, 2015), і тоді невідомо, що насправді є предметом вимірювання – образ бренду чи образ типового споживача – і якою мірою творимо штучний образ, замість того, щоб її вимірювати (Avis, Forbes, Ferguson, 2012).

**Виклад основного матеріалу і результатів дослідження.** З метою розробки нової методики вимірювання конгруенції на основі польської популяції споживачів проведено якісні та кількісні дослідження, окремо для брендів виробів/продуктів і окремо для брендів послуг. Якісні дослідження брендів виробів (29 категорій, 294 бренди) проведено на вибірці 586 осіб у віці від 13 до 82 років (середня 36,6 років). Під час індивідуальних опитувань зібрано 3493 описи бажаних прогнозованих змін в образі власного Я, в основному під впливом покупок бажаних брендів виробів, а також 2629 описів небажаних змін в образі власного Я, в основному під впливом небажаних брендів виробів (Gorbaniuk, Nitkiewicz, Ryzak та ін., 2014). Аналогічні опитування проведені щодо брендів послуг (12 категорій, 150 брендів) на вибірці 318 осіб у віці від 13 до 82 років (середня 37,6 років), реєструючи 726 позитивних змін в образі власного Я в результаті покупки бренду, а також 566 негативних змін (Gorbaniuk, Maciejewska, Kisiel та ін.,

2014). Зібрані описи користі та втрат для образу власного Я були класифіковані окремо для продуктів і послуг, шляхом опрацювання двох різних опитувальників у формі семантичного диференціалу для кількісних досліджень, які у випадку брендів продуктів були проведені на вибірці 652 осіб у віці від 15 до 83 років (середня 37,0 років), а у випадку брендів послуг на вибірці 378 осіб (середня 34,6 років). Семантичний диференціал вимагав, щоб особа прямо визначила, чи покупка продукту досліджуваного бренду вплинула б на образ себе респондента, і, якщо так, то це був би негативний вплив (-3, -2, -1) чи позитивний (+1, +2, +3), відповідно, визначаючи силу цього впливу. У разі відсутності помітних змін особа зазначала „0”.

Факторний аналіз з ротацією *Oblimin* виокремив вісім, пов'язаних між собою вимірів (*dimensions*) можливих змін образу власного Я споживача у випадку придбання марок продуктів (у дужках вказано коефіцієнт сумісності внутрішньої позиції вибраних для скороченої версії шкал *alfa Cronbacha*, представлених в Додатку 1): Низька vs висока споживацька компетенція ( $\alpha = 0,91$ ), Втрата авторитету vs. пошана в очах знайомих ( $\alpha = 0,84$ ), Образ особи марнотратної vs. економної ( $\alpha = 0,70$ ), Занедбування vs. турбота про здоров'я ( $\alpha = 0,81$ ), Податливість vs. опір на вмовляння/persvasion ( $\alpha = 0,70$ ), Звичайність vs. оригінальність і власний стиль ( $\alpha = 0,78$ ), Низький vs. високий соціальний статус ( $\alpha = 0,82$ ), Низька vs. висока соціальна привабливість ( $\alpha = 0,81$ ).

У випадку брендів послуг виокремлено дев'ять вимірів/шкал (Додаток 2 представляє позиції шкал): Прийняття/вибір низького vs високого стандарту послуг ( $\alpha = 0,89$ ), Бідність vs багатство ( $\alpha = 0,81$ ), Втрата престижу vs суспільне зростання ( $\alpha = 0,83$ ), Занедбування vs турбота про здоров'я ( $\alpha = 0,79$ ), Відсутність vs збільшення соціального зацікавлення ( $\alpha = 0,81$ ), Незадоволення vs задоволення з вибору ( $\alpha = 0,82$ ), Низька vs висока ефективність дії ( $\alpha = 0,82$ ), Низька vs висока споживацька компетентність ( $\alpha = 0,86$ ), Низька vs висока незалежність у споживацькому виборі (9,7%).

