



**Natalia Gluza**

Rozbieżność wizerunkowa a postawy i intencje  
zakupowe konsumentów

Image discrepancy, consumer attitude  
and purchase intention

**Praca doktorska**

Promotor: **dr hab. Renata Nestorowicz,  
prof. UEP**

Pracę przyjęto dnia:

Podpis Promotora

Poznań 2023

***„Jaka jest cena kłamstw?  
Nie chodzi o to, że mylimy je z prawdą,  
ale o to, że usłyszawszy sporo tych kłamstw,  
przestajemy rozpoznawać prawdę w ogóle.”***

Walerij Legasow

## Spis treści

<b>Wstęp .....</b>	<b>5</b>
<b>1. Determinanty kształtowania postaw i intencji zakupowych konsumentów .....</b>	<b>15</b>
1.1. Postawa i jej komponenty .....	16
1.2. Związek między postawami konsumentów a ich intencjami i zachowaniami .....	30
1.3. Czynniki determinujące postawy i intencje konsumentów .....	33
<b>2. Istota i uwarunkowania rozbieżności wizerunkowej.....</b>	<b>55</b>
2.1. Konceptualizacja rozbieżności wizerunkowej .....	55
2.2. Publiczna samoświadomość jako czynnik kształtujący rozbieżność wizerunkową .....	66
2.3. Wpływ korzystania z mediów społecznościowych na kształtowanie rozbieżności wizerunkowej .....	68
2.4. Czynniki gratyfikujące korzystanie z mediów społecznościowych determinantami rozbieżności wizerunkowej .....	72
2.5. Rozbieżność wizerunkowa a zachowania konsumentów w świetle dotychczasowych badań .....	75
<b>3. Metodyka i organizacja badań własnych .....</b>	<b>86</b>
3.1. Cele i hipotezy badawcze .....	86
3.2. Procedura badawcza .....	91
3.3. Metody, techniki i narzędzia badawcze .....	98
3.3.1. Badania ankietowe .....	101
3.3.2. Badania etnograficzne .....	115
3.3.3. Indywidualne wywiady pogłębione .....	119
3.4. Metody analizy danych .....	122
3.5. Charakterystyka populacji i respondentów .....	123
3.5.1. Struktura demograficzna .....	123
3.5.2. Charakterystyka osób badanych.....	128
<b>4. Wpływ rozbieżności wizerunkowej na postawy wobec produktu w świetle badań własnych .....</b>	<b>138</b>
4.1. Postawy konsumentów wobec produktu .....	138
4.1.1. Pomiar elementu poznawczego postawy .....	139
4.1.2. Pomiar elementu emocjonalnego postawy.....	142
4.1.3. Pomiar elementu behawioralnego postawy .....	148
4.2. Kategoria produktów a ich postrzeganie .....	152
<b>5. Rozbieżność wizerunkowa w kształtowaniu zachowań konsumentów .....</b>	<b>167</b>

5.1.	Poziom akceptacji cen produktów postrzeganych jako narzędzia do pozyskania uznania społecznego .....	167
5.2.	Intencja zakupowa konsumentów .....	169
5.3.	Wartość predykcyjna metod pomiaru kongruencji .....	174
5.4.	Porównanie wyników I i II tury badań ilościowych .....	176
5.5.	Profil konsumentów wykazujących lub niewykazujących skłonność do rozbieżności wizerunkowej .....	180
5.6.	Wnioski i implikacje empiryczne .....	191
<b>Zakończenie .....</b>		<b>195</b>
Spis rysunków .....		228
Spis tabel.....		229
Spis wykresów .....		231
Załącznik 1: Wyniki badań pretestowych .....		233
Załącznik 2: Powiązania pomiędzy pytaniami badawczymi, celami szczegółowymi oraz hipotezami badawczymi .....		236
Załącznik 3: Hipotezy badawcze wraz z przyporządkowanymi im metodami i technikami badawczymi .....		238
Załącznik 4: Kwestionariusz ankietowy badań zasadniczych .....		240
Załącznik 5: Składowe zmiennej niezależnej „rozbieżność wizerunkowa” .....		256
Załącznik 6: Schemat postępowania dla badań etnograficznych .....		258
Załącznik 7: Scenariusz indywidualnych wywiadów pogłębionych .....		259

## Wstęp

Współcześnie portale społecznościowe charakteryzują się natychmiastową dostępnością, powszechnością i „zwielokrotnieniem światów”. Obrazy i informacje, które pojawiają się w mediach społecznościowych niepodważalnie kształtują stosunek jednostki do innych ludzi, zarówno tych znanych jej w świecie rzeczywistym, jak i ze społeczności wirtualnych. Wpływają również na jej autoprezentację, ideały i preferowany styl życia, ale także postawy wobec produktów, poziom akceptacji cen czy skłonność do zakupu.

Ponieważ interakcje zachodzące na portalach społecznościowych odbywają się w świecie wirtualnym, jednostki mają możliwość swobodnego wyboru sposobu prezentowania się innym, co umożliwia im tworzenie wirtualnych, alternatywnych wizerunków, które kontrastują z ich prawdziwym Ja (Amichai-Hamburger, 2005; Messinger i in., 2009). Przyjmowanie innego Ja pozwala użytkownikowi na prowadzenie otwartej dyskusji o swoich doświadczeniach, unikając osobistego ujawnienia lub zakłopotania (Cunha i Orlikowski, 2008). Ludzie chcą uwolnić się od swoich codzienności, a alternatywne Ja, pielęgnowane w wirtualnej przestrzeni, pozwala im swobodnie robić to, na co mają ochotę, bez konieczności dostosowywania się do codziennego życia.

Co więcej, wśród młodych ludzi, media społecznościowe wykreowały pewnego rodzaju „powinności”. Użytkownicy sieci chcąc zdobyć sympatię i uznanie internetowych znajomych powinni być najpiękniejsi czy najmądrzejsi, ale także zachowywać się w określony sposób, w tym bywać w określonych miejscach, podejmować takie a nie inne działania, czy kupować te a nie inne produkty. Miarę tej „powinności” stanowi zdobywanie polubień publikowanych treści, posiadanie jak największej liczby znajomych/followersów czy szerokich zasięgów postów.

Niniejsza rozprawa doktorska stanowi próbę uporządkowania zagadnień związanych z konceptualizacją „rozbieżności wizerunkowej” bazującej na teorii rozbieżności w systemie Ja Higginsa (1987), która na poziomie teoretycznym rozumiana jest w strukturalny sposób. Pierwszy element składowy stanowi wyobrażenie człowieka o sobie samym w świecie rzeczywistym (offline). To, co jednostka robi w codziennym życiu, co z kolei buduje jej rzeczywisty wizerunek. Druga składowa dotyczy wyobrażenia wynikającego z postrzegania jednostki przez innych w świecie wirtualnym (online) (Bizman i in., 2001; Hu i in., 2015; Ahadzadeh i in., 2017; Huang i in., 2019), a dokładniej tego jaka powinna ona być, aby móc

pozostać członkiem internetowej społeczności, zdobyć uznanie i sympatię innych użytkowników mediów społecznościowych. Przyjmuje się zatem, iż:

rozbieżność w systemie Ja, dokładniej między dwoma składowymi: Ja realnym offline, czyli działaniami jednostki w życiu rzeczywistym, a Ja powinnościowym z perspektywy znaczących innych online (członków wirtualnych społeczności, innych użytkowników mediów społecznościowych), przyjęto nazywać rozbieżnością wizerunkową.

Zaproponowane pojęcie rozbieżności wizerunkowej stanowi autorską propozycję i, choć bazuje na doniesieniach naukowych innych badaczy (Higgins, Nakkawita i Cornwell 2020, Mancini i Sibilla, 2017; Hu i in., 2015), w tak zdefiniowanym zakresie przedmiotowym, nie zostało wcześniej poddane badaniom empirycznym. Co więcej, takie rozumienie rozbieżności wizerunkowej determinuje interdyscyplinarny charakter niniejszej pracy doktorskiej, w której połączono zarówno teoretyczne, jak i metodyczne podejścia kilku dyscyplin naukowych, w tym nauk psychologicznych, socjologicznych i ekonomicznych.

Tworzenie strategicznego, alternatywnego Ja<sup>1</sup> jest udokumentowane w literaturze przedmiotu, jednak w większości tej o zabarwieniu psychologicznym (Ahadzadeh i in., 2017; Beos i in., 2021; Dengah i Snodgrass, 2020; Kim i in., 2018a; Lee i Suh, 2015; Yang i in., 2021). Dobrze rozpoznane we współczesnym doniesieniach naukowych wydają się być czynniki warunkujące występowanie skłonności do rozbieżności wizerunkowej, a także konsekwencje psychologiczne analizowanego zjawiska. Badaniom empirycznym poddano wpływ rozbieżności występujących między różnymi składowymi systemu Ja (według teorii Higginsa) a zachowaniami ludzi w różnych obszarach, w tym: chęci wywarcia wrażenia na innych (np. Stewart i Clayton, 2021), dzielenia się informacjami w ramach internetowych społeczności (Suh, 2013), działaniami wykonywanymi w trakcie grania (Mancini i in., 2019), *wellbeingu* (Kelly i in., 2015) czy niezadowolenia z własnego ciała wśród osób z zaburzeniami odżywiania (Lantz i in., 2018).

Obserwuje się również, iż w zakresie wpływu rozbieżności wizerunkowej na zachowania nabywcze konsumentów pojawiają się publikacje (np. Mandel i in., 2017), jednak często dotyczą one efektywności działań marketingowych (np. Meng i in., 2015), zakupów internetowych (np. Li i in., 2019) czy interakcji z markami (np. Kim i Kim, 2016; Rabbane i in.,

---

<sup>1</sup> w innym zakresie przedmiotowym niż proponowana definicja rozbieżności wizerunkowej, mianowicie: w ramach rozbieżności Ja realne – Ja idealne i/lub bez uwzględnienia kontekstu offline – online

2020). Opracowań tych jest relatywnie niewiele, a wskazywane przez nie efekty wpływu rozbieżności wizerunkowej na zachowania nabywcze konsumentów są fragmentaryczne (np. nie uwzględniają czynnika moderującego jakim jest kategoria produktu). Co więcej, w żadnym z doniesień naukowych nie rozpatrzono łącznie zjawiska rozbieżności wizerunkowej, postaw wobec produktu, poziomu akceptacji jego ceny i intencji zakupowej konsumentów, a to właśnie konsumpcja wybranych produktów stała się narzędziem do tworzenia alternatywnego Ja w mediach społecznościowych, które zdobywa status społeczny i przynależność do określonej grupy społecznej (Bynum, 2008). „Widoczne” konsumowanie określonych dóbr umożliwia jednostkom zdobycie uznania społecznego (Amatulli i in., 2015; Friehe i Mechtel, 2014; Kaus, 2013). Dotychczasowy wybór zakupu produktu „na pokaz” opierał się na jego wysokiej cenie czy postrzeganiu go jako dobra luksusowego. Biorąc pod uwagę możliwości nieograniczonej ekspozycji konsumowanych produktów w mediach społecznościowych, charakter atrybutów tych dóbr uległ zmianie. To nie ich cena, a wyjątkowość i możliwość wzbudzenia nimi zainteresowania społecznego stają się determinantą ich zakupu przez konsumenta.

Wybór produktu nie jest już determinowany tylko właściwościami funkcjonalnymi dobra, ale w szczególności jego wymiarem symbolicznym. Konsumenty dostrzegają symboliczne znaczenie konsumpcji danego produktu, oceniając je przez pryzmat zaspokojenia potrzeb otoczkowych (rozumianych jako potrzeby wzbogacające, jednocześnie towarzyszące i mające przewagę nad potrzebami biologicznymi). Nabywca dokonuje zatem wyboru produktu, którego posiadanie i użytkowanie pozwoli na wyrażenie jego cech czy motywacji (Hosany i Martin, 2012).

Interesujące okazuje się również uwzględnienie wpływu, jaki może mieć relacja między rozbieżnością wizerunkową a intencją zakupową na moc predykcyjną metod pomiaru kongruencji. W dotychczasowych doniesieniach naukowych badacze podkreślają, iż większa zgodność obrazu własnego jednostki i wizerunku użytkownika danego produktu determinuje większe prawdopodobieństwo dokonania zakupu produktu (Sirgy, 2018; Aaker, 1996; Govers i Schoormans, 2005; Lin, 2010). W literaturze przedmiotu nie odnaleziono jednak publikacji łączących zagadnienia: spójności wizerunków, w tym własnego jednostki i użytkownika danego produktu (teoria kongruencji), intencji zakupowych konsumenta oraz rozbieżności wizerunkowej (rozbieżności między Ja realnym offline a Ja powinnościowym online). Dotychczasowe doniesienia naukowe dotyczyły tylko i wyłącznie zakresu przedmiotowego

wizerunku własnego jednostki opartego na realnym i idealnym wymiarze (Malär, Krogmer, Hoyer i Nyffenegger, 2011; Markus i Nurius, 1986; Markus i Wurf, 1987). Warto sprawdzenia jest, czy konstrukt powinnościowy może w tożsamy lub podobny sposób moderować relację między kongruencją a intencją zakupową konsumenta. Co więcej, na teorię kongruencji należy spojrzeć przez pryzmat zmian, jakie zaszły w komunikacji między marką a konsumentem. Innymi słowy, konieczne staje się uwzględnienie kontekstu wirtualnego.

Mając na uwadze powyższe rozważania, sformułowano problem badawczy, jakim jest odpowiedź na pytanie: Jak rozbieżność między „ja realnym-offline” i „ja powinnościowym-online” wpływa na postawy wobec produktu i na predykcję intencji zakupowej konsumenta? Celem doprecyzowania problemu badawczego, postawiono następujące pytania badawcze:

- P1. Jak skłonność jednostki do rozbieżności wizerunkowej wpływa na postawę wobec produktu, w tym na jej element: poznawczy, emocjonalny i behawioralny?
- P2. Czy osoby skłonne do rozbieżności wizerunkowej inaczej postrzegają poszczególne kategorie produktowe niż osoby niewykazujące takiej skłonności?
- P3. Czy i w jakim stopniu rozbieżność wizerunkowa wpływa na poziom akceptacji cen produktów?
- P4. W jaki sposób rozbieżność wizerunkowa wpływa na intencję zakupu produktu?
- P5. W jaki sposób rozbieżność wizerunkowa wpływa na wartość predykcyjną metod pomiaru kongruencji?

Na podstawie studiów literaturowych, przyjętego problemu badawczego oraz postawionych pytań badawczych sformułowano główny cel niniejszej rozprawy doktorskiej, jakim jest: określenie efektów „rozbieżności wizerunkowej” w kształtowaniu postaw wobec produktu i rozpoznanie jej wpływu na intencje zakupowe konsumentów.

Realizacja celu głównego wymaga uporządkowania dotychczasowej wiedzy w ramach skłonności jednostki do alternatywnej prezentacji siebie przy wykorzystaniu wybranych produktów i usług, a także wpływu tego zachowania na postawy wobec produktu i intencje zakupowe konsumentów. W związku powyższym, oprócz celu głównego wyznaczono cele szczegółowe. Uwzględniając teoretyczny wymiar podejmowanych zagadnień wskazano następujący cel szczegółowy:

- C1. Konceptualizacja rozbieżności wizerunkowej i wskazanie uwarunkowań jej występowania.



Co więcej, dążąc do realizacji celu głównego, dokonano uzupełnienia krytycznej analizy literatury wnioskami płynącymi z własnych badań empirycznych. W warstwie badawczej sformułowane zostały następujące cele szczegółowe:

- C2. Określenie siły i kierunku wpływu rozbieżności wizerunkowej na postawy wobec produktu.
- C3. Rozpoznanie, w jaki sposób rozbieżność wizerunkowa wpływa na postrzeganie poszczególnych kategorii produktowych.
- C4. Rozpoznanie, w jaki sposób rozbieżność wizerunkowa wpływa na poziom akceptacji cen produktów.
- C5. Określenie wpływu rozbieżności wizerunkowej na decyzje o zakupie bądź zaniechaniu zakupu.
- C6. Identyfikacja siły i kierunku wpływu rozbieżności wizerunkowej na wartość predykcyjną metod pomiaru kongruencji.

Uwzględniając wymiar teoriopoznawczy podejmowanych zagadnień postawiono cel siódmy, będący pochodną celów badawczych (C2-C6), określaną jako:

- C7. Identyfikacja podobieństw i różnic w zakresie zachowań segmentów wykazujących i niewykazujących skłonność do rozbieżności wizerunkowej w mediach społecznościowych.

Wyszczególnione wcześniej problemy badawcze nawiązują do przedstawionych celów szczegółowych<sup>2</sup>, a także sformułowanych poniżej hipotez badawczych:

- H1: Skłonność do rozbieżności wizerunkowej konsumentów ma wpływ na ich postawy wobec produktu:
  - a. Element poznawczy: Dla konsumentów ze skłonnością do rozbieżności wizerunkowej wartości użytkowe produktu mają mniejsze znaczenie niż dla konsumentów niewykazujących tej skłonności.
  - b. Element emocjonalny: Konsumentów ze skłonnością do rozbieżności wizerunkowej wykazują się większą podatnością na opinie innych osób dotyczącą posiadanych produktów niż konsumenci niewykazujący tej skłonności.

---

<sup>2</sup> Związek między pytaniami badawczymi a celami szczegółowymi niniejszej rozprawy został przedstawiony w Załączniku 2

- c. Element behawioralny: Konsumenci ze skłonnością do rozbieżności wizerunkowej wykazują częstszą chęć posiadania produktu „na chwilę” niż konsumenci niewykazujący tej skłonności.

H2a: Konsumenci ze skłonnością do rozbieżności wizerunkowej częściej postrzegają produkt jako narzędzie do pozyskania uznania społecznego niż konsumenci niewykazujący tej skłonności.

H2b: Konsumenci ze skłonnością do rozbieżności wizerunkowej więcej kategorii produktów postrzegają jako narzędzia do pozyskania uznania społecznego niż konsumenci niewykazujący tej skłonności.

H3: Konsumenci ze skłonnością do rozbieżności wizerunkowej akceptują wyższy poziom cen produktów postrzeganych jako narzędzia do pozyskania uznania społecznego niż konsumenci niewykazujący tej skłonności.

H4: Dla kategorii produktów postrzeganych jako narzędzia do pozyskania uznania społecznego, konsumenci ze skłonnością do rozbieżności wizerunkowej, rzadziej wykazują skłonność do dokonania ich zakupu niż konsumenci niewykazujący tej skłonności.

H5: Moc predykcyjna metod pomiaru kongruencji jest zależna od elementu konstruującego „rozbieżność wizerunkową”:

- a. W przypadku osób wykazujących skłonność do rozbieżności wizerunkowej moc predykcyjna zakupu jest większa niż u osób niewykazujących tej skłonności, gdy obraz użytkownika produktu porównuje się z Ja powinnościowym jednostki.
- b. W przypadku osób niewykazujących skłonności do rozbieżności wizerunkowej moc predykcyjna zakupu jest większa niż u osób wykazujących tę skłonność, gdy obraz użytkownika produktu porównuje się z Ja realnym jednostki.

Cele niniejszej rozprawy doktorskiej (a także, w przypadku celów badawczych: sformułowane hipotezy badawcze) zostały zrealizowane (zweryfikowane) przy zastosowaniu zróżnicowanych metod i technik badawczych. W ramach postępowania badawczego wykorzystano następujące metody i techniki badawcze:

- Krytyczną analizę literatury przedmiotu stanowiącą podstawę rozważań w części teoretycznej pracy, która umożliwia w szczególności terminologiczne doprecyzowanie pojęcia „rozbieżności wizerunkowej” i zidentyfikowanie uwarunkowań jego

występowania. W ramach tej metody przeprowadzono również analizę bibliometryczną, której wyniki posłużyły do umiejscowienia zagadnienia rozbieżności wizerunkowej w naukach o zachowaniach nabywców.

- Badania ankietowe, które umożliwiły statystyczne zweryfikowanie hipotez badawczych. Wyniki ilościowe stanowiły podstawę określenia siły i kierunku związków między rozbieżnością wizerunkową a postawami wobec produktu, poziomem akceptacji cen oraz intencją zakupową konsumentów, a także podstawę oceny wartości predykcyjnej metod pomiaru kongruencji. Przeprowadzając badania ankietowe wykorzystano również techniki projekcyjne (test balonowy, test niedokończonych zdań). W badaniu ankietowym wzięło udział 367 osób.
- Badania etnograficzne, których wyniki stanowią komentarze uzupełniające do weryfikacji ilościowej hipotez badawczych. Przeprowadzenie systematycznych obserwacji działań użytkowników mediów społecznościowych umożliwiło głębsze zrozumienie kształtowania elementu poznawczego i behawioralnego postawy wobec produktu oraz intencji zakupowych konsumenta, a także poznanie kategoryzacji produktów uwzględniającej kryterium postrzegania produktu jako narzędzia do uzyskania uznania społecznego. Badaniu prowadzonym metodą etnografii wirtualnej poddano 27 osób.
- Indywidualne wywiady pogłębione, które pozwoliły na sformułowanie komentarzy uzupełniających weryfikację ilościową sformułowanych hipotez. Na podstawie danych jakościowych pozyskanych z indywidualnych wywiadów pogłębionych uzupełniono wyniki ilościowe badań empirycznych odnoszące się do kształtowania elementu emocjonalnego i behawioralnego postawy wobec produktu, kategorii produktów traktowanych jako narzędzia do uzyskania uznania społecznego oraz intencji zakupowych konsumentów. Indywidualne wywiady pogłębione zostały przeprowadzone z 34 respondentami.

Tak sformułowana problematyka determinuje zakresy badań przeprowadzonych przez autorkę pracy. Zakres przedmiotowy obejmuje postawy wobec produktu i intencje zakupowe osób ze skłonnością do rozbieżności wizerunkowej między "Ja realnym offline" i "Ja powinnościowym online". W zakresie podmiotowym badań empirycznych wskazuje się na osoby w wieku 20-29 lat aktywnie korzystające z mediów społecznościowych. Podmiot

ten celowo zawężony został do użytkowników i twórców internetowych Instagrama jako portalu społecznościowego, w którym duży nacisk kładzie się na atrakcyjność publikowanych treści. Zakres przestrzenny badań empirycznych obejmował obszar całego kraju. Przeprowadzając badania ilościowe, jak i jakościowe wykorzystano narzędzia internetowe, w tym webankietę, Google forms, komunikator Zoom czy MStTeams, pozwalające na zwiększenie zasięgu prowadzonych badań. Uwzględniając zakres czasowy, należy wskazać, iż ilościowe badania własne przeprowadzono zostały w dwóch turach: w grudniu 2020 roku oraz w kwietniu-czerwcu 2022 roku. Badania etnograficzne przeprowadzono w kwietniu-czerwcu 2022 roku, a indywidualne wywiady pogłębione rozpoczęto w maju, a zakończono w lipcu 2022 roku.

Przyjęta struktura niniejszej rozprawy umożliwia zrealizowanie wyznaczonych celów, poprzez przedstawienie treści w logicznym porządku. Dysertacja składa się z pięciu rozdziałów poprzedzonych wstępem i podsumowanych zakończeniem. Teoretyczno-empiryczny charakter pracy został odzwierciedlony w jej układzie. Posiada ona klasyczną strukturę triady: teoria (pierwsze dwa rozdziały), opis metodyki badań własnych (rozdział trzeci) oraz część empiryczna, w której przedstawiono wyniki badań własnych (ostatnie dwa rozdziały).

W pierwszym rozdziale teoretycznym dokonano przeglądu literatury zwartej i czasopiśmienniczej odnoszącej się do postaw wobec produktu z uwzględnieniem trójelementowej struktury: komponentu poznawczego, emocjonalnego i behawioralnego. Przedstawiono w nim również przyjętą w pracy definicję zachowań nabywczych, wskazując na związki występujące między postawą, intencją a docelowym zachowaniem konsumenta. W dalszej części omówione zostały również determinanty zachowań konsumentów, ze szczególnym naciskiem na czynniki psychologiczne, społeczno-kulturowe i marketingowe. Zaprezentowane zostało również zagadnienie teorii kongruencji. Opisano metody pomiaru zgodności obrazu siebie konsumenta z obrazem użytkownika marki/produktu. Metody te wyszczególniono w podziale na bezpośrednie i pośrednie. Następnie dokonano oceny wartości predykcyjnej ich pomiaru.

Przedmiotem rozważań rozdziału drugiego jest problematyka rozbieżności wizerunkowej. Wskazuje się w nim na aspekt zrozumienia pojęcia „rozbieżności wizerunkowej” z uwzględnieniem różnych sposobów definiowania składowych systemu Ja jednostki. W szczególności uwzględniono teorię rozbieżności systemu Ja Higginsa. Konkludując, dokonano konceptualizacji pojęcia, sygnalizując jednocześnie trudności związane ze

znalezieniem doniesień naukowych obejmujących zakres przedmiotowy: Ja powinnościowe oraz kontekst: offline-online. Kontynuując wątek, omówione zostały możliwe determinanty warunkujące występowanie skłonności do rozbieżności wizerunkowej jednostki, w którym wskazano: motywatory własne do korzystania z mediów społecznościowych (w tym: podatność na *liking behaviour*), poziom publicznej samoświadomości (podatność na oceny i opinie innych) oraz intensywność i sposób korzystania z mediów społecznościowych.

Rozważania prowadzone w rozdziale trzecim oddzielają warstwę teoretyczną rozprawy doktorskiej od empirycznej. W tej części pracy dokonano inwentaryzacji luki badawczej, w postaci: istnienia relatywnie niewielu opracowań naukowych uwzględniających wpływ rozbieżności wizerunkowej na zachowania konsumentów, a także braku lub fragmentaryczności doniesień naukowych w tym zakresie. Przedstawione zostały również cele szczegółowe rozprawy doktorskiej oraz sformułowane hipotezy badawcze. W rozdziale tym ukazano metodykę badań własnych, która skupiona została wokół strategii triangulacji metodologicznej, polegającej na łączeniu metod ilościowych i jakościowych do zbadania pojedynczego problemu. Omówiono wykorzystane metody (w tym: badania ankietowe, etnografię, indywidualne wywiady pogłębione) i techniki badawcze (w tym: techniki projekcyjne, test balonowy, test niedokończonych zdań). W rozdziale trzecim przedstawiona została charakterystyka populacji z uwzględnieniem struktury demograficznej ludności. Bazując na przyjętych elementach składowych zmiennej niezależnej, jaką jest skłonność do rozbieżności wizerunkowej, dokonano także charakterystyki osób badanych.

W czwartej części niniejszej rozprawy zaprezentowane zostały wyniki badań własnych. Dokonano pomiaru postaw wobec produktów w kontekście występowania u jednostki skłonności do rozbieżności wizerunkowej, a także podjęto próbę aktualizacji dotychczas przyjmowanej kategoryzacji produktów (hedonistyczny/uitylitarny) kładąc nacisk na możliwość wywołania uznania społecznego wśród innych. Na podstawie wyników badań ilościowych dokonano weryfikacji statystycznej sformułowanych hipotez badawczych. Bazując na wynikach badań etnograficznych i indywidualnych wywiadów pogłębionych sformułowano komentarze uzupełniające weryfikację statystyczną (np. stanowiące wytłumaczenie pewnych działań podejmowanych przez konsumentów).

W ostatnim rozdziale, przyjmując logikę wywodu rozdziału czwartego, dokonano pomiaru poziomu akceptacji cen produktów, intencji zakupowych nabywców oraz wartości predykcyjnej metod pomiaru kongruencji w kontekście występowania u jednostki skłonności

do rozbieżności wizerunkowej. Dokonano podsumowania uzyskanych wyników badań. Omówiono również wartość poznawczą rozprawy skupiając się na typologii konsumentów w kontekście zjawiska rozbieżności wizerunkowej. Elementy te poszerzono o charakterystykę profilu konsumentów wykazujących skłonność do rozłamu wizerunkowego lub tych niewykazujących tej skłonności. Rozdział ten zwieńczony został dobrymi praktykami zorientowanymi na prowadzenie efektywnego dialogu marketingowego z konsumentami.

Literatura referencyjna, którą autorka zawarła na końcu niniejszej rozprawy doktorskiej, ma ambicję dostarczenia punktów odniesienia oraz kierunków dalszych dociekań naukowych. Studia literaturowe dotyczyły okresu od roku 1890 do 2022 roku. Jednakże, większość publikacji stanowiących podstawę do przeprowadzenia krytycznej analizy literatury przedmiotu oraz inne dane wtórne (raporty statystyczne i pozostałe opracowania) pochodziła z ostatnich 15 lat. Znaczna część wykorzystanych źródeł literaturowych ma proveniencję zagraniczną. W rozprawie doktorskiej wykorzystano również opracowania Głównego Urzędu Statystycznego. Źródła internetowe stanowiły najbardziej aktualny zasób informacji o częstotliwości i intensywności korzystania z mediów społecznościowych w przekroju przestrzennym (świat, Europa, Polska), demograficznym (w podziale na wiek i płeć użytkowników), a także rodzajowym (ze szczególnym uwzględnieniem Instagrama).

Integralną częścią rozprawy są załączniki, w których pokazano narzędzia prowadzonych badań empirycznych, w tym: kwestionariusz ankietowy, scenariusz indywidualnych wywiadów pogłębionych oraz schemat postępowania dla badań etnograficznych, a także wyniki badań pretestowych i powiązania występujące między pytaniami badawczymi, celami rozprawy doktorskiej, sformułowanymi hipotezami i metodami badawczymi.

## **1. Determinanty kształtowania postaw i intencji zakupowych konsumentów**

Rozważania dotyczące postaw w naukach psychologicznych pojawiają się od zarania dziejów. Nurty te rozwijano równolegle, od czasu do czasu wzajemnie je przeplatając czy uzupełniając. Początkowo jednostka traktowana była jako w pełni świadoma istota własnych potrzeb. Podkreślano jej racjonalność i stabilność, a jej postawy zawężano do jednego wymiaru. Dopiero prace przedstawicieli psychologii poznawczej ugruntowały rozumienie postaw jako trójskładnikowej struktury, mianowicie: nabywania przekonań odnoszących się do obiektu postawy, przeżyć emocjonalnych jednostki oraz jej zachowania kierowanego na dany obiekt (Wojciszke, 2007, s. 79-80).

Rewolucyjna zmiana w postrzeganiu postaw wpłynęła na wzrost zainteresowania ich tematyką. Wybiegły one poza nauki psychologiczne. Stały się przedmiotem zainteresowania wielu innych dziedzin naukowych, w tym nauk ekonomicznych. Postawy, w tym w szczególności wobec produktu, a także intencje zakupowe konsumentów kształtowane są pod wpływem różnorodnych bodźców. Zalicza się do nich: te, które wynikają z wewnętrznych uwarunkowań jednostki, jak i te, które pochodzą z szeroko rozumianego otoczenia, a więc kształtowane przez wiele czynników.

W rozdziale pierwszym ukazano ewolucyjną zmianę, jaką przeszło postrzeganie postaw na przestrzeni ostatnich lat: począwszy od rozumienia ich w sposób jednowymiarowy, kształtowany racjonalnie, aż do kluczowej roli, jaką współcześnie odgrywają w kształtowaniu zachowań nabywczych jednostki. Przedstawiając problematykę postaw nie sposób nie wspomnieć o formułowaniu intencji zakupowych przez jednostkę, a także jej finalnych działań rozumianych jako docelowe zachowania nabywcze. W niniejszych rozważaniach opisano również relacje, jakie kształtują się między postawami wobec produktu a zachowaniami konsumentów. Dokonano charakterystyki poszczególnych determinant ich kształtowania, w podziale na czynniki: demograficzne, ekonomiczne, psychologiczne, społeczno-kulturowe i marketingowe. Rozwijając zagadnienie marketingowych uwarunkowań kształtowania zachowań nabywczych przedstawiono możliwe relacje zachodzące między obrazem własnym jednostki (wizerunkiem własnym) a wizerunkiem marki i/lub użytkownika danego produktu. W ostatniej części niniejszego rozdziału omówione zostały metody pomiaru kongruencji, wraz z oceną ich wartości predykcyjnej.

### 1.1. Postawa i jej komponenty

Postawy jako ważna kategoria umożliwiająca zrozumienie zachowań człowieka, stanowią szerokie zainteresowanie wielu dziedzin i dyscyplin naukowych. W literaturze przedmiotu nie istnieje zatem jedna definicja, która byłaby wspólna dla wszystkich badaczy. Bogactwo terminologii wynika w znaczącej mierze z istnienia wielu nurtów prowadzonych badań psychologicznych, socjologicznych, filozoficznych czy ekonomicznych. Mimo, iż ogólna charakterystyka postaw jest postrzegana w sposób podobny przez większość autorów, to zauważyć można, iż niemalże każdy z nich definiuje je na inny – własny i właściwy pewnemu obszarowi nauki - sposób. Aby przybliżyć istotę postaw, konieczne jest zapoznanie się z co najmniej niektórymi ich definicjami. Na potrzeby niniejszej pracy przyjmuje się, iż dalsze rozważania będą prowadzone w oparciu o koncepcje psychologiczne, które będą stanowiły punkt odniesienia dla dalszych rozważań w nurcie ekonomicznym.

Wzmoczone zainteresowanie postawami w naukach psychologicznych nie wynika tylko z faktu, że jest to jedno z najstarszych pojęć w tej dziedzinie, ale również z tego, że jest to jedna z najważniejszych kategorii w psychologii. Pojęcie postaw weszło zarówno w szerszy kontekst teoretycznych wyjaśnień zachowań człowieka, ale również stało się podstawową kategorią heurystyczną w badaniach eksperymentalnych tego zagadnienia (Buksik, 2002, s. 475).

Pojęcie postaw w psychologii zostało użyte po raz pierwszy w drugiej połowie XIX wieku przez Spencera i Baina, którzy zdefiniowali je jako psychiczny stan gotowości umysłu do słuchania i uczenia się nowych rzeczy (Pilch, 2005, s. 697; Aiken, 2002, s. 3). Termin ten został wykorzystany do określenia istotnego warunku w procesie skutecznego przyswajania sobie nowych wiadomości (Buksik, 2002, s. 475). Nieco odmienną interpretację postaw można zauważyć u psychologów zajmujących się procesami spostrzegania (Lange), badaniem uwagi (Münsterberg), zagadnieniem świadomości wybiórczej (Féré), czy pojęciem czasów reakcji (Lange) (Prężyna, 1967, s. 25).

Na gruncie polskim prekursorami zajmującymi się pojęciem postaw byli Thomas i Znaniecki, którzy rozumieli postawę jako procesy indywidualnej świadomości determinujące aktualne i potencjalne reakcje każdej osoby wobec społecznego świata. Postawa w ich rozumieniu dotyczy określenia wartości (faktu mającego empiryczną treść dostępną dla członków danej grupy społecznej i znaczenie, które jest lub może być obiektem działania). To właśnie dzieło wskazanych autorów pt. *Polish Peasant in Europe and America* opublikowane w 1918 r. dało



początek zainteresowania problematyką postaw i wpłynęło na rozwój technik ich pomiaru (Marody, 1976, s. 12-13).

Warto podkreślić, że już w 1939 r. Nelson (za: Gutkowska, 1999, s. 9; Marody, 1976, s. 13) przedstawił 23 sposoby definiowania postaw, co podkreśla różnorodny sposób rozumowania tego pojęcia:

1. Ograniczone popędy
2. Cele
3. Motywy
4. „Jądro uczuć”
5. Emocjonalny czynnik towarzyszący działaniu
6. Stale odczuwane dyspozycje
7. Specjalny przypadek predyspozycji
8. Zgeneralizowane zachowania
9. Układ nerwowy, układ nerwowo-mięśniowy
10. Utrwalone nastawienie
11. Stan gotowości
12. Dyspozycje do modyfikowania powstających doświadczeń
13. Werbalne reakcje ku lub przeciw psychologicznym obiektom
14. Społeczne wzbudzone zachowania stałego typu
15. Reakcja będąca bardziej funkcją dyspozycji niż bezpośredniego bodźca
16. Rezultat organizacji doświadczeń
17. Kierunkowy lub dynamiczny wpływ na reakcję, z którą jest związany
18. Determinanta kierunku działalności
19. Wskazówka dla zachowań, punkt odniesienia dla nowych doświadczeń
20. Reakcja próbna – zachowania zastępcze
21. Sposób wyobrażania sobie obiektu, stan świadomości
22. „Ogólna suma” inklinacji, uczuć, wyobrażeń, idei, lęków, uprzedzeń, zagrożeń i przekonań na jakiś specyficzny temat
23. Integracja specyficznych reakcji w ogólny układ

Wśród wyszczególnianych definicji występowały podejścia wywodzące się z teorii naturalistycznych, których fundamentem były organiczne popędy, układ nerwowy i nerwowo-

mięśniowy. Bliższe podejściu psychodynamicznemu znalazły się definicje uwzględniające cele, motyw, jądro uczuć, czy emocjonalny czynnik towarzyszący działaniu oraz stale odczuwane dyspozycje, a także specjalny przypadek predyspozycji. Wśród rozumowania pojęcia postaw występowały definicje zawierające utrwalone nastawienie, dyspozycje do modyfikowania powstających doświadczeń, werbalne reakcje ku lub przeciwko psychologicznym obiektom, społecznie wzbudzone zachowania stałego typu, rezultat organizacji doświadczeń oraz punkt odniesienia dla nowych doświadczeń. Te z kolei nawiązują do teorii poznawczej.

Podejście strukturalne w psychologii społecznej uwidocznione zostało natomiast w definicji Mądrzyckiego (1977, s. 21), który wskazał, że postawę można określić jako ukształtowaną w procesie zaspokajania potrzeb, w określonych warunkach społecznych, względnie trwałą organizację wiedzy, przekonań uczuć, motywów oraz pewnych form działania i reakcji ekspresywnych podmiotu, związaną z określonym przedmiotem lub klasą przedmiotów.

Wśród polskich psychologów często przywoływaną definicję w tym samym nurcie przedstawił Nowak (1973, s. 22), podkreślający, że postawą człowieka wobec przedmiotu jest ogół względnie trwałych dyspozycji do oceniania tego przedmiotu i emocjonalnego reagowania oraz ewentualnie towarzyszących tym emocjonalno-oceniającym dyspozycjom względnie trwałych przekonań o naturze i właściwościach przedmiotu oraz względnie trwałych dyspozycji do zachowania się wobec niego.

Wyszczególnione aspekty w powyższej definicji zostały również uwzględnione w rozważaniach Jachnis i Terelaka (1998, s. 191), którzy zdefiniowali postawę jako względnie trwałą ocenę ludzi, przedmiotów, faktów lub idei. Ze względu na prostotę, z definicji tej nie wynikają mechanizmy, czy też źródła powstawania oceny. Pozostając w XX wieku należy również zwrócić uwagę na definicję Strelaua (2000, s. 79), który postawę rozumiał jako względnie stałą skłonność do pozytywnego lub negatywnego ustosunkowywania się człowieka do obiektu (przedmiotu, miejsca, wydarzenia, idei). Przytoczone definicje podkreślają względną trwałość, możliwe staje się więc kształtowanie i zmiana skłonności człowieka do formowania ocen.

W podobnym tonie swoją definicję przedstawia Gutkowska (1999, s. 9-10), która za postawę przyjmuje strukturę poznawczo-behawioralną zorientowaną na przedmiot postawy, konstytuowaną trzema elementami: poznawczym, emocjonalnym i behawioralnym. Struktura tych elementów podtrzymywana jest reakcją otoczenia i satysfakcją jednostki ją przejawiającą. W tej definicji elementem konstytuującym jest czynnik wiedzy i świadomości.

Ponadto, postawa zawsze skierowana jest na jakiś przedmiot. Z postawą związany jest także stosunek emocjonalny, który powoduje owa wiedza i świadomość, a który przekłada się na określone zachowanie.

Wśród współczesnych definicji można wymienić tę zaproponowaną przez Rathusa (2004, s. 769), dla którego postawą jest trwała umysłowa reprezentacja ludzi, miejsc lub obiektów powodująca reagowanie pozytywnymi lub negatywnymi emocjami i wpływająca na zachowanie. Również Zimbardo i Leippe (2004, s. 52) mianem postaw określali wartościujące nastawienie oparte na elementach poznawczych, reakcjach uczuciowych oraz intencjach co do przyszłości i na zachowaniu.

W ramach nauk psychologicznych występują duże rozbieżności w tym, jak postrzegane są postawy i jakie elementy składowe im się przypisuje. W celu zobrazowania występujących różnic w konceptualizacji pojęcia postawy w tabeli 1.1 przedstawione zostało zestawienie najważniejszych założeń poszczególnych teorii z uwzględnieniem przynależności badaczy do poszczególnych orientacji lub szkół psychologicznych. Innymi słowy wyjaśnienie terminu postawy jest w znaczącym stopniu uzależnione od podejścia teoretycznego, który przyjmuje autor. Przykładowo, behawioryści utożsamiają postawę z zachowaniem, podczas gdy, psychologowie zorientowani poznawczo zwracają szczególną uwagę na zawartość i strukturę postaw (Maison 2004, s. 13).

**Tabela 1.1. Postrzeganie postawy w literaturze przedmiotu**

Wyszczególnienie	Autor	Postrzeganie postawy
Psychologia uczenia się lub tradycje behawiorystyczne	Droba (1933, s. 444)	Postawa to pewnego rodzaju psychologiczna dyspozycja jednostki do zachowania się w określony sposób. Kładzie się nacisk na konsekwentnie powtarzające się zachowanie jednostki, a także jej reakcje wobec przedmiotów świata zewnętrznego (w tym uwzględniając: przedmioty społeczne).
	Fuson (1943, s. 612)	Postawa to prawdopodobieństwo wystąpienia konkretnego zachowania w danej sytuacji.
	Scott (1959, s. 328)	Postawę utożsamia się z nawykiem czy wewnętrzną reakcją antycypacyjną, która pośredniczy w stosunku do zewnętrznego zachowania.
Konceptje socjologiczne	Thurstone (1928, s. 530)	Postawa to stopień natężenia pozytywnego lub negatywnego afektu, który związany jest z jakimś obiektem (dowolnym sloganem, symbolem, instytucją, osobą, ideami itd.). Szczególna uwaga jest zwrócona na oceniający lub emocjonalny stosunek nosiciela postawy do jej przedmiotu.
	Murray i Morgan (1945, s. 3)	Postawa to trwała dyspozycja charakteryzująca się konsekwentnym występowaniem tego samego uczucia w odniesieniu do pewnej całości.

Wyszczególnienie	Autor	Postrzeżenie postawy
Teorie poznawcze	Asch (1952, s. 577)	Na postawę jednostki składa się nie tylko oceniający lub emocjonalny stosunek wobec danego przedmiotu czy konkretne zachowania wobec niego, ale także elementy poznawcze, które się odnoszą do niego. Co więcej, postawa, która dotyczy określonego przedmiotu, zostaje tworzona na podstawie wcześniej pozyskanych danych przez jednostkę, a także jej doświadczeń własnych.
	Rosenberg (1968, s. 78-80)	Rozumienie postawy zostało oparte na rozbudowanym założeniu, które odnosi się do złożoności jej struktury (zbudowanej z pewnego zbioru przekonań, które dotyczą możliwości realizacji wartości), a także występowania ścisłego związku (i harmonii) między składowymi poznawczymi a afektywnymi.
	Smith (1947, s. 508)	Mianem postawy określa się strukturę zbudowaną z elementów poznawczych (pochodzących z zasobów informacyjnych o obiekcie), elementów afektywnych oraz z zachowania nosiciela postawy wobec jej przedmiotu.
	Mika (1982, s. 116)	Postawa to względnie trwała struktura lub dyspozycja do pojawienia się struktury procesów poznawczych, afektywnych (emocjonalnych) i behawioralnych (tendencji do zachowań), w której wyraża się stosunek wobec przedmiotu postawy.

**Źródło:** opracowanie własne na podstawie (Mika, 1982, s. 112-116)

Inna klasyfikacja postaw została zbudowana wokół czynnika, do jakiego sprowadza postawę określona koncepcja, a także tego, który z tych czynników uważany jest w niej za najważniejszy. Opierając się o powyższą zasadę, Mądrzycki (1977, s. 16-18) wyróżnił pięć grup koncepcji postaw, które zostały zaprezentowane w tabeli 1.2.

**Tabela 1.2 Klasyfikacja definicji postaw według Mądrzyckiego**

Najważniejszy czynnik kształtujący postawę	Autor/autorzy reprezentujący wskazaną koncepcję
Czynnik poznawczy (przekonania lub poglądy jednostki)	Rokeach
Uczucia (pozytywne lub negatywne)	Thurstone, Rosenberg
Składnik lub aspekt oceniający	Nowak
Motywy jednostki wobec osoby, sytuacji czy instytucji	Shaffer i Shoben
Reakcje, zachowania lub działania związane z postawą lub ją stanowiące	Fuson

**Źródło:** opracowanie własne na podstawie Mądrzycki (1977, s. 16-18)

Całokształt naukowych dociekań, które przedstawiono powyżej cechuje pewien brak koordynacji definicyjnej terminu postawy. Słusznie stwierdzić można, że nie istnieje jedna, uniwersalna definicja. Jednakże, możliwe staje się wyróżnienie pewnych cech charakterystycznych tego pojęcia. Nie zważając na przedstawione grupy koncepcji, z której pochodzą poszczególne definicje, zauważa się, że zdecydowana większość autorów uwzględniła dwie cechy definicyjne postaw, takie jak: natężenie (silna lub słaba) oraz znak (pozytywna lub negatywna), które determinują funkcje regulacyjne. Przez wiele lat w naukach

psychologicznych dominowało rozumienie postawy poprzez aspekt jej trzelementowej struktury. Innymi słowy, przyjęto, że na postawę składają się jej trzy składowe, takie jak: element poznawczy (przekonanie o przedmiocie), element afektywny (emocje związane z przedmiotem) oraz komponent behawioralny (nawiązujący do działania) (Flejterska, 2011, s. 89). Początkowo, przyjmowano definicyjną konieczność występowania wszystkich trzech elementów oraz zachodzenia spójności między nimi. Potrzeby człowieka miały układać się w „logicznie uporządkowany zbiór”, co oznacza, że zmiana jednej postawy wywierała wpływ na konieczność dostosowań czy wprowadzania zmian w innych (Kotler, 1994, s. 174-175). Postrzeganie postaw i jednostki, a także obszar zainteresowań naukowych postawami zmieniał się na przestrzeni lat. Dokładniej, uwzględniając historię badań nad postawami, wyróżnia się cztery etapy:

- I. Pierwszy etap przypada na lata 20. i 30. XX wieku. W tym okresie naukowcy zaczęli interesować się pomiarem postaw i konstrukcją skal ich pomiaru, ale także związkiem zachodzącym pomiędzy postawami i zachowaniem człowieka. Początkowo twierdzono, że postawa i zachowanie to konstrukty stałe i jednowymiarowe (pozytywne lub negatywne), a jednostka jest świadoma swoich postaw oraz nie posiada trudności z ich wyrażaniem. W tym okresie powstała wykorzystywana do dzisiaj skala Likerta oraz dyferencjał semantyczny Osgooda (Stasiuk i Maison, 2014, s. 328-329).
- II. Drugi etap datuje się na lata 50. i 60. XX wieku, w którym ponownie zwiększono naukowe zainteresowanie postawami skupione na ich zmianach. W tym okresie odbył się program badawczy na Uniwersytecie Yale poświęcony zmianom postaw, którym dowodził psycholog społeczny Hovland. W ramach tych badań skupiano się na odnajdowaniu warunków, w których człowiek byłby skłonny do zmian swoich postaw pod wpływem występowania komunikatów perswazyjnych. Wśród tych „czynników wpływu” znalazły się przede wszystkim cechy osoby nadającej komunikat, komunikatu oraz jego odbiorcy. Prowadząc manipulację pomiędzy elementami przekazu komunikatu weryfikowano, czy postawy oraz zachowania odbiorcy ulegają zmianom i w jaki sposób (Stasiuk i Maison, 2014, s. 329).
- III. Kolejny etap miał miejsce w latach 80. XX wieku, kiedy to miały miejsce próby integracji postaw przyjętych w psychologii społecznej z perspektywą poznawczą,

odwołującą się do procesów przetwarzania informacji. Główne założenie badań w tym okresie polegało na tym, że aby przewidzieć wpływ zmiennej oddziałującej na perswazję, należy wiedzieć, jaki wpływ będzie miała owa zmienna na procesy poznawcze związane z przetwarzaniem komunikatu. Zakładano, że przychylnie reakcje poznawcze na komunikat będą zwiększały siłę perswazji, natomiast pojawienie się kontrargumentów na komunikat perswazyjny osłabi moc perswazyjną (Stasiuk i Maison, 2014, s. 328-329).

IV. Czwarty etap badań nad postawami przypada na koniec wieku XX i początek XXI wieku. W tym czasie w badaniach postaw wzrosło zainteresowanie nieświadomością. Dostrzeżono, że ludzie nie zawsze posiadają świadomość źródeł swoich postaw oraz postawy mogą wynikać ze wzbudzenia automatycznego (poza kontrolą jednostki). To wpłynęło z kolei na powstanie konstruktów postawy utajonej (rozumianej jako skojarzenie w pamięci pomiędzy obiektami a ich ocenami, które są tworzone w sposób automatyczny i aktywowane w sytuacji konfrontacji z obiektem (Fazio, 1990, s. 75)) obok uświadamianej. Przełom wieku XX i XXI zaowocował także zmianą metod pomiaru postaw z pomiarów opartych na introspekcji i deklaracji do pomiarów opartych na reakcjach automatycznych (pomiarów pośrednie) (Stasiuk i Maison, 2014, s. 328-329).

Reasumując, należy zauważyć, że rozumienie pojęcia postawy na przestrzeni lat było bardzo zmienne, co wynika, w szczególności, ze zmian w rozumieniu człowieka na gruncie psychologii. Początkowo, człowiek był traktowany jako istota świadoma własnych potrzeb psychicznych i racjonalna, a jego postawy traktowane były jako konstrukty stabilne i jednowymiarowe, dostępne świadomości jednostki, na podstawie których możliwe było przewidzenie zachowania. Zakładano bowiem, że warunkiem efektywnego oddziaływania postawy jednostki na jej zachowanie była jednoznaczność. Nowe rozumienie pojęcia postawy jest definiowane poprzez „względnie stałą skłonność do ustosunkowania się do obiektu postawy” (Wojciszke, 2007, s. 79). Współcześnie w naukach psychologicznych podkreśla się rolę procesów nieświadomych i nieracjonalnych w funkcjonowaniu człowieka, a jego postawy mogą mieć charakter ambiwalentny (a więc mogą zawierać elementy pozytywne, jak i negatywne) (Maison i Stasiuk, 2014, s. 18-19; Zhang i in., 2021).

## Komponenty postaw

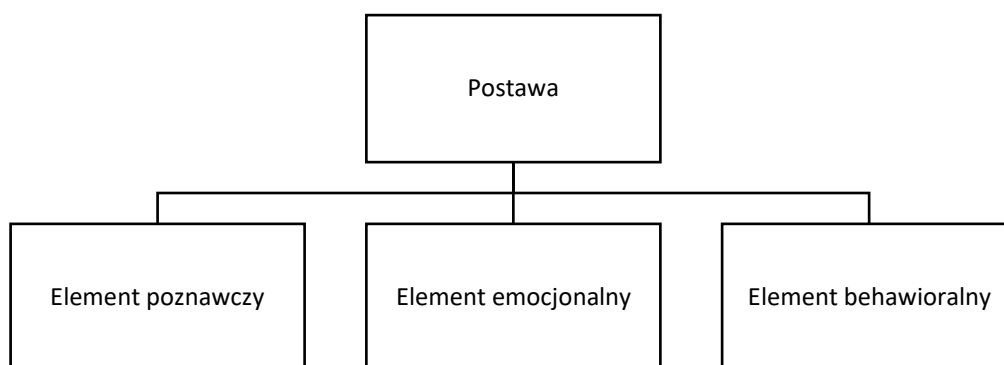
Jak już wskazano powyżej, definiując postawę zważa się na jej składowe tzw. komponenty, które z osobna mogą przyjmować różnorodne wartości. Na podstawie powyższego sformułowano następującą przesłankę:

Przesłanka 1.1. Każdy komponent postawy może wyrażać inną wartość (np. jednostka może wyrażać jednocześnie pozytywną wartość komponentu poznawczego i negatywną wartość komponentu emocjonalnego).

A także jako rozszerzenie powyższego:

Przesłanka 1.2. Zbadanie wartości jednego komponentu nie jest wystarczające do określenia całościowej postawy jednostki wobec obiektu. Należy zbadać poziom każdego elementu składowego postawy.

W literaturze przedmiotu (np. Falkowski i Tyszka, 2009, s. 9; Gutkowska i in., 2014, s. 82; Nowak, 1973, s. 29) wyszczególniane są trzy elementy, takie jak: element poznawczy, emocjonalny i behawioralny (rysunek 1.1.). Dwa pierwsze komponenty (poznawczy i emocjonalny) mają większy wpływ na formułowanie się finalnej postawy jednostki wobec przedmiotu oraz jej dalszych zmian. Z kolei trzeci komponent – komponent behawioralny – jest zazwyczaj postrzegany jako reakcja lub tendencja do działania wobec danego przedmiotu.



**Rysunek 1.1 Komponenty postawy**

Źródło: opracowanie własne na podstawie (Falkowski i Tyszka, 2009, s. 9; Nowak, 1973, s. 29)

Pierwszy z komponentów – element poznawczy - podkreśla system przekonań, który wyznacza stosunek człowieka do otaczającej go rzeczywistości i jest bezpośrednio związany z posiadaną wiedzą na temat przedmiotu postawy. System ten jest silnym motywem do wyboru sposobu postępowania oraz podejmowania decyzji. Przekonania, będące kategorią intelektualną, wyrażają stosunek osoby do zjawisk i faktów, zawierają również aspekt oceniający – ocenę realności przedmiotu lub słuszności stanu rzeczy. Komponent ten stanowi podstawę wieloatrybucyjnego modelu postaw autorstwa Fishbeina i Ajzena. W modelach tych postawa wobec przedmiotu postawy wynika z przekonań człowieka dotyczących cech przedmiotu oraz oceny, na ile ważna jest dla niego dana cecha (Rogozińska-Pawełczyk, 2014, s. 31; Taranko, 2016, s. 344).

Komponent afektywny podkreśla rolę reakcji emocjonalnych człowieka wobec przedmiotu postawy. Reakcjami tymi mogą być uczucia, takie jak czułość, miłość, zachwyty, współczucie i ich przeciwieństwa. Poza uczuciami do reakcji zalicza się emocje oraz nastroje człowieka. Komponent ten decyduje, czy postawa ma charakter zintelektualizowanych ocen, czy przeważają w niej emocje. Występowanie zgodności pomiędzy emocjami skierowanymi do przedmiotu postawy oraz pomiędzy oceną intelektualną decyduje o tym, czy postawa przyjmie jednoznaczny charakter (pozytywna lub negatywna). W przypadku pojawienia się różnic między emocjami a oceną intelektualną przedmiotu postawy, przyjmie ona charakter ambiwalentny. Komponent ten silniej wiąże postawę z uczuciami oraz wartościami wyznawanymi przez człowieka niż z jego racjonalnym myśleniem o przewagach przedmiotu postawy (Lantos, 2015, s. 502; Taranko, 2016, s. 344).

Trzeci z komponentów, komponent behawioralny, jest mniej lub bardziej jednorodnym zespołem dyspozycji do określonego zachowania się wobec przedmiotu postawy i przejawia się podejmowanymi działaniami wobec przedmiotu postawy. Działaniami tymi może być oddawanie czci, unikanie lub przeszkadzanie. Komponent ten odnosi się do psychiki, w której istnieje skryzalizowany program działania wobec przedmiotu postawy. Program ten może być postrzegany przez jego posiadacza jako dążenie, pragnienie, zamiar lub też powinność zachowania się w dany sposób. Może przybierać również postać subiektywnie uświadamianego przymusu wewnętrznego. Jednocześnie samo występowanie programu działań nie gwarantuje zachowań zgodnych z dyspozycjami, które mają charakter warunkowy (Mądrzycki, 1977, s. 25; Nowak, 1973, s. 31; 43-44).



Mając na uwadze powyższe rozważania autorka, przyjmuje, iż postawa to względnie trwała struktura procesów poznawczych, emocjonalnych oraz tendencji wyrażających określony stosunek do danego przedmiotu. Innymi słowy przyjmuje jej trójskładnikową strukturę, a dokładniej:

- Komponent poznawczy - przekonania i opinie na temat przedmiotu postawy (np. jaka jest charakterystyka produktu),
- komponent afektywny – emocje związane z przedmiotem (np. pozytywne i negatywne),
- komponent behawioralny – uzewnętrzniający się w działaniu (np. skłonność do posiadania danego produktu).

Podążając za Gutkowską (1999, s. 9-10) należy wskazać, że struktura ta podtrzymywana jest satysfakcją jednostki i reakcją otoczenia. Co więcej, na potrzeby niniejszej pracy, zakłada się, iż w naukach ekonomicznych zauważalna jest popularność pojęcia „postawa konsumenta”, związanego z zachowaniami konsumentów i przewidywaniem ich reakcji na działania marketingowe (Taranko, 2016, s. 343). Jednocześnie zgodnie z Falkowskim i Tyszką zwraca uwagę, że w badaniach marketingowych często stosowane jest jednowymiarowe pojęcie nastawienia, które również nazywa się postawą (Falkowski i Tyszka, 2009, a. 79).

Samo kształtowanie się postawy występuje w momencie zetknięcia się po raz pierwszy z produktem lub komunikatem, który jego dotyczy. Na późniejszych etapach może mieć miejsce zmiana postawy poprzez wpływ na dowolny jego element, np. w przypadku, gdy konsument posiada nową wiedzę na jego temat, doświadcza emocji związanych z przedmiotem. Przedsiębiorstwa, oddziałując na postawy konsumentów, dążą do zmiany znaku postawy (najczęściej z ujemnego na dodatni), zmiany siły postawy (np. dostarczając pozytywnych doświadczeń wzmacniających odczuwane emocje) lub wpływając na trwałość postawy przejawiającej się w lojalności konsumenta (np. oferując zniżki dla stałych klientów) (Taranko, 2016, s. 346).

Jak zasygnalizowano powyżej, a także chcąc doprecyzować zakres przedmiotowy dalej zaprezentowanych badań empirycznych, wskazuje się, że obiektem postaw analizowanych na potrzeby badań własnych będzie produkt, który w literaturze przedmiotu, obok reklamy, marki czy punktu handlowego jest najczęściej przyjmowanym przedmiotem postaw (Taranko, 2016, s. 343).

Z powyższych wskazań wynikają trzy implikacje dla dalej prowadzonych rozważań:

- po pierwsze, z uwagi na brak homogenicznej definicji postaw w literaturze przedmiotu opisywane wyniki badań własnych dotyczą postaw konsumentów w rozumieniu przyjętej definicji przez autorkę niniejszej pracy,
- po drugie, ze względu jednak na rozległość podejmowanej tematyki postaw, przyjęto pewne ograniczenia. Przyjęte na potrzeby niniejszej pracy pojęcie postawy potraktowane zostało w sposób statyczny, co oznacza, że w niniejszej pracy ograniczono się wyłącznie do zagadnień związanych z identyfikowaniem postaw oraz stwierdzaniem ich istnienia, jednocześnie pomijając ogromny obszar dynamiki postaw, ich funkcjonowania czy zachodzących zmian. Wybór takiego zakresu przedmiotowego postaw podyktowany był założeniem, iż poznanie stosunku, ocen czy przekonań wobec produktu jest jednym z głównych problemów zachowań nabywców, zarówno ze względów teoretycznych, jak i praktyki gospodarczej, a także, ze względu na znaczący wpływ, jaki ta część zjawiska wywiera lub może wywierać na pozostałe dziedziny życia współczesnego człowieka,
- po trzecie, w części empirycznej dokonano pomiaru postaw konsumentów zgodnie z autorskim narzędziem pomiaru. Narzędzie badawcze zostało przedstawione w rozdziale metodycznym, a także umieszczone w załączniku niniejszej rozprawy.

### **Postawy jawne i ukryte**

Postawy człowieka są złożone (Maison i Stasiuk, 2014). Rozpatrując je należy mieć na uwadze ich automatyczny charakter, nieświadomość źródeł powstawania oraz dualizm. Dualizm oznacza sytuację, w której ten sam obiekt zostaje oceniony w różny sposób, na dwóch odmiennych poziomach – kontrolowanym (jawnym) oraz automatycznym (utajonym) (Greenwald i Farnham, 2000). Należy w tym miejscu zaznaczyć, iż zdaniem Lindsey'a i Schoolera (2000) postawy dualne nie są tożsame z ambiwalentnymi (kiedy to jednostka odczuwa wewnętrzny konflikt wobec przedmiotu postawy) lub takimi, w przypadku których występuje niespójność między komponentem poznawczym a afektywnym.

Według koncepcji dualizmu postaw, u jednostki mogą wystąpić jednocześnie dwie różne postawy wobec tego samego obiektu, które są między sobą niespójne lub sprzeczne. Oceniając określony przedmiot osoba robi to w sposób jawny i ukryty jednocześnie, jednak nie odczuwa

istnienia konfliktu pomiędzy tymi obiema postawami (Marciniak, 2016). Co więcej, jednostka nie odczuwa rozbieżności między nimi, ponieważ są one systemami rozłącznymi. Omawiane postawy nie są równocześnie dostępne, a to która z nich zostanie zaktywizowana jest uzależnione od rozpatrywanej sytuacji. Ponadto, gdy człowiek nabywa nowe postawy, stare mogą pozostać „uśpione”, ale gdy dojdzie do sytuacji sprzyjającej ich aktywacji, mogą zostać ponownie ujawnione.

Postawa jawna rozumiana jest jako wyraźna, deklarowana przez jednostkę ocena, która kształtuje się w wyniku analizy różnych cech przedmiotu postawy i prawdopodobieństwa ich posiadania przez ten przedmiot. Tworzona jest drogą centralną, wymagającą od człowieka głębokiego przetwarzania informacji i zaangażowania poznawczego. W jej powstaniu biorą udział procesy refleksyjne i intencjonalne. Geneza tego rodzaju postaw zakłada, że mogą one powstawać na bazie przekonań, emocji lub zachowań (Wojciszke, 2007). Pierwszy sposób formowania się postawy odnosi się do wykształcenia postawy na bazie licznych opinii na temat przedmiotu postawy, zatem będzie ona miała charakter postpoznawczy. W drugim przypadku uwzględnia się powstawanie postawy, bez pośrednictwa wiedzy, na podstawie efektu ekspozycji lub warunkowania klasycznego. Ostatni rodzaj formowania się postaw bazuje na obserwacji własnego zachowania jednostki. Innymi słowy, postawa stanowi bezpośredni rezultat dotychczasowego działania człowieka (Maison, 2004, s. 21). Postawy jawne są wyrażane w sposób bezpośredni, ponieważ są one dostępne dla świadomości jednostki. Człowiek umie je określić i jest w stanie je słownie wyznaczyć (Ossowska, 2011), oznacza to, że postawy te można zbadać na podstawie deklaracji (np. w postaci odpowiedzi na pytania kwestionariuszowe) (Rosocha i Balas, 2017).

Postawy utajone są definiowane jako skojarzenia w pamięci między obiektami a ich ocenami, tworzonymi automatycznie i aktywowanymi w momencie konfrontacji z przedmiotem postawy (Fazio, 1990, s. 75). Innymi słowy, postawę utajoną rozumieć należy jako dyspozycję, predyspozycję lub stan gotowości do zachowań, które mogą pozostać na poziomie tendencji (nie muszą być realizowane). Zajac-Lamparska (2008, s. 4) dodaje, że postawa utajona, podobnie jak jawna, stanowi ustosunkowanie jednostki wobec określonego przedmiotu. Jednakże, w przypadku tej pierwszej nie jest ona przez człowieka uświadamiana (albo jest uświadamiana, ale w sposób ograniczony). Wyrażają się one jedynie w – spontanicznym (Fazio i Olson, 2003, s. 302) - zachowaniu danej osoby (Ossowska, 2011), a za ich powstanie odpowiadają procesy automatyczne. Geneza postaw utajonych nie została

już tak dokładnie zaklasyfikowana jak w przypadku postaw jawnych. Postawy utajone powstają w efekcie tzw. utajonego poznania albo zautomatyzowania się wcześniej jawnych postaw, z pominięciem zaangażowania człowieka, często bez udziału jego świadomości (poprzez oddziaływanie bodźców peryferycznych) (Maison, 2004, s. 21). Wnioski odnośnie postaw utajonych mogą być wyciągane na podstawie wykonywania określonych zadań (Rosocha i Balas, 2017).

Syntetyczne zestawienie występujących różnic między postawami jawnymi a utajonymi zostało przedstawione w tabeli 1.3.

**Tabela 1.3. Charakterystyka postaw w podziale na postawy jawne i utajone**

Cecha	Postawy jawne	Postawy utajone
Dostępność poznawcza	Dostępna poznawczo (uświadamiana)	Niedostępna poznawczo (nieuświadamiana)
Źródło powstania	Procesy świadome (np. racjonalne informacje na temat obiektu postawy lub dotychczasowe doświadczenia własne)	Procesy nieświadome (np. efekt ekspozycji obiektu postawy, utajone bodźce)
Możliwość zdefiniowania	Możliwość opisu, introspekcja	Niemożliwe do zdefiniowania lub błędnie definiowane za pomocą introspekcji
Intencjonalność	Zamierzone	Automatyczne
Kod	Werbalny	Głównie niewerbalny
Zachowania aktywowane	Intencjonalne, przemyślane	Spontaniczne
Aktywacja	Refleksyjna, potrzebny czas i zasoby poznawcze	Automatyczna, brak czasu lub zasobów poznawczych
Odzwierciedlenie	Wartości, przekonań osoby	Doświadczeń osoby
Podatność na aprobatę społeczną	Podatne	Brak
Podatność na działanie iluzorycznej korelacji	Podatne	Brak
Kontrolowanie postawy	Relatywnie proste	Trudne, wręcz niemożliwe
Sposób badania	Bezpośrednie	Pośrednie

**Źródło:** opracowanie własne na podstawie: (Ossowska, 2011)

Także w marketingu postawy rozpatrywane są jako bardzo złożone zagadnienie. Postawy konsumentów są związane z tym co „myśli” on o produkcie lub marce (Maison i Stasiuk, 2014). Maison i Stasiuk (2014, s. 21-23) podkreślają, że nie zawsze jedyną postawą wobec produktu jest to, jakie świadome przemyślenia o nim ma dany konsument. Zdarza się bowiem, że postawa wynika z racjonalizacji nieuświadamianej postawy utajonej. Poza jawną i uświadamianą postawą na temat produktu, konsumenci posiadają postawy utajone

o charakterze emocjonalnym i nieświadomym, jednocześnie nie zdają sobie sprawy, że to właśnie one determinują ich zachowanie. Ponadto w otoczeniu konsumentów znajdują się bodźce (np. muzyka), które mogą mieć wpływ na zachowanie, pomimo że konsumenci nie są uświadomieni, co do tego wpływu. Natomiast konsumenci mogą posiadać także inne przemyślenia w odniesieniu do danego produktu, posiadać inne odczucia, a jeszcze odmiennie zachować się. W związku z tym wyróżnia się postawy ambiwalentne, które zawierają równocześnie silny komponent pozytywny oraz silny komponent negatywny.

Bywa, iż to co konsument myśli o produkcie na poziomie świadomym (np. oceniając jego smak lub zapach) jest wynikiem racjonalizowania przez niego swojej nieświadomionej postawy utajonej. A jednocześnie nie jest on świadomy tego wpływu na swoje zachowanie (Maison i Stasiuk, 2014). Rozpatrywanie postawy jawnej jak i utajonej jest bardzo przydatne na gruncie marketingu, gdyż pozwala na lepsze wyjaśnienie zachowań oraz wpływa na ich skuteczniejsze przewidywanie (Ossowska, 2011).

Inną, równie ważną kwestią jest to jak powstają te postawy, gdyż wiedza ta również jest wykorzystywana np. w komunikacji marketingowej. Do mechanizmów, które mogą wyjaśnić powstawanie postaw, zalicza się warunkowanie ewaluatywne. Jest to efekt polegający na modyfikacji oceny pierwotnie neutralnego bodźca, którą można przypisać jego wielokrotnej prezentacji z innym nacechowanym afektywnie bodźcem. Występowanie obiektu neutralnego i pozytywnego jednocześnie prowadzi do powstania pozytywnej postawy wobec neutralnego obiektu, natomiast współwystępowanie obiektu neutralnego rodzi postawę negatywną. Badania wykazały, że zmiany postaw w wyniku warunkowania ewaluatywnego wykazano na poziomie deklaracyjnym oraz utajonym (Rosocha i Balas, 2017, s. 257).

Drugim źródłem postaw są doświadczenia, które mogą mieć charakter bezpośredni, pośredni, jak i wirtualny. Doświadczenie bezpośredniego zetknięcia się z danym produktem wpływa silniej na kształtowanie się postaw niż doświadczenie pośrednie, które występuje, gdy konsument otrzymuje informacje o produkcie z zewnętrznych źródeł informacji (np. od sprzedawców, innych konsumentów, reklam). Dzieje się tak, ponieważ konsumenci za bardziej wiarygodne uznają osobiste użytkowanie produktów, lepiej je zapamiętują i częściej się nimi kierują podczas podejmowania decyzji zakupowych. Natomiast ze względu na powszechność internetu wyróżnia się również doświadczenia wirtualne. Powstaje ono w momencie, gdy konsument ma możliwość kontaktu z produktem przedstawionym w formie trójwymiarowego obiektu (nie będzie więc nim standardowe,

statyczne zdjęcie). Podkreśla się jednocześnie, że doświadczenia wirtualne są bliskie doświadczeniom bezpośrednim (Maison i Stasiuk, 2014, s. 26-27).

## **1.2. Związek między postawami konsumentów a ich intencjami i zachowaniami**

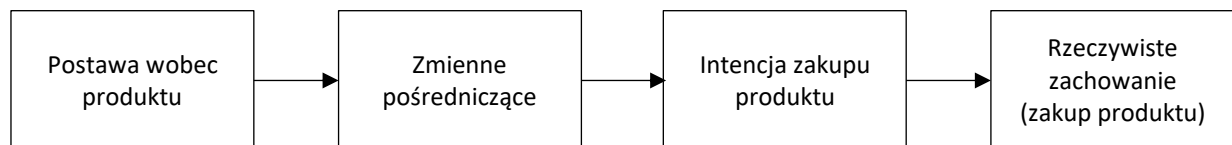
Jak podkreślają Antonides i Raaij (2003, s. 21-24) pod pojęciem zachowań konsumenta należy rozumieć czynności fizyczne i psychiczne człowieka oraz grup ludzi (łącznie z ich motywami), które dotyczą orientacji, kupowania, użytkowania, utrzymania i pozbywania się towarów czy usług. Zaltman (2003) tożsamo wskazuje, że zachowania nabywców odnoszą się do procesu podejmowania decyzji odnoszących się do nabywania i pozbywania się dóbr usług. Gajewski (1997) dodaje, iż zachowania konsumenta powinno być rozpatrywane jako „kompleks działań i czynności”, podejmowanych przez człowieka celem zaspokojenia jego potrzeb, które mogą być zrealizowane dzięki nabyciu określonych dóbr i usług zgodnych z odczuwanym systemem preferencji.

Zachowanie konsumenta, zgodnie z definicją Rudnickiego (2000, s. 78), określane jest mianem produktu końcowego postawy, stanowiącym wynik różnych procesów psychicznych (zwłaszcza procesów postrzegania i motywacyjnych). Niepodważalnie, można stwierdzić, iż postawy determinują zachowania człowieka (Maison i Stasiuk, 2014; Rosocha i Balas, 2017), dlatego ich zrozumienie ma istotne znaczenie w przewidywaniu zachowań (Rosocha i Balas, 2017) i tworzeniu komunikatów marketingowych. Bowiem to właśnie przez zmianę postawy staje się możliwa zmiana zachowania (Maison i Stasiuk, 2014), w tym również zmiana zachowań nabywczych konsumentów.

W doniesieniach naukowych często wykazuje się zainteresowania postawą konsumenta, która jest ważną wiedzą dla opracowania efektywnych działań marketingowych. W badaniach konsumenckich postawa i intencja zakupu często wykazują równoległą zależność (Ting i de Run 2015; Tarkiainen i Sundqvist 2005). Względnie Chen (2007) zaproponował, że przychylne nastawienie do określonego produktu jest dominującym predyktorem, prowadzącym do intencji jego zakupu.

Należy mieć jednak na uwadze, że przejawianie się postaw konsumpcyjnych nie zawsze jest skorelowane z odpowiednim zachowaniem konsumenta na rynku. Innymi słowy, pozytywna postawa wobec określonego produktu nie musi być zgodna z rzeczywistym zachowaniem wobec niego. Może się okazać, że zmienne pośredniczące (rysunek 1.2) w sposób skuteczny osłabiają asymilacyjny związek postaw konsumenckich z zachowaniem

zakupowym. Do zmiennych tych Rudnicki (2000, s. 86) zalicza czynniki osobowościowe oraz sytuacyjne. Czynniki osobowościowe to inne postawy, będące sprzeczne z postawą wywierającą wpływ na dane zachowanie, motywy sprzeczne z badaną postawą, umiejętności werbalne oraz społeczne jednostki (odnoszące się do wiedzy o stosowności określonych zachowań w danej sytuacji). Do drugiej grupy – czynników sytuacyjnych – zalicza się: występowanie innych zachowań, obecność innych osób (ich wpływ jako osób towarzyszących na dokonywanie zakupów) oraz przepisy określające role społeczne.



### Rysunek 1.2. Rodzaje zachowań konsumenta

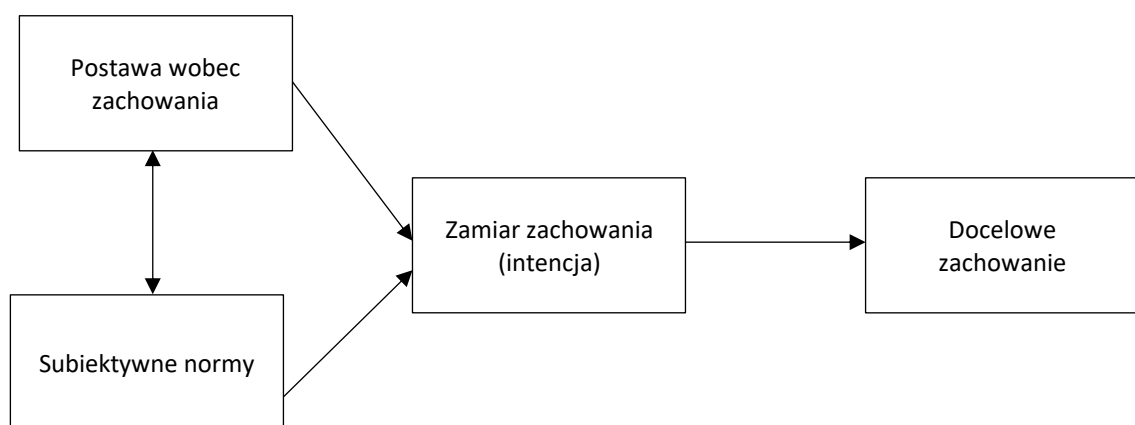
**Źródło:** opracowanie własne na podstawie (Falkowski i Tyszka, 2009, s. 91)

W praktyce również nie zawsze pozytywne postawy wobec określonego produktu wiążą się z dokonaniem zakupu. Wielu badaczy (np. Schäufele i Janssen, 2021; Jung, Choi i Oh, 2020; Carrington, Neville i Whitwell, 2014) koncentruje swoją uwagę na luce występującej między postawami konsumenta a tym, co zamierza kupić lub rzeczywiście kupuje (*attitude-behaviour gap*). Sugeruje się, iż niektóre indywidualne czynniki, takie jak demograficzne, ekonomiczne czy psychologiczne determinanty, tworzą rozbieżność między postawami a zachowaniami konsumentów. Warto posłużyć się przykładem: jednostka może wykazywać pozytywną postawę wobec określonego dobra, jednak nie zakupi go, ze względu na ograniczenia finansowe, znalezienie korzystniejszej innej oferty cenowej czy przywiązanie do konkretnej marki (mimo, iż inne atrakcyjne marki wytwarzają u nabywcy pozytywną postawę, jest on przywiązany do „swojej”) (Falkowski i Tyszka, 2009, s. 91). Co więcej, według Di Fabio i Rosen (2018), gdy nie obserwuje się konsekwencji w postawach i intencjach behawioralnych jednostek, bierność w ich zachowaniach tłumaczy się społecznymi normami moralnymi. Luka między postawą a zachowaniem jest związana z osobistymi i psychologicznymi czynnikami lub barierami, które promują lub ograniczają określone zachowania. Determinanty te są spowodowane własnymi i podzielanymi opiniami i wartościami społecznymi. W świetle powyższych doniesień naukowych sformułowano następującą przesłankę:

Przesłanka 1.3. Wykazywanie przez konsumenta pozytywnej postawy wobec produktu nie jest równoznaczne z intencją jego zakupu, a to z kolei z dokonaniem jego zakupu.

Na podstawie badań postaw konsumenckich opracowano wiele modeli, które wyjaśniają sposób formowania się postaw oraz zmian w nich zachodzących. Pozwalają one lepiej zrozumieć istotę zjawisk wpływających na nie, oraz zależności zachodzących między nimi a zachowaniami jednostki (Böhner i Wänke 2004, s. 242). Mając na uwadze powstanie wielu koncepcji i modeli zachowań nabywców<sup>3</sup>, na potrzeby niniejszej pracy opisano jedynie wybrany model jakim jest teoria racjonalnego działania.

Podjmując próbę precyzyjnego określenia relacji zachodzących między aspektem poznawczym i afektywnym postawy, a rzeczywistym zachowaniem człowieka Fishbein i Ajzen (1975) opracowali model wieloatrybucyjny (wieloaspektowy), który nazywany jest teorią racjonalnego działania (tożsamo określany teorią działań przemyślanych). Zakłada się, że „zachowanie jest funkcją intencji behawioralnych, które z kolei są funkcją postaw i norm subiektywnych” (Nisson i Earl, 2020, s. 755) (rysunek 1.3).



**Rysunek 1.3. Model Fishbeina-Ajzena**

**Źródło:** opracowanie własne na podstawie: (Sabina del Castillo, Díaz Armas i Gutiérrez Taño, 2021)

Wskazany czynnik osobisty odnosi się do postawy, która może objawić się w pozytywnej lub negatywnej ocenie wykonania zachowania. Równolegle czynnik społeczny dotyczy norm subiektywnych, a konkretnie postrzegania pewnego rodzaju presji społecznej, która może

---

<sup>3</sup> np. teoria planowanego zachowania czy model EKB (Engel, Kollat i Blackwell).



pchnąć jednostkę do wykonania lub niewykonania danego zachowania. Powyższe stanowi podstawę do sformułowania następujących przesłanek:

Przesłanka 1.4. Subiektywne normy tworzone są na podstawie osobistych przekonań jednostki, że określone zachowanie będzie lub nie będzie zaaprobowane przez innych.

Przesłanka 1.5. Aprobacja innych dotycząca dokonania zakupu określonego produktu przez jednostkę jest czynnikiem kształtującym postawy wobec produktu, intencję zakupową oraz docelowe zachowanie.

Effendi i in. (2020) wspomnieli, że teorię racjonalnego zachowania można wykorzystać do zaobserwowania różnych zachowań konsumentów w stosunku do produktów lub usługi. Najlepszym predyktorem zachowania jest intencja. Zgodnie z rozpatrywaną teorią, im silniejsza jest intencja danej osoby do wykonania określonego czynu, tym większe będzie konkretne zachowanie (Ajzen, 1991). Ajzen, Brown i Carvajal (2004) stwierdził, że konsumenci z zamiarem zakupu określonego produktu (wysoką intencją) będą częściej dokonywać zakupu niż ci klienci, którzy wykażą, że nie mają zamiaru kupna.

### **1.3. Czynniki determinujące postawy i intencje konsumentów**

Niewątpliwie istnieje wiele czynników, które wpływają na postawy i zachowania nabywców. W literaturze spotyka się różne sposoby ich grupowania (Stávková i in., 2021, s. 319), przy czym kluczowa uwaga dotyczy tego, że żaden z czynników nie może samodzielnie wpływać na końcową postawę i zachowanie nabywców. Do najczęściej pojawiających się grup determinant postaw i zachowań nabywców można zaliczyć (por. Gajewski, 1997, s. 21-22; Kotler i Armstrong, 2006, s. 136-151; Włodarczyk-Śpiewak, 2000, s. 83):

- determinanty demograficzne, w ich ramach wyróżnia się wiek, płeć, wykształcenie, wykonywany zawód, miejsce zamieszkania (Roszkowska-Hołyś, 2013, s. 336; Pour Mohammad i Drolet, 2019, s. 94),
- determinanty ekonomiczne, wśród których wymienia się dochody nabywców, ceny produktów i usług, podaż towarów i usług (Roszkowska-Hołyś, 2013, s. 335; Muniady i in., 2014, s. 20),
- determinanty psychologiczne (indywidualne), do której zalicza się percepcję zjawisk, motywy, emocje, strukturę osobowości, uczenie się, zapamiętywanie informacji i doświadczeń, postawy, normy i wartości,

- determinanty społeczno-kulturowe (występujące również jako odrębne kategorie) związane z grupami społecznymi, rodziną, kulturą narodową lub lokalną, klasą społeczną, liderami opinii.

Innym, równie ważnym, zbiorem determinant wpływających na zachowania nabywcy jest grupa czynników marketingowych. Mając na uwadze problematykę podejmowaną w niniejszej rozprawie doktorskiej, w części teoretycznej omówione zostaną psychologiczne, społeczno-kulturowe i marketingowe grupy determinant. Empiryczne dane dotyczące determinant demograficznych odnoszących się do poruszanych w pracy zagadnień przedstawione w podrozdziale 3.5.1.

### **Determinanty psychologiczne zachowań konsumentów**

Dotychczasowe rozważania dotyczyły uwarunkowań egzogenicznych. Współcześnie jednak dostrzega się wzrost znaczenia czynników endogenicznych, wśród których wyróżnia się determinanty psychologiczne. Czynniki te wpływają na zachowania nabywców, które to wynikają z poprawy sytuacji materialnej nabywców i ich malejącej wrażliwości na uwarunkowania ekonomiczne (Woźny, 2015, s. 87).

