

Magdalena MUSIAŁ

Wpływ komunikatu poprzedzającego reklamę na jej spostrzeganie

Wstęp

„Reklama atakuje nas na każdym kroku, stając się nieodzownym elementem życia. Jest wszędzie: w sklepie, gazetach, radiu i telewizji, w skrzynce pocztowej i na wycieraczce pod drzwiami. Znienacka krzyczy do nas ze ścian domów, z przydrożnych tablic, z autobusowych przystanków. Nie da się od niej uciec. Taka jest... reklama.” (Kilijanek, 2002, s. 2).

Cytat ten znakomicie odzwierciedla codzienną rzeczywistość, z ciągle towarzyszącymi i wszechogarniającymi reklamami. Bronimy się przed nimi, staramy ignorować, ale ich wpływ jest, mimo to, ogromny. Z siły ich działania nie zdajemy sobie sprawy. Reklamy kształtują zachowania, postawy, samoocenę, określają pozycję społeczną. Są one tak skonstruowane, że nim zostanie ukazany reklamowany produkt, na odbiorców oddziałują czynniki, istnienia których nie są świadomi. Celem ich jest wzbudzenie np. uczuć czy emocji stanowiących bazę efektywnego odbioru komunikatu reklamowego. Psychologicznymi konsekwencjami oddziaływania tychże czynników, są stosowane, najczęściej nieświadomie, przez odbiorców reklam psychologiczne mechanizmy obronne. Jednym z nich jest **zjawisko oporu psychicznego** zwane inaczej **reaktancją**. Okazuje się, że w zetknięciu z komunikatem o dość nachalnej treści, stawiamy mu opór, broniąc własnego poczucia wolności wyboru (za: Mika, 1984). Zjawisko to stało się elementem głównym przeprowadzonych badań.

Dodatkowym predyktorem, wziętym pod uwagę w badaniach a istotnym w procesie odbioru komunikatu reklamowego jest **poczucie kontroli wzmocnień** (za: Manstead, Hewstone, 1996).

Prezentowane w poniższej publikacji badania rozpatrują wpływ komunikatu poprzedzającego reklamę na spostrzeganie reklamowanego produktu. Badania przeprowadzono w lubelskim gimnazjum, obejmując nimi uczniów klas drugich. Wybór do badań młodzieży trzynastoletniej związany jest z przejawiającym się, wyjątkowo silnie w tym okresie rozwojowym, oporem psychologicznym. Podejmując badania stawiano sobie dwa podstawowe cele:

- 1) Ustalenie, jaki jest związek pomiędzy treścią komunikatu poprzedzającego reklamę a ocenami reklamowanego produktu;
- 2) Stwierdzenie, czy na odbiór komunikatu poprzedzającego reklamę ma wpływ płeć osób badanych oraz ich poczucie kontroli wzmocnień.

Komunikat poprzedzający reklamę a zjawiska psychologiczne

Teoria oceny społecznej M. Sherifa i C.J. Hovlanda, zakłada, że ludzie spostrzegają nowe informacje w świetle tego, co już wiedzą. Nasze postawy nie powstają w próżni.

Na ich kształtowanie ma wpływ opis typowego dla danej kategorii produktu, który staje się punktem „zakotwiczenia”, ponieważ wokół niego tworzy się obszar akceptacji. Jeśli informacja o nowym obiekcie trafi w ten obszar – istnieje tendencja do jej przyjęcia (Jachnis, Terelak, 1998). Z psychologicznego punktu widzenia mamy tutaj do czynienia ze zjawiskiem *wzbudzania schematu pod wpływem zdarzeń poprzedzających*, które polega na „zwiększaniu się dostępności schematu pod wpływem tego, co było doświadczane bezpośrednio przedtem” (Aronson, Wilson, Akert, 1997, s. 134).

B. Wilska-Duszyńska (1971) podaje, że wpływ na decyzję podejmowaną w przyszłości może mieć *uprzedzenie* czyli to, co zostało przyjęte wcześniej – przychylna lub nieprzychylna opinia, sformułowana uprzednio na podstawie danych okoliczności, dotycząca kogoś lub czegoś.

Inny psychologiczny proces zniekształcający obraz rzeczywistości i przez to czyniący nas podatniejszymi na manipulację, to *potwierdzanie własnych oczekiwań*.

Składają się nań trzy etapy:

- nabywanie informacji potwierdzających nasz stereotyp,
- tendencyjne przetwarzanie informacji potwierdzających bądź podważających oczekiwania,
- zachowania, które doprowadzają do spełnienia proroctwa opartego na stereotypie.

Proces ten oparty jest na założeniu, zgodnie z którym ludzie wolą uzyskiwać informacje potwierdzające niż zaprzeczające ich hipotezy. Dzieje się tak dlatego, że poszukiwanie informacji zgodnych z założeniem jest bardziej skuteczne poznawczo niż zdobywanie danych je podważających. Tak więc, gdy aktywacja jakiejś kategorii społecznej wytworzy określone oczekiwania, to człowiek zwraca większą uwagę i lepiej koduje informację potwierdzającą je a nie zaprzeczającą.

