

Poziom ekstrawersji a percepcja reklamy kontrowersyjnej

Alicja Grochowska¹

Instytut Psychologii Uniwersytetu Kardynała Stefana Wyszyńskiego
Szkoła Wyższa Psychologii Społecznej w Warszawie

EXTRAVERSION AND PERCEPTION OF CONTROVERSIAL ADVERTISEMENT

Abstract. This research tested the hypothesis that the level of extraversion / introversion is related to perception of controversial advertisement: introverts perceive controversial advertisement as stronger, more influencing stimulus than extraverts. 47 Ss (students) completed Eysenck's EPQ-R. Then two print ads (1 controversial and 1 non-controversial) and the semantic differentials – "The Advertisement Measurement Scale" by Strzałecki were distributed to Ss. T-tests and ANOVA indicated significant differences in perception of controversial and non-controversial ads between extraverts and introverts. The results which partially supported the hypothesis are discussed in the light of other researches and theory of information processing and extraversion.

Niniejszy artykuł przedstawia część szerszych badań nad osobowościowymi uwarunkowaniami percepcji reklamy. Celem badań prezentowanych w niniejszym artykule jest próba ustalenia, jakie związki zachodzą między poziomem ekstrawersji według koncepcji Eysencka a percepcją reklamy kontrowersyjnej. Wymiar ekstrawersji-introwersji jest jednym z kluczowych wymiarów osobowości, wydaje się zatem uzasadnione przeprowadzenie analiz w obrębie jednego, ale istotnego czynnika osobowości.

Wyjaśnienia wymaga określenie „reklama kontrowersyjna”. Twórcy reklamy stosują wiele zabiegów zmierzających do tego, by miała ona jak najsilniejsze oddziaływanie. Jednym z takich sposobów jest wykorzystanie reklamy kontrowersyjnej. Najpierw należy jednak powiedzieć, jak w ogóle bywa określana reklama. Samo słowo pochodzi z języka łacińskiego, *reclamo* znaczy „krzyczeć do kogoś”. Według American Marketing Association reklamą jest „każda płatna forma nieosobistej prezentacji i popierania idei posiadania dóbr i usług przez ściśle określoną, zainteresowaną osobę” (za: Kuśmierski, 1996, s. 5). Owa „prezentacja i popieranie idei posiadania dóbr” może odbywać się za pomocą rozmaitych strategii. Wielu autorów odwołuje się do tzw. modelu AIDA, wyjaśniającego sposób oddziaływania skutecznej reklamy: reklama musi być dostrzeżona (*attention*), musi wzbudzić zainteresowanie (*interest*), obudzić pragnienie posiadania produktu (*desire*) i skłonić do działania, czyli zakupu (*action*). Aby reklama mogła zadziałać zgodnie z tym modelem, jej twórcy odwołują się do emocji lub intelektu odbiorcy, jego potrzeb psychicznych, idealnego lub realnego obrazu siebie, męskości-kobiecości, narcyzmu czy uznawanych przez niego wartości itd. Twórcy reklamy wykorzystują też znane w psychologii zasady, np. funkcjonowania systemu percepcji, procesów pamięci, uwagi, uczenia się (por. Aaker, Myers, 1987; Doliński, 1998; Frączak-Rudnicka, 1998; Jachnis, Terelak 1998; Kall, 1998; Kwarcia, 1999). Przekaz reklamowy musi być na tyle silny, by mógł być dostrzeżony wśród innych reklam, by dotarł do odbiorcy i przekonał go. Jednym ze sposobów docierania do odbiorcy jest tworzenie reklamy kontrowersyjnej. Jak pisze Strzałecki (Strzałecki, Rudnicka, 1998), reklama kontrowersyjna stanowi dla odbiorcy wyzwanie, umożliwia aktualizację i nasilenie niektórych cech osobowości. Znanym przykładem stosowania tego rodzaju reklam są kampanie Benettona (por. Toscani, 1995).

Mówiąc o kontrowersyjnym przekazie reklamowym, można odwołać się do teorii dysonansu poznawczego. Jak wiadomo, Festinger (1957) stwierdził, że równoczesne wystąpienie dwóch niezgodnych ze sobą elementów poznawczych powoduje dysonans poznawczy. Ludzie zwykle nie tolerują tego stanu i dążą do zredukowania go. W przypadku reklamy kontrowersyjnej zachodzi rozbieżność między spostrzeganym, nieakceptowanym bodźcem zawartym w reklamie a systemem norm etycznych czy wartości estetycznych człowieka. Z drugiej strony w reklamie kontrowersyjnej mamy do czynienia z bodźcami niejednoznaczными i cechującymi się dużą złożonością poznawczą. Percepcja tego rodzaju bodźców wiąże się z zależnością-niezależnością od pola, opisywaną przez Witkina, z tolerancją dwuznaczności (*tolerance of ambiguity*), z otwartością poznawczą, z niektórymi cechami myślenia dywergencyjnego (por. Witkin, 1968; Guilford, 1978; Aaker, Myers, 1987; Matczak, 1994; Włodarski, 1998).

W niniejszym artykule reklama kontrowersyjna jest rozumiana jako przekaz zawierający elementy sprzeczne ze sobą pod względem estetycznym lub etycznym, a przez to zaskakujący, szokujący, powodujący niezgodność

¹ Adres do korespondencji: Instytut Psychologii, Katedra Psychologii Osobowości, Uniwersytet Kardynała Stefana Wyszyńskiego, ul. Grochowska 284/286, 03-841 Warszawa.

ALICJA GROCHOWSKA

poznawczą i wywołujący u odbiorcy emocje negatywne lub ambiwalentne.