Ze względu na szeroki zakres przedmiotowy determinant psychologicznych, w ramach którego wyróżnia się czynniki takie jak: potrzeby, motywacje, preferencje, percepcje, osobowość, uczenie się czy szacowane ryzyko związane z zakupem, na potrzeby niniejszej pracy przedstawione zostaną wybrane zagadnienia: potrzeby, motywacje, osobowość, percepcje, uczenie się.

Podstawowym czynnikiem psychologicznym są potrzeby nabywcy, które definiuje się jako poczucie/ stan braku czegoś. Zgodnie z hierarchią potrzeb Maslowa (tabela 1.4), siłą napędową rozwoju człowieka jest wrodzona hierarchia potrzeb. Wystąpienie uświadomienia konsumenta o potrzebie najczęściej wynika z braku posiadania danego produktu lub usługi, pozyskania nowych informacji, dysponowania nadmiarem środków pieniężnych, pojawieniem się nowych potrzeb związanych z dostrzeżeniem czegoś u innych osób, ale również może wynikać ze zmian gustu, preferencji i upodobań pod wpływem działań marketingowych. Ujawniająca się potrzeba pobudza konsumenta do działania w kierunku nabywania dóbr, tak, by uzyskać on gwarancję zaspokojenia swoich potrzeb. Warto także zaznaczyć, że konsument dokonuje hierarchizacji swoich potrzeb w zależności od ich znaczenia i siły oddziaływania.

Zatem potrzeba jest punktem wyjścia występowania zachowań nabywców oraz powoduje ogólny stan działania (Krzepicka i Tarapata, 2013, s. 150-151).

**Tabela 1.4 Hierarchia potrzeb według Maslowa**

Poziom w hierarchii	Potrzeba	Opis potrzeby
Potrzeby samorealizacji	Rozwoju osobistego	Konsumowanie produktów lub korzystanie z usług w celu doskonalenia swojej osoby
Potrzeby poczucia własnej wartości	Uznania ze strony innych	Konsumowanie wyrobów celem zyskania pozycji w społeczności
Potrzeby przynależności	Akceptacji przez innych	Konsumowanie wyrobów by być kojarzonym przez innych z wybitną osobą lub dobrobytem
Potrzeby bezpieczeństwa	Zabezpieczenia materialnego	Konsumowanie odpowiedniej liczby dóbr materialnych
Potrzeby fizjologiczne	Bezpieczeństwa fizycznego	Konsumowanie wyrobów celem uniknięcia szkody lub niebezpieczeństwa w ich użytkowaniu

Kolejność zaspokajania potrzeb

**Źródło:** opracowanie własne na podstawie (Foxall i Goldsmith, 1998, s. 188-189)

Omawiając determinanty psychologiczne zachowań nabywców, nie można pominąć motywów rozumianych jako siła pobudzająca i ukierunkowująca zachowanie człowieka, wpływająca z niezaspokojonej potrzeby (Rudnicki, 2000, s. 53). Jakikolwiek działanie człowieka jest bowiem efektem pojedynczego motywu bądź kilku z nich, które powstają na skutek niezaspokojenia potrzeby i nadają działaniu kierunek oraz siłę. Ze względu na powiązanie potrzeb i motywów, nawiązując do hierarchii potrzeb Maslowa, wyróżnia się motywy biologiczne (związane z fizycznymi właściwościami organizmu), społeczne (wynikające z otoczenia, w którym konsument funkcjonuje) i psychologiczne (związane z zachowaniem nabywcy). Zaspokojenie potrzeb wyższego rzędu determinowane jest uprzednim spełnieniem potrzeb leżących niżej w hierarchii (tabela 1.4). Warto posłużyć się przykładem. Konsument, który zaspokoił swoje potrzeby niższego rzędu (np. fizjologiczne: odczucie głodu – zjedzenie posiłku, bezpieczeństwa: chęć zrobienia zakupów produktów higieny osobistej – posiadanie pracy) będzie dążył do spełnienia potrzeb wyższego rzędu. U użytkowników mediów społecznościowych chęć zaspokojenia potrzeby przynależności warunkuje podejmowanie aktywności mających na celu wywarcie wrażenia na innych.

Wrażenie to jest głównie utożsamiane z atrakcyjnym wyglądem fizycznym jednostki prezentowanym na portalach społecznościowych. Jednostki porównują swój rzeczywisty typ ciała z idealnymi obrazami, które prezentują inni użytkownicy w sieci (Kim i Damhorst, 2010). W wyniku tego, ludzie mają tendencję do bycia niezadowolonym ze swojego faktycznego typu

sylwetki (Flynn i in., 2020b). Wywołuje to u nich tzw. rozbieżności w rzeczywistym wyglądzie fizycznym, a tym prezentowanym w mediach społecznościowych (Kirkpatrick i Lee, 2021). Podejmują oni zatem działania mające na celu lepszą prezentację wyglądu fizycznego na portalach społecznościowych, poprzez np. edycję zdjęć. Ahadzadeh i in. (2017) zasugerowali, że rozbieżność między rzeczywistym wyglądem fizycznym jednostki a wyglądem prezentowanym na portalach społecznościowych moderuje relację między korzystaniem z Instagrama a niezadowoleniem z własnego ciała. Kiedy ludzie prezentują odmienny wizerunek własny w mediach społecznościowych, mają tendencję do edytowania swoich zdjęć w celu zmniejszenia rozbieżności między rzeczywistym a idealnym wyglądem. Zaczynają „zarządzać swoim obrazem siebie”. Dla przykładu Yang i in. (2021) zasugerowali, że wyższy poziom rozbieżność między faktycznym wyglądem fizycznym a tym prezentowanym w sieci doprowadzi do większej skłonności do edycji zdjęć portretowych. Beos i in. (2021) dowiedli również, iż rozbieżność między rzeczywistym a idealnym wizerunkiem jest dodatnio związana z niezadowoleniem z twarzy i manipulacją zdjęciami. Podobnie Stewart i Clayton (2021) wskazali, że to użytkownicy Instagrama częściej manipulują publikowanymi zdjęciami, ponieważ wykazują większą rozbieżność wizerunku online-offline. Rozbieżność ta, a także działania, jakie determinuje są pozytywnie związane z narcystyczną autoprezentacją na portalu Facebook (Yu i Kim, 2020). Na podstawie powyższych rozważań zaproponowano następujące przesłanki:

Przesłanka 1.6. Wysoce prawdopodobne staje się, że jednostka, która odczuwa rozbieżność wizerunkową między Ja realnym a Ja idealnym podejmie działania mające na celu poprawę swojego wizerunku w mediach społecznościowych (wizerunek online), nie zmieniając swojego zachowania w świecie rzeczywistym (wizerunek offline).

Przesłanka 1.7. Celem poprawy swojego wizerunku prezentowanego w mediach społecznościowych (wizerunek online), jednostka podejmuje różne działania, w tym również działania „pozorne” (manipulacja zdjęciami, edycja zdjęć czy otaczanie się produktami, które nie są w rzeczywistym posiadaniu jednostki).

Kontynuując wątek teorii motywacji Masłowa, a dokładniej, chęci zaspokojenia kolejnej potrzeby, jaką jest potrzeba poczucia własnej wartości, warto omówić tzw. hipotezę kompensacji społecznej (Valkenburg i in., 2005). Zgodnie z doniesieniami naukowymi osoby o niskim poczuciu własnej wartości pragną zrekompensować swój brak poczucia własnej

wartości (Tice, 1993), dlatego też rozwijają i poszerzają internetowe powiązania społeczne w ramach alternatywnej prezentacji swojej osoby. Innymi słowy, osoby, które mają niskie poczucie własnej wartości w świecie rzeczywistym offline lub niskie zadowolenie z istniejącego życia codziennego mogą aktywnie angażować się w działania online w celu zrekompensowania niedoboru poczucia własnej wartości (Valkenburg i in., 2005; Żywica i Danowski, 2008). Poczucie własnej wartości jest związane ze stylami autoprezentacji. Badania wykazały, że osoby o wysokiej samoocenie prezentują na Facebooku swoje prawdziwe ja, podczas gdy osoby o niskiej samoocenie częściej przedstawiają fałszywe ja. Powyższe doniesienia naukowe stanowią podstawę do wysnucia następującej przesłanki:

Przesłanka 1.8. Niezadowolenie jednostki z wizerunku własnego w świecie rzeczywistym determinuje wysokie zaangażowanie w działania online celem rekompensacji niedoboru poczucia własnej wartości.

Zarówno potrzeby, motywy i postawy nie są wyizolowanymi determinantami i wszystkie z nich należy rozpatrywać łącznie w kontekście zachowań nabywców, ponieważ są związane z osobowością konsumenta, która również może być rozpatrywana jako kolejny czynnik warunkujący zachowania konsumentów. Osobowość najczęściej rozumiana jest jako zorganizowana struktura względnie stałych, indywidualnych cech i wzorców zachowania decydujących o stopniu przystosowania się do otoczenia (Światowy, 2006, s. 90). Pomimo, iż cechuje się względnie trwałą strukturą, to pod wpływem oddziaływania środowiska (w tym działań marketingowych) może ulegać modyfikacjom. Na powstanie różnic w indywidualnych osobowościach, zwłaszcza w zakresie zdolności, inteligencji czy temperamentu, wpływ posiadają cechy dziedziczne (Tarapata, 2011, s. 98; 101).

Uwzględniając osobowość konsumenta, warto przywołać pięcioczynnikowy model osobowości, który często występuje pod nazwą modelu Wielkiej Piątki. Teoria ta zakłada, że osobowość człowieka złożona jest z pięciu głównych składowych oraz trzydziestu mniejszych. Do głównych cech osobowości zalicza się: ekstrawersję (mała lub duża potrzeba stymulacji), ugodowość (dystans lub bliskość do ludzi), sumiennność (mała lub duża waga przywiązywana do obowiązków, stabilność emocjonalną (versus neurotyczność – odporność lub wrażliwość na trudności) oraz otwartość na doświadczenia (dystans do doświadczeń lub otwartość na nie). Model został odkryty i zweryfikowany w leksykalnym nurcie badań nad strukturą osobowości, który rozpoczęli Goldberg i Saucier w latach 80. XX wieku. Wtedy też zakładano,

że istotne aspekty osobowości zostały zakodowane w językach świata. Dopiero w nurcie kwestionariuszowym prowadzonym przez Costy i McCrae'a został rozwinięty koncepcyjnie i empirycznie. Wskazane pięć czynników w tym nurcie nie było już traktowanych wyłącznie jako opisowe cechy osobowości, ale interpretowano je w kategoriach dyspozycji, czy nawet tendencji do określonych wzorców zachowań, uczuć, myśli (Strus i in., 2014, s. 274). Współcześnie opracowano wiele testów psychometrycznych opartych na modelu Wielkiej Piątki, a sam model porównywany jest do uniwersalnej fizyki osobowości (McCrae, 2009, s. 670). Jednocześnie model ten wykorzystywany jest w analizie zachowań konsumenckich zarówno w podstawowej formie, jak i poprzez uwzględnienie cech osobowości w modelach ogólniejszych, wyjaśniających szerszy zakres zachowań konsumentów (np. model hierarchiczny Mowena oraz model Baumgartnera, które rozwiązują problem doboru cechy i wyjaśnianego zachowania poprzez powiązanie zagregowanych konstruktów osobowości ze specyficznymi dyspozycjami skojarzonymi z konsumpcją) (por. Pilch, 2012).

Pozostając przy czynnikach psychologicznych, wpływających na zachowanie nabywców, nie sposób pominąć percepcji zewnętrznej. Pomimo iż jest ona najtrudniejsza do zidentyfikowania, to posiada znaczny wpływ na zachowanie człowieka. Percepcję tą należy rozumieć jako sposób postrzegania informacji, które docierają do nabywcy oraz proces uczenia się. Wskazane informacje są odnoszone przez nabywców do wszystkich cech produktu lub usługi (np. w zakresie użyteczności i jakości) oraz porównywane z oczekiwaniami i wewnętrznymi standardami. W wyniku porównań może powstać dysonans poznawczy zmuszający nabywcę do sięgania po kolejne informacje. Poza informacjami, z percepcją zewnętrzną związane jest również osobiste doświadczenie dotyczące danego produktu lub usługi, a na proces informacyjny niewątpliwie wpływ mają również grupy społeczne, do których należy nabywca. W związku z tym często pojawia się przeciążenie różnymi informacjami w zakresie produktów i usług. To z kolei prowadzi do selektywnego (odbieranie tych bodźców, które powodują zainteresowanie konsumenta) i subiektywnego (interpretowanie bodźców może być inne w zależności doświadczeń odbiorcy) ich postrzegania. Powracając natomiast do wspomnianego procesu uczenia się, należy podkreślić, że cechuje się on większą możliwością kierowania zachowaniami nabywców, przy zastrzeżeniu, że proces ten musi odbywać się na zasadzie kojarzenia produktów i usług z pragnieniami, osobistą motywacją, udzielaniem rad i dostarczaniem pozytywnego wsparcia. Ze względu na to, że czas postrzegania nie zawsze jest identyczny, jak czas dokonywania

zakupu, konieczne jest, aby przekazane informacje pozostały w pamięci nabywcy (musi nastąpić proces uczenia się) (Krzepicka i Tarapata, 2013, s. 153).

Pandemia wywarła silny psychospołeczny wpływ na zachowanie ludzi w związku z ich zakupami. Zmiany w priorytetach zostały zauważone w alternatywach zakupowych nabywców ze względu na obawy związane z niepewnością spowodowaną pandemią, które przejawiały się lękiem przed chorobą, niepewnością zatrudnienia i wydatkami na leczenie (por. Sharma i Mehta, 2021). Odnotowano także wpływ pandemii na zwiększenie zakupów dokonywanych online (por. Pham i in., 2020).

### **Determinanty społeczno-kulturowe zachowań konsumentów**

Determinantą społeczno-kulturową będzie kultura rozumiana jako zbiór podstawowych wartości, wyobrażeń, pragnień i zachowań, których nauczył się członek społeczeństwa od rodziny i innych ważnych instytucji. Kultura jest częścią każdego społeczeństwa i z tego powodu jest ważną przyczyną indywidualnych zachowań. Jednocześnie wpływ kultury na zachowania nabywców różni się w zależności od kraju, regionu czy nawet konkretnej grupy etnicznej. Warto wspomnieć, że każda kultura posiada różne subkultury – religie, narodowości, regiony geograficzne.

Wpływ kultury na zachowania zakupowe można zaobserwować między innymi poprzez zwyczaje i nawyki dotyczące zróżnicowanego sposobu ubierania, spędzania wolnego czasu, wyboru indywidualnego środka transportu czy nawet użytkowania kosmetyków. W przypadku ubioru wpływ uwarunkowań kulturowych i społecznych uwidacznia się między innymi poprzez modę, która najmocniej wpływa na ludzi młodych i w średnim wieku. Jak również w ogólnie przyjętych normach np. że na ważne spotkania obowiązuje strój wizytowy.

Ponadto w ramach czynników społeczno-kulturowych należy wymienić klasę społeczną nabywcy, która jest ważnym wyznacznikiem zachowań nabywców, ponieważ wpływa na wzorce konsumpcji, styl życia, wzorce, działania, czy nawet zainteresowania (Jisana, 2014, s. 35).

Bynum (2008) podkreśla, iż konsumpcja stała się środkiem akcentowania przez jednostkę jej statusu społecznego oraz przynależności do określonej grupy w znacznie większym stopniu niż jeszcze kilkadziesiąt lat temu. Termin „ostentacyjna konsumpcja” (zwany także: „konsumpcja na pokaz”) został użyty przez Veblena (1994) do opisanego wypracowanej społecznie strategii podnoszenia statusu. W tym podejściu nabywanie i eksponowanie drogich,

luksusowych produktów działa jako zewnętrzne sygnały prestiżu ze względu na postrzeganą równowagę społeczną między ceną a statusem. Grupy o wyższych dochodach używają dóbr luksusowych, aby utrzymać swoją pozycję i pogłębić różnice między nimi a resztą warstw społecznych. Z kolei grupy o niższych dochodach aspirują do standardu życia grup o wyższych dochodach i potrzebują odpowiednich dóbr, aby zasygnalizować swoją pozycję. Ordabayeva i Chandon (2011) wykazali, że osoby o niskiej pozycji ekonomicznej, które dbają o swój status, starają się „dotrzymać kroku grupom o wyższym statusie” i przeznaczają większą część swojego budżetu na konsumpcję nadającą status. Widoczna konsumpcja produktów luksusowych umożliwia jednostkom podniesienie statusu (Amatulli i in., 2015; Friehe i Mechtel, 2014; Kaus, 2013; Khamis i in., 2012; Kim i Jang, 2014; Mazzocco i in., 2012; O'Cass i McEwen, 2006; Ordabayeva i Chandon, 2011; Rucker i Galinsky, 2009; Saad i Vongas, 2009; Truong i in., 2008).

W dzisiejszych czasach możliwości komunikowania konsumpcji znacznie wzrosły. Omawiane już wcześniej - media społecznościowe - stały się podstawową areną eksponowania towarów i potwierdzania pozycji jednostki w systemie statusowym. Stwarzają także warunki do porównań w wielu dziedzinach, ponieważ użytkownicy stale otrzymują informacje o innych, o tym co robią i jak się prezentują. Co więcej, interakcja między jednostkami w świecie wirtualnym sprawia, że społecznie widoczna konsumpcja jest łatwiejsza niż bezpośrednia, ponieważ nie wymaga nabywania luksusowych produktów, a jedynie eksponowania ich jako drogich. Na znaczeniu zyskało nie tylko bogactwo, ale i gust (Berger i Ward, 2010). Osoby o ekskluzywnym guście, ale z mniejszymi pieniędzmi, mogą eksponować swoją wyjątkowość poprzez wybór i użytkowanie określonych – niekoniecznie drogich - produktów (Chaudhuri i Majumdar, 2010). Na podstawie powyższego proponuje się:

Przesłanka 1.9. Konsumenci eksponują konsumowane przez nich produkty w mediach społecznościowych celem potwierdzenia swojego statusu społecznego.

A także:

Przesłanka 1.10. Eksponowane dobra nie muszą należeć do kategorii produktów luksusowych (w tym drogich), a reprezentować inne cechy symboliczne (np. gust respondenta).

Ponadto media społecznościowe pozwalają jednostkom na szybkie uzyskanie uznania społecznego u bardzo szerokiego grona odbiorców oraz weryfikację własnego wizerunku. Umożliwiają także pełną kontrolę nad obrazem siebie poprzez filtrowanie informacji o sobie,



które jednostka chce rozpowszechnić. Właściwości mediów społecznościowych, które ułatwiają strategiczną autoprezentację, pogłębiają podatność konsumentów na działanie tzw. efektu pokazowego, pozwalającego odczuć ich przynależność do danej grupy odniesienia, a także umożliwiające zaakcentowanie własnej indywidualności.

Na postawy i zachowania konsumentów w istotny sposób wpływają zmiany zachodzące w otoczeniu. W obecnych czasach można zauważyć, że trendy takie jak: globalizacji, osłabienia koniunktury gospodarczej czy postęp technologiczny z różną intensywnością i kierunkiem mają wpływ na zachowania konsumenckie (Adamczyk, 2015). Z tego powodu, aby działania marketingowe mogły być efektywne, istotne jest stałe monitorowanie zmian zachodzących na rynku (Kowalska, 2017).

### **Uwarunkowania marketingowe zachowań konsumentów**

Znaczącą grupą determinant wpływających na zachowania nabywcze konsumentów są czynniki marketingowe. Ich istota odnosi się do zbadania związków jakie występują między producentami/dostawcami produktów i/lub usług a ich odbiorcami, w kontekście kształtowania wzajemnych relacji. Uprzednio, obserwowany był monolog prowadzony przez przedsiębiorstwo (markę) w kierunku konsumenta. Pojawienie się mediów społecznościowych zmieniło jednostronną komunikację między jednostkami a przedsiębiorstwami (markami) na dialog (Shirky, 2009). Liczne podziały między dostawcami treści a ich odbiorcami zaczęły się zacierać (Giurciu i Barsan, 2008).

Portale społecznościowe dały konsumentom wzrost siły, elastyczności i widoczności treści marketingowych, zmieniając sposób interakcji jednostek i organizacji. W efekcie klienci przekształcili się z pasywnych odbiorców treści marketingowych w aktywnych uczestników przekazu marki (Mangold i Faulds, 2009). Interaktywny przegląd doświadczeń klientów za pośrednictwem mediów społecznościowych jest istotnym czynnikiem wpływającym na wiele aspektów zachowań konsumenckich, w tym na pozyskiwanie informacji, zachowania zakupowe i komunikację pozazakupową (Mangold i Faulds, 2009).

Decyzje nabywcze są wyjaśniane za pomocą różnych modeli. Na potrzeby niniejszej pracy przyjmuje się przebieg interakcji występujący w kształtowaniu się postępowania konsumenta w kontekście modelu „czarnej skrzynki” Peszko (2011, s. 128-129). Autor ten zakłada, że bodźce marketingowe, które wpływają na zachowania zakupowe są związane z kształtowaniem kompozycji marketingu mix (produktu, ceny, dystrybucji, promocji)

na wejściu. Na wyjściu natomiast znajdują się reakcje nabywcy, dotyczące wyboru określonego dobra, marki, dostawcy, czasu i wielkości zakupu.

## **A. Produkt**

Produkt rozumiany jest jako zestaw korzyści i obietnic (w postaci materialnego dobra i/lub niematerialnej usługi) umożliwiających człowiekowi zaspokojenie jego potrzeb, oczekiwań czy pragnień (Hołub, Perenc i Rosa, 1997, s. 151). Bazując na ujęciu marketingowym produkt należy postrzegać jako wszystko to, co jest przeznaczone do zaspokajania wszelkiego rodzaju potrzeb jednostki (Spring i Araujo, 2017; Pardo, Ivens i Pagani, 2020).

Na co dzień konsumenci podejmują decyzje nabywcze względem różnych produktów opisanych różnorodnymi cechami. Jak podkreślają Stasiuk i Maison (2014), ten sam produkt (dobro materialne czy usługa) może zaspokajać wiele potrzeb jednocześnie. Zakup nowego telefonu komórkowego może odwoływać się do potrzeb związanych z bezpieczeństwem (np. możliwość utrzymywania kontaktu z rodziną), zabawą (np. dostęp do portali społecznościowych, gier czy filmów) czy też samorealizacją (np. marka telefonu komórkowego). Podobnie informacje, które opisują dany produkt mogą zostać zinterpretowane w odmienny sposób. Dla części nabywców dostęp do portali społecznościowych będzie rozpatrywany przez pryzmat radości z zapoznania się z humorystycznymi treściami publikowanymi przez innych użytkowników mediów społecznościowych. Dla innych cecha ta będzie kojarzona z możliwością prowadzenia pracy zarobkowej (*social media manager* lub *influencer*).

Omawiając zróżnicowane cechy produktów wpływające na zachowania nabywcze jednostki warto zwrócić uwagę na występowanie różnic w procesie kształtowania tych zachowań spowodowanych charakterem i wymiarem produktów oraz ich atrybutów (hedonistycznym/utylnym).

Hirschman i Holbrook (1982; Holbrook i Hirschman, 1982) są jednymi z pierwszych badaczy zwracający uwagę na hedonistyczny wymiar produktów i konsumpcji. Zaproponowali oni pojęcie konsumpcji hedonistycznej, rozumiane jako zachowanie konsumenta, które odwołuje się do zmysłów, fantazji i emocji wynikających z doświadczenia konsumowania produktów. Ich koncepcja w znaczącym stopniu nawiązywała do Levy'ego (1959), który zasugerował, iż determinantą zakupu produktu nie jest to, jaki on jest (i jakie właściwości posiada), ale to co reprezentuje (Hirschman i Holbrook, 1982). Innymi słowy, nabywca konsumuje

symboliczny charakter produktu oraz jego subiektywne znaczenie. Warto posłużyć się przykładem: niektórzy postrzegają wypicie kawy jako przyjemny sposób na rozpoczęcie dnia, a pozostali jako praktyczne narzędzie do pobudzenia się. Postawy wobec produktu i preferencje nabywcy mogą wynikać nie tyle z cech obiektywnych, co raczej z możliwości subiektywnego postrzegania ich znaczenia. To z kolei jest ściśle powiązane z mentalną sferą konsumenta, jego fantazjami, wyobrażeniami, oczekiwaniami i emocjami.

Innym czynnikiem, który może kształtować hedonistyczną konsumpcję jest kategoria produktu. Istnieją pewne grupy produktów, narzucające ukierunkowanie na cechy praktyczne lub funkcje hedonistyczne. Voss, Spangenberg i Grohmann (2003), opracowując skalę pomiaru użytecznych i hedonistycznych postaw konsumentów wobec produktu, wykazali, iż istnieją pewne produkty, które mogą zostać sklasyfikowane jako mniej lub bardziej użyteczne/hedonistyczne. W literaturze przedmiotu przyjęto, iż cele funkcjonalne, korespondujące z użytecznością i bezpieczeństwem, określa się jako atrybuty użyteczne produktu. Z kolei cele związane z doświadczeniem i przyjemnością to cechy hedonistyczne. Należy jednak wskazać, że wyniki badań Voss, Spangenberg i Grohmann (2003) dowiodły, że ten dychotomiczny podział nie jest jednoznaczny. Można stwierdzić, że każdy produkt posiada obydwa wymiary: użyteczny i hedonistyczny. Różnica polega na tym, iż niektóre cechy dominują nad innymi (Voss, Spangenberg i Grohmann, 2003).

Pomimo relatywnie łatwego rozgraniczania wymiaru hedonistycznego i użytecznego produktu, zadanie to - zarówno dla badaczy tej problematyki, jak i samych nabywców nie należy do prostych. Szczególną uwagę zwracają na to Alba i Williams (2012), wskazując, że badania nad hedonistycznymi i użytecznymi produktami nie dostarczają jednoznacznych wyników. Napotkany problem dotyczy w szczególności pomiaru tych wymiarów produktów jak i ich nieuchwytnego, abstrakcyjnego charakteru.

## **Marka**

Jeden z najważniejszych czynników wyboru produktu przez konsumenta stanowi jego marka. Dostarcza ona wielu korzyści, zarówno tych mierzalnych, jak i niemierzalnych (Escalas i Bettman, 2009; Reed i in., 2012).

Istnieją różne definicje opisujące pojęcie marki, ale najszerzej wykorzystywanym jest ujęcie Kotlera (2005), w którym to markę utożsamia się z nazwą, znakiem, logo, czy innymi

elementami charakterystycznymi, których celem jest odróżnienie jednego produktu od innych.

O marce mówi się w kontekście jej:

- Siły, która wskazuje na pozycję marki na rynku i dotyczy siły zgłaszanego popytu na produkty oznaczone daną marką w odniesieniu do produktów marek konkurencyjnych,
- Wartości, w tym wartości rynkowej rozumianej jako niematerialne aktywo przedsiębiorstwa,
- Kapitału stanowiącego wartość dodaną, która wynika ze stosowania produktów oznaczonych daną marką, przy pominięciu atrybutów użytkowych (Alvarez, Brick i Fournier, 2021; Escalas i Bettman, 2009; Reed i in., 2012).

Spośród wielu funkcji, które pełni marka, najważniejszą jest odróżnianie produktu oznaczonego określoną marką od produktów, które oferują konkurenci. Marka jest również gwarantem otrzymania dobra o określonym poziomie jakości. Inną ważną funkcją pełnioną przez markę jest informowanie konsumentów i przyciąganie ich uwagi oraz zachęcanie do dokonania zakupu, zwane funkcją promocyjną. Współcześnie znacząca jest również funkcja symboliczna, w której utożsamia się markę z symbolem odzwierciedlającym wartość w opinii konsumenta.

### **Zgodność obrazu siebie i wizerunku użytkownika marki/produktu a intencje zakupowe**

Sirgy (1986) zdefiniował „kongruencję” jako stopień dopasowania obrazu własnego jednostki z wizerunkiem marki, sklepu, użytkownika produktu (Rabbanee, Roy i Spence, 2020; Sirgy, 2018). Na podstawie powyższego wysnuto następującą przesłankę:

Przesłanka 1.11. Teoria kongruencji obejmuje różne zakresy przedmiotowe i podmiotowe, w tym: spójność między obrazem własnym jednostki a wizerunkiem marki i/lub spójność między obrazem własnym jednostki a wizerunkiem użytkownika produktu.

Jak zasygnalizowano powyżej, podczas pomiaru kongruencji zaangażowane są dwa główne konstrukty – obraz własny jednostki i wizerunek użytkownika marki/produktu (Sirgy, 2018). Obraz siebie rozumiany jest jako „całość myśli i uczuć jednostki odnoszących się do niej samej jako obiektu” (Rosenberg, 1979, s. 7). Jest wielowymiarowy, ponieważ składa się z czterech komponentów, takich jak:

- 1) rzeczywisty obraz siebie (sposób, w jaki jednostki postrzegają siebie),

- 2) idealny obraz siebie (sposób, w jaki jednostki chciałyby się widzieć),
- 3) rzeczywisty społeczny obraz siebie (to, co ludzie postrzegają, że inni o nich myślą)
- 4) idealny społeczny obraz siebie (to, co ludzie chcieliby, aby inni o nich myśleli) (Sirgy, 2018).

Rzeczywisty i idealny obraz siebie są konstrukcjami osobistymi, a rzeczywisty i idealny obraz społeczny są konstrukcjami publicznymi.

W teorii kongruencji, oprócz wizerunku jednostki, znaczący staje się również wizerunek marki/produktu. Wizerunek ten jest definiowany jako racjonalne lub emocjonalne postrzeganie konsumenta, które przypisuje on konkretnym markom/produktom (Low i Lamb, 2000). Stanowi wyobrażenie jakie odnośnie marki/produktu ma konsument (Dobni i Zinkhan, 1990) oraz obejmuje symboliczne znaczenie kojarzone z produktem (Padgett i Allen, 1997).

Kiedy wizerunek marki, sklepu, produktu lub użytkownika produktu pasuje do jednego lub więcej elementów obrazu siebie danej osoby, osoba ta wykazuje skłonność do zakupu tego produktu. Prowadzi to do następującej przesłanki:

Przesłanka 1.12. Wysoce prawdopodobne staje się, że jednostka kupi produkt, gdy wizerunek jego użytkownika odzwierciedla jej własne – postrzegane przez nią lub innych – cechy, zgodne z co najmniej jednym z czterech obrazów swojej osoby.

W przeciwieństwie do teorii opartych na wartościach użytecznych, takich jak np. teoria planowanego zachowania, teoria kongruencji opiera się na atrybutach symbolicznych lub wartościowych (Sirgy, 2018). Zgodnie z tą teorią ludzie wybierają marki lub produkty, aby wyrazić siebie i często wybierają właśnie te, które mogą poprawić lub potwierdzić postrzeganie własnego wizerunku. Na podstawie powyższego, a także jako rozszerzenie przesłanki 1.7 wysnuto następującą:

Przesłanka 1.13. Jednostka dokonując porównania przekonań na temat siebie samego (wizerunek własny) z wizerunkiem użytkownika produktu może chcieć poprawić wizerunek własny, w efekcie czego dokona zakupu określonego produktu.

Dopasowanie poznawcze pomiędzy atrybutami, które wartościują dany produkt, a wyobrażeniem konsumenta o sobie samym stanowią tzw. modele kongruencji. Służą one do wyjaśniania i przewidywania zmiennych zachowań konsumenckich (takich jak lojalność,

intencja, zachowanie i postawa wobec produktu) a także wielu różnych ich aspektów (Sirgy, Johar, Samli i Claiborne, 1991; Hosany i Martin, 2012; Sirgy, 2018).

### **Metody pomiaru kongruencji**

Na podstawie powyższych rozważań można stwierdzić, iż między wyobrażeniem konsumenta o samym sobie a wizerunkiem marki obserwuje się istnienie związku. W literaturze wyróżnione zostały dwa podstawowe sposoby służące do pomiaru kongruencji: pośredni oraz bezpośredni (Sirgy, 2018).

W pomiarze bezpośrednim badacz pyta respondenta wprost o to, w jakim stopniu wizerunek typowego użytkownika danej marki lub marki samej w sobie jest zgodny z jego obrazem siebie. W celu zmierzenia poziomu podobieństwa badacz może posłużyć się globalną metodą miary, rozumianej jako pojedyncza miara podobieństwa lub oprzeć się na wymiarach podobieństw. W obu sposobach pomiaru respondent proszony jest o to by stworzyć i opisać typowy obraz użytkownika badanej marki, by następnie poddać ocenie zgodność swojego aktualnego bądź idealnego obrazu siebie. W trakcie takiego pomiaru w umyśle respondenta aktywowany zostaje obraz cech użytkownika, które występują jako skojarzenia z marką w danym kontekście. Działanie to pozwala na stworzenie i uzyskanie holistycznego podejścia do oceny bez konieczności wyliczania wyników rozbieżności i modelowania jej (Gorbaniuk, Stachoń-Wójcik, 2011; Kolańska, 2019). Zaprezentowany już wcześniej autor Sirgy w swoich rozważaniach nad sposobami pomiaru kongruencji wnioskował, iż w celu lepszego przewidywania zachowań konsumenckich takich jak: postawy względem marki, preferencji marki czy satysfakcja klienta trafniejszy jest wybór metody pomiaru bezpośredniego niż pośredniego (Sirgy i in., 1997). Metoda ta ma szereg wad i zalet związanych z jej wykorzystaniem. Są to (Gorbaniuk, Kolańska, 2016):

1. zalety:

- a. wysoka, udowodniona trafność prognostyczna,
- b. szybkość i prostota pomiaru,
- c. holistyczne podejście do badanego zagadnienia.

2. wady:

- a. wrażliwość na aprobatę społeczną związaną z ukazanymi w czasie badania przez badacza oczekiwaniami otoczenia,

- b. w metodzie globalnej istnieje możliwość wystąpienia ograniczenia poznawczego konsumenta poprzez niskie zaangażowanie respondenta w badanie.

Należy jednak zaznaczyć, że siła występująca pomiędzy postrzeganiem siebie w wersji aktualnej bądź idealnej przez konsumenta, a jego preferencjami czy lojalnością uzależniona jest od czynników moderujących. Pierwszym czynnikiem wartym omówienia jest kategoria produktu. Ustalona we wcześniejszych badaniach prawidłowość w odniesieniu do konkretnego produktu nie może zostać uogólniona na inne kategorie produktowe bowiem wymaga weryfikacji badawczej. Związane jest to ze stopniem uosobienia marki przez konsumenta oraz świadomością marki. Drugim ważnym czynnikiem moderującym jest zgodność sytuacyjna rozumiana jako występowanie silniejszego związku z marką w momencie, gdy w otoczeniu znajdują się wskazówki sytuacyjne zbieżne z wizerunkiem i wartościami osobowymi marki, niż w przypadku ich braku (Sung, Tinkham, 2007).

Drugi sposób pomiaru kongruencji, pomiar pośredni, przebiega w dwóch etapach. W pierwszym z nich konsument jest proszony o opisanie, wskazanie cech typowego użytkownika/konsumenta danego produktu/marki, by następnie przy wykorzystaniu stworzonego przez badacza zbioru przymiotników lub dyferencjału semantycznego opisać siebie. Następnie badacz przy pomocy jednej z istniejących miar odległości (wzory przedstawione w tabeli 1.5) ocenia powstałą pomiędzy stworzonymi profilami rozbieżność (Sirgy i in., 1997).

**Tabela 1.5. Sposoby pośredniego pomiaru kongruencji**

	Nazwa modelu	Wzór matematyczny
Modele nieważonej różnicy	Model prostej różnicy (simple difference model)	$\sum_{i=1}^n (S_{ij} - C_{ij})$ lub $\sum_{i=1}^n (I_{ij} - C_{ij})$
	Model absolutnej różnicy (absolute difference model)	$\sum_{i=1}^n  S_{ij} - C_{ij} $ lub $\sum_{i=1}^n  I_{ij} - C_{ij} $
	Model kwadratu różnicy (difference-squared model)	$\sum_{i=1}^n (S_{ij} - C_{ij})^2$ lub $\sum_{i=1}^n (I_{ij} - C_{ij})^2$
	Model odległości euklidesowej (euclidean-distance model)	$\left(\sum_{i=1}^n (S_{ij} - C_{ij})^2\right)^{\frac{1}{2}}$ lub $\left(\sum_{i=1}^n (I_{ij} - C_{ij})^2\right)^{\frac{1}{2}}$
	Model podzielonej prostej różnicy (simple-difference divisional model)	$\sum_{i=1}^n \frac{S_{ij} - C_{ij}}{S_{ij}}$ lub $\sum_{i=1}^n \frac{I_{ij} - C_{ij}}{I_{ij}}$
	Model podzielonej absolutnej różnicy (absolute-difference model divisional model)	$\sum_{i=1}^n \frac{ S_{ij} - C_{ij} }{S_{ij}}$ lub $\sum_{i=1}^n \frac{ I_{ij} - C_{ij} }{I_{ij}}$
	Interakcyjny model zgodności (interactive congruence model)	$\sum_{i=1}^n (2C_{ij} - S_{ij})I_{ij}$
Modele ważonej różnicy	Model ważonej różnicy (weight simple-difference model)	$\sum_{i=1}^n W_{ij} (S_{ij} - C_{ij})$ lub $\sum_{i=1}^n W_{ij} (I_{ij} - C_{ij})$
	Model ważonego stosunku (weighted divisional model)	$\sum_{i=1}^n W_{ij} \frac{S_{ij}}{C_{ij}}$ lub $\sum_{i=1}^n W_{ij} \frac{I_{ij}}{C_{ij}}$

**Adnotacja:**  $n$  – liczba wymiarów/skal uwzględnionych w trakcie pomiaru obrazu siebie i użytkownika określonego produktu / marki;  $C_{ij}$  – ocena  $i$ -tego wymiaru wizerunku konsumenta przez  $j$ -tego respondenta;  $S_{ij}$  – ocena  $i$ -tego wymiaru realnego obrazu siebie przez  $j$ -tego respondenta,  $I_{ij}$  – ocena  $i$ -tego wymiaru idealnego obrazu siebie przez  $j$ -tego respondenta;  $W_{ij}$  – ważność danego  $i$ -tego wymiaru wizerunku w ocenie  $j$ -tego respondenta

**Źródło:** opracowanie własne na podstawie (Gorbaniuk i Stachoń-Wójcik, 2011)

Przedstawiony pomiar pośredni jest najbardziej rozpowszechnionym sposobem pomiaru kongruencji, jednak sposób ten jednocześnie jest znacząco krytykowany w środowisku badawczym (Gorbaniuk, Stachoń-Wójcik, 2011; Gorbaniuk, Kolańska, 2016). Dlatego też warto zaprezentować zarówno wady, jak i zalety przedstawionego sposobu pomiaru. Są to (Berger-Gross, 1982; Peter, Churchill, Brown, 1993; Sirgy i in., 1997; por. Avis, Forbes, Ferguson, 2014; Avis, Aitken, 2015; Kolańska 2019):

a) wady:



- prowadzenia pomiaru opartego na wskaźnikach przedstawiających rozbieżność wizerunku, a nie jego zbieżność,
- występowanie zależności pomiędzy wynikiem pomiaru a wybranym do jego oszacowania wzorem,
- sposoby tworzenia list przymiotników lub ich par oraz skal pomiaru – brak istnienia wymiarów uniwersalnych ważnych dla pomiaru kongruencji; najczęściej wykorzystywane są listy i skale tworzone na potrzeby danej marki, skale służące do badania osobowości marki oraz skale wykorzystywane w czasie badania osobowości człowieka, przez co ujawnia się brak szczególności kontekstu konsumenckiego,
- występowanie stałej, niezmiennej ważności i liczby cech ocenianych w ramach wybranego narzędzia badawczego,
- istnienie niezależności pomiaru wizerunku marki bądź użytkownika oraz obrazu siebie, działanie to ma określone konsekwencje psychologiczne, bowiem opis tworzenie wizerunku konsumenta typowego przebiega w oderwaniu od opisu postrzegania siebie, co skutkuje utratą kontekstu związanego z osobistym znaczeniem ocen w odniesieniu do konkretnych pozycji jej poddawanych,
- mnogość istnienia wzorów pozwalających na obliczanie wskaźnika kongruencji (np. model prostej różnicy, model różnicy absolutnej, model kwadratu różnicy, model odległości euklidesowej, model podzielonej prostej różnicy, model podzielonej absolutnej różnicy, interakcyjny model zgodności, model ważonej różnicy, model ważonego stosunku i in.),
- trafność pomiaru pośredniego jest uzależniona od trafności doboru kryteriów porównań,
- za ograniczenie dodatkowo należy uznać, że poprzez sugerowanie wymiarów postrzegania konsumenta marki lub marki samej w sobie jest kreowane w trakcie trwania badania.

b) zalety:

- pozwala wskazać wymiary typowego konsumenta marki zgodne lub niezgodne z obrazem siebie w docelowej grupie konsumentów, dzięki czemu możliwe jest

odpowiednie pozycjonowanie marki pozwalające na wzmocnienie lub modyfikację wizerunku marki w odpowiednim kierunku,

- mniejsza wrażliwość na aprobatę społeczną związaną z ukazanymi w czasie badania przez badacza oczekiwaniami otoczenia.

## **B. Cena**

Pod pojęciem ceny rozumie się określoną wartość wyrażoną w pieniądzu, stanowiącą ekwiwalent danego dobra. Innymi słowy, jest to wartość, przy której zarówno sprzedawca jak i nabywca wykazuje skłonność do dokonania transakcji (Ciechomski i Wanat, 2022, s. 151-152). Podstawą przewidywania reakcji nabywcy na zmiany cen jest prawo popytu, które wyraża odwrotną zależność między wielkością popytu a funkcją ceny (*ceteris paribus*). Natomiast podstawę badania intensywności reakcji nabywcy na zmianę ceny stanowi koncepcja elastyczności cenowej popytu, wyrażana przez relację względnych zmian popytu na dane dobro do względnej zmiany ceny tego dobra.

Wrażliwość nabywcy na cenę jest uwarunkowana charakterem produktu, rodzajem zaspokajanych potrzeb konsumenta i czynnikami związanymi z samą ceną produktu. Pierwsza grupa determinant dotyczy większej wrażliwości nabywcy na cenę produktu o wyższym stopniu jego trwałości. W tym przypadku występowania substytutu danego dobra prowadzi do utrzymania niższej elastyczności cenowej popytu. Druga grupa czynników warunkujących zależy od rodzaju potrzeb konsumenta i stopnia ich pilności. Popyt na tzw. dobra pierwszej potrzeby jest mniej elastyczny, podobnie jak popyt na dobro komplementarne o niewielkiej wartości w stosunku do dobra głównego. W przypadku tym, czynniki takie jak: nałóg konsumenta czy lojalność wobec określonej marki także determinują osłabienie elastyczności popytu. W ramach trzeciej grupy determinant wskazuje się na zależność cenowej elastyczności popytu od poziomu cen dóbr konsumpcyjnych, przy czym jest ona zawsze wyższa przy wyższym poziomie ceny tych dóbr (Mazurek-Łopacińska, 1997, s. 59-60). Należy jednak wskazać, iż w określonych warunkach obserwuje się anomalie w zachowaniach nabywców w odniesieniu do zmian cen produktów (tabela 1.6).

**Tabela 1.6. Anomalie zachowań nabywców w kontekście związków między popytem a ceną danego dobra**

Rodzaj anomalii	Zachowanie konsumentów
Efekt dochodowy obniżki cen	W efekcie spadku cen dóbr konsumpcyjnych wzrasta siła nabywcza konsumentów, ponieważ są w stanie nabyć większą ilość danego dobra
Efekt rygla	W przypadku wzrostu cen nabywcy są skłonni utrzymać dotychczasowy poziom konsumpcji
Efekt sceny	Konsument dokonuje zakupu danego dobra, niezależnie od jego ceny, tylko ze względu na fakt, że jest ono nabywane przez innych nabywców
Efekt snoba	Nabywanie danego dobra, niezależnie od jego ceny, jest tym bardziej atrakcyjne im mniej innych osób je posiada
Efekt szoku i oswojenia	Bezpośrednio po wzroście ceny danego dobra, konsumenci obniżają poziom jego konsumpcji, jednak po pewnym czasie wracają do jej poprzedniego poziomu
Paradoks Giffena	W sytuacji wzrostu cen towarów pierwszej potrzeby, konsumenci dokonują wzmożonych zakupów tych dóbr (dotyczy to nabywców o najniższych dochodach, co ogranicza możliwość zakupu innych dóbr)
Paradoks Veblena	W sytuacji wzrostu cen towarów luksusowych, konsumenci dokonują wzmożonych zakupów tych dóbr (dotyczy to nabywców o wysokich dochodach, co wskazuje na ich chęć wyróżnienia się poprzez zakup towarów ekskluzywnych)
Paradoks spekulacyjny	W przypadku możliwego wzrostu cen nabywcy dokonują wzmożonych zakupów dóbr (gromadząc zapasy z chęcią ich odsprzedaży z zyskiem)
Zjawisko antycypacji zakupów	Nabywcy dokonują zakupów (a często nawet je zwiększają), mimo wzrostu ich cen, w obawie o dalsze podwyżki

**Źródło:** opracowanie własne na podstawie (Mazurek-Łopacińska, 1997, s. 60-61)

Na potrzeby niniejszej pracy szczególną uwagę zwraca się na efekt sceny (zwany inaczej efektem owczego pędu) i efekt snoba. W ramach pierwszego z nich wybór zakupu określonego produktu przez konsumenta dokonywany jest pod wpływem innych osób. Konsumenci nabywają pewne dobra tylko i wyłącznie dlatego, że kupują je inni. Ich zachowanie wynika z chęci naśladowania osób, z którymi jednostka chce się utożsamiać. Dzieje się tak, ponieważ wielu konsumentów uzależnia swoje decyzje (w tym decyzje zakupowe) od decyzji innych osób, co oznacza, że są oni osobami zewnątrzsterownymi.

Drugi z paradoksów - efekt snoba – stanowi przeciwieństwo efektu owczego pędu. Polega na kupowaniu określonych dóbr, niezależnie od ich ceny, tylko w sytuacji, w której niewiele osób je nabywa. Zachowanie to ma podkreślić „wyjątkowość” snobów, którzy zaniechają kupowania produktów, które chętnie nabywają inni. Posiadanie nietuzinkowych dóbr pozwala na wzbudzenie zainteresowania swoją osobą wśród innych, a także – nierzadko – pozyskanie uznania społecznego.

### **C. Dystrybucja**

Określenie dystrybucja w literaturze przedmiotu często rozumiane jest jako udostępnianie produktów dla nabywców (Mazur, 2002, s. 176). Podążając za Li, Ai i Ju (2022) strategię dystrybucji utożsamia się z określeniem, w jaki sposób produkty będą dostarczane do ich odbiorców. Oczekiwania konsumentów odnoszące się do dostępności produktów na rynku, ich ilości, porównywalności oraz warunków dokonania zakupu powinny być spełnione przez dystrybucję, której zadanie polega na przekształceniu „setek tysięcy pojedynczych ofert sprzedaży produktów w atrakcyjną dla konsumentów ofertę, prezentowaną w punkcie sprzedaży detalicznej”.

Wraz z pojawieniem się e-commerce i jego szybką popularyzacją wśród konsumentów, domniemano, że sklepy stacjonarne znikną (Oliveira i Lutterbach, 2020). Prognozy te jednak się nie sprawdziły, w rzeczywistości nie nastąpiła rezygnacja z fizycznych punktów sprzedaży. Jednakże, punkt sprzedaży nie jest już tylko utożsamiany z miejscem, w którym można zakupić określony produkt. Sklep stacjonarny nie ma zatem już na celu tylko i wyłącznie sprzedaży, a jest kolejnym kanałem kontaktu przedsiębiorstwa (marki) z konsumentem, w którym ma on możliwość pełnego doświadczenia marki. W tym kanale przedsiębiorstwo może aktywować pięć zmysłów konsumenta – słuch, wzrok, dotyk, węch i smak – aby przyjąć pełniejsze doświadczenia nabywcy oparte na elementach sensorycznych, których nie można obudzić w kanałach online. Jest to „doświadczenie”, które w świadczeniu usług, obecności i relacji z klientami jest tak samo istotne jak sam produkt (PWC, 2018).

Chociaż handel elektroniczny rozwija się dynamicznie, to większość konsumentów nadal woli kupować niektóre produkty w kanale offline. W nowoczesnym handlu detalicznym różnicowanie marek polega na dostarczaniu pozytywnych doświadczeń i generowaniu wartości dla klientów poprzez „uwodzicielskie” otoczenie, które jest w stanie wpływać na proces zakupu i oceny produktów, niczym impuls do podejmowania decyzji. „W akcie zakupu racjonalna strona konsumenta dąży do nabycia towarów i usług, które są niezbędne i mają dobrą cenę, już strona emocjonalna kupuje za pomocą bodźca sensorycznego” (Almeida, 2015).

### **D. Komunikacja marketingowa**

Istotnym obszarem aktywności rynkowej jest właściwe pozycjonowanie przedsiębiorstwa (marki) i jego oferty, celem skutecznego realizowania przyjętej przez nie strategii. Odbywa się

ono w ramach komunikacji marketingowej. Mianem komunikacji marketingowej zatem określa się proces przekazywania na rynek informacji o przedsiębiorstwie i oferowanych przez nie produktach, oddziałujący na zachowania innych podmiotów obecnych na rynku, ze szczególnym uwzględnieniem segmentów docelowych, przy jednoczesnym ukierunkowaniu go na stymulowanie popytu i kształtowanie relacji z grupami odniesienia (Mazurkiewicz, Nestorowicz i Rogala, 2022, s. 205-206). Proces ten zakłada równocześnie zbieranie informacji zwrotnych płynących z rynku w postaci reakcji na podejmowane działania, które przedsiębiorstwo (marka) wykorzystuje do stworzenia oferty odpowiadającej potrzebom konsumentów. Komunikacja marketingowa nie ogranicza się zatem do przekazywania informacji do otoczenia (prowadzenie monologu), ale jest procesem interakcji (dialogu) między przedsiębiorstwem (marką) a jego rynkiem docelowym (Wiktor, 2013).

Instrumenty komunikacji marketingowej, które stanowią elementy komunikacji formalnej przedsiębiorstw (marek) wraz z ich syntetycznym opisem przedstawione zostały w tabeli 1.7.

**Tabela 1.7. Instrumenty komunikacji marketingowej**

Nazwa	Opis
Reklama	Jest to płatna, nieosobowa forma przedstawiania produktów, usług i idei przez określonego nadawcę przy wykorzystaniu mediów masowych. W zależności od medium wykorzystanego przez nadawcę komunikatu, mówi się o reklamie: prasowej, radiowej, telewizyjnej, kinowej, zewnętrznej (outdoorowej) i reklamie w miejscu sprzedaży.
Public relations	Wszelkie podejmowane działania, ustanawiające i utrzymujące jak najlepsze wzajemne stosunki między organizacją (przedsiębiorstwem/marką) a „publicznością” (szeroko pojętymi podmiotami będącymi wewnątrz, jak i na zewnątrz przedsiębiorstwa) (Özgen i Akbayır, 2017). Według White'a i Mazura (1996) celem public relations jest wpływanie na jednostkę w każdej grupie, z którą się kontaktuje, celem pozyskania i budowania zaufania i zrozumienia oraz kształtowania odpowiedniego wizerunku przedsiębiorstwa i marki.
Marketing wydarzeń i doświadczeń	Celem obydwóch form komunikacji marketingowej jest codzienne lub okazjonalne tworzenie interakcji przedsiębiorstwa (marki) z potencjalnymi i obecnymi konsumentami. Marketing wydarzeń ukierunkowany jest na budowanie relacji z konsumentem za pomocą bezpośredniego dotarcia do niego i zaangażowania go w organizację lub sponsorowanie wydarzenia organizowanego przez przedsiębiorstwo (Mazurkiewicz, Nestorowicz i Rogala, 2022, s. 217-218). Organizacja wydarzeń jest jedną z możliwości wdrożenia marketingu doświadczeń, polegającego na kreowaniu i/lub aranżowaniu przestrzeni tak, aby konsumenci mogli przeżywać różne doświadczenia i emocje oraz współuczestniczyć w rozwoju marki (Same i Larimo, 2012). Konsument może zapoznać się z możliwościami produktu, jego właściwościami i korzyściami płynącymi z jego konsumpcji, a także ma okazję przeżyć coś wyjątkowego (niepowtarzalnego), dzięki udziałowi w szczególnych wydarzeniach.
Promocja sprzedaży	Działania krótkookresowe, których celem jest wzrost sprzedaży, zwiększenie ruchu klientów w punkcie sprzedaży, wyprzedaży kolekcji i/lub zapasów czy wprowadzenie nowego produktu na rynek. Wśród przykładowych narzędzi promocji konsumenckiej wymienia się: próbki, obniżki cen, kupony, konkursy i loterie (Mazurkiewicz, Nestorowicz i Rogala, 2022, s. 219).

Nazwa	Opis
Marketing bezpośredni	Są to wszelkiego rodzaju działania polegające na wykorzystaniu poczty, telefonu, emaila i innych działań w internecie wykorzystane do bezpośredniej komunikacji z klientem i zachęcaniem go do reakcji i dialogu. W ramach tych działań, zarówno odbiorca komunikacji musi zostać najpierw zidentyfikowany (co pozwoli na stworzenie teleadresowej bazy danych konsumentów), jak i jego potrzeby i preferencje zostaną wstępnie rozpoznane.
Sprzedaż osobista	To jedna z najstarszych form komunikacji marketingowej. Jest to werbalna prezentacja produktu lub usługi oparta o rozmowę z jednym lub większą liczbą konsumentów celem dokonania sprzedaży (Mazurkiewicz, Nestorowicz i Rogala, 2022, s. 219). Formę tę cechuje bezpośrednia, osobowa i interaktywna forma komunikacji z nabywcą.
Marketing szeptany	Narzędziem komunikacji marketingowej, nad którym przedsiębiorstwo nie ma pełnej kontroli jest marketing szeptany (WOM). Jest on jednym z najbardziej wpływowych źródeł informacji dla konsumentów (Dwivedi i in., 2020; Hennig-Thurau i in., 2004; Ismagilova i in., 2017). WOM obejmuje ustną lub pisemną formę komunikacji między ludźmi, dotyczącą właściwości i funkcjonalności produktów, a także doświadczeń płynących z zakupu i korzystania z nich. Przekazywane informacje o produkcie i jego konsumpcji często powstają bez udziału przedsiębiorstwa. Oprócz otrzymywania informacji poprzez bezpośrednie interakcje z innymi, konsumenci w epoce cyfrowej mogą czerpać z recenzji produktów na internetowych portalach opiniotwórczych (np. Amazon) lub w mediach społecznościowych (np. Facebook, Instagram) (Bartschat, Cziehso i Hennig-Thurau, 2022). Forma elektronicznego przekazu informacji między konsumentami nazywa się elektronicznym marketingiem szeptanym (eWOM). Podkreśla się, że eWOM ma kilka zalet, w tym możliwość szybszego i spontanicznego rozpowszechniania informacji niż tradycyjna jego forma. Potwierdzając popularność tej formy wymiany informacji, można wskazać, iż 90% klientów w Stanach Zjednoczonych podało, że na ich decyzje zakupowe mają wpływ opinie o produkcie innych umieszczone w internecie (Gesenhues, 2013), a 80% brytyjskich konsumentów było pod wpływem tych samych recenzji (Casalo, Flavián, Guinalú i Ekinci, 2015).

**Źródło:** opracowanie własne na podstawie wskazanych pozycji

Na potrzeby podejmowanej problematyki w ramach niniejszej pracy warto wskazać, iż możliwość identyfikacji z określoną grupą społeczną (w tym wirtualną) jest pozytywnie związana z działaniami podejmowanymi w ramach eWOM-u (Ismagilova i in., 2021). Wysokie poczucie przynależności i pozytywne nastawienie do społeczności i jej członków pozytywnie wpływają na dzielenie się informacjami o posiadanych produktach z innymi (Hornig, 2016; Yeh i Choi, 2011). Mimo, iż konsumenci są świadomi, iż część opinii innych użytkowników, które umieszczane są w sieci pozostaje kontrolowana przez przedsiębiorstwa (np. opinie wydawane na podstawie współpracy między przedsiębiorstwem a konsumentem ramach *influencer marketingu*) uważa się, że eWOM jest bardziej wiarygodny niż informacje tworzone tylko i wyłącznie przez samych sprzedawców (Chen i Xie, 2008).

## **2. Istota i uwarunkowania rozbieżności wizerunkowej**

Niepodważalnie, występowanie rozbieżności wizerunkowej u jednostki (w tym w różnym zakresie i skali) ma wpływ na wiele aspektów jej życia codziennego, co stanowi zainteresowanie różnych dyscyplin naukowych. W niniejszym rozdziale dokonano konceptualizacji zjawiska, odnosząc się do zdefiniowanych składowych w teorii systemu Ja Higginsa. Wskazano zakres znaczeniowy pojęcia. Charakterystykę tę poszerzono, prezentując potencjalne czynniki warunkujące występowanie u jednostki skłonności do rozbieżności wizerunkowej. Dokonano również analizy doniesień naukowych odnoszących się do analizowanego zjawiska ze szczególnym uwzględnieniem nauk o zachowaniach nabywców, by następnie móc zidentyfikować lukę badawczą.

W niniejszej części realizuje się teoretyczny cel pracy, jakim jest konceptualizacja rozbieżności wizerunkowej i wskazanie uwarunkowań jej występowania. Należy podkreślić, iż podejmowaną w rozprawie doktorskiej tematykę (a w szczególności rozważania tego rozdziału) należy odczytać w dyscyplinie ekonomii i finansów, choć wiele prowadzonych dociekań czy analizowanych uwarunkowań zjawiska rozbieżności wizerunkowej obejmuje obszar nauk psychologicznych i socjologicznych. Prowadzenie wywodu w taki sposób ma na celu wyjaśnienie kluczowych pojęć pochodzących z nauk psychologicznych, a także ukazanie relatywnie niewielkiej eksploracji zjawiska w naukach o zachowaniach nabywców.

### **2.1. Konceptualizacja rozbieżności wizerunkowej**

Podejmowanie zagadnień związanych z rozbieżnością wizerunkową online i offline na kanwie ekonomicznej wymaga mierzenia się z terminologią, która wykracza poza język tej dyscypliny, sięgając jednocześnie zagadnień związanych z naukami psychologicznymi. Dyskusja ta dotyczy przede wszystkim przyjętej perspektywy teoretycznej opartej na systemie Ja, w szczególności odwołania do koncepcji poznawczych.

W ostatnim stuleciu wielu psychologów próbowało zidentyfikować samoświadomość jednostki, wskazując na jej składowe. Podkreślić należy, że nie osiągnięto jednolitego zakresu znaczeniowego systemu Ja. Nawet w ramach jednego zakresu nauk psychologicznych występują duże rozbieżności w postrzeganiu systemu Ja i składowych, jakie się mu przypisuje. Celem zobrazowania występujących różnic w definiowaniu samoświadomości człowieka w tabeli 2.1 przedstawiono zestawienie najważniejszych założeń poszczególnych autorów.

**Tabela 2.1. Postrzeganie systemu Ja w literaturze przedmiotu**

Autor / autorzy	Liczba składowych tworzących system Ja	Opis poszczególnych składowych
James (1890)	4	<p>Ja materialne (obiekty najbliższe jednostce i jednocześnie najsilniej wartościowane, jej ciało, ubrania, najbliższa rodzina i dom)</p> <p>Ja społeczne (relacje i interakcje jednostki z innymi ludźmi)</p> <p>Ja duchowe (sumienie jednostki, jej moralna wrażliwość, poczucie autonomii, wolna wola)</p> <p>Ego (komponent rozpoznający treści własnych myśli i łączący je ze sobą w świadomość, oddzielając zarazem treści uznawane za niewłasne)</p>
Erikson (1959) Wylie (1979)	1 (jeden element analizowany w dwóch możliwych wymiarach)	<p>Element składowy systemu:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ja realne, rzeczywiste (to kim jest jednostka)</li> </ul> <p>2 wymiary podmiotowe:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Z perspektywy własnej,</li> <li>• Z perspektywy innych.</li> </ul>
Tajfel i Turner (1986) Turner i in. (1987) Turner, Oakes, Halsma i McGarty (1994)	2	<p>Tożsamość osobista (autokategoryzacja definiująca jednostkę jako unikalną i możliwą do odróżnienia od innych członków grupy własnej)</p> <p>Tożsamość społeczna (część obrazu Ja, która wynika z jego przynależności do danej grupy społecznej, posiadającej dla jednostki szczególne znaczenie emocjonalne i wartościujące)</p>
Jarymowicz (1994)	2 (jeden z elementów ma swoje 3 rodzaje)	<p>Tożsamość osobista (subsystem wiedzy o sobie, który składa się z atrybutów spostrzeganych jako charakterystyczne i dystynktywne dla jednostki)</p> <p>Tożsamość społeczna (subsystem wiedzy o sobie i innych składający się z atrybutów spostrzeganych jako charakterystyczne i wyróżniające kategorię My spośród innych kategorii. Autorka wyróżniła 3 rodzaje kategorii My:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• My grupowe (najbliżsi, pozostający w bezpośredniej relacji – twarzą w twarz),</li> <li>• My kategoriale (abstrakcyjne kategorie, pochodzące od etykiet językowych, np. my Polacy)</li> <li>• My atrybucyjne (układem odniesienia są właściwości Ja np. my miłośnicy podróży).</li> </ul>
Markus i Nurius (1986) Leung (2011)	2	<p>Ja możliwe (to kim i jaka mogłaby stać się jednostka)</p> <p>Ja obecne (to kim i jaka jest jednostka obecnie)</p>
Cheek (1989)	3	<p>Tożsamość osobista (osobiste wartości, cele i emocje)</p> <p>Tożsamość społeczna (popularność, atrakcyjność lub reputacja Ja)</p> <p>Tożsamość zbiorowa (rasa, przynależność etniczna, wyznawana religia, ogólne odczucia przynależności do określonej wspólnoty)</p>



Autor / autorzy	Liczba składowych tworzących system Ja	Opis poszczególnych składowych
Higgins (1987)	3 (3 główne elementy przedmiotowe analizowane w 2 możliwych wymiarach podmiotowych)	3 główne elementy przedmiotowe: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ja realne (to kim jednostka jest),</li> <li>• Ja idealne (to kim jednostka chciałaby być),</li> <li>• Ja powinnościowe (to kim jednostka powinna być).</li> </ul> 2 wymiary podmiotowe: <ul style="list-style-type: none"> <li>• „w oczach własnych”,</li> <li>• „w oczach znaczących innych”.</li> </ul>

**Źródło:** opracowanie własne na podstawie wskazanych pozycji

Higgins (1987) zintegrował różne aspekty koncepcji siebie zaproponowane przez poprzednich teoretyków i teorię rozbieżności w sobie, która dostarcza systematycznych i kompleksowych ram do ujawnienia wzajemnych relacji między różnymi stanami Ja. Uwzględnił on nie tylko tożsamość jednostki, czyli świadomość siebie, ale również jej wizerunek rozumiany jako sposób, w jaki ta jednostka jest postrzegana przez innych. Charakter jego rozumowania systemu Ja uznawany jest za holistyczny. Na rysunku 2.1 ukazano powiązania między koncepcjami proponowanymi przez poszczególnych autorów.



**Rysunek 2.1. Powiązanie założeń systemu Ja wśród poszczególnych autorów koncepcji**

**Adnotacja:** Strzałka oznacza występowanie powiązań pomiędzy poszczególnymi badaczami. Grot strzałki skierowany w kierunku badacza, wskazuje, iż to on zaczerpnął poszczególne założenia swojej koncepcji od innego autora.

**Źródło:** opracowanie własne na podstawie wskazanych pozycji

Bazując zatem na doniesieniach psychologii poznawczej, wskazuje się, że złożony system przekonań podmiotu na własny temat określa się jako system Ja. Higgins (1996, s. 1280-1300) traktuje system ten jako element wiedzy własnej jednostki, czyli strukturę poznawczą, która pozostaje skupiona wokół doświadczeń związanych z własną osobą. System Ja jest wieloaspektowy, złożony. Składa się ze zbioru poszczególnych atrybutów, które zostają zagregowane w dwa wymiary: przedmiotowy i podmiotowy (Higgins 1987, s. 319-340). Pierwszy z nich – wymiar przedmiotowy – odnosi się do treści tworzących dany element struktury systemu Ja. Przyjmuje on następujące wartości: Ja rzeczywiste (*actual self*), Ja idealne (*ideal self*) i Ja powinnościowe (*ought self*).

Ja realne definiuje się poprzez udzielenie odpowiedzi na pytanie: Jaki/a naprawdę jestem? Stanowi ono reprezentację atrybutów, które jednostka uważa, że rzeczywiście posiada. Chcąc określić różnice występujące między jaźnią idealną a powinnościową wskazuje się na konieczność odpowiedzi na pytania, odpowiednio: Jaki/a chciałbym/chciałabym być? oraz Jaki/a powinienem/powinnam być? Ja idealne jest zatem zbiorem atrybutów, które jednostka chciałaby posiadać. Innymi słowy, stanowi szereg aspiracji, życzeń czy nadziei podmiotu. Ja powinnościowe natomiast jest zestawieniem atrybutów, które inni chcą, aby jednostka posiadała (Higgins, 1987). Wiąże się ono z kategoriami zobligowania, obowiązku i odpowiedzialności. Połączenie Ja idealnego i Ja powinnościowego zostało zdefiniowane jako standardy systemu Ja (*self-guide*), które są wyznacznikiem samooceny i samodoskonalenia w życiu codziennym (Higgins, 1987).

Zaznaczyć należy, iż wewnątrz wymiaru przedmiotowego systemu Ja mogą występować niespójności, które kształtują się między Ja realnym a pozostałymi komponentami, a mianowicie: pożądanymi, dwoma typami standardów Ja (ja idealnym i/lub powinnościowym) (Higgins, Nakkawita i Cornwell 2020). Higgins (1987) twierdzi, że istnieje zależność między emocjonalną konsekwencją niespełnienia standardów Ja (dokładniej jej rodzajem) a typem niespełnionego standardu. Innymi słowy, niezrealizowanie ideałów (niespójność Ja realne a Ja idealne) związane jest z podatnością na doświadczenie depresyjnych emocji, podczas gdy, niezrealizowanie powinności (niespójność Ja realne a Ja powinnościowe) – ze skłonnością na doświadczenie emocji lękowych.

Teoria ukierunkowań regulacyjnych (*regulatory focus theory*) wyjaśnia zatem, w jaki sposób ludzie podchodzą do przyjemności i unikają bólu na różne sposoby z perspektywy dwóch systemów motywacyjnych:

2. Promocyjne ukierunkowanie regulacyjne (*promotion regulatory focus*), które dotyczy obecności lub braku pozytywnych wyników, w tym nagradzania lub powstrzymywania nagrody. Osoby zorientowane na promocję z zapałem podchodzą do swoich celów (Higgins, 2002; Freitas i Higgins, 2002) i mają tendencję do kładzenia większego nacisku na osiągnięcia i aspiracje niż na bezpieczeństwo i odpowiedzialność (Higgins, 1997).
3. Prewencyjne ukierunkowanie regulacyjne (*prevention regulatory focus*), które dotyczy obecności lub braku negatywnych wyników, w tym karanie lub uniknięcie kary (Higgins 1997; Brockner, Higgins i Low, 2004; Higgins, Nakkawita i Cornwell 2020). Osoby skoncentrowane na zapobieganiu są wyczulone na potencjalne straty i generalnie bardziej przejmują się obowiązkami niż samorealizacją (Higgins, 2002; Kirmani i Zhu, 2007).

Podsumowując, osoby zorientowane na promocję kładą większy nacisk na to, co „chcą” robić, podczas gdy dla osób skoncentrowanych na profilaktyce większy nacisk kładziony jest na to, co „powinny” zrobić. Im większa rozbieżność w sobie, tym więcej dyskomfortu jednostka będzie odczuwać (Higgins, 1987). Sugeruje się zatem, że zachowanie ludzi jest ukierunkowane na zmniejszenie niespójności w sobie (Hu i in., 2015), a tym samym złagodzenie dyskomfortu i negatywnych emocji. Na podstawie powyższego sformułowano następującą przesłankę:

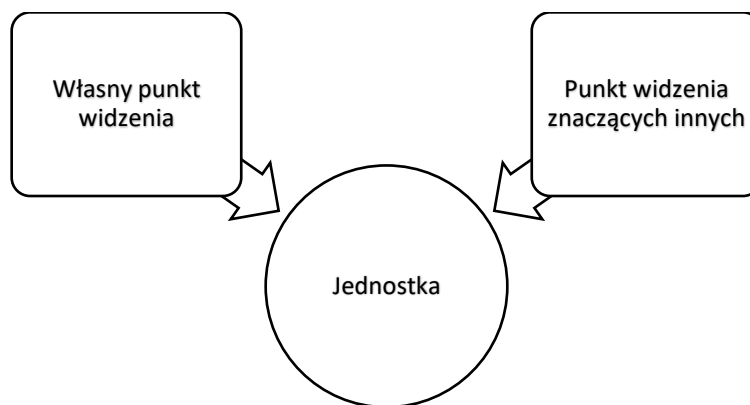
Przesłanka 2.1. W sytuacji wystąpienia rozbieżności między poszczególnymi składowymi systemu Ja u jednostki, podejmuje ona działania mające na celu zmniejszenie lub zniwelowanie niespójności wewnętrznej.

Jak zauważyli Mancini i Sibilla (2017), większość dotychczasowych badań inspirowanych teorią rozbieżności w systemie Ja skupia się na jaźni rzeczywistej i idealnej. Ja powinnościowe często zostaje pomijane. Na potrzeby niniejszej pracy, zakłada się jednak, że rozbieżności skoncentrowane na Ja powinnościowym mogą pomóc wyjaśnić, dlaczego niektóre osoby kreują swój wizerunek w sieci, który jest „całkowicie odłączony od ich Ja offline”.

Drugi wymiar systemu Ja – wymiar podmiotowy – dotyczy perspektywy, z jakiej formułowany jest określony element systemu. Innymi słowy, jest to punkt widzenia, z którego podmiot patrzy. Wyróżnia się tutaj dwie możliwości: punkt widzenia jednostki, dotyczący własnych wyobrażeń na swój temat oraz punkt widzenia innych osób, w którym znajdują się przekonania osoby na temat tego jak postrzegają ją i oceniają inni, tak zwani znaczący (rysunek 2.2). Grono znaczących innych najczęściej obejmuje rodzinę jednostki i jej przyjaciół.

Często przyjmuje się również, iż to znajomi i ich opinia stają się dla jednostki równie ważne. Przez termin „znajomi” rozumie się:

- w świecie rzeczywistym: znane osobiście przez jednostkę osoby, z którymi może, ale nie musi pozostawać w bliskim kontakcie,
- w świecie wirtualnym to również nieznanymi osobiście ludzie, w tym członkowie wirtualnych społeczności, followersi, obserwujący, pozostali użytkownicy internetu.



**Rysunek 2.2. Podmiotowy wymiar systemu Ja**

**Źródło:** opracowanie własne

W świetle powyższego zaproponowano następującą przesłankę:

Przesłanka 2.2. Prewencyjne ukierunkowanie regulacyjne (silnie związane z Ja powinnościowym) skoncentrowane jest na zobowiązaniach i powinnościach wobec innych (w szczególności: znaczących innych), bezpieczeństwie i ochranianiu siebie (swojego wizerunku).

Dodatkowo, każdy z proponowanych przez Higginsa wymiar (przedmiotowy i podmiotowy) oraz jego składowe (odpowiednio: ja realne/idealne/powinnościowe i w oczach własnych/znaczących innych) można rozpatrywać zależnie od kontekstu (Gee, 2000; Marwick, 2013). Zjawisko selektywnego prezentowania się jednostki w różnych sytuacjach czy środowiskach zdefiniowane zostało jako „strategiczna autoprezentacja” (Ranzini i Lutz, 2017; Jang i in, 2018). Dzięki zachowaniu strategicznej autoprezentacji ludzie mogą do pewnego stopnia zmniejszyć rozbieżności występujące w systemie Ja. Warto omówić to na przykładach:

- osoba postrzegająca siebie za osobę nieatrakcyjną może prezentować lepszy obraz siebie w mediach społecznościowych (jednocześnie zmniejszyć rozbieżność między Ja rzeczywistym a Ja idealnym) nosząc modne ubrania (promocyjne ukierunkowanie regulacyjne),
- i/lub osoba należąca do wirtualnej społeczności, jaką stanowią młode mamy, motywujące się do „powrotu do wagi sprzed ciąży”, nie chcąc być odrzuconą z grupy kupuje urządzenia do ćwiczeń sportowych (zmniejszenie rozbieżności między Ja rzeczywistym a powinnościowym – prewencyjne ukierunkowanie regulacyjne).

Bazując na powyższych rozważaniach zaproponowano kolejną przesłankę, stanowiącą rozszerzenie przesłanki 2.1:

Przesłanka 2.3. Zmniejszenie lub zniwelowanie niespójności wewnętrznej u jednostki jest możliwe dzięki jej działaniom, do których wykorzystuje posiadane/zakupione dobra i/lub usługi.

Jak zasygnalizowano powyżej, na potrzeby niniejszej pracy kontekst rozpatrywania poszczególnych wymiarów systemu Ja został zdefiniowany jako środowisko: online i offline, ponieważ w dotychczasowych badaniach zwracano szczególną uwagę na ludzkie zachowania tylko w świecie rzeczywistym (jednocześnie pomijając lub fragmentarycznie nawiązując do świata wirtualnego). Należy jednak zauważyć, że rozpowszechnienie internetu zapewniło ludziom nieograniczone możliwości do budowania strategicznej autoprezentacji, co z kolei może mieć znaczący wpływ na występowanie rozbieżności w systemie Ja i podejmowane działania (Bizman i in., 2001; Hu i in., 2015; Ahadzadeh i in., 2017; Huang i in., 2019). W świecie internetowym jednostki tworzą wirtualne Ja (Suh, 2013). Dzięki anonimowości w sieci mogą ukrywać lub nawet fałszować informacje o sobie (Hu i in., 2015), które innym użytkownikom sieci trudno jest zweryfikować. Lee i in. (2014) dowiedli, iż anonimowość jest pozytywnie związana z wirtualną rozbieżnością. Kiedy jednostka czuje, że jej wizerunek w wirtualnych społecznościach może nie zostać powiązany z jej prawdziwym wizerunkiem, jest bardzo prawdopodobne, że prezentując swoją osobę w sieci, zrobi to w inny, alternatywny sposób. Dlatego też użytkownik mediów społecznościowych może strategicznie budować swoje wirtualne Ja. Dowiedziono, że w cyberprzestrzeni ludzie mogą prezentować się w oparciu o idealne lub powinnościowe Ja, szczególnie na platformach społecznościowych (Hu i in., 2015). Bessière i in. (2007) dowiedli także, że gracze mają tendencję do tworzenia

korzystnych postaci w grze, które podobne są do ich ideałów. W konsekwencji wirtualna wersja siebie, którą osoba prezentuje w sieci może być lepsza od rzeczywistej. Tym samym odległość między wirtualnym Ja a Ja powinnościowym czy idealnym się zmniejsza. Jednostka wewnątrznie odczuje zmniejszenie rozbieżności dzięki interakcji z innymi przy użyciu wirtualnej - odpowiadającej oczekiwaniom innych - wersji siebie. W związku z powyższym sformułowano następującą przesłankę:

Przesłanka 2.4. W porównaniu do świata rzeczywistego (w szczególności: komunikacji *face-to-face*) ludzie mogą swobodniej prezentować się w sieci (prezentować Ja powinnościowe), jednocześnie ukrywając wybrane cechy własne (ukrywać Ja realne).

W świetle dotychczasowych rozważań niniejszego rozdziału sformułowano kolejną przesłankę będącą wypadkową przesłanek 2.1-2.4:

Przesłanka 2.5. Prezentacja siebie w mediach społecznościowych determinowana jest postrzeganiem jednostki przez znaczących innych (w oczach znaczących innych-użytkowników mediów społecznościowych).

a także:

Przesłanka 2.6. Aby stworzyć wizerunek swojej osoby w sieci, zgodny z oczekiwaniami innych użytkowników mediów społecznościowych, jednostka wykorzystuje do tego określone produkty.

Konkludując rozważania podrozdziału należy wskazać, iż system Ja jest niezwykle złożony. W tabeli 2.2 dokonano podsumowania jego wieloaspektowości: dwóch wymiarów (przedmiotowy i podmiotowy) oraz możliwego kontekstu ich rozpatrywania.

**Tabela 2.2. Składowe systemu Ja**

<b>Wymiar przedmiotowy</b>	Ja realne				Ja idealne				Ja powinnościowe			
<b>Wymiar podmiotowy</b>	W oczach własnych		W oczach znaczących innych		W oczach własnych		W oczach znaczących innych		W oczach własnych		W oczach znaczących innych	
<b>Kontekst</b>	Offline	Online	Offline	Online	Offline	Online	Offline	Online	Offline	Online	Offline	Online

**Adnotacja:** Pogrubioną ramką zaznaczono korelaty systemu Ja, które zostały wzięte pod uwagę w rozprawie doktorskiej. Zakres przedmiotowy badań zawężony został do występowania rozbieżności wizerunkowej między dwoma wymiarami: Ja realnym w oczach własnych offline (kolor żółty) i Ja powinnościowym w oczach znaczących innych online (kolor zielony).

**Źródło:** opracowanie własne



Mimo długiej historii pojęcia rozbieżności w systemie Ja nie doczekano się nadal powszechnie uznawanej definicji odnoszącej się do poszczególnych wymiarów (podmiotowego i przedmiotowego), ich poszczególnych składowych (ja realne, ja idealne, ja powinnościowe) i kontekstów (offline, online). Można rzecz, że wręcz przeciwnie – szerokość zastosowania i wschodząca popularność spowodowała niezwykle różnorodność w sposobie określania jej znaczenia. Bazując na dotychczasowych rozważaniach, na potrzeby niniejszej pracy:

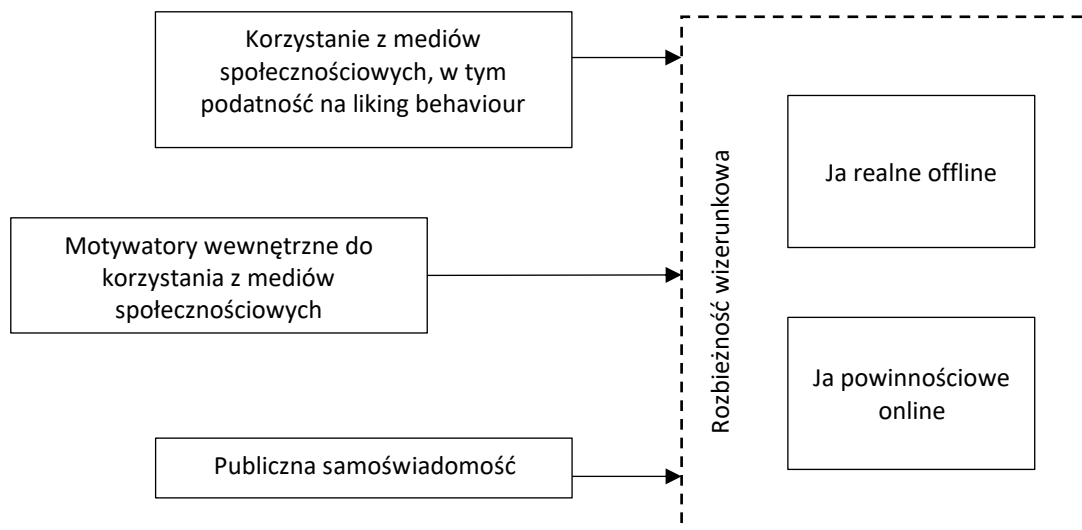
rozbieżność w systemie Ja, dokładniej między dwoma składowymi: ja realnym offline, czyli działaniami jednostki w życiu rzeczywistym, a ja powinnościowym online z perspektywy znaczących innych (członków wirtualnych społeczności, innych użytkowników mediów społecznościowych) przyjęto nazywać rozbieżnością wizerunkową.

Należy wskazać, iż na potrzeby niniejszej pracy zbadano, czy jednostka wykazuje lub nie wykazuje skłonność do rozbieżności wizerunkowej. Zmienną „skłonność do rozbieżności wizerunkowej” tożsamo można określać terminami: „rozbieżność między Ja realne-offline a ja powinnościowe-online”, „kreowanie nieprawdziwego wizerunku w sieci”, „rozbieżność wizerunkowa online i offline”, czy dla uproszczenia „rozbieżność wizerunkowa” lub „wirtualna rozbieżność”<sup>4</sup>. Osoby wykazujące skłonność do rozbieżności wizerunkowej skrótowo określano „RW”, a osoby niewykazujące tej skłonności jako „nRW”.

Na podstawie analizy dotychczasowej literatury przedmiotu autorka niniejszej rozprawy doktorskiej przyjmuje i rozróżnia trzy zmienne warunkujące wystąpienie zjawiska rozbieżności wizerunkowej (rysunek 2.3), do których należą motywatory własne jednostki do korzystania z mediów społecznościowych oraz poziom publicznej samoświadomości (podatność na oceny i opinie innych), a także intensywność i sposób korzystania z mediów społecznościowych.

---

<sup>4</sup> Mimo pominięcia w skrótowych nazwach: „skłonność / wykazywanie skłonności” należy pamiętać, iż na potrzeby rozprawy doktorskiej to skłonność została poddana badaniom.



**Rysunek 2.3. Czynniki determinujące rozbieżność wizerunkową**

**Źródło:** opracowane własne

Pomiędzy czynnikami determinującymi wystąpienie skłonności do rozbieżności wizerunkowej u jednostki występują wzajemne powiązania. Warto posłużyć się przykładem: osoby o wysokim poziomie publicznej świadomości są bardzo wyczulone na opinie ze strony innych ludzi (Madeja-Bień, 2012) – oraz – co stanowi tego konsekwencję – na odrzucenie z ich strony. Przekłada się to na chęć zdobycia wielu przyjaciół na portalu społecznościowym i like’ów pod publikowanymi treściami własnymi jednostki. Należy wskazać, iż relacje występujące między poszczególnymi determinantami rozbieżności wizerunkowej nie stanowią fundamentalnej podstawy do dalszych rozważań na potrzeby niniejszej pracy. Związki te nie zostaną jednak pominięte. W następnych podrozdziałach przedstawiono „główne” determinanty występowania rozbieżności Ja realne offline – Ja powinnościowe online, a także zasygnalizowano, jakie związki występują między tymi czynnikami. Omówiony został również kierunek ich wpływu na analizowane zjawisko.