Kiedy zaktywizujemy stereotyp, skłonni jesteśmy skupiać się na przetwarzaniu informacji zgodnych z nim i w efekcie widzimy to, co chcemy zobaczyć. Ludzie jednak są prawdopodobnie nieświadomi swojej stronniczości podczas gromadzenia informacji.

Wpływ oczekiwań w stosunku do osób spostrzeganych może zostać złagodzony przez cel osoby spostrzegającej. Zaistnienie zjawiska określanego jako *samospełniające się proroctwo*, jest bardziej prawdopodobne, gdy obserwator chce wyrobić sobie trwałą opinię o osobie spostrzeganej, oraz kiedy otrzyma zachętę do potwierdzania poglądów jej dotyczących.

„Samospełniające się proroctwo – zjawisko polegające na tym, że ludzie: (a) mają określone oczekiwania dotyczące innej osoby, co (b) wpływa na ich postępowanie względem tej osoby, które (c) powoduje, że zachowuje się ona w sposób zgodny z ich wyjściowymi oczekiwaniami (Aronson, Wilson, Akert, 1997, s. 134). Samospełniające się proroctwa nie są wynikiem celowego dążenia do potwierdzania własnych schematów. Pojawiają się one raczej w sposób nieświadomy i mimowolny.

Z samospełniającym się proroctwem jest nierozdzielnie związany zdaniem A. Krauta *efekt etykietowania* powodujący, że osoby obdarzone etykietą zaczynają się zachowywać zgodnie z nią. W zależności od jej treści może mieć to skutki pozytywne lub negatywne. Zjawisko etykietowania prowadzi więc prawdopodobnie do tzw. dyspo-

zycyjnych autoatrybucji zgodnych z treścią etykiety. Etykietowani dochodzą do wniosku, że „tacy po prostu są” i zachowują się spójnie z wypracowanym właśnie obrazem siebie. Jak się wydaje, w życiu społecznym odbiorcami etykiet są najczęściej dzieci a otrzymują je zazwyczaj od opiekunów – rodziców i nauczycieli (za: Doliński, 2000).

To tylko niektóre z ogromnej liczby procesów psychologicznych wpływających na to, co ludzie myślą i robią. Większość z nich jest niezbędna, abyśmy mogli szybko i efektywnie funkcjonować. Jak się jednak okazuje, przyzwyczajenie do mechanicznego reagowania na otaczającą rzeczywistość w pewnych sytuacjach czyni nas marionetkami w rękach innych osób. Korzystają z tego między innymi twórcy reklam.

Młodzież jako odbiorcy reklam

Aby reklama mogła odnieść jakiegokolwiek skutek, musi przede wszystkim dotrzeć do odbiorców. W tym celu należy ustalić grupę adresatów i wybrać takie kanały przekazu informacji reklamowej, dzięki którym wiadomość do niej dotrze. W związku z tym, że nie istnieje tzw. przeciętny konsument, dzieli się zbiorowość konsumentów na mniejsze, bardziej jednorodne grupy a następnie dostosowuje reklamę do ich potrzeb. Takie postępowanie nosi nazwę strategii segmentacji w reklamie (Szałowski, 1976, s. 16).

Istotną zmienną, modyfikującą percepcję reklamy i zachowania konsumentenckie jest osobowość. Ta niezwykle ważna kategoria psychologiczna jest uwzględniana przy konstruowaniu reklam (Jachnis, Terelak, 1998). Jednym z jej elementów jest **umiejscowienie poczucia kontroli wzmocnień**.

Twórca tego pojęcia, Rotter, zakłada, że jednostka ma poczucie wewnętrznego umiejscowienia kontroli, jeżeli uważa, że pojawienie się jakiegoś zdarzenia zależy od jej własnych działań, natomiast poczucie zewnętrznej kontroli wzmocnień oznacza spostrzeganie wzmocnień (nagród i kar) jako niezależnych od własnego działania (za: Masten, Hewstone, 1996, s. 223–224). Liczne badania wykazały, że zmienną istotnie wpływającą na poczucie kontroli jest płeć. Różnice międzypłciowe w *locus of control* zauważa się przede wszystkim w badaniach dorosłych i młodzieży, natomiast nie występują one u dzieci, co bardzo wyraźnie dowodzi ich społecznej genezy: stereotypów i przekonań kulturowych, różnic w socjalizacji i w doświadczaniu poczucia wpływu przez kobiety i mężczyzn. Kobiety w większym stopniu niż mężczyźni charakteryzują się zewnętrznym poczuciem kontroli. Jednak już w najnowszych longitudinalnych badaniach populacji studentów odnotowano, że poczucie kontroli u współczesnych kobiet przesunęło się w stronę wewnętrznego LOC, u mężczyzn zaś – w porównaniu z dziesięcioleciem poprzednim – nie ulega większym zmianom, pozostając częściej jako wewnętrzne.