Odbiór reklamy, także reklamy kontrowersyjnej, zachodzi w sferze aktywacyjnej i poznawczej. Reakcje emocjonalno-poznawcze na odbierane bodźce reklamowe mogą się przejawiać pobudzeniem fizjologicznym, a z drugiej strony tworzeniem się reprezentacji poznawczych. W artykule została podjęta problematyka percepcji reklamy od strony tworzenia się reprezentacji poznawczych – złożonego procesu percepcji, rozumienia i interpretacji docierających do człowieka bodźców (określonych treści, komunikatów, obrazów, czyli „tekstu”) i ich integracji ze strukturami poznawczymi człowieka (por. Dobrowolski, 1992; Strzałecki, Rudnicka, 1998). Procesy tworzenia się reprezentacji poznawczych przekazu reklamowego (tekstu) przebiegają podobnie jak w innych przekazach („tekstach”) artystycznych – w malarstwie, muzyce, filmie, literaturze. Ich wspólną cechą jest opisany przez Lotmana (1977; 1984) tzw. wtórny system modelujący. Język wtórny (wtórny system modelujący) to struktura komunikacyjna nadbudowana nad poziomem języka naturalnego. Sztuka jest wtórnym systemem modelującym. Wtórne systemy modelujące mają budowę typu języka, jednak nie odtwarzają wszystkich stron języków naturalnych (Łotman, 1984, s. 17-19). Wtórny system modelujący to nadbudowująca się nad warstwą pierwotną, językiem naturalnym, struktura modelująca, wprowadzająca np. program ideologiczny, etyczny, artystyczny lub jakiś inny, będąca istotnym, dynamicznym czynnikiem wpływającym na powstanie w umyśle człowieka reprezentacji wewnętrznej tekstu, zgodnej – z pewnym prawdopodobieństwem – z zawartym w nim programem. Reprezentacja wewnętrzna tekstu jest zatem, przynajmniej w części, odtworzeniem tego programu, jego zrozumieniem i zinterpretowaniem (Strzałecki, Rudnicka, 1998). Inaczej mówiąc, tekst (przekaz reklamowy) jest interpretowany i „dopasowywany” do posiadanych przez człowieka wewnętrznych reprezentacji – zgodnie z „programem” zawartym w jego umyśle (por. Grochowska, 2001). W badaniach zaprezentowanych w artykule reklama jest rozumiana jako tekst. Badaniom poddano reprezentacje poznawcze powstałe podczas odbioru reklamy.

Autorzy prowadzący badania nad percepcją reklamy najczęściej zwracają uwagę na uwarunkowania socjologiczne, kulturowe, biologiczno-fizjologiczne i psychologiczne w odbiorze przekazu reklamowego. Wśród czynników psychologicznych bada się, w jaki sposób funkcjonowanie pamięci, uwagi, poziom inteligencji, cechy osobowości wpływają na odbiór reklamy. Badania nad związkami między poszczególnymi cechami osobowości a percepcją reklamy wskazują między innymi na wpływ cech temperamentu, zapotrzebowania na stymulację (Steenkamp, Baumgartner, 1992; Donohew, Lorch, Palmgreen, 1991; Schoenbachler, Whittler, 1996), potrzeb psychicznych (Baran, Blasko, 1984; Bello, Pitts, Etzell, 1983; Buttle, 1989; MacInnis, Jaworski, 1989; Wicks, 1989; Severn, Belch, Belch, 1990; Zinkhan, Hong, Lawson, 1990; Roth, 1992; Gabbott, 1993; McDonald, 1993; LaTour, Henthorne, 1994; Zhang, 1996a; 1996b; Perry i in., 1997; Simpson i in., 1997), lęku (Hill, 1988; Henthorne, LaTour, Nataraajan, 1993; Jones, Murray, 1996; LaTour, Snipes, Bliss, 1996; Struckman-Johnson, Struckman-Johnson, 1996; Montazeri, McEwen, 1997; LaTour, Rotfeld, 1997), empatii (Bagozzi, Moore, 1994; Stern, 1994; Kamp, MacInnis, 1995), poczucia winy (Alden, Crowley, 1995; Coulter, Pinto, 1995; Humann, Brotherton, 1997), narcyzmu (Leiss, Kline, Jhally, 1986), obserwacyjnej samokontroli (Jones, 1994; Browne, Kaldenberg, 1997) na odbiór różnego rodzaju reklam.

Badania nad zależnościami między poszczególnymi cechami osobowości a percepcją reklamy kontrowersyjnej potwierdzają występowanie związków między nasileniem postawy tolerancji, poziomem lęku jako stanu i jako cechy, siły *ego*, obserwacyjnej samokontroli a odbiorem reklam kontrowersyjnych (Strzałecki, Rudnicka, 1998; Kalińska, Zielińska, 1999; Stępień, Tyszkiewicz, 1999).

Badacze próbowali też ustalić, jakie związki zachodzą między poziomem ekstrawersji i neurotyczności a percepcją reklamy. Z badań Mooradiana (1996) wynika, że wymiar ekstrawersji-introwersji może stanowić zmienną wpływającą na różnice w odbiorze przekazu reklamowego. Autor badał zależność między poziomem ekstrawersji i neurotyczności a uczuciami wywoływanymi przez reklamę. Zgodnie z oczekiwaniami, ekstrawersja wiązała się z pozytywnymi uczuciami, zaś neurotyczność – z negatywnymi. W innych badaniach starano się uchwycić zależności między poziomem ekstrawersji a percepcją reklamy humorystycznej. Okazało się, że ekstrawertycy dostrzegali większe różnice między reklamą humorystyczną a niehumorystyczną niż introwertycy. Reklama humorystyczna była bardziej przejrzysta formalnie i bardziej skuteczna również dla ekstrawertyków (Bilewicz, Dołęgiewicz, Trochimczuk, 1999).

Z badań wynika, że ekstrawersja może wpływać na percepcję bodźców reklamowych. Przemawiają za tym także przesłanki teoretyczne.

W opisywanym przez Eysencka wymiarze ekstrawersji-introwersji istnieje wiele cech wskazujących na to, że ekstrawertycy i introwertycy różnią się w zakresie percepcji różnego rodzaju bodźców, także bodźców zawartych w reklamie. Potwierdzają to zarówno badania nad biologicznym podłożem ekstrawersji-introwersji, jak i charakterystyki osobowościowe tego wymiaru.

Strelau (1998) zaznacza, że introwertycy – w porównaniu z ekstrawertykami – charakteryzują się chronicznie wyższym poziomem pobudzenia. Biorąc pod uwagę teorię aktywacji można powiedzieć, że introwertycy cechują się stałym, wyższym poziomem aktywacji niż ekstrawertycy. A zatem bodźce o tej samej sile inaczej wpływają

POZIOM EKSTRAWERSJI A PERCEPCJA REKLAMY KONTROWERSYJNEJ

na ekstrawertyka, inaczej zaś na introwertyka. Ekstrawertycy reagują silniejszym pobudzeniem na stymulację o dużej intensywności. U introwertyków, u których poziom aktywacji jest chronicznie wyższy, hamowanie ochronne (spadek reakcji lub spadek poziomu wykonania) następuje przy bodźcach słabszych niż u ekstrawertyków.

Eysenck stwierdził też, że bodźce o tej samej sile wywołują inny stan emocjonalny u introwertyka niż u ekstrawertyka, a wynika to z różnic w chronicznym poziomie aktywacji. Introwertycy – ze względu na większą reaktywność – przejawiają silniejszą reakcję orientacyjną na nowe, nieznanne bodźce niż ekstrawertycy. Habitacja zaś szybciej przebiega u ekstrawertyków – szybciej przestają oni reagować na nowe bodźce (za: Strelau, 1998).