## **2.2. Publiczna samoświadomość jako czynnik kształtujący rozbieżność wizerunkową**

Samoświadomość (SC) jest definiowana jako trwała tendencja do „kierowania uwagi na siebie” (Fenigstein, 1979, s. 76). Fenigstein, Scheier i Buss (1975) rozwinęli dwa odrębne wymiary samoświadomości: prywatny i publiczny. Prywatna samoświadomość odnosi się do samoświadomości osobistych myśli, pragnień i uczuć. Innymi słowy, kiedy czyjaś samoświadomość skupia się na „ukrytych aspektach jaźni, które nie są bezpośrednio obserwowane przez innych” (Doherty i Schlenker, 1991, s. 3), należy tak zorientowaną

na introspekcję samoświadomość rozumieć jako prywatną (Carducci, 2009). Osoby z wysokim poziomem prywatnej SC mają tendencję do regulowania swojego zachowania w oparciu o wartości, uczucia i wewnętrzne przekonania, które prywatnie posiadają (Fenigstein i in., 1975; Scheier, Buss i Buss, 1978). W związku z tym są bardziej skłonne do opierania się presji społecznej i zachowywania się zgodnie z własnymi postawami/przekonaniami niż osoby o niskim poziomie tej samoświadomości. W przeciwieństwie do tego, publiczna samoświadomość odnosi się do samouwagi skoncentrowanej na „sprawach publicznego pokazywania” siebie (Scheier i Carver, 1985, s. 687) oraz tego, jak ktoś jest postrzegany przez innych (Greenwald, Bellezza i Banaji, 1988). Inaczej mówiąc, publiczna samoświadomość obraca się wokół tendencji do skupiania się na aspektach siebie, które są społecznie widoczne (Fenigstein, 1979; Scheier i Carver, 1985). Osoby z wysokim poziomem tej samoświadomości mają tendencję do dostosowywania się do normy i są bardziej wyczułone na to, jak są postrzegane przez innych, w porównaniu z tymi, które mają niski poziom tej SC.

Samoświadomość jest zmienną osobowościową istotną dla zrozumienia zachowań związanych z autoprezentacją w kontekście korzystania z mediów społecznościowych (Shim, Lee i Park, 2008). Podczas gdy samoocena dotyczy oceny siebie, samoświadomość pociąga za sobą regulację siebie (Fenigstein, Scheier i Buss, 1975). Przeprowadzono niewiele badań empirycznych dotyczących związku między dwoma typami samoświadomości a korzystaniem z mediów społecznościowych. Jednak Doherty i Schlenker (1991) dostarczają ważnego wglądu w przewidywanie wzorców relacji. Zauważają oni, że te dwa rodzaje samoświadomości są zmiennymi osobowościowymi, które odgrywają ważną rolę w określaniu strategicznych zachowań związanych z autoprezentacją. Mówiąc dokładniej, ich praca wykazała, że osoby z wysokim poziomem publicznej SC były bardziej skłonne do angażowania się w strategiczną autoprezentację, aby zyskać aprobatę społeczną, natomiast osoby z wysokim prywatnym SC były mniej skłonne do strategicznej autoprezentacji, ponieważ miały tendencję do kierowania się motywacją pozostania „wiernym sobie” i prezentowania autentycznego obrazu siebie innym. Na podstawie doniesień naukowych sformułowano następującą przesłankę:

Przesłanka 2.7. Poziom publicznej samoświadomości odgrywa istotną rolę w uzewnętrznianiu publicznie prezentowanych zachowań.

Osoby o wysokim poziomie samoświadomości publicznej są bardziej wrażliwe na reakcje społeczne (Fenigstein, 1979), mają większe obawy dotyczące wyglądu fizycznego i mody

(Miller, Davis i Rowold, 1982; Solomon i Schopler, 1982), a także są bardziej zmotywowane do wywarcia pozytywnego wrażenia w swoich interakcjach społecznych (Schlenker i Leary, 1982). I odwrotnie, osoby o niskiej publicznej samoświadomości mają niewielką świadomość lub zainteresowanie tym, jak inni je postrzegają. Dla nich reakcje społeczne na ich wygląd fizyczny czy zachowania mają niewielkie znaczenie (Fenigstein, 1979).

Jak zasygnalizowano, wygląd fizyczny i moda, w tym ubiór są jednym z czynników, które odgrywają ważną rolę w określaniu czyjegoś społecznego Ja (Kwon i Farber, 1992), dlatego też publiczna samoświadomość okazała się ważniejsza niż prywatna w badaniach analizujących zmienne związane z ubiorem (Lo, Tsarenko i Tojib, 2019; Kwon i Farber, 1992; FG Miller i in., 1982; Salomona i Schoplera, 1982). Na podstawie omówionych doniesień naukowych odnoszących się do ubioru zaproponowano następującą przesłankę:

Przesłanka 2.8. Produkty, jakimi otacza się jednostka odgrywają znaczącą rolę w określaniu społecznego Ja jednostki.

### **2.3. Wpływ korzystania z mediów społecznościowych na kształtowanie rozbieżności wizerunkowej**

W ciągu ostatnich dwóch dekad środowisko cyfrowe uległo dramatycznej mutacji. Szacuje się, że w roku 2022 niemal 70% ludności świata korzystało z internetu. W Europie udział ten wzrasta do blisko 90% (Statistica, 2022). Nie dość, że coraz więcej osób korzysta z internetu i portali społecznościowych, to jednostki sięgają po te media z coraz większą intensywnością i częstotliwością. Dowiedziono m.in.:

- Z portali społecznościowych korzysta 90% młodych dorosłych (w wieku 18–29 lat), którzy są jednocześnie najbardziej aktywnymi użytkownikami (Cohen, Newton-John i Slater, 2018),
- Corocznie notuje się coraz większy odsetek osób nadmiernie korzystających z mediów społecznościowych. Korzystanie z portali społecznościowych może się nasilać poprzez zaabsorbowanie utrzymywaniem kontaktów z internetowymi grupami społecznymi. Gdy jednostki postrzegają formę wykluczenia w postaci nieotrzymywania wiadomości i/lub braku możliwości połączenia się z internetem, może pojawić się lęk przed przegapieniem (FoMO) informacji, połączenia lub nagradzających wydarzeń i doświadczeń (Przybylski i in., 2013), co budzi niepokój. Jednostki mogą dostrzegać, że ich potrzeba przynależności jest zagrożona (Hetz i in., 2015) do tego stopnia,

że uciekają się do czerpania pocieszenia z negatywnych doświadczeń innych (Hayran i Anik, 2021), aby uzyskać satysfakcję dotyczącą własnych (Lai i in., 2016),

- Wskazuje się, że to potrzeba socjalizacji może z czasem stać się motorem coraz częstszego korzystania z mediów społecznościowych, co może prowadzić do uzależnienia jednostki lub nadmiernego korzystania z portali (Karahanna i in., 2015),
- Młodzi ludzie są użytkownikami, którzy nadmiernie korzystają z mediów społecznościowych poprzez dostęp do nich przez zbyt dużą ilość czasu (Rodgers, Faure i Chabrol, 2009),
- Kobiety wykazują większą aktywność w mediach społecznościowych niż mężczyźni (Espinar Ruiz i González Río, 2009; Malo-Cerrato, Martín-Perpiñá i Viñas-Poch, 2018; Peris, Maganto i Garaigordobil, 2018).

W świetle przytoczonych powyżej obserwacji empirycznych, zaproponowano następującą przesłankę:

Przesłanka 2.9. Użytkownicy mediów społecznościowych korzystają z nich, aby zaspokoić swoją potrzebę przynależności do grupy.

Media społecznościowe są źródłem wielu cennych informacji socjometrycznych o ich użytkownikach. Jedną z nich jest liczba posiadanych znajomych na portalach społecznościowych, która odzwierciedla wielkość połączeń społecznościowych użytkownika danego medium społecznościowego (Antheunis i Schouten, 2011). Niektórzy autorzy, definiując rolę odgrywaną przez Facebooka w rozwoju kapitału społecznego, zbadali liczbę znajomych z portalu jako kluczowy składnik intensywności korzystania z mediów społecznościowych (np. Ellison i in., 2007; Steinfield i in., 2008; Valenzuela i in., 2009). Inni wykazali, że liczba znajomych na Facebooku dostarcza ważnych wskazówek socjometrycznych, które określają, w jaki sposób ludzie dokonują ocen społecznych na temat właścicieli profili na Facebooku (np. Tong i in., 2008).

Pomimo rosnącego zainteresowania liczbą znajomych np. na Facebooku i jego możliwą rolą w dostarczaniu wskazówek socjometrycznych, potencjalna „użyteczność” posiadania znajomych jako strategicznego środka autoprezentacji została w dużej mierze przeoczona. Zwracając uwagę na brak badań w tym zakresie, Lee, Moore, Park i Park (2012) zbadali rolę samooceny i samoświadomości w przewidywaniu liczby znajomych na Facebooku. W szczególności, zainspirowani hipotezą kompensacji społecznej dotyczącej korzystania

z mediów społecznościowych (Valkenburg i in., 2005; Żywica i Danowski, 2008), zbadali tendencję behawioralną, którą nazwali „społecznymi kompensacyjnymi przyjaciółmi” – aktem poszerzania znajomych w mediach społecznościowych jako środkiem rekompensującym braki w poczuciu własnej wartości. W szczególności hipoteza kompensacji społecznej dotycząca korzystania z portali społecznościowych dostarczyła ważnego wglądu w związek między poczuciem własnej wartości użytkowników oraz poziomem prywatnej i publicznej samoświadomości jednostki a poziomami aktywności na ich portalach społecznościowych (Valkenburg i in., 2005, Żywica i Danowski, 2008). Dowiedziono m.in., iż poziom publicznej samoświadomości ma wpływ na liczbę posiadanych znajomych na Facebooku.

Inną zmienną, dostarczającą ważnych wskazówek socjometrycznych, które pozwalają określić, w jaki sposób ludzie dokonują ocen społecznych na temat innych użytkowników mediów społecznościowych oceniając ich profile jest liczbą polubień treści umieszczanych przez użytkownika. Na potrzeby niniejszej pracy zakłada się, że zmienna ta (liczba polubień) jest równie istotna, a także determinująca analogiczne zachowania u jednostki, jak liczba posiadanych znajomych na portalu społecznościowym.

Funkcja „lubię to”<sup>5</sup> umożliwia wręcz natychmiastową komunikację i interakcję w mediach społecznościowych bez posługiwania się określonym językiem. Działa ona na zasadzie paralingwistycznej cyfrowej afordancji (Hayes, Carr i Wohn, 2016, s. 171-18). Staje się coraz bardziej popularna i coraz powszechniej akceptowalna (pokusić się można o stwierdzenie, że coraz częściej pożądana). Umożliwia ona użytkownikom wyrażanie pozytywnych odczuć dotyczących wiadomości, zdjęć lub wszystkiego, co inni użytkownicy mediów społecznościowych publikują.

Łatwe i szybkie kliknięcie (np. przycisku serduszka na Instagramie) stało się powszechnie stosowane wśród członków wirtualnej społeczności, ale znaczenie „lubienia” różni się zależnie od podmiotu, z którym wchodzi się w interakcje (znajomi, organizacje czy marki) (Lee, Hansen i Lee, 2016, s. 332-341). Ze względu na łatwość użycia i dużą różnorodność potencjalnych znaczeń przycisk „Lubię to” umożliwia użytkownikom interakcję prospołeczną, również w przypadku, gdy nie ma nic szczególnie wartościowego, co mogłoby wnieść wkład w rozmowę (Sumner, Jones i Acorn, 2017, s. 1-19). Osoby z wysoką samooceną, stabilnością

---

<sup>5</sup> W lutym 2016 r. Facebook wprowadził funkcję reakcji składającą się z pięciu predefiniowanych emocji: „miłość”, „ha-ha”, „wow”, „smutny” i „zły”, która pozwala użytkownikom wyrażać swoje uczucia bez słów (Smieško, 2016).

emocjonalną, pracowitością i niską subiektywną normą klikały „lubię to”, aby wyrazić swoją radość (Lee, Hansen i Lee, 2016, s. 332-341). Nadmierne używanie „polubień” może zmienić rzeczywiste znaczenie przycisku lub sprawić, że interakcja wśród użytkowników mediów społecznościowych dotyczyć będzie lubienia w mniejszym stopniu, a czasem wykroczy poza zakres powierzchownej towarzyskości (Lee, Hansen i Lee, 2016, s. 332-341).

Jednostka dąży do poczucia własnej wartości opartej na „pragnieniu przekonania, że jest się godnym” (Crocker i Park, 2004, s. 392), co wywiera decydujący wpływ na to, jak ludzie przedstawiają się innym (Baumeister, 1982), w tym również prezentację swojej osoby na portalach społecznościowych. Prawdziwe życie zostało już dawno zdominowane przez świat wirtualny, w którym to wartość człowieka mierzona jest „lajkami, serduszkami, udostępnieniami, liczbą obserwujących czy zasięgami”.

Przesłanka 2.10. Pozostanie członkiem wirtualnej społeczności może być warunkowane wywoływaniem zainteresowania treściami publikowanymi na portalu społecznościowym (np. postem, relacją) przez jednostkę, które mierzone będzie otrzymanymi like’ami.

Prowadząc profil własny na portalu społecznościowym użytkownicy pozornie mają wolność słowa i poczucie wolności, a tak naprawdę zostali zniewoleni przez oczekiwania i ocenę innych.

Na podstawie powyższego sformułowano następującą przesłankę:

Przesłanka 2.11. Chcąc pozostać członkiem wirtualnej społeczności, jednostka podejmuje i prezentuje na profilach społecznościowych określone działania, bo czuje się do tego zobowiązana.

Zachowania związane z polubieniami na różnych platformach mediów społecznościowych wywołały duże zainteresowania wśród badaczy zachowań nabywców w zakresie związku między polubieniem a intencją zakupową konsumentów (Lee, Hansen i Lee, 2016, s. 332-341; Ronda i Derek, 2014, s. 51-63). Działania marketingowe prowadzone na Instagramie czy innym medium społecznościowym niekoniecznie skutkują bezpośrednimi zakupami, ale mogą wpływać na wartości niematerialne, takie jak marka i rozwijać interakcje klient-produkt, które mogą prowadzić do dzielenia się informacjami o produktach w ramach marketingu szeptanego (eWOM) (Ladhari i in., 2019). Prowadzi to do kolejnej przesłanki:

Przesłanka 2.12. Instagram jest medium, w którym użytkownicy wchodzą w interakcje zarówno z innymi użytkownikami, jak i markami.

a także:

Przesłanka 2.13. Wchodząc w wzajemne interakcje z innymi użytkownikami Instagrama, jednostki wymieniają się informacjami czy odczuciami dotyczącymi produktów.

Dotychczas podjęte badania koncentrują się w szczególności na jednej z najpopularniejszych na świecie platform mediów społecznościowych – Facebooku, zapominając przy tym o równie popularnej platformie, jaką jest Instagram. Współcześnie to właśnie Instagram, Youtube czy TikTok notują największe, rokroczne, wzrosty liczebności użytkowników (Airoldi, 2018; Bonilla i Rosa, 2015).

Instagram pozwala użytkownikom na interakcję z dużymi odbiorcami za pomocą prostych aktualizacji statusu i innowacyjnych funkcji zapewniających skuteczną komunikację. Wśród wirtualnych społeczności, Instagram jest bardzo wpływowym i popularnym narzędziem, odnotowując w Polsce w 2022 roku ponad 10,70 milionów aktywnych użytkowników. Dzięki funkcjom, takim jak publikowanie tekstów, zdjęć, filmów, rolek, pozwalającym na dzielenie się ważnymi chwilami z życia użytkownika, Instagram jest uwielbiany przez osoby mające powiązania społeczne w zarówno w świecie offline, jak i tym online, które chcą udostępniać osobiste treści online bez względu na odległości geograficzne i strefy czasowe. Instagram umożliwia użytkownikom polubienie i komentowanie postów innych użytkowników. Warto podkreślić, iż Facebook w porównaniu do Instagrama spełnia funkcje, które przypominają o kontekście rzeczywistości (np. możliwość uzupełnienia informacji profilowych, takich jak: data urodzenia, wykształcenie, oznaczenie aktualnego miejsca pracy) (Gan, 2017, s. 30-39). W związku z powyższym zaproponowano następującą przesłankę:

Przesłanka 2.14. Instagram jest medium, w którym anonimowość użytkowników jest relatywnie wysoka.

#### **2.4. Czynniki gratyfikujące korzystanie z mediów społecznościowych determinantami rozbieżności wizerunkowej**

Teoria korzystania i gratyfikacji (ang. *uses and gratifications theory, UGT*) to podejście pozwalające zrozumieć, dlaczego i jak jednostki aktywnie poszukują i używają określonych mediów do zaspokojenia poszczególnych potrzeb (Dolan i in., 2015). Herzog (1944) użył terminu „gratyfikacje” do opisu określonych rodzajów lub wymiarów satysfakcji zgłaszanych przez słuchaczy dziennych audycji radiowych. Następnie naukowcy zainteresowali



się tym, dlaczego widzowie angażują się w różne formy mediów, takie jak prasa (Wimmer i Dominick, 1994), telewizja (Rubin, 1983), smartfony (Dimmick, Sikand i Patterson, 1994) i Internet (Papacharissi i Rubin, 2010). Wraz z powszechnym przyjęciem nowych mediów, lista czynników gratyfikujących zmieniała się z perspektywy teorii UGT. Zauważono, że co innego motywuje jednostki do korzystania z tradycyjnych mediów w porównaniu do tych nowszych, (rozumianych jako portale społecznościowe) a także wskazano na odmienne gratyfikacje, jakie media te zapewniają (Eighmey i McCord, 1998; LaRose i in., 2001; Lee, 2008; Papacharissi i Rubin, 2000; Stafford, Stafford i Schkade, 2004).

Dotychczasowe badania odnoszące się do motywacji osób do korzystania z mediów społecznościowych, obejmowały swoim zakresem: Facebooka (Lee, Hansen i Lee, 2016; Shao i Kwon, 2018), WeChat (Gan, 2017), Twittera (Al.-Jabri, Sohail i Ndubisi, 2015) oraz gry społecznościowe (Dhir i in., 2018; Li, Chen i Popiel, 2015).

Na gruncie teorii korzystania i gratyfikacji wskazuje się dwa nurty badawcze (Rowiński i Głuskowska, 2014). W ramach pierwszego nurtu założono, iż media pełnią rolę kompensacyjną. Pomagają użytkownikom zaspokajać ich potrzeby, które z jakichś powodów nie są realizowane poza mediami, co oznacza, że stają się „lekarstwem” na deficyty (Caplan, 2005; Rowiński i Głuskowska 2014). W drugim z nurtów zakłada się, iż media są katalizatorem. Nie pełnią one roli kompensującej, lecz umożliwiają użytkownikom lepsze funkcjonowanie w nich. Media, w szczególności portale społecznościowe, nie stanowią zatem alternatywy dla deficytów, ale wręcz je wzmacniają (Rowiński i Głuskowska, 2014). W związku z powyższym zaproponowano następującą przesłankę:

Przesłanka 2.15. Jednostki korzystają z mediów społecznościowych, aby zaspokoić część potrzeb, których w świecie offline mogą nie zrealizować.

Korzystanie z mediów społecznościowych umożliwia otrzymanie gratyfikacji w postaci (Ko, Cho i Roberts, 2005):

- pogłębienia wiedzy (szukanie i udostępnianie informacji, dyskusje na temat spraw bieżących, zarówno dotyczących jednostki (mikro), jak i całego społeczeństwa (makro),
- ciekawego spędzenia wolnego czasu, jak również zrelaksowania się czy rozerwania,
- zbudowania i utrzymania więzi społecznych,
- otrzymania nagrody (w tym motywatory finansowe – wygrana w konkursach i pozafinansowe - awanse społeczne),

- możliwość alternatywnego wykonania określonej czynności (np. rozwój umiejętności komunikacyjnych czy pozyskanie opinii innych użytkowników o określonych produktach).

Na podstawie powyższego proponuje się:

Przesłanka 2.16. Jednostka korzysta z mediów społecznościowych, aby nawiązać i utrzymywać interakcje społeczne (zaspokoić potrzebę przynależności).

Co więcej jako pogłębienie przesłanki 2.9 proponuje się przesłankę:

Przesłanka 2.17. Przynależność do danej, internetowej grupy przynosi jednostce wiele gratyfikacji i zaspokaja potrzeby, których w realnym życiu nie realizuje.

Niezaprzeczalnie, interaktywne właściwości mediów społecznościowych zmieniły również konsumentów z biernych obserwatorów na aktywnych uczestników. Stało się tak dzięki gwałtownemu wzrostowi popularności portali społecznościowych, zmanifestowanemu w dwóch kierunkach:

1. Gwałtowna adopcja interaktywnych mediów poprzez szerokie grono konsumentów dla różnych celów własnych, począwszy od zdobywania informacji, a na internetowych zakupach kończąc.
2. Drastyczny wzrost liczby przedsiębiorstw, które szukają możliwości wykorzystania świata wirtualnego do komunikacji z potencjalnymi i obecnymi nabywcami (Tkaczyk, 2010).

Platformy społecznościowe stały się idealnym miejscem dla budowania przywiązania konsumenta do produktu czy marki (Chu i Kim, 2011), generowania przez niego treści (Vivek, Beatty i Morgan, 2012) oraz innowacji produktowych tworzonych przez klienta (bycie prosumentem) (Hoyer i in., 2010).

Zauważa się brak jednolitej listy czynników gratyfikujących korzystanie z mediów z perspektywy relacji: konsument – produkt (marka). W celu zobrazowania występujących różnic w podejściu do zagadnień tej teorii oraz logicznej kontynuacji prowadzonych rozważań, w tabeli 2.3 przedstawiono zestawienie najważniejszych czynników gratyfikacji. W przypadku, gdy w przytoczonej pracy autora można doszukać się bezpośredniego poparcia dla danego czynnika w tabeli przypisano plus (+), gdy badacz wprost nie zgadzał się z daną gratyfikacją, zaznaczano to minusem (-), jeśli natomiast w jego pracy nie ma bezpośredniego odniesienia

pozwalającego stwierdzić, iż klasyfikuje ten czynnik jako gratyfikację korzystania z mediów, pole pozostawiano puste.

**Tabela 2.3. Postrzeganie gratyfikacji uzyskiwanych poprzez media w kontekście relacji konsument – produkt przez wybranych autorów**

Gratyfikacje uzyskiwane poprzez media:	Interakcje społeczne	Spędzanie czasu	Zwyczaj (utrwalone działanie)	Relaks	Alternatywa czynności wykonywanych offline	Rozrywka	Szukanie i udostępnianie informacji, nauka	Dyskusje dotyczące bieżących spraw, problemów	Uczestnictwo w swego rodzaju grze
Park, Kee i Valenzuela (2009)	+	+		+	+	+			
Chung i Austria (2010)	+	+	+		+	-	+		
Baek i in. (2011)	+					+	+		
Muntinga, Moorman i Smit, 2011						+	+		
Smock i in (2011)	+	+				+	+		
Cvijikj i Michahelles (2011, 2013)						+	+		
Papacharissi i Mendelson (2011)	+			+	+	+	+		
Lee (2013)						+		+	
Whiting i Whiliams (2013)	+	+			+	+			+

**Źródło:** opracowanie własne na podstawie wskazanych pozycji

Na podstawie powyższych rozważań sformułowano następującą przesłankę:

Przesłanka 2.18. Portale społecznościowe odgrywają znaczącą rolę w budowaniu zaangażowania klienta, ponieważ konsumenci przeglądają, komentują, udostępniają i tworzą informacje o nich online.

## **2.5. Rozbieżność wizerunkowa a zachowania konsumentów w świetle dotychczasowych badań**

W literaturze przedmiotu można odnaleźć publikacje na temat rozbieżności wizerunkowej, rozpatrywanej w kategorii kreowania alternatywnego Ja, jednak większość współczesnych analiz tego zjawiska bazuje na obserwacjach prowadzonych na gruncie nauk psychologicznych czy socjologicznych (Hu i in., 2022). Dobrze rozpoznane we współczesnej literaturze wydają

się być uwarunkowania i motywy występowania rozbieżności wizerunkowej, a także konsekwencje psychologiczne zjawiska. W istniejących doniesieniach naukowych badano relacje między różnymi rodzajami rozbieżności w systemie Ja. Co więcej, badaniom poddano wpływ tych rozbieżności występujących między poszczególnymi składowymi systemu Ja a zachowaniami ludzi w różnych obszarach (tabela 2.4), w szczególności: wywarcia wrażenia na innych (w tym edycji zdjęć własnych umieszczanych na portalach społecznościowych) (Mankotia i Wesley, 2020; Beos i in, 2021; Stewart i Clayton, 2021; Yang i in., 2021); dzieleniu się informacjami i relacjami budowanymi w wirtualnych społecznościach (Suh, 2013; Lee i Suh, 2015) oraz podejmowanych aktywnościach podczas grania w gry internetowe (Kim M.-K i in., 2018; Mancini i in., 2019; Yang i in., 2021). Zakres przedmiotowy dotychczasowych badań zawężany był również do *wellbeingu* (Kelly i in., 2015) czy niezadowolenia z własnego ciała wśród osób z zaburzeniami odżywiania (Lantz i in., 2018). Choć w zakresie wpływu rozbieżności wizerunkowej na zachowania konsumentów pojawiają się publikacje (np. Mandel i in., 2017) to często dotyczą one efektywności działań marketingowych (np. Meng i in., 2015) lub interakcji z markami (np. Kim i Kim, 2016; Rabbane i in., 2020). Jednocześnie należy podkreślić, że dostępne są doniesienia naukowe dotyczące wpływu rozbieżności wizerunkowej na dokonywanie zakupów internetowych (np. Li i in., 2019), jednak są to nieliczne publikacje, a żadna z nich nie rozpatruje łącznie zjawiska rozbieżności wizerunkowej, postaw wobec produktu i intencji zakupowej.

**Tabela 2.4. Podstawowe charakterystyki analizowanych artykułów naukowych**

<b>Autorzy</b>	<b>Metoda badawcza</b>	<b>Próba badawcza</b>	<b>Zakres badawczy</b>	<b>Teoria</b>	<b>Kategoria</b>
Ahadzadeh i in. (2017)	Badania ankietowe	273 studentów	Portale społecznościowe (Instagram)	Teoria rozbieżności w systemie Ja, Teoria porównań społecznych Schemat Ja	Wywarcie wrażenia na innych
Beos i in. (2021)	Badania ankietowe	227 kobiet	Portale społecznościowe	Nie dotyczy	Wywarcie wrażenia na innych
Bessière i in. (2007)	Badania ankietowe	51 osób grających w World of Warcraft (studenci i członkowie społeczności <i>gamingowej</i> )	Gry internetowe	Teoria rozbieżności w systemie Ja	Tworzenie awatarów
Dengah i Snodgrass (2020)	Eksperyment i wywiady	78 respondentów	Gry wideo	Teoria rozbieżności w systemie Ja	Tworzenie awatarów
Dunn i Guadagno (2012)	Badania ankietowe	174 studentów	Gry internetowe	Teoria rozbieżności w systemie Ja, Wielka Piątka (model osobowości), Autoprezentacja	Tworzenie awatarów
Flynn i in. (2020a)	Badania ankietowe	277 mężczyzn	Portale społecznościowe	Teoria rozbieżności w systemie Ja	Wywarcie wrażenia na innych
Flynn i in. (2020b)	Wywiady i badania ankietowe	253 kobiet	Portale społecznościowe	Teoria rozbieżności w systemie Ja	Wywarcie wrażenia na innych
Hu i in. (2015)	Wywiady i badania ankietowe	47 członków wirtualnej społeczności	Społeczności wirtualne	Teoria rozbieżności w systemie Ja, Teoria uregulowań	Wywarcie wrażenia na innych
Hu i in. (2017)	Wywiady i badania ankietowe	57 respondentów	Portale społecznościowe (QQ)	Teoria rozbieżności w systemie Ja, Teoria samodeterminacji w działaniu	Wywarcie wrażenia na innych
Hu i in. (2020)	Badania ankietowe	837 członków społeczności QQ	Społeczności wirtualne	Teoria rozbieżności w systemie Ja	Wywarcie wrażenia na innych
Huang i in. (2019)	Badania ankietowe	1063 respondentów	Społeczności wirtualne	Teoria rozbieżności w systemie Ja, Teoria samodeterminacji w działaniu	Wywarcie wrażenia na innych
Jin (2012)	Eksperyment i badania ankietowe	1: 117 studentów 2: 148 studentów	Aplikacja „Drugie życie”	Teoria oczekiwań, Teoria redukcji niepewności, Teoria penetracji społecznej	Tworzenie awatarów

<b>Autorzy</b>	<b>Metoda badawcza</b>	<b>Próba badawcza</b>	<b>Zakres badawczy</b>	<b>Teoria</b>	<b>Kategoria</b>
Johnson i Ranzini (2018)	Eksperyment	168 respondentów	Portale społecznościowe (Facebook)	Teoria rozbieżności w systemie Ja	Wywarcie wrażenia na innych
Kim i Damhorst (2010)	Badania ankietowe	348 kobiet	Zakupy internetowe	Teoria rozbieżności w systemie Ja	Zachowania konsumentów
Kim i Kim (2016)	Badania ankietowe	223 studentów	Portale społecznościowe (Facebook)	Nie dotyczy	Zachowania konsumentów
Kim M.-K. i in. (2018a)	Eksperyment	39 respondentów	Gry internetowe	Teoria rozbieżności w systemie Ja	Uzależnienie
Kim T.-H. i in. (2018b)	Badania ankietowe	33 uczniów szkoły ponadpodstawowej	Internet i telefony komórkowe	Nie dotyczy	Uzależnienie
Kirkpatrick i Lee (2021)	Eksperyment	309 respondentów	Portale społecznościowe (Instagram)	Teoria rozbieżności w systemie Ja, Teoria porównywań społecznych	Wywarcie wrażenia na innych
Lee i Suh (2015)	Badania ankietowe	300 członków wirtualnych społeczności	Społeczności wirtualne	Teoria własności	Dzielenie się informacjami z członkami wirtualnej społeczności
Lee i in. (2014)	Badania ankietowe	238 respondentów	Społeczności wirtualne	Teoria rozbieżności w systemie Ja, Model bodziec-organizm-reakcja, Autoprezentacja	Dzielenie się informacjami z członkami wirtualnej społeczności
Li i in. (2011)	Badania ankietowe	161 uczniów (13-15 lat)	Gry internetowe	Teoria rozbieżności w systemie Ja	Uzależnienie
Li i in. (2019)	Badania ankietowe	310 członków Qzone	Portale społecznościowe (Qzone)	Teoria rozbieżności w systemie Ja, Teoria samoposzukiwania znaczenia symboli	Zachowania konsumentów
Liu i in. (2020)	Badania ankietowe	641 użytkowników WeChat	Portale społecznościowe (WeChat)	Teoria rozbieżności w systemie Ja	Wywarcie wrażenia na innych
Loewen i in. (2021)	Badania ankietowe	125 studentów-graczy	Gry internetowe	Teoria rozbieżności w systemie Ja	Tworzenie awatarów
Mancini i in. (2019)	Badania ankietowe i eksperyment	1: 770 graczy 2: 100 respondentów	Gry internetowe	Teoria rozbieżności w systemie Ja	Uzależnienie
Mankotia i Wesley (2020)	Badania ankietowe	106 kobiet (studentek i pracujących)	Portale społecznościowe	Teoria rozbieżności w systemie Ja	Wywarcie wrażenia na innych
Meng i in. (2015)	Eksperyment	247 studentek	YouTube	Teoria rozbieżności w systemie Ja	Wywarcie wrażenia na innych
Pimentel i Kalyanaraman (2020)	Eksperyment	1: 90 respondentów 2: 122 respondentów	Gry	Teoria rozbieżności w systemie Ja	Tworzenie awatarów

Autorzy	Metoda badawcza	Próba badawcza	Zakres badawczy	Teoria	Kategoria
Rabbanee i in. (2020)	Badania ankietowe	1: 282 uczniów 2: 343 respondentów	Portale społecznościowe (Facebook)	Teoria rozbieżności w systemie Ja Teoria przywiązania	Zachowania konsumentów
Shin (2021)	Badania ankietowe	515 respondentów	Zakupy internetowe	Teoria rozbieżności w systemie Ja, Teoria planowanego zachowania	Zachowania konsumentów
Siibak (2009)	Badania ankietowe	713 uczniów (11-18 lat)	Portale społecznościowe (Rate)	Teoria rozbieżności w systemie Ja	Wywarcie wrażenia na innych
Stewart i Clayton (2021)	Badania ankietowe	264 użytkowników Instagrama	Portale społecznościowe (Instagram)	Teoria rozbieżności w systemie Ja	Wywarcie wrażenia na innych
Suh (2013)	Badania ankietowe	299 respondentów	Społeczności wirtualne	Teoria rozbieżności w systemie Ja, Społeczna teoria poznawcza	Dzielenie się informacjami z członkami wirtualnej społeczności
Tzeng (2010)	Badania ankietowe	311 studentów	Świat wirtualny	Teoria rozbieżności w systemie Ja	Uzależnienie
Yang i in. (2021)	Badania ankietowe	443 (196 studentek w Stanach Zjednoczonych i 247 studentek w Chinach)	Portale społecznościowe	Teoria rozbieżności w systemie Ja, Teoria dramaturgiczna	Wywarcie wrażenia na innych
Yu i Kim (2020)	Badania ankietowe	299 kobiet	Portale społecznościowe (Facebook)	Nie dotyczy	Wywarcie wrażenia na innych

**Adnotacja:** Wybór prezentowanych badań, omawianych na potrzeby zobrazowania zakresów badawczych obejmujących powiązania rozbieżności wizerunkowej z innymi kategoriami, podyktowany był wyłącznie względami egzemplifikacyjnymi, a także ich związkiem z poszczególnymi obszarami metodycznymi. W związku z tym pominięty został szereg doniesień naukowych z dziedziny psychologii, socjologii czy ekonomii, interesujących z innych punktów widzenia.

**Źródło:** opracowanie własne na podstawie (Hu i in., 2022) <sup>6</sup>

<sup>6</sup> Artykuły poddane analizie zostały wybrane spośród 2570 pozycji pochodzących z baz danych: Scopus, ScienceDirect, Web of Science, Academic Search Complete, Wiley Online Library (hasła wyszukiwania: („self-discrepancy” OR „actual-ideal” OR „actual-ought”) AND (“online” OR “cyber” OR “Internet” OR “virtual”).

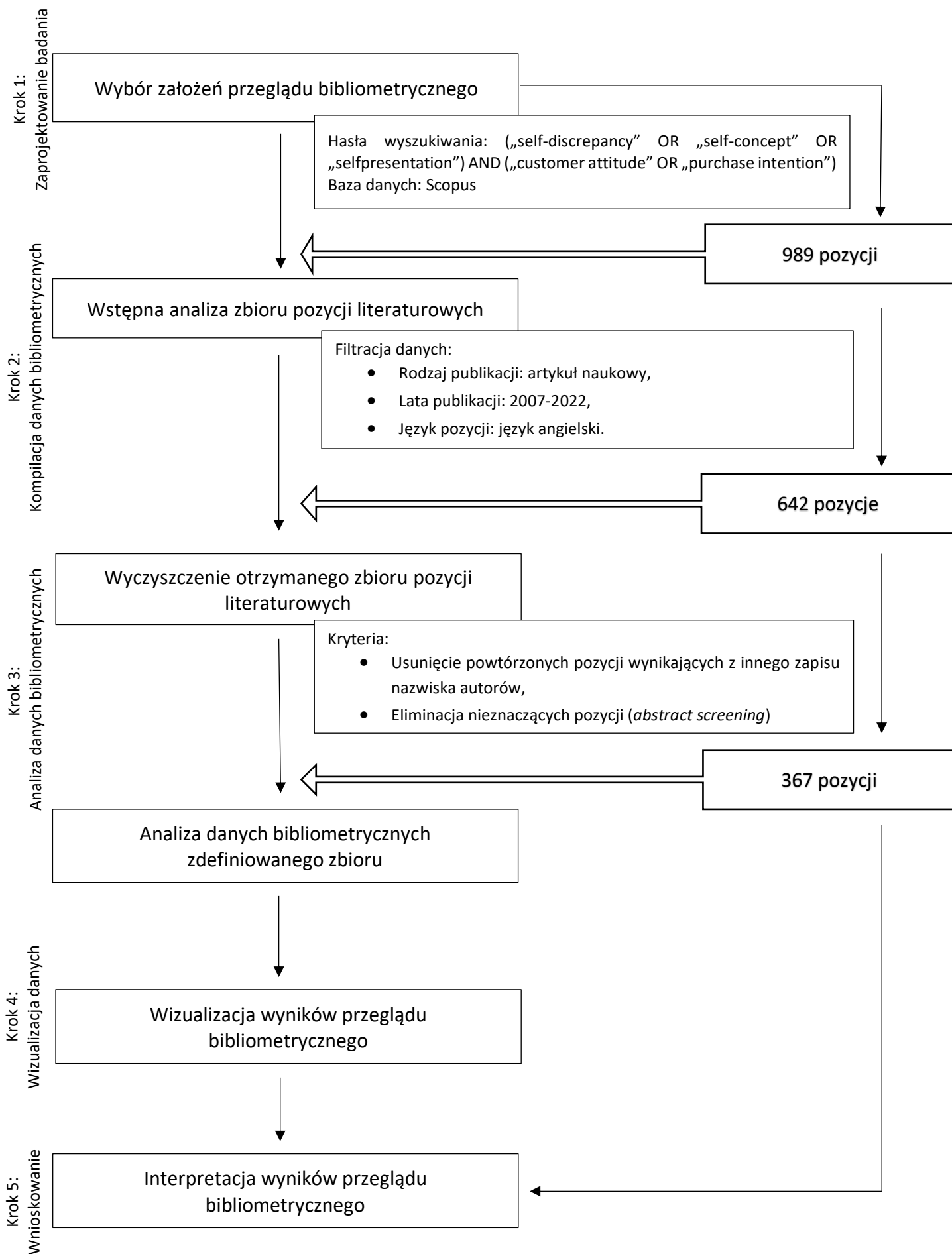
Na potrzeby niniejszej pracy interesujące jest wykazywanie przez badaczy zainteresowania wpływem rozbieżności wizerunkowej na zachowania konsumentów. Omawiając powyższy przegląd literatury wykazano, iż odsetek publikacji odnoszący się do wpływu rozbieżności wizerunkowej na zachowania konsumentów, w stosunku do pozostałych obszarów badawczych (np. tworzenia awatarów) jest niewielki (14% analizowanych publikacji). Należy jednak zauważyć, że zidentyfikowana kategoria: „wywarcie wrażenia na innych” poniekąd zązębia się z „zachowaniami nabywców”, gdyż w ramach tych doniesień sygnalizowano również, iż jednostka wykorzystuje do autoprezentacji określone (modne, drogie, markowe) produkty. Zaklasyfikowanie publikacji do kategorii: „dzielenie się informacjami z członkami wirtualnej społeczności” również nie wyklucza odniesień do nauk o zachowaniach nabywców, ponieważ członkowie internetowych społeczności wymieniają się także swoimi spostrzeżeniami czy doświadczeniami z konsumpcji poszczególnych produktów czy marek. Jednakże zgłębiając problematykę siły i kierunku wpływu rozbieżności wizerunkowej na postawy jednostki wobec produktu czy jej intencje zakupowe dokonać należało własnej analizy bibliometrycznej pozycji literaturowych<sup>7</sup> odnoszących się do wybranych obszarów.

Na potrzeby niniejszej dysertacji przyjęto podejście Zupic i Cater (2015), którzy wskazali, iż przeprowadzając analizę bibliometryczną należy wykonać pięć czynności. W pierwszym kroku zaprojektowano badanie bibliometryczne, a następnie dokonano kompilacji danych bibliometrycznych, przeprowadzono ich analizę i wizualizację, a na końcu zinterpretowano wyniki (rysunek 2.4).

---

<sup>7</sup> Broadus (1987, s. 376) zdefiniował bibliometrię jako zbiór metod matematycznych oraz statystycznych używanych do badania komunikacji piśmienniczej. Podkreślał on, iż analiza bibliometryczna może być prowadzona w oparciu o dane bibliograficzne publikacji, według poszczególnych cech odnoszących się do dokumentu lub jego cytowań (Alon i in., 2018). Bibliometria, podobnie jak inne systematyczne przeglądy literatury, służy syntetycznemu zestawieniu istniejących pozycji literaturowych poprzez identyfikację ich kluczowej tematyki, problematyki badawczej oraz dalszych kierunków badań (Maditati i in., 2018), a nawet w podziale na określone czasopisma czy afiliację autorów (Nita, 2019).





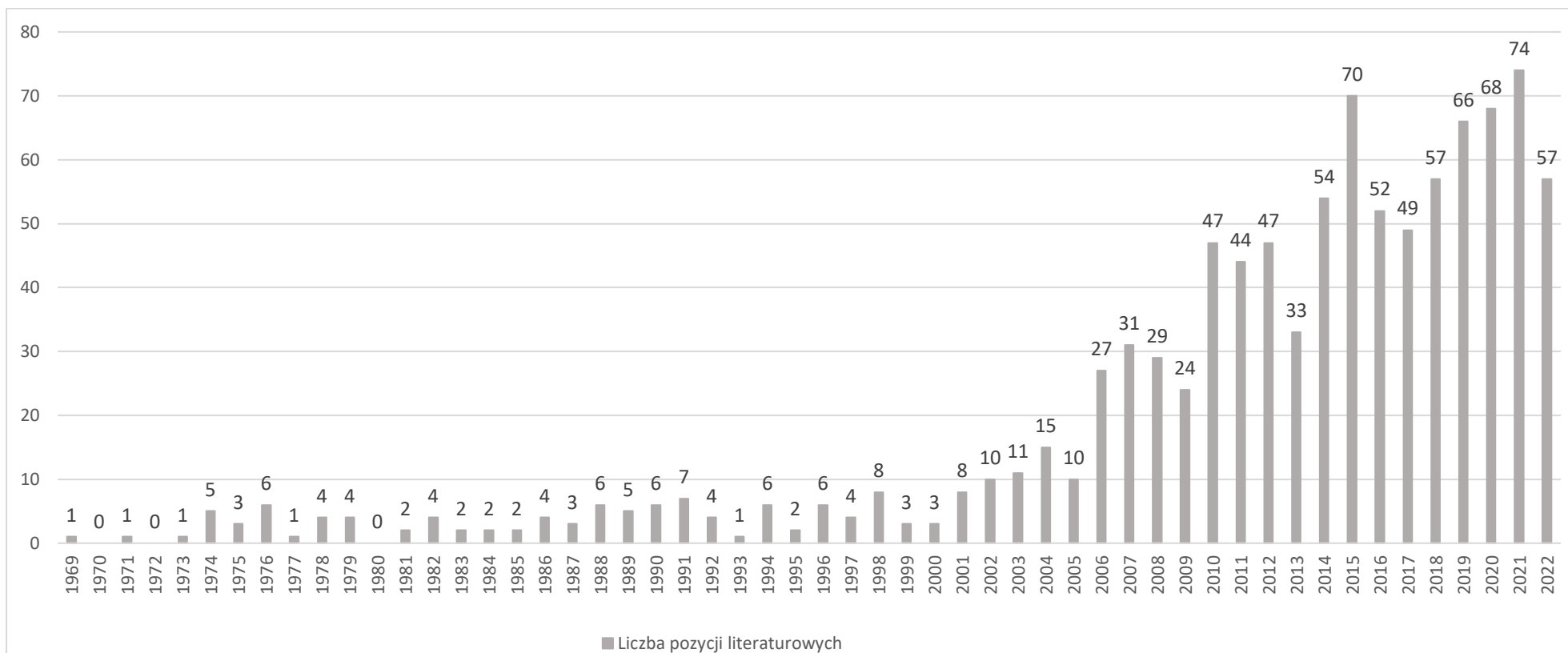
**Rysunek 2.4. Schemat analizy bibliometrycznej**

Źródło: opracowanie własne

Analizę bibliometryczną oparto na bazie danych Scopus. Mimo tego, iż Google Scholar charakteryzuje się większym zasięgiem nauk społecznych, wiarygodność i jakość danych pochodzących z tej bazy może być uboższa, ponieważ obejmuje ona wiele czasopism tylko o lokalnym znaczeniu, a liczne wpisy są zduplikowane (Mingers i Leydesdorff, 2015). Alternatywną bazą danych jest Web of Science, ale dokonując analizy bibliometrycznej, technicznie trudno połączyć wiele baz danych.

Chcąc znaleźć wszystkie istotne dokumenty poruszające problematykę rozbieżności w systemie JA, użyto następujących fraz: („self-discrepancy” OR „self-concept” OR „self presentation”) AND („customer attitude” OR „purchase intention”). Do analizy wzięto pod uwagę występowanie powyższych fraz w tytułach publikacji, ich streszczeniach i słowach kluczowych. Otrzymano 989 pozycji literaturowych. Należy wskazać, iż pobierając dane bibliometryczne ze Scopus nie zawężono wyboru lat publikacyjnych. W efekcie w otrzymanej próbie pojawiła się publikacja pochodząca z 1969 roku. Całość poniżej przedstawionej analizy została wykonana w pakiecie bibliometrycznym programu R.

Prace naukowe poddane analizie pochodzą z wielu czasopism naukowych (579 źródeł). W większości są to artykuły powstałe we współautorstwach. Średnia liczba autorów przypadające na jedną pozycję bibliograficzną wynosiła 3,33. Tylko 4,85% prac zostało opublikowanych przez pojedynczego autora. Średnia liczba cytowań jaka przypada na jedną pozycję wynosiła 31,91.



**Rysunek 2.5. Rozkład pozycji literaturowych odnoszących się do rozbieżności wizerunkowej i zachowań nabywców (jednocześnie) na przestrzeni lat<sup>8</sup>**

Źródło: opracowanie własne

<sup>8</sup> Dane zostały zaktualizowane na dzień 05.11.2022 roku, co może wpłynąć na mniejszą liczebność pozycji literaturowych w 2022 roku (rok nadal trwa)

Rozkład opublikowanych prac naukowych łączących zagadnienia rozbieżności wizerunkowej i postaw wobec produktu czy intencji zakupowej konsumentów na przestrzeni lat był wysoce nierówny. Do 2006 roku rozważania naukowe dotyczące powiązań między rozbieżnością wizerunkową oraz postawami konsumentów czy ich intencją zakupową cieszyły się umiarkowaną popularnością, a liczba publikacji naukowych nie przekraczała 15 pozycji rocznie. Jednakże, od 2007 roku zaobserwowano znaczący wzrost liczby opublikowanych pozycji literaturowych odnoszących się do omawianej tematyki (rysunek 2.5).

W kolejnym kroku, przygotowując zbiór danych, zawężono zatem próbę do artykułów naukowych opublikowanych w ciągu ostatnich 15 lat (w latach 2007-2022) oraz tych, które zostały opublikowane w języku angielskim. Otrzymano zbiór składający się z 642 pozycji.

Następnie przeprowadzano przegląd abstraktów, celem wyeliminowania nieistotnych artykułów (np. artykuły o postrzeganiu e-sklepów), a także wyczyszczono dane, poprzez usunięcie powtórzonych artykułów, które wynikało z różnego rejestrowania nazwisk autorów (np. E. Higgins lub E. Tory Higgins). Finalnie, otrzymany zbiór składał się z 367 pozycji.

Bazując na wyselekcjonowanym zbiorze zauważa się, że w zakresie zachowań nabywców dowiedziono m.in., iż na podstawie kierunku rozbieżności wizerunkowej można przewidzieć interakcję z marką występującą na portalach społecznościowych (Kim i Kim, 2016). Rabbane i in. (2020) odkryli również, że rozbieżność w systemie Ja ma znaczący wpływ na przywiązanie jednostki do marki, co z kolei wpływa na jej upodobania, udostępnianie i komentowanie zachowań marki.

Meng i in. (2015) zbadali wpływ występowania rozbieżności wizerunkowej na skuteczność kampanii marketingowych. Dowiedli, że występowanie u jednostki skłonności do rozbieżności (między „ja realne” a „ja idealne”) nie ma istotnego wpływu na efektywność kampanii społecznych mających na celu zmianę postaw wśród kobiet o zaburzonych zachowaniach żywieniowych.

W odniesieniu do postaw konsumentów, podkreśla się, iż rozbieżność w systemie Ja jest powiązana z zakupami internetowymi. Jednostki kupują produkty w sieci, aby zmniejszyć rozbieżność wizerunkową, zwiększając tym samym swoją samoocenę (Li i in., 2019). Rozbieżność ta ma również charakter moderujący. Jest moderatorem relacji między strachem przed pandemią a zamiarem dokonania zakupów online (Shin, 2021). Obawy ludzi związane z wirusem COVID-19 mają pozytywny wpływ na zamiar dokonania zakupów w sieci,

a ten pozytywny związek jest silniejszy wśród osób wykazujących większą rozbieżność wizerunkową w systemie Ja.

### 3. Metodyka i organizacja badań własnych

Rozważania, które zostały przeprowadzone w dwóch pierwszych rozdziałach niniejszej pracy, bazujące na krytycznej analizie literatury przedmiotu wpłynęły zarówno na zakres przedmiotowy i podmiotowy badań własnych autorki, jak i sposób ich prowadzenia. W poniższym rozdziale przedstawiono wykorzystane metody i techniki badawcze, a także dokonano charakterystyki i opisu konstrukcji wykorzystanych narzędzi badawczych. Ponadto, zaprezentowano przyjęty przez autorkę schemat postępowania badawczego i sposób doboru prób badawczych. W ostatnim podrozdziale przedstawiona została struktura demograficzna społeczeństwa polskiego w 2022 roku. Zaprezentowano podstawowe informacje o sytuacji demograficznej osób na przestrzeni lat 2010-2022, a także dokonano charakterystyki segmentu młodych Polaków (w wieku 16-34 lata) z uwzględnieniem sposobu korzystania przez nich z mediów społecznościowych. Przedstawiona została również charakterystyka osób badanych.

#### 3.1. Cele i hipotezy badawcze

Wzrost zainteresowania problematyką teorii rozbieżności w systemie Ja, w tym również połączenia jej z zachowaniami online jednostki (kontekst online-offline), a także dotychczasowe rozważania dotyczące postaw wobec produktu i intencji zakupowej, bazujące na krytycznej analizie literatury przedmiotu, stanowią podstawę zinwentaryzowania luki badawczej, jaką autorka rozprawy doktorskiej „rozbieżność wizerunkowa a postawy i intencje zakupowe konsumentów” ma zamiar wypełnić:

- istnieje relatywnie niewiele opracowań poświęconych wpływowi rozbieżności wizerunkowej<sup>9</sup> na zachowania nabywcze,
- brakuje publikacji łączących zagadnienie rozbieżności wizerunkowej, postaw wobec produktu, intencji zakupowej konsumentów i poziomu akceptacji cen produktu jednocześnie,

---

<sup>9</sup> Rozumianej jako rozbieżność w systemie Ja, dokładniej między dwoma składowymi: ja realnym offline, czyli działaniami jednostki w życiu rzeczywistym, a ja powinnościowym online z perspektywy znaczących innych (członków wirtualnych społeczności, innych użytkowników mediów społecznościowych)

- wskazywane w opracowaniach efekty wpływu rozbieżności wizerunkowej na zachowania konsumentów często posiadają charakter ogólny i/lub fragmentaryczny (np. nie uwzględniają wpływu zmiennej moderującej jaką jest kategoria produktów),
- brakuje publikacji łączących zagadnienie rozbieżności wizerunkowej ze spójnością dwóch wizerunków: własnego (1) i użytkownika danego produktu (2) (teoria kongruencji), a także identyfikacji potencjalnych konsekwencji wystąpienia rozbieżności wizerunkowej u jednostki na wartość predykcyjną metod pomiaru kongruencji.

Z powyższych zidentyfikowanych luk badawczych wynika cel główny pracy:

Określenie efektów „rozbieżności wizerunkowej” w kształtowaniu postaw wobec produktu i rozpoznanie jej wpływu na intencje zakupowe konsumentów.

Na potrzeby dalszych rozważań należy wskazać, iż na poziomie teoretycznym założono, że skoro może wystąpić u jednostki rozbieżność wizerunkowa, to konsument może kształtować swoje postawy wobec produktu, intencję zakupową czy poziom akceptacji cen w kontekście chęci (lub jej braku) do zmniejszenia niezgodności między Ja realnym offline i Ja powinnościowym online za pomocą produktów.

Aby lepiej zrozumieć istotę rozbieżności wizerunkowej jako pojęcia istotnego dla niniejszej rozprawy, warto posłużyć się przykładem. Jednostka X czuje się zobowiązana do podejmowania określonych działań, aby móc poczuć się częścią wspólnoty wirtualnej. Czuje się poniekąd zobligowana do publikowania na własnym profilu instagramowym zdjęć z wieczornego biegu, ponieważ inni, dobrze jej znani w świecie cyfrowym ludzie, codziennie podejmują aktywność fizyczną, którą prezentują na swoich profilach (Ja powinnościowe online jednostki X). Jednostka X nie chce poczuć się odrzuconą z wirtualnej wspólnoty. Czuje, iż nie może pozostać „w tyle”. Na własnym profilu zaczyna umieszczać zdjęcia z joggingu, na którym rzeczywiście nie była (Ja realne offline jednostki X). Zakłada obuwie sportowe, wychodzi przed blok i robi serię zdjęć. Następnie przez najbliższy tydzień publikuje posty z wieczornych biegów. Dzięki temu, pozostanie członkiem internetowej wspólnoty. Rozbieżność wizerunkowa między Ja realnym offline i Ja powinnościowym online wystąpiła w sytuacji, gdy jednostka X należy i chciała kontynuować członkostwo w wirtualnej społeczności (prewencyjne ukierunkowania regulacyjne) jaką jest grupa osób aktywnych sportowo, jednak sama nie podejmowała aktywności. Do wykreowanych działań mogła

wykorzystać produkty, jakimi byłyby: odzież i obuwie sportowe, a także gadżety typu: bidon na wodę czy etui do telefonu na ramię. Na podstawie zamieszczonych zdjęć w sieci (odpowiednio otagowanych na Instagramie) producenci oceniają jednostkę X jako potencjalnego nabywcę m.in. obuwia sportowego czy też nerki dla biegaczy używających Endomondo. Należy jednak podkreślić, iż komunikat ten, niby spersonalizowany i dopasowany do konsumenta na podstawie analizy jego profilu, może okazać się nietrafny. Z jednej strony, jednostka X może nigdy nie będzie zainteresowana kupnem nowej pary butów, gdyż bieganie nie sprawia jej przyjemności, a „stare buty” (użyte na potrzeby zdjęć) nigdy się nie zużyją, z drugiej zaś może zintensyfikuje swoje zakupy celem potwierdzenia swojej aktywności (zużycie butów) i koniecznością zakupu nowej pary obuwia.

Mimo, iż zaproponowane pojęcie rozbieżności wizerunkowej bazuje na obserwacjach innych badaczy, stanowi ono propozycję autorską. Pozwala to na realizację pierwszego celu szczegółowego wyznaczonego w warstwie teoretycznej rozprawy:

C1. Konceptualizacja rozbieżności wizerunkowej i wskazanie uwarunkowań jej występowania.

Poza tym, dążąc do realizacji celu głównego, na potrzeby niniejszej pracy przeprowadzone zostały badania własne. W warstwie badawczej sformułowane zostały następujące cele szczegółowe:

C2. Określenie siły i kierunku wpływu rozbieżności wizerunkowej na postawy wobec produktu.

C3. Rozpoznanie, w jaki sposób rozbieżność wizerunkowa wpływa na postrzeganie poszczególnych kategorii produktowych.

C4. Rozpoznanie, w jaki sposób rozbieżność wizerunkowa wpływa na poziom akceptacji cen produktów.

C5. Określenie wpływu rozbieżności wizerunkowej na decyzje o zakupie bądź zaniechaniu zakupu.

C6. Identyfikacja siły i kierunku wpływu rozbieżności wizerunkowej na wartość predykcyjną metod pomiaru kongruencji.

Mając na uwadze wymiar teoriopoznawczy podejmowanych zagadnień wyznaczono również cel siódmy, który stanowi pochodną wyżej sformułowanych celów badawczych (C2-C6):



C7. Identyfikacja podobieństw i różnic w zakresie zachowań segmentów wykazujących i niewykazujących skłonność do rozbieżności wizerunkowej w mediach społecznościowych.

Formułując hipotezę pierwszą, bazując przesłankach: 1.1 i 1.2, uwzględniono trójskładnikowy konstrukt postawy wobec produktu (element poznawczy, emocjonalny, behawioralny). Wskazane przesłanki odnoszą się do chęci określenia całościowej postawy jednostki wobec produktu na podstawie zbadania każdego elementu składowego oddzielnie, gdyż mogą one przyjmować różne wartości.

Relacja między skłonnością do rozbieżności wizerunkowej jednostki a jej postawami wobec produktu stanowi podstawę hipotezy H1<sup>10</sup>:

H1: Skłonność do rozbieżności wizerunkowej konsumentów ma wpływ na ich postawy wobec produktu:

a. Element poznawczy: Dla konsumentów ze skłonnością do rozbieżności wizerunkowej wartości użytkowe produktu mają mniejsze znaczenie niż dla konsumentów niewykazujących tej skłonności.

(na podstawie przesłanek: 1.8, 2.6, 2.11, 2.12)

b. Element emocjonalny: Konsumenti ze skłonnością do rozbieżności wizerunkowej wykazują się większą podatnością na opinie innych osób dotyczącą posiadanych produktów niż konsumenci niewykazujący tej skłonności.

(na podstawie przesłanek: 1.4, 1.5, 1.8, 1.9, 1.10, 2.2, 2.3, 2.5, 2.6, 2.7, 2.8, 2.9, 2.13, 2.15, 2.16, 2.17, 2.18)

c. Element behawioralny: Konsumenti ze skłonnością do rozbieżności wizerunkowej wykazują częstszą chęć posiadania produktu „na chwilę” niż konsumenci niewykazujący tej skłonności.

(na podstawie przesłanek: 1.5, 1.6, 1.7, 1.8, 1.9, 2.3, 2.4, 2.10, 2.14)

---

<sup>10</sup> Powiązania pomiędzy pytaniami badawczymi, celami szczegółowymi oraz hipotezami badawczymi zostały ukazane w Załączniku nr 2

Hipoteza H2 ma wyjaśniać wpływ rozbieżności wizerunkowej na postrzeganie poszczególnych kategorii produktowych przez jednostkę. Została sformułowana w dwóch podpunktach, a mianowicie:

- a. Konsumenci ze skłonnością do rozbieżności wizerunkowej częściej postrzegają produkt jako narzędzie do pozyskania uznania społecznego niż konsumenci niewykazujący tej skłonności.
- b. Konsumenci ze skłonnością do rozbieżności wizerunkowej więcej kategorii produktów postrzegają jako narzędzia do pozyskania uznania społecznego niż konsumenci niewykazujący tej skłonności.

(na podstawie przesłanek: 1.9, 1.10, 2.6, 2.8, 2.10, 2.12, 2.13, 2.18)

Hipoteza H3 podkreśla, iż wystąpienie skłonności do rozbieżności wizerunkowej wpływa na poziom akceptacji cen produktów, wyrażony poprzez skłonność do zapłaty wyższej ceny za nie. Sformułowanie tej hipotezy zawężono do produktów postrzeganych przez jednostki jako narzędzia do uznania społecznego. Hipoteza ta przedstawia się następująco:

H3: Konsumenci ze skłonnością do rozbieżności wizerunkowej akceptują wyższy poziom cen produktów postrzeganych jako narzędzia do pozyskania uznania społecznego niż konsumenci niewykazujący tej skłonności.

(na podstawie przesłanek: 1.9, 1.10)

Hipoteza H4 odnosi się do wpływu, jaki rozbieżność wizerunkowa może mieć na kształtowanie intencji zakupowych konsumenta. Intencje te mogą cechować się inną wartością (pozytywne lub negatywne) niż wartość postawy wobec produktu. Innymi słowy, na podstawie przesłanki 1.3 domniemać można, iż wystąpienie pozytywnej postawy u konsumenta nie musi wiązać się z jednoczesnym wykazywaniem skłonności do zakupu produktu. Ponownie, sformułowanie tej hipotezy ograniczono do produktów postrzeganych przez konsumenta jako narzędzia do pozyskania uznania społecznego. Hipoteza ta przedstawia się następująco:

H4: Dla kategorii produktów postrzeganych jako narzędzia do pozyskania uznania społecznego, konsumenci ze skłonnością do rozbieżności wizerunkowej, rzadziej wykazują skłonność do dokonania ich zakupu niż konsumenci niewykazujący tej skłonności.

(na podstawie przesłanek: 1.3, 1.5, 1.6, 1.7, 2.1, 2.2, 2.3, 2.4)

Co więcej, interesujące okazuje się uwzględnienie wpływu rozbieżności wizerunkowej na moc predykcyjną metod pomiaru kongruencji. Warte sprawdzenia jest czy inne aspekty koncepcji siebie (Ja powinnościowe) mogą wykazywać podobne znaczenie dla związku między kongruencją a emocjonalnym przywiązaniem do produktu/marki.

Na podstawie powyższego sformułowano następującą hipotezę badawczą:

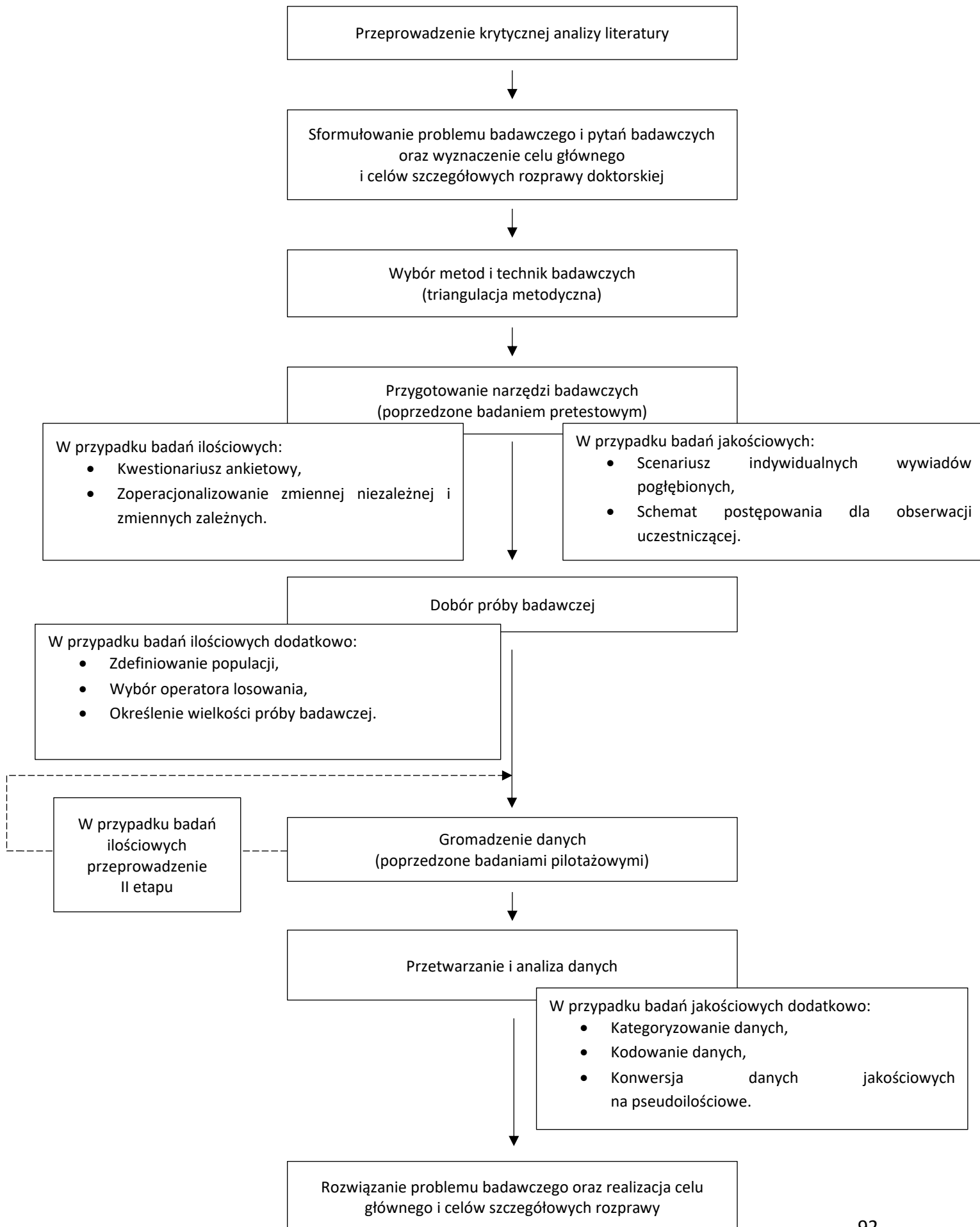
H5: Moc predykcyjna metod pomiaru kongruencji jest zależna od elementu konstruującego „rozbieżność wizerunkową”:

- a. W przypadku osób wykazujących skłonność do rozbieżności wizerunkowej moc predykcyjna zakupu jest większa niż u osób niewykazujących tej skłonności, gdy obraz użytkownika produktu porównuje się z Ja powinnościowym jednostki,
- b. W przypadku osób niewykazujących skłonności do rozbieżności wizerunkowej moc predykcyjna zakupu jest większa niż u osób wykazujących tę skłonność, gdy obraz użytkownika produktu porównuje się z Ja realnym jednostki (na podstawie przesłanek: 1.5, 1.6, 1.11, 1.12, 1.13, 2.1, 2.2, 2.3).

Metody i techniki, a także wynik weryfikacji powyżej sformułowanych hipotez badawczych zostały przedstawione w kolejnych częściach niniejszej pracy.

### **3.2. Procedura badawcza**

Schemat postępowania badawczego przyjęty przez autorkę niniejszej rozprawy został ukazany na rysunku 3.1.



Rysunek 3.1 Schemat postępowania badawczego

Źródło: opracowanie własne

Krytyczna analiza literatury, w tym również przegląd bibliometryczny, stanowiły punkt uporządkowania dotychczasowych rozważań na temat rozbieżności wizerunkowej w naukach psychologicznych, socjologicznych i ekonomicznych, a także pozwoliły na zidentyfikowanie luki badawczej, konceptualizację problemów i pytań badawczych oraz wyznaczenie celu głównego i celów szczegółowych.

Kolejnym etapem postępowania był wybór metod i technik badawczych. Należy podkreślić, iż przedmiot pracy – rozbieżność wizerunkowa – należy do zagadnień drażliwych. Cechy tego zjawiska mogą determinować niechęć dzielenia się doświadczeniami i przemyśleniami osób skłonnych do rozbieżności wizerunkowej online i offline. Ma to miejsce w szczególności w przypadkach, gdy respondenci są samoświadomi publikowania nieprawdziwych treści w sieci. Pozyskanie zatem wiarygodnych informacji bezpośrednio od osób badanych wymaga delikatności i zbudowania atmosfery zaufania. Uwzględniając powyższe w niniejszym procesie badawczym posłużono się strategią triangulacji metodycznej. Przeprowadzono badania zarówno o charakterze ilościowym, jak i jakościowym. Zastosowano metody badawcze, wśród których znalazły się sondaż diagnostyczny (badania ankietowe), indywidualne wywiady pogłębione i badania etnograficzne (obserwacja uczestnicząca), a także wykorzystano techniki projekcyjne (w tym: test niedokończonych zdań, test balonowy). Dla każdej z wybranych metod i technik badawczych przygotowano narzędzie badawcze, dla badań ilościowych był to kwestionariusz ankietowy, a dla badań jakościowych odpowiednio: scenariusz indywidualnych wywiadów pogłębionych oraz schemat postępowania dla obserwacji uczestniczącej.

Przygotowane badania własne poprzedzone były pretestami. Zgodnie z zaproponowanym modelem zależności między występowaniem skłonności do rozbieżności wizerunkowej a postawami i intencjami zakupowymi konsumentów, przyjęto, iż o sile lub kierunku tych zasadniczych związków decydować może dodatkowa zmienna (moderator), jaką jest „kategoria produktu” (hipotezy H2-H4). Kategoria produktu rozumiana jest jako jednoznaczna, możliwa do wyodrębnienia grupa produktów, którą konsumenci postrzegają jako powiązaną lub substytucyjną w procesie zaspokajania swoich potrzeb (Kobyłt, 2006). W pracy przyjęto następujący podział kategorii produktów: dobra użyteczne i dobra hedonistyczne. Celem prawidłowego zakwalifikowania produktów do danego wymiaru zmiennej moderującej, przed rozpoczęciem badań zasadniczych, przeprowadzono krótkie badanie ankietowe na grupie 33 osób. Należało ustalić, czy wybrany przez autorkę rozprawy produkt jest postrzegany przez respondentów zgodnie z jej zamierzeniami badawczymi. Z tego powodu, bazując

na doświadczeniach innych autorów (Lu, Liu, Fang, 2016), wybrano sześć ogólnodostępnych dóbr (perfumy, hot-dog, ekspres do kawy, odkurzacz, pizza, świeczka zapachowa), których cechy nawiązywały do jednej z dwóch przyjętych kategorii produktowych: hedonistycznej lub użytecznej. Na podstawie powyższego zmienna – kategoria produktu - powstała jako wypadkowa ocen przypisanych odpowiednim atrybutom<sup>11</sup> produktu na podstawie adaptacji skali autorstwa Voss, Spangenberg i Grohmann (2003). Respondentom w badaniach pretestowych zaprezentowano listę cech produktów (użytecznych i hedonistycznych) i poproszono o ocenę stopnia, w jakim przedstawiony produkt kojarzy się z praktycznością, przydatnością, niezbędnością, użytecznością i wypełnianiem obowiązków (wysokie oceny dla cech użytecznych) lub z radością, przyjemnością, rozkoszą, przyjazną atmosferą i rozrywką (wysokie oceny dla cech hedonistycznych). Na podstawie udzielonych odpowiedzi w ramach badań pretestowych, do badań zasadniczych wybrano następujące produkty:

- Odkurzacz (wysokie oceny dla cech użytecznych<sup>12</sup>, a niskie dla cech hedonistycznych<sup>13</sup>),
- Ekspres do kawy (zbliżone oceny dla cech użytecznych<sup>14</sup> i hedonistycznych<sup>15</sup>),
- Pizza (niskie oceny dla cech użytecznych<sup>16</sup>, a wysokie dla cech hedonistycznych<sup>17</sup>).

Wybrano również sposób doboru próby badawczej. W przypadku badań ilościowych oparto się na metodzie kwotowej. Do ilościowych badań własnych autorki wybierano osoby aktywne na portalach społecznościowych, które według badań sklasyfikowano jako jednostki w wieku: 20 – 29 lat (Rodgers, Faure i Chabrol, 2009; Van den Eijnden, Lemmens i Valkenburg 2016; Cohen, Newton-John i Slater, 2018) oraz osoby często korzystające z Instagrama (Watson i in.,

---

<sup>11</sup> Atrybut to pewna cecha produktu, jego własność lub właściwość, która odnosi się do korzyści przez niego oferowanej.

<sup>12</sup> Cechy użyteczne ( $\bar{x}$  ( $\sigma$ )): praktyczność: 4,68 (0,568), przydatność: 4,86 (0,351), niezbędność: 4,18 (1,097), użyteczność: 4,86 (0,351), wypełnianie obowiązków: 4,73 (0,550).

<sup>13</sup> Cechy hedonistyczne ( $\bar{x}$  ( $\sigma$ )): radość: 2,00 (0,873), przyjemność: 2,32 (1,041), rozkosz: 1,55 (0,858), przyjazna atmosfera: 2,55 (0,858), rozrywka: 1,73 (0,883).

<sup>14</sup> Cechy użyteczne ( $\bar{x}$  ( $\sigma$ )): praktyczność: 4,27 (0,786), przydatność: 4,55 (0,688), niezbędność: 2,82 (1,168), użyteczność: 4,64 (0,674), wypełnianie obowiązków: 2,36 (1,362).

<sup>15</sup> Cechy hedonistyczne ( $\bar{x}$  ( $\sigma$ )): radość: 4,00 (0,894), przyjemność: 4,36 (0,809), rozkosz: 3,64 (1,120), przyjazna atmosfera: 3,82 (1,079), rozrywka: 2,64 (1,120).

<sup>16</sup> Cechy użyteczne ( $\bar{x}$  ( $\sigma$ )): praktyczność: 2,62 (1,302), przydatność: 2,87 (0,835), niezbędność: 2,25 (1,282), użyteczność: 2,75 (1,035), wypełnianie obowiązków: 1,00 (0,000).

<sup>17</sup> Cechy hedonistyczne ( $\bar{x}$  ( $\sigma$ )): radość: 4,00 (0,926), przyjemność: 4,13 (0,641), rozkosz: 3,25 (1,165), przyjazna atmosfera: 4,88 (0,354), rozrywka: 4,25 (0,707).

2015; Mäntymäki i Salo, 2011). Chcąc uogólniać wyniki uzyskane dla grupy badawczej - dla badań ilościowych - obliczono minimalną wielkość próby badawczej, zgodnie z poniższym wzorem.

$$N_{min} = \frac{N_p * (\alpha^2 * f(1 - f))}{N_p * e^2 + \alpha^2 * f(1 - f)}$$

Gdzie:

$N_{min}$  – wielkość minimalna próby badawczej

$N_p$  – wielkość populacji, z której brana jest próba badawcza

$\alpha$  – poziom ufności dla wyników, inaczej wartość wyniku Z w rozkładzie normalnym dla założonego poziomu istotności. Np. w przypadku poziomu istotności równego 95% będzie to wartość 1,96.

f – wielkość frakcji

e – założony błąd maksymalny wyrażony w formie ułamkowej, np. 5%

Aby obliczyć wielkość minimalną próby badawczej konieczne stało się oszacowanie wielkości populacji, z jakiej należy tę próbę wylosować, określenie błędu maksymalnego i poziomu ufności. Z danych empirycznych opublikowanych w Biuletynie Statystycznym GUS w 2020 roku wynika, że w dniu 31.12.2019 r. w Polsce było 4 541 741 młodych osób, w wieku 20 – 29 lat. Przy założeniu, iż czynnikiem warunkującym rozbieżność wizerunkową jest skłonność do nadmiernego użytkowania mediów społecznościowych sklasyfikowano 454 174 osób<sup>18</sup>, (Andreassen i in., 2013; Brailovskaia, Schillack i Margraf, 2018; Alzougool, 2018). Stosując jako kryterium kwalifikacji do próby badawczej również cechą niemierzalną jaką jest korzystanie z portalu społecznościowego Instagram (Chabrzyk i in., 2020) stwierdzono, że było to 77 210<sup>19</sup> jednostek statystycznych, które stanowiły liczebność tej populacji generalnej. W celu oszacowania wymaganej wielkości próby badawczej przyjęto przedział ufności na poziomie 90% ( $\alpha=0,10$ ). Założono również, że błąd maksymalny szacowania nie może przekroczyć 10%. Powyższe dane podstawiono do poniższego wzoru, celem obliczenia wielkości próby badawczej dla I tury badań.

---

<sup>18</sup> Literatura przedmiotu wskazuje, iż średnio 10% użytkowników mediów społecznościowych korzysta z nich w nadmierny sposób.

<sup>19</sup> Literatura przedmiotu wskazuje, iż średnio 17% użytkowników mediów społecznościowych aktywnie korzysta z instagrama (mierzone: częstotliwością logowania, publikacji postów własnych, reakcjami na treści innych użytkowników portalu)

$$N_p = \frac{77210 * (1,645^2 * 0,5(1 - 0,5))}{77210 * 0,1^2 + 1,645^2 * 0,5(1 - 0,5)} = 68$$

Należy zatem podkreślić, iż zgodnie z obliczeniami wg poniższego wzoru, punktem wyjścia I etapu badań ilościowych była grupa 60 respondentów. Na podstawie wyników badań tej tury dokonano operacjonalizacji zmiennej niezależnej – rozbieżności wizerunkowej.

Dla II etapu badań zmniejszono błąd wnioskowania z 10% do 5%, a także zwiększono poziom ufności z 90% do 95%. Ponownie posłużono się powyższym wzorem na obliczenie wielkości minimalnej próby badawczej, podstawiając do niego zaktualizowane wielkości liczbowe.

$$N_p = \frac{77210 * (1,96^2 * 0,5(1 - 0,5))}{77210 * 0,05^2 + 1,96^2 * 0,5(1 - 0,5)} = 382$$

Reasumując, w II etapie badań zwiększono liczebność respondentów do 367<sup>20</sup> osób łącznie, dzięki czemu otrzymane wyniki są obciążone mniejszym błędem wnioskowania (5%), a także większym poziomem ufności (95%).

Kontynuując wątek doboru próby badawczej należy wskazać, iż, z kolei, w przypadku badań jakościowych (etnografii i indywidualnych wywiadach pogłębionych) oparto się na metodzie celowej doboru jednostek do badań. Do jakościowych badań własnych autorki ponownie sklasyfikowano jednostki ze względu na wiek: 20 – 29 lat i aktywność na Instagramie (Watson i in., 2015; Mäntymäki i Salo, 2011). Osoby te cechowała wysoka aktywność na portalach społecznościowych – rozumiana jako co najmniej 1 działanie twórcy (np. opublikowanie postu, rolki czy transmisji na żywo) przypadające na dwa dni obserwacji. Chcąc pogłębić podejmowaną tematykę rozbieżności wizerunkowej zadbano o relatywnie duże rozbieżności w liczbie odbiorców treści obserwowanych twórców, dlatego też wśród tych osób, wyróżniono zarówno osoby o mniej licznych grupach odbiorców, jak również zidentyfikowano tzw. microinfluencerów, czyli osoby o zasięgach publikowanych treści do 15 tysięcy obserwujących. Tematyka podejmowanych przez nich treści celowo obejmowała kategorię lifestylowych, czyli dotyczyła w szczególności ich codziennego życia (np. content związany z modą i urodą, content rodzinny, content urządzania mieszkania, content związany

---

<sup>20</sup> Wielkość minimalna próby badawczej według obliczeń wynosi 382 osoby. Wielkość próby badawczej podlegającej badaniom kwestionariuszem ankietowym to 367 osób. Różnica wynosi 15 osób.



z nowinkami technologicznymi czy content gastronomiczny determinowany przerwami w zajęciach na studiach czy spotykaniem ze znajomymi poza domem).

Celem sprawdzenia poprawności przygotowanych narzędzi badawczych, przed rozpoczęciem badań zasadniczych, przeprowadzono również badania pilotażowe. Miały na celu uniknięcie omyłek związanych z błędnie opracowanymi narzędziami badawczymi. Tego typu badania (na relatywnie małych grupach) pozwalają na zgromadzenie wstępnej wiedzy, zweryfikowanie obranego kierunku, a także sprawdzenie poprawności pytań i ich ewentualne doprecyzowanie czy korektę (Dźwigoł 2019, s. 269).

Należy wskazać, że uzyskane odpowiedzi w trakcie prowadzonych badań nie były analizowane w sposób jednostkowy, a zostały zgrupowane. W przypadku badań jakościowych dodatkowo dokonano kategoryzacji danych, ich kodowania, a także, gdzie było to możliwe, konwersji danych jakościowych na pseudoilościowe. Poza podstawowymi danymi metryczkowymi nie zostały zebrane dane osobowe charakteryzujące respondenta. Dla badań ilościowych odpowiedzi zostały zanonimizowane przez platformę, na której dostępny był kwestionariusz ankietowy. Ze względów bezpieczeństwa nośniki informacji były przechowywane jako kopie informatyczne na urządzeniach własnych autorki niniejszej rozprawy. Dostęp do nich był zabezpieczony poprzez brak dostępu do komputera dla osób trzecich, a także poprzez ustawienie hasła dostępu, znanego tylko autorce, do kopii informatycznych.

Dążono również do minimalizowania ryzyka dla osoby badanej. Konstruując narzędzia badawcze oparto się o, powszechnie stosowaną w naukach zachowań nabywców, metodę maskowaną (decepcję), co oznacza, że rzeczywisty cel badań został utajniony przed jego uczestnikami (Brzeziński 2004). Warto podkreślić, iż dla II etapu badań ilościowych, zgodnie z uchwałą nr 18/2022, Komisja ds. Etyki Badań Naukowych prowadzonych z udziałem ludzi na UEP pozytywnie zaopiniowała wniosek dotyczący projektu badawczego autorki niniejszej rozprawy doktorskiej.

Mając na uwadze przyjęty i zaprezentowany powyżej schemat postępowania badawczego zauważa się, iż w niniejszej pracy wykorzystano indukcyjny sposób rozumowania naukowego. Pozwala on na tworzenie nowej wiedzy bazującej na analizie materiału badawczego, który został pozyskany i zgromadzony bezpośrednio od respondentów doświadczających problemów omawianych w zakresie przedmiotowym badań własnych (Nowell i Albrecht, 2019, s. 350).

### 3.3. Metody, techniki i narzędzia badawcze

Aby zrozumieć postawy wobec produktu i zachowania nabywcze konsumentów coraz częściej wykorzystuje się niestandardowe sposoby pozyskiwania informacji pierwotnych, do których zalicza się procedurę triangulacji (Hair, 2019; Mazurek-Łopacińska, Sobocińska, 2018; Stolecka-Makowska 2016). W literaturze przedmiotu wyróżnia się kilka rodzajów tej strategii badawczej, w tym:

- triangulację teorii, występującą w sytuacji umożliwiającej interpretowanie poszczególnego zestawu danych przy wykorzystaniu wielu perspektyw teoretycznych. Chroni ona badaczy przed nadmiernym przywiązaniem się do określonych założeń teoretycznych, a także ignorowaniem innych wersji wyjaśnień badanego zjawiska czy procesu,
- triangulację danych, w której stosowane są różne, niezależne od siebie, źródła danych,
- triangulację badaczy, która związana jest ze zaznajomieniem i wprowadzeniem do badań wielu obserwatorów, osób prowadzących badania, a także interpretujących czy kontrolujących wyniki badań. Celem tej strategii jest zminimalizowanie preferencji badaczy,
- triangulację metod badawczych, pozwalającą na łączenie różnych metod i technik badawczych (Abdalla i in., 2018, s. 73; Denzin, 2017, s. 297-313; Stańczyk, 2020, s. 248).