Dla twórców reklamy ważne są również inne wymiary osobowości np.: poziom autorytaryzmu, samoocena, konstrukcja psychologiczna, zdolności, wiedza, spostrzegawczość, łatwość zapamiętywania, postawa czy uprzednie doświadczenia jednostki.

Ze względu na fakt, że przeprowadzonymi badaniami objęto młodzież, istotny jest sposób odbierania przez nią komunikatów reklamowych.

Młodzież w wieku 12–19 lat stanowi prawie 15% Polaków (Olejniczuk-Merta, 1998, s. 36). Można powiedzieć, że jest to względnie jednolita grupa społeczna: ucząca się i mieszkająca z rodzicami. Jest to grupa o coraz wyraźniejszej chęci usamodzielniania się, także jeśli chodzi o zachowania konsumentenckie.

Nastolatki są bardzo chłonne na wszelkie nowości rynkowe, występuje u nich bowiem dosyć wyraźna potrzeba tzw. *efektu demonstracji*. Udział wszystkich nastolatków w zakupach rodzinnych jest na tyle istotny, iż z ich opiniami, preferencjami i gustami powinni się liczyć twórcy czy oferenci. Można powiedzieć, że młodzież jest bardzo aktywna na rynku, a rodzice chętnie zdają się na jej gust, gdyż uznają swoje dzieci za ekspertów i znawców aktualnej mody.

Jeśli chodzi o stosunek młodych ludzi do reklamy, to mówią oni, że jako źródło informacji jest ona zbyt agresywna lub jest jej za dużo, toteż bardzo rzadko określają reklamę pozytywnie. Można sądzić, że jest to wynik dążenia młodych ludzi do samodzielnego dokonywania wyboru i zakupu. Nie można również wykluczyć odrzucania przez nich informacji przekazywanych tą drogą. Wiązać się to może ze skłonnością młodych do negowania wszystkiego, co ich otacza. Jak łatwo się domyślić rzeczywisty wpływ reklamy jest dużo większy niż młodzież to sobie uświadamia. Na przykład, prawie 40% badanych wskazywało na uznaną markę, a 35% na modę jako motyw dokonania zakupu dzinsów, natomiast zdecydowanie nisko stawiali reklamę. Tymczasem to znajomość marki czy moda są najczęściej pośrednio wylansowane przez reklamę (Olejniczuk-Merta, 1998, s. 36–38).

Tom J. Jones z Uniwersytetu Michigan przeprowadził badania w grupie ponad tysiąca 6-, 12-latków. Okazało się, że zaufanie do reklam wyraźnie malało z wiekiem. Szczególnie charakterystyczny był kryzys zaufania do reklam dzieci 11- i 12-letnich. Inne badania potwierdzają wysunięte wnioski, co sugeruje, że dzieci w tym właśnie wieku są najbardziej nieufnymi odbiorcami reklamy. Wiek 11–12 lat to według S. Warda okres „*globalnego braku zaufania*” związanego z przeświadczeniem, że przemysł reklamowy oparty jest wyłącznie na fałszu i zorientowany na zysk własny i wielkich koncernów (za: Doliński, 1999).

Charakterystyczne dla młodych jest to, że ich doświadczenie w komunikacji międzyludzkiej czyni z nich konsumentów nietuzinkowych, wyczulonych na wszelkie próby manipulacji. Cechuje ich też chęć podkreślenia swojego „ja” różnymi elementami, zaś pragnienie wolności w każdej dziedzinie popycha ich do odrzucania tego, co jest zinstytucjonalizowane lub zhierarchizowane. Karmieni reklamą od dzieciństwa, młodzi wymagają od niej, żeby umiała zachęcić do kupowania bez wykorzystywania ogranych sztuczek, które nie są w stanie ich zwieść. Oczekują od znanych firm, że dostarczą im dokładnych informacji o produkcie. Młodzi nie znoszą pustych słów, utartych zwrotów a także powtórzeń z przeszłości (Nejmo, 1998, s. 15–17).

Zjawisko reaktancji

Twórcą teorii reaktancji psychologicznej jest J.W. Brehm. „Stoi on na stanowisku, że jeżeli osoba ma do dyspozycji repertuar swobodnych i realistycznych zachowań (z którego może wybrać jedno), to będzie doświadczać oporu (reaktancji), gdy którekolwiek z tych zachowań będzie wyeliminowane z tego repertuaru lub zagrożone taką eliminacją” (za: Mika, 1984, s. 240–241). Próba zmiany postawy odbiorcy, o czym informuje go pojawienie się dysonansu poznawczego, może być odbierana jako czynność mająca na celu wyeliminowanie jednego z istniejących alternatywnych zachowań. Tego rodzaju zabieg prowadzi do oporu na zmiany, z tym, że jest on tym większy, im dana