Якщо порівняємо між собою отримані виміри, то переконаємось, що у випадку брендів продуктів і послуг споживачі шість факторів описують подібні зміни образу власного Я. Специфічними факторами для брендів виробів є можливість набути риси особи марнотратної vs. економної, залежно від вибору брендів. Натомість у випадку послуг виокремлено три специфічні виміри: прийняття низького vs. високого рівня стандарту послуг, незадоволення vs. задоволення зі зробленого вибору, а також отримання низької vs. високої ефективності дії. Таким чином вперше була показана специфіка сприйняття змін образу власного Я у випадку користування брендами продуктів і послугами, а також необхідність розробки інструментів, які беруть до уваги цю специфіку. До аналогічних висновків у випадку досліджень особистості бренду прийшли між іншими (Ambroise & Valette-Florence, 2010; d'Astous & Levesque, 2003).

Додаток 1 і Додаток 2 представляють скорочену версію шкал вимірювання змін в образі власного Я, які відбулися під впливом брендів продуктів та послуг, що можуть бути використані в академічних дослідженнях або маркетинговій практиці.

**Висновки.** Перевагою опрацьованих інструментів для вимірювання є широкий спектр узагальнення, оскільки в дослідженні взято до уваги, з одного боку, велику кількість категорій виробів і велику кількість брендів, а з іншого – велика вибірка респондентів згідна щодо структури з популяцією (вік, стать). Сильною стороною процедури досліджень є виведення вимірювання змін образу власного Я, дійсно помічених споживачами брендів, зареєстрованих у ході індивідуальних опитувань, що сприяє правильності виміру. Можливість багатовимірного вимірювання змін в образі власного Я з урахуванням специфіки брендів продуктів і послуг є наступним аргументом на користь правильності опрацьованого інструменту. Це означає, що на відміну від попередніх інструментів можливо визначити в полі яких аспектів/вимірів цільова (*target*) група респондентів бачить можливість покращити свій образ, купуючи продукти даного бренду (активізація мотиву самопідвищення (*self-enhancement*) і/або самоперевірки(*self-verification*)), а в полі яких аспектах/вимірів бачить загрозу (активізація мотиву самозахисту(*self-protection*)). Оскільки середина континууму диференціалу („0”) визначається як відсутність змін, вона є доброю точкою відліку в оцінці отриманих результатів, що є особливо корисним у практиці маркетингу. Вибираючи в процесі творення маркетингової і

заохочувальної стратегії відповідний зміст реклам і зірок з відповідним образом, можна змінити образ типового користувача в напрямку бажаному з погляду позиціонування бренду.

Опрацьована методика має також недоліки. До них треба зарахувати індукцію критеріїв універсальних порівнянь, але не обов'язково присутніх у природному сприйнятті конкретного споживача. Іншим обмеженням є дослідження лише тих порівнянь, які споживач може усвідомити. Однак не виключене існування вимірювань, недоступних людському сприйняттю, які мають вплив на рішення споживачів. Через те, що цей вимір прямий, у випадку деяких категорій продуктів і брендів, не виключений вплив соціального схвалення на відповіді респондентів.

**Перспективи подальших досліджень.** Представлені у цій статті опитувальники були опрацьовані на підставі дослідження респондентів польської популяції. Це означає, що, крім представленої мовної адаптації опитувальників, вони вимагають перевірки їхніх психометричних властивостей на основі досліджень вибірки українських респондентів. Особливо цікавим було б проведення аналогічного циклу досліджень з нуля, що дало б можливість визначити потенційно специфічні для українських споживачів виміри помітних змін в образі власного Я.

Запропонована методика дослідження може бути вихідною точкою для подальших досліджень і її вдосконалення. Перспективним напрямком пошуків є опрацювання методики, яка б уможливила незалежне і симультанічне вимірювання мотивів *self-enhancement*, *self-esteem*, *self-protection*. Зокрема, потрібно докласти зусиль для опрацювання інструменту для непрямого багатовимірного вимірювання конгруенції.