Wiedza o zachowaniach nabywców, którą pozyskano przy wykorzystaniu kilku metod badawczych, pozwala na spojrzenie z różnych perspektyw na to samo zagadnienie. Tak zrealizowane badania dostarczają holistycznych informacji, które umożliwiają poznanie działań konsumentów, a także ich kontekstu. Również, na gruncie marketingu metoda triangulacji jest doceniana i stosowana przez coraz to większą liczbę badaczy (Chlipała 2014, Dźwigoł i Dźwigoł-Barosz, 2020).

Powyższe spostrzeżenia, a także przeprowadzone w dwóch pierwszych rozdziałach pracy rozważania wpłynęły na charakter prowadzonych badań przez autorkę niniejszej rozprawy. Ze względu na zakres podmiotowy i przedmiotowy badań, a także samodzielność projektowania procesu badawczego, i w dużej mierze również samodzielność prowadzenia badań, autorka skłoniła się do wyboru strategii triangulacji danych oraz metod badawczych.

Zdecydowano się na poszukiwanie odpowiedzi na te same pytania badawcze, czy realizować te same cele szczegółowe na podstawie danych pochodzących z różnych, niezależnych od siebie, źródeł (triangulacja danych), a także na przeprowadzenie badań zarówno o charakterze ilościowym, jak i jakościowym (triangulacja metodyczna). Badania ilościowe zostały przeprowadzone za pomocą komputerowego kwestionariusza ankiety wypełniony przez respondenta (CASO), a metody badawcze, tworzące instrumentarium jakościowych badań to indywidualny wywiad pogłębiony oraz obserwacja uczestnicząca.

Stańczyk (2020, s. 247) podkreśla, iż badania wielokrotnie wymagają połączenia różnych rodzajów triangulacji, a niektóre z nich – jak w przypadku wybranych dwóch (triangulacja danych i triangulacja metod badawczych) wiążą się ze sobą w naturalny sposób.

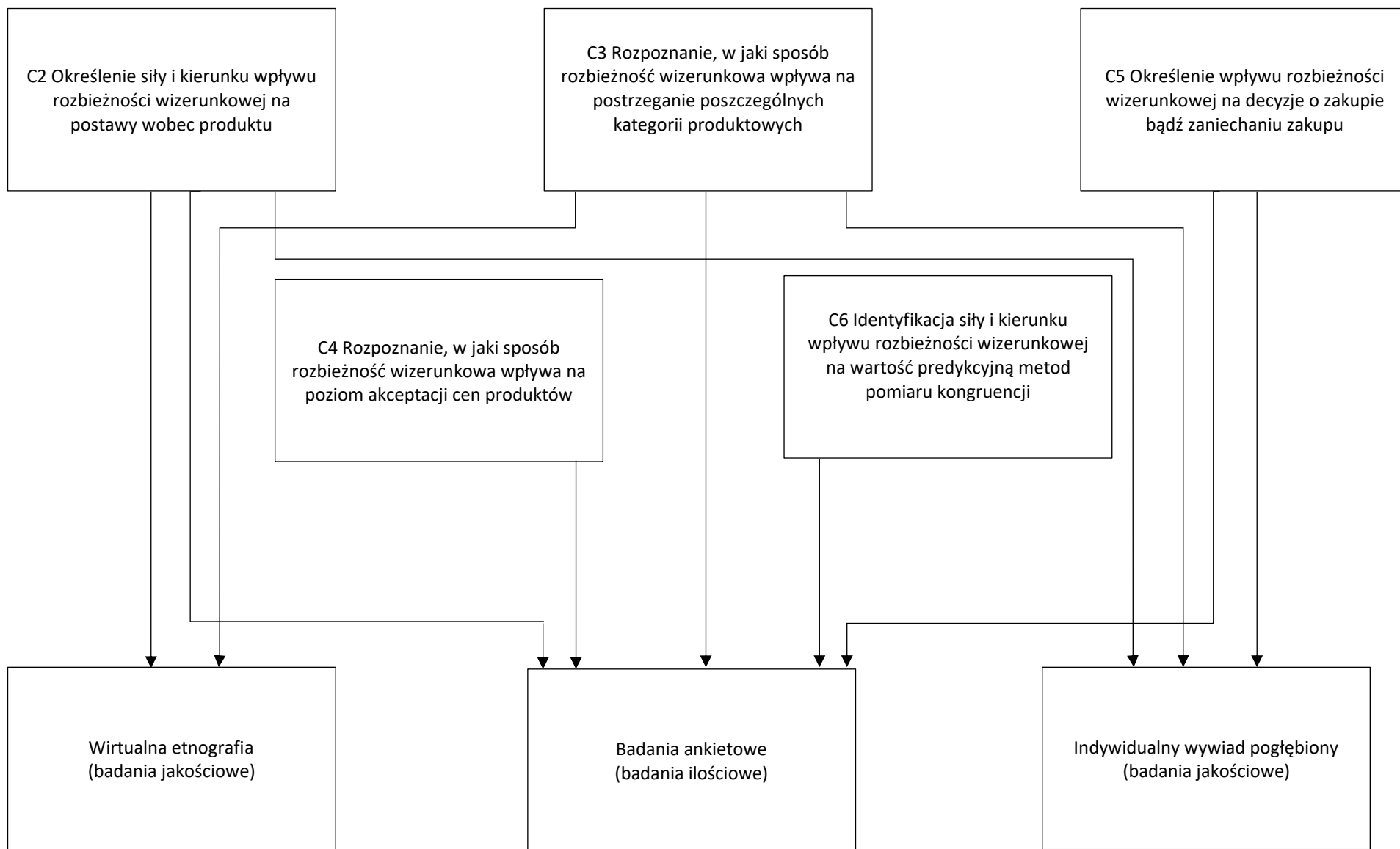
Dokonując wyboru strategii triangulacji danych i strategii metodycznej autorka miała na celu zwiększenie wiarygodności wyników przeprowadzonych badań, wzrost słuszności i przekonywania, a także zminimalizowanie subiektywności dzięki uzyskaniu pełniejszego i bardziej szczegółowego materiału badawczego (Glinka i Czakon, 2021, s. 27). Ponadto, każda z przedstawionych i wykorzystanych w badaniach własnych metoda i technika badawcza przyczynia się do realizacji postawionego celu głównego i celów szczegółowych niniejszej rozprawy doktorskiej. Na rysunku 3.2<sup>21</sup> ukazano powiązania występujące między wykorzystanymi metodami i technikami badawczymi a celami szczegółowymi<sup>22</sup> rozprawy doktorskiej.

---

<sup>21</sup> Powiązania pomiędzy pytaniami badawczymi, celami szczegółowymi oraz hipotezami badawczymi zostały ukazane w Załączniku nr 2

<sup>22</sup> Pierwszy cel szczegółowy (C1): Konceptualizację pojęcia rozbieżności wizerunkowej i wskazania uwarunkowań jej występowania realizuje się na podstawie przeprowadzenia krytycznej analizy literatury. Cel ten nie został uwzględniony na schemacie prezentującym powiązania wykorzystanych metod i technik badawczych z celami szczegółowymi.

Ostatni cel szczegółowy (C7): Identyfikację podobieństw i różnic w zakresie zachowań segmentów RW i nRW w mediach społecznościowych nie uwzględniono na schemacie prezentującym powiązania wykorzystanych metod i technik badawczych z celami szczegółowymi, ponieważ nie jest to cel o charakterze badawczym, a teoriopoznawczym.



**Rysunek 3.2 Powiązanie wykorzystanych metod i technik badawczych z wyznaczonymi celami szczegółowymi**

Źródło: opracowanie własne

W załączniku nr 3 przedstawiono poszczególne hipotezy badawcze wraz z przyporządkowanymi im pytaniami kwestionariusza ankietowego, obszarami indywidualnych wywiadów pogłębionych oraz czynników badań etnograficznych.

Tak zróżnicowane metody i techniki badawcze pozwalają na analizę problematyki rozbieżności wizerunkowej i zachowań nabywców z uwzględnieniem wyzwań badawczych, takich jak: złożoność zjawiska rozbieżności wizerunkowej oraz skomplikowanie uwarunkowań ją kreujących, a przede wszystkim połączenie rozbieżności wizerunkowej z postawami wobec produktu, intencjami zakupowymi i poziomem akceptacji cen. Krytyczny przegląd literatury pozwolił na konceptualizację zjawiska, uporządkowanie czynników kształtujących skłonność do RW, pokazanie współczesnych trendów zachowań użytkowników mediów społecznościowych w kontekście wykorzystania produktu do kreowania wizerunku własnego. Stanowi to dobrą podstawę do przeprowadzenia analiz, ich syntetyzacji i interpretacji. Badania ankietowe pozwalają na bezstronny przegląd wpływu rozbieżności wizerunkowej na postawy wobec produktu, intencje zakupowe i poziom akceptacji cen, a badania jakościowe, w tym w formie indywidualnych wywiadów pogłębionych i obserwacji uczestniczącej umożliwiają poznanie praktyk konsumentów z uwzględnieniem psychologicznego i społecznego charakteru problemu. Dokładną charakterystykę wykorzystanych metod i technik badawczych przedstawiono w kolejnych podrozdziałach niniejszej rozprawy doktorskiej.

### **3.3.1. Badania ankietowe**

Na potrzeby niniejszej rozprawy doktorskiej przeprowadzone zostały badania ankietowe, które mając charakter indagacyjny, pozwoliły rozpoznawać opinie osób (respondentów) co do opinii o umieszczaniu nieprawdziwych treści w sieci z wykorzystaniem produktu. Badania miały na celu wyjaśnienie motywów postępowania oraz znalezienie ukrytych przekonań, a także nieujawnionych wcześniej przyczyn zachowań (Krok, 2015, s.3). Wybrana metoda badań stanowi jeden z najczęściej stosowanych sposobów poznawania zachowań wybranej grupy docelowej (Szyjewski, 2018, s.151). Grupę respondentów stanowili młodzi Polacy, w wieku 20-29 lat, użytkujący portal społecznościowy Instagram.

Obecnie najczęściej wykorzystuje się badania internetowe, ze względu na bardzo szybkie przebadanie dużej grupy osób (Kauf i Tłuczak, 2013, s.7-9), dlatego na potrzeby badań własnych wykorzystano technikę CASO (ang. *Computer Assisted Self Interviewing*).

Badanie ilościowe zostało zrealizowane przez autorkę niniejszej rozprawy oraz w części zlecone przedsiębiorstwu Biostat, dobrze zapoznanemu z metodyką.

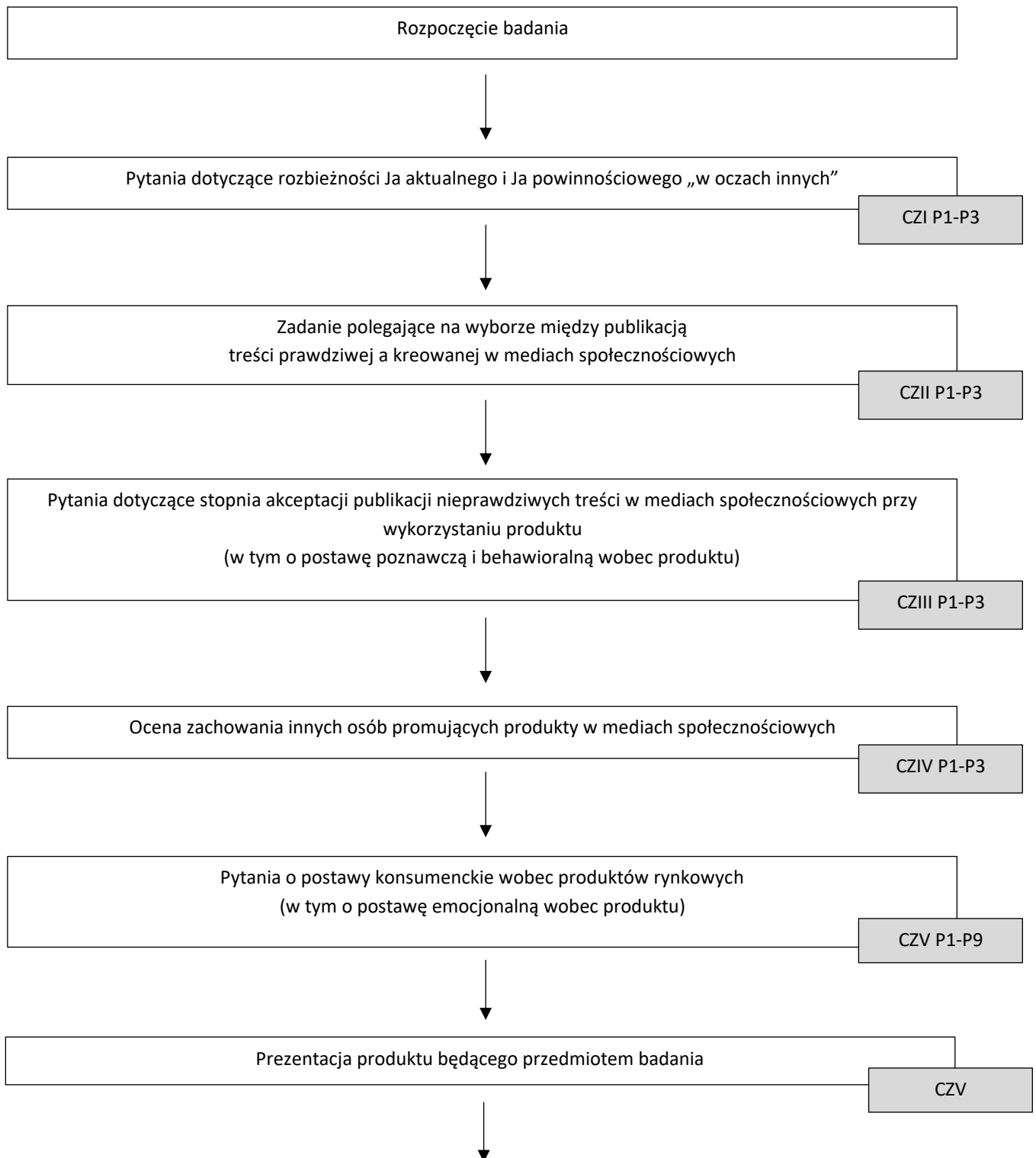
Wybrano badania ankietowe jako metodę badań własnych, ze względu na posiadanie przez nie wielu zalet. Przede wszystkim, są prostym sposobem na szybkie dotarcie do respondentów i przebadanie liczebnie dużych zbiorowości. Kwestionariusz ankietowy badań własnych autorki został uzupełniony przez 367 respondentów, co odpowiada minimalnej wielkości próby badawczej. Dzięki temu wnioskowanie podlegało zasadom statystyki, co pozwoliło na przełożenie wyników próby badawczej na populację ogólną (Dźwigół i Dźwigół-Barosz, 2020). Ważnym elementem jest też elastyczność – badani mogli wypełnić kwestionariusz ankietowy w wybranym - wygodnym dla siebie momencie. Anonimowość, którą zapewniły, zachęcała do większej otwartości respondentów, szczególnie w badaniu dotyczącym zagadnienia drażliwego, jakim jest publikacja nieprawdziwych treści w sieci.

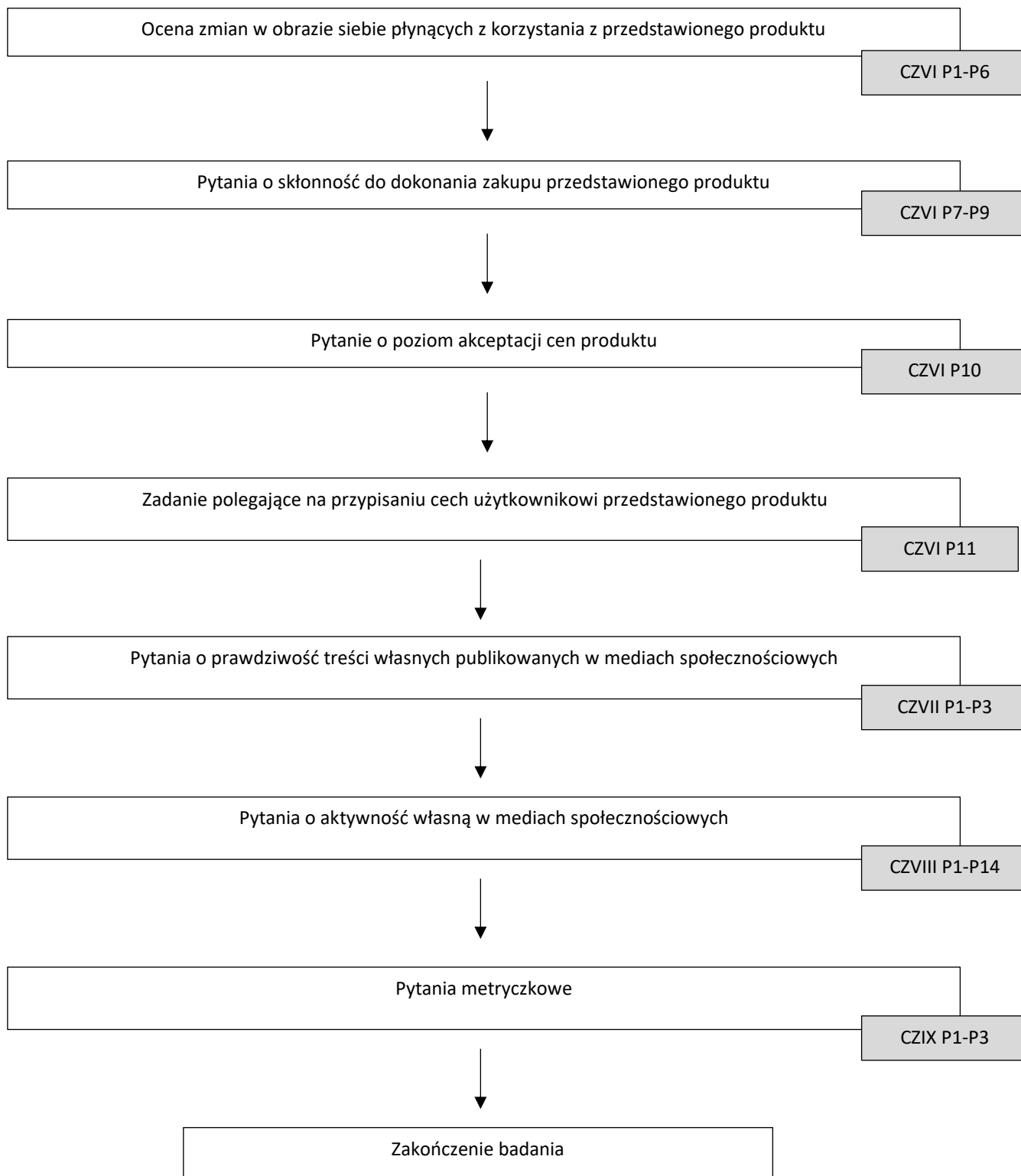
Kolejną zaletą tego narzędzia badawczego jest to, że ankieter (autorka badań własnych) – swoją obecnością - nie wpływała na wynik badania. Z drugiej strony pośrednia forma kontaktu z respondentem mogła powodować, że ten nie miał możliwości otrzymania pomocy przy wypełnianiu kwestionariusza (Kaczmarczyk, 2003, s.179). W celu osiągnięcia założonego celu badawczego i weryfikacji należało zatem odpowiednio skonstruować kwestionariusz ankiety (Szyjewski, 2018, s.151). Dla uniknięcia omyłek związanych z błędnie opracowanym narzędziem badawczym (Dźwigół 2019, s. 269), autorka niniejszej rozprawy przeprowadziła badania pilotażowe. Badania te pozwoliły sprawdzić poprawność sformułowanych pytań i, tam gdzie było to konieczne, dokonać ich przeformułowania czy korekty.

Autorka jest świadoma ograniczeń płynących z zastosowanej metody badawczej. Niepodważalnie, wadą badań ankietowych jest ich deklaracyjny charakter i brak możliwości pogłębienia badanego zagadnienia w trakcie trwania badania. Badania te same w sobie nie zawsze umożliwiają rozwój nowej wiedzy, dlatego też prowadząc badania naukowe nie powinno opierać się wyłącznie na ilościowych metodach badawczych (Park i Park, 2016) dlatego na potrzeby niniejszej rozprawy doktorskiej przeprowadzono również badania jakościowe, jako ich uzupełnienie.

Badania ankietowe przeprowadzone na potrzeby niniejszej rozprawy doktorskiej zostało przeprowadzone w grudniu 2020 i kwietniu-czerwcu 2022 roku.

Na schemacie (rysunek 3.3) przedstawiono budowę kwestionariusz ankietowego.





**Rysunek 3.3** Ogólna budowa kwestionariusza ankietowego badań własnych

Adnotacja: oznaczenie *CZi* oznacza *i-tą* część kwestionariusza ankietowego, oznaczenie *Pi* oznacza *i-te* pytanie w ramach danej części kwestionariusza ankietowego.

**Źródło:** opracowanie własne



W pierwszej kolejności, uczestnicy proszeni byli o wypełnienie kwestionariusza Skali Rozbieżności Ja (SkRAP) autorstwa Wojdyła (2004). Narzędzie to składa się z dwóch skal. Jedną z nich służy pomiarowi wartości Ja aktualnego „w oczach własnych” (JA), a druga - pomiarowi wartości Ja powinnościowego „w oczach innych” (JP). Ankietowani proszeni byli o ocenę stopnia ważności przedstawionych cech poprzez przypisanie im odpowiednio numeru od 1 do 12, gdzie 1 to cecha najmniej dla nich ważna, a 12 najważniejsza (CZI P1). Następnie, na osi ciągłej od 0 (brak danej cechy) do 100 (bardzo wysokie natężenie danej cechy) osoby badane oceniały stopień wszystkich 12 wymienionych cech, w jakim, ich zdaniem, je posiadają (skala Ja aktualne) (CZI P2) oraz ponownie dokonali oceny tych samych 12 cech pod względem stopnia, w jakim, ich zdaniem, inne osoby uważają, że daną cechę powinni posiadać (skala Ja powinnościowe „w oczach innych”) (CZI P3). Wynik na skali wartości Ja aktualnego i Ja powinnościowego „w oczach innych” obliczano jako sumę wszystkich natężeń 12 wymienionych cech odpowiednio dla pierwszej i drugiej podskali. Dla każdej z cech podlegającej badaniu obliczono rozbieżność elementarną (RE), będącą iloczynem różnicy natężenia poszczególnej cechy na obydwóch podskalach i przypisanej im wagi, według równania:

$$RE(JA,JP) = b_i(JP_i - JA_i)$$

Gdzie:

$b_i$  – waga przypisana -tej cesze,

$JA_i$  – ocena i-tej cechy w skali Ja aktualne

$JP_i$  – ocena i-tej cechy w skali Ja powinnościowe „w oczach innych”

Wagi przypisywane cechom obliczano według klucza odwróconego, co oznacza, iż dla cechy, którą respondent ocenił jako najmniej ważną poprzez danie jej 1, przypisano wartość 12. Rozbieżność generalna (RG) stanowi sumę wszystkich rozbieżności elementarnych, zgodnie ze wzorem:  $RG(JP,JA) = \sum_{i=1}^n b_i (JP_i - JA_i)$ .

W drugiej części badania, chcąc poznać niedeklarowaną wprost skłonność respondentów do kreowania treści na portalach społecznościowych, zastosowano techniki projekcyjne. Przypisywanie słów lub myśli innym osobom jest często dużo prostsze niż wypowiedzianie ich jako własnych, dlatego też metoda ta daje możliwość identyfikacji niekiedy ukrytych postaw czy zachowań własnych. Uczestnicy badania mieli za zadanie doradzić innemu użytkownikowi portalu społecznościowego Instagram, który zakłada nowy profil w sieci. Zadanie polegało na wyborze zdjęcia własnego użytkownika (CZII P1), zdjęcia produktu przez niego

wykorzystanego (CZII P2) i treści werbalnej postu (CZII P3). Za każdym razem badani dokonywali wyboru między treścią prawdziwą a kreowaną.

Kolejno, uczestnicy badania odpowiadali na pytania odnoszące się do stopnia akceptacji publikacji nieprawdziwych treści na portalach społecznościowych. Pierwsze pytanie dotyczyło skłonności respondentów do przyjęcia oferty barterowej producenta (CZIII P1). Osoby badane miały zdecydować o przyjęciu oferty otrzymania produktów w zamian za opublikowanie pozytywnej opinii o nich, wybierając między bezwarunkową akceptacją oferty, akceptacją jej zależnie od produktu lub wynagrodzenia, lub nieprzyjęciem produktów. Ponadto, uczestnicy badania proszeni byli o ocenę zachowania innych użytkowników Instagrama, wykorzystujących ten portal do promowania swojej osoby przy wykorzystaniu produktów. W pierwszej sytuacji, ankietowani proszeni byli o ocenę zachowania dziewczyny, która wykazywała skłonność do posiadania produktu tylko „na chwilę”, aby móc wykorzystać go do wzbudzenia zainteresowania swoją osobą innych członków wirtualnej społeczności (CZIII P2), Druga sytuacja odnosiła się do zachowania innego użytkownika mediów społecznościowych, dla którego na znaczeniu tracą wartości użytkowe produktu na rzecz możliwości promocji własnej osoby przy jego wykorzystaniu (CZIII P3). Zebrany materiał badawczy (CZIII P2-3) był rekodowany w taki sposób, aby uzyskać zmienną dychotomiczną, informującą o skłonności lub jej braku do publikowania fikcyjnej treści w sieci przy pomocy produktu.

W czwartej części badania, ponownie, celem poznania niedeklarowanej wprost opinii osób badanych o publikowaniu nieprawdziwych treści w mediach społecznościowych zastosowano techniki projekcyjne. Tym razem wykorzystano test niedokończonych zdań i test balonowy. Respondent proszony był o dokończenie wypowiedzi jednej z trzech osób, które zostały przedstawione na „komiksowym” obrazku. Na rysunku przedstawiono dwie młode osoby, z których jedna wyraziła negatywną opinię o zachowaniu obserwowanej przez nich dziewczyny. Dziewczyna ta wyglądała na osobę, która przyszła biegać. Jednakże bohater zauważył, że robi ona sobie zdjęcia w różnych miejscach. Przebiera się w inne ubrania, aby móc zrobić kolejne ujęcie. Nie biega. Zadaniem respondenta było przypisanie komentarza będącego odpowiedzią na zdziwienie chłopaka o „nieprawdziwych” zdjęciach dziewczyny, robionych tylko dla publikacji na Instagramie (CZIV P1). Następnie, badani proszeni byli o ocenę zachowania innych osób promujących produkty na Instagramie, uzależniając swoją opinię od częstotliwości i prawdziwości wyrażanego zdania, możliwości nawiązania interakcji z followersami i liczby osób obserwujących ich profil (CZIV P2-3).

Następnie, uczestnicy badania wypełniali skalę pomiaru postaw konsumenckich wobec produktów rynkowych (Tarka i Kaczmarek 2013), składającą się z 9 stwierdzeń mających określić, jaki wpływ na zachowania zakupowe respondentów mają inni konsumenci i ich stosunek do nabywanych produktów (CZV P1-9). W przypadku badań psychograficznych zaleca się użycie skal intensywności typu Likerta, które są skalami porządkowymi dwubiegunowymi. Zastosowano skalowanie zrównoważone, czyli nieparzystą liczbę odpowiedzi, ponieważ to dzięki niej możliwe jest zmniejszenie błędu pomiaru (Kaczmarczyk, 2003). Skale siedmiostopniowe mają lepsze właściwości statystyczne, ale to skale pięciostopniowe są preferowane przez respondentów (Carifio i Perla, 2007). Zatem, w niniejszej części badania odpowiedzi udzielano opierając się na pięciostopniowej skali Likerta, gdzie 1 oznaczało „zdecydowanie nie”, 2: „raczej nie”, 3: „ani tak, ani nie”, 4: „raczej tak” i 5: „zdecydowanie tak”. Zmienną zależną „identyfikacja z innymi nabywcami poprzez produkt/markę” obliczano jako średnią arytmetyczną z odpowiedzi udzielonych na pierwsze pięć stwierdzeń skali (CZV P1-P5). Analogicznie do powyższego, drugą zmienną „akceptacja produktu/marki przez innych nabywców”, obliczono jako średnią kolejnych trzech stwierdzeń (CZV P6-P9). Pozycje znajdujące się w tych dwóch jednowymiarowych itemach są ekwiwalentnymi wskaźnikami jednowymiarowego konstruktów: „Podatność respondenta na opinię o posiadanych produktach”.

W kolejnej części badania, respondentom wyświetlano zdjęcia produktów. Do badań właściwych wybrano 3 dobra: ekspres do kawy, odkurzacz i pizzę. Dane dobra zakwalifikowano do odpowiednich kategorii produktowych, które zostały zdefiniowane na podstawie wcześniej przeprowadzonych pretestów. W badaniach posługiwano się kategoriami produktów, takimi jak: produkt hedonistyczny/użyteczny, na podstawie skali autorstwa Voss, Spangenberg i Grohmann (2003). Dokładny opis zdefiniowanych kategorii znajduje się w części 3.2 oraz załączniku niniejszej pracy.

Badanie przygotowano w taki sposób, aby możliwa była randomizacja próby badawczej. Uczestnicy zostali losowo przydzieleni do jednego z trzech możliwych wariantów badania (ekspres do kawy, odkurzacz lub pizza). Osoby badane miały za zadanie ocenić zmiany w obrazie siebie płynące z korzystania z danego dobra (CZVI), ustosunkowując się do stwierdzeń na siedmiopunktowej skali Likerta, mającej postać dyferencjału semantycznego, gdzie wartości po lewej stronie (-3, -2, -1) odpowiadały postrzeganym stratom i symetrycznie, po prawej (1, 2, 3) odpowiadające korzyściom płynącym

z wykorzystania produktu. Na potrzeby badań własnych wykorzystano dwa wymiary kwestionariusza zysków i strat (Gorbaniuk i in., 2014) zdefiniowane jako: „utrata prestiżu vs awans społeczny” (CZVI P1, P3, P5) i „brak vs wzbudzenie zainteresowania społecznego” (CZVI P2, P4, P6). Udzielone odpowiedzi przez badanych były rekodowane w taki sposób, aby uzyskać zmienną dychotomiczną, w przypadku której wartości dodatnie oznaczały zmiany pozytywne wskutek kupna prezentowanego dobra, a wartości ujemne odpowiadały zmianom negatywnym wynikającym z zakupu. Dodatkowo respondenci wypełniali Skalę Intencji Zakupowych, ustosunkowując się do trzech stwierdzeń takich jak: „Chciał(a)bym kupić ten produkt” (CZVI P7), „Zakup tego produktu wydaje się być dobrym pomysłem” (CZVI P9) i „Gdybym potrzebował(a) tego rodzaju produktu, kupił(a)bym go” (CZVI P8). Odpowiedzi udzielane były w oparciu o pięciostopniową skalę Likerta, zbudowaną analogicznie do wykorzystanej w pytaniach o postawy nabywców wobec produktów rynkowych. Wynik Skali Intencji Zakupowych obliczano jako średnią arytmetyczną z udzielonych odpowiedzi na powyższe stwierdzenia. Wartość środkowa posłużyła do wyznaczenia zmiennej dychotomicznej. Wartości poniżej 2,5 oznaczały „brak chęci zakupu produktu”, a te powyżej: „chęć posiadania produktu”. Następnie uczestnicy badania określali, ile byliby w stanie zapłacić za zaprezentowane dobro, podając kwotę (CZVI P10). Dodatkowo, badani proszeni byli o wyobrażenie sobie osoby, która użytkuje prezentowany produkt. Ich zadaniem było określenie stopnia, w jakim użytkownik danego dobra posiada 6 wymienionych cech (CZVI P11). Cechy te zostały wybrane spośród 12 cech kwestionariusza Skali Rozbieżności SkRAP, wypełnianego przez respondentów na samym początku badania. Respondent dokonywał wyboru stopnia natężenia cech na skali ciągłej przyjmującej wartości do 0 do 100, zbudowanej analogicznie do tej wykorzystanej w kwestionariuszu autorstwa Wojdyły (2004).

Ankietowani udzielali również odpowiedzi na pytania odnoszące się do ich skłonności do publikowania nieprawdziwej treści w sieci (CZVII P1-P3). Osoby badane deklarowały czy zdarzyło im się opublikować „nieprawdziwe” zdjęcie (przy użyciu filtrów czy programów do obróbki zdjęć, celem zmiany tła czy wycięcia niektórych obiektów lub treść pisaną postu (np. post sugerujący bycie w dobrym humorze, w sytuacji, gdy źle się czuli). Udzielone odpowiedzi były rekodowane tak, aby uzyskać zmienną dychotomiczną: skłonność lub jej brak do publikacji nieprawdziwych treści w sieci.

W kolejnej części badania respondenci odpowiadali na pytania dotyczące ich aktywności w Internecie (CZVIII P1-P14). Do oceny stopnia korzystania z portali społecznościowych wykorzystano trzy pytania z dostępnych pięciu skali pomiaru uzależniania od Internetu Young. Na potrzeby badań własnych proszono ankietowanych o ustosunkowanie się do pytań odnoszących się do wielokrotnych i nieudanych prób kontrolowania, ograniczania lub zaprzestania korzystania z portali społecznościowych, korzystania z nich przez czas dłuższy niż wstępnie zakładany oraz odczuwania potrzeby spędzania coraz więcej czasu w sieci celem zwiększenia poczucia zadowolenia i satysfakcji. Badani proszeni byli również o wskazanie liczby posiadanych profili oraz portali, na których je prowadzą. W odniesieniu do najczęściej wykorzystywanego portalu określali częstotliwość i czas trwania logowania, liczbę znajomych czy osób, które obserwują ich profil, a także tych, które obserwują oni sami. Wskazywali również, jak często publikują treści własne (zdjęcie, post pisany, relacja), a także określali częstotliwość reakcji na treści innych użytkowników mediów społecznościowych.

Na samym końcu uczestnicy badania wypełniali metryczkę, określając swój wiek, płeć i średnią miesięczną kwotę pieniędzy, jaką dysponują na swobodne wydatki.

### **Operacjonalizacja zmiennych**

Aby osiągnąć postawione cele badawcze kluczowe staje się zdefiniowanie i dokonanie pomiaru poszczególnych zmiennych wykorzystanych w badaniu. W tej części niniejszej rozprawy zostaną przedstawione sposoby operacjonalizacji wykorzystanej zmiennej niezależnej – „skłonności do rozbieżności wizerunkowej”, a także zmiennych zależnych.

#### **A. Konstrukcja zmiennej wyjaśniającej**

Aby zredukować zbiór pytań kwestionariuszowych i skonstruować w miarę jednorodną wskaźniki do wyodrębnionych czterech wymiarów zastosowano analizę czynnikową, która pozwoliła przekształcić zbiór udzielonych odpowiedzi na pytania (zmienne obserwowalne) w mniej liczny zbiór nieobserwowalnych w rzeczywistości (ukrytych) czynników (Kacprzak-Choińska, 2009).

Początkowo, w skład złożonej aparatury tej zmiennej wchodziły następujące 22 składowe, w tym rozbieżność strukturalna między Ja realnym i Ja powinnościowym „w oczach innych”, obliczona na podstawie Skali Rozbieżności Ja (SkRAP) (CZI P1-3), stopień użytkowania mediów społecznościowych przez osoby badane (CZVIII P1-3 i CZVIII P4-P1) oraz skłonność

do publikowania „nieprawdziwych” treści w sieci przez uczestników badań (CZVII P1-3), jak i osoby trzecie (CZII P1-3 oraz CZIV P2-3).

Przeprowadzona analiza ujawniła wysokie i umiarkowane wartości ładunków czynnikowych pozycji tworzących poszczególne składowe z wyjątkiem pytań dotyczących treści pisanej opublikowanej przez innego użytkownika mediów społecznościowych, jak i treści własnej respondentów. Ładunki czynnikowe dla tych składników wynosiły odpowiednio 0,42 i 0,38. Na podstawie powyższego podjęto decyzję o odrzuceniu wymienionych składowych. Konstruując zmienną wyjaśniającą pominięto również itemy odnoszące się do uwarunkowań publikowania nieprawdziwych treści. Ze względu na równie niskie ładunki czynnikowe odrzucono również część pytań odnoszącą się do częstotliwości i intensywności korzystania z mediów społecznościowych (CZVIII), pozostawiając tylko adaptowaną część skali pomiaru uzależnienia od Internetu Young (CZVIII P1-3)<sup>23</sup>.

Metodę głównych składowych przeprowadzono bazując na rotacji Varimax, normalizacji Kaisera i teście osypiska. W wyniku powyższego, skłonność do rozbieżności wizerunkowej jest zmienną złożoną obliczoną jako średnia arytmetyczna 3 wymiarów:

- „Teoria rozbieżności Ja”: Rozbieżności między Ja realnym a Ja powinnościowym „w oczach innych”, obliczona zgodnie z Skalą Rozbieżności Ja (SkRAP) (CZI P1-3) (czynnik 1, skumulowana wyjaśniona wariancja: 38,42%),
- „Kreowanie treści przez użytkowników mediów społecznościowych”, w tym zarówno skłonność do kreowania treści własnych respondenta (CZVII P1-2), jak i treści innych użytkowników portali społecznościowych (CZII P1) (czynnik 1, skumulowana wyjaśniona wariancja: 51,25%),
- „Nadmierne użytkowanie mediów społecznościowych”: odpowiedzi udzielone na 3 pytania odnoszące się do wielokrotnych i nieudanych prób kontrolowania czy ograniczania korzystania z mediów społecznościowych, korzystania z nich przez czas dłuższych niż zakładany oraz odczuwania potrzeby spędzania więcej czasu w sieci celem zwiększenia poczucia zadowolenia (CZVIII P1-3) (czynnik 2, skumulowana wyjaśniona wariancja: 75,02%).

---

<sup>23</sup> W załączniku nr 5 przedstawione zostały składowe zmiennej niezależnej „rozbieżność wizerunkowa” wraz z wyszczególnieniem części i pytań badawczych kwestionariusza ankietowego

Szacując rzetelność narzędzia oparto się na wartości mocy dyskryminacyjnych pozycji tworzących wyróżnione wymiary. Wartość współczynnika  $\alpha$  Cronbacha dla zmiennej „skłonność do rozbieżności wizerunkowej”, obejmującej 3 wymiary odpowiedzi respondentów, wynosi 0,86. Upewniono się zatem, że otrzymany zgeneralizowany wskaźnik stanowi zmienną o rzetelnej strukturze.

Celem sprawdzenia, czy wśród badanej grupy wystąpiły segmenty wykazujące lub niewykazujące skłonność do rozbieżności wizerunkowej, przeprowadzona została statystyczna analiza skupień. Metoda ta jako metoda eksploracji danych, dzielić będzie respondentów na możliwie jednorodne grupy w zależności od udzielonych przez nich odpowiedzi, tak by w każdej z grup znalazły się osoby badane, których odpowiedzi na pytania były zbliżone. Analiza skupień oparta była o odpowiedzi udzielone na pytania wchodzące w konstrukt zmiennej niezależnej „skłonność do rozbieżności wizerunkowej” wyłonione na podstawie powyższej analizy czynnikowej.

Bazując na wynikach analizy skupień utworzono zmienną binarną, dla której wartości odpowiadające wysokiej rozbieżności wizerunkowej otrzymane na skali SkRAP, a także nadmiernemu użytkowaniu mediów społecznościowych oraz skłonności do kreowania treści w sieci zostaną przekształcone na wartość „skłonności do rozbieżności wizerunkowej”, natomiast pozostałe, czyli wskazujące na brak lub niską rozbieżność online i offline, a także na brak uzależnienia od mediów społecznościowych czy niewykazywanie chęci do kreowania treści w sieci, zostaną przekształcone w wartość „brak skłonności do rozbieżności wizerunkowej”. Dla uproszczenia nowopowstałą zmienną niezależną dzielącą respondentów na dwie grupy oznaczono: „RW” dla osób wykazujących skłonności do rozbieżności wizerunkowej i „nRW” dla tych, którzy nie wykazali skłonności do kreowania nieprawdziwego wizerunku w sieci.

## **B. Konstrukcje zmiennych wyjaśnianych**

Zmienne wyjaśniane pojawiające się w badaniu (weryfikacja hipotez H1-H4) wraz z odpowiadającym im pytaniem ankietowym, a także sposobem, w jaki zostały obliczone oraz adekwatną skalą pomiaru przedstawiono w tabeli 3.1.

**Tabela 3.1 Zmienne zależne użyte w badaniu (weryfikacja hipotez H1-4)**

Zmienna	Pytanie ankietowe	Sposób obliczenia	Skala pomiaru
Wartość użytkowa produktu (zmienna binarna)	CZIII P3	Dychotomizacja udzielonych odpowiedzi (odpowiedź A: znaczenie wartości użytkowych produktu, odpowiedź B albo C: brak znaczenia wartości użytkowych produktu)	Nominalna
Podatność na opinię o posiadanych produktach	CZV P1-P9	Wynik na skali postaw konsumenckich wobec produktów rynkowych jako średnia arytmetyczna z odpowiedzi na 9 stwierdzeń skali	Ilościowa
Chęć posiadania produktu „na chwilę” (zmienna binarna)	CZIII P2	Dychotomizacja udzielonych odpowiedzi (odpowiedź A i B: chęć posiadania produktu „na chwilę”, odpowiedź C: brak chęci posiadania produktu „na chwilę”)	Nominalna
Produkt jako narzędzie do uzyskania uznania społecznego	CZVI P1-P6	Wynik na skali pomiaru zmian w obrazie siebie konsumenta jako średnia arytmetyczna z odpowiedzi na 6 stwierdzeń skali	Ilościowa
Produkt nasycony zawartością	-	Dychotomizacja wartości średniej arytmetycznej wyników uzyskanych na skali pomiaru zmian w obrazie siebie konsumenta (wartości poniżej średniej: „produkt nienasycony zawartością”, równe lub wyższe od średniej arytmetycznej: „produkt nasycony zawartością”).	Nominalna
Poziom akceptacji cen produktów	CZVI P10	-	Ilościowa
Intencja zakupowa	CZVI P7-9	Wynik na skali Intencji Zakupowych jako średnia arytmetyczna z odpowiedzi na 3 pytania skali	Ilościowa

**Źródło:** opracowanie własne

Należy przytoczyć, iż zgodnie z zaproponowanym modelem zależności między występowaniem skłonności do rozbieżności wizerunkowej a postawami i intencjami zakupowymi konsumentów, przyjęto, iż o sile lub kierunku tych zasadniczych związków



decydować może zmienna moderująca, jaką jest „kategoria produktu” (hipotezy H2-H4). Celem prawidłowego zakwalifikowania produktów do danego wymiaru zmiennej moderującej (produkt użytkowny/hedonistyczny), przed rozpoczęciem badań zasadniczych, przeprowadzono krótkie badanie ankietowe na relatywnie małej grupie. Dokładny opis pretestów znajduje się w części 3.2 niniejszej rozprawy doktorskiej, a w załączniku 1 wyniki statystyczne.

Ponadto, dla weryfikacji hipotezy H5 wykorzystano trzy zmienne:

- „skłonność do rozbieżności wizerunkowej”, dzielącej respondentów na dwie grupy: nRW, RW,
- „zgodność obrazu użytkownika produktu z Ja realnym / Ja powinnościowym jednostki”,
- „intencja zakupowa (zmienna binarna)”, powstała w procesie dychotomizacji wartości średniej arytmetycznej wyniku na Skali Intencji Zakupowych (wyniki > 2,5: skłonność do zakupu, wyniki < 2,5: brak chęci dokonania zakupu, wyniki 2,5: brak decyzji co do dokonania zakupu. Należy wskazać, iż ze względu na brak zdecydowania co do dokonania zakupu przez respondenta, dla weryfikacji hipotezy H5 pominięto wartość średniej arytmetycznej równej 2,5.

Ukazany powyżej konstrukt określa się mianem zmiennej zależnej „wpływ występowania skłonności do rozbieżności wizerunkowej na intencje zakupowe konsumenta”. Jego dwuwymiarowość została przedstawiona w poniższej tabeli 3.2.

**Tabela 3.2 Dwuwymiarowość zmiennej zależnej użytej w badaniu (weryfikacja hipotezy H5)**

Wyszczególnienie		Zmienna niezależna: występowanie skłonności do rozbieżności wizerunkowej	
		Brak skłonności do rozbieżności wizerunkowej	Skłonność do rozbieżności wizerunkowej
Intencja zakupowa	Skłonność do zakupu	Konsument bez skłonności do rozbieżności wizerunkowej wykazuje chęć do zakupu produktu <i>(wpływ pozytywny)</i>	Konsument skłonny do rozbieżności wizerunkowej wykazuje chęć do zakupu produktu <i>(wpływ pozytywny)</i>
	Brak decyzji co do dokonania zakupów	Konsument bez skłonności do rozbieżności wizerunkowej nie podejmuje decyzji zakupowej <i>(brak wpływu)</i>	Konsument skłonny do rozbieżności wizerunkowej nie podejmuje decyzji zakupowej <i>(brak wpływu)</i>
	Brak skłonności do zakupu	Konsument bez skłonności do rozbieżności wizerunkowej nie wykazuje chęci do zakupu produktu <i>(wpływ negatywny)</i>	Konsument skłonny do rozbieżności wizerunkowej nie wykazuje chęci do zakupu produktu <i>(wpływ negatywny)</i>

Źródło: opracowanie własne

W tabeli 3.3, zgodnie z przyjętym wcześniej sposobem prezentacji, przedstawiono konstrukcję zmiennych wyjaśnianych pojawiających się w weryfikacji hipotezy H5 wraz z odpowiadającym im pytaniem ankietowym, sposobem obliczenia i adekwatną skalą pomiaru.

**Tabela 3.3 Zmienne zależne użyte w badaniu (weryfikacja hipotezy H5)**

Zmienna	Pytanie ankietowe	Sposób obliczenia	Skala pomiaru
Zgodność obrazu użytkownika produktu z Ja realnym jednostki	CZI P2 CZVI P11	Suma (Rozbieżność generalna <sup>moc kongruencji</sup> ) różnic (rozbieżności elementarnych <sup>moc kongruencji</sup> ) między wartościami przypisanymi 6 cechom w ramach wymiaru „Ja realnego” otrzymanych na Skali SkRAP a wartościami przypisanymi tym samym 6 cechom użytkownika przedstawionego produktu	Ilościowa

Zmienna	Pytanie ankietowe	Sposób obliczenia	Skala pomiaru
Zgodność obrazu użytkownika produktu z Ja powinnościowym jednostki	CZI P3 CZVI P11	Suma (Rozbieżność generalna <sup>moc kongruencji</sup> ) różnic (rozbieżności elementarnych <sup>moc kongruencji</sup> ) między wartościami przypisanymi 6 cechom w ramach wymiaru „Ja powinnościowego” otrzymanych na Skali SkRAP a wartościami przypisanymi tym samym 6 cechom użytkownika przedstawionego produktu	Ilościowa
Intencja zakupowa (zmienna binarna)	-	Intencja zakupowa (zmienna binarna: skłonność do dokonania zakupu)	Nominalna

**Źródło:** opracowanie własne

Oceniając moc predykcyjną metod pomiaru kongruencji (weryfikacja H5) skupiono uwagę na metodach pośredniego pomiaru, ponieważ to dla nich – do tej pory – notuje się mniejszą wartość predykcyjną w przypadku indywidualnego obrazu siebie konsumenta (Ja realne lub Ja idealne) (Gorbaniuk, Stachoń-Wójcik, 2011).

### 3.3.2. Badania etnograficzne

Drugą metodą badawczą wykorzystaną na potrzeby niniejszej rozprawy doktorskiej były badania etnograficzne, które w ostatnich latach zyskały znaczną popularność w naukach społecznych (Hammersley 2018, s. 1-17, Fazlagić 2012, s. 218), w tym również w badaniach marketingowych (Tkaczyk, 2010). Wyznacznikiem etnografii były opisy działań społecznych, relacjonowanie zachowań, motywacji, emocji, intencji czy uwikłań respondentów w sieci wirtualnych społeczności. Zgodnie z rozumowaniem Hallett i Barber (2014, s. 306–330) autorka podkreśla, że nie można zajmować się problematyką rozbieżności wizerunkowej bez uwzględniania przestrzeni internetowych.

W ramach tej metody, badaczka obserwowała ludzi w ich kontekście kulturowym, koncentrując się w szczególności na języku, symbolach, nadawaniu znaczeń, rytuałach oraz sposobach, w jakich wchodzi w interakcje w środowisku społeczno-kulturowym. Obserwacja ta umożliwiła dotarcie do wiedzy ukrytej (Krzyworzeka A., Krzyworzeka P., 2012), co pozwoliło autorce wyjaśnić i zrozumieć postawy i zachowania badanych. Badaczka włączyła opcję powiadomień o publikowanych - przez osoby poddane badaniu - postach, relacjach,

reelsach, filmach i transmisjach wideo na żywo, dzięki czemu otrzymywała informację o ich aktywności na bieżąco. Uczestnicy badania etnograficznego nie zostali poproszeni o zgodę na wzięcie w nim udziału. Wynika to z uwarunkowań technicznych medium społecznościowego, a także z tego, iż bardzo rzadko osoby, które są obserwowane w miejscach publicznych, również tych w świecie rzeczywistym (offline), podczas obserwacji etnograficznej są proszone o takową zgodę. W Kodeksie Etyki ASA wskazano, iż badacze mogą prowadzić badania w miejscach publicznych lub wykorzystywać publicznie dostępne informacje o osobach (np. obserwacje przyrodnicze w miejscach publicznych, analiza akt publicznych lub kwerenda archiwalna) bez uzyskania ich zgody” (ASA, 2008). Należy również wskazać, iż wytyczne dotyczące zbierania danych ze środowiska cyfrowego sugerują, iż informacje opublikowane online mogą być wykorzystywane jako dane tekstowe do analizy (Garcia i in., 2009; Briassoulis, 2010). Autorka badań wykorzystując narzędzia platformy Instagram zaobserwowała profile osób wytypowanych do badań i włączyła powiadomienia, aby nie pominąć żadnej z udostępnianych przez nich treści.

Etnografia skoncentrowana została na dostarczaniu całościowego, bogatego spojrzenia na działania i poglądy ludzi dzięki wejściu badaczki do środka wydarzenia czy zjawiska. Prowadziło to do odkrycia „zjawisk subtelnych” (np. publikowanie nieprawdziwych treści w sieci z wykorzystaniem produktu), które niekoniecznie możliwe są do pozyskania przy zastosowaniu tradycyjnych metod badawczych, w tym badań ankietowych.

Wyróżnia się wiele przesłanek przemawiających za wykorzystaniem badań etnograficznych w badaniach własnych autorki niniejszej pracy. Pierwszą z nich jest uchwycenie działań konsumentów w ich naturalnym środowisku – bez tworzenia „sztucznych kontekstów do badań”. Oznacza to, że obraz świata konsumentów – w przeciwieństwie do uzyskanego w tradycyjnych metodach badawczych – nie był „przefiltrowany” (Mazurek-Łopacińska, Sobocińska, 2018). Badania jakościowe o charakterze etnograficznym pozwoliły także na wyjście poza deklaracje respondentów (Graebner, Martin, Roundy, 2012, s. 276-284; Spyra, 2011, s. 263). Innymi słowy, możliwe stało się uniknięcie nadmiernej „deklaratywności” tradycyjnych metod badawczych, którą rozumieć należy jako skłonność respondentów do deklarowania w badaniach zachowań, które są zgodne z przyjętymi normami społecznymi, przy jednoczesnym ukrywaniu rzeczywistych zachowań.

Autorka rozprawy jest świadoma, iż badanie etnograficzne nie są wolne od ograniczeń. Część z nich odnosi się do względów etycznych autorki badań stającej się częścią grupy

badanej, a nie ujawniającej swojej prawdziwej roli. Po drugie, w badaniach tych badaczka stała się instrumentem, co mogło spowodować, iż pojawiły się trudności z zachowaniem obiektywności. Innymi słowy, osobiste przekonania i własne poglądy autorki badań mogły wpływać na prowadzone obserwacje (Sułkowski, Lenart-Gansiniec 2021, s. 365-366). Wśród ograniczeń badań etnograficznych wskazuje się również to, że są to badania koncentrujące się na jednym konkretnym zjawisku – rozbieżności wizerunkowej, co mogło prowadzić do braku możliwości uogólniania. Trudniejsze stało się wyciąganie zwięzłych i precyzyjnych wniosków. Po czwarte, etnografia jest metodą czasochłonną, a sam badaczka musiała posiadać głęboką i usystematyzowaną wiedzę na temat badanego zagadnienia (Hammersley, 2018, s. 1-17). Badanie etnograficzne przeprowadzone na potrzeby niniejszej rozprawy doktorskiej zostało rozpoczęte w kwietniu 2022 roku, a zakończone w czerwcu 2022 roku. Rutynowy przegląd postów publikowanych przez uczestników badania wyświetlanych na stronie głównej dokonywano codziennie, w godzinach porannych i wieczornych. Warto zaznaczyć również, iż autorka dokonywała uzupełnień poprzez systematyczny przegląd feedów<sup>24</sup> osób badanych. Każdorazowo na przeglądzie treści spędzano 25-50 minut. Autorka badań notowała również wszystkie aktywności uczestników badania, które wybiegały poza rutynowe przeglądy (w tym aktywności, o których informowały włączone powiadomienia).

Badaniu etnograficznemu poddanych zostało 27 osób prowadzących czynnie własne profile społecznościowe na platformie Instagram. Wybrano twórców treści internetowych, którzy do publikacji postu/relacji/rolki wykorzystywali produkty, w tym odzież i dodatki, produkty higieny osobistej i kosmetyki, a także produkty ułatwiające codzienne funkcjonowanie (zależnie od statusu życia uczestnika badań, dla przykładu: profil parentingowy: kołyska do wózków, profil wnętrzarski: dymy). W większości uczestnicy badań nie oznaczali opublikowanych treści z wykorzystaniem produktu jako postów powstałych w wyniku współpracy z daną marką. Domniema się zatem, że przedstawiane produkty zostały samodzielnie przez nich zakupione, a ponadto dokonano zakupu celem rzeczywistego użytkowania danego dobra. W tych przypadkach jednak, w których posty zostały przedstawione jako płatna współpraca, użyto odpowiedniego hasztagowania (takiego jak: #współpraca, #reklama czy #postsponsorowany), oznaczenia treści sponsorowanych

---

<sup>24</sup> Feed to inaczej siatka treści (zdjęć, grafik i filmów) opublikowanych na danym profilu na Instagramie.

już w samym nagłówku postu lub umieszczenia zwrotu „w wyniku współpracy z marką X” w treści postu.

Każdorazowo podczas dokonywania przeglądu zapisywano niezbędne informacje kwalifikowane do odpowiedniej, zdefiniowanej grupy czynników. Lista tych czynników została przedstawiona w tabeli 3.4<sup>25</sup>.

**Tabela 3.4. Sposób pomiaru poszczególnych zmiennych w ramach badań etnograficznych**

Zagadnienie	Sposób pomiaru
Znaczenie wartości użytkowej produktu	Podczas systematycznych obserwacji działań uczestnika w mediach społecznościowych (np. publikacji postów własnych) notowano wszystkie wzmianki produktowe (w tym: wypisywano produkty użyte do tworzenia treści własnych uczestnika badań czy poleceń produktu innym użytkownikom wraz z podziałem na posty oznaczone i nieoznaczone hasztagiem „współpraca” <sup>26</sup> oraz treścią opisu). Następnie, określano, czy posty wymagały większego zaangażowania uczestnika badań w ich tworzenie, poprzez porównanie ich do postów „zwykłych”.
Chęć posiadania produktu „na chwilę”	Podczas systematycznych obserwacji działań uczestnika na Instagramie (np. publikacji postów własnych) wypunktowywano wszystkie jego wzmianki produktowe (w szczególności: wypisywano produkty użyte do tworzenia publikacji własnych czy poleceń produktu innym użytkownikom wraz z datą publikacji oraz treścią opisu). Po 2-3 tygodniach od poczynionej obserwacji nawiązywano bezpośredni kontakt z uczestnikiem badania, prosząc o opinię o wcześniej prezentowanym produkcie.
Postrzeganie produktu jako narzędzia do uzyskania uznania społecznego	Dokonując określenia produktów wykorzystywanych do tworzenia treści w mediach społecznościowych mianem „narzędzi do pozyskania uznania społecznego” bazowano na obserwacji postów produktowych uczestnika badań. Wynotowywano wszelkie wzmianki produktowe, w tym wypisywano co to za produkt. Następnie, dokonywano oceny produktu zgodnie z przyjętym podziałem na te, które mogą być narzędziem do wywołania zainteresowania społecznego i te, które tym narzędziem nie są.
Skłonność do zakupu produktu	Dokonując uzupełnienia weryfikacji ilościowej zmiennej „skłonność do dokonania zakupu” oparto się o zestawienie działań uczestnika badania, w ramach których wykorzystuje/promuje on określony produkt z uzyskaną bezpośrednio opinią o tożsamym produkcie. Innymi słowy, podczas systematycznych obserwacji działań uczestnika w mediach społecznościowych (np. publikacji postów własnych czy udzielaniu komentarzy na innych profilach) wypunktowywano wszystkie wzmianki produktowe (w tym: wypisywano produkty użyte do tworzenia treści własnych uczestnika badań czy poleceń produktu innym użytkownikom wraz z datą publikacji oraz treścią opisu). Następnie, po 2-3 tygodniach od dokonanej obserwacji nawiązywano bezpośredni kontakt z uczestnikiem badania, prosząc o opinię na temat wcześniej prezentowanego produktu.

**Źródło:** opracowanie własne

<sup>25</sup> Schemat badania etnograficznego został przedstawiony w załączniku nr 6 niniejszej rozprawy doktorskiej

<sup>26</sup> Obecnie, zauważa się, iż użytkownicy mediów społecznościowych otwarcie informują, iż produkt, który został użyty do publikacji postu, otrzymali w ramach współpracy. W branżowych podsumowaniach 2021 r. wskazuje się, że jest to konsekwencja postępowania wszczętego przez UOKiK dotyczącego poprawnego oznaczania płatnych współprac. Na powyższe działanie UOKiK, użytkownicy sieci niemal natychmiast zareagowali pozytywnie, a odsetek publikacji oznaczonych jako współpraca wzrósł znacząco. W październiku 2021r. w stosunku do września tego samego roku liczba postów oznaczonych jako współpraca wzrosła o niemal 80% (Brand24). Jeszcze większy wzrost – o 155% miesiąc do miesiąca – odnotowano w liczbie interakcji na takie treści.

Wyniki prowadzonych obserwacji uczestniczących pozwoliły na pogłębienie interpretacji wyników badań ilościowych, na podstawie których weryfikowano hipotezy badawcze.

Ponadto, po przeprowadzeniu badań etnograficznych, osoba badana proszona była o wypełnienie części kwestionariusza pochodzącego z badań ilościowych. Na potrzeby tej części badań jakościowych wykorzystano pytania ankietowe, które konstruują zmienną niezależną, jaką jest skłonność do rozbieżności wizerunkowej oraz pytania charakteryzujące grupę badaną (w tym badania metryczkowe). Wykorzystano zatem:

- Pytania dotyczące rozbieżności Ja aktualnego i Ja powinnościowego „w oczach innych” (CZI P1-3),
- Zadanie polegające na wyborze między publikacją treści prawdziwej a kreowanej w mediach społecznościowych (CZII P1-P3),
- Pytania o prawdziwość treści własnych publikowanych w mediach społecznościowych (CZVII P1-P3),
- Pytania o aktywność własną w mediach społecznościowych (CZVIII P1-P14),
- Pytania metryczkowe (CZIX P1-P3).

### **3.3.3. Indywidualne wywiady pogłębione**

Indywidualny wywiad pogłębiony jest jakościową metodą badawczą, w której autorka niniejszej rozprawy doktorskiej, za pomocą rozmów z niewielką liczbą respondentów mogła poznać ich punkt widzenia na interesujący ją temat (Boyce i Neale, 2006). W badaniu tym wzięły udział 34 osoby. Wywiady pogłębione zostały przeprowadzone przez badaczkę - w większości - przy wykorzystaniu techniki CAPI (ang. *Computer-Assisted Personal Interview*). Ze względu na zagrożenie epidemiologiczne część badania sondażowego została także przeprowadzona techniką CATI (ang. *Computer-Assisted Telephone Interview*). Wybierając respondentów do badań własnych zastosowano technikę kuli śnieżnej poprzez zawodowe i osobiste kontakty autorki niniejszej rozprawy. Metoda ta jest powszechnie stosowana w naukach społecznych, szczególnie dla „delikatnych” i/lub „subtelnych” zagadnień (Etikan, Alkassim i Abubakar, 2016, s. 55), jakim - bez wątplenia - jest rozbieżność wizerunkowa. Przeprowadzanie wywiadów pogłębionych zostało rozpoczęte w maju 2022 roku, a zakończone w lipcu 2022 roku.

Ponadto, metoda ta pozwoliła uzyskać większą wartość poznawczą (Granot, Brashear i Motta, 2012, Woodside i Wilson, 2003), ponieważ możliwe było zidentyfikowanie przyczyn

oraz zrozumienie wpływu rozbieżności wizerunkowej na postawy i intencje zakupowe konsumentów. Należy mieć na uwadze, iż istotą indywidualnego wywiadu pogłębianego było dotarcie do szczegółów doświadczeń respondenta, które nie mogłyby być odkryte w innych metodach badawczych (Allmark, Boote, Chambers, Clarke, McDonnell, Thompson i Tod, 2009). Wyniki przeprowadzonych indywidualnych wywiadów pogłębianych pozwoliły na pogłębienie interpretacji wyników badań ankietowych, na podstawie których weryfikowano hipotezy badawcze.

Zastosowanie narzędzia o charakterze jakościowym umożliwiło zrozumienie postaw i intencji zakupowych konsumentów niewykazujących i wykazujących skłonność do rozbieżności wizerunkowej (Granot, Brashear i Motta, 2012). Badaczka prowadziła rozmowę za pomocą serii pytań otwartych i wokół nich skupiała dyskusję (Allmark, Boote, Chambers, Clarke, McDonnell, Thompson i Tod, 2009), ale także dopytywała i obserwowała pojawiające się reakcje fizyczne organizmu (Chlipała, 2020, s. 184). Według Chrysochou (2017, s. 414-415) metoda ta daje możliwość głębszego wglądu w opinię respondentów odnośnie badanego zagadnienia. Bowiem respondenci mogą odpowiadać na pytania przy możliwie zminimalizowanym wpływie czynników zewnętrznych (np. odpowiedzi innych uczestników badania jak w przypadku grup fokusowych), ale także bez ograniczeń czasowych. Wywiad pogłębiony nie ma z góry ściśle założonej struktury, dzięki czemu badaczka posiadała swobodę w prowadzeniu rozmowy, np. mogła zadać respondentowi dodatkowe pytanie. Zwiększyło to możliwość uzyskania precyzyjnych i konkretnych odpowiedzi (Chrysochou, 2017, s. 414-415).

Scenariusz indywidualnego wywiadu pogłębianego<sup>27</sup> składał się z następujących części:

- 1) Identyfikacji aktywności uczestnika badań w mediach społecznościowych, ze szczególnym uwzględnieniem tematyki postów oraz skali wykorzystywania produktów do ich publikacji,
- 2) Doświadczeń własnych uczestnika badań, z naciskiem na uwarunkowania zakupu bądź posiadania danego produktu, „prawdziwej” opinii o nim oraz kategorii do jakiej należy,

Syntetyczny opis sposobu pomiaru poszczególnych zagadnień metodą indywidualnych wywiadów pogłębianych został przedstawiony w tabeli 3.5.

---

<sup>27</sup> Scenariusz indywidualnych wywiadów pogłębianych znajduje się w załączniku nr 7



**Tabela 3.5. Sposób pomiaru poszczególnych zmiennych w ramach indywidualnych wywiadów pogłębionych**

Zagadnienie	Sposób pomiaru
Podatność na opinie innych osób dotyczącą posiadanych produktów	<p>Zapytano respondentów o czynniki wpływające na zakup określonych produktów (w szerszym znaczeniu), a także – co szczególnie istotne – chcąc podkreślić rolę czynników: akceptacji innych użytkowników mediów społecznościowych i poczucia wspólnoty z nimi dopytano:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Jak często decydujesz się na te produkty/marki, które są powszechnie akceptowane przez inne osoby?</li> <li>• Na ile ważne jest dla Ciebie, aby inni polubili produkty które kupujesz?</li> <li>• Czy poprzez zakup identycznych produktów/marek (które kupują także inni ludzie) możesz utożsamiać się z tymi osobami?</li> </ul> <p>Dokonano również symulacji. Poproszono respondenta o wyobrazenie sobie sytuacji, w której potrzebowałby określonego produktu poprzez opowiedzenie wstępnej historii: „Wyobraź sobie. Jest piątek wieczór. Dzwoni do Ciebie Majka. Pamiętasz? Ta ze studiów! Bardzo się lubiłyście! Wielokrotnie wspierałyście! Co kolokwium, egzamin... Każda sesja była Wasza! Ale do rzeczy: mogłaby się z Tobą dzisiaj spotkać! Tak wiesz, na spontanie! Proponuje pizzę, ale prosi, abyś Ty wybrała miejscówkę. Jakie miejsce wybierasz? Czym się kierujesz? Czy kierujesz się tym co polecają inni w sieci?”</p>
Chęć posiadania produktu „na chwilę”	<p>Poproszono respondentów o opowiedzenie o ostatniej publikacji, do stworzenia której wykorzystali produkt, z naciskiem na informacje:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Co to był za produkt?</li> <li>• Czy i jakie zainteresowanie wśród followersów wzbudziła publikacja produktowa?</li> </ul> <p>Uczestnicy poproszeni byli również o doprecyzowanie czy do dzisiaj używają zachwalany produkt, a jeśli nie, to co się stało z „ulubionym/najlepszym w swojej kategorii produktowej” produktem.</p>
Liczba kategorii produktowych postrzeganych jako narzędzia do pozyskania uznania społecznego	<p>Zapytano respondentów o to jakie produkty wykorzystują do tworzenia treści w sieci. Proszono również o określenie kategorii produktowej (w szerokim znaczeniu, autorka badań nie narzuca respondentom przyjętej – na potrzeby badań pretestowych – kategoryzacji: utylitarny/hedonistyczny). W sytuacji, której respondent nie wymienia produktów „zwykłych” (w domyśle: utylitarnych), dopytano:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Czy Twoim zdaniem produkty utylitarne (dla przykładu: żelazko, hot dog) mogłyby być wykorzystane do tworzenia treści w sieci?</li> <li>• Czy Twoim zdaniem opublikowanie treści z wykorzystaniem produktów (dla przykładu: żelazko, hot dog) mogłoby wywołać pozytywną reakcję ze strony followersów?</li> </ul>
Skłonność do zakupu produktu	<p>Uzupełnienia weryfikacji ilościowej zmiennej „skłonność do dokonania zakupu” dokonano na podstawie przeprowadzonych indywidualnych wywiadów pogłębionych pytając respondentów o chęć zakupu produktu wywołującego zainteresowanie wśród innych członków wirtualnych społeczności, nawet w sytuacji, w której respondent nie odczuwa potrzeby posiadania danego produktu i/lub nie miałby możliwości zwrotu tego produktu.</p>

**Źródło:** opracowanie własne

Scenariusz wywiadów pogłębionych został przygotowany w taki sposób, aby wszystkim uczestnikom badania, bez względu na wykorzystaną technikę zbierania danych (CAPI/CATI), zadać spójny zestaw pytań. Każdy z przeprowadzonych wywiadów poprzedzony

był zapewnieniem o anonimowości i informacją o możliwości rezygnacji z udziału w badaniu w dowolnym dla respondenta momencie, przybliżonym czasie trwania badania oraz instrukcją dotyczącą sposobu udzielania odpowiedzi. Wywiady pogłębione trwały od 50 do 80 minut.

Ponadto, po przeprowadzeniu indywidualnego wywiadu pogłębionego, respondent proszony był o wypełnienie części kwestionariusza pochodzącego z badań ilościowych. Na potrzeby tej części badań jakościowych – analogicznie do procedury postępowania w badaniach etnograficznych – ponownie wykorzystano pytania ankietowe, które konstruuje zmienną niezależną, jaką jest skłonność do rozbieżności wizerunkowej oraz pytania charakteryzujące grupę badaną (w tym pytania metryczkowe).

Autorka jest świadoma, iż przeprowadzanie badań metodą indywidualnych wywiadów pogłębionych nie jest jednak wolne od ograniczeń. Wadą zastosowania tej metody było ryzyko, iż udzielane odpowiedzi mogą być stronnicze. Stąd istotne jest zaprojektowanie badania w taki sposób, aby ryzyko wystąpienia stronniczych odpowiedzi zminimalizować.

### **3.4. Metody analizy danych**

W celu analizy danych kwestionariuszowych i porównania rozkładu odpowiedzi w poszczególnych grupach wykorzystano test chi kwadrat. Na podstawie surowych danych przeprowadzono odpowiednie testy statystyczne dla danych mających rozkład normalny – test T-studenta, a dla danych niemających rozkładu normalnego test nieparametryczny U Manna-Whitneya i Kruskalla-Wallisa. Poziom istotności wynosił  $p=0,05$ . Do przeprowadzania analiz wykorzystano program SPSS Statistics oraz Statistica.

W celu porównania otrzymanych wyników dla poszczególnych grup (biorąc pod uwagę kryterium skłonności do rozbieżności wizerunkowej) obliczono podstawowe statystyki (średnia, odchylenie standardowe, mediana, wartości maksymalne i minimalne).

W celu analizy danych pochodzących z instrumentarium jakościowego (wirtualnej etnografii i indywidualnych wywiadów pogłębionych) użyto program Nvivo, jako narzędzie służące kategoryzacji danych, zamiany danych jakościowych na „pseudoiloścowe” oraz prezentacji efektów i wyników badań za pomocą schematów, map i diagramów. Prezentacja poszczególnych wyników badań jakościowych opiera się o dane procentowe. Autorka jest świadoma ograniczenia płynącego z takiego postępowania (jakościowy charakter danych, niewielka próba badawcza), jednak posłużenie się danymi procentowymi pozwala na lepsze zobrazowanie różnic między badanymi grupami badawczymi: RW i nRW.

Podkreśla się, iż dla wyników badań jakościowych nie zostały przeprowadzone żadne pogłębione analizy statystyczne.

### 3.5. Charakterystyka populacji i respondentów

W poniższym rozdziale przedstawiona została struktura demograficzna i ekonomiczna społeczeństwa polskiego w 2022 roku. Zaprezentowano podstawowe informacje o sytuacji demograficznej i ekonomicznej osób na przestrzeni lat 2010-2022, a także dokonano charakterystyki segmentu młodych Polaków (w wieku 16-34 lata) z uwzględnieniem sposobu korzystania przez nich z mediów społecznościowych. Przedstawiona została również charakterystyka osób badanych.

#### 3.5.1. Struktura demograficzna

Szczegółowe dane odnoszące się do liczby ludności w Polsce zostały zamieszczone w tabeli 3.6. Należy zauważyć, iż na przestrzeni lat: 2010-2022 zanotowano spadek liczebności populacji (o blisko 4%), w tym znacząco zdeterminowany zmniejszeniem ludności w wieku 16-34 lata (spadek w tej grupie wiekowej o 18%). Warto wskazać, iż tendencji spadkowej w liczebności populacji ogółem, towarzyszy kontrastowy, rokroczny, wzrost odsetka osób korzystających z Internetu w ciągu ostatnich trzech miesięcy. Coraz więcej Polaków deklaruje, że korzysta z sieci. Największą grupę użytkowników Internetu zanotowano w przedziale wiekowym 16-34 lata, w którym na przestrzeni analizowanych lat odsetek użytkowników sieci osiąga wysokie wartości, a od roku 2020 wynosi 99%.

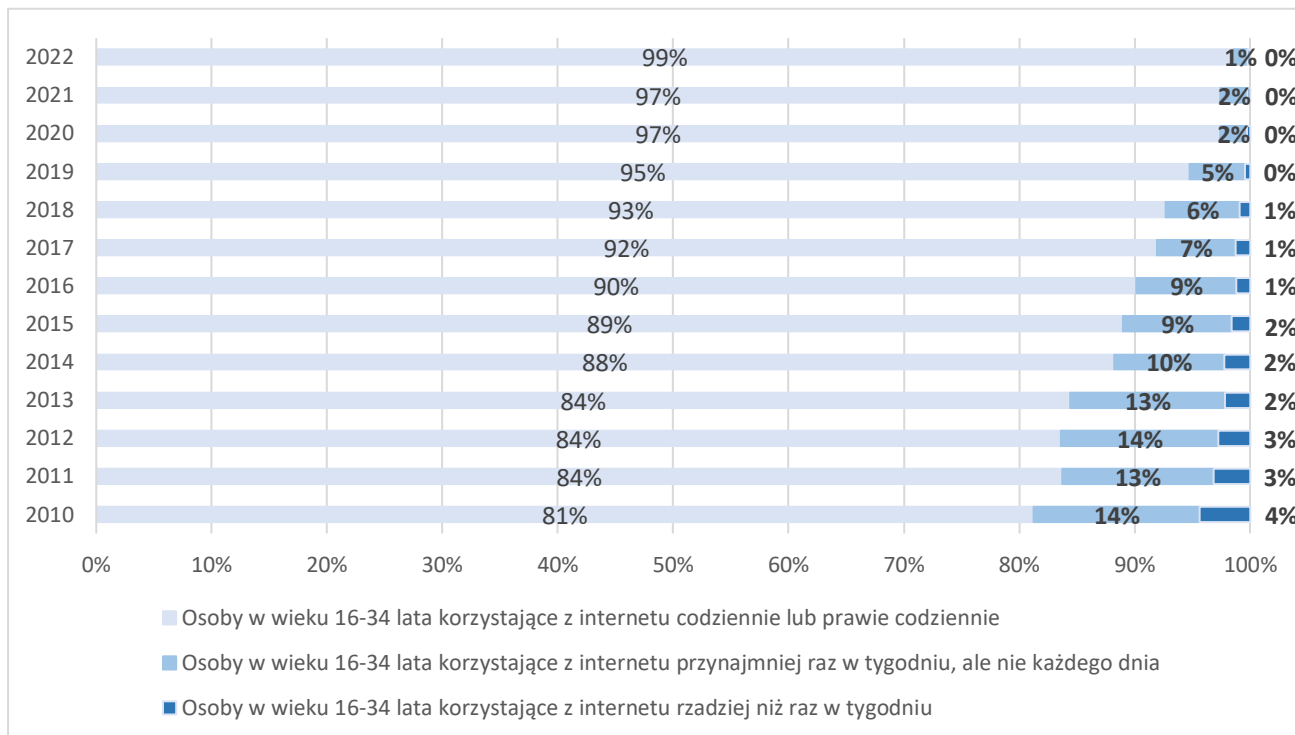
**Tabela 3.6. Liczba ludności w Polsce w latach 2010-2022 z wyszczególnieniem ludności w wieku 16-34 lata oraz udziału osób korzystających z internetu w liczbie ogółem**

Rok	Osoby w wieku 16-74 lata		Osoby w wieku 16-34 lata	
	Liczba osób ogółem	Udział osób korzystających z internetu w liczbie osób ogółem	Liczba osób ogółem	Udział osób korzystających z internetu w liczbie osób ogółem
2010	28952910	59%	9981769	89%
2011	29097373	62%	9971092	92%
2012	30419262	62%	9984424	93%
2013	30655027	63%	9807880	93%
2014	30810852	67%	9757270	95%
2015	28941422	68%	8884038	95%
2016	29301533	73%	9894230	96%
2017	29301525	76%	9894203	97%
2018	29229390	78%	9342283	98%
2019	29174534	80%	9015427	98%
2020	29023201	83%	8653461	99%

Rok	Osoby w wieku 16-74 lata		Osoby w wieku 16-34 lata	
	Liczba osób ogółem	Udział osób korzystających z internetu w liczbie osób ogółem	Liczba osób ogółem	Udział osób korzystających z internetu w liczbie osób ogółem
2021	28030935	89%	7928680	99%
2022	28838641	87%	8186027	99%

Źródło: opracowanie własne na podstawie (GUS, 2022) <sup>28</sup>

Kontynuując wątek warto zaznaczyć, iż w Polsce osoby w wieku 16-34 lata cechują się wysoką intensywnością i częstotliwością korzystania z sieci. Nie tylko jednorazowo skorzystały z Internetu w ciągu ostatnich trzech miesięcy, ale wręcz korzystają z niego w sposób ciągły (wykres 3.1). Zdecydowana większość osób młodych korzysta z sieci codziennie lub prawie codziennie<sup>29</sup>. W 2022 roku odsetek osób nieustannie logujących się do sieci wynosi blisko 99% analizowanej grupy wiekowej.



**Wykres 3.1. Rozkład częstotliwości korzystania z Internetu przez osoby w przedziale wiekowym 16-34 lata w 2010-2022**

Źródło: opracowanie własne na podstawie (GUS, 2022) <sup>30</sup>

<sup>28</sup> Dane dla roku 2022 uwzględniają stan rzeczywisty na dzień 30.06.2022

<sup>29</sup> Główny Urząd Statystyczny zmienił metodykę badań, których wyniki publikuje w Biuletynie Statystycznym i w narzędziu pomiarowym opcję: „rzadziej niż raz na miesiąc” (praktykowana do 2013 roku) usunięto, a następnie dodano opcję „kilka razy dziennie” (od 2018 roku).

<sup>30</sup> Dane dla roku 2022 uwzględniają stan rzeczywisty na dzień 30.06.2022

Obecnie osoby w wieku 16-34 lata to osoby urodzone między 1988 a 2006 rokiem. Rok urodzenia tych osób determinuje ich przynależność do określonej generacji. Wskazuje się zatem, iż analizowany segment osób młodych to w większości tzw. pokolenie Y (inaczej: Millenialsi). Wśród cech charakterystycznych tej generacji jest wszechobecna wygoda, technologia, samoświadomość i troska o kwestie środowiskowe. Na ich codzienne życie znaczący wpływ miał rozwój Internetu, szybkiego rozprzestrzeniania się smartfonów i tabletów (Duffett, 2020). Jest to pierwsze pokolenie, które całe dorosłe życie spędziło (i spędza) z możliwością codziennego logowania do sieci. Są zatem przyzwyczajeni do używania urządzeń elektronicznych i udostępniania informacji w mediach społecznościowych. Ich codzienność cechuje natychmiastowy dostęp do Internetu i przeglądanie witryn internetowych (Sun i Xing, 2022; Smith, 2022). Chociaż szukają indywidualności i niezależności, są również zainteresowani łączeniem się ze światem zewnętrznym za pośrednictwem internetowych platform społecznościowych w celu identyfikacji z innymi (Bolton, 2013).

W tabeli 3.7 przedstawiono cele korzystania z internetu najczęściej wskazane przez osoby w wieku 16-34 lat w 2022 roku. Można zauważyć, iż zdecydowana większość (89%) loguje się do sieci, aby móc korzystać z portali społecznościowych, celem tworzenia i prowadzenia profilu własnego oraz publikowania na nim określonych treści (np. zamieszczanie zdjęć, postów pisanych, filmów). Równie wysoki odsetek osób młodych korzysta z komunikatorów (np. Messenger, WhatsApp), aby móc nawiązywać i utrzymywać relacje z innymi osobami (88,09%) czy spędzić miło czas oglądając nagrania wideo (np. na Youtube) (71%).

**Tabela 3.7. Cel korzystania z Internetu przez osoby w wieku 16-34 lata w 2022 roku**

		n	%
Cel korzystania z internetu	<b>Komunikowania się, w tym:</b>	8 014 222	98,88
	- korzystanie z serwisów społecznościowych (tworzenie i prowadzenie profilu, zamieszczanie treści, zdjęć lub inne działania w serwisach, np. Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat)	7 241 692	89,34
	- korzystanie z komunikatorów (np. Messenger, WhatsApp, Viber, Snapchat)	7 140 348	88,09
	<b>Dostęp do informacji, w tym:</b>	7 499 487	92,52
	- wyszukiwanie informacji o towarach lub usługach	7 124 292	87,90
	<b>Rozrywka, w tym:</b>	7 440 706	91,80
	- oglądanie nagrań wideo z serwisów tworzonych przez użytkowników (np. YouTube)	5 766 460	71,14
Liczba osób korzystających z internetu w ciągu 3 ostatnich miesięcy		8105384	100

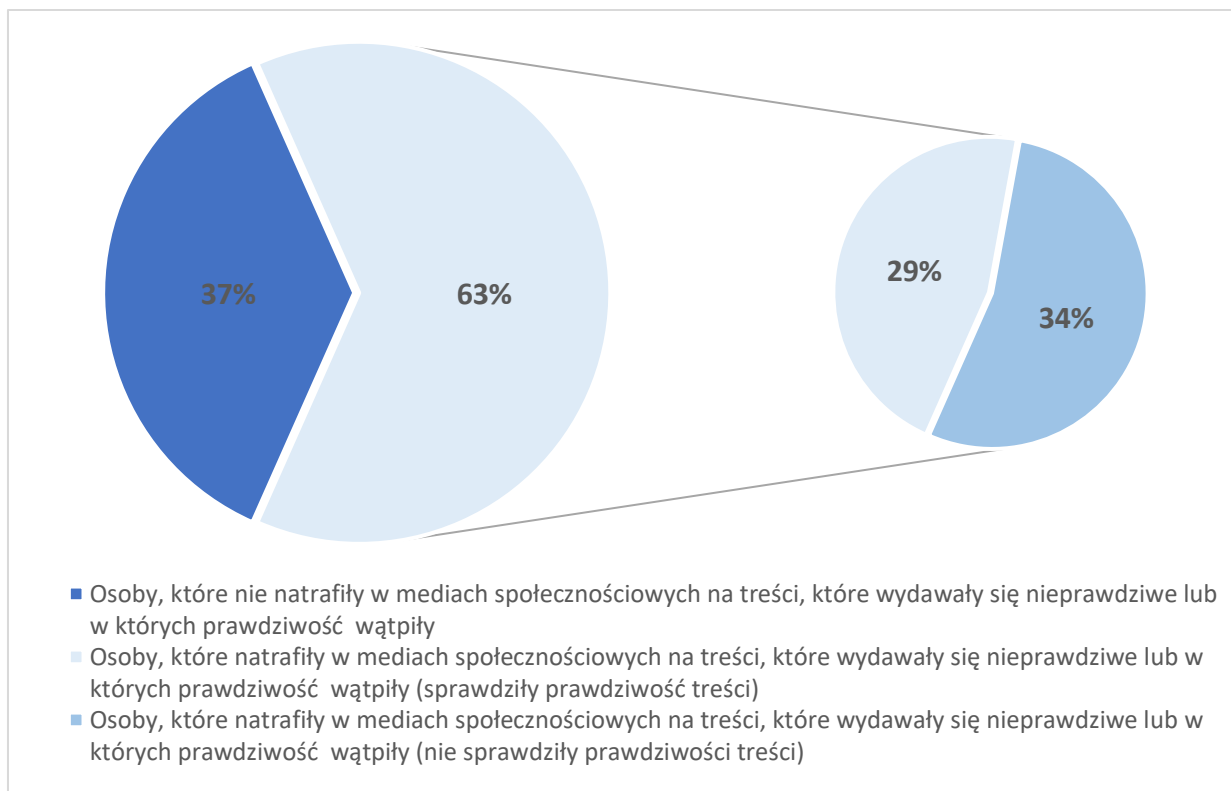
**Źródło:** opracowanie własne na podstawie (GUS, 2022) <sup>31</sup>

<sup>31</sup> Dane dla roku 2022 uwzględniają stan rzeczywisty na dzień 30.06.2022

Potwierdzenie powyższego znajduje się w dotychczasowych doniesieniach naukowych, w których to dowodzi się, że intensywność aktywności w mediach społecznościowych zależy właśnie od wieku jednostki. Częstotliwość korzystania z Facebooka jest związana z wiekiem (McAndrew i Jeong, 2012). Młodszy użytkownicy Facebooka częściej angażują się w interakcje grupowe, szukają danych osobowych, przykuwają większą uwagę do estetyki, formy i zawartości publikowanych zdjęć (Ozimek i Bierhoff, 2016) oraz ujawniają więcej danych osobowych niż starsi użytkownicy (Christofides i in., 2012). Co więcej, młodsze osoby są bardziej podatne na uzależniające korzystanie z mediów społecznościowych niż osoby starsze (Andreassen i in., 2012, 2017).