postawa jest ważniejsza dla odbiorcy i im wyraźniej spostrzega on, że jego swoboda wyboru jest ograniczana. Opór ten może się przejawiać w efekcie bumerangowym, a więc w zwiększaniu siły poprzednio istniejącej postawy lub w fakcie znikomych zmian w postawach lub w ich zupełnym braku. Dlatego tak dużą rolę odgrywa spostrzeganie intencji nadawcy. Jeśli bowiem odbiorca zauważa, że nadawca chce go w jakiś sposób zmienić, to tym samym spostrzega, że chce ograniczyć jego swobodę wyboru, co prowadzi do obniżenia wiarygodności nadawcy, jak i do niewielkich efektów jego oddziaływania na postawy odbiorcy. Jeżeli natomiast odbiorca spostrzega nadawcę jedynie jako źródło informacji, to prowadzi to niekiedy do przyjęcia proponowanej alternatywy. Jak podają A. Manstead i M. Hewstone (1996) reaktancja psychiczna jest stanem motywacyjnym ukierunkowanym na odzyskanie wolności wyboru. Teoria reaktancji zakłada, że ludzie są przekonani o posiadanej przez siebie szczególnej swobodzie działania. Kiedy więc okazuje się, że jest ona zagrożona lub wręcz odebrana, człowiek doświadcza psychicznego oporu, który motywuje go do jej odzyskania. Ponieważ najbardziej bezpośrednią formą odzyskiwania swobody jest jej egzekwowanie, reaktancja często będzie prowadzić do nasilenia czynności, w których została ona zagrożona. Niezależnie jednak od tego, czy dana osoba podejmie określone działanie, czy też nie, opór psychologiczny zwiększy motywację do takiego działania i w ten sposób zwiększa jego atrakcyjność w oczach jednostki.

Źródłem poczucia zagrożenia jest więc zauważona presja, aby czegoś nie robić. Zazwyczaj zagrożenie lub odebranie swobody zachodzi w procesie wywierania wpływu społecznego. A. Manstead i M. Hewstone (1996) podają, że nasilenie lub wzrost preferencji do zachowań, których wolność wyboru została zagrożona, są wprost proporcjonalne do siły wywieranego nacisku. Siła reaktancji i jej efekty są też bezpośrednią funkcją znaczenia zagrożonych lub odbieranych swobód. Badania wykazują, że bumerangowa zmiana postawy spowodowana naciskiem społecznym jest większa, jeśli jednostka spodziewa się w przyszłości więcej okazji do podobnych prób wywierania na nią wpływu.

Opór psychologiczny nie zanika w trakcie dalszego życia, choć staje się nieco bardziej znośny. Jest jednak okres rozwojowy, kiedy to zjawisko ponownie ulega nasileniu – wiek dorastania. Nastolatki wtedy właśnie przymierzają się do roli dorosłego wraz z towarzyszącymi prawami i obowiązkami. Nic więc dziwnego, że koncentrują się na prawach, które już pragną zdobyć, zaś pragnienie wolności przenosi się na decyzje dotyczące wyboru. Wydawanie stanowczych zakazów powoduje, że istnieje bardzo duże prawdopodobieństwo uruchomienia efektu bumerangowego, czyli np. wzrost zainteresowania zabronionym działaniem.

Jak mówi A. Grzywa (1997, s. 147) – poczucie swobody decyzji i kierowania swoim życiem jest stałą cechą osobowości człowieka, wchodzi w skład poczucia tożsamości, ponadto spełnia potrzebę kontrolowania swojego życia i tego, co się dzieje w otoczeniu.

Przedmiot, cel i założenia badań własnych

Jak zaznaczono we wstępie, przedmiotem badań było sprawdzenie, jaki jest wpływ komunikatu poprzedzającego reklamę na spostrzeganie reklamowanego produktu przez uczniów drugih klas gimnazjum w Lublinie. Celem badań było określenie, jaki jest

związek pomiędzy treścią komunikatu poprzedzającego reklamę a ocenami reklamowanego produktu, oraz jaki wpływ na odbiór tegoż komunikatu ma płeć i poczucie kontroli wzmocnień osób badanych.

Założono, że komunikat o wyraźnej, sugerującej treści spowoduje pojawienie się u badanych zjawiska oporu psychicznego. Ponadto, ogromna ilość różnic międzypłciowych pozwoliła założyć, że płeć będzie jednym z predyktorów mających wpływ na ocenę reklamowanego produktu. Podobne założenie przyjęto w stosunku do różnic w poczuciu kontroli wzmocnień osób badanych.

Sformułowano następujące hipotezy badawcze:

Komunikat poprzedzający reklamę o nachalnej treści przyczyni się do powstania u osób badanych zjawiska reaktancji.

- 1a) oceny cech pozytywnych produktu w grupie z komunikatem o treści pozytywnej będą zaniżane zaś cech negatywnych – zawyżane przez badanych,
- 1b) oceny cech pozytywnych produktu w grupie z komunikatem o treści negatywnej będą zawyżane zaś cech negatywnych – zaniżane przez badanych.
- 2) oceny cech pozytywnych i negatywnych reklamowanego produktu będą się różnić w zależności od płci badanych osób.
- 3) oceny reklamowanego produktu w każdej z grup będą się różnić w zależności od poczucia kontroli osób badanych.
- 3a) osoby o wewnętrznym poczuciu kontroli, silniej przeciwstawiają się treści komunikatów poprzedzających reklamę,
- 3b) osoby o zewnętrznym poczuciu kontroli słabiej przeciwstawiają się treści komunikatów poprzedzających reklamę.

