

# Personifikacja przedsiębiorstw i jej wpływ na decyzje zakupowe na przykładzie firm i mieszkańców regionu Nowego Sącza

**Bogusz Mikuła** 

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie, Instytut Zarządzania

e-mail: mikulab@uek.krakow.pl

**Anna Surówka**

Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa w Nowym Sączu, Instytut Ekonomiczny

e-mail: anna.surowka90@gmail.com

DOI: 10.24427/az-2022-0030

## Streszczenie

Niniejszy artykuł podejmuje tematykę personifikacji wybranych przedsiębiorstw przez konsumentów. Po wprowadzeniu do istoty zjawiska personifikacji przedstawiono cele, problemy i hipotezy badawcze, które legły u podstaw przeprowadzonych badań uosabiania wybranych podmiotów gospodarczych. Badania przeprowadzone zostały z wykorzystaniem kwestionariusza ankiety wśród mieszkańców okolic zlokalizowania badanych jednostek gospodarczych. Wyniki badania zobrazowały występowanie wśród konsumentów zjawiska personifikacji i jego wpływ na decyzje zakupowe.

## Słowa kluczowe

personifikacja, marka, wizerunek przedsiębiorstwa

## Wstęp

W obecnych czasach odniesienie sukcesu przez przedsiębiorstwa determinowane jest skutecznością ciągłego procesu poszukiwania innowacji. Dotyczy to zarówno obszaru innowacji produktowych, technologicznych, organizacyjnych, społecznych, jak i marketingowych. W ostatnim trzydziestolecu na trwałe wyłonił się szczególnie obszar działalności podmiotów gospodarczych, który może być źródłem przewagi konkurencyjnej. Jest nim koncentrowanie działań wokół wartości niematerialnych i prawnych, do których zalicza się między innymi wizerunek organizacji [Witczak, 2013, s. 80]. W literaturze przedmiotu, wskazuje się dwa kluczowe aspekty wizerunku - funkcjonalny i emocjonalny. Pierwszy skupia się na przekazie informacji od organizacji do środowiska zewnętrznego. Jest on mierzalny i wykorzystuje fizyczne elementy, które wiążą się z procesem komunikowania wartości przedsiębiorstwa. Psychologiczny aspekt, dotyczy bardziej rozbudowanego postrzegania wizerunku. Niesie on ze sobą pewien ładunek emocjonalny, który manifestowany jest przez odbiorców poprzez ich postawy i zachowania w stosunku do danej organizacji [Triatmanto i in., 2021, s. 2]. Owe emocje powodują pewne wyobrażenia, które krystalizują się w mniej lub bardziej uświadomianym obrazie organizacji i jej marki. Obraz ten może mieć różną postać i cechy. Jeśli ów obraz przybierze postać ludzką, wówczas dokonany został proces tzw. personifikacji. Temu właśnie zjawisku poświęcono niniejszy artykuł.

Celem artykułu jest zaprezentowanie zjawiska personifikacji jakie występuje w praktyce. Wydawać się może, że personifikację stosują naukowcy, np. do opisu organizacji (czego przykładem jest organizacja ucząca się i organizacja inteligentna) lub specjaliści z zakresu marketingu (którzy tworzą programy lojalnościowe, budowania marki firmy bądź produktu, wizerunku organizacji) i zarządzania zasobami ludzkimi (tworzący markę pracodawcy). Jednak jak dowodzą prezentowane w artykule badania jest to zjawisko powszechne, występujące wśród zwykłych klientów bez względu na ich wiek, płeć lub wykształcenie. Uzyskane wyniki dowiodły także, że efekt personifikacji wpływa na decyzje zakupowe klientów. Badania były przeprowadzone w maju 2022 roku.

### 1. Istota personifikacji

Organizacje – w tym gospodarcze – niejednokrotnie porównywane są z organizmami żywymi, na co wskazuje literatura przedmiotu. Opisuje się je często jako ewoluujące postacie, wchodzące w interakcje z interesariuszami. Charakterystyki te zawierają nawiązania do cech ludzkich. Mówi się o przedsiębiorstwach „dążących”

do celów, „walczących” z konkurentami bądź „decydujących” o sposobach działania. Są to przykłady personifikowania przedsiębiorstw poprzez nadawanie im cech, umiejętności lub zdolności charakterystycznych dla ludzi [Bogdanienko, 2017, s.74; Moczydłowska, 2018]. Podobnie jak człowiek przyjmuje w swoim życiu i postępowaniu różnorodne cele, tak też w organizacjach stawia się cele, które ukierunkowują ich sposoby działania. Mogą więc one dążyć do uzyskania za wszelką cenę zysków lub też stosować bardziej zrównoważone strategie zaspokajające potrzeby wielu grup interesariuszy. Działania człowieka ukierunkowane są intelektualnym (myślowym) programem zachowania się, którego konkretne „ścieżki” uruchamiają się w zależności od otaczających go warunków [Moczydłowska i Sadkowska, 2021]. Inaczej więc człowiek będzie zachowywać się w warunkach bezpieczeństwa i komfortu, a inaczej w sytuacji zagrożenia bytu czy życia. Podobnie organizacje mają swoją kulturę, którą wyróżniają sposoby myślenia pracujących w niej ludzi, ich poglądy, wartości i normy, sposoby komunikowania się i język, a nawet sposoby ubierania się pracowników [Szydło, 2018; Szydło i Grześ-Bukłaho, 2020; Czerniawska i Szydło, 2021; 2022]. Zebranie wszystkich tych cech, zdolności i sposobów zachowania się, ich analiza i ocena powoduje, że osoba obserwująca daną organizację, w sposób mniej lub bardziej świadomy, może stworzyć w swojej wyobraźni obraz tej organizacji w formie człowieka, np. młodego, atrakcyjnego, zdolnego i przedsiębiorczego mężczyzny lub starszej, powolnej i zaniedbanej kobiety. Konsekwencją tych wyobrażeń są konkretne zachowania osoby personifikującej organizację, np. podjęcie pracy w danej organizacji lub odrzucenie oferty pracy, podjęcie decyzji o zakupie produktu marki danego przedsiębiorstwa lub produktu konkurencji.

Personifikacja jako proces nadawania przedmiotom nieożywionym cech i właściwości typowo ludzkich, jest jednym ze środków stylistycznych używanych w każdym języku. Jej użycie eliminuje pewne bariery komunikacyjne, jak np. ograniczony zasób słownictwa, słaba umiejętność formułowania myśli bądź skomplikowana definicja omawianego przedmiotu. Jako element codziennego życia, upraszcza wymianę informacji i pozwala na kreatywne tworzenie komunikatów. Ta ostatnia cecha jest istotnym aspektem dla konstruowania przekazów marketingowych przez przedsiębiorstwa. Tak zwane ‘uczłowiczenie’ marki może mieć duży wpływ na decyzje konsumentów, ponieważ pokazuje w jaki sposób odbierają oni wizerunek danej marki. Dlatego też realizacja wszelkich programów marketingowych, zwłaszcza dotyczących kształtowania wizerunku przedsiębiorstwa, budowania marki organizacji, pracodawcy czy produktu, promocji i reklamy, projektowaniu opakowań, public relations, budowania relacji z klientami itp., musi uwzględniać zjawisko personifikacji.