Internet jest nie tylko medium, które dostarcza rozrywki swoim użytkownikom, ale również swego rodzaju źródłem informacji, wśród których w znaczącym stopniu wskazano możliwość pozyskania informacji o towarach i usługach (87,90%) (tabela 3.7). Dzięki łatwej dostępności internetu klienci mogą swobodnie tworzyć i udostępniać informacje dotyczące produktów na portalach społecznościowych, tworząc w ten sposób wartość marki (Constantinides i in., 2008; Muniz i Schau, 2011; Tiwura, Yadav i Suri, 2016). Ta wymiana i dzielenie się informacjami doprowadziły do powstania internetowych społeczności marek (*online brand community, OBC*), które są tworzone i moderowane przez klientów. Jednym z podstawowych celów tych społeczności jest wymiana i dzielenie się informacjami w ramach społeczności, wśród użytkowników. Te społeczności marek są doskonałym źródłem informacji dla marketerów, aby zrozumieć stosunek klientów do marki i jej produktów. Marketerzy uznali potrzebę uważnego obserwowania takich społeczności marek i zaczęli integrować korzystanie z należących do nich społeczności marek na różnych portalach społecznościowych (Constantinides i in., 2008). Takie witryny zapewniają ogromne możliwości, dzięki którym można zrozumieć nastawienie klientów i utrzymać ich zaangażowanie w markę i jej produkty.

Z drugiej jednak strony, w internecie, w tym na portalach społecznościowych tworzy i udostępnia się informacje, które mogą być nieprawdziwe. Na wykresie 3.2 zaprezentowano rozkład procentowy osób w wieku 16-34 lata, które w 2022 roku natrafiły (63%) lub nie natrafiły (37%) na treści w mediach społecznościowych, które wydawały im się nieprawdziwe lub w których prawdziwość wątpliwy. Odsetek analizowanej grupy, które wskazały na wątpliwość publikowanych treści jest większy niż tych, które takich treści nie napotkały. Należy jednak pamiętać, iż dane te odnoszą się do wszystkich informacji odnalezionych w sieci, a nie tylko alternatywnych prezentacji siebie innych użytkowników mediów społecznościowych.



**Wykres 3.2. Procentowy rozkład odpowiedzi odnoszących się do (nie)prawdziwych treści w portalach społecznościowych z wyszczególnieniem odsetka osób sprawdzających ich prawdziwość**

**Źródło:** opracowanie własne na podstawie (GUS, 2022) <sup>32</sup>

Warto jednak podkreślić, że obserwuje się efekt tzw. „przywolenia społecznego”. Mimo natrafienia na treści wzbudzające wątpliwość, co do ich prawdziwości, większość społeczeństwa nie docieka prawdy. Można domniemać, iż w przypadku alternatywnej prezentacji swojej osoby na portalach społecznościowych, inni użytkownicy mediów – również w większości – nie będą podważać publikowanych przez jednostkę „strategicznych” treści, co oznacza:

Przesłanka 1.14. Wysoce prawdopodobne staje się, że jednostka podejmie się działań „pozornych” w sieci (celem np. zdobycia uznania innych użytkowników na portalach społecznościowych), ponieważ nie będzie obawiała się dociekania przez innych prawdziwości publikowanych przez nią treści.

<sup>32</sup> Dane dla roku 2022 uwzględniają stan rzeczywisty na dzień 30.06.2022

Osoby w wieku 16-34 lata to konsumenci cechujący się wysoką publiczną samoświadomością, a ich decyzje zakupowe oparte są na opinii ich rówieśników (Fernandez, 2009). W przeciwieństwie do swoich poprzedników (np. pokolenia X, BabyBoomers) są bardziej świadomi wartości czy symboliki konsumowanych produktów i marek (Loroz i Helgeson, 2013). Prawdopodobnie będą wydawać więcej pieniędzy na produkty wywołujące uznanie wśród innych. To młoda grupa demograficzna, dysponująca ogromną siłą nabywczą, która przejęła znaczącą część rynku konsumenckiego w kraju.

W tym miejscu warto uargumentować zakres podmiotowy badań własnych. Wskazuje się, że obiektem dalszych rozważań prowadzonych na potrzeby badań własnych będą osoby w wieku 20-29 lat, które w literaturze przedmiotu, należą do pokolenia Y. Zawężenia przedziału wiekowego dokonano ze względu na ograniczenia zdolności konsumpcyjnej nieletnich (16-18 lat), znaczący odsetek osób uczących się w szkołach ponadpodstawowych i pozostających na utrzymaniu rodziców (18-20 lat) oraz odkładaną decyzją o założeniu rodziny, determinującą zmianę konsumpcji (30-34 lata).

Mając na uwadze powyższe rozważania należy zaznaczyć również, iż wykorzystaną zmienną rekrutującą respondentów będzie korzystanie z mediów społecznościowych, a dokładniej z portalu społecznościowego: Instagrama.

### **3.5.2. Charakterystyka osób badanych**

W badaniu wzięło udział 428 osób, w tym:

- 367 respondentów wypełniało kwestionariusz ankietowy,
- z 34 uczestnikami badań przeprowadzono indywidualny wywiad pogłębiony,
- a 27 osób poddanych zostały badaniu etnograficznemu.

Zgodnie z założeniem opisywane badania zostały przeprowadzone wśród młodych konsumentów, w wieku od 20 do 29 lat (ze średnią równą 24). Były to osoby, które samodzielnie dokonują zakupów. Średnia miesięczna kwota pieniędzy na swobodne wydatki, jaką dysponowali respondenci wynosiła 1 751 zł, przyjmując wartości między 100 a 8 000 zł. Wśród ankietowanych było 237 kobiet (56%) i 185 mężczyzn (44%). Dokładną charakterystykę respondentów w podziale na metodę badawczą zaprezentowano w poniższej tabeli (tabela 3.8).

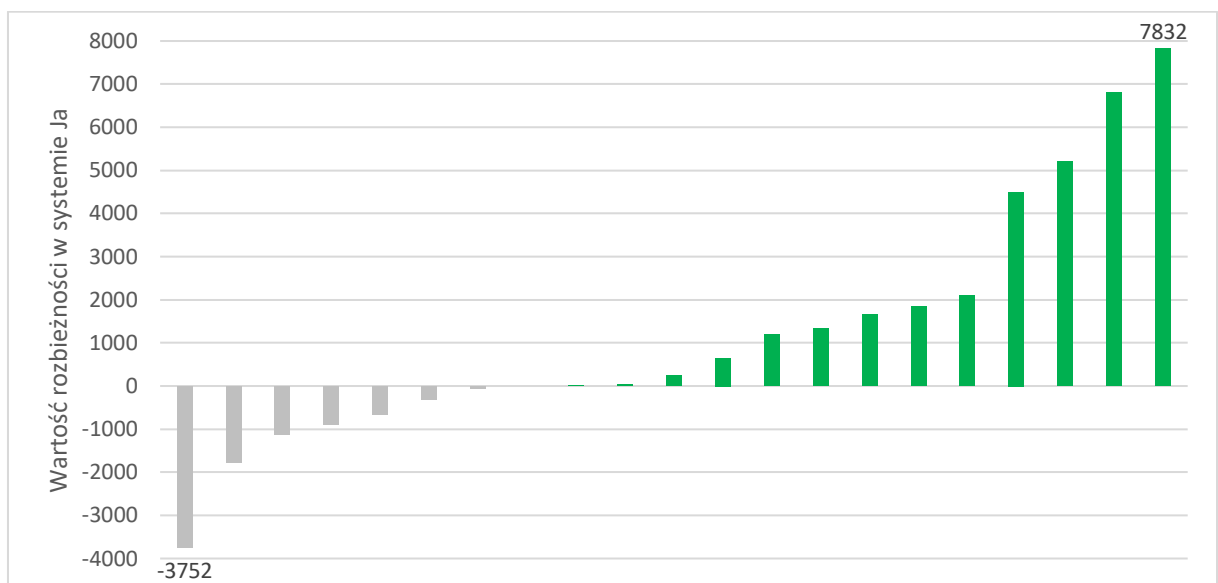
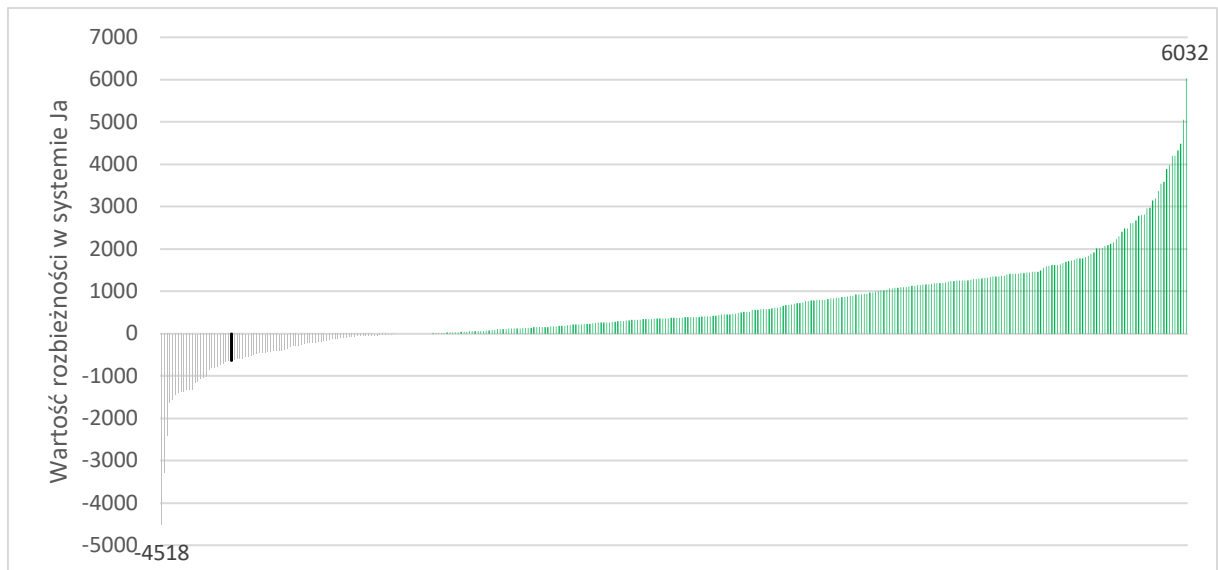


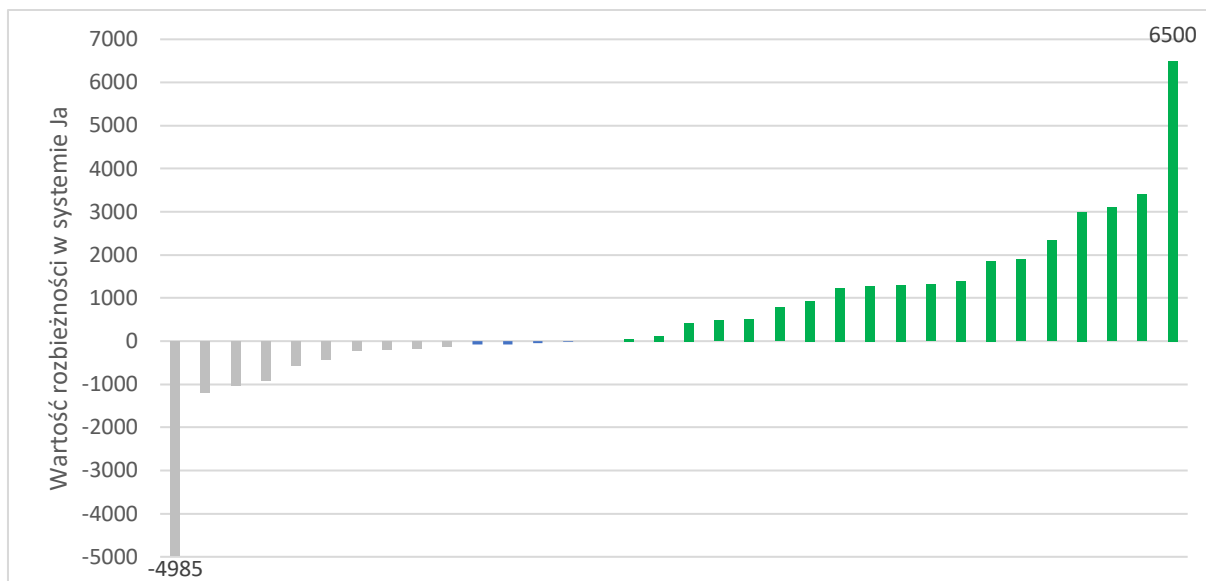
**Tabela 3.8 Struktura próby badawczej**

Wyszczególnienie		Cechy demograficzne respondentów			
		Płeć		Wiek (średnia)	Miesięczna kwota pieniędzy na swobodne wydatki (średnia)
		Kobiety	Mężczyźni		
Metoda badawcza	Kwestionariusz ankietowy (badania ilościowe)	206 (56,13%)	161 (43,87%)	24	1634
	Wirtualna etnografia (badania jakościowe)	16 (61,90%)	11 (38,10%)	23	2100
	Indywidualne wywiady pogłębione (badania jakościowe)	18 (52,94%)	16 (47,06%)	23	1800
	Badania ogółem	237 (56,16%)	185 (43,84%)	24	1751

**Źródło:** opracowanie własne na podstawie badań własnych n = 428

Jak się okazało, w tej dość mocno homogenicznej pod względem wieku grupie wystąpiły pewne istotne różnice w rozbieżności systemu Ja i skłonności do kreowania treści publikowanych na portalach społecznościowych. Rozbieżność generalna między Ja realnym a Ja powinnościowym „w oczach innych” przyjmowała wartości od -4 985 do 7 832 (ze średnią równą 601,99). W grupie ankietowanych przeważały osoby (71%) z rozbieżnością o dodatniej wartości, co oznacza, że według nich osoby trzecie oczekują od nich bycia lepszym (np. mądrzejszym, zaradniejszym, odważniejszym) niż rzeczywistość są. Ja powinnościowe „w oczach innych” przyjmuje wartości równe lub mniejsze niż Ja realne tylko dla 29% ankietowanych. Podział respondentów ze względu na wykazywanie rozbieżności w systemie Ja oraz przyjętą metodę badawczą zaprezentowano na wykresie 3.3.



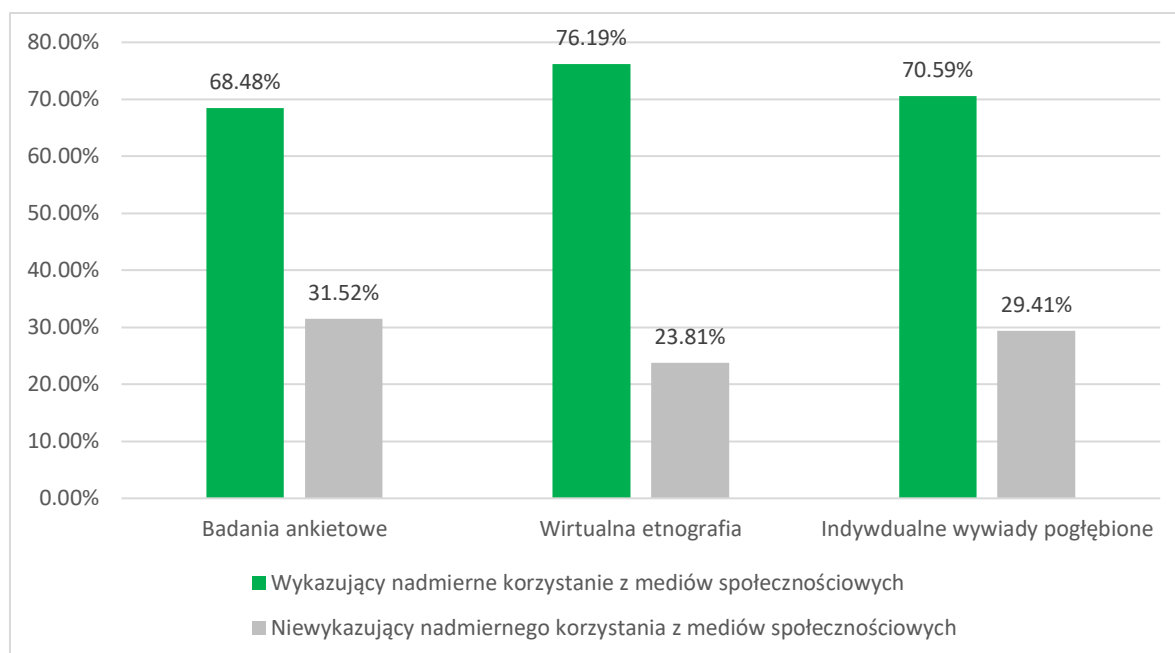


**Wykres 3.3. Rozkład odpowiedzi w podziale na respondentów wykazujących i niewykazujących rozbieżność w systemie Ja (dla badań – od góry – badania ankietowe, n=367; wirtualna etnografia, n=27; indywidualne wywiady pogłębione, n=34)**

Adnotacja: Kolorem szarym zaznaczono ujemną rozbieżność w systemie Ja, a kolorem zielonym wartość dodatnią

**Źródło:** opracowanie własne na podstawie badań n = 428

Co więcej, wśród respondentów dominowały osoby ze skłonnością do nadmiernego użytkowania Internetu (69%) (wykres 3.4). Deklarowały one wielokrotne i nieudane próby kontrolowania czy ograniczania zaprzestania korzystania z Internetu, korzystanie z mediów społecznościowych przez czas dłuższy niż wstępnie zakładany/zaplanowany i odczuwanie potrzeby spędzania w Internecie coraz więcej czasu, aby móc zwiększyć swoje poczucie zadowolenia i satysfakcji. Mniej liczną grupę (31%) stanowiły osoby, które nie wykazują skłonności do nadmiernego korzystania z sieci. Świadomie kontrolują one czas spędzany w Internecie, podejmują udane próby kontrolowania czy ograniczania korzystania z mediów społecznościowych, a także nie odczuwają potrzeby zwiększenia czasu w Internecie, aby być szczęśliwym. Większy odsetek osób (83%), które wzięły udział w badaniu stanowiły te, które są ciągle zalogowane na swoje konta na portalach społecznościowych i spędzają na nich 1-2 godziny dziennie. Natomiast mniej liczną grupą były osoby, które wskazały, że nie logują się codziennie lub spędzają na portalu społecznościowym mniej niż 10 minut w ciągu dnia, a także te, które nie logują się codziennie lub robią to tylko 1-2 razy.



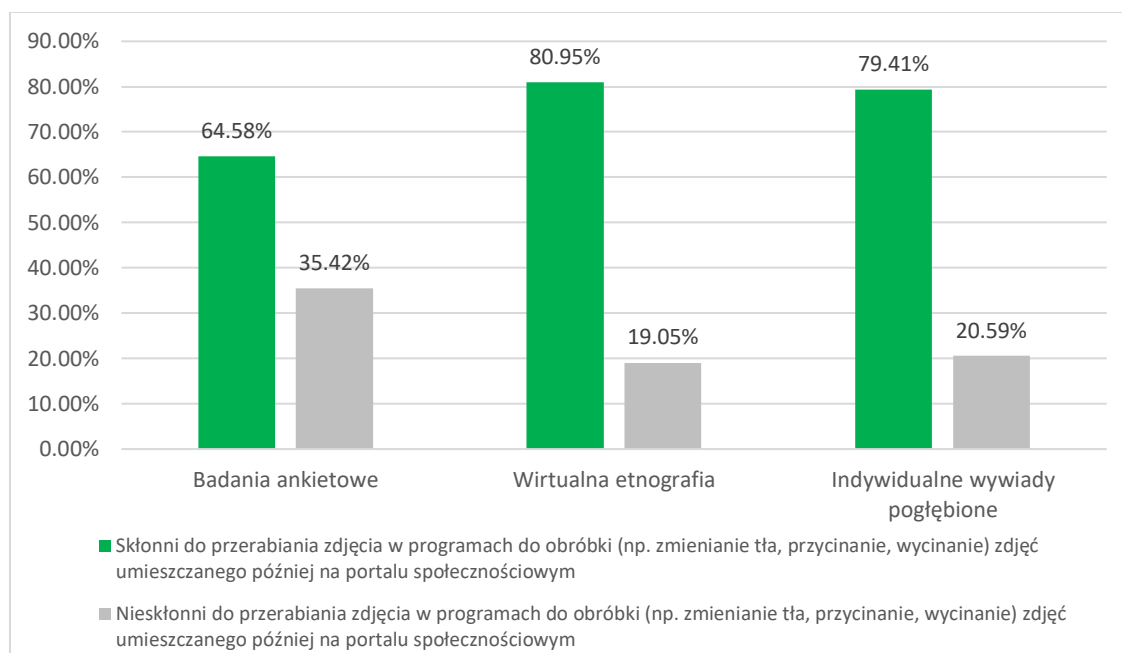
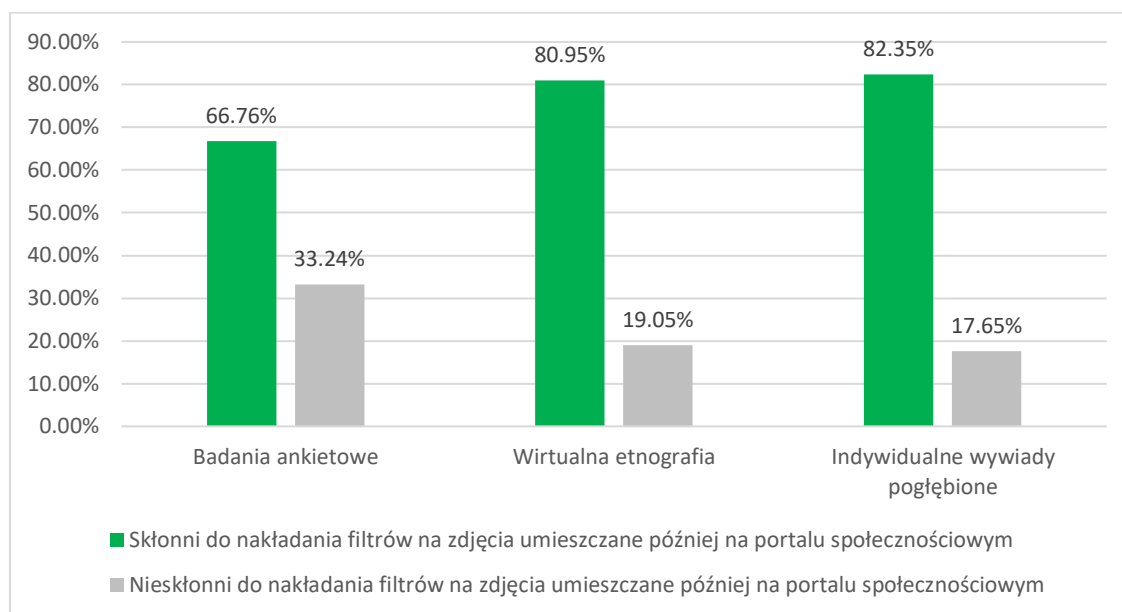
**Wykres 3.4 Podział respondentów według kryterium aktywności na portalach społecznościowych**

**Źródło:** opracowanie własne na podstawie badań n = 428

Najczęściej ankietowani wskazywali, że posiadają konta na czterech portalach społecznościowych (46%). Podobny odsetek badanych stanowili respondenci deklarujący posiadanie profilu na trzech portalach (40%), a najmniej liczną grupę stanowiły osoby z kontami na 2 lub mniej (23 respondentów). Co siódmy badany wskazał, że ma profil społecznościowy na 5 lub więcej portalach. W grupie ankietowanych niewykazujących skłonności do nadmiernego użytkowania Internetu przeważały osoby, które deklarowały, iż najczęściej używanym przez nie portalem społecznościowym jest Facebook i Instagram (blisko 50% ankietowanych). Wśród pozostałych, często używanych mediów społecznościowych wyróżniano odpowiednio: Twitter, TikTok lub inny (wskazując e-korepetycje). Blisko połowa ankietowanych należący do grupy osób skłonnych do nadmiernego korzystania z sieci (45,95%) deklarowała, że najczęściej używanym przez nich medium społecznościowym jest Instagram. Blisko 20% tych badanych wskazywała Facebook jako najczęściej wykorzystywany portal, a pozostali Youtube. Tylko jedna osoba wskazała TikTok lub inny, wskazując Snapchat. Zgodnie z przyjętym kryterium kwalifikacji do próby, każdy badany posiadał konto na Instagramie.

W badaniu wzięły udział osoby, które nie ukrywały swojej skłonności do nakładania filtrów na zdjęcia czy ich przerabiania w programach do tego przeznaczonych, np. Photoshopie.

Zdecydowana większość respondentów przyznała, że przerabia zdjęcia umieszczane na profilach społecznościowych przy użyciu filtrów (71%) i/lub programów do ich obróbki (69%). Co trzeci respondent zaprzeczył, iż jego zdjęcia są „upiększane” poprzez nałożenie filtrów. Podobnie, niecała 1/3 respondentów deklaruje, że przed publikacją zdjęcia na portalu społecznościowym nie poddaje go obróbce w programie, w celu np. zmiany tła. Podział uczestników badań ze względu na wykazywanie skłonności do publikowania wykreowanych treści w mediach społecznościowych oraz przyjętą metodę badawczą zaprezentowano na wykresie 3.5.



**Wykres 3.5 Podział respondentów według kryterium publikowania kreowanych treści na portalach społecznościowych**

**Źródło:** opracowanie własne na podstawie badań n = 428

Mimo wysokiej otwartości przyznania się do przerabiania zdjęć umieszczanych na własnych profilach społecznościowych, chcąc poznać niedeklarowaną wprost opinię osób badanych na temat „nieprawdziwych” treści w mediach społecznościowych zastosowano techniki projekcyjne. Wykorzystano metodę asocjacyjną. Respondenci proszeni byli o doradzenie osobie trzeciej – Magdzie, które własne zdjęcie powinna opublikować na portalu

społecznościowym. Blisko połowa z nich nie była skłonna do publikacji kreowanych treści. Nie doradzali Magdzie przerabiania zdjęcia poprzez nałożenie na niego filtr czy poddanie go obróbce w programie. Drugie 50% uczestników badania wskazało, iż Magda powinna umieścić zdjęcie dokonując jego przeróbki, co może wskazywać, iż respondenci chcieliby obserwować profile osób dbających o „estetykę zdjęcia”, a nie zachowujących autentyczność i prawdziwość w publikowanych treściach. Równie zaskakujący podział odpowiedzi zanotowano dla publikacji nieprawdziwej treści postu na Instagramie. Respondenci w mniejszym stopniu (42%) byli chętni doradzić Magdzie publikację postu z pozytywną treścią. Wskazywali, iż powinna ona podzielić się prawdziwą (negatywną, smutną) opinią o swoim przeżyciu.

Reasumując powyżej udzielane odpowiedzi, zgodnie z przyjętą konstrukcją zmiennej niezależnej (konstrukt zmiennej objaśniającej omówiony w rozdziale 3.3.1), sprawdzono, czy wśród osób badanych wystąpiły segmenty o większej lub mniejszej skłonności do rozbieżności wizerunkowej. W tym celu przeprowadzono statystyczną analizę skupień. Metoda ta podzieliła respondentów na możliwie jednorodne grupy w zależności od udzielanych przez nich odpowiedzi, tak by w każdej z grup znalazły się osoby, których odpowiedzi na pytania były zbliżone/podobne. Efektem przeprowadzonej analizy było wyróżnienie dwóch grup respondentów o odmiennej skłonności do rozbieżności wizerunkowej, w tym 179 osób skłonnych do rozbieżności wizerunkowej (42%) i 243 osób jako niewykazujących skłonności do RW (42%) (tabela 3.9).

**Tabela 3.9 Podział respondentów według zdychotomizowanej zmiennej niezależnej „skłonność do rozbieżności wizerunkowej”**

Wyszczególnienie		Skłonność do rozbieżności wizerunkowej			
		Respondenci niewykazujący skłonności do rozbieżności wizerunkowej		Respondenci wykazujący skłonność do rozbieżności wizerunkowej	
		Liczba osób	% próby badawczej	Liczba osób	% próby badawczej
Metoda badawcza	Badania ankietowe (badania ilościowe)	213	58,04%	154	41,96%
	Wirtualna etnografia (badania jakościowe)	15	55,56%	12	44,44%
	Indywidualne wywiady pogłębione (badania jakościowe)	19	55,88%	15	44,12%
	Badania ogółem	247	57,71%	181	42,29%

**Źródło:** opracowanie własne na podstawie badań n = 428

Zgodnie z zastosowanym powyżej podziałem respondentów (tabela 3.9) dokonano weryfikacji hipotez statystycznych, poprzez sprawdzenie występowania różnic w postawach i intencji zakupowej konsumentów wykazujących i niewykazujących skłonność do rozbieżności wizerunkowej.

W tabeli 3.10 przedstawiono strukturę badanej zbiorowości w podziale na osoby wykazujące i niewykazujące skłonność do rozbieżności wizerunkowej oraz kategorię prezentowanego produktu (produkt hedonistyczny/utylnitarny).



**Tabela 3.10** Struktura badanej zbiorowości (H2b, H3, H4)

Wyszczególnienie		Zmienna niezależna: występowanie skłonności do rozbieżności wizerunkowej				Suma	
		Brak skłonności do rozbieżności wizerunkowej		Skłonność do rozbieżności wizerunkowej			
		n	%	n	%	n	%
Kategoria produktu	Produkt użyteczny (odkurzacz)	66	55%	54	45%	120	100%
	Produkt hedonistyczny (pizza)	72	59%	50	41%	122	100%
	Produkt użyteczno-hedonistyczny (ekspres do kawy)	75	60%	50	40%	125	100%
Suma		213	-	154	-	367	100%

**Źródło:** opracowanie własne na podstawie badań n = 367

Wynik badań przeprowadzonych na scharakteryzowanej grupie respondentów zostały przedstawione w dwóch kolejnych rozdziałach niniejszej rozprawy doktorskiej.

#### **4. Wpływ rozbieżności wizerunkowej na postawy wobec produktu w świetle badań własnych**

W IV części niniejszej rozprawy przedstawiono efekty realizacji celu szczegółowego pracy, jakim jest określenie siły i kierunku wpływu rozbieżności wizerunkowej na postawy wobec produktu (C2). Zaprezentowane zostały wyniki pomiaru postaw konsumentów wobec produktów, w podziale na pomiar elementu poznawczego (H1a), emocjonalnego (H1b) i behawioralnego (H1c). Ponadto, w rozdziale tym omówione zostały uzyskane efekty realizacji celu szczegółowego odnoszącego się do rozpoznania wpływu rozbieżności wizerunkowej na postrzeganie poszczególnych kategorii produktowych (C3). Opierając się na założeniu, iż atrybutem wiodącym wyboru produktu nie będą jego cechy użyteczne czy hedonistyczne, a postrzeganie go jako narzędzia do pozyskania uznania społecznego, zasygnalizowano, iż dotychczas proponowany w literaturze przedmiotu podział produktów okazuje się niewystarczający w kontekście zjawiska rozbieżności wizerunkowej.

Mając na uwadze specyfikę prowadzonych badań, w szczególności wykorzystanie różnych metod pomiarowych, zarówno ilościowych (badania ankietowe), jak i jakościowych (badania etnograficzne, indywidualne wywiady pogłębione), podkreślić należy brak możliwości porównań otrzymanych wyników. Wyniki badań jakościowych pozwalają na pogłębienie interpretacji wyników badań ilościowych, na podstawie których weryfikowano hipotezy badawcze. Dlatego też chcąc utrzymać porządek wywodu, weryfikacja każdej hipotezy badawczej znajduje się w osobnym podrozdziale niniejszej części pracy.

##### **4.1. Postawy konsumentów wobec produktu**

Na potrzeby niniejszej pracy przyjęto, że istnieje związek między skłonnością konsumentów do rozbieżności wizerunkowej a ich postawami wobec produktu (H1):

**H1: Skłonność do rozbieżności wizerunkowej konsumentów ma wpływ na ich postawy wobec produktu.**

Pamiętając o wysoce prawdopodobnym braku zgodności czy zbieżności między komponentami (przesłanka 1.1 i 1.2) podejmując próbę oszacowania postaw konsumentów wobec produktów, autorka niniejszej rozprawy dokonała ich pomiaru z rozróżnieniem na element poznawczy (H1a), emocjonalny (H1b) i behawioralny (H1c).

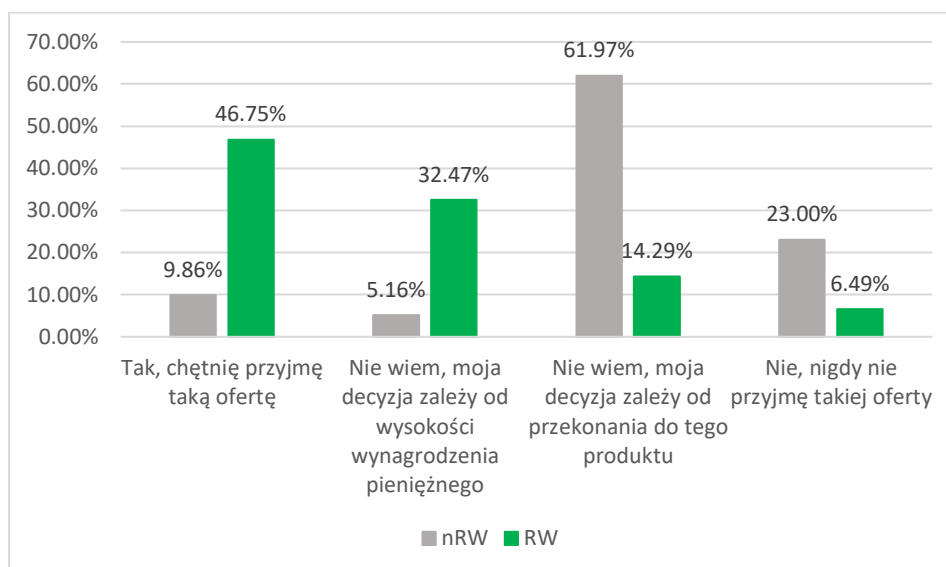
#### **4.1.1. Pomiar elementu poznawczego postawy**

Dokonując pomiaru elementu poznawczego postawy konsumenta oparto się na wynikach badań ankietowych (CZIII P1) i etnograficznych (CZNII).

**H1a. Element poznawczy: Dla konsumentów ze skłonnością do rozbieżności wizerunkowej wartości użytkowe produktu mają mniejsze znaczenie niż dla konsumentów niewykazujących tej skłonności.**

Dokonując weryfikacji hipotezy H1a należy wskazać, iż będzie ona rozpatrywana w odniesieniu do perspektywy nadawcy komunikatu w mediach społecznościowych. Dokonano pomiaru znaczenia wartości użytkowych produktu jako oceny ważności tego czynnika (wartości funkcjonalnej) przy podejmowaniu decyzji o umieszczeniu produktu na swoim profilu. Wartości użytkowe dobra utożsamiane są z przekonaniem do niego.

Osoby badane wyrażające skłonności do rozbieżności wizerunkowej były chętne przyjąć ofertę promowania produktów od producenta, w tym niezależnie od rodzaju i własnej opinii na jego temat (wykres 4.1). Prawie 47% osób badanych RW wykazało chęć promocji otrzymanych produktów. Co trzeci respondent warunkował podjęcie takiej współpracy wysokością wynagrodzenia. Dużo mniej istotnym aspektem przyjęcia oferty producenta dla osób skłonnych do rozbieżności wizerunkowej zdało się być przekonanie do produktu (15%). Badania wykazały, że blisko co 7 respondent warunkuje podjęcie współpracy zależnie od własnej opinii na temat danego dobra. Brak chęci podjęcia współpracy z producentem wykazało 6% respondentów RW.



**Wykres 4.1** Rozkład procentowy odpowiedzi dla zmiennej „oferta barterowa producenta” w podziale na dwie grupy respondentów: nRW i RW

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań n = 367

Wyniki badań pokazały, iż osoby RW są chętne do promocji produktów w odróżnieniu do osób niewykazujących skłonności do rozbieżności wizerunkowej. Niemal 10% nRW deklarowało chęć podjęcia współpracy z producentem niezależnie od jej warunków. Co 20 respondent niewykazujący skłonności do rozbieżności wizerunkowej uzależnił swoją decyzję od wysokości wynagrodzenia, a zdecydowana większość (62%) od własnej opinii na temat produktu. Co 4 badany deklarował brak chęci promocji produktów. Przeprowadzony test  $\chi^2$  wykazał, iż przedstawione różnice między badanymi grupami są istotne statystycznie ( $\chi^2 = 11,946$ ;  $p = 0,03$ ). Hipoteza H1a została zweryfikowana pozytywnie.

#### Komentarz uzupełniający

W celu dotarcia do podświadomego postrzegania wartości użytkowych produktu, a dokładniej identyfikacji potencjalnej różnicy między ważnością cech użytkowych danego dobra a możliwością wykorzystania go do wzbudzenia zainteresowania wśród innych członków wirtualnych społeczności czy otrzymania produktów od producenta bez ponoszenia kosztu własnego dokonano analizy danych pochodzących z badań etnograficznych.

Uczestnicy badań, niezależnie od skłonności do rozbieżności wizerunkowej, konsumowali prezentowane produkty zgodnie z ich przeznaczeniem (wartość funkcjonalna produktu), ale jednocześnie dostrzegali w nim jego wartości emocjonalne i społeczne. Należy wskazać zatem, iż uczestnicy badań, zarówno nRW, jak i RW, chcą wywołać zainteresowanie wśród innych użytkowników mediów społecznościowych prezentowanym produktem. W treści postów często pozostawiali „zaczepkę” dla followersów. W postach pisanych lub podczas nagrywania relacji uczestnicy badań etnograficznych zadawali pytania otwarte, w których prosili innych o skomentowanie jak oni czują się czy zachowują w tożsamej sytuacji, którą opisuje uczestnik badań. Dla zrozumienia wykorzystania produktu jako nośnika wartości społecznej posłużono się przykładami:

- 1) Uczestnik badań U2 (nRW) pojechał z dzieckiem wózkem na spacer. Jak sam wskazywał, dopóki „kółka się kręciły dziecko spało”. Gdy tylko usiadł na ławce i przestał ruszać wózkem, niemowlę budziło się. Uczestnik badań zachwalał używanie rockit rocket. Treść postu zakończył prosząc followersów o podzielenie się własnymi doświadczeniami ze spacerów z dziećmi, a także innymi, znanymi im sposobami na skuteczne usypianie niemowlaków.
- 2) Uczestnik badań U9 (RW) opublikował post, w którym wyraził swoje zdanie na temat podręcznika szkolnego do przedmiotu „Historia i teraźniejszość”. Przedstawiając podręcznik i rozumowanie jego autora, poprosił followersów o zapoznanie się z poszczególnymi fragmentami książki, a także dyskusję na temat poruszanych zagadnień takich jak np. kochanie dzieci pochodzących z „in vitro”.

## Dyskusja

Konsument oczekuje, iż wartość produktu prezentowanego przez innych użytkowników mediów społecznościowych powinna być oparta na ogólnej ocenie użyteczności danego dobra dokonanej przez klienta. Innymi słowy wartość funkcjonalną produktu rozumie się jako stopień, w jakim nabywca postrzega funkcjonalność, użyteczność i fizyczną wydajność produktu. Konsument opiera się na postrzeganiu wartości produktu jako różnicy między tym, co ktoś oddał ze swoich zasobów (pieniądze, czas, wysiłek), a tym, co otrzymał (użyteczność produktu). Takie rozumienie wartości produktu (*perceived product value*) jest zgodne z podejściem Zeithmala (Zeithmal, 1988; Kim, Chan i Gupta; 2007).

Na podstawie wyników badań ilościowych zauważa się, że postrzeganie wartości produktu przez pryzmat jego funkcjonalnych atrybutów jest inne z perspektywy respondenta – nadawcy komunikatu. W sytuacji, w której ankietowany wcielił się w rolę twórcy w mediach społecznościowych, stał się on bardziej otwarty na możliwość otrzymania produktu bez ponoszenia kosztu własnego. Osoby skłonne do rozbieżności wizerunkowej w odróżnieniu do osób nRW wykazywały większą chęć promowania produktu, w większości uzależniając ją od wysokości wynagrodzenia za jego promocję na portalu społecznościowym. Wartości użytkowe danego dobra straciły na znaczeniu na rzecz otrzymania innych korzyści, co determinuje zmianę postrzeganej wartości produktu. Powyższe wskazuje, iż przytaczana definicja *perceived product value*, jest niewystarczająca, gdyż związana jest tylko z jednowymiarowym podejściem do postrzeganych wartości. Sweeney i Soutar wskazali, że równoważne do wymiaru funkcjonalnego produktu stają się emocjonalne i społeczne wartości, rozumiane jako stopień, w jakim nabywca postrzega produkt jako – odpowiednio – narzędzie do wzbudzania emocji lub stanów afektywnych (wartość emocjonalna) i zwiększenia postrzeganego statusu społecznego osoby lub jej samooceny (Wei i Jung, 2017; Sweeney i Soutar, 2001).

Proponuje się również rozbudować definicję postrzeganej wartości produktu o propozycję Vargo i Lusch (2008), którzy wskazali, iż to nie producenci produktu są jedynymi twórcami wartości danego dobra, lecz to konsumenci stają się jej współtwórcami. Zgodnie z podejściem wielowymiarowym wartość produktu może być preferencją relatywistyczną i doświadczeniem zależnym od osoby, sytuacji i/lub produktu (Holbrook, 2005, Somi i Jieun, 2019).

#### **4.1.2. Pomiar elementu emocjonalnego postawy**

Dokonując pomiaru elementu emocjonalnego postawy konsumenta oparto się na wynikach badań ankietowych (CZV P1-P9) oraz indywidualnych wywiadów pogłębionych (O3-O5).

#### **H1b. Element emocjonalny: Konsumenci ze skłonnością do rozbieżności wizerunkowej wykazują się większą podatnością na opinie innych osób dotyczącą posiadanych produktów niż konsumenci niewykazujący tej skłonności.**

Jak zasygnalizowano, dokonując weryfikacji hipotezy H1b oparto się na pomiarze „podatności na opinię o posiadanych produktach”, a następnie sprawdzono czy elementy składowe tej zmiennej (akceptacja produktu przez innych czy identyfikacja z innymi

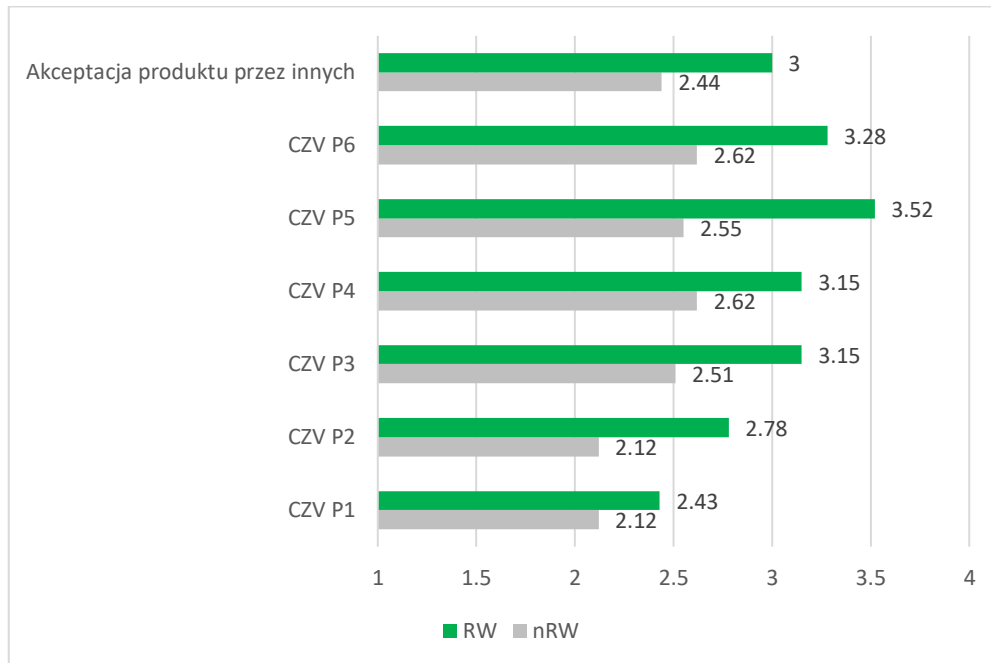
nabywcami przez produkt”) są równoważne dla respondentów i/lub równie postrzegane przez osoby wykazujące i niewykazujące skłonność do rozbieżności wizerunkowej.

Rozkład zmiennej zależnej nadrzędnej – „Podatność na opinie innych o posiadanych produktach” – w poszczególnych grupach odbiega od normalnego będąc delikatnie lewoskośnym ( $A_{nRW}=-0,102$ ;  $A_{RW}=-0,154$ ) i platykurtycznym ( $K_{nRW}=-0,452$ ;  $K_{RW}=-0,497$ ), co oznacza, że spora część osób badanych cechowała się podatnością na opinie innych o posiadanych produktach powyżej średniej.

Celem zbadania potencjalnego wpływu skłonności do rozbieżności wizerunkowej na podatność respondenta na opinie innych osób o nabywanych przez niego produktach przeprowadzono test nieparametryczny. Test U Manna-Whitneya wykazał istnienie istotnych statystycznie różnic w ważności opinii osób trzecich o posiadanych dobrach dla grupy badanych RW i nRW ( $U = 15023$ ;  $z = -1,375$ ;  $p = 0,004$ ). Innymi słowy, opinia innych jest ważniejsza dla osób charakteryzujących się skłonnością do rozbieżności wizerunkowej offline i online (2,760) niż dla pozostałych (2,380). W 51% złożonych deklaracji przez osoby wykazujące skłonność do rozbieżności wizerunkowej zaobserwowano umiarkowaną i wyższą podatność na opinie innych osób o nabywanych dobrach, gdzie dla drugiej grupy ankietowanych (nRW) podatność ta została wykazana tylko dla 28% badanych. Wyniki badania pozwalają przyjąć hipotezę H1b.

Na podstawie wyliczonej średniej dla zmiennej „akceptacja produktu przez innych” (pierwsza zmienna podrzędna) wnioskuje się, że badani wykazują umiarkowaną chęć pozyskania aprobaty dla nabywanego dobra przez inne osoby (2,78). Najczęściej ankietowani wskazywali, że raczej nie potrzebują akceptacji produktu przez innych podczas dokonywania jego zakupu lub potrzeba ta pojawia się sporadycznie. Rozkład udzielonych odpowiedzi dla pierwszej ze zmiennych podrzędnych – „akceptacja produktu przez innych” – nie spełnia warunków dotyczących zastosowania analizy wariancji w poszczególnych grupach, w tym warunku dotyczącego normalności rozkładu zmiennych. Rozkłady te odbiegają od normalnych i są prawoskośne ( $A_{nRW}=0,127$ ;  $A_{RW}=0,178$ ) oraz platykurtyczne ( $K_{nRW}=-0,452$ ;  $K_{RW}=-0,497$ ). Przeprowadzono zatem nieparametryczny test U Manna-Whitneya który wykazał, iż u osób RW zauważa się statystycznie istotną większą chęć pozyskania akceptacji osób trzecich dla kupowanych dóbr ( $\bar{x} = 3,00$ ) niż wśród nRW ( $\bar{x} = 2,44$ ) ( $U = 15284,50$ ;  $z = -1,115$ ;  $p = 0,002$ ). Prawie połowa (46%) respondentów wykazujących skłonności do rozbieżności wizerunkowej deklarowała potrzebę pozyskania aprobaty dla kupowanego produktu, podczas gdy, dla osób

niewykazujących skłonności do RW zaobserwowano to dla 22% respondentów. Średnia dla każdego z sześciu stwierdzeń podskali dla osób wykazujących skłonność do rozbieżności wizerunkowej przyjmuje wyższe wartości niż dla nRW (wykres 4.2).



**Wykres 4.2. Rozkład średnich arytmetycznych odpowiedzi dla konstruktów zmiennej "akceptacja produktu przez innych" w podziale na dwie grupy respondentów: nRW i RW**

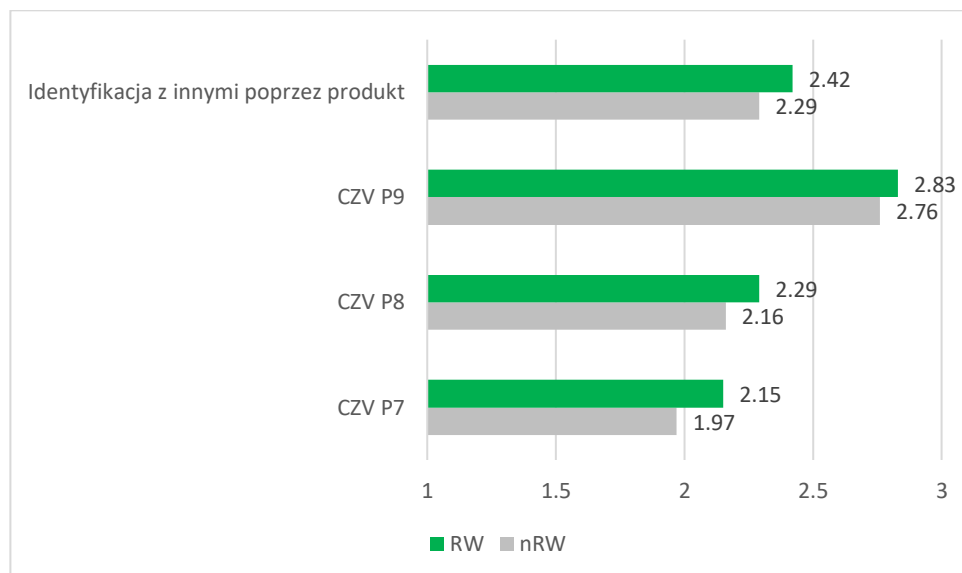
**Adnotacja:** CZV P1: Nie kupuję najnowszych produktów/marek, jeśli nie jestem pewien/a, że produkty te spodobać się innym osobom z mojego otoczenia; CZV P2: Ważne jest dla mnie, aby inni polubili produkty/marki, które kupuję; CZV P3: Kiedy kupuję już określone produkty/marki, to najczęściej decyduję się na te, które są powszechnie akceptowane przez inne osoby; CZV P4: Często kupuję te produkty/marki, które są w większości kupowane przez inne osoby; CZV P5: Zanim podejmę decyzję o zakupie konkretnego produktu/marki, chcę wiedzieć jakie produkty zrobią wrażenie na innych osobach; CZV P6: Poprzez zakup identycznych produktów/marek (które kupują także inni ludzie) mogę utożsamiać się z tymi osobami.

**Źródło:** opracowanie własne na podstawie badań n = 367

Poziom deklarowanej chęci do identyfikacji z innymi osobami poprzez produkt (druga zmienna podrzędna) w skali 1-5 wahał się między 1,0 (całkowity brak potrzeby identyfikacji z pozostałymi poprzez produkt) a 4,0 (silna potrzeba identyfikowania z innymi osobami), ze średnią równą 2,59. W 69,60% złożonych deklaracji zaobserwowano umiarkowane pragnienie identyfikacji z innymi osobami poprzez nabywane przez respondenta dobra. Tylko niewielka część konsumentów wykazała całkowity brak zainteresowania opinią osób trzecich. Dane na temat zmiennej „chęć identyfikacji z innymi poprzez produkt”



w poszczególnych grupach spełniały warunki dotyczące zastosowania analizy wariancji (np. warunek dotyczący normalności rozkładów zmiennych). Rozkłady tej zmiennej zbliżone są do normalnych (wartości kurtozy i skośności są równe 0). Chcąc zatem zbadać potencjalny wpływ rozbieżności wizerunkowej na analizowaną zmienną, przeprowadzono testy różnic średnich. Test t-Studenta dla prób niezależnych nie wykazał istnienia istotnych statystycznie różnic ( $t(365) = 1,230$ ;  $p = 0,092$ ) w deklarowanej chęci identyfikacji z osobami trzecimi przy wykorzystaniu produktów dla nRW i RW. Wśród obydwóch grup ankietowanych, blisko 60% osób (odpowiednio: nRW – 52%, RW – 63%) deklarowało umiarkowaną potrzebę identyfikacji z innymi dzięki nabywaniu określonego produktu. Dla trzech stwierdzeń podskali obliczona średnia przyjmuje nieco wyższe wartości dla osób wykazujących skłonność do rozbieżności wizerunkowej niż dla tych niewykazujących tej rozbieżności. Różnice te są jednak niewielkie (od 0,07 do 0,18 wartości średniej arytmetycznej) (wykres 4.3).



**Wykres 4.3** Rozkład średnich arytmetycznych odpowiedzi dla konstruktów zmiennych „identyfikacja z innymi poprzez produkt” w podziale na dwie grupy respondentów: nRW i RW

**Adnotacja:** CZV P7: Często kupuję te same produkty/marki, po to, aby się utożsamić z innymi osobami (tzn. chcę nadać sobie taką samą tożsamość, którą posiadają inni ludzie); CZV P8: Często identyfikuję się z innymi osobami kupując takie same produkty/marki, jakie są przez te osoby kupowane; CZV P9: Aby się upewnić, że kupuję właściwy produkt/marję, często obserwuję to co inni ludzie kupują.

**Źródło:** opracowanie własne na podstawie badań  $n = 367$

W tabeli 4.1 przedstawiono weryfikację statystyczną hipotezy H1b w analizowanych trzech wymiarach.

**Tabela 4.1 Weryfikacja statystyczna hipotezy H1b**

Hipoteza	Czynnik	Skłonność do RW		Wartość testu	p
		nRW $\bar{x}$ ( $\sigma$ )	RW $\bar{x}$ ( $\sigma$ )		
H1b	Podatność na opinię o posiadanych produktach	2,380 (0,786)	2,760 (0,812)	U = 15023	0,004
H1b'	Akceptacja produktu/marki przez innych nabywców	2,440 (0,684)	3,000 (0,767)	U = 15284,50	0,002
H1b''	Identyfikacja z innymi nabywcami poprzez produkt/markę	2,290 (0,915)	2,420 (0,882)	t (365) = 1,230	0,092

**Źródło:** opracowanie własne na podstawie badań n = 367

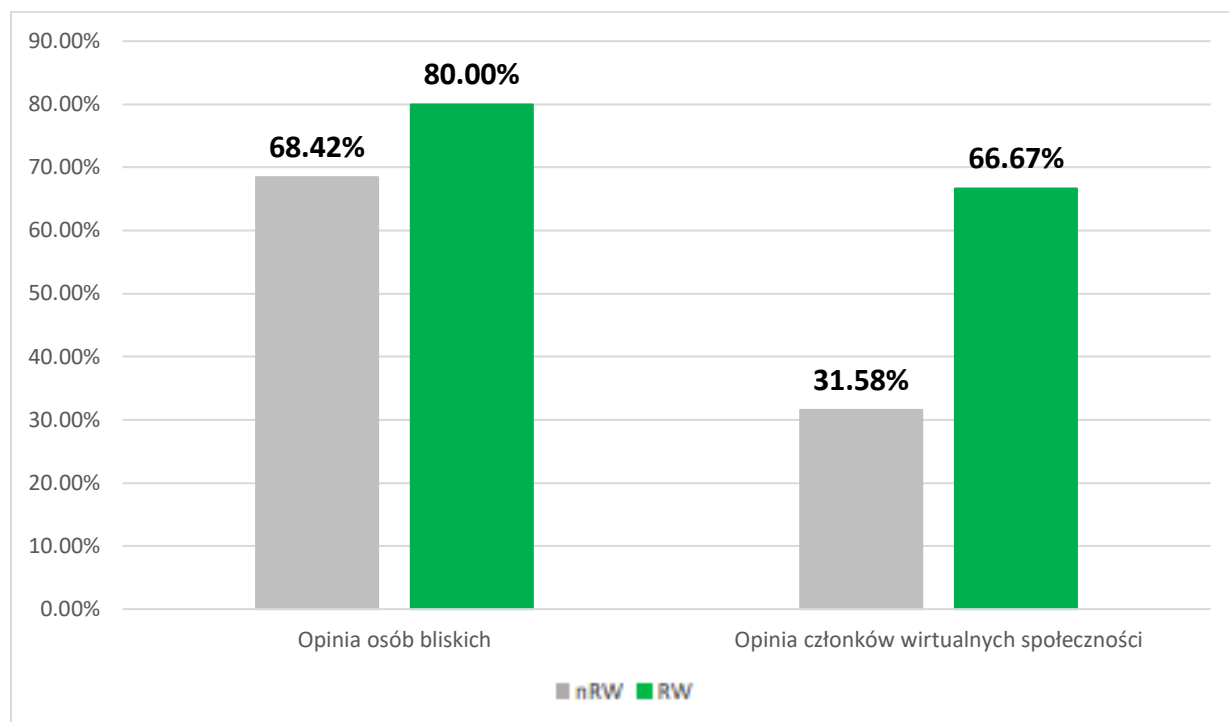
Hipoteza H1b została zweryfikowana pozytywnie. Warto wskazać, iż to składowa „akceptacja produktu/marki przez innych nabywców” jest elementem różnicującym grupy badanych nRW i RW w większym stopniu niż składowa „identyfikacja z innymi nabywcami poprzez produkt/markę”.

#### **Komentarz uzupełniający**

Celem uzupełnienia wyników badań ilościowych dokonano analizy odpowiedzi respondentów NP. udzielonych w ramach indywidualnych wywiadów pogłębionych.

Jako pochodną wymienianych czynników psychologicznych i społeczno-kulturowych mających wpływ na finalne decyzje zakupowe konsumenta można wymienić często wskazywaną przez respondentów chęć akceptacji produktu (i dzięki niemu swojej osoby) przez innych. Niemal każdy z uczestników badania zadeklarował, iż dokonując wyboru kieruje się opinią innych osób o danym produkcie. Należy zacząć od stwierdzenia, iż duży wpływ na ich decyzje zakupowe ma opinia osób bliskich respondentowi (rodzina i bliscy znajomi) zarówno dla respondentów nRW (68%), jak i RW (80%). Respondenci niezależnie od wykazywanej skłonności do rozbieżności wizerunkowej decydują się na te produkty, która są powszechnie akceptowane przez znane im osoby. Grono osób, których opinia jest ważna dla respondentów podczas podejmowania decyzji o zakupie, jest szersze dla osób wykazujących skłonność do rozbieżności wizerunkowej. Dla osób RW (67%) ważne okazuje się, aby inni użytkownicy mediów społecznościowych polubili produkty, jakimi respondenci się otaczają, a także to, że dzięki zakupowi identycznych produktów, które nabywają pozostali członkowie wirtualnych społeczności, respondenci mogą utożsamić się z nimi. Dla osób nRW opinia członków

wirtualnych społeczności jest mniej ważna (32%), co oznacza, iż akceptacja produktu przez bliskie, znane im osobiście osoby może okazać się wystarczająca (wykres 4.4).



**Wykres 4.4. Ważność opinii osób trzeci o posiadanym produkcie w podziale na dwie grupy respondentów: nRW i RW**

**Źródło:** opracowanie własne na podstawie badań n = 34

## Dyskusja

Na podstawie wyników badań ilościowych, jak i jakościowych można stwierdzić, iż na zachowania konsumenckie mają znaczący wpływ osoby trzecie. Innymi słowy, stosunek respondentów do nabywanych produktów jest kształtowany przez opinię innych osób o tych dobrach. Dokonując zakupu respondenci przyznali, iż wybierają te produkty, które są powszechnie akceptowane przez bliskich i dalszych znajomych. Ważne jest dla nich również, aby inne osoby polubiły produkty, którymi się otaczają.

Mimo deklarowanej dużej chęci uzyskania akceptacji posiadanego produktu przez osoby trzecie wśród wszystkich ankietowanych, zauważa się różnice między grupami badawczymi. Bazując na wynikach badań ilościowych wskazać należy, iż respondenci RW wykazują większą chęć pozyskania powszechnej aprobaty produktowej, a także częściej wybierają produkty,

które są lubiane przez innych. Można zatem przyjąć, iż osoby wykazujące skłonność do rozbieżności wizerunkowej są bardziej wrażliwe na reakcje społeczne, co determinuje u nich wyższy poziom publicznej samoświadomości. Osoby RW mają większe obawy dotyczące negatywnego odbioru produktów, jakimi się otaczają. To produkty, jakie konsumuje jednostka, a dokładniej ich wartość funkcjonalna, emocjonalna i społeczna (jednocześnie), zaczynają odgrywać znaczącą rolę w określaniu społecznego Ja jednostki.

Biorąc pod uwagę udzielone odpowiedzi w ramach indywidualnych wywiadów pogłębionych wskazać należy, iż obydwie grupy badawcze poszukują powszechnej akceptacji produktu wśród innych, jednak inaczej definiują grono tych osób. Dla osób niewykazujących skłonności do rozbieżności wizerunkowej to rodzina i bliscy przyjaciele, znani im w świecie rzeczywistym są osobami, o których aprobatę produktową zabiegają respondenci. Grono osób, których opinia o produkcie jest ważna dla respondenta, jest szersze dla uczestników RW. Dokonują oni zakupu produktów, które są powszechnie akceptowane przez wszystkich (również nieznanymi im osobiście) użytkowników mediów społecznościowych.

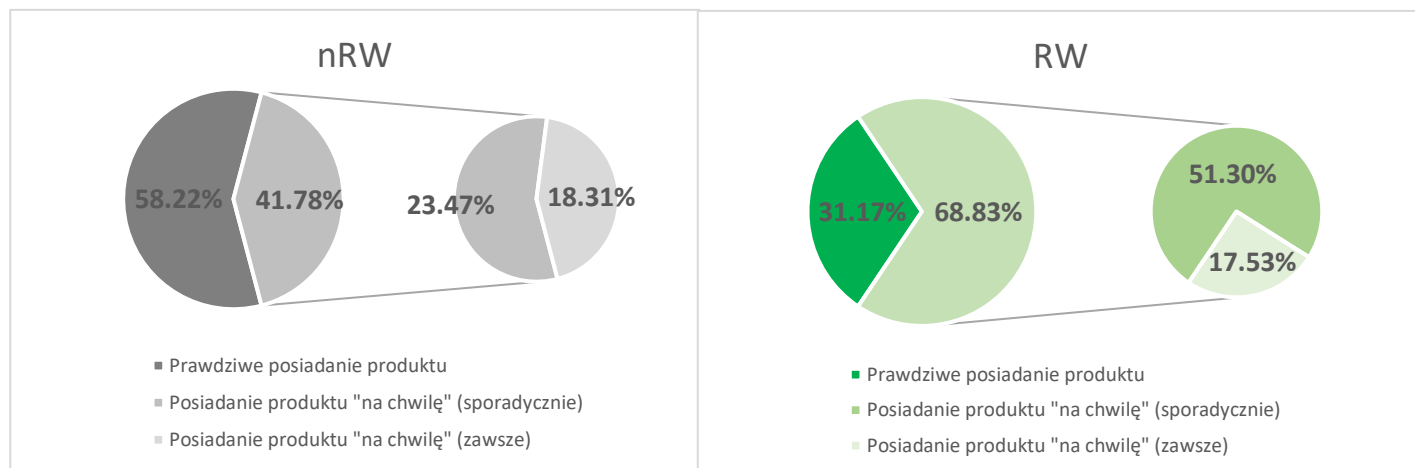
#### **4.1.3. Pomiar elementu behawioralnego postawy**

Dokonując pomiaru elementu behawioralnego postawy konsumenta oparto się na wynikach badań ankietowych (CZIII P2), etnograficznych (CZNIII) oraz indywidualnych wywiadów pogłębionych (O6).

#### **H1c. Element behawioralny: Konsumenci ze skłonnością do rozbieżności wizerunkowej wykazują częstszą chęć posiadania produktu „na chwilę” niż konsumenci niewykazujący tej skłonności.**

Porównanie dwóch grup osób badanych ujawniło, że osoby, które są skłonne do rozbieżności wizerunkowej wykazały statystycznie istotną większą chęć posiadania produktu „na chwilę” (69%) niż grupa osób niewykazujących tej skłonności (42%) (wykres 4.5). Osoby RW są skłonne do zakupu produktu, podzielenia się pozytywną opinią o nim, a następnie dokonania jego zwrotu. Połowa (51%) osób skłonnych do posiadania produktu „na chwilę” sporadycznie dopuszcza oddanie dobra po wykorzystaniu go do stworzenia treści w sieci. Innymi słowy, respondenci wskazują, że pojedyncze (sporadyczne) przypadki „oddania” produktu bez poinformowania o tym followersów są dopuszczalne. Blisko 1/5 badanych zawsze przekłada możliwość nawiązania interakcji z followersami nad prawdziwość

opinii. Co trzecia osoba RW deklarowała brak chęci posiadania produktu „na chwilę”. Z kolei blisko 60% osób, które nie wykazały skłonności do rozbieżności wizerunkowej zadeklarowały, że ważne dla nich staje się posiadanie tego produktu „na stałe”, co wskazuje, iż nie były one skłonne do zwrotu produktu.



**Wykres 4.5 Procentowy udział odpowiedzi dla zmiennej: "posiadanie produktu na chwilę" w podziale na dwie grupy respondentów: nRW i RW**

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań n = 367

W celu weryfikacji hipotezy H1c określającej związek między skłonnością respondenta do internetowej dysocjacji a posiadaniem produktu „na chwilę” przeprowadzono test chi kwadrat.

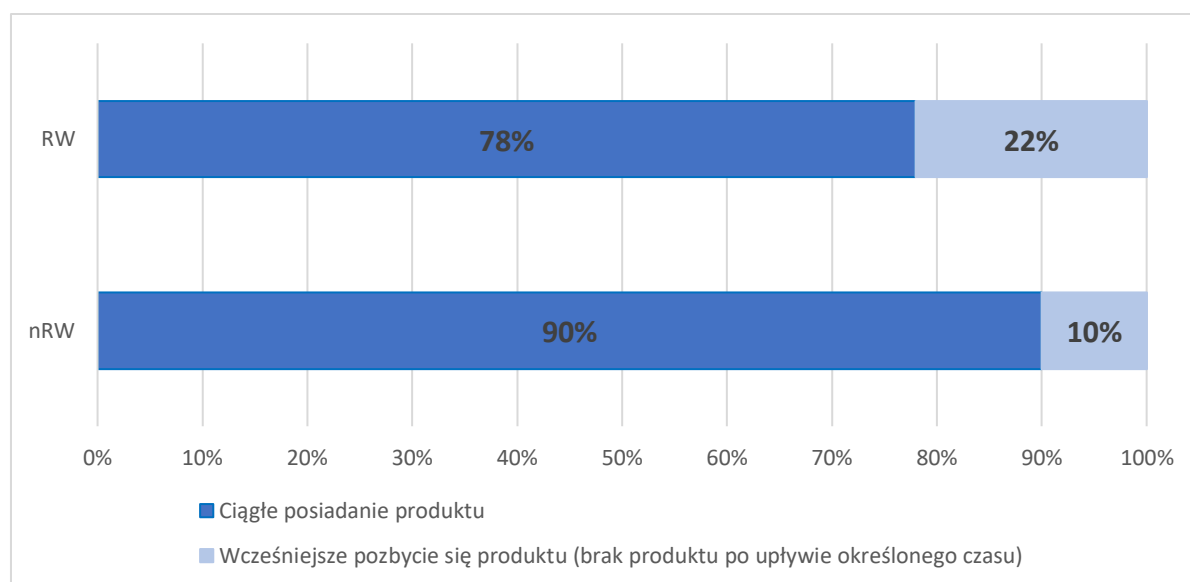
Weryfikacja statystyczna wykazała, że między badanymi grupami występują różnice istotne statystycznie. H1c należy przyjąć ( $\chi^2 = 0,536$ ;  $p = 0,042$ ), co oznacza, że respondenci niewykazujący rozbieżności wizerunkowej są bardziej skłonni pochwalić się produktem po zakupie, a potem go zwrócić i odzyskać pieniądze.

### Komentarz uzupełniający

Podobną tendencję można było zaobserwować w przypadku uczestników badań etnograficznych. W zdecydowanej większości złożonych deklaracji, po upływie określonego czasu (2-3 tygodnie od publikacji treści), uczestnicy badań etnograficznych przyznają, że produkt nadal posiadają i używają (odpowiednio nRW: 90% i RW: 78%) (wykres 4.6). Należy jednak wskazać, iż blisko połowa respondentów, która wskazuje, że produkt ten nadal jest w ich posiadaniu (odpowiednio: nRW: 36% i RW: 63%), przyznaje, że używa go na

przemian z innymi (U9 (nRW): „wiesz, używam go, ale na zmianę z innymi. To tak jak z perfumami, zależy, czy idziesz do pracy czy na randkę”). Domniema się zatem, że wcześniej wydana opinia: „najlepszy, ulubiony”, może nie znajdować odzwierciedlenia w stanie faktycznym. Pozostała część uczestników badań wskazuje, że „od czasu do czasu wraca do produktu, bo jakby motywacja spadała! (w odniesieniu do polecanego hula hop z wypustkami). Tylko niewielki odsetek respondentów przyznaje, że produkt „posiada, ale przekazał go rodzinie lub znajomym”. Można tu wskazać na błędne rozumienie posiadania produktu, ponieważ został on przekazany osobom trzecim. Ponadto, niektórzy respondenci nie wiedzą, gdzie się obecnie znajduje się produkt („dobrze, że mówisz! Gdzieś ja go mam? Muszę znaleźć! Fajnie nawilżała ręce, a musiałam go gdzieś zapodziać”).

Warto zauważyć znaczącą różnicę w odsetku osób nRW i RW, które nie posiadają prezentowanego produktu. Tylko 10% uczestników badań niewykazujących skłonności do rozbieżności wizerunkowej (w porównaniu do 22% RW) przyznało, iż produktu już nie posiada, w tym część tłumaczyła to chęcią przetestowania go i wstępną „ślepą fascynacją” (np. model spodni, który był początkowo chwalony podczas relacji, został oddany do sklepu, ponieważ „mimo pięknego fasonu, pasował tylko do „jednej bluzki” i okazałby się mało praktyczny”).



**Wykres 4.6. Rozkład procentowy odpowiedzi dla zmiennej „ciągłe posiadanie produktu” w podziale na dwie grupy respondentów: nRW i RW**

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań n = 34

Zdecydowana większość respondentów indywidualnych wywiadów pogłębionych (nRW - 80%, RW – 87%) deklaruje, iż wykorzystane do publikacji produktowej dobra pozostają przez nich w posiadaniu, co wskazuje, iż osoby te nie są skłonne do zakupu produktu, zaprezentowania go w mediach społecznościowych, a następnie dokonania jego zwrotu. Mimo jednak ciągłego posiadania danego produktu, część respondentów (obydwu grup badawczych) deklaruje, że nie jest on obecnie używany (np. R6 (nRW): kamień gua sha do masażu twarzy, mimo zachwalania, respondentowi „wypada z głowy jego używanie, nie mam tego w codziennej rutynie, jakoś tak...”).

Respondenci – niezależnie od wykazywanej skłonności do rozbieżności wizerunkowej - nie są skłonni do posiadania produktu na chwilę w obawie przed utratą wiarygodności. Rozmówcy wskazywali, iż boją się sytuacji, w którym osoby ich obserwujące mogłyby dowiedzieć się prawdy (początkowe posiadanie produktu, zachwalanie go w sieci, a następnie dokonanie jego zwrotu). Respondenci doprecyzowywali, iż nie fałszują treści swoich postów, w tym również nie wyrażają nieprawdziwych opinii o prezentowanych produktach. Zdecydowana większość dóbr, które pojawiają się na ich profilach społecznościowych są przez nich używane, a jeśli otrzymali je w ramach promocji to wcześniej zostały przetestowane. Warty podkreślenia jest fakt, że respondenci wskazywali, iż „sztuczne zachwalanie” w sieci nie popłaca. W większości przypadków uważają, iż „na kłamstwie łatwo się przejechać”. Brak autentyczności może spowodować odwrotny skutek. Początkowo – pozornie – przyciągnie wielu obserwatorów, a gdy tylko „prawda wyjdzie na jaw, odejdą z hukiem!”. Tylko pięciu respondentów (4 RW i 1 nRW) przyznało, iż zdarzyło im się polecić produkt, do którego nie byli przekonani.

Respondenci nRW i RW, którzy wskazali, że wcześniej zachwalanego produktu już nie posiadają i wskazują, jednak jako uzasadnienie takiego zachowania wskazuje, że produkt musiał zostać oddany do sklepu ze względu na swoją niepraktyczność (np. R22 (nRW): biżuteria Katie's, ze względu na *niepraktyczność! Te pierścionki ciągle mi haczyły ubrania!*) lub oddali go innym osobom (np. R11 (RW): *Tanex Expert? Nie no, ja to wole naturalne słońce! Oddałam go Adzie, bo ona nie może czy tam nie lubi (nie wiem) opalać się na słońcu czy solarium, a niedługo idziemy na wesele Sysi, więc chciała być trochę opalona*).

## Dyskusja

Skłonność do posiadania produktu „na chwilę” w kontekście zjawiska rozbieżności wizerunkowej jest zmienną zweryfikowaną pozytywnie w badaniach ilościowych, co oznacza, że u respondentów skłonnych do RW występuje częstsze oddawanie produktu po zakupie, mimo jego wstępnego zachwalania. Wielu sprzedawców oferujących swoje produkty online zwłaszcza z branży odzieżowej i obuwniczej zmagają się z problemem wysokiego odsetka zwrotów (Martínez-López i in., 2022; „Zwroty Zalewają E-Sklepy. W Branży Odzieżowej to Nawet 70 Proc.”, 2019), do którego konsumenci mają prawo. Warty uwagi w tym zakresie jest przykład popularnego detalicznego sprzedawcy w zakresie butów, mody i kosmetyków, jakim jest Zalando. Spółka ta postanowiła wprowadzić większe metki (o wymiarach 10 cm x 15 cm) do oferowanych produktów (w fazie testów do produktów premium), utrudniając tym samym zwrot towarów przez klientów. Taki zabieg wynikał z wysokiego poziomu zwrotów (wynoszących nawet 50%), a ze względu na wydłużony okres zwrotów produktów (do 100 dni) zdarzało się, że klienci nosili zakupioną odzież, chowając metkę. Przed upływem zbliżającego się terminu zwrotu, klienci dokonywali zwrotu produktów, żądając zwrotu środków pieniężnych (Neerman, 2019).

Przeprowadzona analiza badań jakościowych pozwala znaleźć uzasadnienie dla takiego zachowania („posiadania produktu na chwilę”). Respondenci tłumaczą, iż w trakcie użytkowania określonego produktu, może okazać się, iż nie jest on praktyczny czy użyteczny lub po jednorazowym/kilkukrotnym wykorzystaniu go, oddali go komuś bliskiemu, z przekonaniem, iż tej osobie on przyda się bardziej.

Konsumenci, którzy w większości przypadków zatrzymują na dłużej zakupione, zachwalane produkty, wskazują, że czynią tak w obawie przed utratą wiarygodności, w momencie, w którym respondenci dowiedzieliby się prawdy („że oszukiwali ich”).

Wyniki badań ilościowych i jakościowych nie można traktować jako zbliżone, co wynika z ograniczeń jakościowej metody badawczej, jaką są indywidualne wywiady pogłębione. W rozmowie, w której ankieter bierze udział, przyznanie się do pewnych (np. drażliwych) rzeczy nie jest łatwe dla respondenta. W obawie przed ocenieniem własnej osoby, może ukrywać określone zachowania czy nie wyrażać pewnych opinii.

#### **4.2. Kategoria produktów a ich postrzeganie**

W badaniach pretestowych posłużono się kategorią produktów, przyjmując ich podział na: produkty użyteczne i hedonistyczne. Jak sygnalizowano we wcześniejszych rozdziałach,



dotychczasowy podział może okazać się niewystarczający w kontekście zjawiska rozbieżności wizerunkowej. Przyjmuje się, iż czynnikiem wiodącym nie będzie poszukiwanie produktu o cechach użytecznych czy hedonistycznych, a postrzeganie go jako narzędzia do pozyskania uznania członków wirtualnych społeczności. Celem dokonania weryfikacji powyższego założenia oparto się na wynikach badań ankietowych (CZVI P1-P6), etnograficznych (CZNIV) oraz indywidualnych wywiadów pogłębionych (O7-O9).

**H2a: Konsumenci ze skłonnością do rozbieżności wizerunkowej częściej postrzegają produkt jako narzędzie do pozyskania uznania społecznego niż konsumenci niewykazujący tej skłonności.**

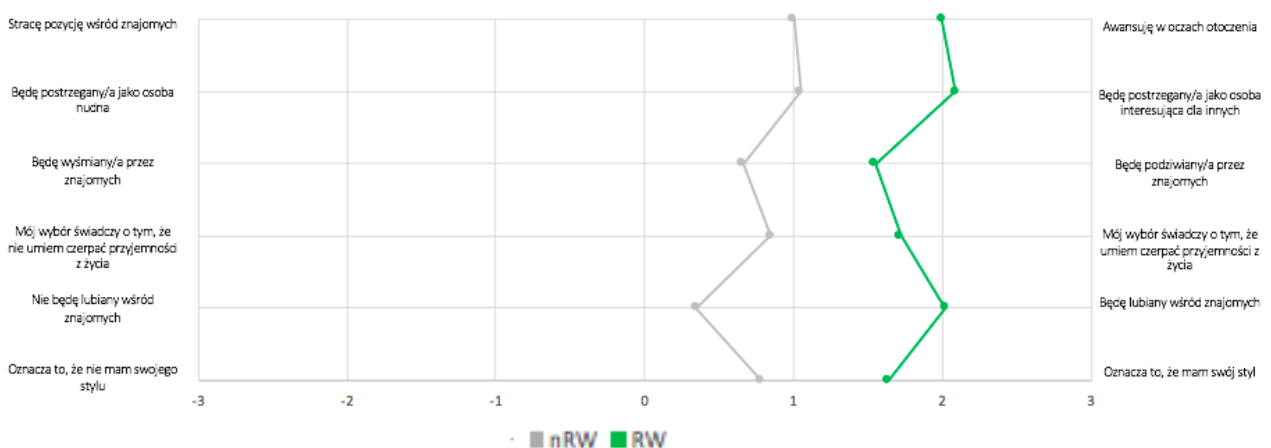
Rozkład zmiennej zależnej „pozyskanie uznania społecznego” odbiega od normalnego w poszczególnych grupach, będąc prawoskośnym (dodatnie wartości skośności) i leptokurtycznym (dodatnie wartości kurtozy), co oznacza, że spora część respondentów postrzegają produkt jako narzędzie do pozyskania uznania społecznego powyżej średniej. Celem zbadania istotnych statystycznie różnic w postrzeganiu produktu między osobami wykazującymi skłonności do rozbieżności wizerunkowej i tymi jej niewykazującymi, przeprowadzono test nieparametryczny. Analizowane przy pomocy testu U Manna-Whitneya różnice okazały się istotne statystycznie ( $U = 15238,50$ ;  $z = -1,098$ ;  $p = 0,002$ ). Częściej osoby wykazujące rozbieżność wizerunkową offline i online ( $\bar{x} = 1,77$ ) niż osoby niewykazujące tej skłonności ( $\bar{x} = 0,86$ ) postrzegają produkt jako narzędzie do zaciekawienia swoją osobą. Wyniki badania potwierdzają postawioną hipotezę H2a.

Z odpowiedzi udzielonych na trzy stwierdzenia konstruujące wymiar „utrata prestiżu vs awans społeczny” (pierwsza zmienna podrzędna) zaobserwowano, że zdecydowana większość respondentów zauważała pozytywne zmiany w obrazie siebie dzięki wykorzystaniu określonych produktów. Nabycie prezentowanych dóbr pozwoliłoby ankietowanym uzyskać awans społeczny (postrzeganie korzyści: 1, 2, 3<sup>33</sup>), co oznacza, że osoby badane deklarowały korzyści płynące z nabycia danego dobra ze średnią równą 1,3 dla wszystkich stwierdzeń podskali (wykres 4.7). Rozkład udzielonych odpowiedzi dla pierwszej ze zmiennych podrzędnych – „utrata prestiżu vs awans społeczny” – nie spełnia warunków dotyczących

---

<sup>33</sup> skala w formie dyferencjału semantycznego: postrzegane straty: -3, -2, -1; brak zmian: 0; postrzegane korzyści: 1, 2, 3

zastosowania analizy wariancji w poszczególnych grupach, w tym warunku dotyczącego normalności rozkładu zmiennych. Rozkłady te odbiegają od normalnych i są prawoskośne (dodatnie wartości skośności) oraz leptokurtyczne (dodatnie wartości kurtozy), dlatego zastosowano test U Manna-Whitneya. Wartości wskaźnika „utrata prestiżu vs awans społeczny” różniły się istotnie statystycznie między osobami wykazującymi skłonność do rozbieżności wizerunkowej i tymi jej niewykazującymi ( $U = 15337$ ;  $z = -1,098$ ;  $p = 0,003$ ). Wykazano, iż osoby nRW zauważały korzyści płynące z korzystania z danego produktu ( $\bar{x} = 0,82$ ), jednak poziom pozytywnych zmian był niższy niż u osób RW ( $\bar{x} = 1,71$ ). Co więcej, niewykazujący rozbieżności wizerunkowej deklarowali również utratę prestiżu społecznego wynikającą z nabycia danego dobra (minimum: -1), podczas gdy dla osób wykazujących tę skłonność nie zanotowano żadnej negatywnej zmiany (minimum: 0).