W charakterystykach osobowości ekstrawertyka podkreśla się to, że kieruje się on chwilowym impulsem – często działa bez zastanowienia, lubi napięcia i ryzyko. Potrzebuje podniecia z zewnątrz. Nie kontroluje swoich uczuć – ma skłonności do reakcji agresywnych. Jego impulsywność i brak kontroli intelektu nad emocjami często powoduje, że ekstrawertyk łamie obowiązujące normy społeczne. Eysenck stwierdza, że ekstrawersja wiąże się z małą sztywnością spostrzeżeniową, z małą wytrzymałością i szybkością oraz z powolnym warunkowaniem. Introwertyk natomiast jest osobą spokojną. To człowiek powściągliwy, w działaniu nieimpulsywny, nie lubiący napięć. Jego działania są przemyślane. Kieruje się zasadą: „Sto razy pomyśl, a raz zrób”. Kontroluje swoje uczucia, rzadko zachowuje się w sposób agresywny. Dużą wagę przywiązuje do wartości etycznych. Eysenck podaje też, że introwersja wiąże się z dużą sztywnością spostrzeżeniową, z wytrzymałością, z powolnością i z szybkim warunkowaniem (Eysenck, 1960; por. Sanocki, 1986; Siek, 1986).

Można zatem przypuszczać, że ekstrawersja-introwersja jest wymiarem, który wpływa na różnice w percepcji bodźców reklamowych. Chronicznie wyższy poziom pobudzenia i aktywacji u introwertyków sprawia, że przejawiają oni większą gotowość do reagowania; charakteryzuje ich większa reaktywność i silniejsza reakcja orientacyjna na bodźce nowe. Powściągliwość, brak impulsywności, przemyślane działania i wytrzymałość pozwalają mu dłużej zatrzymać się na spostrzeganym bodźcu, tym samym ma on więcej czasu na przetworzenie informacji zawartych w tym bodźcu.

Stwierdzono zależność między poziomem ekstrawersji a emocjami wywołanymi przez reklamę (Mooradian, 1996) i między ekstrawersją a percepcją reklamy humorystycznej (Bilewicz, Dołęgiewicz, Trochimczuk, 1999), nie zajmowano się natomiast odbiorem reklamy kontrowersyjnej przez ekstrawertyków. Wydaje się, że reklama kontrowersyjna, podobnie jak reklama humorystyczna czy wywołująca pozytywne lub negatywne emocje, spowoduje odmienne reakcje emocjonalne i poznawcze u ekstrawertyków i introwertyków. Różnice w szybkości i dokładności przetwarzania przez nich informacji sugerują, że reprezentacje umysłowe powstałe przy odbiorze reklamy różnią się u tych osób.

Pytanie badawcze, zmienne, hipoteza

Zarówno przesłanki teoretyczne, jak i wyniki cytowanych badań pozwalają przypuszczać, że poziom ekstrawersji wpływa na odbiór reklamy. Można zatem postawić pytanie: Czy zachodzi zależność między poziomem ekstrawersji a percepcją reklamy kontrowersyjnej?

Zmienną niezależną w prezentowanym tutaj badaniu jest wymiar osobowości: Ekstrawersja-Introwersja. Zmienne zależne stanowią wymiary percepcji reklamy kontrowersyjnej i neutralnej. Wskaźnikiem zmiennej niezależnej są wyniki na skali Ekstrawersji kwestionariusza EPQ-R Eysencka, wskaźnikami zmiennych zależnych zaś – wyniki poszczególnych czynników Skali do Charakterystyki Reklamy A. Strzałeckiego oraz odpowiedzi na pytanie „Czy reklama podobała Ci się?”

Przedstawione wcześniej argumenty skłaniają do postawienia następującej hipotezy: Zachodzi zależność między poziomem ekstrawersji a percepcją reklamy kontrowersyjnej. Introwertycy – w przeciwieństwie do ekstrawertyków – odbierają reklamę kontrowersyjną jako silniejszy bodziec.

METODA

Grupa badana

Badaniami objęto 47 studentów pierwszego roku psychologii (36 kobiet i 11 mężczyzn). Badania przeprowadzono na początku roku akademickiego.

Materiały wykorzystane w badaniu

Do badania wymiaru Ekstrawersji-Introwersji zastosowano polską wersję Kwestionariusza Osobowości Eysencka EPQ-R w adaptacji P. Brzozowskiego i R. Ł. Drwala. Własności psychometryczne tego kwestionariusza są opisane w podręczniku do EPQ-R (Brzozowski, Drwal, 1995).

W badaniu percepcji reklamy wykorzystano Skalę do Charakterystyki Reklamy A. Strzałeckiego, która jest

ALICJA GROCHOWSKA

zbudowana na zasadach dyferencjału semantycznego (zasady konstruowania skali zostały opisane przez Strzałeckiego i Rudnicką – 1998). Składa się ona z 78 par przymiotników określających reklamę. Zawiera sześć czynników: Siła, Ocena, Przejrzystość struktury, Agresja, Nastrój, Skuteczność. Skala bada rozumienie przekazu reklamowego wynikające z procesu budowy jego reprezentacji poznawczej. Istotnym, dynamicznym czynnikiem wpływającym na powstanie w umyśle człowieka reprezentacji poznawczej przekazu reklamowego jest tzw. wtórny system modelujący. Rzetelność narzędzia² została oszacowana w ramach prac na seminarium magisterskim. Do oszacowania rzetelności wykorzystano trzy reklamy (emocjonalną, racjonalną i neutralną) tego samego produktu (jogurtu). Zbadano 158 osób, studentów i licealistów. Stabilność bezwzględna dla poszczególnych czynników, badana w odstępie trzech tygodni, wyniosła w trzech rodzajach reklam od 0,51 do 0,68, zaś zgodność wewnętrzną (α Cronbacha) – od 0,88 do 0,91 (Grochowska, 2000).

Odpowiadając na pytanie: „Czy reklama podobała Ci się?”, badani zaznaczali swoje oceny na 5-stopniowej skali: od „0” – odpowiedź „nie” do „4” – odpowiedź „tak”.