Jako zmienne niezależne przyjęto: treść komunikatu poprzedzającego, poczucie kontroli i płeć osób badanych; jako zmienne zależne – oceny cech pozytywnych i negatywnych reklamowanego produktu.

Procedura badań i metody

W celu zweryfikowania hipotez zastosowano następujące narzędzia badawcze:

- prezentację reklamy: po komunikacie o treści pozytywnej, po komunikacie o treści negatywnej, bez komunikatu poprzedzającego,
- ankietę,
- kwestionariusz do badania poczucia kontroli u młodzieży KBPK.

Badanie przeprowadzono w czasie trwania zajęć lekcyjnych, w trzech klasach. Każdej grupie wyjaśniono, że celem badań jest zebranie opinii na temat mającego się pojawić na rynku produktu. W dwóch klasach, przed pokazaniem reklamy, zaprezentowano badanym komunikat dotyczący prezenterki produktu. Trzecia z klas była grupą kontrolną, wobec której nie zastosowano żadnego komunikatu poprzedzającego reklamę. Następnie badani wypełniali ankietę oceniając poszczególne cechy produktu, po niej Kwestionariusz do Badania Poczucia Kontroli (KBPK).

Z każdej z trzech grup, do dalszej analizy wybrałam po dziesięć osób płci męskiej i żeńskiej, eliminując tych, którzy w jakikolwiek błędny lub niepoprawny sposób wypełnili ankietę bądź kwestionariusz. W efekcie otrzymałam wyniki sześćdziesięciu osób.

Treść komunikatów poprzedzających pokazaną reklamę stanowiła krótka charakterystyka modelki prezentującej produkt. Jeden z nich stawiał ją w bardzo pozytywnym, drugi w bardzo negatywnym świetle.

Skonstruowana przeze mnie ankieta dotyczyła oceny cech reklamowanego produktu. Zadaniem badanych było przyporządkowanie ocen na skali od 1 do 6 gdzie –

- 1) zdecydowanie nie
- 2) nie
- 3) raczej nie
- 4) raczej tak
- 5) tak
- 6) zdecydowanie tak

– każdemu z 15 przymiotników – 10 pozytywnych i 5 negatywnych – charakteryzujących produkt. Ankieta została przygotowana w dziesięciu wersjach, różniących się jedynie kolejnością ustawienia przymiotników.

Drugim narzędziem badawczym był Kwestionariusz do Badania Poczucia Kontroli u młodzieży (KBPK) G. Krasowicz, A. Kurzyp-Wojnarskiej. Kwestionariusz przeznaczono dla młodzieży dorastającej, tj. osób w wieku 13–17 lat i na takiej populacji wykonano badania. Składa się on z 46 pytań z wymuszonym wyborem; ma dwie wersje – dla dziewcząt i dla chłopców – różniące się wyłącznie formą gramatyczną pytań. KBPK służy do pomiaru zmiennej osobowościowej zwanej poczuciem kontroli następstw zachowania. Przeznaczony jest do badań grupowych; wymaga zagwarantowania samodzielności w odpowiadaniu na pytania kwestionariuszowe. Czas badania nie jest określony.

Prezentacja wyników badań

W grupie piętnastu określeń charakteryzujących reklamowany produkt, znalazły się trzy pary przymiotników o przeciwnych znaczeniach: tani – drogi; nie kupię – kupię; słodki – kwaśny. W celu sprawdzenia zasadności korzystania w dalszych analizach ze wszystkich piętnastu przymiotników, sprawdzono, czy przeciwstawne określenia nie były oceniane przez badanych jako równoważne.

Tabela 1. Współczynniki korelacji r-Pearsona pomiędzy przymiotnikami o przeciwnym znaczeniu, wchodzącymi w skład zmiennych zależnych

Nazwy przymiotników	Korelacja	Poziom istotności
tani – drogi	–0,260	0,045
nie kupię – kupię	–0,299	0,020
słodki – kwaśny	–0,301	0,020

Interpretacja współczynnika korelacji r- Pearsona.

0,00–0,20 korelacja słaba (zależność prawie nic nie znacząca)

0,20–0,40 korelacja niska (zależność wyraźna, lecz mała)

0,40–0,70 korelacja umiarkowana (zależność istotna)

0,70–0,90 korelacja wysoka (zależność znaczna)

0,90–1,00 korelacja bardzo wysoka (zależność bardzo pewna).

Wyniki zawarte w tabeli 1 wskazują na niskie, ujemne korelacje pomiędzy przymiotnikami o przeciwnych znaczeniach. Oznacza to, że nie ma konieczności rezygnowania z jednego przymiotnika każdej pary w dalszych analizach.

