

OLEG GORBANIUK
KAROLINA STOLECKA

POSTAWY MŁODZIEŻY Z POLSKI, NIEMIEC I WIELKIEJ BRYTANII WOBEK REKLAM KONTROWERSYJNYCH

WPROWADZENIE

Reklama kontrowersyjna to reklama, która stosuje szokujący kontekst, aby przyciągnąć uwagę konsumenta. Określa się ją w literaturze także jako reklamę szokującą¹, reklamę prowokującą² lub też jako reklamę ofensywną³. Reklamę kontrowersyjną można rozpatrywać jako efekt działania celowego, kiedy twórca reklamy celowo manipuluje kontrowersją, aby wywołać określony skutek, lub też może to być konsekwencją zbiegu okoliczności wbrew zamys-

Dr OLEG GORBANIUK – Katedra Psychologii Eksperymentalnej. Instytut Psychologii Wydziału Nauk Społecznych KUL; adres do korespondencji: Al. Raławickie 14, 20-950 Lublin; e-mail: Oleg.Gorbaniuk@kul.lublin.pl

Dr KAROLINA STOLECKA – specjalista ds. szkoleń w Human Resources; e-mail: karolinastolecka@wp.pl

¹ R. V. M a n c h a n d a, D. W. D a h l, K. D. F r a n k e n b e r g e r (2002), Shocking Ads! Do they work? *Advances in Consumer Research*, 29, s. 230-231; B. A. H u h - m a n n, B. M o t t - S t e n e r s o n (2008), Controversial advertisement executions and involvement on elaborative processing and comprehension. *Journal of Marketing Communications*, 14(4), s. 293-313.

² N. K. L. P o p e, K. E. V o g e s, M. R. B r o w n (2004). The effect of provocation in the form of mild erotica on attitude to the Ad corporate image. *Journal of Advertising*, 33(1), s. 69-82.

³ J. H. J r., B a r n e s, M. J. D o t s o n (1990). An exploratory investigation into the nature of offensive TV ads. *Journal of Advertising*, 19(3), s. 61-69; K. C h a n, L. L i, S. D i e h l, R. T e r l u t t e r (2007). Consumers' response to offensive advertising: A cross cultural study. *International Marketing Review*, 24(5), s. 606-628.

łowi autora reklamy. Aby uniknąć niepożądanego odbioru i interpretacji reklamy, z reguły stosuje się pretesty – badania wstępne reklamy, mające poznać reakcję potencjalnych odbiorców, zanim reklama ukaże się w mediach. Przykładem firm, które systematycznie i świadomie szokują odbiorców, jest Benneton i Media Markt. Reprezentują one jakby dwa krańce tego samego kontinuum. Różnica między nimi polega na tym, że Benneton traktuje swoje dzieła jako sztukę⁴; często w taki sposób są one odbierane przez krytyków sztuki, natomiast reklamy Media Markt nawet nie pretendują do tego miana, sięgając do prostych bodźców i haseł często obraźliwych dla klientów⁵.

Oprócz reklam komercyjnych szokujące treści są stosowane również w reklamach społecznych, mających na celu wywołanie zmian społecznie pożądanych. Wyniki badań wskazują, że reklamy szokujące (wywołujące gwałtowne emocje i przeżycia) były bardziej skutecznym środkiem wpływu na zachowanie w porównaniu do strachu i prostych komunikatów informujących⁶. Użycie tego typu treści szokujących jest uzasadniane hasłem „cel uświęca środki”. Jest to dyskusyjne, ponieważ duże koszty emocjonalne ponoszą osoby, których problem bezpośrednio nie dotyczy.