W badaniach wykorzystano reklamę prasową. Reklama kontrowersyjna została dobrana na podstawie opinii trzech sędziów kompetentnych. Spośród sześciu reklam wybrano tę, która uzyskała największą zgodność w ocenie sędziów, a stopień jej kontrowersyjności został oceniony jako umiarkowanie silny (5 punktów na 7-stopniowej skali). Zbyt silny bodziec kontrowersyjny mógłby wywołać zjawisko reaktancji, reakcje obronne. Jako obiekt kontrowersyjny posłużyła reklama soku bananowego przedstawiająca banana ściśniętego w kluczu francuskim i skrzycone. Kontrowersyjność tego przekazu reklamowego polegała na tym, że zawierał on podtekst seksualny, nie harmonizujący ani z sokiem bananowym, ani tym bardziej z kluczem francuskim. Reklama neutralna przedstawiała fragment krzewu pomidorowego (dorodne pomidory na gałązce) i reklamowała mrożoną mieszankę warzywną. Był też na niej wydrukowany przepis kulinarny. Dobierając te dwie reklamy starano się, aby nie różniły się one pod względem reklamowanych produktów, walorów estetycznych i takich charakterystycznych cech, jak np. odwołanie do potrzeb psychicznych czy osób występujących w reklamie.

²Serdecznie dziękuję Panu Tomaszowi Strzałeckiemu za pomoc w opracowywaniu danych oraz seminarzystom SWPS, którzy pomagali w prowadzeniu badań.

POZIOM EKSTRAWERSJI A PERCEPCJA REKLAMY KONTROWERSYJNEJ

Przebieg badań

W pierwszej części badań studenci wypełniali kwestionariusz EPQ-R Eysencka. Następnego dnia oceniali reklamy (najpierw reklamę kontrowersyjną, a następnie neutralną) za pomocą Skali do Charakterystyki Reklamy oraz odpowiadając na pytanie „Czy reklama podobała Ci się?” Reklamy były eksponowane na ekranie w postaci slajdów. Badani dokonywali oceny każdej z reklam w trakcie jej ekspozycji na ekranie.

WYNIKI

Analiza statystyczna w niniejszych badaniach objęła:

- (1) Obliczenie miar tendencji centralnej (średnia arytmetyczna), miar zmienności (odchylenie standardowe) i sprawdzenie normalności rozkładu (test Kołmogorowa-Smirnowa) dla skali Ekstrawersji kwestionariusza EPQ-R Eysencka.
- (2) Wyodrębnienie grupy introwertyków, ekstrawertyków i osób o wynikach średnich.
- (3) Obliczenie testów t dla danych skorelowanych, by stwierdzić, jakie różnice zachodzą między odbiorem reklamy kontrowersyjnej i neutralnej – w podgrupie introwertyków i ekstrawertyków.
- (4) Przeprowadzenie jednoczynnikowej analizy wariancji ANOVA dla trzech podgrup – niskiego, średniego i wysokiego poziomu ekstrawersji – by stwierdzić, jakie różnice zachodzą w percepcji reklamy kontrowersyjnej i neutralnej.

Ad (1) Dane statystyczne uzyskane w wyniku badań za pomocą skali Ekstrawersji kwestionariusza EPQ-R są następujące: średnia arytmetyczna $M = 15,40$, odchylenie standardowe $SD = 4,99$, wartość testu Kołmogorowa-Smirnowa: $D_{max} = 0,094$, $p = n.i.$, co oznacza, że rozkład jest normalny.

Ad (2) Wyniki niskie dla skali ekstrawersji ($M-SD$) mieściły się w przedziale 0-10 punktów, średnie: 11-19 punktów; wysokie ($M+SD$): powyżej 20 punktów. W grupie introwertyków znalazło się 8 osób, zaś w grupie ekstrawertyków – 13; średnie wyniki uzyskało 26 badanych.

Ad (3) W celu wykazania, czy zachodzą różnice w odbiorze reklamy kontrowersyjnej i neutralnej, przeprowadzono testy t dla danych skorelowanych. Tabela 1 przedstawia średnie, odchylenia standardowe i wartości testu t dla danych skorelowanych w dwóch grupach: introwertyków i ekstrawertyków.

Statystycznie istotne różnice wystąpiły w grupie introwertyków w trzech czynnikach: Siła ($t = -2,94$; $p = 0,022$), Agresja ($t = -6,29$; $p = 0,0004$), Nastrój ($t = -3,11$; $p = 0,017$) oraz w skali „Podobanie” ($t = -3,56$; $p = 0,009$). Można powiedzieć, że introwertycy odbierają reklamę kontrowersyjną jako bardziej przyciągającą, zaskakującą, śmiałą, ekscytującą, brutalną, agresywną, prowokacyjną, twardą, egzotyczną, fantastyczną; ta reklama podoba się im bardziej niż reklama neutralna. W grupie ekstrawertyków nie stwierdzono statystycznie istotnych różnic co do odbioru reklamy kontrowersyjnej i neutralnej. Wyniki te wskazują, że introwertycy bardziej różnicują treści zawarte w przekazach reklamowych. Dla ekstrawertyków różnice te nie są dostrzegalne.

Tabela 1.

Średnie, odchylenia standardowe i wartości testów t dla danych skorelowanych – percepcja reklamy neutralnej i kontrowersyjnej przez introwertyków i ekstrawertyków

Czynnik	Reklama	Introwersja				Ekstrawersja			
		<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>t</i>	<i>p</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
Siła	N	52,75	11,37	-2,94*	0,022*	49,54	18,87	-0,84	0,419
	K	72,75	10,33			55,61	12,57		
Ocena	N	58,00	6,97	-0,34	0,747	48,00	11,49	-0,97	0,351
	K	59,37	13,66			53,77	11,51		
Przejrzystość	N	64,87	14,69	1,37	0,213	52,15	16,42	0,75	0,465
	K	57,75	11,34			48,38	11,38		
Agresja	N	36,62	5,78	-6,29***	0,0004***	43,46	16,25	-0,93	0,371
	K	54,62	6,05			48,77	12,60		
Nastrój	N	42,75	4,65	-3,11*	0,017*	44,77	15,00	0,44	0,670
	K	51,62	8,03			42,69	12,26		
Skuteczność	N	50,12	9,46	-0,75	0,475	39,00	15,20	-0,97	0,349
	K	54,12	10,05			44,92	11,93		
Skala „Podobanie”	N	1,75	1,03	-3,56**	0,009**	1,00	1,08	-1,43	0,179
	K	3,50	0,53			1,61	0,77		

N – reklama neutralna; K – reklama kontrowersyjna; *M* – średnia arytmetyczna; *SD* – odchylenie standardowe; *t* – wartość testu t; *p* – poziom istotności; * $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; *** $p < 0,0001$

Ad (4) Aby przekonać się, czy percepcja każdej z reklam (neutralnej i kontrowersyjnej) zmienia się wraz ze zmianą poziomu ekstrawersji, uzyskane dane poddano jednoczynnikowej analizie wariancji (ANOVA). Wartości średnie i odchylenia standardowe wskaźników percepcji reklamy neutralnej i kontrowersyjnej dla poszczególnych czynników Skali do Charakterystyki Reklamy oraz dla skali „Podobanie” uzyskane w podgrupach z niskim, średnim i wysokim poziomem ekstrawersji oraz wartości *F* i ich poziomy istotności zawiera tabela 2.