W naukach o języku, personifikacja definiowana jest poprzez określanie przedmiotu fizycznego, zjawiska bądź pojęcia, jako osoby. Oznacza to, przypisywanie przedmiotowi rozmowy cech, umiejętności i właściwości charakterystycznych tylko dla człowieka [Drogosz, 2012, s. 1-2]. To w jaki sposób przedsiębiorstwo jest postrzegane przez konsumentów widoczne jest w efektach przypisania cech ludzkich do marek, co jest szczególnym przypadkiem personifikacji. Taka informacja pokazuje z czym lub z kim są utożsamiane marki przez klientów, a także jaki jest ich stosunek emocjonalny do marki. Podkreślić należy, iż każde przedsiębiorstwo funkcjonuje w ciągle zmieniających się warunkach. W związku z tym, posiadanie jednego, nie zmieniającego się wizerunku marki od początku jej powstania aż do końca wykorzystania na rynku, jest niemożliwe. Zmieniają się nie tylko uwarunkowania ekonomiczne, ale również kulturowe, co wpływa na stan świadomości konsumentów. Dlatego ważne jest podejmowanie zabiegów, podtrzymujących raz wykreowany, pozytywny wizerunek, bądź sukcesywne przekształcenie obecnego na najbardziej korzystny [Skowronek, 2011, s. 209-213].

W sensie ogólnym termin personifikacja marki odnosi się do używania przez markę postaci z ludzkimi cechami na opakowaniach, w promocji, public relations lub w innych celach marketingowych. W szczególnym przypadku, w którym prawdziwi ludzie personifikują własną markę, wspomniana postać o cechach zbliżonych do ludzkich jest prawdziwą osobą. Patrząc na termin „personifikacja marki” bardziej szczegółowo można dostrzec, że jest używany jako odniesienie do personifikacji samej marki jako postaci. W takich przypadkach można zdefiniować personifikację marki jako nadawanie znakom towarowym ludzkiej postaci i/lub cech ludzkich, w tym ogólnie wyróżniającego wyglądu fizycznego i osobowości, zwykle w celu ułatwienia klientowi rozpoznania, przypomnienia i wzmocnienia lojalności wobec marki, a także uzyskania poczucia identyfikacji z marką i/lub postrzegania przez konsumentów relacji z marką. W praktyce stosowane są różne strategie personifikacji marki. Przykładowo personifikacja marki może być w formie postaci, która uosabia markę albo postaci, która jest rzecznikiem marki. Personifikacja może też różnić się ze względu na continuum rzeczywistości – od animowanych postaci po prawdziwych ludzi [Cohen, 2014, s. 1-3].

## **2. Cele, założenia i metoda badań**

Głównym celem prezentowanych tu badań było wstępne rozpoznanie zjawiska personifikacji w odniesieniu do objętych badaniem organizacji.

Wśród celów szczegółowych badania przyjęto:

- 1) zidentyfikowanie wykorzystywania przez badanych personifikacji w odniesieniu do przedmiotów nieożywionych;
- 2) zidentyfikowanie stosowania przez respondentów personifikacji w stosunku do przedsiębiorstw;
- 3) zidentyfikowanie cech ludzkich, które kojarzą się z obranymi do badania grupami przedsiębiorstw;
- 4) określenie jaką respondentci płęć przypisują badanym organizacjom;
- 5) zidentyfikowanie postrzegania żeńskich i męskich personifikacji przedsiębiorstw w kategorii wieku;
- 6) zidentyfikowanie wpływu stosowanej personifikacji na decyzje zakupowe;
- 7) określenie poziomu zgodności między wynikiem personifikacji przedsiębiorstwa a spostrzeganiem idealnego sprzedawcy jego produktów.

W tabeli 1 w odniesieniu do przyjętych szczegółowych celów badawczych przedstawiono postawione problemy i hipotezy badawcze.

**Tab. 1.** Szczegółowe cele, problemy i hipotezy badawcze

Lp.	Cele szczegółowe	Szczegółowe problemy badawcze	Hipotezy szczegółowe
1)	zidentyfikowanie wykorzystywania przez badanych personifikacji w odniesieniu do przedmiotów nieożywionych	czy badani myśląc o przedmiotach nieożywionych stosują personifikację?	badani w przeważającej części stosują personifikację w odniesieniu do przedmiotów nieożywionych
2)	zidentyfikowanie stosowania przez respondentów personifikacji w stosunku do przedsiębiorstw	czy badani myśląc o przedsiębiorstwach stosują personifikację?	badani myśląc o przedsiębiorstwach w przeważającej części stosują personifikację
3)	zidentyfikowanie cech ludzkich, które kojarzą się z obranymi do badania grupami przedsiębiorstw	które z przyjętych cech ludzkich kojarzą się respondentom z obiektami badania?	firmy branży budowlanej i elektronicznej częściej kojarzone są z profesjonalizmem, a firmy branży spożywczej z siłą
4)	określenie jaką płęć respondentci przypisują badanym organizacjom,	jaką płęć respondentci najczęściej przypisują badanym przedsiębiorstwom?	rodzajem najczęściej przypisanej płci do grup przedsiębiorstw jest płęć męska
5)	zidentyfikowanie postrzegania żeńskich i męskich personifikacji przedsiębiorstw w kategorii wieku	jaki wiek przypisywany jest postrzeganym osobom w efekcie personifikacji badanych przedsiębiorstw?	dla firm branży elektronicznej osobom z nimi kojarzonym przypisuje się młody wiek, dla firm branży spożywczej – wiek średni, a dla firm budowlanych – reprezentantami są osoby starsze

Lp.	Cele szczegółowe	Szczegółowe problemy badawcze	Hipotezy szczegółowe
6)	zidentyfikowanie wpływu stosowanej personifikacji na decyzje zakupowe	czy personifikacja wpływa na decyzje zakupowe?	przeważająca część respondentów podejmując decyzje zakupowe uwzględnia wynik personifikacji marki organizacji,
7)	określenie poziomu zgodności między wynikiem personifikacji przedsiębiorstwa a spostrzeganiem idealnego sprzedawcy jego produktów	czy wynik personifikacji przedsiębiorstwa jest zgodny z wizerunkiem idealnego sprzedawcy jego produktów?	idealny sprzedawca produktów przedsiębiorstwa to niekoniecznie osoba będąca wynikiem jego personifikacji.

Źródło: opracowanie własne.