Wzrastający udział reklam kontrowersyjnych i sięganie do coraz mocniejszych środków wyrazu można uznać za fenomen kulturowy⁷. Reklamy te systematycznie nadwyrężają aktualne normy kulturowe, rozszerzając jednocześnie granice tego, co akceptowalne i „normalne”, poprzez swoją powszechność. Tempo wzrostu akceptacji społecznej różnego rodzaju bodźców i zachowań jest bardzo szybkie, co pociąga za sobą również zmiany w interpretacji przepisów prawnych⁸. Jeszcze kilkadziesiąt lat temu obnażenie kolana przez kobietę było traktowane jako niestosowne, natomiast obecnie widok nagich ciał w reklamach telewizyjnych nikogo już nie dziwi⁹.

⁴ O. T o s c a n i (1995). *Reklama – uśmiechnięte ścierwo*. Warszawa: Agencja Wyd. DELTA.

⁵ A. C u r z y t k o (2004). Zrobili z klientów idiotów. *Marketing przy Kawie*, 49, www.marketing-news.pl.

⁶ M a n c h a n d a, D a h l, F r a n k e n b e r g e r, 2003, op.cit.

⁷ J. M i z i o ł e k (2008). Wielkie dzieła sztuki we współczesnej reklamie. Referat wygłoszony na konferencji naukowej *Psychologia — Potwór Oswojony*, Łódź, 19–20.04.2008.

⁸ Benetton's advertising acquitted in Germany. *Managing Intellectual Property*, 106, s. 35-39.

⁹ A. C u r z y t k o (2004). Reklama na bieliźnie bije na głowę spot TV. *Marketing przy Kawie*, 77, www.marketing-news.pl

Fakt, że wiele reklam narusza normy społeczne i postrzegane są jako nie-stosowne, a mimo to firmy reklamujące się w sposób kontrowersyjny z dużym nieraz powodzeniem prosperują na rynku¹⁰, wskazuje, że reklamy takie zaspokajają jawne i ukryte potrzeby pokaźnej części społeczeństwa. Ich powodzenie można tłumaczyć różnymi, dobrze opisanymi w literaturze psychologicznej prawidłowościami. Jedną z potrzeb zaspokajanych przez reklamy szokujące jest potrzeba wrażeń, sensacji¹¹. Podobnie jak chętniej są oglądane wiadomości telewizyjne prezentujące wydarzenia sensacyjne, często o wydźwięku negatywnym, niż ukazujące codzienne życie polityki i obywateli, tak samo chętniej oglądamy reklamy, które w jakiś sposób są odmienne od reszty. Współczesny mieszkaniec rozwiniętego kraju codziennie jest wystawiony na setki, a nawet tysiące komunikatów reklamowych¹². Na przykład w polskiej telewizji w zależności od kanału od 9% do 25% czasu antenowego zajmują przekazy komercyjne¹³. Ogromny szum informacyjny powodowany przez reklamy w naturalny sposób wywołuje znużenie. Reklamy kontrowersyjne, szokujące stanowią przerywnik, przedstawiając produkt w odmienny, zaskakujący sposób. Szczególnie doceniają to osoby bardziej twórcze, które bardziej pozytywnie oceniają tego typu reklamy niż osoby mniej twórcze¹⁴.

Inną psychologiczną prawidłowością, która tłumaczy powodzenie reklam kontrowersyjnych, jest mechanizm „zakazanego owocu”¹⁵. Treści zakazane lub atakowane przez opinię publiczną wzbudzają ciekawość i nabierają

¹⁰ A. A s h w o r t h (2007). United renaissance of Benetton. *The Times* (United Kingdom), 10.05.2007.

¹¹ J.-B. E. S t e e n k a m p, H. B a u m g a r t n e r (1992). The role of optimum stimulation level in exploratory consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 19(3), s. 434-448; H. C. V a n T r i j p, W. D. H o y e r, J. J. I n m a n (1996). Why Switch? Product Category: Level Explanations for True Variety-Seeking Behavior. *Journal of Marketing Research*, 33(3), s. 281-292.

¹² D. D o l i ń s k i (2003). *Psychologiczne mechanizmy reklamy*. Gdańsk: GWP.