#### Список використаних джерел

1. Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
2. Aguirre-Rodriguez, A., Bosnjak, M., & Sirgy, M. J. (2012). Moderators of the self-congruity effect on consumer decision-making: A meta-analysis. *Journal of Business Research*, 65(8), 1179-1188.
3. Alicke, M. D., & Sedikides, C. (2009). Self-enhancement and self-protection: What they are and what they do. *European Review of Social Psychology*, 20(1), 1-48.
4. Ambroise, L., & Valette-Florence, P. (2010). The brand personality metaphor and inter-product stability of a specific barometer. *Recherche et Applications en Marketing*, 25(2), 3-28.
5. Avis, M. (2012). Brand personality factor based models: A critical review. *Australasian Marketing Journal*, 20(1), 89-96.
6. Avis, M., & Aitken, R. (2015). Intertwined: Brand personification, brand personality and brand relationships in historical perspective. *Journal of Historical Research in Marketing*, 7(2), 208-231.
7. Avis, M., Forbes, S., & Ferguson, S. (2014). The brand personality of rocks: A critical evaluation of a brand personality scale. *Marketing Theory*, 14(4), 451-475.
8. Banister, E. N., & Hogg, M. K. (2004). Negative symbolic consumption and consumers' drive for self-esteem: The case of the fashion industry. *European Journal of Marketing*, 38(7), 850-868.
9. Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168.
10. Belk, R. W., Bahn, K. D., & Mayer, R. N. (1982). Developmental recognition of consumption symbolism. *Journal of Consumer Research*, 9(1), 4-17.
11. Bosnjak, M., & Brand, C. (2008). The impact of undesired self-image congruence on consumption-related attitudes and intentions. *International Journal of Management*, 25(4), 673-683.
12. Bosnjak, M., Bochmann, V., & Hufschmidt, T. (2007). Dimensions of brand personality attributions: a person-centric approach in the German cultural context. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 35(3), 303-316.
13. Carver, C. S., & Scheier, M. F. (1990). Origins and functions of positive and negative affect: A control-process view. *Psychological Review*, 97(1), 19-35.
14. d'Astous, A., & Levesque, M. (2003). A scale for measuring store personality. *Psychology & Marketing*, 20(5), 455-469.
15. Dauheimer, D. G., Stahlberg, D., Spreemann, S., Sedikides, C. (2002). Self-enhancement, self-verification, or self-assessment? The intricate role of trait modifiability in the self-evaluation process. *Revue Internationale de Psychologie Sociale*, 15(3-4), 89-112.
16. Dunning, D. (2007). Self-image motives and consumer behavior: How sacrosanct self-beliefs sway preferences in the marketplace. *Journal of Consumer Psychology*, 17(4), 237-249.
17. Eisend, M., & Stokburger-Sauer, N. E. (2013). Measurement characteristics of Aaker's brand personality dimensions: Lessons to be learned from human personality research. *Psychology & Marketing*, 30(11), 950-958.
18. Escalas, E., & Bettman, J. R. (2003). You are what they eat: The influence of reference groups on consumers' connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 339-348.
19. Geuens, M., Weijters, B., & De Wulf, K. (2009). A new measure of brand personality. *International Journal of Research in Marketing*, 26(2), 97-107.