Poziom ekstrawersji istotnie różnicuje osoby badane pod względem percepcji reklamy kontrowersyjnej w czynniku Siła ($F = 6,11$; $p = 0,004$). Introwertycy odbierają reklamę kontrowersyjną jako bardziej ekscytującą, energiczną, gwałtowną, męską, słuszną, zdecydowaną niż ekstrawertycy. Natomiast reklama neutralna jest odbierana podobnie przez wszystkie podgrupy badanych. Wyniki te mogą sugerować, że na zawarty w reklamie element kontrowersyjności z większą wrażliwością reagują introwertycy. W czynniku Ocena natomiast poziom ekstrawersji różnicował badanych co do odbioru reklamy neutralnej ($F = 4,16$; $p = 0,022$). Ekstrawertycy ocenili reklamę neutralną jako bardziej głupią, nierzetelną, nieinteligentną, chybioną i nieoryginalną w porównaniu z introwertykami i osobami o wynikach średnich. W ocenie reklamy kontrowersyjnej badane grupy nie różniły się w sposób statystycznie istotny. Obie reklamy okazały się bardziej przejrzyste formalnie dla introwertyków niż dla ekstrawertyków. Jednak różnice statystycznie istotne wystąpiły w przypadku reklamy neutralnej ($F = 3,38$; $p = 0,043$). Introwertycy określają ją jako spójną, logiczną, czystą. Czynniki Agresja, Nastrój i Skuteczność nie różnicowały badanych podgrup ani pod względem percepcji reklamy kontrowersyjnej, ani neutralnej. Wyniki w skali „Podobanie” wskazują, że obie reklamy bardziej podobały się introwertykom niż osobom z pozostałych badanych podgrup.

Tabela 2.

Wartości średnich, odchylen standardowych, wartości F i poziomy istotności dla czynników Skali do Charakterystyki Reklamy i skali „Podobanie” w trzech badanych podgrupach: o niskim, średnim i wysokim poziomie ekstrawersji

Czynnik	Reklama	Poziom ekstrawersji						<i>F</i> (2,44)	<i>p</i>
		Niski		Średni		Wysoki			
		<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>		
Siła	N	52,75	11,37	58,69	17,69	49,54	18,87	1,32	0,277
	K	72,75	10,33	68,42	13,02	55,61	12,57		
Ocena	N	58,00	6,97	59,11	12,61	48,00	11,49	4,16*	0,022*
	K	59,37	13,66	55,58	10,61	53,77	11,51		
Przejrzystość	N	64,87	14,69	62,92	11,20	52,15	16,42	3,38*	0,043*
	K	57,75	11,34	53,77	11,55	48,38	11,38		

POZIOM EKSTRAWERSJI A PERCEPCJA REKLAMY KONTROWERSYJNEJ

Agresja	N	36,62	5,78	38,69	5,78	43,46	16,25	1,23	0,302
	K	54,62	6,05	50,61	11,66	48,77	12,60	0,68	
Nastroj	N	42,75	4,65	50,92	10,22	44,77	15,00	2,32	0,110
	K	51,62	8,03	48,35	12,15	42,69	12,26	1,68	
Skuteczność	N	50,12	9,46	50,92	10,22	39,00	15,20	2,68	0,080
	K	54,12	10,05	51,88	13,40	44,92	11,93	1,78	
Skala „Podobanie”	N	1,75	1,03	2,35	1,13	1,00	1,08	11,64****	0,001***
	K	3,50	0,53	1,85	1,08	1,61	0,77	6,53**	

N – reklama neutralna; K – reklama kontrowersyjna; $F_{(2,44)}$ – wartość F, p – poziomy ufnosci

Omawiane zależności, przedstawione w tabelach 1 i 2, ilustrują wykresy 1-7 (zob. Aneks).

Wyniki analiz statystycznych oraz ich graficzna ilustracja pozwalają dostrzec kilka prawidłowości. We wszystkich skalach (z wyjątkiem czynnika Przejrzystość formalna), reklama kontrowersyjna jest oceniana wyżej niż neutralna. Introwertycy dostrzegają większe różnice między reklamą kontrowersyjną a neutralną niż ekstrawertycy (szczególnie wyraźnie zaznacza się to na wykresie 1, 4 i 5). Dla ekstrawertyków dwie prezentowane reklamy nie są zróżnicowane (por. wykresy 1, 3, 4, 5, 7).

Celem niniejszych badań było znalezienie odpowiedzi na pytanie, czy poziom ekstrawersji wpływa na odbiór reklamy kontrowersyjnej. Oczekiwano, że introwertycy – w przeciwieństwie do ekstrawertyków – będą odbierać reklamę kontrowersyjną jako silniejszy bodziec. Uzyskane wyniki badań częściowo potwierdziły hipotezę.

(1) Introwertycy w porównaniu z ekstrawertykami spostrzegają reklamę kontrowersyjną jako silniejszy bodziec. Prawidłowość ta pojawia się we wszystkich skalach (z wyjątkiem skali Przejrzystość formalna), jednak statystycznie istotne różnice występują w trzech czynnikach: Siła, Agresja, Nastrój.

(2) Ekstrawertycy słabiej różnicują spostrzegane treści przekazu reklamowego niż introwertycy.

(3) Reklama kontrowersyjna jest odbierana jako silniejszy bodziec niż reklama neutralna.

(4) Obie reklamy bardziej podobały się introwertykom niż ekstrawertykom.

Podsumowując można powiedzieć, że introwertycy bardziej akceptują reklamę kontrowersyjną i odbierają ją jako silniejszy bodziec w porównaniu z ekstrawertykami. Większa siła oddziaływania badanej reklamy na introwertyków może być spowodowana chronicznie wyższym poziomem pobudzenia oraz typową dla introwertyków tendencją do analizowania: dostrzegają oni więcej bodźców i odbierają je jako silniejsze. Większą wrażliwość introwertyków wyjaśnia także biologiczne podłoże wymiaru Ekstrawersja-Introwersja: introwertycy reagują silniejszym pobudzeniem fizjologicznym na prezentowane bodźce (Doucet, Stelmack, 2000).