¹³ AGB Nielsen Media Research (2008). *Udziały procentowe typów programów w tygodniowych emisjach stacji telewizyjnych*. Dane z okresu 21.07.2008-27.07.2008, www.agbnielsen.pl

¹⁴ A. G r o c h o w s k a, A. H a r a s i m o w i c z (2004). Myślenie twórcze a percepcja reklamy kontrowersyjnej. *Studia Psychologiczne*, 42(4), s. 17-27.

¹⁵ D. Z i l l m a n n, J. B r y a n t (1982). Pornography, sexual callousness, and the trivialization of rape. *Journal of Communication*, 32(4), s. 10-21; B. J. B u s h m a n, D. A. S t a c k (1996). Forbidden Fruit Versus Tainted Fruit: Effects of Warning Labels on Attraction to Television Violence. *Journal of Experimental Psychology Applied*, 2(3), s. 207-226.

wartości w oczach części społeczeństwa. Przypisanie pewnym reklamom miana dzieł sztuki, nagrody, jakie reklamy kontrowersyjne zbierają w różnych konkursach, sprawiają, że przedstawiciele mediów i krytycy często są ostrożni w swoich wypowiedziach, mimo że reklamy kontrowersyjne ewidentnie uderzają w wartości lub normy kulturowe¹⁶. Otwiera to drogę twórcom reklam do dalszej eksploracji i nadwyrażania granic przyzwoitości.

Na fenomen reklam kontrowersyjnych należy spojrzeć także z perspektywy psychologicznej reaktancji. Wolność jako wartość w krajach demokratycznych urasta do rangi wartości naczelnej. Reaktancja jest to wewnątrzmotywacyjny stan, który pojawia się, gdy wolność jednostki jest zagrożona lub ograniczona w kwestiach dla niej istotnych¹⁷. Według Brehma wolność behawioralna to swoboda wyboru konkretnego działania i nieskrępowane jego wykonanie. Istnieje wiele typów wolności, a zagrożenie dla jednej z nich może być postrzegane jako zagrożenie dla innych, powiązanych z nią na zasadzie implikacji. Wielkość reaktancji wzrasta wraz z liczbą eliminowanych wolności i jest funkcją absolutnej i relatywnej atrakcyjności wyeliminowanej alternatywy. W odpowiedzi na ograniczenie wolności osoba podejmuje działania zmierzające do odzyskania wolności albo też obserwujemy u niej wzrost atrakcyjności zachowań zagrożonych¹⁸. Próby ograniczania pola działania twórców reklam mogą być postrzegane jako zagrożenie dla wolności zarówno przez nich samych, jak też przez konsumentów, którzy solidaryzują się z nimi. Jedną z konsekwencji jest wzrost atrakcyjności reklam kontrowersyjnych. W ten sposób w imię jednej wartości dochodzi do podważenia innych wartości.

Zasadniczym celem marketingowym reklam kontrowersyjnych jest przyciągnięcie uwagi konsumenta w warunkach szumu informacyjnego przy użyciu wszystkich możliwych środków¹⁹. Reklamodawca wychodzi z prostego założenia: przetwarzanie komunikatu reklamowego jest możliwe pod warunkiem, że reklama zostanie zauważona, a w dalszej konsekwencji wpłynie na zachowanie konsumentów. Z tego punktu widzenia oburzenie części społeczeństwa, przedstawicieli organizacji religijnych, wypowiedzi polityków

¹⁶ M i z i o ł e k (2008), op.cit.

¹⁷ J. W. B r e h m (1966). *A Theory of Psychological Reactance*. Oxford, England: Academic Press.

¹⁸ M. A. C l e e, R. A. W i c k l u n d (1980). Consumer Behavior and Psychological Reactance. *Journal of Consumer Research*, 6, s. 389-405.