20. Gorbaniuk & Gorbaniuk, O., Stachoń-Wójcik, M. (2011). Zgodność obrazu siebie i wizerunku konsumenta. Wartość predykcyjna różnych metod pomiaru kongruencji. *Marketing i Rynek*, 18(6), 17-26.
21. Gorbaniuk, O. (2011). *Personifikacja marki: perspektywa psychologiczna i marketingowa*. Lublin: Wydawnictwo KUL.
22. Gorbaniuk, O., Dudek, M. (2016). Właściwości psychometryczne kwestionariusza do pomiaru wizerunku konsumenta. *Psychologiczne Zeszyty Naukowe*, 1(1), 1-16.
23. Gorbaniuk, O., Kolańska, M., Ryzak, D., Sabat, J., Nitkiewicz, H., Kędziorek, D., Kleniewska, J. (2014). Skale do pomiaru zmian w obrazie siebie pod wpływem zakupu marek produktów. *Marketing i Rynek*, 9, 23-32.
24. Gorbaniuk, O., Kowal, H., Razmus, W. (2009). Лексикальна таксономія і факторна структура рис особистості, асоційованих з брендами. *Соціальна психологія*, 3-4, 24-54.
25. Gorbaniuk, O., Maciejewska, A., Kisiel, A., Kolańska, M., Filipowska, J. (2014). Systematyzacja i pomiar postrzeganych zmian w obrazie siebie konsumentów pod wpływem korzystania z marek usług. *Management and Business Administration. Central Europe*, 22(2), 45-64. DOI: 10.7206/mba.ce.2084-3356.68
26. Gorbaniuk, O., Razmus, W. (2009). Структура ассоциаций с брендами среди украинских потребителей. *Маркетинговые исследования в Украине*, 32(1), 76-87.
27. Gorbaniuk, O., Toczyńska, M., Osiak, A., Szostak, A. (2012). Taksonomia leksykalna skojarzeń i struktura postrzegania konsumentów marek. (W:) M. Górnik-Durose, M. Zawadzka (red.), *W supermarkecie szczęścia. O różnorodności zachowań konsumenckich w kontekście jakości życia* (s.159-186). Warszawa: Difin.
28. Heppen, J. B., & Ogilvie, D. M. (2003). Predicting affect from global self-discrepancies: The dual role of the undesired self. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 22(4), 347.
29. James, W. (1890). *The Principles of Psychology*. New York: Henry Holt.
30. Johar, J. S., & Sirgy, M. J. (1991). Value-expressive versus utilitarian advertising appeals: When and why to use which appeal. *Journal of Advertising*, 20(3), 23-33.
31. Justin, A. & Forehand, M. (2011). A Unified Theory of Consumer Response to Self-Threat. In: D.W. Dahl, G.V. Johar, S.M.J. van Osselaer (eds.), *NA - Advances in Consumer Research* (Vol. 38, pp. 64-65). Duluth, MN: Association for Consumer Research.
32. Kressmann, F., Sirgy, M. J., Herrmann, A., Huber, F., Huber, S., & Lee, D. J. (2006). Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 59(9), 955-964.
33. Markus, H. R., & Kitayama, S. (1991). Culture and the self: Implications for cognition, emotion, and motivation. *Psychological Review*, 98(2), 224.
34. McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310-321.
35. McCracken, G. (1993). The value of brand: an anthropological perspective. W: D.A. Aaker, A.L. Biel (eds.), *Brand equity and advertising* (pp. 125–139). Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates.
36. Munichor, N., & Steinhart, Y. (2016). Saying no to the glow: When consumers avoid arrogant brands. *Journal of Consumer Psychology*, 2(26), 179-192.
37. Ogilvie, D. M. (1987). The undesired self: A neglected variable in personality research. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52(2), 379-385.
38. Onkvisit, S., & Shaw, J. (1987). Self-concept and image congruence: Some research and managerial implications. *Journal of Consumer Marketing*, 4(1), 13-23.
39. Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287-300.
40. Sirgy, M. J. (1986). *Self-congruity: Toward a theory of personality and cybernetics*. New York: Praeger Publishers/Greenwood Publishing Group.
41. Sirgy, M. J., Grewal, D., Mangleburg, T. F., Park, J. O., Chon, K. S., Claiborne, C. B., & Berkman, H. (1997). Assessing the predictive validity of two methods of measuring self-image congruence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(3), 229-241.
42. Sirgy, M.J., Johar, J.S., Samli, A. C., & Claiborne, C.B. (1991). Self-congruity versus functional congruity: Predictors of consumer behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(4), 363–375.
43. Sivanathan, N., & Pettit, N. C. (2010). Protecting the self through consumption: Status goods as affirmational commodities. *Journal of Experimental Social Psychology*, 46(3), 564-570.
44. Sprott, D., Czellar, S., & Spangenberg, E. (2009). The importance of a general measure of brand engagement on market behavior: Development and validation of a scale. *Journal of Marketing Research*, 46(1), 92-104.
45. Swann, W. B., Jr, Rentfrow, P. J., & Guinn, J. S. (2003). Self-verification: The search for coherence. In R. M. Leary & J. P. Tangney (Eds.), *Handbook of self and identity* (pp. 367-383). New York, NY: Guilford Press.
46. Swann, W. B., Jr. (1990). To be adored or to be known? The interplay of self-enhancement and self-verification. In E. T. Higgins & R. M. Sorrentino (Eds.) *Handbook of motivation and cognition: Foundations of social behavior* (pp. 408-448). New York: Guilford Press.
47. White, K., & Argo, J. J. (2009). Social identity threat and consumer preferences. *Journal of Consumer Psychology*, 19(3), 313-325.
48. White, K., & Dahl, D. W. (2007). Are all out-groups created equal? Consumer identity and dissociative influence. *Journal of Consumer Research*, 34(4), 525-536.
49. Wicklund, R., & Gollwitzer, P. M. (1982). *Symbolic self-completion*. Hillsdale: NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