Tabela 2. Średnie ocen cech pozytywnych i negatywnych produktu w zależności od badanej grupy

Badana grupa	Suma cech pozytywnych	Suma cech negatywnych
Komunikat pozytywny M	36,8	17,05
Komunikat negatywny M	44,6	11,55
Brak komunikatu M	41,4	14,50

W celu sprawdzenia, czy komunikat poprzedzający reklamę miał wpływ na oceny produktu, w każdej z badanych grup policzono średnie za pomocą testu Scheffe'a. Jak widać w tabeli 2 osobno policzono średnie dla przymiotników określających pozytywne i negatywne cechy produktu. Taki podział ma istotne znaczenie w celu sprawdzenia, jak treść komunikatu różnicuje oceny. Analiza wyników pozwala zauważyć, że średnie ocen reklamowanego produktu różnią się w zależności od zastosowanego komunikatu poprzedzającego reklamę. W grupie, w której komunikat miał charakter pozytywny, w wyniku zaistnienia zjawiska reaktancji, została zaniżona średnia ocen cech pozytywnych produktu. W porównaniu z grupą kontrolną średnia ta została obniżona o 7,8 punktu. Natomiast oceny negatywne produktu w tym wypadku podwyższono; w porównaniu z grupą kontrolną różnica ta wynosiła 2,55 punktu. Natomiast reakcja badanych na nachalny komunikat o treści negatywnej spowodowała, że badani, na przekór treści, podnieśli wartość produktu. A więc pozytywne oceny zostały podwyższone w porównaniu z grupą kontrolną o 3,2 punktu; negatywne obniżono o 2,95 punktu. Należy nadmienić, że obniżenie ocen negatywnych w odniesieniu do skali, na której badani oceniali, równe jest podwyższeniu wartości produktu. Powyższe dane sugerują, że na ocenę reklamowanego towaru wpływ miała w znacznym stopniu treść komunikatu. Nachalny komunikat powoduje, że badani sprzeciwiają się próbie manipulacji a ich oceny stają się przeciwne w stosunku do sugerującej treści komunikatu. Wszystkie zaprezentowane w tabeli wyniki są istotne statystycznie na poziomie $p=0,05$. Potwierdzają one hipotezy: 1,1a i 1b.

Poza treścią komunikatu za drugą istotną zmienną przyjęto płeć osób badanych. Różnice pomiędzy kobietami i mężczyznami pozwalają przypuszczać, że znajdzie to odzwierciedlenie w sposobie oceniania produktu przez dziewczęta i chłopców.

Tabela 3. Średnie ocen cech pozytywnych i negatywnych produktu w zależności od płci osób badanych

Płeć	Suma cech pozytywnych	Suma cech negatywnych
Kobiety M	43,73	13,90
Mężczyźni M	38,13	14,83

Dane zawarte w tabeli 3, pokazują, że płeć odegrała istotne znaczenie w procesie oceniania. Generalnie, średnia ocen cech pozytywnych produktu w ocenie dziewcząt ze wszystkich badanych grup, jest wyższa o 5,6 punktu niż u chłopców. Natomiast w przypadku średniej ocen cech negatywnych różnica wyniosła 0,93 punktu i była, jak łatwo przewidzieć, niższa u dziewcząt. Wyniki te wskazują, że dziewczynki są w swoich ocenach bardziej liberalne, łagodniejsze. Chłopcy oceniali produkt surowiej – bardziej agresywnie zareagowali na próbę manipulacji ich sposobem oceniania. Uzyskane wyniki są dowodem, że badani postąpili zgodnie z wymaganiami społecznymi stawianymi ich płci. Dziewczęta były delikatniejsze, bardziej uległe; chłopcy – zgodnie ze stereotypem płci – bardziej stanowczy. Otrzymane wyniki są istotne statystycznie na poziomie $p=0,05$ i potwierdziły hipotezę 2.

Kolejną zmienną, którą uznano za istotną w procesie ulegania wpływowi komunikatu poprzedzającego i w konsekwencji ważną, w procesie oceniania reklamowanego produktu jest poczucie kontroli wzmocnień. Analiza testu KBPK wykazała, że wśród badanych aż 75% to osoby z jeszcze nieustalonym poczuciem kontroli, 15% – osoby z zewnętrznym, 10% – osoby z wewnętrznym poczuciem kontroli wzmocnień. Jednak wpływ tegoż predyktora na sposób oceniania należy rozpatrywać w interakcji ze zmienną, jaką jest treść zaprezentowanego badanym komunikatu. Poniższe dane są wynikiem przeprowadzenia analizy statystycznej MANOVA.