Dla zrealizowania przyjętych celów badawczych obiektami badania stały się przedsiębiorstwa, posiadające swoje siedziby lub jednostki organizacyjne na terenie Nowego Sącza lub jego najbliższych okolic. Stały się nimi:

- Fakro sp. z o. o.;
- WIŚNIEWSKI sp. z o.o. S.K.A.;
- Koral sp. j.;
- Wytwórnia Łodów Argasińscy sp. z o.o. S.K.A.;
- Zakłady Mięsne Szubryt sp. z o. o.;
- Konspol Holding sp. z o. o.;
- Media Markt sp. z o. o.;
- Media Expert S.A.

Wybrane przedsiębiorstwa są przedstawicielami różnych branż i o różnych rodzajach działalności. Z tego względu można je pogrupować parami. Pierwsze dwa reprezentują branżę budowlaną, dwa kolejne branżę spożywczą i zajmują się produkcją łodów, trzecia grupa to też firmy branży spożywczej lecz koncentrujące się głównie na produkcji wyrobów mięsnych. Ostatnią grupę tworzą firmy zajmujące się działalnością handlową przede wszystkim w zakresie produktów AGD, RTV, komputerów itp. Są to jednostki dużych sieci krajowych prowadzących także e-commerce.

Objęte badaniem organizacje znane są ze swojej działalności w kraju i zagranicą. Jednak aby zwiększyć prawdopodobieństwo znajomości badanych firm przez respondentów przyjęto założenie, że będą oni pochodzić z miasta Nowy Sącz i jego okolic. Za metodę badawczą przyjęto ankietę mającą za zadanie zweryfikowanie przyjętych hipotez.

### 3. Charakterystyka grupy respondentów

Celowy dobór respondentów miał za zadanie ograniczenie udziału w badaniu osób nieznających obiektów badania. Zatem w anonimowym badaniu wzięło udział 122 respondentów, będących losowo wybraną grupą reprezentującą społeczność mieszkańców Nowego Sącza i okolic. W badaniu wzięło udział 80 kobiet (65,6%) i 42 mężczyzn (34,4%). Najliczniejszymi grupami wiekowymi były osoby w wieku od 19 do 25 lat (36,9%), a także w wieku od 26 do 35 lat (36,1%). Zgodnie z danymi zawartymi w tabeli 2, stanowili oni łącznie 73% ogółu ankietowanych.

**Tab. 2.** Udział poszczególnych grup wiekowych respondentów w badaniu

Charakterystyka wieku respondentów	W ujęciu liczbowym	W ujęciu procentowym
Poniżej 18 lat	0	0%
19 - 25 lat	45	36,9%
26 - 35 lat	44	36,1%
36 - 45 lat	22	18%
46 - 55 lat	10	8,2%
56 - 65 lat	0	0%
Powyżej 66 lat	1	0,8%
łącznie	122	100%

Źródło: opracowanie własne.

### 4. Wyniki badania

Dla realizacji pierwszego celu badawczego, respondentów zapytano czy zdarzało się im nadawać cechy organizmów żywych przedmiotom nieożywionym. Zdecydowana większość badanych, bo aż 91,8% (112 osób) zadeklarowała stosowanie przez siebie takiej praktyki, 7 osób (5,7%) zaprzeczyła używania personifikacji, zaś 3 osoby nie były zdecydowane, jaką odpowiedź wskazać (2,5%).

Identyfikując stosowanie przez respondentów personifikacji w stosunku do przedsiębiorstw stwierdzono, że czyni to aż 86,1% (tj. 105 osób). Odpowiedź „trudno powiedzieć” wskazało 7 osób (5,7%), a że „nie” – 10 osób, co stanowi 8,2%.

Identyfikując cechy ludzkie, które kojarzą się z obranymi do badania grupami przedsiębiorstw, przyjęto następujące: profesjonalizm, przyjazność, pomocność, samodyscyplina, przywództwo, kreatywność. Wyniki badania przedstawiono tu według grup, aby nie porównywać firm będących ze sobą konkurentami, a jedynie przedstawić jakie dominują skojarzenia przyjętych cech (tab. 3).

W przypadku przedsiębiorstw reprezentujących branżę budowlaną, najsilniej kojarzono je z profesjonalizmem. Dla grupy przedsiębiorstw produkujących i sprzedających lody, najczęściej wybierano przyjazność. W przypadku przedsiębiorstw handlowych, kojarzono je najczęściej z profesjonalizmem. Natomiast producenci wyrobów mięsnych wyróżnili się pomocnością, ale takie cechy jak przyjazność i profesjonalizm zostały wskazane na bardzo podobnym poziomie. Patrząc na wyniki badania od strony cech ludzkich, za najbardziej profesjonalną grupę przedsiębiorstw wskazano firmy handlujące elektroniką, ale bardzo bliski ich poziom profesjonalizmu osiągnęły firmy budowlane. Firmy te jednak zostały ocenione jako najmniej przyjazne i kreatywne spośród badanych. Natomiast kreatywnością wyróżniają się – w ocenie respondentów – producenci lodów.

**Tab. 3.** Poziom skojarzenia przez respondentów dobranych cech ludzkich z grupami przedsiębiorstw w procentach

Grupa firm	Profesjonalizm	Przyjazność	Pomocność	Samodyscyplina	Przywódstwo	Kreatywność
Budowlane	<b>26%</b>	13%	16%	15%	17%	13%
Spożywcze – lody	16%	<b>31%</b>	15%	8%	6%	24%
Spożywcze – wyroby mięsne	19%	20%	<b>22%</b>	13%	12%	14%
Handlowe – elektronika	<b>27%</b>	13%	24%	8%	9%	19%

Źródło: opracowanie własne.

Na podstawie przedstawionych w tabeli 4 wyników korelacji danych, zauważyć można pewne podobieństwa w najczęściej przypisywanych cechach ludzkich dla reprezentantów poszczególnych grup firm. W sposób bardzo podobny postrzegane są podmioty handlujące elektroniką (korelacja 0,93), firmy produkujące lody (0,88), firmy budowlane (0,82). Nieco odmiennie widziane są firmy przetwórstwa mięsnego, choć tu też jest korelacja dodatnia, ale słaba (0,39). Całkowicie inaczej postrzegane są takie firmy, jak Koral i Fakro (korelacja mocna ujemna -0,54), ale także Koral – Wiśniowski, Argasińscy – firmy budowlane, Szubryt – firmy budowlane, choć tu korelacje są ujemne, ale słabe. Ciekawostką może być bardzo silna korelacja między sposobem personifikowania Media Markt i Konspolu (najmocniejsza korelacja ze wszystkich =0,95) oraz Konspolu i Wiśniowskiego (0,79).