**Опитувальник очікуваних змін образу Я в результаті придбання марки продукту**

*Інструкція для респондента: Якби Ви вирішили купити бренд X, що Ви отримаєте, а що втратите в думці про себе? У якому напрямку зміниться Ваша думка про себе? Наскільки корисно або некорисно зміниться Ваше уявлення про себе? Чи не зміниться з цього приводу? Оцініть це класифікуючи величину втрати або користі, використовуючи шкалу від -3 до +3. Цифри означають: 3 – рішуче так, 2 – так, 1 – швидше так, 0 – відсутність впливу на сприйняття самого себе.*

**Що ВТРАЧУ і що ОТРИМАЮ, купуючи виріб бренду X?**

Негативні наслідки для Я ВТРАЧУ, бо...		Відсутність зміни	Позитивні наслідки для Я ОТРИМАЮ, бо...	
1. означає, що не розбираюся в якості продукту	-3 -2 -1	0	+1 +2 +3	означає, що розбираюся в якості продукту
2. мною будуть легковажити знайомі	-3 -2 -1	0	+1 +2 +3	знайомі будуть мною захоплюватись
3. означає, що не вмію економити	-3 -2 -1	0	+1 +2 +3	означає, що я вмію зекономити
4. означає, що ризикую своїм здоров'ям	-3 -2 -1	0	+1 +2 +3	означає, що я турбуюся про здоров'я
5. означає, що даю себе обманути рекламою	-3 -2 -1	0	+1 +2 +3	означає, що я стійкий до реклами
6. значить, що у мене немає свого стилю	-3 -2 -1	0	+1 +2 +3	значить, що у мене є свій стиль
7. означає, що я бідний	-3 -2 -1	0	+1 +2 +3	означає, що я заможний
8. мене не будуть любити знайомі	-3 -2 -1	0	+1 +2 +3	мене будуть любити знайомі
9. означає, що не вмію зробити добрий вибір	-3 -2 -1	0	+1 +2 +3	означає, що вмію зробити добрий вибір
10. втрачу пошану інших	-3 -2 -1	0	+1 +2 +3	отримаю пошану інших
11. означає, що не вмію знайти вигідну ціну	-3 -2 -1	0	+1 +2 +3	означає, що вмію знайти вигідну ціну
12. означає, що легковажу побічні дії цього продукту	-3 -2 -1	0	+1 +2 +3	означає, що уникаю шкідливих для здоров'я продуктів
13. означає, що, вибираючи, керуюся думкою інших	-3 -2 -1	0	+1 +2 +3	означає, що, вибираючи, керуюся власною думкою
14. свідчить про те, що не маю власних зацікавлень	-3 -2 -1	0	+1 +2 +3	свідчить про те, що маю свої виняткові захоплення
15. означає, що належу до нижчого класу	-3 -2 -1	0	+1 +2 +3	означає, що належу до вищого класу
16. інші/знайомі будуть уникати мене	-3 -2 -1	0	+1 +2 +3	інші/знайомі захочуть перебувати зі мною
17. означає, що мій вибір поспішний	-3 -2 -1	0	+1 +2 +3	означає, що мій вибір є обдуманий
18. втрачу повагу в компанії	-3 -2 -1	0	+1 +2 +3	мене будуть поважати в компанії
19. мене будуть сприймати як людину, яка не розбирається в акціях	-3 -2 -1	0	+1 +2 +3	означає, що знаюся на розпродажах
20. означає, що не дбаю про свою форму	-3 -2 -1	0	+1 +2 +3	означає, дбаю про свою форму
21. означає, що легко вмовити мене що-небудь купити	-3 -2 -1	0	+1 +2 +3	означає, що важко вмовити мене що-небудь купити
22. означає, що мій вибір шаблонний	-3 -2 -1	0	+1 +2 +3	означає, мій вибір більш оригінальний, ніж інших
23. означає, що не буду мати з чим показатись	-3 -2 -1	0	+1 +2 +3	означає, що буду мати з чим показатись перед іншими
24. означає, що не дбаю про добрі стосунки з іншими	-3 -2 -1	0	+1 +2 +3	означає, що дбаю про добрі стосунки з іншими