Tabela 4. Średnie oceny cech *pozytywnych* reklamowanego produktu w zależności od interakcji grupy i poczucia kontroli osób badanych

Grupa badana	LOC zewnętrzny	LOC nieustalony	LOC wewnętrzny
	M	M	M
komunikat pozytywny	48,67	35,80	26,50
komunikat negatywny	34,67	41,94	53,00
brak komunikatu	45,33	44,79	43,00

Otrzymane wyniki pokazują, że osoby różniące się poczuciem kontroli w odmienny sposób reagowały na treść komunikatu poprzedzającego reklamę. Osoby z zewnętrznym poczuciem kontroli, to jak pisze Rotter (za: Drwal, 1995) takie, które odczuwają, że wszystko dzieje się niezależnie od ich działań i intencji. Wyniki uzyskane przez te osoby wskazują, że w swoich ocenach kierowały się treścią prezentowanego komunikatu dotyczącego osoby reklamującej produkt. I tak, osoby te po usłyszeniu komunikatu pozytywnego oceniły cechy pozytywne produktu wyżej o 3,34 punktu niż osoby z grupy kontrolnej i aż o 14 punktów niż osoby z grupy, gdzie prezentowano komunikat negatywny. Wynika z tego, że osoby z zewnętrznym poczuciem kontroli wzmocnień poddały się wpływowi komunikatu poprzedzającego reklamę a ich oceny są zgodne z jego intencją. Natomiast osoby z wewnętrznym poczuciem kontroli, czyli spostrzegające, że rezultaty są zgodne z ich zachowaniem, czy względnie stałymi właściwościami (za: Drwal, 1995), zaniżyły oceny pozytywnych cech produktu, gdy komunikat był pozytywny. Natomiast, gdy treść komunikatu miała negatywnie ustosunkować badanych do rekla-

mowanego produktu, osoby te wyraźnie podwyższały swoje oceny. Średnia ocen cech pozytywnych w grupie z komunikatem pozytywnym była niższa o 16,5 punktu niż w grupie kontrolnej i o 26,5 niż w grupie z zaprezentowanym komunikatem o treści negatywnej.

Powyższe wnioski dotyczące sposobu reagowania na treść komunikatu poprzedzającego reklamę w zależności od poczucia kontroli wzmocnień osób badanych dotyczyły oceny pozytywnych cech produktu. Ale jak wskazują dane z tabeli 5 reakcje badanych, o odmiennych LOC, na treść komunikatu miała również wpływ na oceny negatywnych cech produktu.

Tabela 5. Średnie oceny cech *negatywnych* reklamowanego produktu w zależności od interakcji grupy i poczucia kontroli osób badanych

Grupa badana	LOC zewnętrzny	LOC nieustalony	LOC wewnętrzny
	M	M	M
komunikat pozytywny	13,33	17,13	22,00
komunikat negatywny	18,67	13,94	11,00
brak komunikatu	11,00	11,79	11,00

Tutaj również osoby z LOC zewnętrznym w swoich ocenach kierowały się treścią komunikatu. Komunikat o treści pozytywnej sprawił, że osoby z zewnętrznym poczuciem kontroli zaniżyły oceny cech negatywnych produktu aż o 8,67 punktu w porównaniu z osobami słyszającymi ten sam komunikat, ale z wewnętrznym poczuciem kontroli. Natomiast w grupie z negatywnym komunikatem osoby z zewnętrznym poczuciem kontroli niżej oceniły produkt niż osoby z tej samej grupy, ale z wewnętrznym poczuciem kontroli. Różnica wyniosła 7,67 punktu. Oczywiście wyniki zawarte w tabeli 4 i 5 rozpatrywane były w świetle zjawiska oporu psychicznego. Można przypuszczać, że gdyby treść komunikatów nie była tak nachalna i narzucająca sposób oceniania, to różnice w ocenach pomiędzy osobami ze zróżnicowanym LOC byłyby jeszcze bardziej widoczne.

Wszystkie otrzymane wyniki są istotne statystycznie na poziomie $p=0,05$; potwierdzają one hipotezy: 3,3a i 3b.

Wnioski końcowe

Przeprowadzone badania wykazały, że komunikat poprzedzający reklamę ma wpływ na spostrzeganie reklamowanego produktu.

Według uzyskanych wyników istnieją statystycznie istotne różnice ($p=0,05$) w sposobie reagowania na treść komunikatów, między dziewczętami a chłopcami. U wszystkich wystąpiło zjawisko reaktancji, jednak oceny cech reklamowanego produktu są zróżnicowane płciowo. Dziewczeta w swoich ocenach są bardziej liberalne, łagodniejsze; chłopcy natomiast oceniali produkt surowiej – agresywniej reagując na próbę manipulowania ich sposobem myślenia. Oceny cech reklamowanego produktu były uwarun-

kowane poczuciem kontroli następstw zdarzeń osób oceniających. Oceny stawiane przez osoby z wewnętrznym LOC, świadczą o tym, że najbardziej przeciwstawiły się one wpływowi komunikatu. Natomiast oceny osób z zewnętrznym poczuciem kontroli wzmocnień, w świetle zaistniałego zjawiska oporu psychologicznego, skłaniają się w kierunku manipulacyjnej siły komunikatu poprzedzającego reklamę.