Kolejny cel badawczy dotyczył określenia jaką płęć respondenci przypisują badanym organizacjom. Zadano więc pytanie czy respondenci postrzegają wybrane



przedsiębiorstwa jako prawdziwych ludzi, a jeśli tak, to czy te wyobrażenia mają formę kobiet czy mężczyzn. W wyniku zebranych odpowiedzi ustalono zdecydowaną przewagę męskiej postaci w personifikacji przedsiębiorstw, co przedstawia rysunek 1. Personifikacja prawie wszystkich wybranych przedsiębiorstw wskazywała głównie na postać mężczyzny. Jedynym wyjątkiem była Wytwórnia Lodów Argasińscy, którą ankietowani w dominującej części wyobrażali sobie jako kobietę mimo typowo męskoosobowej formy nazwy tej firmy.

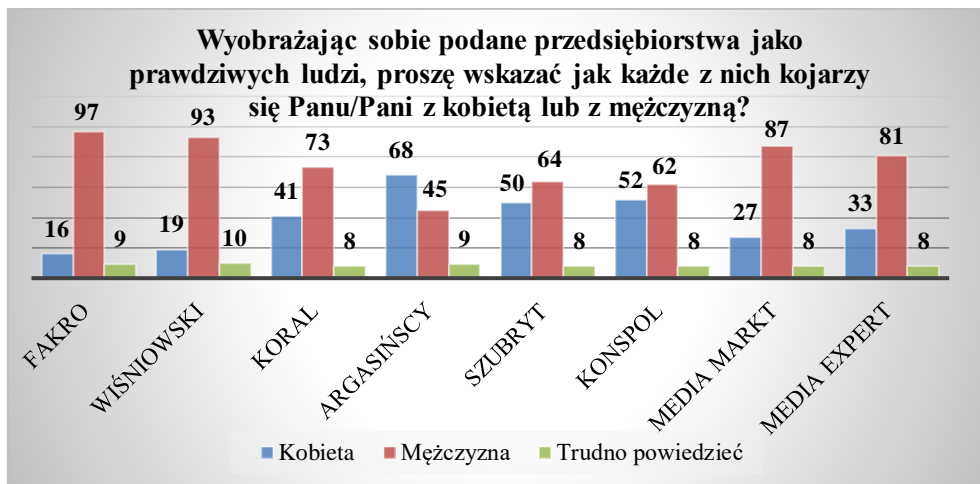
**Tab. 4.** Współczynniki korelacji Persona personifikacji poszczególnych przedsiębiorstw

	Fakro	WIŚNIEWSKI	Koral	Argasińscy	Szubryt	Konspol	Media Markt	Media Expert
Fakro sp. z o.o.	-							
WIŚNIEWSKI sp. z o.o. S.K.A.	0,820	-						
Koral sp. j.	-0,544	-0,081	-					
Wytwórnia Lodów Argasińscy sp. z o.o. S.K.A.	-0,464	-0,172	0,880	-				
Zakłady Mięsne Szubryt sp. z o.o.	-0,252	-0,192	0,399	0,677	-			
Konspol Holding sp. z o.o.	0,536	0,788	0,270	0,256	0,387	-		
Media Markt sp. z o.o.	0,520	0,694	0,164	0,097	0,328	0,945	-	
Media Expert S.A.	0,246	0,572	0,445	0,250	0,272	0,865	0,929	-

Źródło: opracowanie własne.

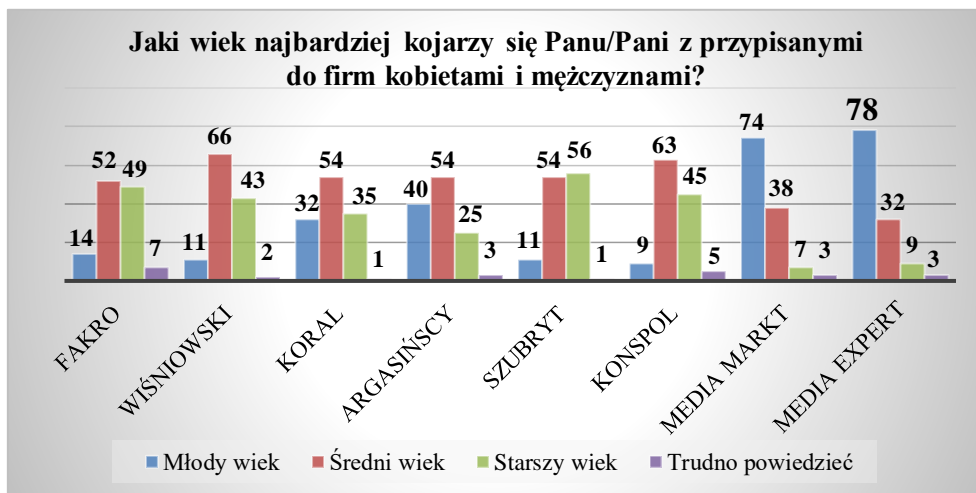
Identyfikując postrzeganie żeńskich i męskich personifikacji przedsiębiorstw w kategorii wieku badanych poproszono, aby wskazali najbardziej adekwatny do ich wyobrażenia przedsiębiorstw jako ludzi wiek kategorii: młody, średni, starszy. Rysunek 2 prezentuje szczegółowe wyniki badania. Do spersonifikowanych następujących przedsiębiorstw:

- Fakro (42,6%), Wiśniowski (54,1%), Koral (44,3%), Wytwórnia Lodów Argasińscy (44,3%) i Konspol (51,6%), przypisywano najczęściej średni wiek;
- Media Markt (60,7%) i Media Expert (63,9%) najczęściej kojarzone były z osobą w młodym wieku;
- Szubryt (45,9%) najczęściej we wskazaniach badanych otrzymywał wiek starszy.



Rys. 1. Określenie płci spersonifikowanych postaci badanych organizacji (w liczbach odpowiedzi)

Źródło: opracowanie własne.

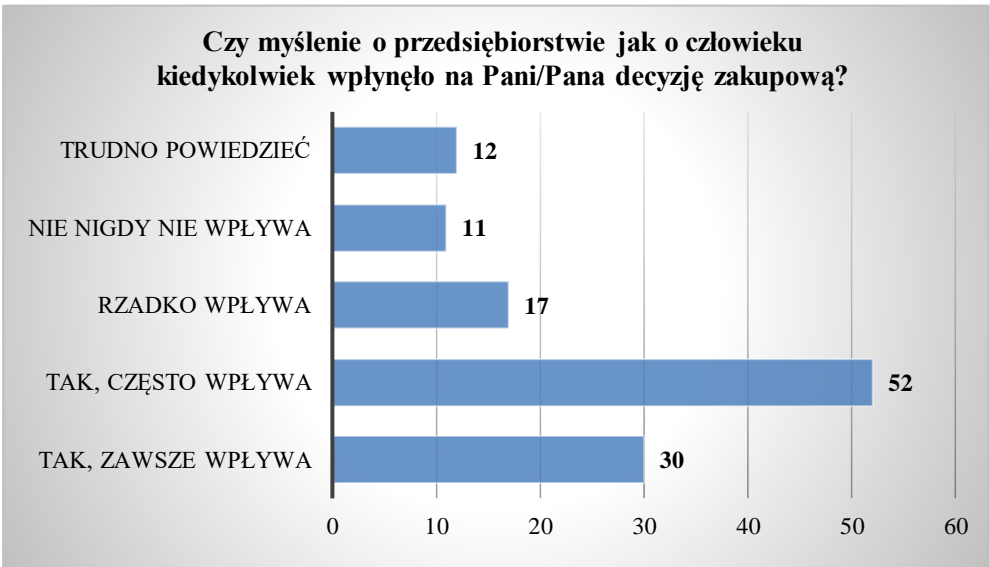


Rys. 2. Określenie wieku spersonifikowanych postaci badanych firm

Źródło: opracowanie własne.