#### Wykres 4.7 Dyferencjał semantyczny dla zmiennej „postrzeganie produktu jako narzędzia do pozyskania uznania społecznego” w podziale na dwie grupy respondentów: nRW i RW

**Adnotacja:** Zmienna „utrata prestiżu vs awans społeczny” to konstrukt stworzony ze stwierdzeń: „stracę pozycję wśród znajomych/awansuję w oczach otoczenia”, „będę wyśmiany(a) przez znajomych/będę podziwiany(a) przez znajomych”, „nie będę lubiany(a) wśród znajomych/będę lubiany wśród znajomych”; Zmienna „brak vs wzbudzenie zainteresowania społecznego” to konstrukt stworzony z: „będę postrzegany(a) jako osoba nudna/będę postrzegany(a) jako osoba interesująca dla innych”, „mój wybór świadczy o tym, że nie umiem czerpać przyjemności z życia/mój wybór świadczy o tym, że umiem czerpać przyjemność z życia”, „oznacza to, że nie mam swojego stylu/oznacza to, że mam swój styl”.

**Źródło:** opracowanie własne na podstawie badań  $n = 367$

Wynik drugiej zmiennej podrzędnej „brak vs wzbudzenie zainteresowania społecznego” wynosił średnio 1,03, przyjmując wartości od -0,67 do 3<sup>34</sup>. Pozwala to ponownie wnioskować, że respondenci deklarowali pozytywne zmiany w obrazie siebie wskutek nabywania określonych produktów. Większość ankietowanych zauważała możliwość wzbudzenia zainteresowania społecznego wśród innych osób dzięki wykorzystaniu zaprezentowanych dóbr (postrzegane korzyści: 1, 2, 3). Rozkład zmiennej podrzędnej zbliżony jest do normalnego (wartość kurtozy (K) i skośności (A) są bliskie 0), dlatego przeprowadzono testy różnicy średnich dla prób niezależnych. Test T-Studenta wykazał istotne statystycznie różnice w możliwości zaciekawienia innych swoją osobą dzięki nabyciu określonego produktu między nRW i RW ( $t(365) = 1,430$ ;  $p = 0,002$ ). Dla wszystkich stwierdzeń budujących podskalę obliczona mediana przyjmuje wyższe wartości dla osób wykazujących skłonność do rozbieżności wizerunkowej niż dla niewykazujących tej skłonności, przy czym różnice te są znaczące (w przedziale 0,00 do 2,00 wartości mediany).

W tabeli 4.2 przedstawiono weryfikację statystyczną hipotezy H12aw analizowanych trzech wymiarach.

**Tabela 4.2 Weryfikacja statystyczna hipotezy H2a**

Hipoteza	Czynnik	Skłonność do RW		Wartość testu	p
		nRW $\bar{x}$ ( $\sigma$ )	RW $\bar{x}$ ( $\sigma$ )		
H2a	Pozyskanie uznania społecznego	0,86 (1,34)	1,77 (1,12)	U = 15238,50	0,002
H2a'	Utrata prestiżu vs awans społeczny	0,82 (1,00)	1,71 (0,75)	U = 15337	0,003
H2a''	Brak vs wzbudzenie zainteresowania społecznego	0,93 (1,21)	1,84 (0,99)	$t(365) = 1,430$	0,003

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań n = 367

Hipoteza H2a została zweryfikowana pozytywnie. Warto wskazać, iż obydwie składowe „utrata prestiżu vs awans społeczny” i „brak vs wzbudzenie zainteresowania społecznego” są elementami różnicującym grupy badanych nRW i RW w równym stopniu.

### Komentarz uzupełniający

<sup>34</sup> skala w formie dyferencjału semantycznego: postrzegane straty: -3, -2, -1; brak zmian: 0; postrzegane korzyści: 1, 2, 3

Zauważano, że w większości przypadków osoby niewykazujące skłonności do rozbieżności wizerunkowej tworząc publikacje produktowe (produkt jest „powodem” powstałej treści czy zdjęcia) czynią to w oparciu o produkty hedonistyczne (np. perfumy, pizza). Nie zaobserwowano wykorzystywania produktów, które znacząco cechują się atrybutami utylitarnymi (u osób nRW w odróżnieniu do RW, nie zaobserwowano przedmiotów takich jak np. odkurzacz, proszek do prania, woda mineralna). Można domniemać, iż w ocenie nRW produkt, który może wzbudzić zainteresowanie wśród innych to produkt związany z przyjemnością czy rozrywką (hedonistyczny).

Z drugiej strony, dla osób wykazujących skłonność do rozbieżności wizerunkowej produktem pozwalającym na uzyskanie uznania społecznego może być każdy produkt, nie tylko oznaczony kategorią: hedonistyczny. Dla zobrazowania posłużono się przykładem: uczestnik U7 (RW) dodał serię relacji, w których odwiedza sklepy z odzieżą używaną i za niewielkie pieniądze kupuje ubrania dla siebie i swoich dzieci. U7 (RW) dzięki swojej aktywności stworzył challenge „#zagrosze”. W ramach tej akcji on i jego followersi chodzili po najbliższych secondhandach w poszukiwaniu „perełek”, na które wydawali niewielkie pieniądze. Wyzwanie cieszyło się ogromnym zainteresowaniem wśród obserwujących, a uczestnik badań został oznaczony na wielu kontach swoich followersów jako inspiracja do działań. Obserwujący dziękowali uczestnikowi U7 (RW) za zmotywowanie do zakupów w sklepach odzieży używanej, wskazując na oszczędności finansowe oraz „odczarowanie lumpeksów”.

## **Dyskusja**

Postrzeżenie produktów jako narzędzi do uzyskania uznania społecznego różni się dla osób skłonnych i nieskłonnych do rozbieżności wizerunkowej, co potwierdziły wyniki badań ilościowych i jakościowych. Dla osób badanych wykazujących skłonność do rozbieżności wizerunkowej produkt postrzegany jest nie tylko przez pryzmat jego wartości użytkowych, ale także ze względu na możliwość pozyskania uznania społecznego. Innymi słowy, dla osób RW produkt – niezależnie od jego cech utylitarnych czy hedonistycznych – pozwala zaspokoić tzw. potrzeby otoczkowe. Należy przyjąć, iż dla osób skłonnych do rozbieżności wizerunkowej główną cechą potrzeb otoczkowych jest to, że składniki otoczkowe mają przewagę nad rzeczywistymi (np. w potrzebie głodu rzeczywistymi składnikami są te, wymagane przez organizm, ale apetyt na ulubione potrawy czy chęć pokazania innym, że konsumujemy

tę konkretną potrawę, w tym a nie innym miejscu, zalicza się do potrzeby otoczkowej). Źródłami potrzeb są te o charakterze rzeczywistym, ale w wyniku procesów psychicznych, kulturowych, czy też społecznych ulegają one transformacji i przybierają różne formy. W przypadku potrzeb konsumpcyjnych, w wyniku działania przyjętego stylu życia i jego zasad, priorytet przyznawany jest potrzebom otoczkowym i pozornym (które powstają w wyniku rozrostu potrzeb otoczkowych) (Szczepański, 1981, s. 141; 148).

Należy zauważyć, iż powyższe wybiega poza dotychczasowe ramy postrzegania konsumpcji na pokaz. Warto zgodzić się z doniesieniami Bergera i Warda (2010), że to nie cena produktu i sytuacja finansowa jednostki są wyznacznikiem jej statusu. To możliwość pozyskania uznania społecznego poprzez konsumpcję danego – „wyjątkowego” (w tym niekoniecznie drogiego) produktu. Determinantą tą stał się gust i wyjątkowość danego dobra (Chaudhuri i Majumdar, 2010).

Źródłem wyjątkowości produktu poszukuje się w tzw. atrakcyjności wizualnej produktu (*aesthetics design*), która może przyciągnąć uwagę innych na dane dobro (a w rezultacie wzbudzić zainteresowanie jednostką prezentującą ten produkt). Proces estetyczny jest niejawny, ale skutkuje zmysłową przyjemnością i zachwytem (Shi, Huo i Hou, 2021). W literaturze przedmiotu znajduje się potwierdzenie, iż wysoka atrakcyjność wizualna wpływa pozytywnie na postrzeganie produktu przez konsumentów (Kristensen i in., 2012; Charters, 2006; Orth i De Marchi, 2007; Venkatesh i Meamber, 2008), co dla osób wykazujących skłonność do internetowej dysocjacji może stanowić podstawę do uzyskania awansu społecznego. Wysoka estetyka produktu podnosi jego wartość w oczach innych.

**H2b: Konsumenci ze skłonnością do rozbieżności wizerunkowej więcej kategorii produktów postrzegają jako narzędzia do pozyskania uznania społecznego niż konsumenci niewykazujący tej skłonności.**

Ponownie wykorzystano zmienną zależną „postrzeganie produktu jako narzędzia do pozyskania uznania społecznego” wykorzystaną przy weryfikacji hipotezy H2a. Konstrukty tej zmiennej objaśnianej nie uległ zmianie, co oznacza, że obliczona została jako średnia arytmetyczna odpowiedzi na sześć stwierdzeń skali pochodzących z kwestionariusza zysków i strat (Gorbaniuk i in., 2014).

Dla weryfikacji hipotezy H2b wykorzystano również drugą zmienną zależną, jaką jest „kategoria produktów”. Do analizy wzięto pod uwagę wyróżnione na podstawie pretestów trzy produkty odpowiadające różnym kategoriom:

- odkurzacz jako przykład produktu użytecznego,
- pizzę jako produkt hedonistyczny,
- ekspres do kawy jako przykład produktu o cechach zarówno użytecznych, jak i hedonistycznych.

Wartości podskal „utrata prestiżu vs awans społeczny” i „brak vs wzbudzenie zainteresowania społecznego” różniły się zarówno między osobami wykazującymi skłonność do rozbieżności wizerunkowej i tymi jej niewykazującymi, jak i w ramach analizowanej kategorii produktowej (dobra użyteczne/hedonistyczne/użyteczno-hedonistyczne).

Dla osób nRW korzyści płynące z korzystania z danego dobra były zauważalne dla produktów hedonistycznych (pizza,  $\bar{x} = 1,22$ ) oraz produktów użyteczno – hedonistycznych (ekspres do kawy,  $\bar{x} = 0,47$ ) (tabela 4.3). Osoby te nie dostrzegły pozytywnych zmian w obrazie siebie pod wpływem konsumpcji dóbr z kategorii użytecznych (odkurzacz,  $\bar{x} = -0,45$ ). Niewykazujący rozbieżności wizerunkowej deklarowali wręcz utratę prestiżu społecznego, jak i niemożność wzbudzenia zainteresowania wśród innych osób poprzez użytkowanie prezentowanego dobra: odkurzacz. Dla tych samych kategorii produktów wśród respondentów skłonnych do rozbieżności wizerunkowej zanotowano pozytywne zmiany w obrazie siebie dzięki ich konsumpcji. Badani RW deklarowali postrzeganie korzyści z konsumpcji dóbr hedonistycznych (pizza,  $\bar{x} = 1,95$ ), użyteczno – hedonistycznych (ekspres do kawy,  $\bar{x} = 1,17$ ) oraz użytecznych (odkurzacz,  $\bar{x} = 0,36$ ).

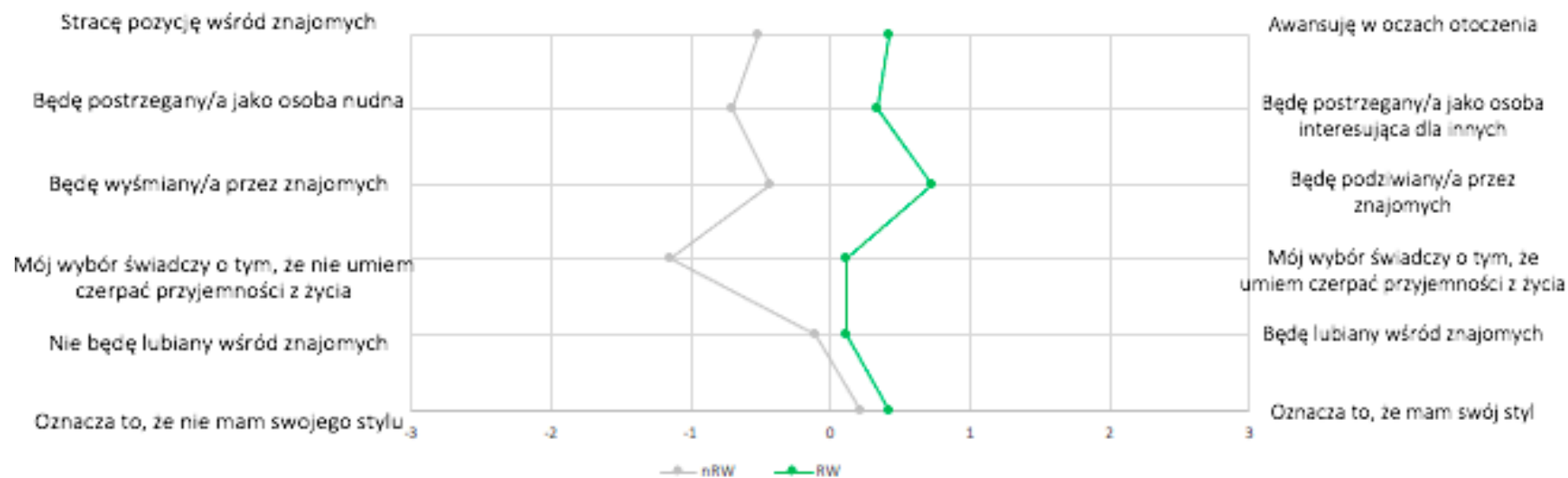
**Tabela 4.3. Rozkład średnich arytmetycznych odpowiedzi dla zmiennej „postrzeganie produktu jako narzędzia do pozyskania uznania społecznego” w podziale na kategorie produktowe i dwie grupy respondentów: nRW i RW**

Wyszczególnienie		Zmienna niezależna: występowanie skłonności do rozbieżności wizerunkowej	
		Brak skłonności do rozbieżności wizerunkowej	Skłonność do rozbieżności wizerunkowej
Kategoria produktu	Produkt użyteczny (odkurzacz)	-0,45	0,36
	Produkt hedonistyczny (pizza)	1,22	1,95
	Produkt użyteczno-hedonistyczny (ekspres do kawy)	0,47	1,17

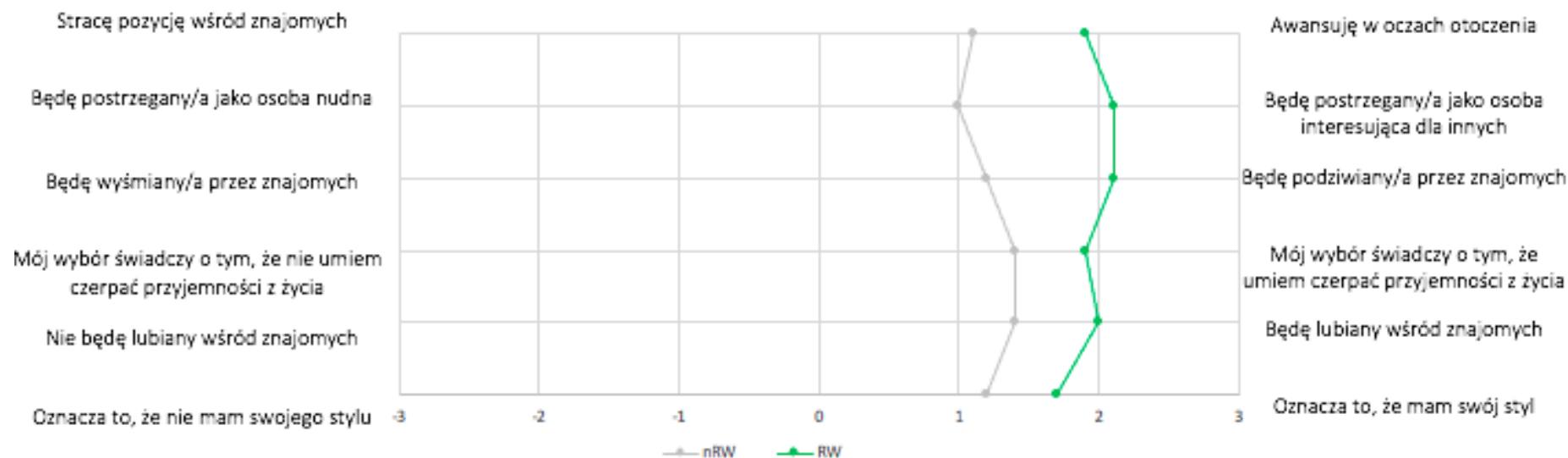
Źródło: opracowanie własne na podstawie n = 367

Co oznacza, że respondenci wykazujący skłonność do rozbieżności wizerunkowej w użytkowaniu każdej kategorii produktowej, również tzw. dóbr „zwykłych” (użytecznych: odkurzaczy), zauważają pozytywne zmiany w obrazie siebie (wykres 4.8).

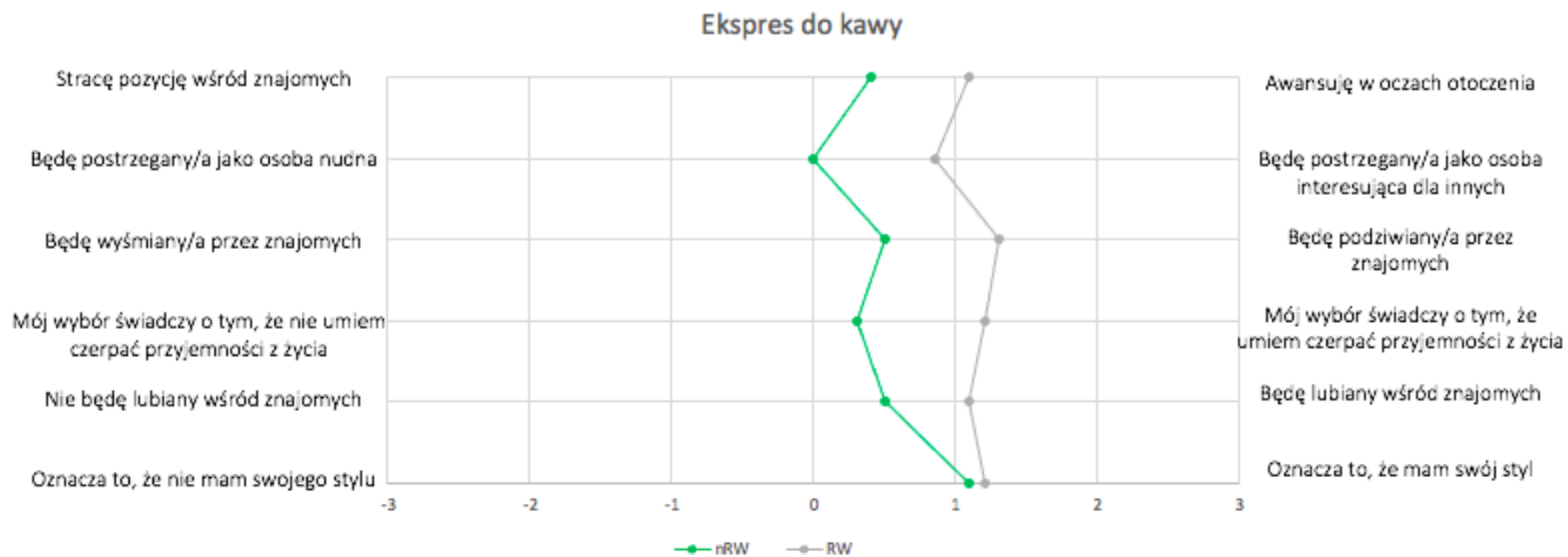
### Odkurzacz



### Pizza







**Wykres 4.8 Wykres dyferencjału semantycznego dla poszczególnych kategorii produktów w podziale na dwie grupy respondentów: nRW i RW**

**Źródło:** opracowanie własne na podstawie badań n = 367

Wykazujący rozbieżność wizerunkową nie zadeklarowali w żadnym wariancie badawczym (odkurzacz, ekspres do kawy, pizza) utraty prestiżu społecznego czy braku wzbudzenia zainteresowania swoją osobą, wynikających z nabycia danego dobra (minimum: 0,11 wśród wszystkich średnich stwierdzeń skali). Co więcej, poziom pozytywnych zmian dla każdej kategorii produktu był znacząco wyższy u osób skłonnych do rozbieżności wizerunkowej niż u respondentów niewykazujących tej skłonności (wykres 4.8).

Rozkład zmiennej zależnej „percepcja produktu jako narzędzia do pozyskania uznania społecznego”<sup>35</sup> w poszczególnych grupach<sup>36</sup> odbiega od normalnego będąc prawoskośnym (dodatnie wartości skośności) i delikatnie leptokurtyczny (dodatnie wartości kurtozy). Oznacza to, że znacząca liczba respondentów postrzega produkty, a dokładniej możliwość pokazania swojej osoby podczas ich zakupu czy użytkowania, jako sposób na zdobycie uznania społecznego. Aby zweryfikować hipotezę H2b przeprowadzono test nieparametryczny. Test Kruskalla-Wallisa wykazał istnienie statystycznie istotnych różnic w postrzeganiu poszczególnych kategorii produktów jako narzędzia do pozyskania uznania społecznego przez osoby wykazujące i niewykazujące skłonności do rozbieżności wizerunkowej ( $\chi^2 = 8,83$ ;  $p = 0,03$ ). Test post hoc wykazał również, iż osoby skłonne do rozbieżności wizerunkowej więcej kategorii produktów postrzegają jako narzędzia do pozyskania uznania społecznego. Dokładniej, to kategoria produktów użytecznych („zwykłych”) dla osób RW okazuje się równie prawdopodobnym narzędziem do takich działań, jak kategoria dóbr hedonistycznych czy użyteczno-hedonistycznych. Respondenci nRW również postrzegają określone produkty jako narzędzia do uzyskania uznania społecznego (produkty hedonistyczne i użyteczno-hedonistyczne), z wyłączeniem jednak kategorii produktów użytecznych. Co więcej, w ramach pozostałych kategorii (produkty hedonistyczne i użyteczno-hedonistyczne) czynią to w stopniu mniejszym niż osoby RW.

### **Komentarz uzupełniający**

Przeprowadzając indywidualne wywiady pogłębione zapytano respondentów o to, jakie produkty, według nich, wykorzystuje się do tworzenia treści w sieci. Niemal każdy

---

<sup>35</sup> na potrzeby hipotezy H2b zmienną zależną utożsamia się ze zmienną nadrzędną użytą do weryfikacji hipotezy H2a

<sup>36</sup> sześć grup: RW + produkt użyteczny, RW + produkt hedonistyczny, RW + produkt użyteczno-hedonistyczny, nRW + produkt użyteczny, nRW + produkt hedonistyczny, nRW + produkt użyteczno-hedonistyczny

z badanych zauważył, iż użytkownicy mediów społecznościowych używają wielu różnych produktów do tworzenia publikacji na swoich profilach (wskazując nawet na ścierkę do wycierania kurzu, mopa sprzątającego czy talerz do jedzenia).

R3 (RW): *Podam Ci przykład: zaczęłam rozszerzać dietę Majce. Szukałam jakiś inspiracji na te pierwsze dania. Trafiłam na wiele profili mam, które prowadzą insta. Powiem Ci, że zatrzymałam się na tych, które „ładnie wyglądały” ... Jemy oczami! Jak jakaś mama położyła placuszki bananowe na plastikowym talerzyku to serio... to nie wyglądało. Mimo, że włożyła w ich zrobienie serce. To było widać. Połała je jogurtem, rzuciła amarantus, banana czy borówki! Ale obserwuje taki profil na insta. Igor\_decyduje! Kopalnia inspiracji, przepisów! Wielokrotnie tych samych co tej mamuśki z talerzem z przysłowiowego Pepco (nie pamiętam nazwy profilu nawet). Ale... To nie to samo... U Igor\_decyduje to wygląda! Wiesz, że te same placuszki bananowe z jogurtem, borówkami czy co tam jeszcze na talerzu bambusowym! Eco Rascals! Piękny! Drewniany, neutralny... Cudo! Kupiłam go. Nawet pod swoimi postami hasztaguję sobie teraz #ecorascals!*

R5 (nRW): *Oh! Każdy produkt, więc każda kategoria! Spójrz! Dla Ciebie to zwykła świeczka. Może użyłabyś jej jakby Ci prąd wyłączyli. Dla mnie ona oznacza spokojny wieczór, książkę, małą przygaszoną lampkę, fotel, ciepły koc, kakao i chwilę wytchnienia! Taką chwilę dla mnie! Nie wyobrażasz sobie, ile dla mnie znaczy ta świeczka! Z dziewczynami lubimy takie klimaty na insta. To nas uspokaja, nawet samo oglądanie takich postów. <śmiech> Czasem się śmiejemy nawet, że ścigamy się, która z nas z czegoś zwykłego, takiego jak świeczka, zrobi coś co się „dobrze klika na insta”! Głupie, no nie? <śmiech>*

Analizując wypowiedzi respondentów zauważa się, że użytkownicy mediów społecznościowych mogą wykorzystać każdy produkt do tworzenia treści w sieci. Chcąc zatem skategoryzować wymieniane produkty poproszono respondentów o zaproponowanie dychotomicznej klasyfikacji produktowej. Zdecydowana większość respondentów kategoryzuje produkty zgodnie z przyjętym w badaniach pretestowych podziałem (produkty użyteczne/hedonistyczne). Pojawiają się jednak zastrzeżenia, iż w dobie mediów społecznościowych dotychczasowa klasyfikacja powinna zostać zmodyfikowana. Respondenci dokonują zatem pewnych zmian czy uzupełnień kategoryzacji, poprzez podzielenie się własnymi spostrzeżeniami z obserwacji działań użytkowników Instagrama oraz własnego zestawu doświadczeń przy tworzeniu postów. W poniższej tabeli 4.4 przedstawione zostały przykładowe kategoryzacje produktów zaproponowane przez respondentów.

**Tabela 4.4 Przykładowe kategoryzacje produktów w podziale na dwie grupy respondentów: nRW i RW**

Przykładowe kategoryzacje produktowe		
Skłonność do rozbieżności wizerunkowej	Wykazujący skłonność do rozbieżności wizerunkowej	R3: <i>Eye-catching i no eye-catching.</i>
		R4: <i>Utylitarne i hedonistyczne, ale to trochę powierzchowne. Dodałabym: utylitarne „pokazowe”. Bo wiesz, z założenia utylitarne to są skarpetki, ale na insta to mogą być utylitarne pokazowe, wystarczy, że zrobi je babcia albo sama uszyjesz, jest zimowy zimny wieczór, a ty robisz foto swoich stóp w tych babcinych grubych skarpetach, obok stoi kubek z gorącą herbatą i ciacho! W zimowy wieczór, każdy będzie chciał znaleźć się „w twoich skarpetach”. Znaleźć tę chwilę na odpoczynek, ogrzanie!</i>
		R8: <i>Wzbudzające zainteresowanie innych i te „mdłe”.</i>
		R11: <i>Instafriendly i nie-instafriendly.</i>
		R33: <i>Takie, z którymi można „coś” zrobić (np. zagaić do znajomych: „ejj! Widziałeś! Logitech wypuścił nowe słuchawki! Albo móc się pokazać: jak nabieram i kupię te słuchawki!) i te, których nie zauważamy w życiu codziennym (np. papier toaletowy).</i>
	Niewykazujący skłonności do rozbieżności wizerunkowej	R6: <i>Estetyczne i nieestetyczne.</i>
		R10: <i>Utylitarne i hedonistyczne.</i>
		R13: <i>Produkty zwykle wyglądające i te niezwykle wyglądające.</i>
		R22: <i>Zostałabym przy: konsumpcyjne i przemysłowe.</i>

**Źródło:** opracowanie własne na podstawie badań n = 34

Sugestie dotyczące uzupełnień dotychczas przyjmowanej kategoryzacji (uitylitarnej/hedonistycznej) odnoszą się przede wszystkim do podziału dóbr według cech, które pozwalają na wzbudzenie zainteresowania produktem wśród innych członków wirtualnych społeczności. Respondenci przyznali, iż niejednokrotnie doświadczyli sytuacji, w której za pomocą „zwykłego” produktu użytkownik mediów społecznościowych „przeniósł ich do swojego świata”. Innymi słowy, przedstawił taką sytuację i/lub warunki, w których sami chcieliby się znaleźć, dzięki wykorzystaniu przedstawionego produktu (np. spokojny wieczór pod kocem przy blasku świeczki). Należy podkreślić jednak, iż większość komentarzy odnoszących się do postrzegania kategorii produktów jako te, które mogą być narzędziem do wzbudzenia zainteresowania wśród innych, pochodzi od osób skłonnych do rozbieżności wizerunkowej. Podkreślają oni, że „zwykłe” produkty same w sobie mogą być *eye-catching*, czyli przyciągające wzrok innych użytkowników mediów społecznościowych. Wtedy osoba

odwiedzającą Instagram często zatrzymuje się na zdjęciu z takim produktem. Wywołuje to u niej zaangażowanie w postaci polubienia danego postu lub jego skomentowania.

Zdaniem badanych RW ważne jest również ukazanie kontekstu sytuacji, w której wykorzystuje się określony produkt. Wykreowana sytuacja za pomocą danego produktu również może wywołać zainteresowanie wśród użytkowników mediów społecznościowych. Warto dodać wypowiedź respondenta, który podkreślał, iż każdy produkt może stanowić podstawę do nawiązania relacji z innymi użytkownikami mediów społecznościowych, nawet taki „zwykły”, wystarczy odpowiedni kontekst sytuacyjny:

R33 (RW) *Tak na marginesie! W dzisiejszych czasach ludzie na insta łapią wszystko! Ostatnio nawet Izka zebrała sporo rozgłosu dzięki pietruszce! Takiej wiesz, zielonej z ogródka, czy z Ryneczku Lidla. Wymyśliła sobie, że będzie pić koktajl z pietruszki. No i pije! Nakręciła, jak ją kroi, miksuje, dodaje banana! Wiesz, ile osób się wkręciło! Ja sama też! Mamy teraz taki challenge z picia koktajli z pietruchyyy! Ku zdrowotności! Kto by pomyślał, zwykła pietrucha a my się motywujemy! Blendujemy, wysyłamy relacje jak to zaczynamy „zielono” dzień i się oznaczamy!*

Członkowie wirtualnych społeczności zapoznając się z treściami innych w sieci mogą poczuć radość (R3 (RW): *o Marzenka, ale ma wyczucie stylu! Pięknie tu u niej! Zostanę, popodglądam!*), zachwyty (R13 (nRW): *wow! Jakie piękne! Aż miło się patrzy!*), zainteresowanie (R17 (nRW): *akurat szukam takiego produktu, to się zatrzymam, poczytam, może dopytam o niego!*), a nawet inspirację czy zazdrość (R3 (RW): *jeju! Też tak chcę!*). Respondenci nRW również podkreślali, iż za pomocą „zwykłych” produktów użytkownicy mediów społecznościowych tworzą swoje treści w sieci (1 na 3 komentarze zawierał powyższe uzupełnienie kategorii użyteczny/hedonistyczny), jednak część nRW w ogóle nie jest zainteresowana takimi postami.

## **Dyskusja**

Na podstawie badań ilościowych można wnioskować, iż dobra należące do wielu różnych kategorii produktowych wykorzystywane są jako narzędzia do pozyskania uznania społecznego. Należy jednak wskazać, iż osoby RW, w tym celu, wykorzystują produkty należące do wielu kategorii produktowych (hedonistyczne, użyteczne i użyteczno-hedonistyczne), podczas gdy osoby nRW zauważają tę cechę dla produktów, z wyłączeniem tych, które należą do kategorii użytecznych.

Respondenci badań jakościowych dostrzegają, iż dotychczasowa klasyfikacja produktów: użyteczne i hedonistyczne staje się niewystarczająca w dobie mediów społecznościowych. Jako uzupełnienie powyższego podziału proponuje się podział produktów ze względu na jego cechy umożliwiające pozyskanie uznania wśród innych. Należy jednak podkreślić, iż cechy te postrzegane są w sposób subiektywny, co utrudnia dokonanie dychotomicznej kategoryzacji.

Należy wskazać, iż osoby badane RW częściej zauważają, iż „zwykłe” produkty same w sobie, jak i ukazane w odpowiedni sposób mogą wywołać zainteresowanie wśród członków wirtualnych społeczności.

## **5. Rozbieżność wizerunkowa w kształtowaniu zachowań konsumentów**

W V rozdziale niniejszej rozprawy przedstawiono efekty realizacji celów szczegółowych pracy, jakimi są: rozpoznanie sposobu, w jaki rozbieżność wizerunkowa wpływa na poziom akceptacji cen produktów (C4), określenie wpływu rozbieżności wizerunkowej na decyzje o zakupie bądź zaniechaniu zakupu (C5) oraz identyfikacja siły i kierunku wpływu rozbieżności wizerunkowej na wartość predykcyjną metod pomiaru kongruencji (C6). Wskazane cele szczegółowe korespondują z sformułowanymi hipotezami badawczymi, odpowiednio z H3, H4 i H5, których wyniki weryfikacji ukazane zostały w niniejszym rozdziale.

Ponownie, zważając na specyfikę prowadzonych badań (badania ankietowe, etnograficzne i indywidualne wywiady pogłębione) podkreśla się brak możliwości porównania otrzymanych wyników badań ilościowych i jakościowych. Utrzymując porządek wyводу weryfikacja każdej hipotezy badawczej znajduje się w osobnym podrozdziale.

W tej części pracy przedstawiono również typologię konsumentów z uwzględnieniem wykazywanej lub niewykazywanej przez nich skłonności do rozbieżności wizerunkowej, co odpowiada realizacji celu szczegółowego: identyfikacja podobieństw i różnic w zakresie zachowań segmentów wykazujących i niewykazujących skłonność do rozbieżności wizerunkowej w mediach społecznościowych (C7).

### **5.1. Poziom akceptacji cen produktów postrzeganych jako narzędzia do pozyskania uznania społecznego**

Poziom akceptacji cen rozumiany jest jako maksymalna cena, jaką konsumenci są skłonni za niego zapłacić. Na potrzeby niniejszej pracy przyjęto jeden z czterech podstawowych sposobów pomiaru tej zmiennej, jakim jest bezpośrednia odpowiedź klientów (Sexton, 2009). Metoda ta polega na zapytaniu respondentów, ile są skłonni zapłacić za prezentowane dobro, poprzez wskazanie konkretnej ceny (CZVI P10).

#### **H3: Konsumenci ze skłonnością do rozbieżności wizerunkowej akceptują wyższy poziom cen produktów postrzeganych jako narzędzia do pozyskania uznania społecznego niż konsumenci niewykazujący tej skłonności.**

Należy dodać, iż dla weryfikacji hipotezy H3 wykorzystano dwa produkty wyróżnione na podstawie pretestów: pizzę i ekspres do kawy. Dobra te zakwalifikowano do kategorii

produktów postrzeganych jako narzędzia do uzyskania uznania społecznego dla obydwóch grup badanych (nRW i RW). Dla weryfikacji tej hipotezy pominięto dobro użyteczne (odkurzacz), ponieważ dla części respondentów (osoby nRW) kategoria dóbr użytecznych nie jest postrzegana jako wzbudzająca zainteresowanie społeczne czy umożliwiająca zdobycie awansu społecznego. Struktura badanej zbiorowości podczas weryfikacji hipotezy H3 została zaprezentowana w tabeli 3.10 (strona 137).

**Tabela 5.1 Różnice statystyk opisowych zmiennej „poziom akceptacji cen produktów” w podziale na dwie grupy respondentów: nRW i RW**

Wyszczególnienie		Zmienna niezależna: występowanie skłonności do rozbieżności wizerunkowej	
		Brak skłonności do rozbieżności wizerunkowej $\bar{x}$ ( $\sigma$ )	Skłonność do rozbieżności wizerunkowej $\bar{x}$ ( $\sigma$ )
Zmienna zależna: produkt	Ekspres do kawy	1370,38 zł (950,00 zł)	1663,41 zł (1407,82 zł)
	Pizza	30,96 zł (10,05 zł)	35,33 zł (19,81 zł)

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań n = 247

Respondenci skłonni do rozbieżności wizerunkowej deklarowali gotowość zapłaty zdecydowanie wyższej ceny za produkty zaspokajające potrzeby dodatkowe, a dokładniej za produkty, które postrzegali jako narzędzia do pozyskania uznania społecznego (odpowiednio za pizzę – 35,33 zł i ekspres do kawy – 1663,41 zł) niż osoby niewykazujące tej skłonności (odpowiednio: pizza – 30,96, ekspres do kawy – 1370,38 zł) (tabela 5.1). Dane odnoszące się do zmiennej „poziom akceptacji cen produktów” w poszczególnych grupach nie spełniały warunków dotyczących zastosowania analizy wariancji (w tym warunku normalności rozkładów zmiennych). Rozkłady zmiennych odbiegały od normalnych, będąc prawoskośnymi i leptokurtycznymi (dodatnie wartości kurtozy ( $K > 0$ ) oraz dodatnie wartości skośności ( $A > 0$ )), dlatego do porównania poziomu akceptacji cen produktów posłużył nieparametryczny test U Manna-Whitneya. Porównania międzygrupowe świadczą o występowaniu istotnych różnic między poziomem akceptacji cen produktów w grupie respondentów wykazujących skłonność do rozbieżności wizerunkowej a tych jej niewykazujących ( $U = 13670$ ,  $Z = -0,182$ ,  $p = 0,031$ ). Poziom akceptacji cen produktów w grupie respondentów RW był istotnie wyższy niż w grupie nRW, dlatego hipoteza H3 została przyjęta.



## Dyskusja

Poziom akceptacji cen produktów przypisywany dobrom, które są postrzegane jako narzędzia do pozyskania uznania społecznego, osiąga wyższe wartości w ocenie osób wykazujących skłonność do rozbieżności wizerunkowej niż tych niewykazujących tej skłonności. Potwierdza to wcześniejsze rozważania, prowadzone na potrzeby hipotezy H1a i H1b, gdzie wskazywano, iż na wartość produktu (w szerokim znaczeniu) nie wpływa tylko jego funkcjonalność a również cechy emocjonalne oraz społeczne.

Należy również przypomnieć, iż na podstawie weryfikacji hipotezy H2a wskazano, iż obserwuje się przeniesienie nacisku z atrybutu cenowego produktu na jego wymiar społeczny (pozyskanie uznania społecznego, nowe ramy konsumpcji na pokaz). Warto zauważyć jednak, iż wymiar społeczny konsumpcji danego dobra może nie być wyłączną determinantą wyboru produktu, a zmienną moderującą relację między postrzeganiem produktu a jego ceną.

### **5.2. Intencja zakupowa konsumentów**

Dokonując pomiaru intencji zakupowej konsumenta oparto się na wynikach badań ankietowych (CZVI P7-P9), etnograficznych (CZNI-CZNIII) oraz indywidualnych wywiadów pogłębionych (O10).

**H4: Dla kategorii produktów postrzeganych jako narzędzia do pozyskania uznania społecznego, konsumenci ze skłonnością do rozbieżności wizerunkowej, rzadziej wykazują skłonność do dokonania ich zakupu niż konsumenci niewykazujący tej skłonności.**

Należy doprecyzować, że dla weryfikacji ilościowej hipotezy H4 (analogicznie do weryfikacji H3) wykorzystano wyłonione na podstawie badań pretestowych dwa produkty: pizzę i ekspres do kawy. Dobra te zostały zakwalifikowane jako narzędzia do uzyskania uznania społecznego dla obydwóch grup badanych (nRW i RW), w tym możliwość zdobycia awansu, jak i wzbudzenia zainteresowania społecznego. Dla weryfikacji hipotezy H4 pominięto dobro utylitarne (odkurzacz), ponieważ dla części respondentów (osoby nRW) kategoria dóbr utylitarnych nie jest postrzegana jako wzbudzająca zainteresowanie społeczne czy umożliwiająca zdobycie awansu społecznego. Struktura badanej zbiorowości podczas weryfikacji hipotezy H4 została zaprezentowana w tabeli 3.10 (strona 137).

**Tabela 5.2 Różnice statystyk opisowych zmiennej „skłonność do zakupu” w podziale na dwie grupy respondentów: nRW i RW**

Wyszczególnienie		Zmienna niezależna:	
		występowanie skłonności do rozbieżności wizerunkowej	
		Brak skłonności do rozbieżności wizerunkowej $\bar{x}$ ( $\sigma$ )	Skłonność do rozbieżności wizerunkowej $\bar{x}$ ( $\sigma$ )
Zmienna zależna: produkt	Ekspres do kawy	3,51 (0,573)	3,57 (0,799)
	Pizza	3,79 (0,774)	3,95 (0,645)

**Źródło:** opracowanie własne na podstawie badań n = 247

Rozkład zmiennej w poszczególnych grupach zbliżony jest do normalnego (wartość kurtozy (K) i skośności (A) są bliskie 0), dlatego celem zbadania istotnych statystycznie różnic w skłonności do dokonania zakupu między osobami wykazującymi skłonność do rozbieżności wizerunkowej i tymi jej niewykazującymi, przeprowadzono testy różnicy średnich. Test T-Studenta nie wykazał istnienia istotnych statystycznie różnic między grupami osób badanych (nRW i RW) ( $t(363) = -0,443$ ;  $p = 0,658$ ). Wyniki średniej skłonności do zakupu produktów były porównywalne w grupie nRW i RW. Respondenci wykazywali skłonność do dokonania zakupu obydwóch produktów ( $\bar{x}$  przyjmowała wartości powyżej 3) (tabela 5.2). Hipoteza H4 została zweryfikowana negatywnie.

Ponadto sprawdzono, jak kształtują się zależności między poszczególnymi zmiennymi wyjaśnianymi pojawiającymi się w powyższych hipotezach. Przeprowadzono testy korelacji rho-Spearmana (tabela 5.3).

**Tabela 5.3 Macierz korelacji dla wybranych zmiennych wyjaśnianych użytych w badaniu**

Zmienna	1	2	3	4	5	6
1 AP	-					
2 IP	0,234*	-				
3 PP	0,812**	0,734*	-			
4 UPvsAS	0,134**	0,287	0,218*	-		
5 BvsWZS	0,154*	-0,168	0,049*	0,018*	-	
6 PNPUS	0,180*	0,156	0,084*	0,741**	0,322*	-
7 IZ	0,626*	0,021	0,579*	0,734**	0,482*	0,712*

**Adnotacja:** AP – akceptacja produktu przez innych, IP – identyfikacja z innymi poprzez produkt, PP – podatność na opinię innych o posiadanych produkcie; UPvsAS – utrata prestiżu vs awans społeczny; BvsWZS – brak vs wzbudzenie zainteresowania społecznego; PNPUS – produkt jako narzędzie do pozyskania uznania społecznego; IZ – intencja zakupowa

\*  $p < 0,05$

\*\*  $p < 0,01$

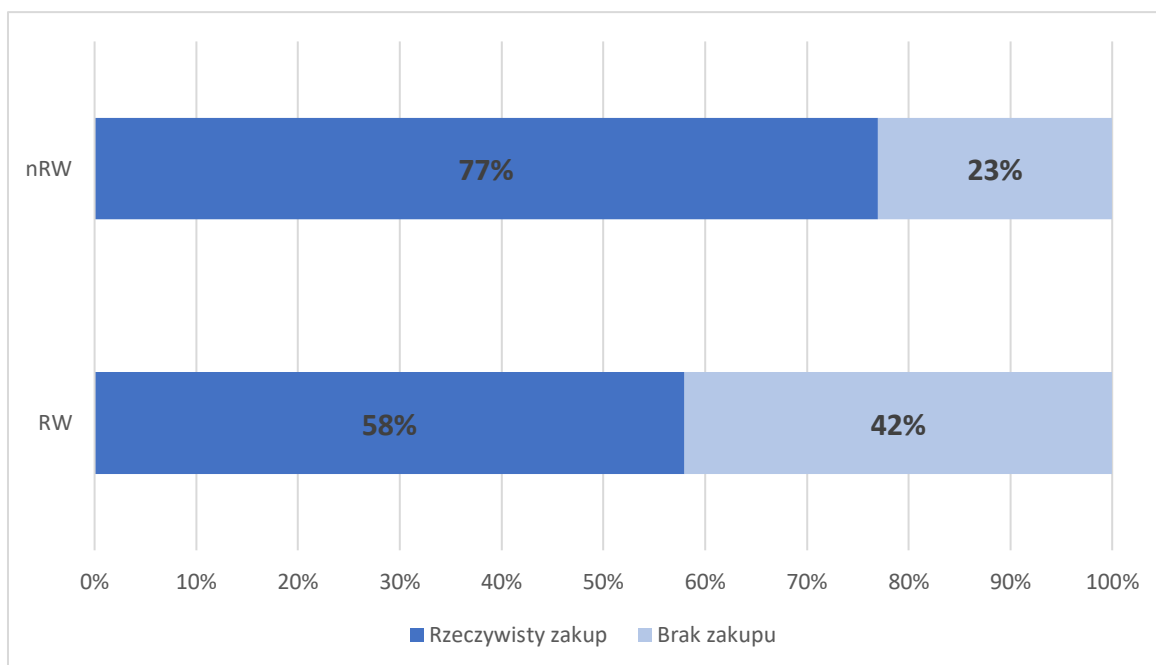
**Źródło:** opracowanie własne na podstawie badań  $n = 367$

Współczynniki korelacji przyjmowały wartości dodatnie, co świadczy o równoległej tendencji wzrastającej. Innymi słowy, współzależność między zmiennymi zależnymi kształtuje się w taki sposób, że wraz ze wzrostem wartości jednej zmiennej, wartości drugiej także wzrastają. Intencja zakupowa była najsilniej skorelowana ze zmienną „postrzeganie produktu jako narzędzie do pozyskania uznania społecznego” ( $r = 0,712$ ;  $p < 0,05$ ) oraz jej składowymi „utrata prestiżu vs awans społeczny” ( $r = 0,734$ ;  $p < 0,01$ ) i „brak vs wzbudzenie zainteresowania społecznego” ( $r = 0,482$ ;  $p < 0,05$ ). Silną dodatnią korelację zanotowano również między intencją zakupową a zmienną „podatność na opinię innych o posiadanych produktach” ( $r = 0,579$ ;  $p < 0,05$ ) i jej podskalą „akceptacja produktu przez innych” ( $r = 0,626$ ;  $p < 0,05$ ).

### Komentarz uzupełniający

Dla większości respondentów, zarówno skłonnych do rozbieżności wizerunkowe (77%), jak i tych niewykazujących tej skłonności (58%) zadowolenie z użytkowania i posiadania prezentowanego produktu znajduje swoje odzwierciedlenie w rzeczywistym jego nabyciu (wykres 5.1). Znaczącą różnicę zanotowano jednak w odsetku osób nRW i RW, które rzeczywiście nie zakupiły chwalonego produktu. Prawie dwukrotnie większy odsetek respondentów RW (porównanie: 42% RW, a 23% nRW) przyznaje, że mimo oznaczenia,

zachwalenia czy pokazania danego produktu, nie zakupiła go wcale. Respondenci wykazujący skłonność do rozbieżności wizerunkowej tłumaczyli brak rzeczywistego zakupu produktu wiarą w to, że dzięki ich poleceniu osoby, które potrzebują danego dobra będą mogły je odnaleźć i zakupić (uczestniczka badań U11 (RW) zachwalała mleko modyfikowane (mm) marki X, ze względu na dobry skład i właściwości odżywcze dla niemowląt. U11 (RW) karmi swoje dziecko piersią, jednak wierzy, że ułatwiła wybór mleka mm innym mamom, które dokonują wyboru wśród wielu produktów konkurencyjnych. Wskazuje, że polecała dany produkt mówiąc, że jej Amelia pije to mleczko, bo wie, że w sytuacji, w której przestanie karmić piersią, właśnie to mleko mm jej poda). Innym powodem braku zakupu produktu było otrzymanie produktu od producenta celem współpracy, za którą otrzymali wynagrodzenie.



**Wykres 5.1. Rozkład procentowy odpowiedzi dla zmiennej „rzeczywisty zakup” w podziale na dwie grupy respondentów: nRW i RW**

**Źródło:** opracowanie własne na podstawie badań n = 34

Analizując wypowiedzi respondentów udzielone podczas indywidualnych wywiadów pogłębionych zauważono, iż są oni skłonni kupić produkt, który wywoła zainteresowanie wśród innych członków wirtualnych społeczności, nawet w sytuacji, w której tego produktu nie potrzebują (55% nRW i 67% RW). Wartym podkreślenia jest fakt, że skłonność do zakupu zdecydowanie zmniejsza się w przypadku braku możliwości zwrotu produktu (12% nRW i 24% RW). Respondenci niezależnie od wykazywanej skłonności do rozbieżności wizerunkowej

zgodnie twierdzili, że możliwość zwrotu zakupionego produktu jest kluczowa. Argumentują to koniecznością przymierzenia, obejrzenia tego, co wcześniej było widoczne tylko na zdjęciu (*e-commerce*). Respondenci podkreślali, że użytkownicy mediów społecznościowych często nawiązują interakcje z followersami poprzez pokazanie produktu i przyznanie się do możliwej chęci jego zwrotu.

R1 (nRW): *Kasia, in\_blue\_jeans, ostatnio zamówiła w Reserved trzy kwieciste sukienki. Stworzyła rolkę, w której pokazała nam się we wszystkich trzech i zapytała ankietą o opinię czy powinna je zostawić czy nie! My wszyscy głosowaliśmy! Wiesz, to wkręca, taka ankietka. To trochę leży w naszej naturze, jakby lubimy oceniać innych, a ankietka to szybki sposób. I ona to wykorzystała, żeby – jak sama pisała – wiedzieć którą sukienkę zostawić a którą zwrócić!”.*

Tworząc omawiane publikacje, użytkownicy mediów społecznościowych wzbudzają zainteresowanie swoją osobą poprzez produkt, przy jednoczesnym braku ukrywania chęci zwrotu produktu. Należy podkreślić, iż możliwość zwrotu towaru może być zatem wykorzystywana do bezkosztowego tworzenia wizerunku własnego w sieci. Respondenci – przynajmniej częściowo – są świadomi takich działań. Wśród skojarzeń związanych z możliwością zwrotu zakupionego produktu, pięciu respondentów przytoczyło przypadek sklepu internetowego Zalando, który borykał się z wysokim odsetkiem zwrotów.

R9 (ID): *Wiesz, czasem kminiłam jak to możliwe, że ktoś ma 300 zdjęć na insta i na każdym jest w innych ubraniach! No haloo! Jej szafa musiałaby być wielkości mojego domu! No i okazało się, że... Kiedyś była taka afera z Zalando. Mieli zbyt dużo zwrotów ubrań. Ludzie zamawiali, nosili kilka razy i zwracali, odyskiwali pieniądze. Zalando chcąc zapobiec takiemu działaniu, doczepiał do ubrań jakieś wielki metki, jakby format A4. Wtedy nie dało się pokazać światu z taką wielką metką. Albo odrywałaś i musiałaś już zostawić ten produkt, albo no sorry... nie było zdjęć na insta z różnymi, markowymi, stylizacjami.*

## **Dyskusja**

Respondenci wykazują zdecydowaną skłonność do zakupu produktów, które mogą wzbudzić zainteresowanie wśród innych członków wirtualnych społeczności. Wyniki są tożsame zarówno dla różnych metod badawczych (badania ilościowe i jakościowe), jak i grup badawczych (nRW i RW). Nie zaobserwowano zatem wpływu zmiennej „skłonność do rozbieżności wizerunkowej” na kształtowanie się decyzji o zakupie.

Warto jednak zaznaczyć, iż w dobie *e-commerce* i mediów społecznościowych poznanie samej intencji zakupowej jest niewystarczające. Analiza wypowiedzi uczestników badań jakościowych wykazała, że znaczącymi dla konsumentów czynnikami warunkującym zakup są: przydatność produktu i możliwość jego zwrotu. Drugi czynnik jest szczególnie istotny dla respondentów wykazujących skłonność do rozbieżności wizerunkowej. Może to oznaczać, iż możliwość zwrotu produktu postrzegają jako możliwość bezkosztowego tworzenia wizerunku w siec. W literaturze przedmiotu takie zachowanie nazywane jest „planowanym zwrotami”. Saarijärvi i in. (2017) ujawnili 22 powody zwrotu zakupionych produktów, w tym zwrócono również uwagę na negatywną stronę zachowań konsumentów (Rintamäki, 2021), określaną również jako „pożyczanie detaliczne” (Piron i Young, 2001) czy „*deshopping*” (King i in., 2007). Ten typ zachowania szczególnie obciąża logistykę zwrotów, powodując nie tylko niepotrzebne koszty, ale także konsekwencje dla środowiska (Markley i Davis, 2007; Rogers i Tibben-Lembke, 2001).

### **5.3. Wartość predykcyjna metod pomiaru kongruencji**

Dokonując oceny mocy predykcyjnej metod pomiaru kongruencji oparto się na wynikach badań ilościowych (CZIP2/P3, CZVI P7-P9, CZVI P11).

#### **H5: Moc predykcyjna metod pomiaru kongruencji jest zależna od elementu konstruującego „rozbieżność wizerunkową”**

Warto wskazać, iż w metodzie pośredniego pomiaru zgodności obrazu siebie i wizerunku konsumenta danego produktu, przyjmuje się, że to w przypadku wysokiej zgodności tych dwóch obrazów wystąpi chęć zakupu produktu. W ramach weryfikacji hipotezy H5 konieczne stało się sprawdzenie czy większa moc predykcyjna zakupu, wystąpi w sytuacji, w której poprzedzi ją wysoka zgodność wizerunku własnego czy powinnościowego respondenta z wizerunkiem konsumenta danego produktu.

#### **H5a: W przypadku osób wykazujących skłonność do rozbieżności wizerunkowej moc predykcyjna zakupu jest większa niż u osób niewykazujących tej skłonności, gdy obraz użytkownika produktu porównuje się z Ja powinnościowym jednostki**

Celem zbadania zależności między skłonnością lub jej brakiem do rozbieżności wizerunkowej i mocy predykcyjnej metody pośredniej pomiaru kongruencji przeprowadzono

test różnicy średnich. Test t-Studenta dla prób niezależnych wykazał istnienie statystycznie istotnych różnic w wartości predykcyjnej zakupu opartej na zgodności obrazu Ja powinnościowego jednostki i wizerunku użytkownika produktu, dla osób wykazujących skłonność do rozbieżności wizerunkowej i tych jej niewykazujących ( $t(363) = 218, p = 0,021$ ). W przypadku pozytywnego wpływu rozbieżności wizerunkowej u badanych to wśród osób skłonnych do rozbieżności wizerunkowej notuje się większą zgodność obrazu Ja powinnościowego respondenta i wizerunku użytkownika produktu niż u osób niewykazujących skłonności do rozbieżności wizerunkowej. Dla zobrazowania należy postąpić się przykładem. U respondenta X, który wykazuje skłonność do rozbieżności wizerunkowej deklarującego jednocześnie chęć zakupu produktu, notuje się wyższe wartości zbieżności Ja powinnościowego i wizerunku użytkownika prezentowanego produktu niż dla osoby badanej Y, która nie wykazała skłonności do rozbieżności wizerunkowej.

**H5b: W przypadku osób niewykazujących skłonności do rozbieżności wizerunkowej moc predykcyjna zakupu jest większa niż u osób wykazujących tę skłonność, gdy obraz użytkownika produktu porównuje się z Ja realnym jednostki**

Ponownie, aby zbadać zależność między skłonnością lub jej brakiem do rozbieżności wizerunkowej na decyzję o zakupie produktu i mocy predykcyjnej metody pośredniej pomiaru kongruencji przeprowadzono test różnicy średnich. Test t-Studenta dla prób niezależnych wykazał istnienie statystycznie istotnych różnic w wartości predykcyjnej zakupu opartej na zgodności obrazu Ja realnego jednostki i wizerunku użytkownika produktu, dla osób wykazujących skłonność do rozbieżności wizerunkowej i tych jej niewykazujących ( $t(363) = 127, p = 0,032$ ).

Na podstawie powyższego oraz wcześniejszych weryfikacji hipotez badawczych domniema się zatem, że osobom badanym RW niepotrzebna jest wewnętrzna spójność - zgodność obrazu użytkownika danego produktu z wizerunkiem własnym jednostki - a jedynie z wizerunkiem, jakim jednostka kreuje w świecie wirtualnym. To z kolei, determinuje chęć osoby wykazującej skłonność do rozbieżności wizerunkowej do wykorzystania zakupionego produktu celem zdobycia uznania społecznego czy wzbudzenia zainteresowania wśród innych osób. Przeprowadzona analiza pozwala na przyjęcie hipotezy H5.

## Dyskusja

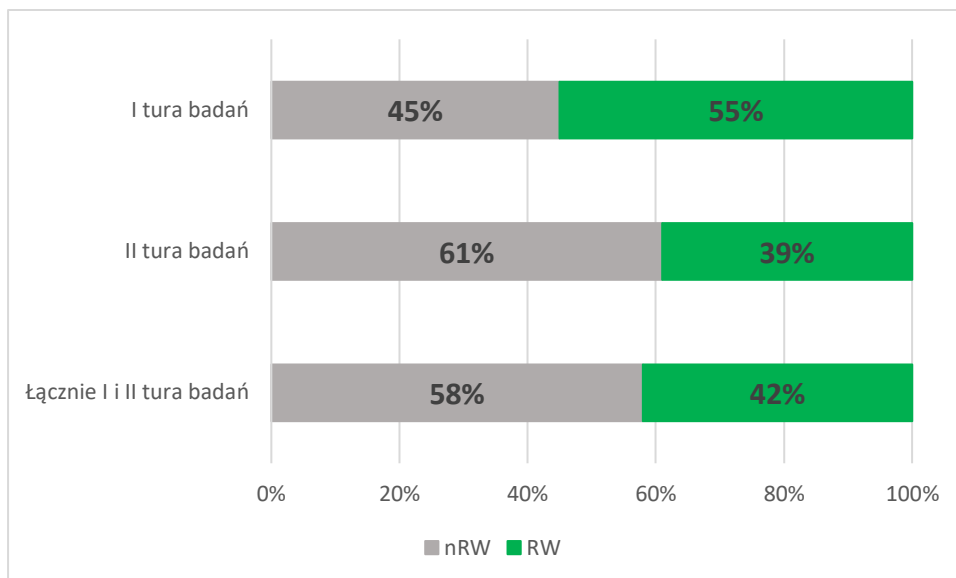
Dotychczas w literaturze przedmiotu obserwowano zgodność badaczy, iż dla osób wykazujących większą zbieżność wizerunku własnego i wizerunku użytkownika danego produktu, notuje się większe prawdopodobieństwo zakupu tego dobra (Govers i Schoormans, 2005; Lin, 2010). Powyższe determinowało chęć dokonywania systematycznych pomiarów tych dwóch wizerunków. Pomiary te dokonywane były w sposób bezpośredni oraz pośredni. Ten drugi cechował się niższą wartością predykcijną. Wyniki badań ilościowych prowadzonych na poczet niniejszej rozprawy doktorskiej potwierdziły, iż metody pośrednie pomiaru kongruencji mogą cechować się niską wartością predykcijną. Jednakże, przyczyn powyższego można upatrywać – nie w samej konstrukcji metody – co w uwarunkowaniach zjawiska rozbieżności wizerunkowej. Rozbieżność wizerunku własnego respondenta (ja realne) oraz użytkownika danego produktu nie stanowi determinanty braku chęci zakupu produktu. Respondenci byli skłonni zakupić produkt, który nie jest zbieżny z ich wizerunkiem własnym, ale może być narzędziem do wzbudzenia zainteresowania wśród innych (zgodny z wizerunkiem Ja powinnościowym).

### 5.4. Porównanie wyników I i II tury badań ilościowych

Jak wspomniano w rozdziale metodycznym (rozdział 3), badania ankietowe zostały przeprowadzone w dwóch turach. I tura badań ilościowych została przeprowadzona w grudniu 2020 roku celem - w szczególności - dokonania operacjonalizacji zmiennych, w tym zmiennej niezależnej („skłonność do rozbieżności wizerunkowej”). W badaniu wzięło udział 60 osób. II tura badań ankietowych została przeprowadzona w kwietniu-czerwcu 2022 roku. Jej celem było zwiększenie liczebności próby badawczej z 60 osób do 367 respondentów łącznie, dzięki czemu otrzymane wyniki są obciążone mniejszym błędem wnioskowania (5%), a także większym poziomem ufności (95%).

Rozkład procentowy osób skłonnych i nieskłonnych do rozbieżności wizerunkowej zmienił się. Odsetek osób RW zmniejszył się w II turze badań (39%) w porównaniu do I (55%) (wykres 5.2).





**Wykres 5.2. Udział procentowy respondentów I, II i I+II tury badań ankietowych w podziale na dwie grupy: nRW i RW**

**Źródło:** opracowanie własne na podstawie badań n = 367

Celem pokazania podobieństw i różnic między odpowiedziami respondentów I i II tury badań ilościowych dokonano porównania weryfikacji hipotez badawczych, bazując na otrzymanych odpowiedziach uzyskanych w obydwóch turach. Układ prezentacji wyników porównawczych jest tożsamy z przyjętym wcześniej układem prezentacji wyników łącznych z tą różnicą, że w tabeli 5.4 wyniki obydwu tur zostały przedstawione z ich rozróżnieniem.

**Tabela 5.4. Porównanie statystyk (średnia, odchylenie standardowe, wartość testu i istotność statystyczna p) I i II tury badań ankietowych**

Hipoteza	Weryfikacja statystyczna								Zgodność (Z) /rozbieżność (R) wyników
	I tura badań				II tura badań				
	nRW $\bar{x}$ ( $\sigma$ )	RW $\bar{x}$ ( $\sigma$ )	Wartość testu	p	nRW $\bar{x}$ ( $\sigma$ )	RW $\bar{x}$ ( $\sigma$ )	Wartość testu	p	
H1a	-	-	$\chi^2 = 10,821$	0,387	-	-	$\chi^2 = 11,946$	0,03	Z
H1b	2,402 (0,684)	3,004 (0,767)	U = 12032	0,004	2,380 (0,786)	2,760 (0,812)	U = 15023	0,004	Z
H1c	-	-	$\chi^2 = 0,458$	0,045	-	-	$\chi^2 = 0,536$	0,042	Z
H2a	0,67 (1,18)	1,68 (1,12)	U = 14212	0,002	0,86 (1,34)	1,77 (1,12)	U = 15238,50	0,002	Z
H2b <sup>37</sup>	-0,62	0,31	$\chi^2 = 7,15$	0,04	-0,47 (0,98)	0,36 (1,12)	$\chi^2 = 8,83$	0,03	Z
H3 <sup>38</sup>	1305,00 (430) 24,90 (11,00)	2075 (960,00) 42,40 (15,50)	U = 11843	0,02	1370,38 (950) 30,96 (10,05)	1663,41 (1407,82) 35,33 (19,81)	U = 13670	0,03	Z
H4 <sup>74</sup>	3,32	3,67	t (38) = -0,147	0,671	3,51 (0,573)	3,57 (0,799)	t (363) = -0,443	0,658	Z

<sup>37</sup> W ramach porównania I i II weryfikacji hipotezy H2b podano średnią i odchylenie standardowe dla kategorii produktów różnicujących (dobro użyteczne: odkurzacze)

<sup>38</sup> W ramach porównania I i II weryfikacji hipotezy H3 i H4 podano wartość średniej i odchylenia standardowego dla produktów w kolejności: ekspres do kawy; pizza

Hipoteza	Weryfikacja statystyczna								Zgodność (Z) /rozbieżność (R) wyników
	I tura badań				II tura badań				
	nRW $\bar{x}$ ( $\sigma$ )	RW $\bar{x}$ ( $\sigma$ )	Wartość testu	p	nRW $\bar{x}$ ( $\sigma$ )	RW $\bar{x}$ ( $\sigma$ )	Wartość testu	p	
	3,41	3,78			3,79 (0,774)	3,95 (0,645)			
H5a	-	-	t (54) = 108	0,04	-	-	t (363) = 218	0,02	Z
H5b	-	-	t(54) = 142	0,03	-	-	t (363) = 127	0,03	Z

**Źródło:** opracowanie własne na podstawie I tury badań ankietowych (n = 60) i II tury badań ankietowych (n = 307)

Przedstawione w tabeli 5.4 wartości statystyk opisowych w I i II turze badań ankietowych dla poszczególnych grup badawczych (nRW i RW) są zbliżone, tak jak weryfikacja statystyczna hipotez badawczych. Na przestrzeni dwóch tur badawczych, zauważyć można, iż wartości statystyk opisowych (w szczególności średniej i odchylenia standardowego) różnią się w niewielkim stopniu. Otrzymany wynik prawdopodobieństwa testowego  $p$  jest powtarzalny. Sytuacja ta pozwala potwierdzić otrzymany rezultat, co zwiększa wiarygodność wyników badań.

### 5.5. Profil konsumentów wykazujących lub niewykazujących skłonność do rozbieżności wizerunkowej

Wyniki analizy prowadzonej na potrzeby operacjonalizacji zmiennej niezależnej (rozdział 3) pozwoliły zidentyfikować cechy osób wykazujących lub niewykazujących skłonności do rozbieżności wizerunkowej. Bazując na podstawie wyników badań ankietowych, etnograficznych i indywidualnych wywiadach pogłębionych (rozdział 5 i 6) uzupełniono profile tych osób o determinanty kształtowania ich zachowań nabywczych. Innymi słowy, dokonano typologii konsumentów charakteryzujących się odmienną skłonnością do rozbieżności wizerunkowej. W efekcie określono postawy nabywców wobec dobra (poznawcze, emocjonalne, behawioralne), poziom akceptacji cen, intencje zakupowe oraz wartość predykcyjną metod pomiaru kongruencji w kontekście zjawiska rozbieżności wizerunkowej (tabela 5.5). Sklasyfikowano również, które kategorie produktowe (dobro użyteczne, hedonistyczne, użyteczno-hedonistyczne) pozostają postrzegane jako narzędzia do pozyskania uznania społecznego przez osoby RW i nRW.

**Tabela 5.5. Segmentacja konsumentów w podziale na dwie grupy: nRW i RW**

Wyszczególnienie		RW	nRW
Czynnik	Weryfikacja statystyczna Pozytywna (P) / negatywna (N)		
Rozbieżność w systemie Ja (między Ja realnym a Ja powinnościowym)	-	Wyższa	Niższa
Częstotliwość i intensywność korzystania z mediów społecznościowych	-	Większa	Mniejsza
Skłonność do edycji publikowanych treści na portalach społecznościowych	-	Wysoka	Niska

Wyszczególnienie		RW	nRW
Czynnik	Weryfikacja statystyczna Pozytywna (P) / negatywna (N)		
Znaczenie wartości użytkowych produktu	P	Niska	Wysoka
Podatność na opinie innych osób dotyczące posiadanych produktów	P	Wyższa	Niższa
Posiadanie produktu na chwilę	P	Częstsze	Rzadsze
Postrzeganie produktu jako narzędzia do pozyskania uznania społecznego	P	Częstsze	Rzadsze
Liczba kategorii produktów postrzeganych jako narzędzia do pozyskania uznania społecznego	P	Większa	Mniejsza
Poziom akceptacji cen produktów	P	Wyższy	Niższy
Skłonność do dokonania zakupu produktu	N	Wysoka	Wysoka
Moc predykcyjna metod pomiaru kongruencji	P	Większa, przy uwzględnieniu Ja powinnościowego	Większa, przy uwzględnieniu Ja realnego

**Źródło:** opracowanie własne na podstawie badań n=367

Za osoby RW zostali uznani ci, którzy wykazują wysoką rozbieżność w systemie Ja, a dokładniej między konstruktami: Ja realnym (w oczach własnych) a Ja powinnościowym (w oczach innych). Wartości tej rozbieżności były dodatnie, co oznacza, iż osoby trzecie oczekują od osób RW, aby były lepsze niż rzeczywiście są (np. mądrzejsze, odważniejsze).

Respondenci skłonni do rozbieżności wizerunkowej wykazują się wysoką częstotliwością i intensywnością korzystania z mediów społecznościowych. Są to osoby nieustannie zalogowane na swoje profile na portalach społecznościowych. Przyznają się do wielokrotnych i nieudanych prób kontrolowania lub ograniczania korzystania z Internetu, a także korzystania z mediów społecznościowych przez czas dłuższy niż wstępnie zakładany, celem zwiększenia swojego zadowolenia. Najczęściej osoby wykazujące skłonność do rozbieżności wizerunkowej posiadały cztery profile na mediach społecznościowych, w tym w większości: Instagramie, Facebooku i TikToku. Nie ukrywali oni, iż publikując treści własne nakładają na nie filtry i przerabiają zdjęcia w odpowiednich programach (np. Photoshopic), co potwierdza doniesienia Yanga i in. (2021), Beosa i in. (2021) oraz Stewarta i Claytona (2021), którzy sugerowali, iż wyższy poziom rozbieżności między wizerunkiem offline a online

prowadzi do wysokiej skłonności edycji zdjęć własnych. Osoby RW są skłonne publikować również nieprawdziwe treści pisane w sieci (np. wskazywanie na dobry nastrój mimo złego samopoczucia).

Konsumenci wykazujący skłonność do rozbieżności wizerunkowej deklarują wysokie znaczenie wartości użytkowej produktu, tylko w sytuacji, w której to oni są odbiorcą treści na portalach społecznościowych. Jako followersi chcieliby poznać prawdziwą opinię o funkcjonalności i przydatności prezentowanego dobra w sieci. Krytycznie oceniają zachowanie innej osoby, które polega na zachwalaniu produktu w mediach społecznościowych w celu otrzymania go za darmo lub chęcią nawiązania interakcji na portalach społecznościowych. Kontrastowo, wartość użytkowa produktu traci na znaczeniu w sytuacji, w której respondenci wykazujący rozbieżność wizerunkową otrzymają propozycję promocji produktu od producenta, w szczególności w zamian za określone wynagrodzenie, nie zważając na przekonanie własne do dobra.

Osoby RW wykazują się również wysoką podatnością na opinie innych osób o posiadanych przez nich produktach. Podkreślają, iż ważna dla nich staje się akceptacja produktu przez innych, a także możliwość identyfikacji z innymi poprzez produkt. Konsumenci wykazujący rozbieżność wizerunkową cechują się wysokim poziomem publicznej świadomości, a ich decyzje zakupowe bazują na opiniach ich rówieśników. Powyższe zajął się z doniesieniami Fernandez (2009) oraz Loroza i Helgesona (2013), którzy podkreślają świadomość wartości i symboliki konsumowanych produktów przez nabywców. Ponadto, postrzeganie wartości produktu wybiegającej poza jego przydatność, funkcjonalność, użyteczność i praktyczność, utożsamia się z rozumowaniem Wei i Junga (2017), którzy wartość tę określili również przez pryzmat emocji, jakie wywołuje i możliwość zwiększenia statusu społecznej jednostki.

Co więcej, osoby wykazujące skłonność do rozbieżności wizerunkowej cechuje chęć posiadania produktu na chwilę. Są one skłonne zakupić określony produkt, zaprezentować go w sieci (celem wzbudzenia zainteresowania wśród innych), a następnie zwrócić do sklepu. Potwierdza i uzupełnia to doniesienia Valkenburg i in. (2005) oraz Żywica i Danowski (2008), którzy wskazują, iż jednostki są w stanie aktywnie angażować się w działania online celem zrekompensowania niedoboru własnej wartości. Konsumenci RW są skłonni zakupić produkt tylko i wyłącznie po to, aby móc zaangażować się w życie wirtualnych społeczności. Następnie, „po osiągnięciu zakładanego efektu” (stworzenie publikacji w sieci wzbudzającej zainteresowanie wśród innych), zwrócić wcześniej zakupione dobro (Neerman, 2019).

Typowa dla konsumentów wykazujących skłonność do rozbieżności wizerunkowej jest także dywersyfikacja kategorii produktowych, które postrzegają jako narzędzia do pozyskania uznania społecznego. W porównaniu z drugą grupą konsumentów (nRW), osoby RW postrzegają również produkty użyteczne jako te, które wzbudzają zainteresowanie wśród innych użytkowników sieci, a także będące wyznacznikiem ich statusu społecznego (Bergar i Ward, 2010).

Konsumenci wykazujący skłonność do rozbieżności wizerunkowej są skłonni zapłacić wyższą cenę za produkty, które pozwolą im pozyskać uznanie społeczne. Znajduje to odzwierciedlenie w raporcie Deloitte (2018), w którym podkreślono, iż konsumenci są w stanie zapłacić więcej pieniędzy za produkty, które wywołują uznanie wśród innych. Ponadto, RW wykazują wysoką skłonność do dokonania zakupu dóbr, które postrzegane są jako narzędzia do pozyskania uznania społecznego.

Trudna okazuje się predykcja zachowań nabywczych konsumentów skłonnych do rozbieżności wizerunkowej. Osoby RW wykazują wysoką chęć zakupu produktu również w sytuacji, w której ich wizerunek własny nie ząbia się z wizerunkiem użytkownika produktu, co zaprzecza doniesieniom Govers i Schoormans (2005), Lin (2010), Sirgy (1982) czy Aaker (1996), którzy dowodzili, iż to wysoka zbieżność tych dwóch wizerunków zwiększa prawdopodobieństwo zakupu produktu. Dokonując predykcji zakupu należy oprzeć się na Ja powinnościowym jednostki.

Drugi zidentyfikowany typ konsumentów to osoby niewykazujące skłonności do rozbieżności wizerunkowej, które stanowią - niemal na zasadzie lustrzanego odbicia - przeciwieństwo zadeklarowanych osób wykazujących skłonność do rozbieżności wizerunkowej.

Osoby nRW wykazują rozbieżność w systemie Ja, między konstruktami: Ja realnym (w oczach własnych) i Ja powinnościowym (w oczach innych). Rozbieżność ta nie jest jednak, aż tak duża jak w przypadku osób RW. Przyjmuje ona zarówno wartości dodatnie, jak i ujemne. Te drugie oznaczają, iż jednostka postrzega siebie jako osobę spełniającą oczekiwania innych, a czasem nawet będącą od nich lepszą. Osoby niewykazujące skłonności do rozbieżności wizerunkowej również korzystają z mediów społecznościowych często i w dużej ilości, jednak, ponownie, nie tak intensywnie i często jak RW. Potrafią kontrolować i/lub ograniczać czas spędzany na portalach społecznościowych, mimo deklaracji ciągłego zalogowania do sieci. Co szczególnie istotne, respondenci niewykazujący rozbieżności wizerunkowej, w mniejszym stopniu niż wykazujący rozbieżność wizerunkową, deklarują skłonność do przerabiania zdjęć

własnych czy nakładania na nie filtrów. Krytycznie również oceniają publikowanie nieprawdziwych treści w sieci.

Wartości użytkowe produktu są równie ważne dla konsumenta niewykazującego rozbieżności wizerunkowej co dla konsumenta wykazującego tę skłonność. Podobieństwo notuje się jednak tylko z perspektywy odbiorcy treści w sieci. Dla osób nRW wartość funkcjonalna i przydatność produktu są równie ważne w sytuacji, w której to oni stają się nadawcą komunikatu w mediach społecznościowych. Ten typ konsumentów krytycznie ocenia nieprawdziwe zachwalanie produktu (bez przekonania do produktu), celem otrzymania określonego wynagrodzenia.

Konsumenci nRW w porównaniu z drugą zdefiniowaną grupą nabywców (RW) mniejszą wagę przywiązują do akceptacji produktu przez innych użytkowników sieci oraz możliwości identyfikacji z innymi przez ten produkt. Charakterystyczna dla nich jest mniejsza podatność na opinie innych osób o posiadanych produktach.

Konsumenci nRW rzadziej również wykazują chęć posiadania produktu na chwilę. Deklarują zakup produktu, a ewentualny jego zwrot nie wynika z „zaplanowanego zamiaru”.

Osoby te postrzegają produkty (dobra hedonistyczne i użyteczno-hedonistyczne) jako narzędzia do pozyskania uznania społecznego, wykluczając z nich jednak kategorię dóbr użytecznych. W produktach takich jak np. odkurzacz nie dostrzegają narzędzia do wzbudzenia zainteresowania wśród innych czy możliwości awansu społecznego.

Warto również odnotować, że ze względu na kryterium kategorii produktów postrzeganych jako narzędzia do pozyskania uznania społecznego (dobra hedonistyczne i użyteczno-hedonistyczne) intencja zakupowa osób niewykazujących skłonności do rozbieżności wizerunkowej nie różni się generalnie od zachowań zakupowych osób wykazujących skłonność do rozbieżności wizerunkowej. Osoby nRW wykazują wysoką chęć zakupu produktów, które wzbudzają zainteresowanie wśród innych. W zakresie tym różni się jednak poziom akceptacji cen produktów. Osoby nRW deklarują gotowość zapłaty niższej ceny za te produkty niż osoby RW.

Jedną z determinant zakupów produktu przez konsumentów nRW jest spójność wizerunku własnego z wizerunkiem użytkownika produktu. Innymi słowy, osoby te nie dokonają zakupu produktu w sytuacji, w której występuje rozbieżność między tymi wizerunkami (Govers i Schoormans, 2005, Lin, 2010, Sirgy, 1982; Aaker, 1996).



Celem pogłębienia analizy podobieństw i różnic między segmentem osób wykazujących i niewykazujących skłonności do rozbieżności wizerunkowej dokonano ich porównania pod względem stopnia akceptacji publikowania nieprawdziwych treści w sieci (w tym treści z wykorzystaniem produktów) oraz poziomu zaangażowania w tworzenie treści w mediach społecznościowych.

Określenie stopnia akceptacji publikowanych treści w sieci przez analizowane segmenty (nRw i RW) zostało oparte na komentarzach osób badanych w teście balonowym i niedokończonych zdań, w ramach których respondenci proszeni byli o dokończenie wypowiedzi jednej z trzech osób przedstawionych na „komiksowym” obrazku. Zadanie polegało na udzieleniu odpowiedzi na zdziwienie osoby obserwującej zachowanie dziewczyny, robiącej „nieprawdziwe” zdjęcia przy wykorzystaniu różnych produktów (ubrania i obuwiu sportowe), tylko dla publikacji na profilu społecznościowym. Przypisywane przez respondentów komentarze podzielono na następujące grupy:

- Powszechność zachowania dziewczyny (187 opinii), na przykład:  
*„Oj tam, pewnie jest influencerką. To u nich normalne”;*  
*„W dzisiejszych czasach dużo osób tak robi”;*  
*„Wszyscy tak robią”;*  
*„Takie czasy, co zrobisz”.*
- Oburzenie zaistniałą sytuacją (78 opinii), na przykład:  
*„I weź tu zaufaj ludziom, fałszywa”;*  
*„Po co wstawia te zdjęcia? Mogłaby wstawić coś czym się interesuje”;*  
*„Tak się nie robi, powinna pokazać prawdziwą siebie a nie okłamywać ludzi, którzy ją obserwują i lubią”;*  
*„Jak dla mnie to oszustwo, dla jakiej idei ona tak robi?!”.*
- Brak zainteresowania zachowaniem dziewczyny (39 opinii), na przykład:  
*„Daj spokój to jej sprawa”;*  
*„Nie nasz interes”;*  
*„Wisi mi to”.*
- Sposób na zarabianie pieniędzy (wydźwięk negatywny wypowiedzi) (32 opinii), na przykład:  
*„Zarabia kasę”;*  
*„Kasa musi się zgadzać”;*

*„Kolejna influencerka, pewnie liczy na współpracę, po co iść do pracy, jak można brać kasę za nic”.*

- Zdziwienie zaistniałą sytuacją (21 opinii), na przykład:

*„Co za dziwna sytuacja...”;*

*„Dziwna laska”.*

- Zazdrość wobec dziewczyny (10 opinii), na przykład:

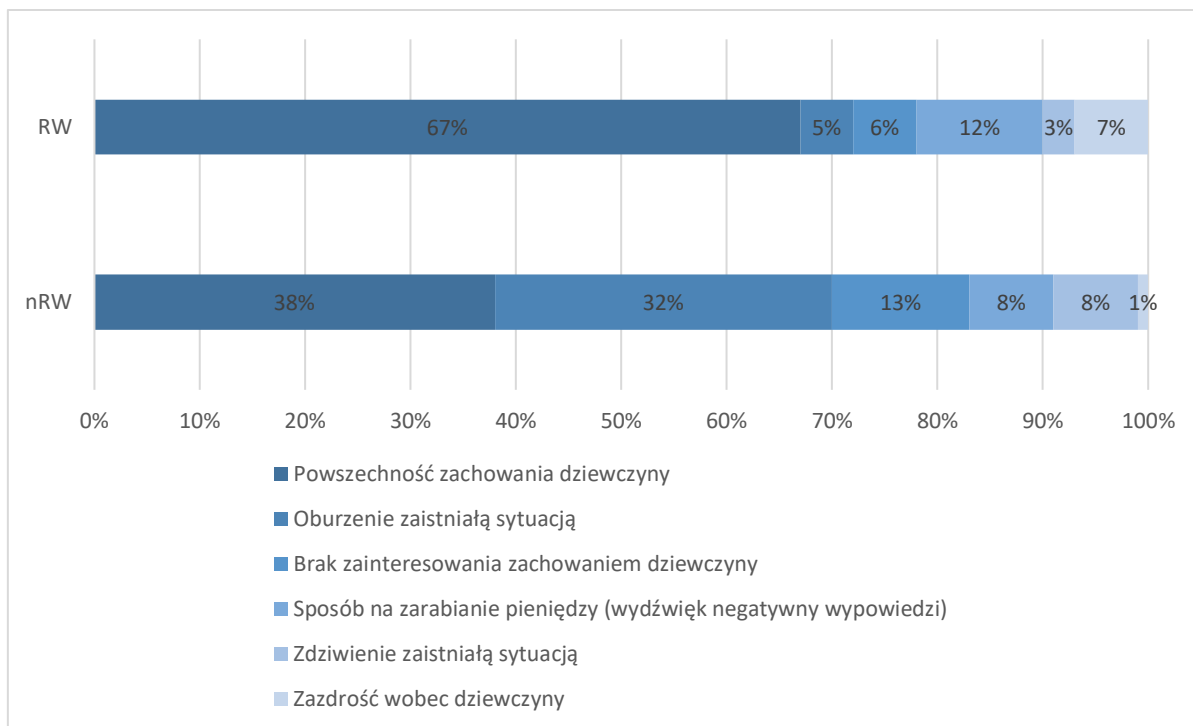
*„Też bym tak chciała”;*

*„Może my też tak zrobimy 😊”;*

*„Takiej to dobrze”;*

*„Też powinniśmy tak zrobić”.*

Sprawdzono, jak wyglądał rozkład odpowiedzi zgodnie z przedstawioną powyżej kategoryzacją, a także z podziałem respondentów na wykazujących skłonność do rozbieżności wizerunkowej i tych, jej niewykazujących. Wyniki przedstawiono na wykresie 5.3.