¹⁹ J. D r a p e r (2005). Shock Value. *Entrepreneur*, 33(8), s. 69.

w mediach są wodą na młyn reklamy²⁰. Reklamodawca nie ponosząc większych nakładów, uzyskuje maksymalny rozgłos, osiąga z nawiązką cel medialny. Powstaje w ten sposób błędne koło: krytykując i zakazując reklamę szokującą, zwiększa się jej popularność w grupie docelowej. Przykłady wielu kontrowersyjnych kampanii reklamowych potwierdzają skuteczność tego mechanizmu²¹.

Badania kontrowersyjności reklam do tej pory skupiały się na określaniu²²: (1) kontrowersyjności reklamowanego produktu, (2) kontrowersyjnym przedstawieniu, (3) medium reklamowym oraz (4) stopniu, w jakim osoba odczuwa natarczywość reklam. W literaturze można spotkać szereg klasyfikacji, próbujących uchwycić, co stanowi o kontrowersyjności reklam. Te klasyfikacje akcentują albo aspekt treściowy reklam²³, albo aspekt formalny przekazu reklamowego²⁴.

Manchanda, Dahl i Frankenberger²⁵ wyróżniają następujące kategorie reklam kontrowersyjnych ze względu na treść: obrzydliwe, nieprzyzwoite, niestosowne, zawierające odniesienia seksualne, łamiące religijne tabu, łamiące standardy moralne. Z kolei zdaniem Barnes i Dotsona²⁶ reklama kontrowersyjna to taka, która składa się z dwóch oddzielnych i/lub powiązanych ze sobą wymiarów: (1) specyfiki reklamowanego produktu i (2) sposobu prezentowania produktu. Kontrowersyjność reklamowanego produktu wynika z odwoływania się do problemów, które ze względu na społeczne normy nie powinny być omawiane publicznie. Konsumenci ogólnie rozumieją trudność w przedstawieniu kontrowersyjnych produktów, dlatego są w stanie zaakceptować daną reklamę, choć mogą się nie zgadzać z samym rozwiązaniem reklamowym. Reklama może być kontrowersyjna przez sposób przedstawiania produktu, tematu, motywu; nie jest to wynikiem właściwości produktu.

²⁰ J. M u r p h y (2006). Is 'bloody' push for Aussies or visitors? *Media: Asia's Media & Marketing Newspaper*, 5/5/2006, s. 17.

²¹ I. P o w i d z k a (2005). Samobójczy gol Domeksu. *Marketing przy Kawie*, 116, www.marketing-news.pl; Murphy, 2006, op.cit.

²² T. P. C h r i s t y (2006). Females Perception of Offensive Advertising. The Importance of Values, Expectations and Control. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 28(2), s. 17-32.

²³ Np. M a n c h a n d a, D a h l, F r a n k e n b e r g e r, 2003, op.cit.

²⁴ Np. B a r n e s, D o t s o n, 1990, op.cit.

²⁵ M a n c h a n d a, D a h l, F r a n k e n b e r g e r, 2003, op.cit.

²⁶ B a r n e s, D o t s o n, 1990, op.cit.

W przypadku kontrowersyjnego przedstawienia produktu konsument nie będzie szukał usprawiedliwienia dla reklamy²⁷.

Cechą specyficzną reklamy jest wielokrotność powtarzania tej samej treści. Z punktu widzenia psychologii uczenia się są to powtórki rozłożone w czasie. W trakcie tego procesu uczenia się dochodzi do warunkowania klasycznego i instrumentalnego. Warunkowanie klasyczne ma charakter nieświadomy i polega na kojarzeniu wzbudzanych przez reklamę emocji z reklamowaną marką. W przypadku reklam kontrowersyjnych są to najczęściej emocje negatywne. Wywołują one także dysonans poznawczy²⁸: istnieje bowiem rozbieżność pomiędzy spostrzeganiem nieakceptowanych bodźców występujących w reklamie a systemem norm etycznych lub estetycznych. Jednocześnie zachodzi warunkowanie instrumentalne, mające świadomy charakter. Uruchamia się dwójakie rozumowanie: „nie należy kupować marki reklamowanej w kontrowersyjny sposób” – jeżeli świadoma ocena jest negatywna, lub też: „należy kupić markę reklamującą się w oryginalny sposób” – jeżeli świadoma ocena jest pozytywna. W każdym jednak przypadku z uwagi na uruchomienie silnych emocji jest duże prawdopodobieństwo utrwalenia reklam kontrowersyjnych w pamięci odbiorcy²⁹.