Wyniki badania wpływu stosowanej personifikacji na decyzje zakupowe przedstawia rys. 3. Wśród badanych 25,6% wskazało, że zawsze przy decyzjach zakupowych uwzględnia dokonaną przez siebie personifikację przedsiębiorstwa, a prawie

zawsze – 42,6%, 32,8% było niezdecydowanych lub stwierdziło, że nigdy bądź rzadko uwzględniają skojarzenie firmy z osobą.



**Rys. 3.** Wpływ stosowanej personifikacji na decyzje zakupowe

Źródło: opracowanie własne.

Badanych zapytano również o ich preferencje co do osoby sprzedającej wybrane grupy produktów. Dla celów badawczych przyjęto cztery grupy asortymentowe, powiązane z uwzględnionymi we wcześniejszych pytaniach przedsiębiorstwami. Badanych poproszono o wskazanie jak wyglądałby w ich opinii idealny sprzedawca podczas zakupu: okien (dla pierwszej grupy firm), lodów (druga grupa firm), wyrobów mięsnych (grupa trzecia) i elektroniki (grupa ostatnia). Respondenci mogli dokonać wyboru płci i wieku idealnego w ich opinii sprzedawcy. Ponadto, mieli również możliwość zaniechania określenia swoich preferencji, stwierdzając brak istotności wszystkich przedstawionych aspektów. Zgodnie z wynikami zaprezentowanymi w tabeli 4, podczas zakupu okien idealnym sprzedawcą byłby mężczyzna w średnim wieku, podczas zakupu lodów byłaby to kobieta w młodym wieku, dla wyrobów mięsnych najczęściej osób wybrało kobietę w średnim wieku, natomiast dla sprzedaży elektroniki najodpowiedniejszy według badanych jest mężczyzna w młodym wieku. Brak związku pomiędzy wyglądem sprzedawcy a preferencją badanych konsumentów najsilniej występował dla asortymentu jakim są wyroby mięsne – 15,6% ankietowanych stwierdziło, iż nie uwzględnia wieku ani płci podczas zakupów tego typu produktów.

Tab. 4. Idealny sprzedawca dla przyjętych grup produktów (w liczbach odpowiedzi)

Grupy produktów	Kobieta	Mężczyzna	W młodym wieku	W średnim wieku	W starszym wieku	Żadne z powyższych nie ma znaczenia
okna	11	95	17	55	39	10
lody	96	9	60	35	9	17
wyroby mięsne	72	24	12	53	33	19
elektronika	15	85	51	43	9	11

Źródło: opracowanie własne.

## 5. Wnioski badawcze

Pierwsze dwie hipotezy badawcze dotyczyły występowania personifikacji w odniesieniu do przedmiotów nieożywionych i przedsiębiorstw. Ponad 90% wszystkich badanych, opowiedziało się za używaniem jej w odniesieniu do przedmiotów nieożywionych. Chodzi tu o przedmioty codziennego użytku, zjawiska, myśli itp. Uzyskane wyniki świadczą bezspornie, że badana społeczność posługuje się personifikacją przedmiotów i w związku z tym, nie jest to zjawisko im obce. Przeważająca część respondentów stwierdziła także stosowanie personifikacji w odniesieniu do przedsiębiorstw (86,1%). Uzyskane odpowiedzi stanowią podstawę dla tezy, że zjawisko personifikacji jest obecne i aktywne wśród badanych osób, nie tylko w kontekście przedmiotów martwych, ale również podczas myślenia na temat i opisywania różnego rodzaju jednostek organizacyjnych. Hipoteza pierwsza i druga zostały więc potwierdzone.

Trzecia hipoteza badawcza zakładała, że firmy branży budowlanej i elektronicznej częściej kojarzone są przede wszystkim z profesjonalizmem, a firmy branży spożywczej z pomocnością. Hipotezę tą sformułowano na bazie przekonania, że profesjonalizm i wiedza w branży budowlanej i handlu elektroniką mają dominujące znaczenie w ocenie konsumentów jeśli chodzi o podstawy działania i konkurowania tych przedsiębiorstw. W tej części hipoteza została potwierdzona. W odniesieniu do firm branży spożywczej założono, że respondenci zwrócą głównie uwagę na ich wsparcie ludności w życiu codziennym przez dostarczanie produktów spożywczych, więc wskazana zostanie głównie pomocność. Potwierdziło się to w odniesieniu do firm produkujących produkty mięsne. W odniesieniu do producentów lodów znacząco dominującą cechą okazała się przyjazność. Możliwe, że wynikało to ze spoj-

zenia na te firmy jako podmioty sprawiające przyjemność ich klientom, a nie zaspokajające podstawowe potrzeby w zakresie żywienia. Stąd dominacja przyjaźności. Hipoteza trzecia została więc częściowo potwierdzona.

Kolejna hipoteza mówiła o tym, że rodzajem najczęściej przypisanej płci do badanych grup przedsiębiorstw jest płeć męska. Wyprowadzono ją na bazie analizy nazw firm, które mają najczęściej rodzaj gramatyczny męski. Jedynie nazwa Fakro ma rodzaj nijaki, a nazwa „Argasińscy” w porównaniu do pozostałych nazw jest w liczbie mnogiej rodzaju męskoosobowego. Nazwa ta może więc być kojarzona z grupą mężczyzn, ale również z grupą mieszaną pod względem płci (np. rodziną – formą żeńską). Mogło to spowodować, że jedynie ta firma została spersonalizowana do płci żeńskiej. Hipoteza więc została potwierdzona, gdyż respondenci najczęściej przypisywali firmom płeć męską.