**Ключ:**

№	Шкала	Питання/Відповіді
1	Образ особи некомпетентної vs. компетентної	1, 9, 17
2	Втрата авторитету vs. пошана в очах знайомих	2, 10, 18
3	Образ особи марнотратної vs. економної	3, 11, 19
4	Образ особи, яка не турбується vs. турбується про здоров'я	4, 12, 20
5	Податливість vs. стійкість до вмовляння	5, 13, 21
6	Звичайність vs. оригінальність і власний стиль	6, 14, 22
7	Низький vs. високий соціальний статус	7, 15, 23
8	Низька vs. висока соціальна привабливість	8, 16, 24

**Спосіб підрахунку результатів у шкалах:** середнє арифметичне відповідей на питання шкали.

**Опитувальник очікуваних змін образу Я в результаті користування з послуг**

*Інструкція для респондента: Якби Ви вирішили скористатись послугами фірми X, що ви отримаєте, а що втратите в думці про себе? Як користування або некористування змінить Ваше уявлення про себе? Чи не зміниться з цього приводу? Оцініть це класифікуючи величину втрати або користі використовуючи шкалу від -3 до +3. Цифри означають: 3 – рішуче так, 2 – так, 1 – швидше так, 0 – відсутність впливу на сприйняття самого себе.*

Що ВТРАЧУ і що ОТРИМАЮ, користуючись послугами фірми X?

Негативні наслідки для Я		Відсутність змін	Позитивні наслідки для Я	
Вибираючи послуги фірми X ВТРАЧУ, бо...			вбираючи послуги фірми X ОТРИМАЮ, бо...	
1. означає те, що погоджуюсь на низький рівень послуг	-3 -2 -1	0	+1 +2 +3	означає те, що для мене важлива висока якість послуг
2. означає те, що не можу дозволити собі нічого кращого	-3 -2 -1	0	+1 +2 +3	означає те, що можу дозволити собі дорогі послуги/продукти
3. втрачу позицію серед своїх знайомих	-3 -2 -1	0	+1 +2 +3	зростаю в очах оточення
4. ризикую своїм здоров'ям	-3 -2 -1	0	+1 +2 +3	означає те, що дбаю про здоров'я
5. мене будуть сприймати як нудну людину	-3 -2 -1	0	+1 +2 +3	мене будуть сприймати як цікаву для інших людину
6. втрачу добре самопочуття	-3 -2 -1	0	+1 +2 +3	матиму добре самопочуття
7. означає те, що не дбаю про доступність послуг	-3 -2 -1	0	+1 +2 +3	означає те, що керуюсь доступністю послуг
8. означає те, що не орієнтуюся в новинках	-3 -2 -1	0	+1 +2 +3	означає те, що я орієнтуюся в новинках
9. означає, що вибираючи послуги/продукти не маю власної думки	-3 -2 -1	0	+1 +2 +3	свідчить про те, що, купуючи, керуюсь власною думкою
10. означає, що переймаюсь недбалим обслуговуванням	-3 -2 -1	0	+1 +2 +3	означає те, що ціную турботу фірми про клієнта
11. мій вибір доводить, що я бідний	-3 -2 -1	0	+1 +2 +3	мій вибір доводить те, що я заможний
12. мене висміюватимуть знайомі	-3 -2 -1	0	+1 +2 +3	мною будуть захоплюватись знайомі
13. означає те, що легковажу побічні дії продуктів	-3 -2 -1	0	+1 +2 +3	означає те, що уникаю продуктів, які шкодять здоров'ю
14. мій вибір свідчить про те, що не вмю насолоджуватись життям	-3 -2 -1	0	+1 +2 +3	мій вибір свідчить про те, що я вмю насолоджуватись життям
15. буду соромитися свого вибору	-3 -2 -1	0	+1 +2 +3	буду гордитись своїм вибором
16. означає те, що погоджуюсь втрачати час	-3 -2 -1	0	+1 +2 +3	означає те, що ціную швидкість, з якою можу вирішити свої справи
17. свідчить про мою некомпетентність	-3 -2 -1	0	+1 +2 +3	свідчить про мою компетентність
18. мій вибір свідчить про те, що дозволяю себе обманути рекламою	-3 -2 -1	0	+1 +2 +3	мій вибір свідчить про те, що я стійкий до реклами
19. свідчить про ігнорування поганої репутації фірми	-3 -2 -1	0	+1 +2 +3	свідчить про те, що я керуюсь доброю репутацією фірми
20. означає те, що в мене немає грошей	-3 -2 -1	0	+1 +2 +3	означає те, що живу процвітаючи
21. не буду подобатись знайомим	-3 -2 -1	0	+1 +2 +3	буду подобатись іншим
22. недооцінюю ризик для здоров'я, користуючись послугами цієї фірми	-3 -2 -1	0	+1 +2 +3	означає те, що намагаюсь не ризикувати здоров'ям
23. означає те, що не маю свого стилю	-3 -2 -1	0	+1 +2 +3	означає те, що я маю свій власний стиль
24. це обмежить можливості моїх дій у майбутньому	-3 -2 -1	0	+1 +2 +3	завдяки цьому я поширю можливості своїх дій в майбутньому
25. цей вибір ускладнить мені життя	-3 -2 -1	0	+1 +2 +3	цей вибір полегшить мені життя
26. означає те, що не вмю знаходити привабливі акції	-3 -2 -1	0	+1 +2 +3	свідчить про те, що я можу знайти привабливі акції
27. означає те, що піддаюсь умовлянням працівників / продавців	-3 -2 -1	0	+1 +2 +3	означає, що важко мене вмовити що-небудь купити