**Wykres 5.3 Rozkład procentowy komentarzy respondentów do sytuacji przedstawionej w teście balonowym w podziale na nRW i RW**

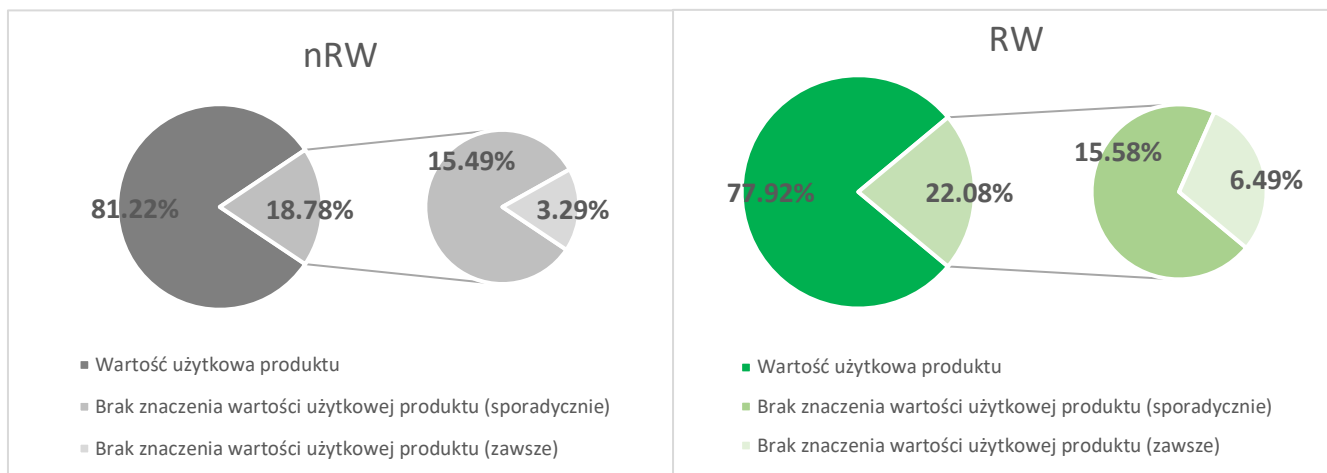
**Źródło:** opracowanie własne na podstawie n = 367

Porównując rozkład komentarzy w podziale na wykazywanie skłonności do rozbieżności wizerunkowej większość odpowiedzi osób RW stanowią te, które wyrażają przekonanie, iż zachowanie dziewczyny jest powszechne (67%). Respondenci wykazujący skłonność do rozbieżności wizerunkowej podkreślali, iż „tak działa świat” czy „wszyscy tak robią”. Co więcej, wydźwięk wypowiedzi pozwala wnioskować, że osoby RW są przyzwyczajone do takiego zachowania. Innymi słowy, nie zaskoczyło ich pozorowane bieganie. Osoby RW znajdują wytłumaczenie takiego postępowania jako sposobu na zarabianie pieniędzy (12%) a także wyrażają chęć tożsamego zachowania – zrobienia nieprawdziwych zdjęć (7%). Determinant takiego postępowania upatrują w „tworzeniu contentu na instagram”, „robieniu nowej kampanii reklamowej dla producenta odzieży sportowej” czy „chęci zebrania like’ów od swoich followersów”. Niewielu respondentów wykazujących skłonność do rozbieżności wizerunkowej wyraziło oburzenie (5%) czy zdziwienie (3%) zaistniałą sytuacją, a tylko 6% deklaroowało brak zainteresowania zachowaniem dziewczyny, wskazując, że to „nie ich sprawa”.

Niemal 32% odpowiedzi zadeklarowanych przez osoby niewykazujące skłonności do rozbieżności wizerunkowej wyrażało rozdrażnienie i irytację zaistniałą sytuacją.

Respondenci nRW wyrażali negatywne opinie o dziewczynie, nazywając ją „dzbanem”, „oszustką” czy „pseudoinfluencerką”. Równie dużo udzielanych odpowiedzi nRW (38%) odnosiło się do postrzegania zachowania dziewczyny jako powszechnego. Respondenci niewykazujący skłonności do rozbieżności wizerunkowej są świadomi, iż „w dzisiejszych czasach dużo osób tak robi”. Brak zainteresowania zachowaniem dziewczyny deklarowało 13% osób nRW, a co dziesiąty respondent RW (8%) wyraził zdziwienie zaistniałą sytuacją lub utożsamiał takie postępowanie ze sposobem na zarabianie pieniędzy na portalach społecznościowych (8%). Tylko 1% osób niewykazujących rozbieżności wizerunkowej wyraziło zazdrość wobec zachowania dziewczyny. Powyższe dowodzi, iż omawiane segmenty konsumentów różnią się od siebie poziomem akceptacji nieprawdziwych treści publikowanych na portalach społecznościowych.

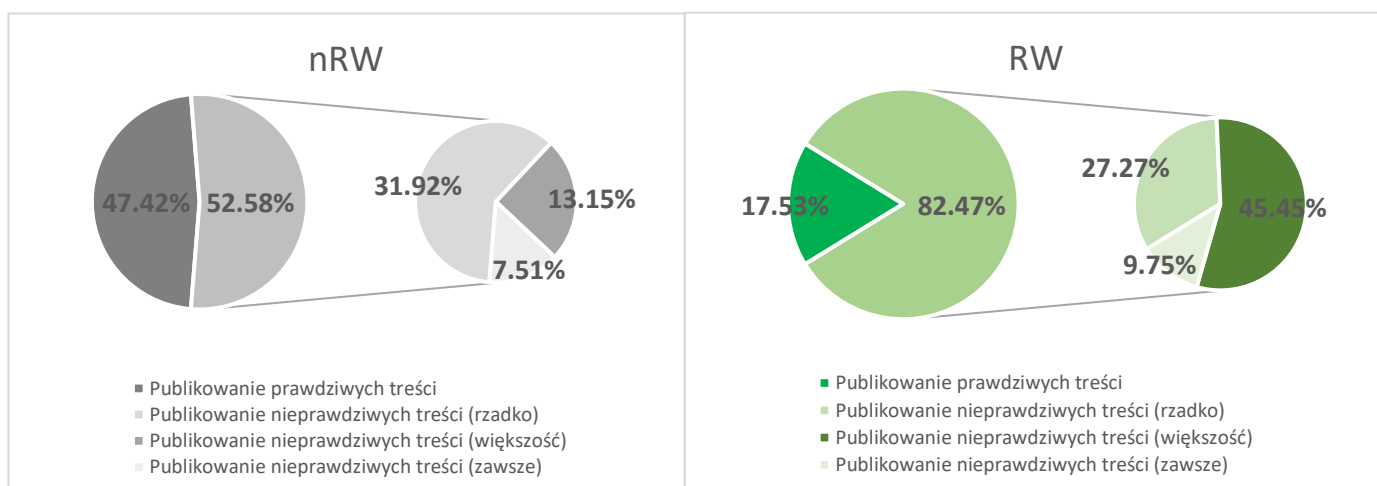
Nie odnaleziono potwierdzenia powyższego w zróżnicowanej postawie osób nRW i RW wobec publikacji informacji o produkcie. Respondenci niezależnie od skłonności do rozbieżności wizerunkowej oczekują autentyczności od osób publikujących treści na portalu społecznościowym. Zdecydowana większość deklarowała, iż prawdziwa opinia na temat produktu jest ważniejsza niż możliwości nawiązania interakcji z wirtualną społecznością czy otrzymania produktów od producenta. Przeprowadzony test  $\chi^2$ , który wykazał, iż między badanymi grupami nie występują różnice istotne statystycznie ( $\chi^2 = 0,604$ ;  $p = 0,437$ ). Ponad 8 na 10 respondentów (wykres 5.4), którzy nie wykazali skłonności do rozbieżności wizerunkowej, deklarowało, iż publikowanie postów na Instagramie, w których publikujący poleca produkty otrzymane od producenta celem promocji jest akceptowalne tylko i wyłącznie wtedy, gdy wyraża on prawdziwą opinię na ich temat. Tylko 19% osób badanych nRW dopuszczało promocje otrzymanych produktów, mimo braku przekonania do nich, gdzie 15% gdy dzieje się to sporadycznie, a tylko 3% wskazało, iż ważniejsza staje się możliwość nawiązania interakcji ze znajomymi w sieci, która skutkuje otrzymaniem produktów za darmo, niż prawdziwość opinii o polecanych produktach. Rozkład udzielonych odpowiedzi był podobny dla respondentów skłonnych do rozbieżności wizerunkowej. Ponownie zdecydowana większość (78%) deklarowała, że autentyczność publikującego i jego opinii na temat otrzymanych kosmetyków jest ważniejsza niż możliwość otrzymania produktów od producenta. Co piąty respondent (22% respondentów) wskazał, iż dopuszcza wyrażanie nieprawdziwej opinii o promowanych produktach, z czego 16% tylko w sporadycznych sytuacjach, a 6% w każdej innej sytuacji.



**Wykres 5.4 Rozkład procentowy odpowiedzi dla zmiennej: "wartość użytkowa produktu" w podziale na dwie grupy respondentów: nRW i RW**

**Źródło:** opracowanie własne na podstawie badań n = 367

Warto dodać, że respondenci skłonni do rozbieżności wizerunkowej, którzy w zdecydowanej większości oczekiwali autentyczności od innych twórców treści w mediach społecznościowych, w równie dużym odsetku przyznają się do publikowania nieprawdziwych treści na własnych profilach społecznościowych (wykres 5.5).



**Wykres 5.5. Procentowy rozkład odpowiedzi dla zmiennej: "publikowanie treści własnych na portalach społecznościowych" w podziale na dwie grupy respondentów: nRW i RW**

**Źródło:** opracowanie własne na podstawie badań n = 367

Wyniki badań kwestionariuszowych ujawniły, że 82% badanych RW publikuje treści odbiegające od stanu rzeczywistego (np. post sugerujący bycie w dobrym humorze, w sytuacji, gdy czuły się źle), z czego prawie 10% osób wykazujących skłonność do rozbieżności wizerunkowej przyznało się do mijania z prawdą, tylko po to, aby zawsze opublikować treści, z jakimi chcieliby zapoznać się inni użytkownicy mediów społecznościowych. Blisko 50% przyznało, że czyni tak w większości przypadków, a co trzeci badany deklarował, że zdarza się to, jednak rzadko. Tylko 18% osób badanych RW odpowiedziało, że nie publikuje nieprawdziwych treści, gdzie wśród osób niewykazujących skłonności do rozbieżności wizerunkowej odpowiedź ta była często udzielaną (47%).

Warto w tym miejscu zaznaczyć zatem, iż na podstawie badań etnograficznych, zaobserwowano różnicę między osobami RW a nRW odnoszącą się do poziomu zaangażowania w tworzenie relacji (*instastory*) przedstawiających produkt. Zaangażowanie to było większe dla osób skłonnych do rozbieżności wizerunkowej. Relacje produktowe osób RW, w odróżnieniu do *instastory* z życia codziennego były bogate w napisy, a każdy szczegół będący nawet „w tle” został dopracowany. Co więcej, zaangażowanie w tworzenie tych treści objawiało się stworzeniem kilkunastu relacji łącznie (średnio 18), co wskazuje na konieczność dogłębnego zapoznania się z omawianym produktem (w szczególności: jego funkcjonalnością) przez osoby RW. Warto zaznaczyć również, iż relacje te, często kończone były możliwością zadawania pytań o produkcie do uczestnika badań, poprzez dodanie opcji „Q&A”. Uczestnicy badań wykazują dużą otwartość i chęć interakcji z innymi użytkownikami mediów społecznościowych. Lajkują zostawiane komentarze pod postami produktowymi czy relacjami, a także na nie odpowiadają, nie pozostawiając followersów bez odpowiedzi (gdy w komentarzu pod postem/relacją pojawiają się pytania dotyczące produktu odpowiadają na nie). Ponadto, po upływie pewnego czasu (od 2 dni do 5 tygodni) uczestnicy badań przypominali o przedstawianym produkcie. Przypominanie to nie zajmowało już tak obszernego miejsca w sieci (najczęściej tylko 2-4 sztuki relacji). Uczestnicy badań często podczas *instastory* wspominali, iż to „followersi w wiadomościach prywatnych dopytują o pokazywany produkt, dlatego przypominają”.

Reasumując, zaobserwowano różnicę w odniesieniu do przedstawieniu produktów na *instastory*. Dla osób wykazujących skłonność do rozbieżności wizerunkowej przedstawienie produktów na *instastory* jest dodatkowym – znaczącym – sposobem na wywołanie większego

zainteresowania prezentowanym dobrem, jak i swoją osobą wśród znajomych w sieci. Osoby badane RW, w odróżnieniu od nRW, przygotowując relacje produktowe poświęcają im więcej pracy. Ich treści są mówione i pisane, a także powtarzalne w czasie, co pozwala na dłuższe utrzymanie zainteresowania swoimi treściami wśród innych użytkowników mediów społecznościowych.

## **5.6. Wnioski i implikacje empiryczne**

Wartość rozprawy doktorskiej ma charakter teoriopoznawczy, metodyczny i aplikacyjny.

W zakresie teoriopoznawczym wskazuje się na autorskie rozumienie rozbieżności wizerunkowej, które nie zostało wcześniej poddane testom empirycznym. Autorka dokonała konceptualizacji zjawiska „rozbieżności wizerunkowej”, uwzględniając rosnące znaczenie elementu składowego systemu Ja Higginsa, jakim jest Ja powinnościowe. Co więcej, poszerzyła tradycyjnie rozumianą rozbieżność w systemie Ja o kontekst świata wirtualnego (dokładnie: mediów społecznościowych), który nie został odzwierciedlony w tradycyjnym ujęciu struktury poznawczej jednostki.

Poniżej wyszczególnione zostały kolejne wartości teoriopoznawcze pracy odnoszące się do zjawiska rozbieżności wizerunkowej, poprzez wskazanie podobieństw i różnic segmentów nRW i RW:

- **Pomiędzy rozbieżnością wizerunkową a postawami wobec produktu istnieje zależność:**
  - **Element poznawczy:** Dla konsumentów skłonnych do rozbieżności wizerunkowej wartości funkcjonalne produktu tracą na znaczeniu, w sytuacji, w której stają się oni twórcami treści na portalu społecznościowym. Wartości te nie tracą na znaczeniu dla konsumentów niewykazujących rozbieżności wizerunkowej w tożsamej sytuacji.
  - **Element emocjonalny:** Podatność na opinie o posiadanych produktach jest wyższa dla konsumentów skłonnych do rozbieżności wizerunkowej niż dla konsumentów niewykazujących tej skłonności.
  - **Element behawioralny:** Konsumenty skłonni do rozbieżności wizerunkowej wykazują większą chęć posiadania produktu na chwilę niż konsumenci niewykazujący rozbieżności wizerunkowej.
- **Produkty hedonistyczne i utylitarno-hedonistyczne są postrzegane jako narzędzia do pozyskania uznania społecznego niezależnie od wykazywanej skłonności**

do rozbieżności wizerunkowej. Rozróżnienie znajduje się wśród produktów utylitarnych, które postrzegane są przez ten pryzmat tylko przez konsumentów RW.

- W odniesieniu do poziomu akceptacji cen produktów, to konsumenci wykazujący rozbieżność wizerunkową są skłonni zapłacić wyższą cenę za produkt niż konsumenci niewykazujący tej rozbieżności.
- Nie zauważa się wpływu rozbieżności wizerunkowej na intencję zakupową produktów postrzeganych jako narzędzia do pozyskania uznania społecznego.
- Notuje się większą moc predykcyjną zakupu dla konsumentów wykazujących skłonność do rozbieżności wizerunkowej, w sytuacji, kiedy obraz użytkownika produktu porównuje się z Ja powinnościowym jednostki. Z drugiej strony, moc predykcyjna metod pomiaru kongruencji jest większa dla konsumentów niewykazujących rozbieżności wizerunkowej, w sytuacji, w której obraz użytkownika produktu zostanie porównany z Ja realnym jednostki.

Dokonania prowadzone na potrzeby niniejszej pracy wykazały się również wartościami metodycznymi, które obejmują: autorski sposób pomiaru skłonności do rozbieżności wizerunkowej oraz ocenę wartości predykcyjnej metod pośrednich pomiaru kongruencji w kontekście wyboru do badań zmiennych składowych systemu Ja.

Autorka niniejszej rozprawy doktorskiej opracowała oryginalne narzędzie służące pomiarowi skłonności jednostki do rozbieżności wizerunkowej. W swoich badaniach uwzględniła jednocześnie trzy wymiary budujące tę zmienną, jakimi są: skłonność do rozbieżności w systemie Ja między Ja realnym a Ja powinnościowym jednostki, skłonność do kreowania treści przez użytkowników mediów społecznościowych (z uwzględnieniem kreowania treści własnych przez jednostkę i poziomu akceptacji kreowania treści przez innych użytkowników sieci) oraz sposób korzystania z mediów społecznościowych (w tym częstotliwość i intensywność korzystania z nich). Wartość współczynnika  $\alpha$  Cronbacha dla zgeneralizowanego wskaźnika, obejmującego wskazane wymiary wyniosła 0,86, co potwierdza rzetelność opracowanego narzędzia pomiaru.

Warto dodać, iż proponowane narzędzie nie zostało oparte tylko i wyłącznie o deklaratywne odpowiedzi respondentów, jak miało to miejsce w dotychczasowych badaniach (oparcie się o skalę rozbieżności w systemie Ja SkRAP). Jego wartością dodaną jest uwzględnienie aspektów podświadomych, które było możliwe dzięki zastosowaniu



technik projekcyjnych. Taki sposób pomiaru „rozbieżności wizerunkowej” jest nową propozycją w badaniach tej problematyki. Wskazuje się na kompleksowość jego ujęcia.

W kontekście wartości predykcyjnej metod pomiaru kongruencji dotychczasowe badania sugerowały, iż powszechnie wykorzystywane metody należy opierać o element składowy systemu Ja jednostki, jakim jest Ja realne. Budziło to uzasadnione obawy o wysoką wartość predykcji zakupu dla osób RW. W zrealizowanych badaniach własnych autorka dowiodła, iż opieranie się na zgodności obrazu użytkownika produktu z wizerunkiem Ja realnego jednostki okazuje się zbyt wąskie. Dla konsumentów wykazujących skłonność do rozbieżności wizerunkowej należy uwzględnić element składowy struktury poznawczej jednostki, jakim jest: Ja powinnościowe.

Poniżej przedstawiono zwięzły opis potencjalnych, praktycznych możliwości zastosowania „mechanizmu” rozbieżności wizerunkowej. Na podstawie znajomości charakterystyki osób RW i nRW zaprezentowane zostały działania, jakie przedsiębiorstwo może podjąć, szczególnie w ramach prowadzonej komunikacji marketingowej:

- Utrzymywanie zaangażowania konsumentów wykazujących skłonność do rozbieżności wizerunkowej, którzy w interaktywnym środowisku Web 2.0 nie tylko odpowiadają na komunikaty związane z marką, ale także sami je tworzą (Hollebeek i Macky, 2019). W szczególności uważa się, że zaangażowani klienci przyczyniają się do wzrostu sprzedaży, wzmacniają pozytywny przekaz ustny (internetowe społeczności marek) i poprawiają wydajność organizacyjną (Bijmolt i in., 2010), uzasadniając tym samym strategiczne znaczenie konsumentów RW. Takie zaangażowanie determinuje również skłonność osób wykazujących rozbieżność wizerunkową do zapłaty wyższej ceny za produkt umożliwiający pozyskanie uznania społecznego, co oznaczać może, poprawienie wyników finansowych przedsiębiorstwa.
- Wskazywanie w komunikatach marketingowych zarówno na wartości funkcjonalne produktu (jego przeznaczenie), jak i wartości emocjonalne (możliwość postrzegania produktu jako narzędzia do pozyskania uznania społecznego). Należy pamiętać, iż oferowane produkty często nie są tylko i wyłącznie hedonistyczne lub tylko i wyłącznie użyteczne. Oferowane przez nie korzyści przyjmują różny charakter. Marketerzy powinni więc dopasowywać treści komunikatu marketingowego do korzyści, które chcą w nim akcentować. Komunikat marketingowy warto oprzeć nie tylko na funkcjonalności czy użyteczności produktu, ale także na „wartości” płynącej

z konsumpcji danego dobra. Wśród akcentowanych korzyści warto rozważyć możliwość zaspokojenia potrzeb otoczkowych, takich jak potrzeba przynależności (przyjemności czerpane z relacji z innymi, np. przyjaciółmi, bliskimi lub osobami, które mają podobne poglądy) lub szacunku i uznania (przyjemności związane z ludźmi: ich reakcje poznawcze i emocjonalne).

- Opracowanie polityki zwrotów produktów, celem zniwelowania „chęci posiadania produktu na chwilę”. Osoby RW są skłonne do zakupu produktów, a następnie dokonania ich zwrotów (omawiany wcześniej przykład Zalando), co przy powszechnie stosowanej polityce darmowych zwrotów stanowi wysoki koszt dla przedsiębiorstwa.
- Podjęcie działań, w efekcie których konsumenci mogą zwiększyć swoją samoakceptację (w domyśle, przeciwdziałanie występowaniu rozbieżności wizerunkowej, w tym szerzeniu ideałów i powinności promowanych na mediach społecznościowych, np. kampania marketingowa: Dove: „Pokochaj siebie”). Działania te są tożsame z popularnym w mediach społecznościowych nurtem „*body positive*” oznaczający ciałopozytywność. Jest on odpowiedzią na dominujące komunikaty o idealnym wyglądzie i nierealistyczne standardy piękna w mediach (tradycyjnych i społecznościowych). Coraz częściej odrzucane są wąsko zdefiniowane i niedostępne ideały piękna na rzecz bardziej inkluzywnej i pozytywnej conceptualizacji obrazu ciała. Trend ten ma zatem na celu podważenie dominujących społecznych ideałów wyglądu i promowanie akceptacji i uznania dla wszystkich ciał i wyglądu (Cohen i in., 2019, s. 48).

## Zakończenie

Podjmując problematykę niniejszej rozprawy doktorskiej, oparto się na twierdzeniu bazującym na gruncie nauki i praktyki gospodarczej, o znaczącej potrzebie rozpoznania zjawiska rozbieżności wizerunkowej mogącego mieć wpływ na kształtowanie postaw i intencji zakupowych konsumentów. W zakresie teoretycznym, należy podkreślić, iż dotychczasowe doniesienia naukowe na ogół skupiały się na podejściu psychologicznym i/lub socjologicznym do rozbieżności wizerunkowej. Rzadko te zagadnienia przenoszone były na grunt nauk ekonomicznych, co determinowało charakter interdyscyplinarny rozprawy doktorskiej. Niniejsza praca jest pierwszą, której zakres przedmiotowy obejmuje zagadnienie rozbieżności wizerunkowej, postaw wobec produktu, intencji zakupowych konsumentów i poziomu akceptacji cen jednocześnie. Ponadto, uzyskane wnioski z badań własnych dają możliwość wykorzystania ich w praktyce gospodarczej, gdzie zjawisko rozbieżności wizerunkowej staje się „problemem” powszechnym, a przedsiębiorstwa nie zawsze wiedzą, jak sobie z nim radzić (wysoki odsetek zwrotów produktów w Zalando, niepewne podejmowanie działań marketingowych w duchu *body positive*).

Głównym celem niniejszej rozprawy było określenie efektów „rozbieżności wizerunkowej” w kształtowaniu postaw wobec produktu i rozpoznanie jej wpływu na intencje zakupowe konsumentów. Powyższe koresponduje z wyznaczonymi siedmioma celami szczegółowymi, z których pierwszy miał charakter teoretyczny (C1), kolejne pięć – badawczy (C2-C6), a ostatni (C7) – teoriopoznawczy. Realizacja celów badawczych wymagała weryfikacji, odpowiadającym im, pięciu hipotez (H1-H5).

Realizacja celu pierwszego (C1) pozwoliła dokonać zdefiniowania pojęcia „rozbieżności wizerunkowej”, które – w przeciwieństwie do dotychczasowych propozycji – stanowiło pełniejszą konceptualizację zjawiska. Autorka niniejszej rozprawy objęła zakresem proponowanej definicji element składowy struktury poznawczej jednostki Higginsa, jakim jest Ja powinnościowe, wykraczając poza dobrze rozpoznane w literaturze przedmiotu – Ja idealne. Ponadto, poszerzyła tradycyjnie rozumianą rozbieżność w systemie Ja o kontekst świata wirtualnego (dokładnie: portali społecznościowych), który nie został odzwierciedlony w tradycyjnym ujęciu struktury systemu poznawczego jednostki. Ważnym elementem w procesie formułowania definicji rozbieżności wizerunkowej było wskazanie uwarunkowań jej występowania (C1), wśród których znalazły się: poziom publicznej samoświadomości

jednostki, częstotliwość i intensywność korzystania z mediów społecznościowych oraz gratyfikacje płynące z ich używania.

Opracowano narzędzie operacjonalizacji zmiennej niezależnej, jaką jest skłonność jednostki do rozbieżności wizerunkowej. Konstruktor ten obejmuje trzy wymiary wyznaczone na podstawie analizy głównych składowych, które wykraczają poza dotychczas przyjmowany element pomiarowy, jakim jest rozbieżność w systemie Ja oparta na skali SkRAP. Autorska, pełniejsza propozycja obejmuje: rozbieżność między Ja realnym a Ja powinnościowym jednostki, skłonność do kreowania treści przez użytkowników mediów społecznościowych (w tym treści własnych oraz poziomu akceptacji publikacji nieprawdziwych treści przez innych użytkowników sieci), a także częstotliwość i intensywność korzystania z portali społecznościowych. Na uwagę zasługuje kompleksowość opracowanego narzędzia pomiaru, co świadczy o wysokiej wartości metodycznej pracy doktorskiej. Zaproponowane narzędzie służyło podziałowi respondentów na dwie grupy badawcze zgodnie z wykazywaną lub niewykazywaną przez nich skłonnością do rozbieżności wizerunkowej, które opracowane było na potrzeby pomiaru ich postaw wobec produktu i potencjalnych decyzji zakupowych, a także stosunku do dóbr postrzeganych jako narzędzia do pozyskania uznania społecznego.

Triangulacja metod (w tym badania ankietowe, indywidualne wywiady pogłębione, wirtualna etnografia) i technik badawczych (techniki projekcyjne: test balonowy i test niedokończonych zdań) pozwoliła na bardziej kompleksowe poznanie postaw konsumentów nRW i RW wobec produktu, z uwzględnieniem ich podziału na składowe: element poznawczy, emocjonalny i behawioralny (C2). Dowiedziono, iż dla konsumentów RW, częściej niż dla nRW, wartość funkcjonalna produktu traci na znaczeniu, na rzecz korzyści emocjonalnych i społecznych płynących z konsumpcji danego dobra (H1a). Osoby wykazujące skłonność do rozbieżności wizerunkowej cechują się większą niż osoby niewykazujące tej skłonności, podatnością na opinie osób trzecich o posiadanych przez nich dobrach (H1b). Co więcej, grono osób, których opinie o produkcie są ważne dla konsumentów RW, jest szersze, ponieważ oprócz aprobaty ze strony rodziny i bliskich znajomych (grono osób znaczących dla konsumentów nRW), zabiegają o akceptację ze strony członków wirtualnych społeczności i pozostałych użytkowników mediów społecznościowych. Zarówno osoby RW, jak i nRW dokonują zakupu produktów, jednak to konsumenci skłonni do rozbieżności wizerunkowej wykazują większą chęć do pochwalenia się produktem w sieci, a następnie, dokonaniem jego zwrotu celem odzyskania pieniędzy (chęć posiadania produktu na chwilę, H1c). Konsumenci,

którzy byli skłonni zatrzymać produkt na dłużej, przyznawali, iż czynili tak, w obawie przed utratą wiarygodności swojej osoby w sieci, w sytuacji, w której *followersi* dowiedzieliby się o takim zachowaniu.

Połączenie wyników badań ankietowych z odpowiedziami udzielanymi w trakcie wywiadów pogłębionych oraz obserwacjami zachowań osób poddanych badaniom etnograficznym umożliwiły bardziej kompleksowe poznanie podobieństw i różnic między nRW i RW w odniesieniu do percepcji produktów, a dokładniej w zakresie postrzegania ich jako narzędzi do pozyskania uznania społecznego (C3). Osoby wykazujące rozbieżność wizerunkową częściej niż osoby jej niewykazujące postrzegają produkty jako narzędzia do pozyskania uznania społecznego (H2a). To wśród konsumentów RW każdy produkt, niezależnie od jego cech użytecznych czy hedonistycznych, pozwala na zdobycie awansu społecznego i wzbudzenie zainteresowania wśród innych. Dla osób nRW korzyści emocjonalne i społeczne płynące z konsumpcji danego dobra były zauważalne tylko dla produktów o nacechowaniu hedonistycznym i użyteczno-hedonistycznym (H2b). Takie wyniki pozwalają dokonać „aktualizacji” początkowo przyjętej kategorii produktowej poprzez uwzględnienie podziału produktów ze względu na cechy emocjonalne i społeczne (możliwość pozyskania uznania społecznego).

Ważnym ustaleniem płynącym z wyników badań jest również to, że skłonność do rozbieżności wizerunkowej wpływa na poziom akceptacji cen dóbr. Pozostając przy kategorii produktów, które postrzegane są jako narzędzia do pozyskania uznania społecznego, dowiedziono, iż to wśród osób wykazujących rozbieżność wizerunkową notuje się wyższy poziom akceptacji cen (C4). Osoby RW są skłonne zapłacić wyższą cenę niż osoby nRW za dobra, które wzbudzą zainteresowanie wśród innych (H3). Obydwie grupy badawcze nie różnią się jednak pod względem wykazywanej gotowości do zakupu tych produktów (C5). Osoby RW i nRW są wysoce skłonne do zakupu produktów, które pozwalają zdobyć uznanie społeczne (H4). Warto zaznaczyć, iż dla osób wykazujących skłonność do rozbieżności wizerunkowej możliwość zwrotu zakupionego produktu jest kluczowa, co oznacza, iż traktują ją jako bezkosztowne tworzenie wizerunku własnego w sieci.

Wart uwagi jest kolejny rezultat metodyczny niniejszej rozprawy doktorskiej, który odnosi się do oceny wartości predykcyjnej metod pomiaru kongruencji w kontekście zjawiska rozbieżności wizerunkowej (C6). Należy zaznaczyć, iż – w opozycji do dotychczasowych badań – autorka niniejszej rozprawy doktorskiej dokonuje pomiaru

kongruencji zamiennie, bazując na dwóch elementach: Ja realnym lub Ja powinnościowym jednostki. Wśród osób RW notuje się większą moc predykcyjną niż dla osób nRW, w sytuacji, w której wizerunek użytkownika produktu zostaje porównany z Ja powinnościowym jednostki. Analogicznie odwrotnie, większa moc predykcyjna zakupu występuje dla osób nRW, gdy obraz użytkownika produktu porównuje się z Ja realnym jednostki (H5).

Przeprowadzone w pracy badania pozwoliły na realizację wyznaczonych na wstępie celów badawczych (C2-C6), których pochodną stanowiła identyfikacja podobieństw i różnic w zakresie zachowań segmentów RW i nRW w mediach społecznościowych (realizacja C7). Dokonano charakterystyki respondentów wykazujących i niewykazujących skłonności do rozbieżności wizerunkowej, z uwzględnieniem ich zachowań w sieci (częstotliwości i intensywności korzystania z mediów społecznościowych, skłonności do publikowania nieprawdziwych treści własnych, opinii o zachowaniach innych użytkowników portali), a także zachowań nabywczych (postawy wobec produktu, poziom akceptacji cen, intencje zakupowe, predykcja zakupu).

Na tle rezultatów praktycznych warto również dokonać podsumowania. Wskazuje się, iż działania podejmowane przez przedsiębiorstwa powinny zostać poprzedzone analizą skłonności konsumentów do rozbieżności wizerunkowej i dostosowania swoich działań do grupy nRW i/lub RW. Utrzymywanie przez przedsiębiorstwo zaangażowania konsumentów wykazujących skłonność do rozbieżności wizerunkowej będzie mogło przyczynić się do wzmocnienia pozytywnego przekazu ustnego o produkcie/marce (szczególnie w ramach internetowej społeczności marek) i/lub poprawienia wyników finansowych podmiotu (skłonność konsumenta do zapłaty wyższej ceny za produkt). W odniesieniu do konsumentów RW w komunikatach marketingowych powinno akcentować się wartość funkcjonalną produktu, ale także – równie znaczącą – korzyść emocjonalną płynącą z konsumpcji określonego produktu. Konieczne staje się, aby osoba wykazująca skłonność do rozbieżności wizerunkowej zauważyła w produkcie narzędzie do pozyskania uznania społecznego. Z drugiej strony, podmioty gospodarcze, chcące zniwelować „chęć posiadania produktu na chwilę” u nabywcy powinny opracować politykę zwrotów produktów, celem zmniejszenia kosztów logistycznych związanych z oddanymi produktami, występującymi po stronie przedsiębiorstwa. Ponadto, wskazuje się, iż w strategię komunikacji marketingowej należy wpisać stałe zaangażowanie w kampanie społeczne, w efekcie których konsumenci mogliby zwiększyć poziom samoakceptacji (jednocześnie zmniejszyć rozbieżność wizerunkową).

W niniejszej rozprawie doktorskiej zrealizowano siedem celów szczegółowych, a także na podstawie wyników badań ankietowych zweryfikowano pięć hipotez badawczych, z których cztery zostały zweryfikowane pozytywnie, a jedna negatywnie. Przeprowadzone badania mają jednak kilka ograniczeń, które należy mieć na uwadze dokonując uogólnienia wyników.

Ważnym (choć świadomym) ograniczeniem badań jest uwzględnienie trzech kategorii produktowych. Gdyby poszerzono liczbę kategorii o dobra powszednie, wybieralne, luksusowe i niepostrzegane, to taka ich klasyfikacja mogłaby zająć się z proponowaną kategorią produktów uwzględniającą postrzeganie ich jako narzędzia do pozyskania uznania społecznego. Drugie ograniczenie badawcze wynika z zawężenia zakresu przedmiotowego niniejszej pracy doktorskiej do statycznego rozumienia postaw. Na potrzeby niniejszej rozprawy doktorskiej ograniczono się do identyfikacji postawy i stwierdzenia o jej istnieniu. Jednocześnie pominięto zagadnienie dynamiki postaw, ich funkcjonowania i zachodzących w nich zmianach. Kolejnym ograniczeniem badań własnych jest ocena wartości predykcyjnej metod pomiaru kongruencji, która nie uwzględniała metod pomiaru bezpośredniego. Dokonano oceny wartości predykcji zakupu, bazując na jednej metodzie pośredniej zgodności wizerunku własnego jednostki (Ja realnego/Ja powinnościowego jednostki) z obrazem użytkownika produktu. Ostatnie ograniczenie determinowane jest wyborem metod i technik badawczych. Autorka badań jest świadoma, iż udzielane odpowiedzi w ramach badań ankietowych cechują się wysoką deklaratywnością respondentów, a te płynące z indywidualnych wywiadów pogłębionych mogą wynikać z obawy przed przyznaniem się do pewnych (np. drażliwych) rzeczy przed ankieterem. Wyniki oparte na badaniach etnograficznych mogą być obarczone subiektywizmem, gdyż obserwacja miała charakter czynny.

Wyróżnione ograniczenia badań własnych autorki niniejszej pracy stanowią jednocześnie przesłanki do określenia kierunków przyszłych badań. Jako najbliższe, autorka wskazuje, iż powinny one uwzględnić inne kategorie produktowe jako zmienne moderujące relację między skłonnością do rozbieżności wizerunkowej a poziomem akceptacji cen czy intencją jego zakupu. Co więcej, dokonując oceny wartości predykcyjnej zakupu produktów, należałoby również uwzględnić metody bezpośrednie pomiaru kongruencji, które w literaturze przedmiotu ocenione są jako mające wysoką wartość predykcyjną,

i/lub metody pośrednie pomiaru kongruencji oparte na np. wartości bezwzględnej różnicy rozbieżności wizerunków.

Otrzymane wyniki badań własnych autorki niniejszej rozprawy doktorskiej, a także tak określone kierunki przyszłych badań pozwalają potwierdzić znaczącą rolę jaką w kształtowaniu postaw i intencji zakupowych konsumentów pełni skłonność do rozbieżności wizerunkowej. Niepodważalnie, rozważania zawarte w niniejszej dysertacji dotyczą nowego, ważnego obszaru, który wymaga dalszej eksploracji oraz kolejnych badań.



## Bibliografia

- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. The Free Press.
- Abdalla, M. M., Oliveira, L. G. L., Azevedo, C. E. F. i Gonzalez, R. K. (2018). Quality in Qualitative Organizational Research: types of triangulation as a methodological alternative. *Administração: Ensino e Pesquisa*, 19(1), 66–98. <https://doi.org/10.13058/RAEP.2018.V19N1.578>
- Adamczyk, G. (2015). Wybrane aspekty zachowań młodych konsumentów w nowych realiach rynkowych. *Handel wewnętrzny*, 354(1), 5-16.
- Ahadzadeh, A. S., Sharif, S. P. i Ong, F. S. (2017). Self-schema and self-discrepancy mediate the influence of Instagram usage on body image satisfaction among youth. *Computers in Human Behavior* 68, 8–16. DOI: 10.1016/j.chb.2016.11.011
- Aiken, L. R. (2002). *Attitudes and related psychosocial constructs: Theories, assessment, and research*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Airoldi, M. (2018). Ethnography and the digital fields of social media, *International Journal of Social Research Methodology*, (21:6), 661-673. <https://doi.org/10.1080/13645579.2018.1465622>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behaviour, organizational behavior and human decision processes. *J. Journal of Leisure Research*, 50(2), 176-211.
- Ajzen, I., Brown, T. C. i Carvajal, F. (2004). Explaining the discrepancy between intentions and actions: The case of hypothetical bias in contingent valuation. *Personality and social psychology bulletin*, 30(9), 1108-1121.
- Alba, J. W., i Williams, E. F. (2013). Pleasure principles: A review of research on hedonic consumption. *Journal of consumer psychology*, 23(1), 2-18.
- Al-Jabri, I. M., Sohail, M. S. i Ndubisi, N. O. (2015). Understanding the usage of global social networking sites by Arabs through the lens of uses and gratifications theory. *Journal of Service Management*.
- Allmark, P., Boote, J., Chambers, E., Clarke, A., McDonnell, A., Thompson, A., i Tod, A. M. (2009). Ethical issues in the use of in-depth interviews: literature review and discussion. *Research Ethics*, 5(2), 48-54.
- Almeida, M. (2015). *Visual Merchandising: construindo um cenário de emoção novarejo de moda*. Uniara.
- Alon, I., Anderson, J., Munim, Z. H. i Ho, A. (2018). A review of the internationalization of Chinese enterprises. *Asia Pacific Journal of Management*, 35, 573-605.
- Alvarez, C., Brick, D.J. i Fournier, S. (2021). Doing relationship work: a theory of change in consumer-brand relationship. *Journal of consumer Research*, 48(4), 610-632. DOI: 10.1093/jcr/ucab022

- Alzougool, B. (2018). The impact of motives for Facebook use on Facebook addiction among ordinary users in Jordan. *International Journal of Social Psychiatry*, 64(6), 528-535. DOI: 10.1177/0020764018784616
- Amatulli, C., Guido, G. i Natarajan, R. (2015). Luxury purchasing among older consumers: exploring inferences about cognitive age, status, and style motivations. *Journal of Business Research*, 68(9), 1945-1952.
- Amichai-Hamburger, Y. (2005). *Understanding Human Behavior in Cyberspace*. Oxford University Press.
- Analiza mediowa buzzu (b.d.). Pobrane 02 listopada 2022 z <https://brand24.pl/>
- Andreassen, C. S., Griffiths, M. D., Gjertsen, S. R., Krossbakken, E., Kvam, S. i Pallesen, S. (2013). The relationships between behavioral addictions and the five-factor model of personality. *Journal of behavioral addictions*, 2(2), 90-99.
- Andreassen, C. S., Pallesen, S. i Griffiths, M. D. (2017). The relationship between addictive use of social media, narcissism, and self-esteem: Findings from a large national survey. *Addictive Behaviors*, 64, 287–293. DOI: 10.1016/j.ad-dbeh.2016.03.006
- Andreassen, C. S., Torsheim, T., Brunborg, G. S. i Pallesen, S. (2012). Development of a Facebook addiction scale. *Psychological Reports*, 110, 501–517. DOI: 10.2466/02.09.18.PRO.110.2.501-517
- Antheunis, M. L. i Schouten, A. P. (2011). The effects of other-generated and system-generated cues on adolescents' perceived attractiveness on social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 16(3), 391-406.
- Antonides, G. i Raaij, W.F. (2003). *Zachowanie konsumenta. Podręcznik akademicki*. Wydawnictwo Naukowe PWN SA.
- ASA (American Sociological Association). (2008). *Code of Ethics and Policies and Procedures of the ASA Committee on Professional Ethics*. American Sociological Association.
- Asch, S.A. (1952). *Social psychology, Englewood Cliffs*. Prentice-Hall.
- Avis, M. i Aitken, R. (2015). Intertwined: Brand personification, brand personality and brand relationships in historical perspective. *Journal of Historical Research in Marketing*, 7(2).
- Avis, M., Forbes, S. i Ferguson, S. (2014). The brand personality of rocks: A critical evaluation of a brand personality scale. *Marketing Theory*, 14(4), 451-475. DOI: 21210.1177
- Baek, K., Holton, A., Harp, D. i Yaschur, C. (2011). The links that bind: Uncovering novel motivations for linking on Facebook. *Computers in human behavior*, 27(6), 2243-2248.
- Bartschat, M., Cziehso, G. i Hennig-Thurau, T. (2022). Searching for word of mouth in the digital age: Determinants of consumers' uses of face-to-face information, internet opinion sites, and social media. *Journal of Business Research*, 141, DOI: 10.1016/j.jbusres.2021.11.035

- Baumeister, R. F. (1982). Self-esteem, self-presentation, and future interaction: A dilemma of reputation. *Journal of personality*, 50(1), 29-45.
- Beos, N., Kemps, E. i Prichard, I. (2021). Photo manipulation as a predictor of facial dissatisfaction and cosmetic procedure attitudes. *Body Image*, 39, 194–201. DOI: 10.1016/j.bodyim.2021.08.008
- Berger J. i Ward Morgan K. (2010). Subtle Signals of Inconspicuous Consumption. *Journal of Consumer Research*, 37(4), 555–569.
- Berger-Gross, V. (1982). Difference score measures of social perceptions revisited: A comparison of alternatives. *Organizational Behavior and Human Performance*, 29(2), 279–285. DOI: 10.1016/0030-5073(82)90261-6
- Bessièrè, K., Seay, A. F. i Kiesler, S. (2007). The ideal elf: RWentity exploration in world of Warcraft. *Cyberpsychol. Behav*, 10, 530–535. DOI: 10.1089/cpb.2007.9994
- Bijmolt, T. H. A., Leeflang, P. S. H., Block, F., Eisenbeiss, M., Hardie, B. G. S., Lemmens, A. i Saffert, P. (2010). Analytics for customer engagement. *Journal of Service Research*, 13(3), 341–356. <https://doi.org/10.1177/1094670510375603>
- Bizman, A., Yinon, Y. i Krotman, S. (2001). Group-based emotional distress: An extension of self-discrepancy theory. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 27(10), 1291-1300. DOI: 10.1177/01461672012710005
- Böhner, G. i Wänke, M. (2004). *Postawy i zmiana postaw*. Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Bolton, R. N., Parasuraman, A., Hoefnagels, A., Migchels, N., Kabadayi, S., Gruber, T. i Solnet, D. (2013). Understanding Generation Y and their use of social media: a review and research agenda. *Journal of service management*, 24(3), 245-267.
- Bonilla, Y. i Rosa, J. (2015). # Ferguson: Digital protest, hashtag ethnography, and the racial politics of social media in the United States. *American ethnologist*, 42(1), 4-17.
- Boyce, C. i Neale, P. (2006). *Conducting in-depth interviews: A guide for designing and conducting in-depth interviews for evaluation input (Vol. 2)*. Pathfinder international.
- Brailovskaia, J., Schillack, H. i Margraf, J. (2018). Facebook Addiction Disorder in Germany, *Cyberpsychology Behavior And Social Networking*, 21(7), 450-456. DOI: 10.1089/cyber.2018.0140
- Briassoulis, H. (2010). Online petitions: New tools of secondary analysis? *Qualitative Research*, 715–727.
- Broadus, R. N. (1987). Toward a definition of “bibliometrics”. *Scientometrics*, 12, 373-379.
- Brockner, J., Higgins, E. T. i Low, M. B. (2004). Regulatory focus theory and the entrepreneurial process. *Journal of business venturing*, 19(2), 203-220.

- Brockner, J., Higgins, E. T., & Low, M. B. (2004). Regulatory focus theory and the entrepreneurial process. *Journal of business venturing*, 19(2), 203-220. DOI: 10.1016/S0883-9026(03)00007-7
- Brzeziński J. (2004). *Metodologia badań psychologicznych*. Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Buksik, D. (2002). Postawy moralne i religijne w psychologii. *Seminare. Poszukiwania naukowe*, 18, 475–487.
- Bynum, R. (2008). The Myth Of Equality. *New English Review*. [http://newenglishreview.org/Rebecca\\_Bynum/The\\_Myth\\_Of\\_Equality/](http://newenglishreview.org/Rebecca_Bynum/The_Myth_Of_Equality/)
- Caplan, S. E. (2005). A social skill account of problematic Internet use. *Journal of communication*, 55(4), 721-736.
- Carducci, B. J. (2009). *The psychology of personality: Viewpoints, research, and applications*. John Wiley & Sons.
- Carifio, J. i Perla, R. J. (2007). Ten Common Misunderstandings, Misconceptions, Persistent Myths and Urban Legends. *Journal of Social Sciences (1549-3652)*, 3(3), 106-116.
- Carrington, M. J., Neville, B. A. i Whitwell, G. J. (2014). Lost in translation: Exploring the ethical consumer intention–behavior gap. *Journal of Business Research*, 67(1), 2759-2767.
- Casaló, L. V., Flavián, C., Guinalú, M. i Ekinci, Y. (2015). Avoiding the dark side of positive online consumer reviews: Enhancing reviews' usefulness for high risk-averse travelers. *Journal of Business Research*, 68(9), 1829–1835.
- Chabrzyk, A., Kałuzynska, J., Rosa, P., Suhov, A. i Turek, M. (2020). Facebook. Przewodnik Po Social Media w Polsce. <https://www.iab.org.pl/baza-wiedzy/przewodnik-po-social-media-w-polsce/>
- Charters, S. (2006). Aesthetic products and aesthetic consumption: A review. *Consumption, Markets and Culture*, 9(3), 235-255.
- Chaudhuri, H. R. i Majumdar, S. (2010). Conspicuous consumption: Is That All Bad? Investigating the Alternative Paradigm. *The Journal for Decision Makers*, 35, 53–59.
- Cheek, J. M. (1989). Identity orientations and self-interpretation. *Personality psychology: Recent trends and emerging directions*, 275-285.
- Chen, M. F. (2007). Consumer Attitudes and Purchase Intentions in Relation to Organic Foods in Taiwan: Moderating Effects of Food-Related Personality Traits. *Food Quality and Preference*, 18, 1008-1021. <http://dx.doi.org/10.1016/j.foodqual.2007.04.004>
- Chen, Y. i Xie, J. (2008). Online consumer review: Word-of-mouth as a new element of marketing communication mix. *Management Science*, 54(3), 477–491.
- Chlipała, P. (2014). Triangulacja podejść metodologicznych w badaniach naukowych z dziedziny marketingu. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, (336), 39-48.

- Chlipała, P. (2020). Methodology of marketing vs methodology of social and economic research. *Economics, Entrepreneurship, Management*, 2(7), 112-118.
- Christofides, E., Muise, A. i Desmarais, S. (2012). Hey Mom, what's on your Facebook? Comparing Facebook disclosure and privacy in adolescents and adults. *Social Psychological and Personality Science*, 3(1), 48-54.
- Chrysochou, P. (2017). *Consumer behavior research methods. Consumer perception of product risks and benefits*, 409-428.
- Chu, S. C. i Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47-75.
- Chung, C. i Austria, K. (2010). Social Media Gratification and Attitude toward Social Media Marketing Messages: A Study of the Effect of Social Media Marketing Messages on Online Shopping Value. *Proceedings of the Northeast Business & Economics Association*.
- Ciechomski, W. i Wanat T. (2022). Kształtowanie cen w marketingu. W: Z. Waśkowski (red.), *Marketing. Podręcznik akademicki* (s. 151-152). Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu.
- Cohen, R., Irwin, L., Newton-John, T. i Slater, A. (2019). #bodypositivity: A content analysis of body positive accounts on Instagram. *Body Image*, 29, 47–57. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2019.02.007>
- Cohen, R., Newton-John, T. i Slater, A. (2018). 'Selfie'-objectification: The role of selfies in self-objectification and disordered eating in young women. *Computers in Human Behavior*, 79, 68-74. DOI: 10.1016/j.chb.2017.10.027
- Constantinides, E. i Fountain, S. J. (2008). Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. *Journal of direct, data and digital marketing practice*, 9, 231-244.
- Crocker, J. i Park, L. E. (2004). The costly pursuit of self-esteem. *Psychological bulletin*, 130(3), 392.
- Cvijikj, I. P. i Michahelles, F. (2011). The toolkit approach for end-user participation in the Internet of Things. W: *Architecting the Internet of Things* (s. 65-96). Springer Berlin Heidelberg.
- Cvijikj, I. P. i Michahelles, F. (2013). Understanding the user generated content and interactions on a Facebook brand page. *International Journal of Social and Humanistic Computing* 14, 2(1-2), 118-140.
- Da Cunha, J. V. i Orlikowski, W. J. (2008). Performing catharsis: The use of online discussion forums in organizational change. *Information and Organization*, 18(2), 132-156.

- Dengah, H. J. F. i Snodgrass, J. G. (2020). Avatar creation in Videogaming: Between compensation and constraint. *Games Health Journal*, 9, 265–272. DOI: 10.1089/g4h.2019.0118
- Denzin N.K. (2017). *The Research Act. A Theoretical Introduction to Sociological Methods*. Routledge.
- Dhir A., Yossatorn Y., Kaur P. i Chen S. (2018). Online social media fatigue and psychological wellbeing—A study of compulsive use, fear of missing out, fatigue, anxiety and depression. *International Journal of Information Management*, 40, 141-152.
- Di Fabio, A. i Rosen, M. A. (2018). Opening the black box of psychological processes in the science of sustainable development: A new frontier. *European Journal of Sustainable Development Research*, 2(4), 47.
- Dimmick, J. W., Sikand, J. i Patterson, S. J. (1994). The gratifications of the household telephone: Sociability, instrumentality, and reassurance. *Communication research*, 21(5), 643-663.
- Dobni, D. i Zinkhan, G. M. (1990). In search of brand image: A foundation analysis. *Advances in Consumer Research*, 17, 110–119.
- Doherty, K. i Schlenker, B. R. (1991). Self-consciousness and strategic self-presentation. *Journal of Personality*, 59(1), 1-18.
- Dolan, R., Conduit, J., Fahy, J. i Goodman, S. (2016). Social media engagement behaviour: A uses and gratifications perspective. *Journal of strategic marketing*, 24(3-4), 261-277. DOI: 10.1080/0965254X.2015.1095222
- Droba, D. (1933). The Nature of Attitude. *The Journal of Social Psychology*, 4.
- Duffett, R. (2020). The YouTube marketing communication effect on cognitive, affective and behavioural attitudes among Generation Z consumers. *Sustainability*, 12, 5075.
- Dunn, R. A. i Guadagno, R. E. (2012). My avatar and me—Gender and personality predictors of avatar-self discrepancy. *Computers in Human Behavior*, 28(1), 97-106. DOI: 10.1016/j.chb.2011.08.015
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S. i Kumar, V. (2020). Setting the future of digital and social media marketing research: perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 102168. DOI: 10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168
- Dźwigoł, H. i Dźwigoł-Barosz, M. (2020). Research processes and methodological triangulation, *Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej. Organizacja i Zarządzanie*, 148, 161-170. DOI: 10.29119/1641-3466.2020.148.12
- Dźwigoł, H. (2019). Research methods and techniques in new management trends: research results. *Virtual Economics*, 2(1), 31-48. [https://doi.org/10.34021/ve.2019.02.01\(2\)](https://doi.org/10.34021/ve.2019.02.01(2)).

- Effendi, M., Sugandini, D., Sukarno, A., Kundarto, M. i Arundati, R. (2020). The Theory of Planned Behavior and Pro-Environmental Behavior among Students. *Journal Of Environmental Management And Tourism*, 11(1), 35-43. DOI: 10.14505//jemt.v11.1(41).05
- Eighmey, J. i McCord, L. (1998). Adding value in the information age: Uses and gratifications of sites on the World Wide Web. *Journal of business research*, 41(3), 187-194.
- Ellison, N. B., Steinfield, C. i Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook “friends:” Social capital and college students’ use of online social network sites. *Journal of computer-mediated communication*, 12(4), 1143-1168.
- Erikson, E. (1959). *Identity and the life cycle*. International Universities Press.
- Escalas, J. E. i Bettman, J. R. (2009). Self-brand connections: the role of reference groups and celebrity endorsers in the creation of brand meaning. W: D. J., MacInnis, C. W. Park i J. R. Priester (red.), *Handbook of Brand Relationships* (s. 107-123). M E Sharpe.
- Espinar-Ruiz, E. i González-Río, M. J. (2009). Jóvenes en las redes sociales virtuales: un análisis exploratorio de las diferencias de género.
- Etikan, I., Alkassim, R. i Abubakar, S. (2016). Comparison of snowball sampling and sequential sampling technique. *Biometrics and Biostatistics International Journal*, 3(1), 55.
- Falkowski, A. i Tyszka, T. (2009). *Psychologia zachowań konsumenckich*. Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Fazio, R. H. (1990). Multiple processes by which attitudes guide behavior: The MODE model as an integrative framework. *Advances in experimental social psychology*, 23, 75–109.
- Fazio, R. H. i Olson, M. A. (2003). Implicit measures in social cognition research: Their meaning and use. *Annual Review of Psychology*, 54.
- Fazlagić, J. (2012). *Marketing szkoły*. Wolters Kluwer.
- Fenigstein, A. (1979). Self-consciousness, self-attention, and social interaction. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(1), 75.
- Fenigstein, A., Scheier, M. F. i Buss, A. H. (1975). Public and private self-consciousness: Assessment and theory. *Journal of consulting and clinical psychology*, 43(4), 522.
- Fernandez, S. (2010). *Comparing Generation X to Generation Y on work-related beliefs*. San Jose State University.
- Fishbein, M. i Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Flejterska, E. (2011). Psychologiczne determinanty zachowań nabywców. W: J. Perenc i G. Rosa (red.), *Zachowania nabywców*. Uniwersytet Szczeciński.
- Flynn, M. A., Cotchett, E. i Lin, L. (2020a). The relationship between men’s peer and social media muscularity ideal discrepancies and body satisfaction. *Journal of Social and Personal Relationships*, 37(5), 1534-1553. DOI: 10.1177/0265407520903387

- Flynn, M. A., Lin, L. i Champigny, L. (2020b). The relationship between women's peer and social networking site thinness discrepancies and body dissatisfaction. *Southern Communication Journal*, 85, 290–301. DOI: 10.1080/1041794X.2020.1803956
- Foxall, G. R. i Goldsmith, R. E. (1998). *Psychologia konsumenta dla menedżera marketingu*. Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Freitas, A. L. i Higgins, E. T. (2002). Enjoying goal-directed action: The role of regulatory fit. *Psychological Science*, 13(1), 1–6. <https://doi.org/10.1111/1467-9280.00401>
- Friehe, T. i Mechtel, M. (2014). Conspicuous consumption and political regimes: Evidence from East and West Germany. *European Economic Review*, 67, 62-81.
- Fuson, W. M. (1943). Occupations of functional psychotics. *American Journal of Sociology*, 48, 612-613.
- Gajewski, S. (1997). *Zachowanie się konsumenta a współczesny marketing*. Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Gan, C. (2017). Understanding WeChat users' liking behavior: An empirical study in China. *Computers in human behavior*, 68, 30–39.
- Garcia, A. C., Standlee, A. I., Bechkoff, J. i Cui Y. (2009). Ethnographic approaches to the internet and computer-mediated communication, *Journal of Contemporary Ethnography*, 38, 52–84.
- Gee, J. P. (2000). Identity as an analytic lens for research in education. *Review of research in education*, 25(1), 99–125. DOI: 10.2307/1167322
- Gesenhues, A. (2013). Survey: 90% of customers say buying decisions are influenced by online reviews. *Marketingland*. Pobrano 18 czerwca 2020 z <http://marketingland.com/survey-customers-more-frustrated-by-how-long-it-takes-to-resolve-a-customer-service-issue-than-the-resolution-38756/>
- Giurgiu, L. i Barsan, G. (2008). The prosumer–core and consequence of the web 2.0 era. *Journal of Social Informatics*, 9(1), 53-59.
- Glinka, B. i Czakon, W. (2021). *Podstawy badań jakościowych*. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Gorbaniuk, O. i Kolańska, M. (2016). Self-concept congruity in the light of the theory, research methodology and applied research: key issues and perspectives. *Fundamental and Applied Researches in Practice of Leading Scientific Schools*, 4(16), 20-27.
- Gorbaniuk, O. i Stachoń-Wójcik, M. (2011). Zgodność obrazu siebie i wizerunku konsumenta. Wartość predykcyjna różnych metod pomiaru kongruencji. *Marketing i Rynek*, 18(6), 17- 26.
- Gorbaniuk, O., Kolańska, M., Ryżak, D., Sabat, J., Nitkiewicz, H., Kędziorek, D. i Kleniewska, J. (2014). Skale do pomiaru zmian w obrazie siebie pod wpływem zakupu marek produktów. *Marketing i Rynek*, 9(21).



- Govers, P. C. i Schoormans, J. P. (2005). Product personality and its influence on consumer preference. *Journal of Consumer Marketing*, 22(4), 189-197.
- Graebner, M. E., Martin, J. A. i Roundy, P. T. (2012). Qualitative data: Cooking without a recipe. *Strategic Organization*, 10(3), 276-284. DOI: 10.1177/1476127012452821
- Granot, E., Brashear, T. G. i Cesar Motta, P. (2012). A structural guide to in-depth interviewing in business and industrial marketing research. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 27(7), 547-553.
- Greenwald, A. G. i Farnham, S. D. (2000). Using the Implicit Association Test to measure self-esteem and self-concept. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(6), 1022–1038. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.79.6.1022>
- Greenwald, A. G., Bellezza, F. S. i Banaji, M. R. (1988). Is self-esteem a central ingredient of the self-concept?. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 14(1), 34-45.
- GUS. (2022). *Ludność: Stan i struktura ludności oraz ruch naturalny w przekroju terytorialnym w 2022 r.* <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/ludnosc/ludnosc/ludnosc-stand-i-struktura-ludnosc-i-orkuch-naturalny-w-przekroju-terytorialnym-w-2022-r-stand-w-dniu-30-czerwca-2022,6,33.html>
- GUS. (2022). *Wykorzystanie technologii informacyjno-komunikacyjnych w jednostkach administracji publicznej, przedsiębiorstwach i gospodarstwach domowych.* <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/nauka-i-technika-spoleczenstwo-informacyjne/spoleczenstwo-informacyjne/wykorzystanie-technologii-informacyjno-komunikacyjnych-w-jednostkach-administracji-publicznej-przedsiębiorstwach-i-gospodarstwach-domowych-w-2021-roku,3,20.html>
- Gutkowska, K. (1999). Postawy Polaków wobec procesu integracji z Unią Europejską. *Acta Scientifica Academiae Ostroviensis*, 2, 7–19.
- Gutkowska, K., Kowalczyk, I., Sajdakowska, M., Żakowska-Biemans, S., Kozłowska, A. i Olewnik-Mikołajewska, A. (2014). Postawy konsumentów wobec innowacji na rynku żywności. *Handel wewnętrzny*, 4(351), 80–93.
- Hair, J. F., Page, M. i Brunsveld, N. (2019). *Essentials of Business Research Methods*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429203374>
- Hallett, R. E. i Barber, K. (2014). Ethnographic Research in a Cyber Era. *Journal of Contemporary Ethnography*, 43(3), 306–30.
- Hammersley, M. (2018). What is ethnography? Can it survive? Should it? *Ethnography and Education*, 1-17. DOI: 10.1080/17457823.2017.1298458
- Hayes, R. A., Carr, C. T. i Wohn, D. Y. (2016). One Click, Many Meanings: Interpreting Paralinguistic Digital Affordances in Social Media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 60, 171–187.

- Hayran, C. i Anik, L. (2021). Well-being and fear of missing out (FOMO) on digital content in the time of COVID-19: A correlational analysis among university students. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(4), 1974.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G. i Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?. *Journal of interactive marketing*, 18(1), 38-52.
- Herzog, H. (1944). What do we really know about daytime serial listeners? W: P. F. Lazarsfeld i F. N. Stanton (red.), *Radio research, 1942–1943*, (s. 3–33). Duell, Sloan & Pearce.
- Hetz, P. R., Dawson, C. L. i Cullen, T. A. (2015). Social media use and the fear of missing out (FoMO) while studying abroad. *Journal of Research on Technology in Education*, 47(4), 259-272.
- Higgins, E. T. (1987). Self-discrepancy: A theory relating self and affect. *Psychological review*, 94, 319–340. DOI: 10.1037/0033-295X.94.3.319
- Higgins, E. T. (2002). How self-regulation creates distinct values: The case of promotion and prevention decision making. *Journal of Consumer Psychology*, 12(3), 177–191. [https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1203\\_01](https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1203_01)
- Higgins, E. T. (1996). The “self digest”: “Self-knowledge serving self-regulatory functions. *Journal of Personality*, 52.
- Higgins, E.T., Nakkawita, E. i Cornwell, J. F. M. (2020). Beyond outcomes: How regulatory focus motivates consumer goal pursuit processes. *Consumer Psychology Review*, 3(1),76-90. DOI: 10.1002/arcp.1052
- Holbrook, M. B. i Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of consumer research*, 9(2), 132-140.
- Holbrook, M. B. (2005). Customer value and autoethnography: Subjective personal introspection and the meanings of a photograph collection. *Journal of business research*, 58(1), 45–61.
- Hollebeek, L. D. i Macky, K. (2019). Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45(1). DOI: 10.1016/j.intmar.2018.07.0
- Hołub, J., Perenc, J. i Rosa, G. (1997). *Podstawy marketingu*. WN US Szczecin.
- Hornig, S. M. (2016). A study of active and passive user participation in virtual communities, *Journal of Electronic Commerce Research*, 17(4), 289-311.
- Hosany, S. i Martin, D. (2012). Self-image congruence in consumer behavior. *Journal of Business Research*, 65(5), 685-691.
- Hoyer, W. D., Chandy, R., Dorotic, M., Krafft, M. i Singh, S. S. (2010). Consumer Cocreation in New Product Development. *Journal of Service Research*, 13(3), 283-296. DOI: 10.1177/1094670510375604

- Hu, C., Cao, R., Huang, J. i Wei, Y. (2022). The Effect of Self-Discrepancy on Online Behavior: A Literature Review. *Frontiers in Psychology*, 13:883736. DOI: 10.3389/fpsyg.2022.883736
- Hu, C., Kumar, S., Huang, J. i Ratnavelu, K. (2017). Disinhibition of negative true self for identity reconstructions in cyberspace: advancing self-discrepancy theory for virtual setting. *PLoS One*, 12(4), e0175623. DOI: 10.1371/journal.pone.0175623
- Hu, C., Kumar, S., Huang, J. i Ratnavelu, K. (2020). The predictors of users' satisfaction in an anonymous environment: the role of the negative true self. *Behaviour & Information Technology*, 39(2), 213-225. DOI: 10.1080/0144929X.2019.1597165
- Hu, C., Zhao, L. i Huang, J. (2015). Achieving self-congruency? Examining why individuals reconstruct their virtual identity in communities of interest established within social network platforms. *Computers in Human Behavior*, 50, 465-475. DOI: 10.1016/j.chb.2015.04.027
- Huang, J., Zhao, L. i Hu, C. (2019). The mechanism through which members with reconstructed identities become satisfied with a social network community: a contingency model. *Information & Management*, 56(7), 103144. DOI:10.1016/j.im.2019.01.006
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y., Slade, E. i Williams, M. (2017). *Electronic Word-of-Mouth in the Marketing Context: A State of the Art Analysis and Future Directions*. Springer. DOI: 10.1007/978-3-319-52459-7.
- Ismagilova, E., Rana, N.P., Slade, E.L. i Dwivedi, Y.K. (2021). A meta-analysis of the factors affecting eWOM providing behaviour. *European Journal of Marketing*, 55(4), 1067-1102. <https://doi.org/10.1108/EJM-07-2018-0472>
- Jachnis, A. i Terelak, J. (1998). *Psychologia konsumenta i reklamy*. Oficyna Wydawnicza Branta.
- James, W. (1950). *The principles of psychology, t. 1*. Dover Publication.
- James, W. (1890). The consciousness of self. W: W. James (red.), *The principles of psychology, vol. 1* (s. 291–401). Henry Holt and Co. <https://doi.org/10.1037/10538-010>
- Jang, W. E., Bucy, E. P. i Cho, J. (2018). Self-esteem moderates the influence of self-presentation style on Facebook users' sense of subjective well-being. *Computers in Human Behavior*, 85, 190-199. DOI: 10.1016/j.chb.2018.03.044
- Jarymowicz, M. (1994). Poznawcza indywiduacja a społeczne identyfikacje: model zależności pomiędzy odrębnością schematów JA – MY – INNI i gotowością do identyfikowania się z innymi. W: M. Jarymowicz (red.), *Poza egocentryczną perspektywę widzenia siebie i świata*. Wydawnictwo IP PAN.
- Jin, S.-A. A. (2012). The virtual malleable self and the virtual identity discrepancy model: investigative frameworks for virtual possible selves and others in avatar-based identity

- construction and social interaction. *Computers in Human Behavior*, 28, 2160–2168. DOI: 10.1016/j.chb.2012.06.022
- Jisana, T. K. (2014). Consumer behaviour models: an overview. *Sai Om Journal of Commerce & Management*, 1(5), 34–43.
- Johnson, B. K. i Ranzini, G. (2018). Click here to look clever: self-presentation via selective sharing of music and film on social media. *Computers in Human Behavior*, 82, 148–158. DOI: 10.1016/j.chb.2018.01.008.
- Jung, H. J., Choi, Y. J. i Oh, K. W. (2020). Influencing Factors of Chinese Consumers' Purchase Intention to Sustainable Apparel Products: Exploring Consumer "Attitude–Behavioral Intention" Gap. *Sustainability*, 12(5), 1770. MDPI AG. <http://dx-1doi-1org-10001c07n0024.han3.ue.poznan.pl/10.3390/su12051770>.
- Kacprzak-Choińska, A. (2009). Application of factor analysis and cluster analysis in market segmentation. *Economy, Society and Managing*, 71.
- Kaczmarczyk, S. (2003). *Badania marketingowe. Metody i techniki*. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Karahanna, E., Xu, S. X. i Zhang, N. (2015). Psychological ownership motivation and use of social media. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 23(2), 185–207.
- Kauf, S. i Tłuczak, A. (2013). *Metody i techniki badań ankietowych na przykładzie zachowań komunikacyjnych opolan*. Wydawnictwo Uniwersytetu Opolskiego.
- Kaus, W. (2013). Conspicuous consumption and "race": Evidence from South Africa. *Journal of Development Economics*, 100(1), 63–73.
- Kelly, R. E., Mansell, W. i Wood, A. M. (2015). Goal conflict and wellbeing: A review and hierarchical model of goal conflict, ambivalence, selfdiscrepancy and self-concordance. *Personality and Individual Differences*, 85, 212–229. DOI: 10.1016/j.paid.2015.05.011
- Kim, D. i Jang, S. S. (2014). Motivational drivers for status consumption: A study of Generation Y consumers. *International Journal of Hospitality Management*, 38, 39–47.
- Kim, H. i Damhorst, M. L. (2010). The relationship of body-related selfdiscrepancy to body dissatisfaction, apparel involvement, concerns with fit and size of garments, and purchase intentions in online apparel shopping, *Clothing and Textiles Research Journal*, 28, 239–254. DOI: 10.1177/0887302X10379266
- Kim, H. W., Chan, H. C. i Gupta, S. (2007). Value-based adoption of mobile internet: An empirical investigation. *Decision Support Systems*, 43(1), 111–126. DOI: 10.1016/j.dss.2005.05.009

- Kim, M. K., Jung, Y. H., Kyeong, S., Shin, Y. B., Kim, E. i Kim, J. J. (2018a). Neural correlates of distorted self-concept in individuals with internet gaming disorder: a functional MRI study. *Frontiers in Psychiatry*, 9, 330. DOI: 10.3389/fpsy.2018.00330
- Kim, T. i Kim, O. (2016). Self- and social motivation to interact with a brand on Facebook: the moderating roles of self-expression and brand engagement in a student sample. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 19, 328–334. DOI: 10.1089/cyber.2015.0094
- Kim, T.-H., Jun, Y.-S., Shin, Y.-T., Lim, S.-H. i Seo, J.-W. (2018b). A preliminary study on the effectiveness of the peer relationship enhancement program in adolescents at risk for internet and smartphone addiction. *Soa-Ch'ongsonyon Chongsin Uihak*, 29, 40–46. DOI: 10.5765/jkacap.2018.29.2.40
- King, T., Dennis, C. i McHendry, J. (2007). The management of deshopping and its effects on service: A mass market case study. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Kirkpatrick, C. i Lee, S. (2021). Effects of Instagram body portrayals on attention, state body dissatisfaction, and appearance management behavioral intention. *Health Communication*, 1-12. DOI: 10.1080/10410236.2021.2010902
- Kirmani, A. i Zhu, R. (2007). Vigilant against manipulation: The effect of regulatory focus on the use of persuasion knowledge. *Journal of Marketing Research*, 44(4), 688-701.
- Ko, H., Cho, C. H. i Roberts, M. S. (2005). Internet uses and gratifications: A structural equation model of interactive advertising. *Journal of advertising*, 34(2), 57-70.
- Kolańska M. (2019) *Taksonomia i struktura psycholektykalna porównań z typowymi użytkownikami marek wśród nastolatków*. KUL.
- Kotler, P. i Armstrong, G. (2006). *Principles of Marketing*. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Ph. (1994). *Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*. Gebethner i Ska.
- Kotler, Ph. (2005). *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*. Wydawnictwo Rebis.
- Kowalska, A. (2017). The issue of food losses and waste and its determinants. *LogForum*, 13(1).
- Kristensen, T., Gabrielsen, G. i Zaichkowsky, J. L. (2012). How valuable is a well-crafted design and name brand?: Recognition and willingness to pay. *Journal of Consumer Behaviour*, 11(1), 44-55.
- Krok, E. (2015). Budowa kwestionariusza ankietowego a wyniki badań. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego*, 874 „Studia Informatica” (37).
- Krzepicka, A. i Tarapata, J. (2013). Psychologiczne determinanty zachowania się konsumenta na rynku. *Nowoczesne Systemy Zarządzania*, 8(1), 145-155.
- Krzyworzeka, A. i Krzyworzeka, P. (2012), Etnografia w badaniu wiedzy ukrytej, *e-mentor*, 1 (43), s. 66–69.

- Kwon, Y.-h. i Farber, A. (1992). Attitudes toward appropriate clothing in perception of occupational attributes. *Perceptual and Motor Skills*, 74(1), 163–168. <https://doi.org/10.2466/PMS.74.1.163-168>
- Ladhari, R., Rioux, M. C., Souiden, N. i Chiadmi, N. E. (2019). Consumers' motives for visiting a food retailer's Facebook page. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 379–385.
- Lai, C. K., Skinner, A. L., Cooley, E., Murrar, S., Brauer, M., Devos, T. i Nosek, B. A. (2016). Reducing implicit racial preferences: II. Intervention effectiveness across time. *Journal of Experimental Psychology: General*, 145(8), 1001.
- Lantos, G. P. (2015). *Consumer Behavior in Action: Real-life Applications for Marketing Managers*. *Consumer Behavior in Action*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315705439>
- Lantz, E. L., Gaspar, M. E., DiTore, R., Piers, A. D. i Schaumberg, K. (2018). Conceptualizing body dissatisfaction in eating disorders within a self-discrepancy framework: a review of evidence. *Eating and Weight Disorders-Studies on Anorexia, Bulimia and Obesity*, 23, 275–291. DOI: 10.1007/s40519-018-0483-4
- LaRose, R., Mastro, D. i Eastin, M. S. (2001). Understanding Internet usage: A social-cognitive approach to uses and gratifications. *Social science computer review*, 19(4), 395–413.
- Lee, E. (2013). *Impacts of social media on consumer behavior: decision making process*.
- Lee, H., Choi, J., Kim, K. K. i Lee, A. R. (2014). Impact of anonymity on information sharing through internal psychological processes: A case of South Korean online communities. *Journal of Global Information Management (JGIM)*, 22(3), 57–77. DOI:10.4018/jgim.2014070103
- Lee, J. E. R., Moore, D. C., Park, E. A. i Park, S. G. (2012). Who wants to be “friend-rich”? Social compensatory friending on Facebook and the moderating role of public self-consciousness. *Computers in Human Behavior*, 28(3), 1036–1043.
- Lee, J. i Suh, A. (2015). How do virtual community members develop psychological ownership and what are the effects of psychological ownership in virtual communities? *Computers in Human Behavior*, 45, 382–391. DOI: 10.1016/j.chb.2014.12.002
- Lee, K. (2008). Opportunities for green marketing: young consumers. *Marketing intelligence & planning*.
- Lee, S. Y., Hansen, S. S. i Lee, J. K. (2016). What makes us click ‘like’ on Facebook? Examining psychological, technological, and motivational factors on virtual endorsement. *Computer Communications*, 73, 332–341.
- Leung, L. (2011). Loneliness, social support, and preference for online social interaction: The mediating effects of identity experimentation online among children and adolescents. *Chinese journal of communication*, 4(4), 381–399.

- Levy, S. J. (1959). Symbols for sales. *Harvard Business Review*, 37(4), 117-124.
- Li, D., Liao, A. i Khoo, A. (2011). Examining the influence of actual-ideal self-discrepancies, depression, and escapism, on pathological gaming among massively multiplayer online adolescent gamers. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(9), 535-539. DOI: 10.1089/cyber.2010.0463
- Li, F., Ai, W. i Ju, T. (2022). Cold Chain Logistics Distribution Path Planning of Fresh Products in Beijing Subcenter. *Sustainability*, 14(17), 10622.
- Li, S., Phang, C. W. i Ling, H. (2019). Self-gratification and self-discrepancy in purchase of digital items. *Industrial Management & Data Systems*, 119, 1608–1624. DOI:10.1108/IMDS-10-2018-0434
- Li, X., Chen, W. i Popiel, P. (2015). What happens on Facebook stays on Facebook? The implications of Facebook interaction for perceived, receiving, and giving social support. *Computers in human behavior*, 51, 106-113.
- Lin, L. (2010). The relationship of consumer personality trait, brand personality and brand loyalty: an empirical study of toys and video games buyers. *Journal of Product & Brand Management*, 19, 4-18.
- Lin, L. Y. (2010). The relationship of consumer personality trait, brand personality and brand loyalty: an empirical study of toys and video games buyers. *Journal of product & brand management*, 19(1), 4-17.
- Lindsey, S. i Schooler, T. Y. (2000). A model of dual attitudes. *Psychological Review*, 107(1), 101–126. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.107.1.101>
- Liu, X., Min, Q., Wu, D. i Liu, Z. (2020). How does social network diversity affect users' lurking intention toward social network services? A role perspective. *Information & Management*, 57(7), 103258. DOI: 10.1016/j.im.2019.103258
- Lo, C. J., Tsarenko, Y. i Tojib, D. (2019). To tell or not to tell? The roles of perceived norms and self-consciousness in understanding consumers' willingness to recommend online secondhand apparel shopping. *Psychology & Marketing*, 36(4), 287-304.
- Loewen, M. G. H., Burris, C. T. i Nacke, L. E. (2021). Me, myself, and not-I: self-discrepancy type predicts avatar creation style. *Frontiers in Psychology*, 11, 1902. DOI: 10.3389/fpsyg.2020.01902
- Loroz P. i Helgeson J. G. (2013). Boomers and their Babies: An Exploratory Study Comparing Psychological Profiles and Advertising Appeal Effectiveness Across Two Generations. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 21(3), 289-306.
- Low, G. S. i Lamb, C. W. J. (2000). The measurement and dimensionality of brand associations. *The Journal of Product and Brand Management*, 9(6), 350.
- Lu, J., Liu, Z. i Fang, Z. (2016). Hedonic products for you, utilitarian products for me. *Judgement and Decision Making*, 11(4), 332-341.

- Madeja-Bień, K. (2012). *Zmiany samowiedzy jednostki pod wpływem autoprezentacji właściwości moralnych i sprawnościowych* [niepublikowana rozprawa doktorska]. Wrocław.
- Maditati, D. R., Munim, Z. H., Schramm, H. J. i Kummer, S. (2018). A review of green supply chain management: From bibliometric analysis to a conceptual framework and future research directions. *Resources, Conservation and Recycling*, 139, 150-162.
- Mądrycki, T. (1977). *Psychologiczne prawidłowości kształtowania się postaw*. WSiP.
- Maganto, C., Peris, M. i Garaigordobil, M. (2018). El conocimiento de la identidad sexual en la primera infancia: atribuciones de sexo y género. *European Journal of Health Research*, 4(3), 169-179.
- Maison, D. (2004). *Utajone postawy konsumenckie. Analiza możliwości wykorzystania metody IAT*. Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Maison, D. i Stasiuk, K. (2014). Psychologiczne podejście do rozumienia postaw konsumenckich. *Problemy Zarządzania*, 12(1/2014 (45)), 18–29. <https://doi.org/10.7172/1644-9584.45.2>
- Malär, L., Nyffenegger, B., Krohmer, H. i Hoyer, W. D. (2012). Implementing an intended brand personality: a dyadic perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40, 728-744.
- Malo-Cerrato, S., Martín-Perpiñá, M. D. L. M. i Viñas-Poch, F. (2018). Excessive use of social networks. *Psychosocial profile of Spanish adolescents*, 101-110.
- Mancini, T. i Sibilla, F. (2017). Offline personality and avatar customisation. Discrepancy profiles and avatar identification in a sample of MMORPG players. *Computers in Human Behavior*, 69, 275-283. DOI: 10.1016/j.chb.2016.12.031
- Mancini, T., Imperato, C. i Sibilla, F. (2019). Does avatar's character and emotional bond expose to gaming addiction? Two studies on virtual self-discrepancy, avatar identification and gaming addiction in massively multiplayer online role-playing game players. *Computers in Human Behavior*, 92, 297-305. DOI:10.1016/j.chb.2018.11.007
- Mandel, N., Rucker, D. D., Levav, J. i Galinsky, A. D. (2017). The compensatory consumer behavior model: How self-discrepancies drive consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 27(1), 133-146. DOI: 10.1016/j.jcps.2016.05.003
- Mangold, W.G. i Faulds, D.J. (2009). Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix. *Journal of Business Horizons*, 52, 357-365.
- Mankotia, R. i Wesley, M. S. (2020). The relationship between editing pictures of oneself, body image and self-discrepancy. *Journal of Psychosocial Research*, 15, 25–33. DOI: 10.32381/JPR.2020.15.01.2
- Mäntymäki, M. i Salo, J. (2011). Teenagers in social virtual worlds: Continuous use and purchasing behavior in Habbo Hotel. *Computers in Human Behavior*, 27(6), 2088-2097.