Następne przypuszczenie brzmiało: dla firm branży elektronicznej osobom z nimi kojarzonym przypisuje się młody wiek, dla firm branży spożywczej – wiek średni, a dla firm budowlanych – reprezentantami są osoby starsze. Hipoteza ta w przeważającej części nie potwierdziła się – potwierdziła się w odniesieniu do firm handlujących elektroniką. Ocena przedsiębiorstwa Szubryt w niewielkim stopniu została zdominowana przez wiek starszy, a w tym przypadku respondenci mocno sugerowali także wiek średni. Firmom budowlanym przypisany został wiek średni, choć w przypadku Fakro mocno zaakcentowany został także starszy wiek. Przy tej okazji można postawić kolejny problem badawczy: czy ocena wieku personifikowanego przedsiębiorstwa wiąże się z datą jego powstania lub rozpoczęcia działalności w Nowym Sączu? Warto więc przytoczyć daty rozpoczęcia działalności badanych firm i porównać z oceną respondentów:

- Przedsiębiorstwo Fakro sp. z o. o. z główną siedzibą w Nowym Sączu, funkcjonuje od 1991 roku [Net01] – respondenci postrzegają Fakro jako mężczyznę w średnim wieku;
- Przedsiębiorstwo Wiśniowski sp. z o. o. powstało w 1989 roku, a jego siedziba główna mieści się w Wielogłowach (obok Nowego Sącza) [Net02] – firma kojarzona głównie jako mężczyzna w średnim wieku;
- Przedsiębiorstwo Koral sp. j. powstało w 1979 roku, a siedzibą jego zarządu jest miasto Nowy Sącz [Net03] – ocenione jako mężczyzna w średnim wieku;
- Wytwórnia Lodów Argasińscy sp. z o.o. S.K.A Powstała w Nowym Sączu, a swój początek datuje na rok 1937 [Net04] – kobieta w średnim wieku;
- Zakłady Mięsne Szubryt sp. z o. o. – działalność powstała w Biczycach Dolnych w 1996 roku [Net05] – mężczyzna w starszym wieku;
- Przedsiębiorstwo Konspol Holding sp. z o. o. istnieje od 1996 roku, a jego siedziba główna znajduje się w Słupcy (województwo wielkopolskie).

W Nowym Sączu znajduje się jeden z trzech oddziałów przedsiębiorstwa [Net06] - mężczyzna w starszym wieku;

- Media Markt sp. z o. o. jest niemiecką siecią supermarketów. W Polsce rozpoczęła działalność w 2003 roku w Warszawie. W Nowym Sączu swój oddział ma od 2016 roku [Net07] – młody mężczyzna;
- Media Expert S.A. jest to polska sieć supermarketów powstała w 2002 roku w Złotowie (województwo wielkopolskie). W Nowym Sączu posiada obecnie dwa sklepy [Net08] – młody mężczyzna.

Analizując szczegółowo wyniki badania (rys. 2) można wyprowadzić wniosek, że związek między datą rozpoczęcia działalności a oceną wieku postaci spersonifikowanych przedsiębiorstw nie jest widoczny.

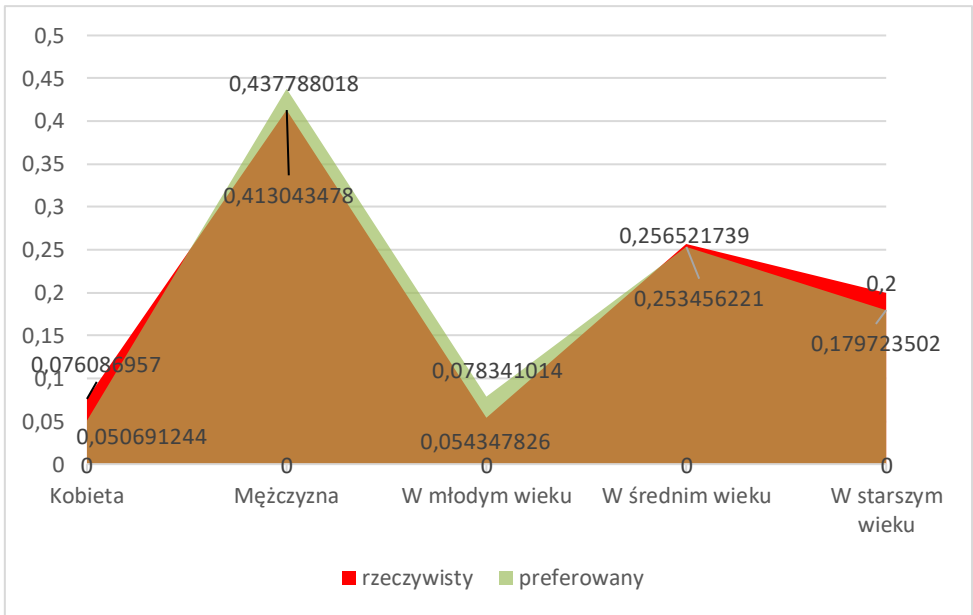
Przedostatnia hipoteza wskazywała, że przeważająca część respondentów podejmując decyzje zakupowe uwzględnia wynik personifikacji marki organizacji. Została ona potwierdzona, choć nie jest to powszechnie występująca wśród respondentów praktyka, bowiem blisko 1/3 badanych było niezdecydowanych lub stwierdziło, że nigdy albo rzadko uwzględniają skojarzenie firmy z osobą.

W ostatniej hipotezie badawczej założono, że idealny sprzedawca produktów przedsiębiorstwa to niekoniecznie osoba będąca wynikiem jego personifikacji. W tabeli 5 porównano wyniki dominujących wskazań respondentów w odniesieniu do osoby reprezentującej przedsiębiorstwo i sprzedawcy jego podstawowych produktów. Porównanie to potwierdza poprawność przyjętej hipotezy.

**Tab. 5.** Zestawienie oczekiwań respondentów wobec idealnych sprzedawców z rzeczywistą personifikacją przedsiębiorstwa

Rodzaj asortymentu w ofercie	Marka	Idealny sprzedawca		Spersonifikowane przedsiębiorstwo	
		Wiek	Płeć	Wiek	Płeć
okna	Fakro	średni	mężczyzna	średni	mężczyzna
	Wiśniowski	średni	mężczyzna	średni	mężczyzna
lody	Koral	młody	kobieta	średni	mężczyzna
	Argasińscy	młody	kobieta	średni	kobieta
wyroby mięsne	Szubryt	średni	kobieta	starszy	mężczyzna
	Konspol	średni	kobieta	średni	mężczyzna
elektronika	Media Markt	młody	mężczyzna	młody	mężczyzna
	Media Expert	młody	mężczyzna	młody	mężczyzna

Źródło: opracowanie własne.