Reklama kontrowersyjna cechuje się złożonością poznawczą. Przetworzenie zawartych w niej informacji wymaga głębszej analizy poznawczej: nie tylko na poziomie percepcji fizycznych cech informacji i cech przestrzennych, lecz także na poziomie cech semantycznych, odpowiadających określaniu znaczenia informacji oraz tworzenia związków skojarzeniowych (Craik, Lockhart – za: Albin, 2000). Charakterystyczna dla introwertyka skłonność do zachowań przemyślanych i nieimpulsywnych, a także większe zainteresowanie (przejawianie reakcji orientacyjnej) nowymi bodźcami oraz chronicznie wyższy poziom aktywacji mogą powodować, że dociera do niego więcej informacji zawartych w złożonym kontrowersyjnym przekazie reklamowym i że jest on w stanie głębiej przetworzyć te informacje. W przeciwieństwie do introwersji, ekstrawersja wiąże się z większym zapotrzebowaniem na stymulację. Badania Steenkampa i Baumgartnera (1992) wykazały, że osoby o dużym zapotrzebowaniu na stymulację odbierają powtarzającą się reklamę jako nudną, męczącą, nieabsorbującą. Są też argumenty przemawiające za tym, że to ekstrawertycy powinni bardziej akceptować reklamę kontrowersyjną: przejawiają małą sztywność spostrzeżeniową, silne bodźce wywołują u nich pobudzenie, mają większe zapotrzebowanie na stymulację. Jednak wydaje się, że złożoność poznawcza i ukryte podteksty zastosowanego w niniejszym badaniu bodźca spowodowały, że szybki, impulsywny, powierzchowny, nisko reaktywny ekstrawertyk nie odebrał prezentowanej reklamy jako kontrowersyjnej, gdyż zawarte w niej treści wymagały głębokiego, analitycznego przetworzenia. Uzyskane wyniki sugerują, że o sile bodźca w przypadku ekstrawertyków decydują inne czynniki. Przemawiają za tym także przytoczone wcześniej badania: ekstrawertyk reaguje na silne bodźce emocjonalne (Mooradian, 1996) i na bodźce humorystyczne (Bilewicz, Dołęgiewicz, Trochimczuk, 1999), czyli takie, które mogą zadziałać „natychmiast”.

Zastosowana w zaprezentowanym badaniu reklama kontrowersyjna nie była aż tak silna, by mogła szokować. Bardzo silny bodziec mógłby zadziałać z większą siłą na ekstrawertyków, a wywołać reakcję hamowania u introwertyków. Warto byłoby zastosować reklamy kontrowersyjne oddziałujące z różną siłą i o różnej złożoności poznawczej. Interesujące byłoby też badanie percepcji reklamy różnymi metodami: pozwalającymi poznać zarówno reprezentacje poznawcze, jak i pobudzenie fizjologiczne wywołane oglądaną reklamą kontrowersyjną. Przeprowadzenie analiz na większej grupie osób badanych pozwoliłoby zapewne na uzyskanie bardziej wyrazistych wyników.

W zaprezentowanych badaniach zajęliśmy się poznawczym aspektem badań nad odbiorem reklamy. Jednak od tego, jak reklama zostanie spostrzeżona, zależą dalsze procesy: zapamiętywania, tworzenia się postaw wobec produktu, intencji zakupu (por. Albin, 2000, s. 22; Falkowski, 2002). Dlatego ważne wydaje się poznanie procesu tworzenia się reprezentacji poznawczych przekazu reklamowego. Ze względu na praktyczne zastosowanie można by zająć się badaniami nad skutecznością reklamy kontrowersyjnej. Twórców reklam mogłoby zainteresować to, dla jakich grup odbiorców i dla jakich produktów ten rodzaj komunikatu jest najbardziej skuteczny.

BIBLIOGRAFIA

- Aaker, D. A., Myers, J. G. (1987). *Advertising management*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Albin, K. (2000). *Reklama. Przekaz, odbiór, interpretacja*. Warszawa: PWN.
- Alden, D. L., Crowley, A. E. (1995). Sex guilt and receptivity to condom advertising. *Journal of Applied Social Psychology*, 25 (26), 1446-1463.
- Bagozzi, R. P., Moore, D. J. (1994). Public Service Advertisements: Emotions and empathy guide prosocial behavior. *Journal of Marketing*, 58 (1), 56-70.