Wyniki badań własnych potwierdziły założone hipotezy. W badanej grupie wyraźnie wystąpiło zjawisko reaktancji, zaś oceny reklamowanego produktu były determinowane zarówno płcią, jak i poczuciem kontroli osób badanych.

Bibliografia

- Albin, K. (2000), *Reklama przekaz, odbiór, interpretacja*. Warszawa – Wrocław: PWN
- Aronson, E. (1995), *Człowiek istota społeczna*. Warszawa: PWN.
- Aronson, E. (2000), *Człowiek istota społeczna*. Warszawa: PWN.
- Aronson, E., Wilson, T., Akert, R., (1997), *Psychologia społeczna*. Poznań: Zysk i S-ka.
- Cialdini, R. (1994), *Wywieranie wpływu na ludzi*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Cialdini, R. (1999), *Wywieranie wpływu na ludzi*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Daniluk, W., Pałaszewska-Reindl, T. (1997), *Oddziaływanie reklamy na konsumenta*. Warszawa: PWN.
- Doliński, D. (1999), *Psychologia reklamy*. Wrocław: Agencja Reklamowa „AIDA” s.c.
- Doliński, D. (2000), *Psychologia wpływu społecznego*. Wrocław: Agencja Reklamowa „AIDA” s.c.
- Drwał, R.L. (1995), *Adaptacja kwestionariuszy osobowości*. Warszawa: PWN.
- Grzywa, A. (1997), *Manipulacja, mechanizmy psychologiczne*. Kraśnik: Mad Graf.
- Jachnis, A., Terelak J.F. (1998), *Psychologia konsumenta i reklamy*. Bydgoszcz: Oficyna Wydawnicza Bronta.
- Kall J. (1994), *Reklama*. Warszawa: PWN.
- Kilijanek, K. (2002), Sprzedaż złudzeń. *Magazyn Trybuny*, nr 9.
- Kotler, P. (1994), *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*. Warszawa: Gebethner i S-ka.
- Krasowicz, G. Kurzyp-Wojnarska, A. (1990), *Kwestionariusz do badania poczucia kontroli (KBPK)*. Warszawa: Polskie Towarzystwo Psychologiczne.
- Laszczak, M. (1998), *Psychologia przekazu reklamowego*. Kraków: Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu.
- Maison, D. (1997), Jak podnieść subiektywną wartość produktu? *Marketing i rynek*, nr 1.
- Manstead, A., Hewstone, M. (1996), *Psychologia społeczna*. Warszawa: Jacek Santorski & CO.
- Mika, S. (1981), *Psychologia społeczna*. Warszawa: PWN.
- Mika, S. (1984), *Psychologia społeczna*. Warszawa: PWN.
- Nagłowski, P., Smolak, M. (1992), *Od marketingu do reklamy. Vademecum wygranej*. Warszawa: Sorbog.
- Nejmo, A. (1998), Sztuka pozyskiwania małoletów. *Aida media – teoria i praktyka*, nr 12.
- Olejniczuk-Merta, A. (1998), Nastolatki jako konsumenci. *Aida media – teoria i praktyka*, nr 1.

- Pachnowska, B. (1994), Kształtowanie przekazu reklamowego (III). *Aida media – teoria i praktyka*, nr 5.
- Schaff, A. (1981), *Stereotypy a działania ludzkie*. Warszawa: KiW.
- Skorny, Z. (1966), *Współczesne metody badań psychologicznych*. Wrocław – Warszawa – Kraków: Zakład Narodowy Imienia Ossolińskich.
- Sperling, A.P. (1995), *Psychologia*. Poznań: Zys i S-ka.
- Stephen, W.G. Stephen, C.W. (1999), *Wywieranie wpływu przez grupy. Psychologia relacji*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Szałowski, K. (1976), *Reklama. Organizacja i funkcjonowanie w gospodarce socjalistycznej*. Warszawa: PWN.
- Tobaszewska, E., Białowas, P. (1999), Postać w reklamie. *Marketing i rynek*, nr 1.
- Werner, U. (1992), *Reklama. Podstawowa wiedza o reklamie*. Warszawa: THAURUS.
- Wilska-Duszyńska, B. (1971), Rozważania o naturze stereotypów etnicznych. *Studia socjologiczne*, nr 3.
- Zimbardo, P.G. (1999), *Psychologia i życie*. Warszawa: PWN.

Magdalena MUSIAŁ

Influence of an Advertisement-preceding Announcement on the Reception of an Advertisement

Summary

The article shows the influence of factors preceding an advertising announcement on its reception. The study takes account of the manipulative role of the factors and of the fact that they result in certain psychological phenomena – in this case – in psychological resistance, also called reactance. The study involved 60 thirteen-year-old adolescents selected on the grounds of their developmental stage, which is called by S. Ward “a stage of global distrust”. Additional predictors taken into account were their gender and the sense of enhancement control displayed by the adolescents.

The aim of the study is to find correlation between the content of an advertisement-preceding announcement and the evaluation of the advertised product. Another objective is to find out how this evaluation is affected by gender and LOC of the children included in the study.