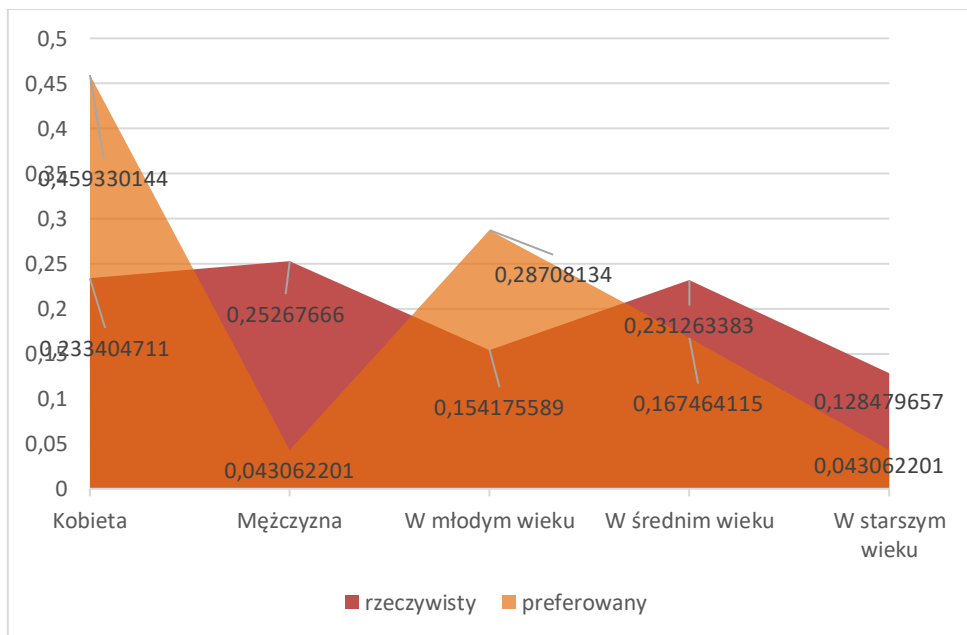


**Rys. 4.** Zależność między rzeczywistym postrzeganiem wyglądu postaci marki a preferencjami konsumentów dotyczącymi wyglądu sprzedawcy okien

Źródło: opracowanie własne.

Z zestawienia oczekiwań respondentów wobec idealnych sprzedawców z rzeczywistą personifikacją przedsiębiorstw wynika, iż przedsiębiorstwa produkujące okna, idealnie wpisują się ze swoimi personifikacjami w oczekiwania badanych konsumentów (rys. 4). Zjawisko to może sprzyjać rozwojowi firm i zwiększać chęć do dokonywania zakupów ich produktów. Podobnie sytuacja wygląda dla przedsiębiorstw zajmujących się sprzedażą elektroniki. Ich postrzeganie w oczach badanych pokrywa się z najbardziej oczekiwanym wyglądem sprzedawcy tego rodzaju produktów. Świadczyć to może o dobrym dopasowaniu strategii budowania wizerunku marek i istnieje szansa, że potencjalnie wpłynie to na budowanie silnych relacji z klientami. Przedsiębiorstwa produkujące i sprzedające lody, nie trafiają wizerunkowo w oczekiwania badanych (rys. 5). By marki te mogły osiągnąć preferowaną postać w oczach konsumentów biorących udział w badaniu, powinny jeszcze bardziej wzbogacić swoje kampanie marketingowe o elementy wskazujące na ich żywiołową i nowatorską naturę. Celem tego przekazu powinno być uświadomienie konsumentom, iż te jednostki organizacyjne nadążają za panującymi trendami, są otwarte na nowe pomysły i ciągle poszerzają swój światopogląd, tak by kojarzyć się

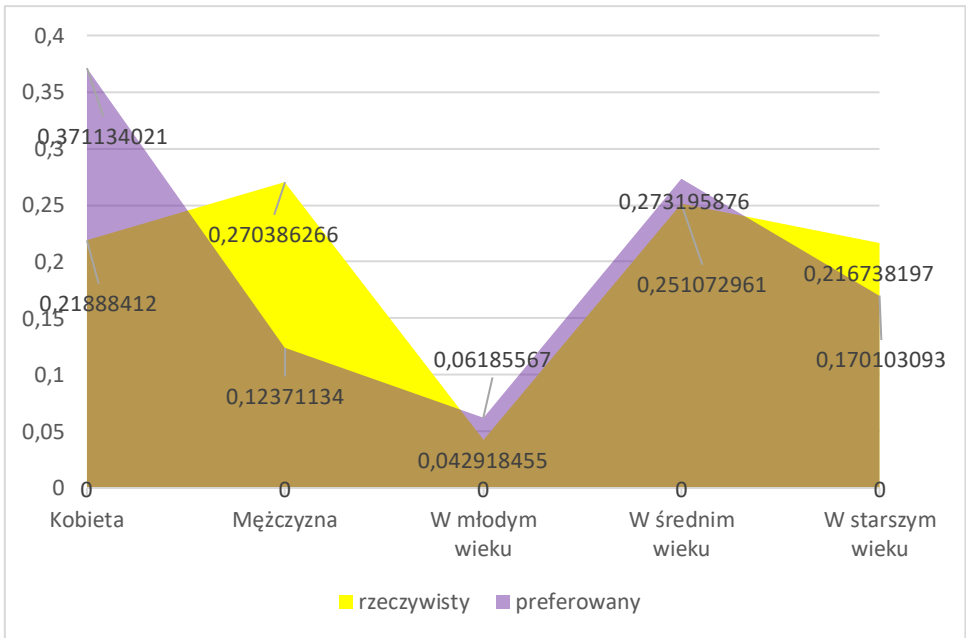
jak najbardziej z postacią młodą i pełną życia. W zakresie przedsiębiorstw zajmujących się produkcją wyrobów mięsnych, również widoczne są wyraźne odchylenia ich personifikacji od idealnej postaci sprzedawcy (rys. 6). Największą różnicą jest płeć spersonifikowanych postaci obydwoh marek. Badani chętniej dokonaliby zakupu wyrobów mięsnych od kobiety, a tymczasem obydwa przedsiębiorstwa postrzegają się jako mężczyźni. Taka sytuacja może być efektem tego, że tradycyjnie pracę rzeźnika i produkcję wędlin przypisuje się mężczyznom, a zawód sprzedawcy artykułów spożywczych zdominowany był przez lata przez kobiety.



**Rys. 5.** Zależność między rzeczywistym postrzeganiem wyglądu postaci marki a preferencjami konsumentów dotyczącymi wyglądu sprzedawcy lodów

Źródło: opracowanie własne.





**Rys. 6.** Zależność między rzeczywistym postrzeganiem wyglądu postaci marki a preferencjami konsumentów dotyczącymi wyglądu sprzedawcy wyrobów mięsnych

Źródło: opracowanie własne.

Ponadto, przedsiębiorstwo Szubryt powinno podjąć działania mające na celu odmłodzenie swojego wizerunku, na przykład poprzez wykorzystanie mediów społecznościowych. Preferowany, idealny wiek sprzedawcy wyrobów mięsnych to w opinii badanych wiek średni, tak więc marka Szubryt powinna starać się poprzez działania marketingowe zbliżyć do niego swój wizerunek. Korzystniejsze będzie bowiem, jeśli zostanie skojarzona przez konsumentów z wiekiem średnim, charakterystycznym dla przedsiębiorcy posiadającego doświadczenie i wiedzę w wykonywanym zawodzie, niż postrzeżenie go jako starszą postać, być może pozbawioną energii oraz chęci do wdrażania zmian i rozwoju. W związku z tym zalecić można wdrożenie nowych kampanii społecznych zorientowanych na osoby młode lub w średnim wieku, przeprowadzenie szerszych badań rynkowych, umożliwiających zweryfikowanie oczekiwań klientów w odniesieniu do tu prezentowanych, a następnie wykorzystanie zebranych danych do unowocześnienia oferty (co jest zresztą czynione), udoskonalenia wyglądu strony internetowej, doskonalenie sieci handlowej, dalsze doskonalenie sprzedaży internetowej itp.