POZIOM EKSTRAWERSJI A PERCEPCJA REKLAMY KONTROWERSYJNEJ

- Baran, S. J., Blasko, V. J. (1984). Social perceptions and the by-products of advertising. *Journal of Communication*, 34 (3), 12-20.
- Bello, D. C., Pitts, R. E., Etzel, M. J. (1983). The communication effects of controversial sexual content in television programs and commercials. *Journal of Advertising*, 3 (12), 32-42.
- Bilewicz, M., Dołęgiewicz, K., Trochimczuk, M. (1999). *Ekstrawersja-introwersja a percepcja reklamy kontrowersyjnej* (praca proseminaryjna, SWPS Warszawa).
- Browne, B. A., Kaldenberg, D. O. (1997). Self-monitoring and image appeals in advertising. *Psychological Reports*, 81 (3, Pt 2), 1267-1275.
- Brzozowski, P., Drwal, R. L. (1995). *Kwestionariusz Osobowości Eysencka. Polska adaptacja EPQ-R. Podręcznik*. Warszawa: Wyd. Pracownia Testów Psychologicznych Polskiego Towarzystwa Psychologicznego.
- Buttle, F. (1989). The social construction of needs. *Psychology of Marketing*, 6 (3), 197-210.
- Coulter, R. H., Pinto, M. B. (1995). Guilt appeals in advertising: What are their effects? *Journal of Applied Psychology*, 80 (6), 697-705.
- Dobrowolski, R. (1992). Rozumienie tekstu. W: M. Materska, T. Tyszka (red.), *Psychologia i poznanie* (s. 210-232). Warszawa: PWN.
- Doliński, D. (1998). *Psychologia reklamy*. Wrocław: Wyd. Agencja Reklamowa „Aida”.
- Donohew, L., Lorch, E. P., Palmgreen, P. (1991). Sensation seeking and targeting of televised anti-drug PSAs. W: L. Donohew, H. E. Sypher i in. (red.), *Persuasive communication and drug abuse prevention. Communication* (s. 209-226). Hillsdale: Erlbaum.
- Doucet, C., Stelmack, R. M. (2000). An event-related potential analysis of extraversion and individual differences in cognitive processing speed and response execution. *Journal of Personality and Social Psychology*, 78 (5), 956-964.
- Eysenck, H. J. (1960). *The structure of human personality*. London: Methuen.
- Falkowski, A. (2002). *Praktyczna psychologia poznawcza: marketing i reklama*. Gdańsk: GWP.
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford: Stanford University Press.
- Fraćzak-Rudnicka, B. (1998). Cechy nadawcy i odbiorcy a efektywność reklamy (komunikatu perswazyjnego). W: A. Strzałecki (red.), *Percepcja reklamy* (s. 170-182). Warszawa: Wyd. ATK.
- Gabbott, D. (1993). British consumers in the 1990s: A decade of realism? *Journal of the Market Research Society*, 35 (2), 117-123.
- Grochowska, A. (2000). „Skala do charakterystyki reklamy” A. Strzałeckiego – szacowanie rzetelności i trafności (materiały niepublikowane). Warszawa: Pracownia Metod Diagnostycznych Instytutu Psychologii UKSW.
- Grochowska, A. (2001). Reprezentacje poznawcze przekazu reklamowego o zabarwieniu erotycznym. *Studia Psychologica*, 2, 5-18.
- Guilford, J. P. (1978). *Natura inteligencji człowieka*. Warszawa: PWN.
- Henthorne, T. L., LaTour, M. S., Nataraajan, R. (1993). Fear appeals in print advertising: An analysis of arousal and ad response. *Journal of Advertising*, 22 (2), 59-69.
- Hill, R. P. (1988). An exploration of the relationship between AIDS-related anxiety and the evaluation of condom advertisements. *Journal of Advertising*, 4 (17), 35-42.
- Humann, B. A., Brotherton, T. P. (1997). A content analysis of guilt appeals in popular magazine advertisements. *Journal of Advertising*, 26 (2), 35-45.
- Jachnis, A., Terelak, J. (1998). *Psychologia konsumenta i reklamy*. Bydgoszcz: Oficyna Wyd. Branta.
- Jones, D. B., Murray, K. B. (1996). State-trait communication apprehension dimensions and potential clients' responses to help offering ads. *Psychology and Marketing*, 13 (1), 1-17.
- Jones, M. (1994). Linking dispositions and social behavior: Self-monitoring and advertising preferences. *Teaching and Psychology*, 21 (3), 160-161.
- Kalińska, J., Zielińska, E. (1999). *Poziom tolerancji a percepcja reklamy kontrowersyjnej* (praca proseminaryjna, SWPS Warszawa).
- Kall, J. (1998). *Reklama*. Warszawa: PWE.
- Kamp, E., MacInnis, D. (1995). Characteristics of portrayed emotions in commercials: When does what is shown in ads affect viewers? *Journal of Advertising Research*, 35 (6), 19-28.
- Kuśmierski, S. (1996). *Reklama jest sztuką*. Warszawa: Wyd. DrukTur.
- Kwarciak, B. (1999). *Co trzeba wiedzieć o reklamie*. Kraków: Wyd. Profesjonalnej Szkoły Biznesu.
- LaTour, M. S., Henthorne, T. L. (1994). Ethical judgements of sexual appeals in print advertising. *Journal of Advertising*, 23 (3), 81-90.
- LaTour, M. S., Rotfeld, H. J. (1997). There are threats and (maybe) fear-caused arousal: Theory and confusions of appeals to fear and fear arousal itself. *Journal of Advertising*, 26 (3), 45-59.
- LaTour, M. S., Snipes, R. L., Bliss, S. (1996). Don't be afraid to use fear appeals: An experimental study. *Journal of Advertising Research*, 36 (2), 59-67.
- Leiss, W., Kline, S., Jhally, S. (1986). *Social communication in advertising: Persons, products and images of well-being*. Toronto–New York: Methuen.
- Łotman, J. (1977). O znaczeniach we wtórnych systemach modelujących. W: M. Głowiński, H. Markiewicz (red.), *Archiwum przekładów Pamiętnika Literackiego* (s. 7-22). Wrocław: Ossolineum.
- Łotman, J. (1984). *Struktura tekstu artystycznego*. Warszawa: PIW.
- MacInnis, D. J., Jaworski, B. J. (1989). Information processing from advertisements: Toward an integrative framework. *Journal of Marketing*, 53 (4), 1-23.
- Matczak, A. (1994). *Diagnoza intelektu*. Warszawa: Wyd. IP PAN.

ALICJA GROCHOWSKA

McDonald, C. (1993). Point of view: The key to understand consumer response. *Journal of Advertising Research*, 33 (5), 633-69.

Montazeri, A., McEwen, J. (1997). Effective communication: Perception of two anti-smoking advertisements. *Patient Education and Counseling*, 30 (1), 29-35.

Mooradian, T. A. (1996). Personality and ad-evoked feelings: The case for extraversion and neuroticism. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24 (2), 99-109.

Perry, S. D., Jenzowsky, S. A., King, C. M., Yi, H., Hester, J. B. (1997). Using humorous programs as a vehicle for humorous commercials. *Journal of Communication*, 47 (1), 20-39.

Roth, M. S. (1992). Depth versus breadth strategies for global brand image management. *Journal of Advertising*, 21 (2), 25-36.

Sanocki, W. (1986). *Kwestionariusze osobowości w psychologii*. Warszawa: PWN.

Schoenbachler, D. D., Whittler, T. E. (1996). Adolescent processing of social and physical threat communications. *Journal of Advertising*, 25 (4), 37-54.

Severn, J., Belch, G. E., Belch, M. A. (1990). The effects of sexual and non-sexual advertising appeals and information level on cognitive processing and communication effectiveness. *Journal of Advertising*, 1 (19), 14-22.

Siek, S. (1986). *Struktura osobowości*. Warszawa: Wyd. ATK.

Simpson, P. M., Brown, G., Hoverstad, R., Widing, R. E. (1997). Disclosure of contextually hidden sexual images in an advertisement. *Psychological Reports*, 81 (1), 333-334.

Steenkamp, J. B., Baumgartner, H. (1992). The role of optimum stimulation level in exploratory consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 19 (3), 434-448.

Stern, B. (1994). Classical and vignette television advertising dramas: Structural models, formal analysis, and consumer effects. *Journal of Consumer Research*, 20 (4), 601-615.

Stępień, Z., Tyszkiewicz, M. (1999). *Poziom obserwacyjnej samokontroli a percepcja reklamy kontrowersyjnej* (praca proseminaryjna, SWPS Warszawa).

Strelau, J. (1998). *Psychologia temperamentu*. Warszawa: PWN.

Struckman-Johnson, D., Struckman-Johnson, C. (1996). Can you say condom? It makes a difference in fear-arousing AIDS prevention public service announcements. *Journal of Applied Social Psychology*, 26 (12), 1068-1083.

Strzałecki, A., Rudnicka, E. (1998). Reprezentacje poznawcze tekstu literackiego i reklamowego. Twórca i odbiorca jako uczestnicy procesu komunikacyjnego. W: A. Strzałecki (red.), *Percepcja reklamy. Zagadnienia psychologiczne* (s. 254-295). Warszawa: Wyd. ATK.