Jednym z najczęściej badanych czynników są uwarunkowania kulturowe percepcji kontrowersji w reklamach. Percepcja stopnia naruszenia norm społecznych może być różna w różnych kulturach – niezbędne są badania wartości kulturowych i specyfiki danej kultury względem innych³⁰. Badania wskazują, że konsumenci odpowiadają na przekaz reklamowy, który jest zgodny z ich kodem kulturowym i wartościami, jakie wyznają³¹. Mimo że współczesne kultury nie są już odseparowane i mają na siebie duży wpływ poprzez coraz większą dostępność i wykorzystywanie mass mediów, zdaniem badaczy każda kultura jest na tyle unikalna, iż nawet mając ten sam zbiór wartości w różnych kulturach, nie można oczekiwać, iż będzie on wpływał

²⁷ Tamże.

²⁸ A. Grochowska (2003). Poziom ekstrawersji a percepcja reklamy kontrowersyjnej. *Przegląd Psychologiczny*, 46(2), s. 145-160.

²⁹ H u h m a n n, M o t t - S t e n e r s o n, 2008, op.cit.

³⁰ M u r p h y, 2006, op.cit.

³¹ Y. Z h a n g, B. D. G e l b (1996). Matching ads appeals to culture and the influence of products' use conditions. *Journal of Advertising*, 25(3), s. 29-46; T. C. O'G u i n n, R. J. F a b e r, N. J. J. C u r i a s, K. S c h m i t t. (1989). The cultivation of consumer norms. *Advances in Consumer Research*, 16, s. 779-785.

w taki sam sposób na spostrzeganie bodźców marketingowych oraz na postawę³².

Z badań międzykulturowych wynika, że zunifikowana reklama jest bardziej odpowiednia dla przemysłu, produktów technologicznie zaawansowanych³³ oraz produktów trwałego użytku³⁴, natomiast inne grupy produktów powinny mieć reklamy zdywersyfikowane ze względu na normy i wartości charakteryzujące daną grupę docelową. Szczególnie ważnym wyznacznikiem w tworzeniu reklamy jest wiedza o sposobie użycia promowanego przedmiotu w danej kulturze³⁵.

Badania konsumentów australijskich wskazują na następującą kolejność stopnia kontrowersyjności produktów i usług od najbardziej do najmniej kontrowersyjnych: reklamy grup ekstremistycznych, reklamy wyznań religijnych (te reklamy były najbardziej kontrowersyjne dla osób deklarujących się jako niewierzące), środki higieny intymnej dla kobiet, papierosy, partie polityczne, hazard, usługi pogrzebowe³⁶. Reklamy damskiej i męskiej bielizny oraz farmaceutyków nie były postrzegane jako kontrowersyjne. Z kolei najwięcej kontrowersji budziło wykorzystanie przesłań o charakterze rasowym, antyspołeczne zachowanie, seksizm, temat zbyt osobisty, nieprzyzwoity język oraz nagość. W obszarze przyczyn kontrowersyjności istniała duża zgodność między kobietami i mężczyznami, choć kobiety we wszystkich kategoriach odczuwały większą urazę i niesmak.

Badania chińskich konsumentów wskazują, że najbardziej kontrowersyjnymi przedmiotami reklam dla respondentów były: hazard, środki higieny dla kobiet (mężczyźni) oraz napoje alkoholowe³⁷. Za najważniejsze przyczyny kontrowersyjności w reklamie uznano nagość, odniesienia seksistowskie oraz nieprzyzwoity język.