**Ключ:**

№	Шкала	Питання/Відповіді
1	Прийняття низького vs. високого стандарту послуг	1, 10, 19
2	Бідність vs. багатство	2, 11, 20
3	Втрата престижу vs. соціальна прихильність	3, 12, 21
4	Занедбування vs. турбота про здоров'я	4, 13, 22
5	Відсутність vs. збільшення соціального зацікавлення	5, 14, 23
6	Незадоволення vs. задоволення від зробленого вибору	6, 15, 24
7	Низька vs. висока ефективність дії	7, 16, 25
8	Низька vs. висока споживацька компетентність	8, 17, 26
9	Низька vs. висока незалежність у споживацькому виборі	9, 18, 27

**Спосіб підрахунку результатів у шкалах:** середнє арифметичне відповідей на питання шкали.

*Gorbaniuk, O., Kuts, O. Methods for direct multidimensional measurement of the brand influence on the consumer's self-concept. The article discusses the main assumptions of the self-congruity theory, the most important self-evaluation motives realized in the process of self-image comparisons, the current methods of measuring congruence and disadvantages of previously used tools. The paper presents a new methodology for multidimensional measuring of the brand influence on the self-concept developed on the basis of consumer studies in Poland. Based on the results of sample 652 people aged from 13 to 83 years (mean 37,2) we established the following dimensions perceived changes in self-image of Polish consumers: incompetent vs. competent, authority vs. loss authority in the eyes of friends, extravagant vs. cost-effective, uncaring vs. caring about health, submission vs. resistance to persuasion, vulgarity vs. originality, low vs. high social status, low vs. high social attractiveness. Developed scales on the basis of the extracted dimensions to measure consciously perceived changes in consumer self-image as a result of purchasing of a certain brand achieved satisfactory indices of internal reliability. The article presents and adaptation of two developed questionnaires (for product and services respectively) into Ukrainian. We discuss the advantages and disadvantages of the developed questionnaires and prospects for future research on self-congruity.*

**Keywords:** self-congruity theory, self-evaluation motives, user image, products, services, questionnaire.

**Відомості про авторів**

**Горбаниук Олег Станіславович**, доктор психологічних наук, професор Зеленогурського університету, завідувач лабораторії методології психологічних досліджень Інституту психології Зеленогурського університету, м. Зелена Гура, Польща.

**Gorbanyuk, Oleg S.**, Dr., Prof., University of Zielona Góra, head, Laboratory of methodology of psychological research, Institute of Psychology at University of Zielona Góra, Zielona Góra, Poland.

E-mail: oleg.gorbaniuk@gmail.com

**Куц Олена Станіславівна**, студентка Львівського національного університету ім. Івана Франка, м. Львів, Україна.

**Kuts, Olena S.**, student, Ivan Franko National University of Lviv, Lviv, Ukraine.

E-mail: olena\_kuts@ukr.net

Отримано 8 червня 2016 р.  
Рецензовано 15 червня 2016 р.  
Прийнято 22 червня 2016 р.