- Marciniak, B. (2016). Teoretyczne i praktyczne aspekty badania utajonych postaw konsumentów wobec marek. *Studia i Prace WNEiZ US*, 43(3).
- Markley, M., J. i Davis, L. (2007). Exploring Future Competitive Advantage Through Sustainable Supply Chains. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management* 37(9), 763-774. DOI: 10.1108/09600030710840859
- Markus, H. i Nurius, P. (1986). Possible selves. *American psychologist*, 41(9), 954.
- Markus, H. i Wurf, E. (1987). The dynamic self-concept: A social psychological perspective. *Annual review of psychology*, 38(1), 299-337.
- Marody, M. (1976). *Sens teoretyczny a sens empiryczny pojęcia postawy. Analiza metodologiczna zasad doboru wskaźników w badaniach nad postawami*. Państwowe Wydawnictwo Naukowe.
- Martínez-López, F. J., Li, Y., Feng, C., Liu, H. i López-López, D. (2022). Reducing ecommerce returns with return credits. *Electronic Commerce Research*. <https://doi.org/10.1007/s10660-022-09638-5>
- Marwick, A. E. (2013). Online identity. *A Companion to New Media Dynamics*, 355–364.
- Mazur, J. (2002). *Decyzje marketingowe w przedsiębiorstwie*. Wydawnictwo Diffin.
- Mazurek-Łopacińska, K. (1997). *Zachowania nabywców jako podstawa strategii marketingowej*. Wydawnictwo AE we Wrocławiu.
- Mazurek-Łopacińska, K. i Sobocińska, M. (2018). Triangulacja w badaniach jakościowych. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*. DOI: 10.15611/pn.2018.525.01
- Mazurkiewicz, B., Nestorowicz, R. i Rogala, A. (2022). Komunikowanie z rynkiem. W: Z. Waśkowski (red.), *Marketing. Podręcznik akademicki* (s. 205-206, 217-219). Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu.
- Mazzocco, P. J., Rucker, D. D., Galinsky, A. D. i Anderson, E. T. (2012). Direct and vicarious conspicuous consumption: Identification with low-status groups increases the desire for high-status goods. *Journal of Consumer Psychology*, 22(4), 520-528.
- McAndrew, F. T. i Jeong, H. S. (2012). Who does what on Facebook? Age, sex, and relationship status as predictors of Facebook use. *Computers in Human Behavior*, 28(6), 2359-2365. DOI: 10.1016/j.chb.2012.07.007.
- McCrae, R. R. (2009). The Physics and Chemistry of Personality. *Theory & Psychology*, 19(5), 670–687. <https://doi.org/10.1177/0959354309341928>
- Meng, J., Bissell, K. L. i Pan, P.-L. (2015). You tube video as health literacy tool: A test of body image campaign effectiveness. *Health Marketing Quarterly*, 32(4), 350–366. DOI: 10.1080/07359683.2015.1093883

- Messinger, P. R., Stroulia, E., Lyons, K., Bone, M., Niu, R. H., Smirnov, K. i Perelgut, S. (2009). Virtual worlds—past, present, and future: New directions in social computing. *Decision support systems*, 47(3), 204-228.
- Mika, S. (1982). *Psychologia społeczna*. Wydawnictwo PWN.
- Millennials and beyond. Brand growth through a cross-generational approach to consumer profiling. Pobrane 04 listopada 2018 z <https://www2.deloitte.com/us/en.html>
- Miller, F. G., Davis, L. L. i Rowold, K. L. (1982). Public self-consciousness, social anxiety, and attitudes toward the use of clothing. *Home Economics Research Journal*, 10(4), 363-368.
- Mingers, J. i Leydesdorff, L. (2015). A review of theory and practice in scientometrics. *European journal of operational research*, 246(1), 1-19.
- Muniady, R., Al-Mamun, A., Permarupan, Y. i Zaino, N. R. B. (2014). Factors Influencing Consumer Behavior: A Study among University Students in Malaysia. *Asian Social Science*, 10(9), 18–25.
- Muñiz Jr, A. M. i Schau, H. J. (2011). How to inspire value-laden collaborative consumer-generated content. *Business horizons*, 54(3), 209-217.
- Muntinga, D. G., Moorman, M. i Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of advertising*, 30(1), 13-46.
- Murray H. A., Morgan C. D. (1945). A Clinical Study of Sentiments. *Genetical Psychological Monographs*, 32.
- Neerman, P. (2019, styczeń 18). *Zalando tackles returns with annoyingly oversized tag*. *Retail Detail*. <https://www.retaildetail.eu/news/fashion/zalando-tackles-returns-annoyingly-oversized-tag/>
- Nisson, C. i Earl, A. (2020). The theories of reasoned action and planned behavior. *The Wiley Encyclopedia of Health Psychology*, 755– 761.
- Nita, A. (2019). Empowering impact assessments knowledge and international research collaboration – a bibliometric analysis of Environmental Impact Assessment Review journal. *Environmental Impact Assessment Review*, 78. DOI: 10.1016/j.eiar.2019.106283
- Nowak, S. (1973). *Teorie postaw*. PWN.
- Nowell, B. i Albrecht, K. (2019). A Reviewer’s Guide to Qualitative Rigor. *Journal of Public Administration Research and Theory*, 29 (2). DOI: 10.1093/jopart/muy052
- O’cass, A. i McEwen, H. (2004). Exploring consumer status and conspicuous consumption. *Journal of consumer behaviour: an international research review*, 4(1), 25-39.
- Oliveira, P. H. P. i Lutterbach, M. F. T. (2020). How visual merchandising can improve fashion retail stores to adapt themselves to next generations. *Independent Journal of Management and Production*, 11 (6). DOI: 10.14807/ijmp.v11i6.1053

- Ordabayeva, N. i Chandon, P. (2011). Getting ahead of the Joneses: When equality increases conspicuous consumption among bottom-tier consumers. *Journal of Consumer Research*, 38(1), 27–41. <https://doi.org/10.1086/658165>
- Orth, U. R. i De Marchi, R. (2007). Understanding the relationships between functional, symbolic, and experiential brand beliefs, product experiential attributes, and product schema: advertising-trial interactions revisited. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(3), 219-233.
- Ossowska, M. (2011). *Ethos rycerski i jego odmiany*. Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Özgen, E. i Akbayır, Z. (2017). Redefining the concepts of public relations and corporate communication: An examination and critical approach over the Corporate Communication Professionals Association of Turkey. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 3(2). DOI: 10.24289/ijsser.272477
- Ozimek, P. i Bierhoff, H. W. (2016). Facebook usedepending on age: The influence of social compar-isons. *Computers in Human Behavior*, 61, 271–279. DOI: 10.1016/j.chb.2016.03.034
- Padgett, D. i Allen, D. (1997). Communicating experiences: A narrative approach to creating service brand image. *Journal of Advertising*, 26(4), 49.
- Papacharissi, Z. i Mendelson, A. (2011). Toward a new (er) sociability: Uses, gratifications, and social capital on Facebook. W: *Media perspectives for the 21st century* (s. 225-243). Routledge.
- Pardo, C., Ivens, B. S. i Pagani, M. (2020). Are products striking back? The rise of smart products in business markets. *Industrial marketing Management*, 90, 205-220. DOI: 10.1016/j.indmarman.2020.06.011
- Park, J. i Park, M. (2016). Qualitative versus Quantitative Research Methods: Discovery or Justification? *Journal of Marketing Thought*, 3(1), 1-7.
- Park, N., Kee, K. F. i Valenzuela, S. (2009). Being immersed in social networking environment: Facebook groups, uses and gratifications, and social outcomes. *Cyberpsychology & behavior*, 12(6), 729-733. DOI:10.1089/cpb.2009.0003
- Peszko, K. (2011). Instrumenty marketingu i ich wpływ na zachowania nabywców. W: J. Perenc i G. Rosa (red.), *Zachowania nabywców*. Uniwersytet Szczeciński.
- Peter, J. P., Churchill, G. A. i Brown, T. J. (1993). Caution in the use of difference scores in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 19(4), 655–662. DOI: 10.1086/209329
- Peter, J., Valkenburg, P. M. i Schouten, A. P. (2005). Developing a model of adolescent friendship formation on the Internet. *CyberPsychology & Behavior*, 8(5), 423-430.
- Pham, V. K., Nguyen, T. le, Do, T. T. H., Tang, M. H. i Thu Hoai, H. le. (2020). A Study on Switching Behavior Toward Online Shopping of Vietnamese Consumer During the Covid-19 Time. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3651300>

- Pilch, I. (2012). Makiawelizm i inne uwarunkowania zachowań konsumenckich. W: M. Górnik-Durose i A. M. Zawadzka (red.), *W supermarkecie szczęścia. O różnorodności zachowań konsumenckich w kontekście jakości życia* (s. 114–132). Difin.
- Pilch, T. (Red.). (2005). *Encyklopedia pedagogiczna XXI w. t. IV*. Wydawnictwo Akademickie Żak.
- Pimentel, D. i Kalyanaraman, S. (2020). Customizing your demons: anxiety reduction via anthropomorphizing and destroying an “Anxiety Avatar”. *Frontiers in Psychology, 11*, 566682. DOI: 10.3389/fpsyg.2020.566682
- Piron, F. i Young, M. (2001). Retail borrowing: definition and retailing implications. *Journal of Retailing and Consumer Services, 8*(3), 121-125.
- Pour Mohammad, A. i Drolet, A. (2019). The influence of age and time horizon perspective on consumer behavior. *Current Opinion in Psychology, 26*, 94–97. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2018.07.008>
- Prężyna, W. (1967). Koncepcja postawy w psychologii. *Roczniki Filozoficzne, 15*(4), 25–38.
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R. i Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior, 29*(4), 1841–1848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- PWC. (2018). *Total Retail 2017*. Pobrano 30 kwietnia 2020 r. z <http://www.pwc.com.br>
- Rabbanee, F. K., Roy, R. i Spence, M. T. (2020). Factors affecting consumer engagement on online social networks: self-congruity, brand attachment, and self-extension tendency. *European Journal of Marketing, 54*, 1407–1431. DOI: 10.1108/EJM-03-2018-0221
- Ranzini, G. i Lutz, C. (2017). Love at first swipe? Explaining tinder selfpresentation and motives. *Mobile Media & Communication, 5*, 80–101. DOI: 10.1177/2050157916664559
- Rathus, S. A. (2004). *Psychologia współczesna*. GWP.
- Reed, A. Forehand, M. R., Puntoni, S. i Warlop, L. (2012). Identity-based consumer behavior. *International Journal of Research in Marketing, 29*, 4, 310 – 321.
- Rintamäki, T., Spence, M. T., Saarijärvi, H., Joensuu, J. i Yrjölä, M. (2021). Customers' perceptions of returning items purchased online: planned versus unplanned product returners. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management, 51*(4), 403-422.
- Rodgers, R. F., Faure, K. i Chabrol, H. (2009). Gender differences in parental influences on adolescent body dissatisfaction and disordered eating. *Sex Roles, 61*, 837-849.
- Rogers, D. S. i Tibben-Lembke, R. (2001). An examination of reverse logistics practices. *Journal of business logistics, 22*(2), 129-148.
- Rogozińska-Pawełczyk, A. (2014). Kształtowanie postawy zaangażowania organizacyjnego. *Zarządzanie Zasobami Ludzkimi, 2*(97), 27–38.

- Ronda, M. i Derek, M. (2014). 'Like' a global endorsement: How clicking 'like' influences Facebook users brand recall and future purchasing intentions. *Journal of Management Policy & Practice*, 15(4), 51–63.
- Rosenberg, M. (1979). *Conceiving the Self*. Basic books.
- Rosenberg, M. J. (1968). Hedonism, Inauthenticity, and Other Goads Toward Expansion of a Consistency Theory. W: R.P. Abelson i in. (red.), *Theories of Cognitive Consistency: A Source-Book*. Rand McNally.
- Rosocha, A. i Balas, R. (2017). Warunkowanie ewaluatywne: czy można mieć niespójne postawy? Próba częściowej replikacji badań Rydella i współpracowników. *Psychologia Społeczna 2017 tom*, 12(3), 256–267. <https://doi.org/10.7366/1896180020174201>
- Roszkowska-Hołyś, D. (2013). Determinants of consumer purchasing behaviour. *Management*, 17(1), 333–345. <https://doi.org/10.2478/manment-2013-0023>
- Rowiński, T. i Głuskowska, J. (2014). Gratyfikowanie potrzeb przez mass media a poziom kompetencji społecznych. *Studia Psychologica*, (14/2), 5-23.
- Rubin, A. M. (1983). Television uses and gratifications: The interactions of viewing patterns and motivations. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 27, 37–51.
- Rucker, D. D. i Galinsky, A. D. (2009). Conspicuous consumption versus utilitarian ideals: How different levels of power shape consumer behavior. *Journal of Experimental Social Psychology*, 45(3), 549-555.
- Rudnicki, L. (2000). *Zachowania konsumentów na rynku*. Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Saad, G. i Vongas, J. G. (2009). The effect of conspicuous consumption on men's testosterone levels. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 110(2), 80-92.
- Saarijärvi, H., Sutinen, U.-M. i Harris, L.C. (2017). Uncovering consumers' returning behaviour: a study of fashion e-commerce. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 27(3), 284-299.
- Sabina del Castillo, E. J., Díaz Armas, R. J. i Gutiérrez Taño, D. (2021). An Extended Model of the Theory of Planned Behaviour to Predict Local Wine Consumption Intention and Behaviour. *Foods*, 10(9), 2187. <http://dx-1doi-1org-10001c0xq001f.han3.ue.poznan.pl/10.3390/foods10092187>
- Same, S. i Larimo, J. (2012). Marketing Theory: Experience Marketing and Experiential Marketing. *7<sup>th</sup> International Scientific Conference "Business and Management 2012"*, 10-11 Maja, Wilnius, Lithuania, 480-487.
- Schäufele, I. i Janssen, M. (2021). How and why does the attitude-behavior gap differ between product categories of sustainable food? Analysis of organic food purchases based on household panel data. *Frontiers in psychology*, 12, 595636.
- Scheier, M. F. i Carver, C. S. (1985). The Self-Consciousness Scale: A revised version for use with general populations 1. *Journal of Applied Social Psychology*, 15(8), 687-699.

- Scheier, M. F., Buss, A. H. i Buss, D. M. (1978). Self-consciousness, self-report of aggressiveness, and aggression. *Journal of research in personality*, 12(2), 133-140.
- Schlenker, B. R. i Leary, M. R. (1982). Social anxiety and self-presentation: A conceptualization model. *Psychological bulletin*, 92(3), 641.
- Scott, W. A. (1959). Attitude change by response reinforcement: Replication and extension. *Sociometry*, 22(4), 328-335.
- Sexton, D. (2009). *Marketing*. Wydawnictwo Helion.
- Sharma, S. i Mehta, K. (2021). A Study of the Impact of COVID-19 on Buying Behaviour of Consumers. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3841311>
- Shim, M., Lee, M. J. i Park, S. H. (2008). Photograph use on social network sites among South Korean college students: the role of public and private self-consciousness. *CyberPsychology & Behavior*, 11(4), 489-493.
- Shin, E. (2021). Pandemic fear and weight gain: Effects on overweight and obese adults' purchasing exercise apparel online. *Clothing and Textiles Research Journal*, 39(3), 232-246. DOI: 10.1177/0887302X211004892
- Shirky, C. (2009). *Here comes everybody: How change happens when people come together*. Penguin UK.
- Siibak, A. (2009). Constructing the self through the photo selection-visual impression management on social networking websites. *Cyberpsychology*, 3, 1–13.
- Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behaviour: a critical review. *Journal of Consumer Research*, 9, 287-300.
- Sirgy, M. J. (2018). Self-congruity theory in consumer behavior: a little history. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 28(2), 197-207.
- Sirgy, M. J., Grewal, D., Mangleburg, T. F., Park, J-O., Chon, K-S., Claiborne, C. B., Johar, J. S. i 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. DOI: 10.1177/0092070397253004
- Sirgy, M. J., Johar, J. S., Samli, A. C. i Claiborne, C. B. (1991). Self-congruity versus functional congruity: Predictors of consumer behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(4), 363-375.
- Smith, K. 57 *Fascinating and Incredible YouTube Statistics*. Pobrano 10 listopada 2022 r. z <https://www.brandwatch.com/blog/youtube-stats>.
- Smith, M. B. (1947). The personal setting of public opinions: A study of attitudes toward Russia. *Public Opinion Quarterly*, 11(4), 507-523.
- Smock, A. D., Ellison, N. B., Lampe, C. i Wohn, D. Y. (2011). Facebook as a toolkit: A uses and gratification approach to unbundling feature use. *Computers in human behavior*, 27(6), 2322-2329.

- Solomon, M. R. i Schopler, J. (1982). Self-consciousness and clothing. *Personality and social psychology bulletin*, 8(3), 508-514.
- Somi, Y. i Jieun, L. (2019). The effects of Consumers' Perceived Values on Intention to Purchase Upcycled Products. *Sustainability*, 11, 1034. DOI: 10.3390/su11041034.
- Spring, M. i Araujo, L. (2017). Product biographies in servization and the circular economy. *Industrial Marketing Management*, 60, 126 -137. DOI: 10.1016/j.indmarman.2016.07.001
- Spyra, Z. (2011). Zastosowanie podejścia etnograficznego we współczesnych badaniach marketingowych w sferze kultury. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, (236), 260-270.
- Stafford, T. F., Stafford, M. R., i Schkade, L. L. (2004). Determining uses and gratifications for the Internet. *Decision sciences*, 35(2), 259-288.
- Stańczyk, S. (2020). Triangulacja - łączenie metod badawczych i urzetenienie badań. W: W. Czakon (red.), *Podstawy metodologii badań w naukach o zarządzaniu* (s. 243–265). Wydawnictwo Nieoczywiste.
- Stasiuk, K. i Maison, D. (2014). *Psychologia konsumenta*. Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Statista. (2022). *Social media – Statistics & Facts*. Pobrano 22 lutego 2022 r. z <https://www.statista.com/topics/1164/social-networks/#dossierKeyfigures>
- Stávková, J., Kosová, P. i Toufarová, Z. (2021). Factors influencing consumer behaviour in the beer market in the Czech Republic. *Czech Journal of Food Sciences*, 39(4), 319–328.
- Steinfeld, C., Ellison, N. B. i Lampe, C. (2008). Social capital, self-esteem, and use of online social network sites: A longitudinal analysis. *Journal of applied developmental psychology*, 29(6), 434-445.
- Stewart, V. i Clayton, R. (2021). Achieving the ideal-self While harming my relationship: examining associations Between self-discrepancy, Instagram photo manipulation, and romantic relationship outcomes. *Psychology of Popular Media*, 11(2), 208. DOI: 10.1037/ppm0000344
- Stolecka-Makowska, A. (2016). Triangulacja jako koncepcja pozyskania wiedzy o zachowaniach nabywczych konsumentów. *Studia Ekonomiczne, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach*, 261, 50-61.
- Strelau, J. (2000). *Psychologia. Podręcznik akademicki*. Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Strus, W., Ciecuch, J. i Rowiński, T. (2014). The Circumplex of Personality Metatraits: A synthesizing model of personality based on the Big Five. *Review of General Psychology*, 18(4), 273–286. <https://doi.org/10.1037/gpr0000017>

- Suh, A. (2013). The influence of self-discrepancy between the virtual and real selves in virtual communities. *Computers in Human Behavior*, 29, 246–256. DOI: 10.1016/j.chb.2012.09.001
- Sułkowski, Ł. i Lenart-Gansiniec, R. (2021). *Epistemologia, metodologia i metody badań w naukach o zarządzaniu i jakości*. Wydawnictwo Społecznej Akademii Nauk.
- Sumner, E. M., Ruge-Jones, L. i Alcorn, D. (2018). A functional approach to the Facebook Like button: An exploration of meaning, interpersonal functionality, and potential alternative response buttons. *New Media & Society*, 20(4), 1451-1469.
- Sun, Y. i Xing, J. (2022). The Impact of Social Media Information Sharing on the Green Purchase Intention among Generation Z. *Sustainability*, 14, 6879. <https://doi.org/10.3390/su14116879>
- Sung Y. i Tinkham S. F. (2007). Self Congruity versus Situation Congruity. A Cross-Cultural Study of Self Concept, Brand Personality and Sytuational Cues in Persuasion. W: S. Kim (red.) *Proceedings of the 2007 Conference of the American Academy of Advertising*.
- Sweeney, J. C. i Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of retailing*, 77(2), 203–220.
- Światowy, G. (2006). *Zachowania konsumentów*. PWN.
- Szczepański, J. (1981). *Konsumpcja a rozwój człowieka: wstęp do antropologicznej teorii konsumpcji*. Państwowe Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Szyjewski, Z. (2018). Metody badania zachowań społecznych. *Studia i Prace WNEIZ US*, 54(2), 147-162.
- Tajfel, H. i Turner, J. C. (1986). The Social Identity Theory of Intergroup Behavior. W: S. Worchel i W. G. Austin (red), *Psychology of Intergroup Relation* (s. 7-24), Hall Publishers.
- Taranko, T. (2016). Czynniki determinujące postawy konsumentów wobec marki. *Handel wewnętrzny*, 3(362), 341–352.
- Tarapata, J. (2011). Osobowość czynnikiem warunkującym zachowania konsumentów na rynku. *Studia i Materiały Polskiego Stowarzyszenia Zarządzania Wiedza*, (52).
- Tarka, P. i Kaczmarek, M. (2013). Skala pomiaru postaw konsumenckich wobec produktów rynkowych. *Handel Wewnętrzny*, 1(342), 14-31.
- Tarkiainen, A. i Sundqvist, S. (2005). Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying organic food. *British food journal*.
- Thurstone, L. L. (1928). Attitudes can be measured. *American journal of Sociology*, 33(4), 529-554.
- Tice, D. M. (1993). The social motivations of people with low self-esteem. *Self-esteem: The puzzle of low self-regard*, 37-53.
- Ting, H. i de Run, E. C. (2015). Attitude towards advertising: A young generation cohort's perspective. *Asian Journal of Business Research ISSN*, 5(1), 2015.



- Tiruwa, A., Yadav, R. i Suri, P. K. (2016). An exploration of online brand community (OBC) engagement and customer's intention to purchase. *Journal of Indian Business Research*.
- Tkaczyk, J. (2010). Zachowania konsumenckie w środowisku wirtualnym (on-line) Online Consumer Behaviour. W: S. Pilarski, Awdziej, M., Czaplicka, M., Tkaczyk, J. i Zięba, K. (red.), *Klient i marketing*. Uniwersytet Warmińsko-Mazurski.
- Tong, S. T., Van Der Heide, B., Langwell, L. i Walther, J. B. (2008). Too much of a good thing? The relationship between number of friends and interpersonal impressions on Facebook. *Journal of computer-mediated communication*, 13(3), 531-549.
- Truong, Y., Simmons, G., McColl, R. i Kitchen, P. J. (2008). Status and conspicuousness—are they related? Strategic marketing implications for luxury brands. *Journal of strategic marketing*, 16(3), 189-203.
- Turner, J. C., Hogg, M. A., Oakes, P. J., Reicher, S. D. i Wetherell, M. S. (1987). *Rediscovering the social group: A self-categorization theory*. Basil Blackwell.
- Turner, J. C., Oakes, P. J., Haslam, S. A. i McGarty, C. (1994). Self and collective: Cognition and social context. *Personality and social psychology bulletin*, 20(5), 454-463.
- Tzeng, J.-Y. (2010). College students' self-discrepancy on the internet, from the perspectives of desktop practices, self-control, and academic training. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 13(5), 495–502. DOI: 10.1089/cyber.2009.0247
- Valenzuela, S., Park, N. i Kee, K. F. (2009). Is there social capital in a social network site?: Facebook use and college students' life satisfaction, trust, and participation. *Journal of computer-mediated communication*, 14(4), 875-901.
- Van den Eijnden, R. J., Lemmens, J. S. i Valkenburg, P. M. (2016). The social media disorder scale. *Computers in human behavior*, 61, 478-487.
- Vargo, S. L. i Lusch, R. F. (2008). From goods to service (s): Divergences and convergences of logics. *Industrial marketing management*, 37(3), 254-259.
- Veblen, T. (1994). *The theory of the leisure class*. Penguin Books.
- Venkatesh, A. i Meamber, L. A. (2008). The aesthetics of consumption and the consumer as an aesthetic subject. *Consumption, Markets and culture*, 11(1), 45-70.
- Vivek, S. D., Beatty, S. E. i Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of marketing theory and practice*, 20(2), 127-145. DOI: 10.2753/MTP1069-6679200201
- Voss, K. E., Spangenberg, E. R. i Grohmann, B. (2003). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude. *Journal of marketing research*, 40(3), 310-320.
- Watson, D., Stasik, S. M., Ellickson-Larew, S. i Stanton, K. (2015). Extraversion and psychopathology: A facet-level analysis. *Journal of Abnormal Psychology*, 124(2), 432-446. DOI: 10.1037/abn0000051

- Weij, X. i Jung, S. (2017). Understanding chinese consumers' intention to purchase sustainable fashion products: The moderating role of face-saving orientation. *Sustainability*, 9, 1570.
- White, J. i Mazur, L. (1995). *Strategic communications management: Making public relations work*. Universities Press.
- Whiting, A. i Williams, D. (2013). Why people use social media: a uses and gratifications approach. *Qualitative market research: an international journal*, 16(4), 362-369.
- Wiktor, J. W. (2013). *Komunikacja marketingowa. Modele, strategie, formy przekazu*. Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Wimmer, R. D. i Dominick, J. R. (1994). *Mass media research: An introduction*. Wadsworth.
- Włodarczyk-Śpiewak, K. (2000). Ekonomiczne i pozaekonomiczne determinanty zachowań nabywców. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Prace Katedry Mikroekonomii*, 6, 83–94.
- Wojciszke, B. (2007). Postawy i ich zmiana. W: J. Strelau (red.), *Psychologia. Podręcznik akademicki. Tom 3. Jednostka w społeczeństwie i elementy psychologii stosowanej*. Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Wojdyło, K. (2004). Skala pomiaru rozbieżności Ja (SkRAP) – konstrukcja narzędzia oraz wstępna charakterystyka psychometryczna. *Nowiny Psychologiczne*, 4, 27-45.
- Woodside, A. G. i Wilson, E. J. (2003). Case study research methods for theory building. *Journal of business & industrial marketing*, 18(6/7), 493-508.
- Woźny, D. (2015). Wpływ uwarunkowań psychologicznych na zachowania zakupowe młodych nabywców dóbr trwałego użytku. *Zeszyt Naukowy Wyższej Szkoły Zarządzania i Bankowości w Krakowie*, (38), 86-98.
- Wylie, R. C. (1989). *Measures of self-concept*. U of Nebraska Press.
- Yang, D., Wu, T.-Y., Atkin, D. J., Ríos, D. I. i Liu, Y. (2021). Social media portrait-editing intentions: comparisons between Chinese and American female college students. *Telematics Inform*, 65, 101714. DOI: 10.1016/j.tele.2021.101714
- Yeh, Y. H. i Choi, S. M. (2011). Mini-lovers, maxi-mouths: an investigation of antecedents to eWOM intention among brand community members. *Journal of Marketing Communications*, 17(3), 145-162.
- Yu, E. i Kim, H.-C. (2020). Is she really happy? A dual-path model of narcissistic self-presentation outcomes for female facebook users. *Computers in Human Behavior* 108, 106328. DOI: 10.1016/j.chb.2020.106328
- Zając-Lamparska, L. (2008). Postawy utajone wobec osób starszych, przejawiane w trzech grupach wiekowych: wczesnej, średniej i późnej dorosłości. *Psychologia społeczna*, 13(3).
- Zaltman, G. (2003). *Jak myślą klienci? Podróż w głąb umysłu rynku*. Wydawnictwo FORUM.

- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52(3), 2-22.
- Zhang, B. Zhang, Y. i Zhou, P. (2021). Consumer Attitude towards Sustainability of Fast Fashion Products in the UK. *Sustainability*, 13, 1646. <https://doi.org/10.3390/su13041646>
- Zimbardo, P. G. i Leippe, M. R. (2004). *Psychologia zmiany postaw i wpływu społecznego*. Zysk i S-ka.
- Zupic, I. i Čater, T. (2015). Bibliometric methods in management and organization. *Organizational research methods*, 18(3), 429-472.
- Zwroty zalewają e-sklepy. W branży odzieżowej to nawet 70 proc. (2019, 12 września). *Forsal*. <https://forsal.pl/artykuly/1429765,zwroty-zalewaja-e-sklepy-w-branzy-odziezowej-to-nawet-70-proc.html>
- Żywica, J. i Danowski, J. (2008). The faces of facebookers: Investigating social enhancement and social compensation hypotheses; predicting Facebook™ and offline popularity from sociability and self-esteem, and mapping the meanings of popularity with semantic networks. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(1), 1–34. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2008.01429.x>

## Spis rysunków

Rysunek 1.1 Komponenty postawy .....	23
Rysunek 1.2. Rodzaje zachowań konsumenta .....	31
Rysunek 1.3. Model Fishbeina-Ajzena.....	32
Rysunek 2.1. Powiązanie założeń systemu Ja wśród poszczególnych autorów koncepcji .....	58
Rysunek 2.2. Podmiotowy wymiar systemu Ja .....	61
Rysunek 2.3. Czynniki determinujące rozbieżność wizerunkową .....	66
Rysunek 2.4. Schemat analizy bibliometrycznej .....	81
Rysunek 2.5. Rozkład pozycji literaturowych odnoszących się do rozbieżności wizerunkowej i zachowań nabywców (jednocześnie) na przestrzeni lat .....	83
Rysunek 3.1 Schemat postępowania badawczego .....	92
Rysunek 3.2 Powiązanie wykorzystanych metod i technik badawczych z wyznaczonymi celami szczegółowymi.....	100
Rysunek 3.3 Ogólna budowa kwestionariusza ankietowego badań własnych .....	104

## Spis tabel

Tabela 1.1. Postrzeganie postawy w literaturze przedmiotu.....	19
Tabela 1.2 Klasyfikacja definicji postaw według Mądrzyckiego.....	20
Tabela 1.3. Charakterystyka postaw w podziale na postawy jawne i utajone .....	28
Tabela 1.4 Hierarchia potrzeb według Maslowa.....	35
Tabela 1.5. Sposoby pośredniego pomiaru kongruencji.....	48
Tabela 1.6. Anomalie zachowań nabywców w kontekście związków między popytem a ceną danego dobra .....	51
Tabela 1.7. Instrumenty komunikacji marketingowej.....	53
Tabela 2.1. Postrzeganie systemu Ja w literaturze przedmiotu.....	56
Tabela 2.2. Składowe systemu Ja .....	64
Tabela 2.3. Postrzeganie gratyfikacji uzyskiwanych poprzez media w kontekście relacji konsument – produkt przez wybranych autorów .....	75
Tabela 2.4. Podstawowe charakterystyki analizowanych artykułów naukowych .....	77
Tabela 3.1 Zmienne zależne użyte w badaniu (weryfikacja hipotez H1-4) .....	112
Tabela 3.2 Dwuwymiarowość zmiennej zależnej użytej w badaniu (weryfikacja hipotezy H5) .....	114
Tabela 3.3 Zmienne zależne użyte w badaniu (weryfikacja hipotezy H5).....	114
Tabela 3.4. Sposób pomiaru poszczególnych zmiennych w ramach badań etnograficznych	118
Tabela 3.5. Sposób pomiaru poszczególnych zmiennych w ramach indywidualnych wywiadów pogłębionych .....	121
Tabela 3.6. Liczba ludności w Polsce w latach 2010-2022 z wyszczególnieniem ludności w wieku 16-34 lata oraz udziału osób korzystających z internetu w liczbie ogółem .....	123
Tabela 3.7. Cel korzystania z Internetu przez osoby w wieku 16-34 lata w 2022 roku .....	125
Tabela 3.8 Struktura próby badawczej.....	129
Tabela 3.9 Podział respondentów według zdychotomizowanej zmiennej niezależnej „skłonność do rozbieżności wizerunkowej” .....	136
Tabela 3.10 Struktura badanej zbiorowości (H2b, H3, H4) .....	137
Tabela 4.1 Weryfikacja statystyczna hipotezy H1b.....	146
Tabela 4.2 Weryfikacja statystyczna hipotezy H2a .....	155

Tabela 4.3. Rozkład średnich arytmetycznych odpowiedzi dla zmiennej „postrzeganie produktu jako narzędzia do pozyskania uznania społecznego” w podziale na kategorie produktowe i dwie grupy respondentów: nRW i RW .....	159
Tabela 4.4 Przykładowe kategoryzacje produktów w podziale na dwie grupy respondentów: nRW i RW.....	164
Tabela 5.1 Różnice statystyk opisowych zmiennej „poziom akceptacji cen produktów” w podziale na dwie grupy respondentów: nRW i RW.....	168
Tabela 5.2 Różnice statystyk opisowych zmiennej „skłonność do zakupu” w podziale na dwie grupy respondentów: nRW i RW.....	170
Tabela 5.3 Macierz korelacji dla wybranych zmiennych wyjaśnianych użytych w badaniu ..	171
Tabela 5.4. Porównanie statystyk (średnia, odchylenie standardowe, wartość testu i istotność statystyczna p) I i II tury badań ankietowych .....	178
Tabela 5.5. Segmentacja konsumentów w podziale na dwie grupy: nRW i RW .....	180

## Spis wykresów

Wykres 3.1. Rozkład częstotliwości korzystania z Internetu przez osoby w przedziale wiekowym 16-34 lata w 2010-2022 .....	124
Wykres 3.2. Procentowy rozkład odpowiedzi odnoszących się do (nie)prawdziwych treści w portalach społecznościowych z wyszczególnieniem odsetka osób sprawdzających ich prawdziwość.....	127
Wykres 3.3. Rozkład odpowiedzi w podziale na respondentów wykazujących i niewykazujących rozbieżność w systemie Ja (dla badań – od góry – badania ankietowe, n=367; wirtualna etnografia, n=27; indywidualne wywiady pogłębione, n=34) .....	131
Wykres 3.4 Podział respondentów według kryterium aktywności na portalach społecznościowych .....	132
Wykres 3.5 Podział respondentów według kryterium publikowania kreowanych treści na portalach społecznościowych.....	134
Wykres 4.1 Rozkład procentowy odpowiedzi dla zmiennej „oferta barterowa producenta” w podziale na dwie grupy respondentów: nRW i RW.....	140
Wykres 4.2. Rozkład średnich arytmetycznych odpowiedzi dla konstruktów zmiennej "akceptacja produktu przez innych" w podziale na dwie grupy respondentów: nRW i RW.	144
Wykres 4.3 Rozkład średnich arytmetycznych odpowiedzi dla konstruktów zmiennej „identyfikacja z innymi poprzez produkt” w podziale na dwie grupy respondentów: nRW i RW .....	145
Wykres 4.4. Ważność opinii osób trzeci o posiadanym produkcie w podziale na dwie grupy respondentów: nRW i RW .....	147
Wykres 4.5 Procentowy udział odpowiedzi dla zmiennej: "posiadanie produktu na chwilę" w podziale na dwie grupy respondentów: nRW i RW.....	149
Wykres 4.6. Rozkład procentowy odpowiedzi dla zmiennej „ciągłe posiadanie produktu” w podziale na dwie grupy respondentów: nRW i RW.....	150
Wykres 4.7 Dyferencjał semantyczny dla zmiennej „postrzeganie produktu jako narzędzia do pozyskania uznania społecznego” w podziale na dwie grupy respondentów: nRW i RW.....	154
Wykres 4.8 Wykres dyferencjału semantycznego dla poszczególnych kategorii produktów w podziale na dwie grupy respondentów: nRW i RW.....	161
Wykres 5.1. Rozkład procentowy odpowiedzi dla zmiennej „rzeczywisty zakup” w podziale na dwie grupy respondentów: nRW i RW .....	172

Wykres 5.2. Udział procentowy respondentów I, II i I+II tury badań ankietowych w podziale na dwie grupy: nRW i RW.....	177
Wykres 5.3 Rozkład procentowy komentarzy respondentów do sytuacji przedstawionej w teście balonowym w podziale na nRW i RW .....	187
Wykres 5.4 Rozkład procentowy odpowiedzi dla zmiennej: "wartość użytkowa produktu" w podziale na dwie grupy respondentów: nRW i RW.....	189
Wykres 5.5. Procentowy rozkład odpowiedzi dla zmiennej: "publikowanie treści własnych na portalach społecznościowych" w podziale na dwie grupy respondentów: nRW i RW .....	189



## Załącznik 1: Wyniki badań pretestowych

Zgodnie z przyjętymi założeniami, obserwuje się wpływ kategorii produktu na zasadniczą zależność między występowaniem lub brakiem występowania u konsumentów skłonności do rozbieżności wizerunkowej a ich postawami i intencjami zakupowymi. Elementem prowadzonych badań były zatem pretesty, na podstawie których wypracowano zmienną moderującą tę podstawową zależność w postaci kategorii produktu (hedonistycznej, utylitarnej), która została wykorzystana w badaniach zasadniczych. Do badań pretestowych zakwalifikowano sześć produktów: perfumy, hot dog, ekspres do kawy, odkurzacz, pizza, świeczka zapachowa (Lu, Liu, Fang, 2016). Osoby badane proszone były o ocenę stopnia, w jakim zaprezentowany produkt kojarzy im się z daną cechą, odnoszącą się do kategorii dóbr utylitarnych (praktyczność, przydatność, niezbędność, użyteczność i wypełnianie obowiązków) lub dóbr hedonistycznych (radość, przyjemność, rozkosz, przyjazna atmosfera i rozrywka) (Voss, Spangenberg i Grohmann, 2003). W tabeli zaprezentowano wyniki badań pretestowych dla sześciu produktów.

Produkt	Wymiar atrybutu	Cecha produktu	Ocena cechy produktu $\bar{x}$ ( $\sigma$ )	Test statystyczny
Perfumy	Utylitarny	Praktyczność	3,68 (0.852)	t = 5.651, df = 22; p < .020
		Przydatność	4,24 (0.779)	
		Niezbędność	3,52 (1,262)	
		Użyteczność	3,96 (0,790)	
		Wypełnianie obowiązków	2,08 (1.382)	
	Hedonistyczny	Radość	3,88 (0,781)	
		Przyjemność	4,24 (0,723)	
		Rozkosz	3,92 (0,759)	
		Przyjazna atmosfera	3,84 (0,943)	
		Rozrywka	3,20 (1,291)	
Hot dog	Utylitarny	Praktyczność	3,00 (1,354)	t = 4.661, df = 33; p < .015
		Przydatność	3,12 (1,130)	
		Niezbędność	1,76 (1,012)	
		Użyteczność	2,84 (1,281)	
		Wypełnianie obowiązków	1,48 (1,005)	
	Hedonistyczny	Radość	3,40 (0,707)	
		Przyjemność	3,76 (1,052)	
		Rozkosz	3,12 (1,166)	
		Przyjazna atmosfera	3,12 (1,054)	
		Rozrywka	2,84 (1,281)	
Ekspres do kawy	Utylitarny	Praktyczność	4,27 (0,786)	t = -5.092, df = 33; p < .05
		Przydatność	4,55 (0,688)	

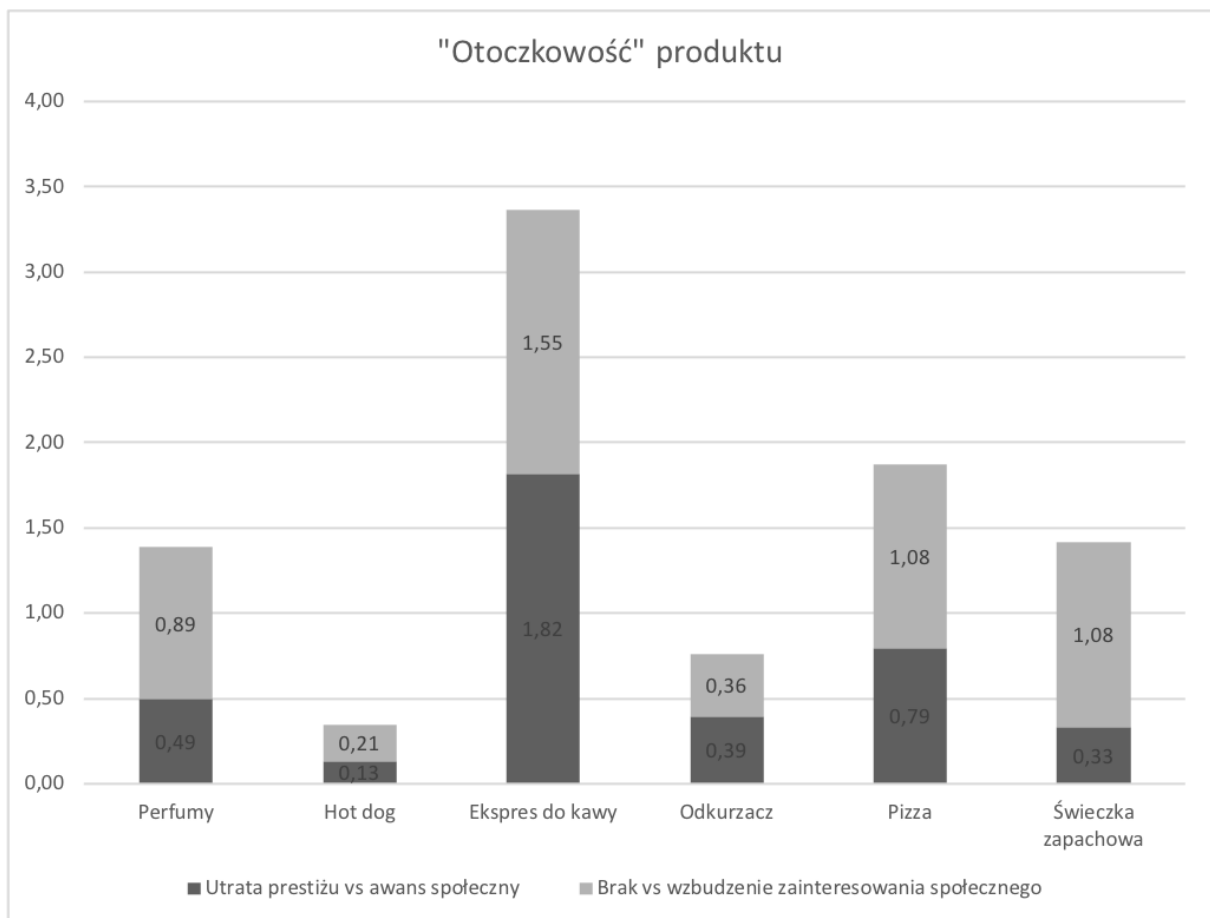
Produkt	Wymiar atrybutu	Cecha produktu	Ocena cechy produktu $\bar{x}$ ( $\sigma$ )	Test statystyczny
		Niezbędność	2,82 (1,168)	
		Użyteczność	4,64 (0,674)	
		Wypełnianie obowiązków	2,36 (1,362)	
	Hedonistyczny	Radość	4,00 (0,894)	
		Przyjemność	4,36 (0,809)	
		Rozkosz	3,64 (1,120)	
Przyjazna atmosfera		3,82 (1,079)		
Odkurzacz	Utylitarny	Rozrywka	2,64 (1,120)	t = -4.266; df = 34; p < .001
		Praktyczność	4,68 (0,568)	
		Przydatność	4,86 (0,351)	
		Niezbędność	4,18 (1,097)	
		Użyteczność	4,86 (0,351)	
	Wypełnianie obowiązków	4,73 (0,550)		
Hedonistyczny	Radość	2,00 (0,873)		
	Przyjemność	2,32 (1,041)		
	Rozkosz	1,55 (0,858)		
	Przyjazna atmosfera	2,55 (0,858)		
	Rozrywka	1,73 (0,883)		
Pizza	Utylitarny	Praktyczność	2,62 (1,302)	t = -11.897, df = 43; p < .001
		Przydatność	2,87 (0,835)	
		Niezbędność	2,25 (1,282)	
		Użyteczność	2,75 (1,035)	
		Wypełnianie obowiązków	1,00 (0,000)	
	Hedonistyczny	Radość	4,00 (0,926)	
Przyjemność		4,13 (0,641)		
Rozkosz		3,25 (1,165)		
Przyjazna atmosfera		4,88 (0,354)		
Rozrywka		4,25 (0,707)		
Świecezka zapachowa	Utylitarny	Praktyczność	2,75 (1,282)	t = -1.223; df = 19; p < .05
		Przydatność	3,38 (0,916)	
		Niezbędność	2,00 (0,926)	
		Użyteczność	2,88 (1,246)	
		Wypełnianie obowiązków	1,38 (0,744)	
	Hedonistyczny	Radość	4,25 (0,707)	
Przyjemność		4,63 (0,518)		
Rozkosz		3,75 (1,282)		
Przyjazna atmosfera		4,25 (0,707)		
Rozrywka		3,25 (1,035)		

**Źródło:** opracowanie własne na podstawie badań n=33

Dodatkowo, osoby badane proszone były również o ocenę zmian w obrazie siebie płynących z korzystania z powyżej wymienionych dóbr celem identyfikacji produktów mogących zaspokoić potrzeby otoczkowe produktu. Respondenci ustosunkowali się do stwierdzeń pochodzących z kwestionariusza zysków i strat (Gorbaniuk i in., 2014). Na potrzeby

badan̄ pretestowych wykorzystano dwa wymiary kwestionariusza, które zdefiniowane s̄ jako: „utrata prestiżu vs awans społeczny” i „brak vs wzbudzenie zainteresowania społecznego”<sup>39</sup>.

Na poniższym wykresie zaprezentowano wyniki badan̄ pretestowych.



Na podstawie uzyskanych odpowiedzi w ramach badan̄ pretestowych, wybrano trzy produkty, które zostały wykorzystane w badaniach zasadniczych:

- odkurzacz jako przykłał produktu uylitarnego (wysokie oceny dla cech uylitarnych, przy jednocześnie niskich wartościami dla „otoczkowości” produktu),
- pizza jako przykłał produktu hedonistycznego (wysokie oceny dla cech hedonistycznych, przy jednocześnie średnich wartościami dla „otoczkowości” produktu),
- ekspres do kawy jako przykłał zarówno produktu hedonistycznego, jak i uylitarnego (zblizone oceny cech uylitarnych i hedonistycznych, przy jednocześnie wysokich wartościami dla „otoczkowości” produktu).

<sup>39</sup> Pytania pochodzące z kwestionariusza zysków i strat przedstawiono w załączniku 4, ponieważ wykorzystane zostały również w badaniach zasadniczych: „utrata prestiżu vs awans społeczny” (CZVI P1, P3, P5) i „brak vs wzbudzenie zainteresowania społecznego” (CZVI P2, P4, P6)

## Załącznik 2: Powiązania pomiędzy pytaniami badawczymi, celami szczegółowymi oraz hipotezami badawczymi

Pytania badawcze	Cele szczegółowe	Hipotezy badawcze
<p>P1: Jak skłonność do rozbieżności wizerunkowej wpływa na postawę wobec produktu, w tym na jej element:</p> <p>a) poznawczy,</p> <p>b) emocjonalny,</p> <p>c) behawioralny.</p>	<p>C1: Konceptualizacja rozbieżności wizerunkowej i wskazanie uwarunkowań jej występowania.</p> <p>C2: Określenie siły i kierunku wpływu rozbieżności wizerunkowej na postawy wobec produktu.</p>	<p>H1a. Element poznawczy: Dla konsumentów ze skłonnością do rozbieżności wizerunkowej wartość użytkowa produktu mają mniejsze znaczenie niż dla konsumentów niewykazujących tej skłonności</p> <p>H1b. Element emocjonalny: Konsumenty ze skłonnością do rozbieżności wizerunkowej wykazują się większą podatnością na opinie innych osób dotyczącą posiadanych produktów niż konsumenci niewykazujący tej skłonności.</p> <p>H1c. Element behawioralny: Konsumenty ze skłonnością do rozbieżności wizerunkowej wykazują częstszą chęć posiadania produktu „na chwilę” niż konsumenci niewykazujący tej skłonności.</p>
<p>P2: Czy osoby skłonne do rozbieżności wizerunkowej inaczej postrzegają poszczególne kategorie produktowe niż osoby niewykazujące takiej skłonności?</p>	<p>C3: Rozpoznanie, w jaki sposób rozbieżność wizerunkowa wpływa na postrzeganie poszczególnych kategorii produktowych.</p>	<p>H2a: Konsumenty ze skłonnością do rozbieżności wizerunkowej częściej postrzegają produkt jako narzędzie do pozyskania uznania społecznego niż konsumenci niewykazujący tej skłonności.</p>
<p>P3: Czy i w jakim stopniu rozbieżność wizerunkowa wpływa na poziom akceptacji cen produktów?</p>	<p>C4: Rozpoznanie, w jaki sposób rozbieżność wizerunkowa wpływa na poziom akceptacji cen produktów.</p> <p>C5: Określenie wpływu rozbieżności wizerunkowej na decyzje o zakupie bądź zaniechaniu zakupu.</p>	<p>H2b: Konsumenty ze skłonnością do rozbieżności wizerunkowej więcej kategorii produktów postrzegają jako narzędzia do pozyskania uznania społecznego niż konsumenci niewykazujący tej skłonności.</p> <p>H3: Konsumenty ze skłonnością do rozbieżności wizerunkowej akceptują wyższy poziom cen produktów postrzeganych jako narzędzia do pozyskania uznania społecznego niż konsumenci niewykazujący tej skłonności.</p>

### Pytania badawcze

P4: W jaki sposób rozbieżność wizerunkowa wpływa na intencję zakupu produktu?

P5: W jaki sposób rozbieżność wizerunkowa wpływa na wartość predykcijną metod pomiaru kongruencji?

### Cele szczegółowe

C6: Identyfikacja siły i kierunku wpływu rozbieżności wizerunkowej na wartość predykcijną metod pomiaru kongruencji.

C7: Identyfikacja podobieństw i różnic w zakresie zachowań segmentów RW i nRW w mediach społecznościowych.

### Hipotezy badawcze

H4: Dla kategorii produktów postrzeganych jako narzędzia do pozyskania uznania społecznego, konsumenci ze skłonnością do rozbieżności wizerunkowej, rzadziej wykazują skłonność do dokonania ich zakupu niż konsumenci niewykazujący tej skłonności.

H5: Moc predykcyjna metod pomiaru kongruencji jest zależna od elementu konstruującego „rozbieżność wizerunkową”:

a. W przypadku osób wykazujących skłonność do rozbieżności wizerunkowej moc predykcyjna zakupu jest większa niż u osób niewykazujących tej skłonności, gdy obraz użytkownika produktu porównuje się z Ja powinnościowym jednostki,

b. W przypadku osób niewykazujących skłonności do rozbieżności wizerunkowej moc predykcyjna zakupu jest większa niż u osób wykazujących tę skłonność, gdy obraz użytkownika produktu porównuje się z Ja realnym jednostki

### Załącznik 3: Hipotezy badawcze wraz z przyporządkowanymi im metodami i technikami badawczymi

Hipotezy badawcze	Kwestionariusz ankietowy	Wirtualna etnografia	Indywidualny wywiad pogłębiony
H1a. Element poznawczy: Dla konsumentów ze skłonnością do rozbieżności wizerunkowej wartości użytkowe produktu mają mniejsze znaczenie niż dla konsumentów niewykazujących tej skłonności.	CZIII P3	CZNI	-
H1b. Element emocjonalny: Konsumenti ze skłonnością do rozbieżności wizerunkowej wykazują się większą podatnością na opinie innych osób dotyczącą posiadanych produktów niż konsumenti niewykazujący tej skłonności.	CZV P1-P9	-	O3-O5
H1c. Element behawioralny: Konsumenti ze skłonnością do rozbieżności wizerunkowej wykazują częstszą chęć posiadania produktu „na chwilę” niż konsumenti niewykazujący tej skłonności.	CZIII P2	CZNI	O6
H2a: Konsumenti ze skłonnością do rozbieżności wizerunkowej częściej postrzega produkt jako narzędzie do pozyskania uznania społecznego niż konsumenti niewykazujący tej skłonności.	CZVI P1-P6	CZNI	-
H2b: Konsumenti ze skłonnością do rozbieżności wizerunkowej więcej kategorii produktów postrzegają jako narzędzia do pozyskania uznania społecznego niż konsumenti niewykazujący tej skłonności.	CZ	-	O7-O9
H3: Konsumenti ze skłonnością do rozbieżności wizerunkowej akceptują wyższy poziom cen produktów postrzeganych jako narzędzia do pozyskania uznania społecznego niż konsumenti niewykazujący tej skłonności.	CZVI P10	-	-
H4: Dla kategorii produktów postrzeganych jako narzędzia do pozyskania uznania społecznego, konsumenti ze skłonnością do rozbieżności wizerunkowej, rzadziej wykazują skłonność do dokonania ich zakupu niż konsumenti niewykazujący tej skłonności.	CZVI P7-9	CZNI - CZNI	O10

Hipotezy badawcze	Kwestionariusz ankietowy	Wirtualna etnografia	Indywidualny wywiad pogłębiony
<p>H5: Moc predykcyjna metod pomiaru kongruencji jest zależna od elementu konstruującego „rozbieżność wizerunkową”:</p> <p>a. W przypadku osób wykazujących skłonność do rozbieżności wizerunkowej moc predykcyjna zakupu jest większa niż u osób niewykazujących tej skłonności, gdy obraz użytkownika produktu porównuje się z Ja powinnościowym jednostki,</p> <p>b. W przypadku osób niewykazujących skłonności do rozbieżności wizerunkowej moc predykcyjna zakupu jest większa niż u osób wykazujących tę skłonność, gdy obraz użytkownika produktu porównuje się z Ja realnym jednostki</p>	<p>CZVI P7-9 CZI P2 (a) CZI P3 (b) CZVI P11</p>	<p>-</p>	<p>-</p>

## Załącznik 4: Kwestionariusz ankietowy badań zasadniczych

### Część I.

**P1:** Zapoznaj się z poniższą listą 12 słów nazywających różne cechy podane w porządku alfabetycznym. Przeczytaj każdą z cech i uporządkuj je od najbardziej do najmniej dla Ciebie istotnej. W tym celu przypisz cyfrę 1 obok tej cechy, która jest dla Ciebie najważniejsza, potem cyfrę 2 obok cechy, która zajmuje drugie miejsce pod względem ważności itd. Cecha, która jest najmniej ważna powinna otrzymać liczbę 12. Nie można wpisać tej samej liczby obok dwóch różnych cech.

Cecha	Ważność (waga 1-12)
Inicjatywa	
Inteligencja	
Kreatywność	
Mądrość	
Motywacja	
Odwaga	
Pracowitość	
Rozwaga	
Silna wola	
Systematyczność	
Wytrwałość	
Zaradność życiowa	

**P2:** Niżej wymieniono 12 cech, które ludzie posiadają w różnym stopniu. Oceń w jakim stopniu, Twoim zdaniem, posiadasz te właściwości. W tym celu wykorzystaj skalę zamieszczoną obok nazwy każdej cechy. Swoją ocenę zaznacz stawiając krzyżyk X w miejscu na skali, które określa stopień, w jakim Twoim zdaniem daną właściwość posiadasz. Staraj się oceniać zgodnie z tym, co wiesz o sobie. Twoje oceny nie będą sprawdzane ani poddawane do niczyjej wiadomości. Nie pomiń, proszę, żadnej z cech.



Cecha	Stopień w jakim, Twoim zdaniem, posiadasz daną cechę (skala ciągła 0-100, gdzie 0 oznacza „brak cechy” a 100 „wysokie natężenie cechy)
Inicjatywa	
Inteligencja	
Kreatywność	
Mądrość	
Motywacja	
Odwaga	
Pracowitość	
Rozwaga	
Silna wola	
Systematyczność	
Wytrwałość	
Zaradność życiowa	

**P3:** Niżej wymieniono 12 cech, które ludzie posiadają w różnym stopniu. Oceń w jakim stopniu, inni, (ważne dla Ciebie osoby) uważają, że właściwości te powinieneś posiadać. W tym celu wykorzystaj skalę zamieszczoną obok nazwy każdej cechy. Zaznacz krzyżykiem X w miejsce na skali, które określa stopień, w jakim inni uważają, że daną właściwość powinieneś posiadać. Staraj się oceniać zgodnie z tym, co inni sądzą o Tobie. Twoje oceny nie będą sprawdzane ani poddawane do niczyjej wiadomości. Nie pomini, proszę, żadnej z cech.

Cecha	Stopień w jakim, zdaniem innych, powinieneś posiadać daną cechę (skala ciągła 0-100, gdzie 0 oznacza „brak cechy” a 100 „wysokie natężenie cechy)
Inicjatywa	
Inteligencja	
Kreatywność	
Mądrość	
Motywacja	
Odwaga	
Pracowitość	
Rozwaga	

Cecha	Stopień w jakim, zdaniem innych, powinieneś posiadać daną cechę (skala ciągła 0-100, gdzie 0 oznacza „brak cechy” a 100 „wysokie natężenie cechy)
Silna wola	
Systematyczność	
Wytrwałość	
Zaradność życiowa	

## Część II.

Media społecznościowe można kochać lub nienawidzić, ale prawda jest taka, że coraz więcej osób aktywizuje się w sieci! 😊 Dlatego...

Doradź Magdzie!

Magda jest studentką gastronomii na I roku studiów stacjonarnych. Udała się na pierwsze zajęcia ćwiczeniowe z podstaw gotowania. Okazało się, że jako jedna z nielicznych w grupie nie posiada własnego konta na Instagramie! Spotykając się z koleżankami przygotowuje wiele potraw czy przekąsek. Tworzy naprawdę coś fajnego i chciałaby pokazać to światu! Jej skrytym marzeniem stało się dorównanie koleżankom z grupy i ich profilom na Instagramie! Pomóż zatem Magdzie, która chciałaby rozpocząć swoją przygodę w mediach społecznościowych.

**P1:** W przerwie między zajęciami Magda założyła swój profil na Instagramie i chciałaby opublikować pierwszy post, w którym przedstawi siebie i swoje zainteresowania. Doradź jej, które zdjęcie przedstawiające ją samą, powinna dołączyć:



Odpowiedzi (jednokrotny wybór):

- A. Prawdziwe selfie
- B. Selfie z wyszczupleniem twarzy

**P2:** Magda wraca zmęczona z zajęć i w niezbyt dobrym humorze. Jednak to dzisiaj miał być TEN dzień! Postanowiła opublikować pierwszy post. Mimo braku sił nie chce zrezygnować z postanowienia. Z Twoją pomocą wybrała już nawet zdjęcie. Potrzebuje jednak jeszcze Twojej rady. Pomóż jej wybrać jedną z przygotowanym przez nią treści...

Odpowiedzi (jednokrotny wybór):

- A. Kochani Moi! Jestem Magda i rozpoczęłam studia z gastronomii. Na swoim profilu chciałabym dzielić się z Wami moimi postępami prac. Dzisiaj pierwszy dzień zajęć ćwiczeniowych. Po pięciu godzinach ćwiczeń jestem strasznie zmęczona. Mam nadzieję, że będzie już tylko lepiej. Wiedziałam, że początki mogą być trudne, ale aż tak... 😞
- B. Kochani Moi! Jestem Magda i będę przykładem, iż marzenia się spełnia! Tak, tak, tak! Z garażowego gotowania dla koleżanek mam szansę zostać prawdziwym mistrzem gastro! Zaczęłam studia z gastronomii! Jestem taka szczęśliwa! A to dopiero pierwszy dzień zajęć! Aj, niech ktoś mnie uszczypnie! Z tej radości dzisiaj nie zasnę! Stay tuned!

**P3:** Pojawiają się pierwsi followersi profilu Magdy na Instagramie! Okazuje się jednak, że to tylko przyjaciółki z liceum. A Magda marzy przecież o zasięgach postów dorównujących koleżankom ze studiów! Motywuje się! W związku ze zbliżającymi się Świątami Bożego Narodzenia chce upiec pierniki. Ma nadzieję, że przywoła magię świąt wśród innych w sieci i przyciągnie ich do siebie! Magda przygotowała wypieki, których przepisem chce podzielić się z użytkownikami instagrama. Przygotowane pierniki smakują niesamowicie, ale niezbyt dobrze wyglądają... Doradź Magdzie, które zdjęcie pierników powinna opublikować na swoim profilu przy okazji podania przepisu:

Odpowiedzi (jednokrotny wybór):

- A. Realne zdjęcie pierników

- B. Zdjęcie pierników, które znalazła w sieci na stronie ze zdjęciami do darmowego wykorzystania,
- C. Zdjęcie pierników znalezione w sieci, które zdobyło blisko 800 like'ów na innym profilu w mediach społecznościowych



Lubi to 789 użytkowników

### Część III.

**P1:** Posiadasz własne konto na Instagramie. Wyobraź sobie, że otrzymujesz ofertę otrzymania wynagrodzenia pieniężnego za zamieszczenie na swoim profilu treści promujących dany produkt. Czy przyjmiesz ofertę producenta?

Odpowiedzi (jednokrotny wybór)

- Tak, chętnie przyjmę taką ofertę.
- Nie wiem, moja decyzja zależy od wysokości oferowanego wynagrodzenia pieniężnego.

- Nie wiem, moja decyzja zależy od przekonania do tego produktu.
- Nie, nigdy nie przyjmę takiej oferty.

**P2:** Dwa dni temu Maria kupiła sobie nowe spodnie. Opublikowała post na Instagramie, w którym polecała swoim followersom zakup tego produktu. Po kilku dniach zwróciła zakupione spodnie do sklepu, bo jednak jej się nie podobały. O tym już nie wspomniała swoim followersom. Co sądzisz o takim zachowaniu?

- Jest OK, nie ma znaczenia czy jest przekonana do promowanego produktu i czy go zwróciła, ważne, że dzięki opublikowanemu postowi może nawiązać interakcję z followersami
- Jest OK, o ile to pojedynczy przypadek i nie ma ryzyka, że wyjdzie na jaw
- Nie jest OK, bo nadużywa zaufania swoich followersów

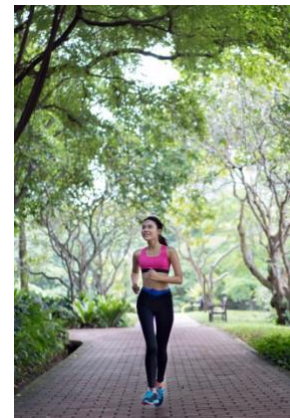
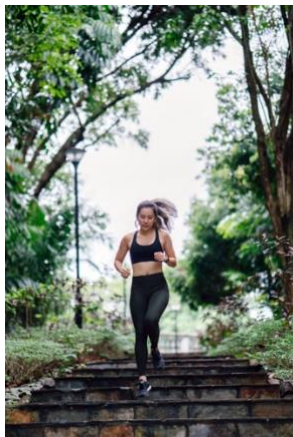
**P3:** Hania otrzymała od producenta kosmetyków kilka jego produktów celem ich promocji na Instagramie. Publikowanie postów na portalu, w których Hania poleca otrzymane produkty jest akceptowalne:

Odpowiedzi (jednokrotny wybór):

- tylko i wyłącznie wtedy, gdyby wyrażała prawdziwą opinię na temat otrzymanych kosmetyków,
- gdyby sporadycznie polecała otrzymane produkty, mimo braku przekonania do nich
- nie ma znaczenia czy wyraża prawdziwą opinię, ważne, że dzięki interakcji ze znajomi w sieci mogła otrzymać produkty za darmo.

#### **Część IV.**

**P1:** Przyjrzyj się rysunkowi. Przedstawia on sytuację, w której młodzi ludzie siedzą na ławce i obserwują zachowanie innej dziewczyny. Dziewczyna wygląda na osobę, która przyszła biegać. Jednakże, bohaterowie zauważają, że robi ona sobie zdjęcia w różnych miejscach. Przebiera się w inne ubrania, aby móc zrobić kolejne ujęcie. Nie biega. Pomyśl, co bohater mógł powiedzieć rozmawiającej z nim osobie. Uzupełnij dymek pierwszym pomysłem.



**P2:** Publikowanie postów z biegów na Instagramie przez dziewczynę, byłoby usprawiedliwione:

Odpowiedzi (jednokrotny wybór):

- tylko i wyłącznie wtedy, gdy odbyła każdy zrelacjonowany trening,
- gdy odbyła zrelacjonowane treningi, ale raz zdarzyło się, że źle się czuła i wykorzystała zdjęcie z innego treningu,
- gdy w kilku przypadkach odbyła zrelacjonowane treningi, ale czasami zdarzało się, że źle się czuła i wykorzystała zdjęcie z innego treningu,
- nie ma znaczenia czy uprawiała jogging, ważne, że dzięki interakcji ze znajomymi w sieci czuła wsparcie grupy znajomych.

**P3:** Publikowanie postów podkoloryzujących rzeczywiste wydarzenia na Instagramie jest w porządku,

Odpowiedzi (jednokrotny wybór):

- gdy nasz profil obserwowany jest tylko przez najbliższą rodzinę i przyjaciół,
- gdy nasz profil obserwowany jest przez najbliższą rodzinę, przyjaciół i dalekich, ale osobiście nam znanych, osób,
- gdy prowadzimy fanpage i nasz profil obserwowany jest przez nieznaną nam osobiście followersów,
- nigdy nie jest w porządku.

#### **Cześć V.**

W skali od 1 do 5, gdzie 1 oznacza zdecydowanie nie, 2 – raczej nie, 3 ani tak, ani nie, 4 raczej tak, 5 zdecydowanie tak, ustosunkuj się, do poniższych stwierdzeń dotyczących Twoich preferencji zakupowych.

**P1:** Nie kupuję najnowszych produktów/marek, jeśli nie jestem pewien/a, że produkty te spodobać się innym osobom z mojego otoczenia.

**P2:** Ważne jest dla mnie, aby inni polubili produkty/marki, które kupuję

**P3:** Kiedy kupuję już określone produkty/marki, to najczęściej decyduję się na te, które są powszechnie akceptowane przez inne osoby.

**P4:** Często kupuję te produkty/marki, które są w większości kupowane przez inne osoby.

**P5:** Zanim podejmę decyzję o zakupie konkretnego produktu/marki, chcę wiedzieć jakie produkty zrobią wrażenie na innych osobach.




**P6:** Poprzez zakup identycznych produktów/marek (które kupują także inni ludzie) mogę utożsamiać się z tymi osobami.

**P7:** Często kupuję te same produkty/marki, po to, aby się utożsamić z innymi osobami (tzn. chcę nadać sobie taką samą tożsamość, którą posiadają inni ludzie).

**P8:** Często identyfikuję się z innymi osobami kupując takie same produkty/marki, jakie są przez te osoby kupowane.

**P9:** Aby się upewnić, że kupuję właściwy produkt/markę, często obserwuję to co inni ludzie kupują.

## Część VI.

Produkt	Przedstawiony zestaw korzyści	
Ekspres do kawy		Dane techniczne: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Moc: 1850 W</li> <li>• Ciśnienie: 15 bar</li> <li>• Rodzaj ekspresu: automatyczny</li> <li>• Wbudowany młynek: tak</li> <li>• Automatycznie przygotowywane napoje: Americano, Caffè Latte, Caffè Lungo, Cappuccino, Espresso, Latte Crema, Ristretto, wrzątek</li> </ul>
Odkurzacz		Dane techniczne: <ul style="list-style-type: none"> <li>• moc wejściowa: 900W,</li> <li>• poziom hałasu: 78 dB</li> <li>• długość przewodu: 5m,</li> <li>• Zasięg pracy: 7m.</li> </ul>
Pizza		Kup pizzę! Skomponuj ją sam/a i wybierz: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tradycyjne lub puszyste ciasto,</li> <li>• Rozmiar: 32 cm lub 50 cm,</li> <li>• Dodatki: pieczarki, szynka, boczek, salami, kurczak, pomidory, rukola, czerwona cebula, papryka, ogórek świeży,</li> <li>• Sos: pomidorowy, czosnkowy, tysiąca wysp, jogurtowo-koperkowy.</li> </ul>



Randomizacja produktu (pizza, odkurzacz, ekspres do kawy). Każdemu respondentowi wyświetlono 1 produkt. Każdemu respondentowi do wyświetlonego produktu pojawiły się pytania 1-6 (na skali -3 do 3), pytania 7-9 (na skali Likerta 1-5) oraz pytania 10-11.

Negatywne konsekwencje dla JA				Brak zmian	Pozytywne konsekwencje dla JA			
Wybierając produkt X STRACĘ, bo					Wybierając produkt X ZYSKAM, bo			
1. stracę pozycję wśród swoich znajomych	-3	-2	-1	0	1	2	3	awansuję w oczach otoczenia
2. będę postrzegany jako osoba nudna	-3	-2	-1	0	1	2	3	będę postrzegany jako osoba interesująca dla innych
3. będę wyśmiany przez znajomych	-3	-2	-1	0	1	2	3	będę podziwiany przez znajomych
4. mój wybór świadczy o tym, że nie umiem czerpać przyjemności z życia	-3	-2	-1	0	1	2	3	mój wybór świadczy o tym, że umiem czerpać przyjemność z życia
5. nie będę lubiany przez znajomych	-3	-2	-1	0	1	2	3	będę lubiany przez znajomych
6. oznacza to, że nie mam swojego stylu	-3	-2	-1	0	1	2	3	oznacza to, że mam swój styl

**P7:** Chciał(a)bym kupić ten produkt.

Odpowiedzi (jednokrotny wybór): skala Likerta 1-5, gdzie 1 oznacza zdecydowanie nie, 2 raczej nie, 3 ani tak, ani nie, 4 raczej tak, 5 zdecydowanie tak

**P8:** Gdybym potrzebował(a) tego rodzaju produktu, kupił(a)bym go.

Odpowiedzi (jednokrotny wybór): skala Likerta 1-5, gdzie 1 oznacza zdecydowanie nie, 2 raczej nie, 3 ani tak, ani nie, 4 raczej tak, 5 zdecydowanie tak

**P9:** Zakup tego produktu wydaje się być dobrym pomysłem.

Odpowiedzi (jednokrotny wybór): skala Likerta 1-5, gdzie 1 oznacza zdecydowanie nie, 2 raczej nie, 3 ani tak, ani nie, 4 raczej tak, 5 zdecydowanie tak

**P10:** Proszę podaj, ile byłbyś skłonny zapłacić za przedstawiony produkt.

Odpowiedź: ....

**P11:** Proszę wyobraź sobie osobę, która kupiła ten produkt, a następnie w skali od 0 do 100 określ stopień posiadanej przez niego cechy.

<b>Cecha użytkownika danego produktu</b>	<b>Stopień w jakim, Twoim zdaniem, użytkownik przedstawionego produktu posiada daną cechę (skala ciągła 0-100, gdzie 0 oznacza „brak cechy” a 100 „wysokie natężenie cechy)</b>
1. Inteligencja 2. Kreatywność 3. Motywacja 4. Pracowitość 5. Silna wola 6. Zaradność życiowa	

#### **Cześć VII.**

**P1:** Czy zdarzyło Ci się nakładać filtry na zdjęcia umieszczane później na portalu społecznościowym?

Odpowiedzi (jednokrotny wybór):

- Tak, za każdym razem nakładam filtr na zdjęcie
- Tak, nakładam filtry na większość publikowanych zdjęć
- Tak, jednak rzadko nakładam filtry na publikowane zdjęcia
- Nie, nie nakładam filtrów na publikowane zdjęcia

**P2:** Czy zdarzyło Ci się przerabiać zdjęcia w programach do obróbki (np. zmienianie tła, przycinanie, wycinanie) zdjęć umieszczane później na portalu społecznościowym?

Odpowiedzi (jednokrotny wybór):

- Tak, za każdym razem przerabiam zdjęcia w programach do obróbki zdjęć
- Tak, w większości przerabiam publikowane później zdjęcia
- Tak, jednak rzadko przerabiam zdjęcia
- Nie, nie przerabiam zdjęć

**P3:** Czy zdarzyło Ci się umieścić treści na portalu społecznościowym, które odbiegały od stanu rzeczywistego (np. post sugerujący bycie w dobrym humorze, w sytuacji, gdy źle się czujesz/aś)?

Odpowiedzi (jednokrotny wybór):

- Tak, za każdym razem publikuje treści, z którymi inni chcieliby się zapoznać, nawet gdy mijają się z prawdą
- Tak, w większości dodaje treści, z którymi inni chcieliby się zapoznać, a które czasami mijają się z prawdą
- Tak, jednak rzadko zdarza mi się publikować nieprawdziwe treści
- Nie, nie publikuje nieprawdziwych treści

## **Część VIII**

**P1:** Czy masz za sobą wielokrotne i nieudane próby kontrolowania, ograniczania lub zaprzestania korzystania z Internetu?

**P2:** Czy zdarza Ci się korzystać z Internetu przez dłuższy czas niż wstępnie zaplanowany/zakładany?

Chciałabym, aby w części randomizacji produktów (1 z 3) wzięło udział po 20 osób na opcję, zatem zwiększamy próbę do 60 osób.

**P3:** Czy czujesz potrzebę, aby coraz więcej czasu spędzać w Internecie, żeby tym samym zwiększyć swoje poczucie zadowolenia i satysfakcji?

**P4:** Ile łącznie posiadasz kont na portalach społecznościowych?

Odpowiedzi (jednokrotny wybór):

- 0
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

- 6
- 7 i więcej

**P5:** Na jakim portalu społecznościowym posiadasz konto?

Odpowiedzi (wielokrotny wybór):

- Facebook
- Messenger
- Instagram
- TikTok
- Twitter
- Pinterest
- Reddit
- Tumblr
- Youtube
- Whatsupp
- LinkedIn
- Inny, proszę wpisać na jakim/jakich...

**P6:** W przybliżeniu, ile czasu dziennie (w sumie) spędzasz na portalu portalach społecznościowych?

Odpowiedzi (jednokrotny wybór):

- Nie loguję się codziennie
- Mniej niż 10 minut
- 11-60 minut
- 1-2 godziny
- 3-5 godzin
- Więcej niż 5 godzin

**P7:** W przybliżeniu, ile razy w ciągu dnia logujesz się na swoje konta na portalach społecznościowych?

Odpowiedzi (jednokrotny wybór):

- Nie loguje się codziennie
- 1-2
- 3-4
- 5-6
- 7-8
- 9 i więcej
- Jestem ciągle zalogowany/a

**P8:** Z którego ze wskazanych portali korzystasz najczęściej?

Odpowiedź: (jednokrotny wybór):

- Facebook
- Instagram
- TikTok
- Youtube
- Inny, proszę wpisać na jaki...

**P9:** W przybliżeniu, ile czasu podczas jednego logowania spędzasz na portalu społecznościowym wskazanym powyżej jako najczęściej wykorzystywany?

Odpowiedzi (jednokrotny wybór):

- Mniej niż 10 minut
- 11-30 minut
- 31-60 minut
- 1-2 godziny
- 3-5 godzin
- Więcej niż 5 godzin

**P10:** W przybliżeniu, ile osób znajduje się na Twojej liście znajomych/liście osób, które obserwujesz na portalu społecznościowym wskazanym powyżej jako najczęściej wykorzystywany?

Odpowiedzi (jednokrotny wybór):

- 0-50 osób

- 51-100 osób
- 101-300 osób
- 301-500 osób
- 501-700 osób
- 700 osób i więcej
- Nie dotyczy

**P11:** W przybliżeniu, ile zdjęć posiadasz na portalu społecznościowym wskazanym powyżej jako najczęściej wykorzystywany?

Odpowiedzi (jednokrotny wybór):

- Mniej niż 10
- 11-100
- 101-200
- 201-300
- 301 i więcej
- Nie dotyczy

**P12:** W przybliżeniu, ile osób obserwuje Twój profil na portalu społecznościowym wskazanym powyżej jako najczęściej wykorzystywany?

Odpowiedzi (jednokrotny wybór):

- 0-50 osób
- 51-100 osób
- 101-300 osób
- 301-500 osób
- 501-700 osób
- 700 osób i więcej
- Nie dotyczy

**P13:** Jak często publikujesz treści na profilu społecznościowym na portalu społecznościowym wskazanym powyżej jako najczęściej wykorzystywany (np. post, dodanie zdjęcia, relacja)?

Odpowiedzi (jednokrotny wybór):

- Kilka razy dziennie
- Raz dziennie
- Kilka razy w tygodniu
- Kilka razy w miesiącu
- Kilka razy w roku
- Rzadziej niż raz w roku
- Nigdy

**P14:** Jak często „lajkujesz”/”subskrybujesz”/”udostępniasz/komentujesz” treści innych użytkowników na portalu społecznościowym wskazanym powyżej jako najczęściej wykorzystywany?

Odpowiedzi (jednokrotny wybór):

- Więcej niż 10 razy dziennie
- Kilka razy dziennie
- Raz dziennie
- Kilka razy w tygodniu
- Kilka razy w miesiącu
- Kilka razy w roku
- Rzadziej niż raz w roku
- Nigdy

### **Metryczka**

Płeć:

- kobieta
- mężczyzna

Proszę podaj swój wiek w latach

Odpowiedź: .....

Proszę podaj kwotę/przedział kwotowy, którą/ym miesięcznie dysponujesz na swobodne wydatki

Odpowiedź: ....

## Załącznik 5: Składowe zmiennej niezależnej „rozbieżność wizerunkowa”

Przed przeprowadzeniem analizy czynnikowej, założono, iż w skład zmiennej niezależnej „rozbieżność wizerunkowa” wchodziły 22 składniki (część i pytanie kwestionariusza ankietowego zostało wyszczególnione w kolumnie I poniższej tabeli). W wyniku przeprowadzonych analiz dokonano redukcji wymiarów zmiennej (z 22 na 9 składowych). Niskie wartości ładunków czynnikowych pozycji tworzących poszczególne składowe zanotowano dla pytań dotyczących:

- własnej treści pisanej opublikowanej przez innego użytkownika mediów społecznościowych, jak i treści własnej respondentów,
- uwarunkowań publikowania nieprawdziwych treści w sieci,
- częstotliwości i intensywności korzystania z mediów społecznościowych.

W kolumnie IV poniższej tabeli wyszczególniono te składniki, które w wyniku analizy czynnikowej zostały odrzucone. Składowe konstruujące zmienną niezależną zostały wskazane w kolumnie III.

Numer części i pytania kwestionariusza ankietowego	Zawartość części i pytań kwestionariusza ankietowego	Składowa zmiennej niezależnej	
		TAK	NIE
CZI P1-3	Rozbieżność strukturalna między Ja realnym i Ja powinnościowym „w oczach innych”, obliczona na podstawie Skali Rozbieżności Ja (SKRAP)	CZI P1-3	-
CZVII P1-3	Odpowiedzi udzielone na 3 pytania dotyczące aktywności respondentów na ich profilach społecznościowych (CZVII P1-3). Itemy odnoszą się do skłonności ankietowanych do kreowania treści (w tym zdjęć i postów pisanych) publikowanych na własnych profilach w mediach społecznościowych	CZVII P1,3	CZVII P2



Numer części i pytania kwestionariusza ankietowego	Zawartość części i pytań kwestionariusza ankietowego	Składowa zmiennej niezależnej	
		TAK	NIE
CZII P1-3 CZIV P2-3	<p>Odpowiedzi udzielone na pytania dotyczące aktywności innych użytkowników portali społecznościowych (CZII P1-3 oraz CZIV P2-3). Respondent proszony był o udzielenie rady innemu użytkownikowi mediów społecznościowych, który tworzył nowy profil w sieci. Zadanie polegało na wyborze zdjęcia i treści pisanej odnoszących się do rzeczywistej lub nieprawdziwej sytuacji. Itemy odnosiły się również do uwarunkowań publikacji nieprawdziwych treści, z podziałem na liczebność followersów i częstotliwości publikacji treści koloryzujących rzeczywistość.</p>	CZII P1	CZII P2-3 CZIV P2-P3
CZVIII P1-3 CZVIII P4-P14	<p>Odpowiedzi udzielone na 3 pytania pochodzące z zaadaptowanego na potrzeby niniejszego badania kwestionariusza skali pomiaru uzależnienia od Internetu Young (CZVIII P1-3) oraz odpowiedzi na 10 pytań odnoszących się do częstotliwości i intensywności korzystania z portali społecznościowych przez respondenta (CZVIII P4-P14).</p>	CZVIII P1-3	CZVIII P4-P14

## Załącznik 6: Schemat postępowania dla badań etnograficznych

CZNI	Tematyka i skala publikowanych postów	<p>częstotliwość publikowania postów, tematyka postów, rozkład procentowy publikacji postów lifestylowych i postów produktowych, uwarunkowania publikacji:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• posty sponsorowane/niesponsorowane,</li> <li>• pozytywna/negatywna treść publikacji,</li> <li>• polecenie produktu/odradzenie go.</li> </ul>
CZNI	Zaangażowanie uczestnik badania w tworzone treści	<p>systematyka publikacji postów, tworzenie contentu (merytoryczna zawartość strony, spójny wygląd, dodatki: napisy do relacji na Instagramie) reakcje na odzew ze strony odbiorców (polubieniami ich odpowiedzi, odpowiedziami na ich komentarze) w podziale na posty produktowe a lifestylowe.</p>
CZNIII	„Prawdziwość” postów produktowych	<p>bezpośrednie polecenie promowanego produktu (po 2-3 tygodniach od publikacji postu z wykorzystaniem danego produktu odbywało się nawiązanie bezpośredniej interakcji z uczestnikiem badania celem uzyskania opinii o promowanym dobrze)</p>
CZNI	Kategoria produktowa	<p>określenie kategorii produktów wykorzystywanych do tworzenia treści w mediach społecznościowych, ze szczególnym uwzględnieniem klasyfikacji produktowej (produkt użyteczny/hedonistyczny) (Voss, Spangenberg i Grohmann, 2003).</p>

## Załącznik 7: Scenariusz indywidualnych wywiadów pogłębionych

W strukturze prowadzonych indywidualnych wywiadów pogłębionych zadano podstawowe pytanie dotyczące tematyki i częstotliwości publikowanych treści w sieci przez respondenta.

Numer obszaru	Treść pytania	Obszar następny
O1	Jakie treści i jak często publikujesz w sieci? Czy publikujesz treści w sieci z wykorzystaniem produktu? W jakiej proporcji publikujesz treści wykorzystujące produkty do pozostałych? <i>(pytanie pogłębiające, jeśli respondent wymienia różną tematykę postów)</i>	O2
O2	Jakie czynniki wpływają na to, że kupujesz te, a nie inne produkty? Jakie czynniki mogą wpłynąć na to, że nie kupisz danego produktu?	Jeśli w tych pytaniach respondent wskaże, którykolwiek z czynników wymienionych w pytaniach O3-O4, to przejdź to pytania O5.
O3	Gdybyś potrzebował danego produktu (dla przykładu: zaprosić koleżankę na pizzę / zakupić drobny sprzęt AGD, np. odkurzacz) czy kierowałbyś się tym co polecają inni w sieci? <i>(pytanie pogłębiające)</i>	O4
O4	Czy najczęściej decyduję się na te produkty/marki, które są powszechnie akceptowane przez inne osoby? Czy ważne jest dla ciebie, aby inni polubili produkty które kupujesz? Czy poprzez zakup identycznych produktów/marek (które kupują także inni ludzie) możesz utożsamiać się z tymi osobami?	O5
O5	Proszę opowiedz o ostatnim poście, do publikacji którego wykorzystasteś/aś produkt (co to za produkt i jak go wyeksponowałaś/aś, jak dawno opublikowałaś/aś ten post, czy i jakie zainteresowanie wzbudził wśród znajomych w sieci). Czy używasz przedstawiony produkt do dzisiaj? Jeśli nie, to co się stało z „ulubionym/najlepszym w swojej kategorii” produktem?	O6
O6	Jakie produkty wykorzystujesz do tworzenia treści w sieci? Proszę określ kategorie produktów.	Jeśli w tym pytaniu respondent wymieni produkty użytkowe, to przejdź to pytania O9, jeśli nie to do pytania O7.
O7	Czy Twoim zdaniem produkty użytkowe (dla przykładu: żelazko, hot dog) mogłyby być wykorzystane do tworzenia treści w sieci?	O8
O8	Czy Twoim zdaniem opublikowanie treści z wykorzystaniem produktów (dla przykładu: żelazko, hot dog) mogłoby wywołać pozytywną reakcję ze strony followersów?	O9
O9	Czy kupiłbyś produkt, który wywołuje zainteresowanie wśród innych użytkowników sieci, nawet gdybyś: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Go nie potrzebował,</li> <li>• i/lub nie miałbyś możliwości zwrotu tego produktu.</li> </ul>	-