## 6. Ograniczenia wyników i dalsze kierunki badań

Zaprezentowane wyniki badania mogą być obarczone pewnym błędem. Przeprowadzone badania miały bowiem charakter pilotażowy mający między innymi na celu rozpoznanie badanego zjawiska. Błędy wynikać mogą:

- 1) z niewielkiej ilości respondentów,
- 2) z zastosowania losowego doboru grypy badanych osób – z pominięciem choćby proporcji kategorii respondentów według wieku i płci (nieprezentowane tu elementy badania dowodzą, że mężczyźni inaczej personifikują marki niż kobiety),
- 3) z miejsca pochodzenia grupy respondentów (z okolic lokalizacji firm), która to zbiorowość może posiadać o wiele więcej informacji na temat badanych podmiotów niż klasyczny klient (np. od członków rodzin lub znajomych w nich pracujących czy treści zamieszczanych w lokalnych mediach),
- 4) wśród respondentów była niewielka grupa osób, które nie znały wszystkich objętych badaniem firm, a mimo to dokonały ich personifikacji.

Wskazane ograniczenia badania planuje się usunąć podczas ich kontynuacji. Planuje się między innymi dokonanie zwiększenia grupy respondentów z uwzględnieniem celowego ich doboru, wzbogacenie celów badania o nowe, w tym przeprowadzenie analiz danych według kategorii respondentów (wieku, płci czy wykształcenia) z próbą określenia podstawowych czynników determinujących sposób personifikowania marek.

## Podsumowanie

Zaprezentowane badania, mimo swojego wstępnego charakteru, dowodzą, że zjawisko personifikowania rzeczy nieożywionych, przedsiębiorstw i ich marek występuje w praktyce. Oczywiście nie jest powszechne, ale obejmuje większość ludzi, w tym również tych, którzy nie mają bezpośredniej i pełnej wiedzy na ich temat. Ludzie przypisują także podmiotom gospodarczym i ich markom cechy ludzkie, które mogą być pozytywne lub negatywne. Tworzą wyobrażenia ożywiając przedsiębiorstwa i ich marki widząc je jako osoby w różnym wieku, jako mężczyzn lub kobiety, o różnym poziomie profesjonalizmu, pomocności, kreatywności itp. Wyobrażenia te przekładają się dalej na decyzje zakupowe. Waga uwzględnienia tego zjawiska podczas kształtowania wszelkich działań marketingowych jest więc niezwykle istotna i to nie tylko podczas produkcji reklam i doboru brand hero, ale również w takich najdrobniejszych działaniach, jak dobór sprzedawców, przedstawicieli handlowych, telemarketerów, czy projektowanie stron internetowych i opakowań.

## ORCID iD

Bogusz Mikuła: <https://orcid.org/0000-0002-5378-9768>

## Literatura

1. Bogdanienko J. (2017), *Personifikacja organizacji*, Problemy Zarządzania 2(68), t. 2, s. 73-87.
2. Cohen R. J. (2014), *Brand Personification: Introduction and Overview*, Psychology and Marketing 31(1), January, pp. 1-30.
3. Czerniawska M., Szydło J. (2021), *Do Values Relate to Personality Traits and if so, in What Way? – Analysis of Relationships*, Psychology Research and Behavior Management 14, pp. 511-527.
4. Czerniawska M., Szydło J. (2022), *Traditionalism, Modernism, Postmodernism - Worldview Analysis in the Context of Values*, WSEAS Transactions on Business and Economics 19, pp. 701-713.
5. Drogosz, A. (2012), *Personifikacja i agentyfikacja jako siatka semantyczna*, [w:] *Nowe zjawiska w języku, tekście i komunikacji IV*, Instytut Filologii Polskiej UWM w Olsztynie, s. 22-32.
6. Moczydłowska J.M. (2018), *Organizacja Inteligentna Generacyjnie*, Difin, Warszawa.
7. Moczydłowska J.M., Sadkowska J. (2021), *Project Culture as a Key Project Success Factor: The Perspective of Polish Project Managers*, WSEAS Transactions on Business and Economics 18, pp. 822-837.
8. Skowronek I. (2011), *Marketing doświadczeń jako wyznacznik wizerunku i wartości przedsiębiorstwa*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Finanse, Rynki Finansowe, Ubezpieczenia, 46, s. 209-224.
9. Szydło J. (2018), *Kulturowe ramy zarządzania*, Wydawnictwo Naukowe Sophia, Katowice.
10. Szydło J., Grześ-Bukłaho J. (2020), *Relations between National and Organisational Culture- Case Study*, Sustainability 12, nr 4, pp. 1-22, 1522.
11. Triatmanto B., Respati, H., & Wahyuni, N. (2021). *Towards an understanding of corporate image in the hospitality industry East Java, Indonesia*, Heliyon 7(3), e06404, pp. 1-7.
12. Witczak O. (2013), *Nowe media w budowaniu marki i wizerunku przedsiębiorstwa*, Studia Ekonomiczne 140, s. 80-97.
13. [Net01] <https://www.fakro.pl/informacje-o-firmie/> [08.04.2022]
14. [Net02] <https://sklep.wisniowski.pl/o-firmie,p3.html> [08.04.2022]
15. [Net03] <https://koral.com.pl/o-firmie/o-nas/item-14> [08.04.2022]

16. [Net04] <https://www.argasinscy.pl/s4-o-nas.html> [08.04.2022]
17. [Net05] <http://www.szubryt.pl/o-firmie> [08.04.2022]
18. [Net06] <http://www.konspol.com.pl/kontakt/konspol-holding-sp-z-o-o> [08.04.2022]
19. [Net07] <https://mediamarkt.pl/nowe-otwarcie-media-markt-w-nowym-saczu> [08.04.2022]
20. [Net08] [https://sklepy.mediaexpert.pl/nowysacz\\_wegiarska/informacje-o-firmie](https://sklepy.mediaexpert.pl/nowysacz_wegiarska/informacje-o-firmie) [08.04.2022]

## **Personification of enterprises and its impact on purchasing decisions as exemplified by the companies and residents of the Nowy Sącz region**

### **Abstract**

The article discusses the subject of the personification of selected companies by consumers. After introducing the phenomenon of personification the objectives, problems and research hypotheses were presented which formed the basis of the research on the personification of selected economic entities. The research was conducted with the use of a questionnaire among the residents of the vicinity of the researched business units locations. The results of the research illustrated the occurrence of the phenomenon of personification among consumers and its impact on purchasing decisions.

### **Key words**

personification, brand, company image