³² A. C h u n - T u n g L o w e, D. R. C o r k i n d a l e (1998). Differences in „cultural values” and their effects on responses to marketing stimuli. A cross-cultural study between Australians and Chinese from the peoples’ Republic of China. *European Journal of Marketing*, 32(9/10), s. 843-867.

³³ Z h a n g, G e l b, 1996, op.cit.

³⁴ S. D o u g l a s, C H. D. U r b a n (1977). Life style analysis to profile women in international markets. *Journal of Marketing*, 41, s. 46-54.

³⁵ Z h a n g, G e l b, 1996, op.cit.

³⁶ D. W a l l e r (1999). Attitudes Towards Offensive Advertising: an Australian Study. *Journal of Consumer Marketing*, 1(3), s. 288-294.

³⁷ G. P r e n d e r g a s t, H. C h i a H w a (2003). An Asian perspective of Offensive Advertising on The Web. *International Journal of Advertising*, 22, s. 393-412.

Oprócz czynnika kulturowego duże znaczenie ma czynnik czasu: percepcja stopnia naruszenia norm społecznych ulega zmianom w czasie³⁸. Oznacza to, że co jakiś czas niezbędne są badania weryfikujące.

Pytania badawcze

Mimo częstego nagłaśniania problemu reklam kontrowersyjnych w polskich mediach zagadnienie to nie cieszy się adekwatnym zainteresowaniem polskich badaczy. Również poza granicami Polski liczba publikacji na ten temat nie jest znacząca. Na podstawie dokonanego przeglądu literatury przedmiotu do najciekawszych można zaliczyć zagadnienie postawy wobec reklam kontrowersyjnych polskich konsumentów na tle krajów zachodnioeuropejskich oraz uwarunkowań tych postaw w postaci zmiennych wewnątrzosobniczych, jak i wynikających z treści i struktury tej kategorii reklam. Uszczegółowiono je w postaci następujących pytań badawczych:

P1: Czy polscy i zachodni konsumenci różnią się w zakresie postawy wobec reklam kontrowersyjnych?

P2: Czy kontrowersyjne reklamy społeczne są lepiej oceniane niż kontrowersyjne reklamy komercyjne?

P3: Czy postawa wobec reklam kontrowersyjnych jest uzależniona od rodzaju użytej kontrowersji?

P4: Czy postawa wobec reklam kontrowersyjnych jest uzależniona od systemu wartości?

Metoda

W sumie przebadano 90 osób. Zbadano 30 studentów w Niemczech (Otto von Guericke Universität Magdeburg), 30 w Wielkiej Brytanii (University of Manchester) oraz 30 w Polsce (Uniwersytet Warszawski, UMCS i KUL). Proporcja kobiet i mężczyzn w każdym kraju była taka sama: 16 kobiet i 14 mężczyzn. Średnia wieku wahała się w przedziale 21,2-21,8 w zależności od kraju. Studenci reprezentowali następujące kierunki studiów: humanistyczne, ekonomiczne, przyrodnicze i techniczne. Ich rozkład był zbliżony w poszcze-

³⁸ D. A. Aaker, D. A. Bruzzone (1981). Viewer Perceptions of Prime-Time Television Advertising. *Journal of Advertising Research*, 21, s. 15-23; S. N. Rehm, J. R. Jr. Brooks (1987). Attitudes Toward Television Advertisements for Controversial Products. *Journal of Health Care Marketing*, 7(3), s. 78-83. Waller, 1999, op.cit.

gólnych krajach. Poziom znajomości języka angielskiego przez respondentów był co najmniej na poziomie zaawansowanym.