Toscani, O. (1995). *Reklama – uśmiechnięte ścierwo*. Łódź: Agencja Wydawnicza Delta.

Wicks, A. (1989). Advertising research: An eclectic view from the UK. *Journal of the Market Research Society*, 31 (4), 527-535.

Witkin, H. A. (1968). Psychologiczne zróżnicowanie formy i patologii. *Przegląd Psychologiczny*, 16, 75-104.

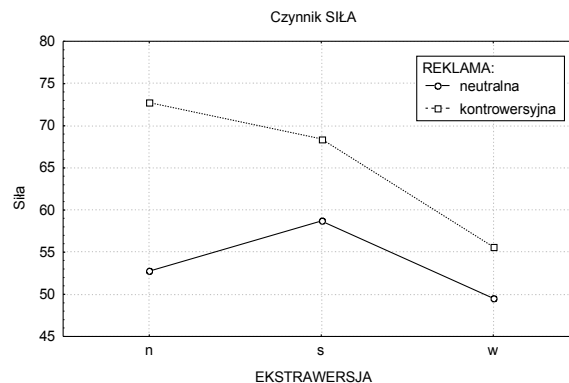
Włodarski, Z. (1998). *Psychologia uczenia się*. Warszawa: PWN.

Zhang, Y. (1996a). Responses to humorous advertising: The moderating effect of need for cognition. *Journal of Advertising*, 25 (1), 15-32.

Zhang, Y. (1996b). The effect of humor in advertising: An individual – difference perspective. *Psychology and Marketing*, 13 (6), 531-545.

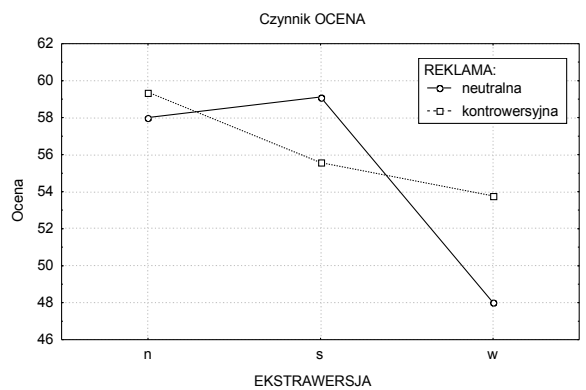
Zinkhan, G. M., Hong, J. W., Lawson, R. (1990). Achievement and affiliation motivation: Changing patterns in social values as represented in American advertising. Special Issue: Social values. *Journal of Business Research*, 20 (2), 135-143.

ANEKS

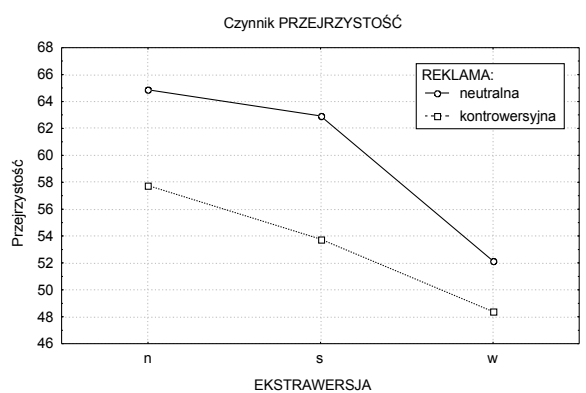


rys. 1

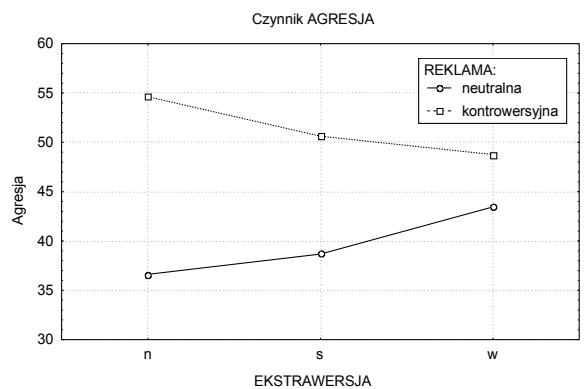
POZIOM EKSTRAWERSJI A PERCEPCJA REKLAMY KONTROWERSYJNEJ



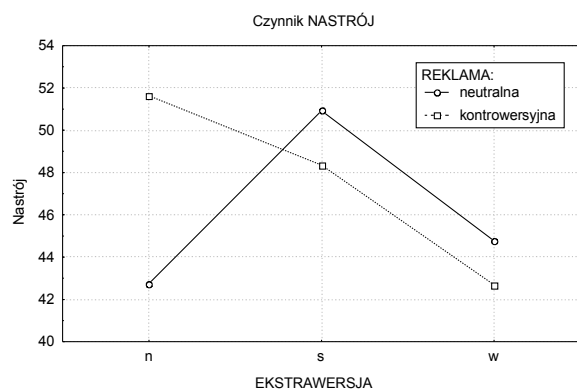
rys. 2



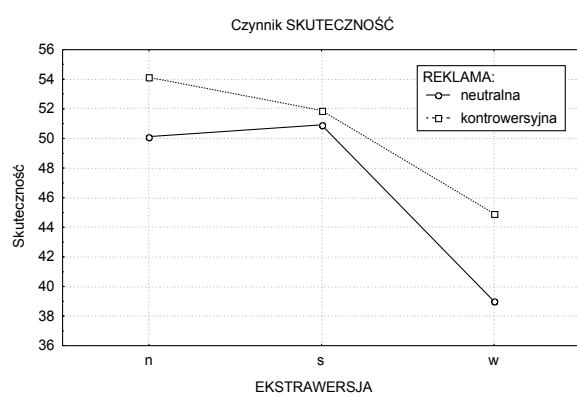
rys. 3



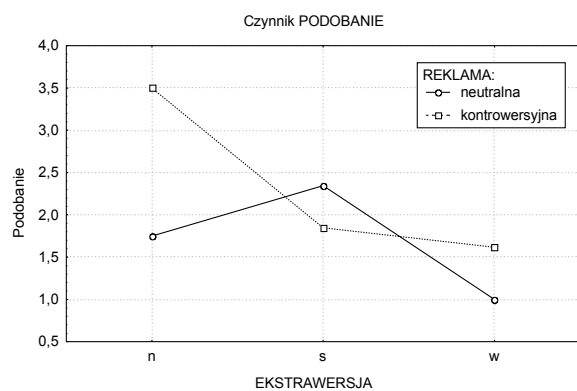
rys. 4



rys. 5



rys. 6



rys. 7