Dobór reklam i narzędzia badawcze

Na potrzebę badań wyselekcjonowano 30 autentycznych reklam prasowych reprezentujących sześć kategorii powstałych z uwagi na typ kontrowersji (kontrowersyjny produkt vs. kontrowersyjne przedstawienie vs. kontrowersyjne przedstawienie kontrowersyjnego produktu) oraz typ reklamy (komercyjna vs. społeczna). W ramach każdej kategorii wystąpiło po pięć reklam – inaczej niż w większości badań w psychologii reklamy, gdzie zazwyczaj wnioski są wyciągane na podstawie testowania pojedynczych reklam reprezentujących poszczególne wartości zmiennych³⁹. Reklamy należą jednak do bodźców bardzo złożonych i porównując różne reklamy nigdy nie ma pewności, że różnice w reakcji osób badanych można przypisać pojedynczej testowanej zmiennej. Dlatego też w badaniach własnych zastosowano podejście zagregowane, w którym każda kombinacja wartości testowanych zmiennych była reprezentowana przez pięć reklam. Takie podejście pozwala na znacznie szerszą generalizację wniosków niż większość dotychczasowych badań nad reklamą.

Poszczególne kategorie były starannie wyrównane pod względem przedmiotu/tematyki reklamy. W ramach każdej z sześciu kategorii pięć reklam dotyczyło: (1) alkoholu lub jego używania, (2) papierosów lub problemu palenia, (3) artykułów erotycznych lub AIDS, (4) broni lub okrucieństwa wojny i (5) usług pogrzebowych. Wykorzystane w badaniach własnych reklamy można ocenić jako średnio szokujące względem ogółu reklam kontrowersyjnych. Zrezygnowano z pokazywania bardzo drastycznych reklam. Hasła reklamowe, które pojawiały się na reklamach, były wyłącznie angielskojęzyczne. Wymagały jedynie podstawowej znajomości języka angielskiego.

Postawa to względnie stała skłonność do pozytywnego lub negatywnego ustosunkowania się człowieka do danego obiektu. Do jej podstawowych parametrów zalicza się znak i natężenie⁴⁰. W badaniach własnych postawę potraktowano jako konstrukt jednowymiarowy, ograniczając się do pomiaru

³⁹ Por. G r o c h o w s k a, 2003, op. cit.; C h a n, L i, D i e h l, T e r l u t t e r, 2007, op.cit.

⁴⁰ B. W o j c i s z k e (2002). *Człowiek wśród ludzi. Zarys psychologii społecznej*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.

komponenty ewaluatywnej za pomocą dyferencjału semantycznego autorstwa Kellera⁴¹, który składał się z czterech podskal: zła–dobra, odpychająca–przyciągająca, nieinteresująca–interesująca, nie da się lubić–da się lubić. Respondenci dokonywali oceny na skali 7-stopniowej. Odpowiedzi na czterech podskalach były uśredniane dla danej reklamy i osoby. Zgodność wewnętrzna itemów wchodzących w skład pomiaru postawy zmierzona współczynnikiem alpha Cronbacha wyniosła 0,85 zarówno dla reklam komercyjnych, jak i dla reklam społecznych. Osiągnięty wskaźnik rzetelności należy uznać za bardzo dobry jak na potrzeby badań empirycznych. 30 reklam było prezentowanych jedna po drugiej na ekranie monitora komputera, a respondenci oceniali każdą z nich za pomocą skal semantycznych poprzez kliknięcie myszą na właściwą odpowiedź.

Po ocenie wszystkich reklam respondenci wypełniali kwestionariusz do pomiaru wartości autorstwa Schwartz i Bilskiego w wersji językowej odpowiadającej narodowości badanego. Zgodnie z założeniami autorów wszyscy ludzie wierzą w te same wartości, a różnią się jedynie ważnością tych uniwersalnych wartości w hierarchii⁴². Kwestionariusz składa się z 40 twierdzeń, na których podstawie oblicza się 10 skal, z których każda mierzy inną wiązkę wartości: konformizm, tradycję, życzliwość, uniwersalność, samosterowność, stymulację, hedonizm, osiągnięcia, władzę, bezpieczeństwo. Respondenci udzielali odpowiedzi przez kliknięcie na skali 6-stopniowej.

Przebieg badań

Badania zostały przeprowadzone w kwietniu 2007 r. Miały charakter indywidualny i były przeprowadzane w miejscu zamieszkania osoby badanej (akademik, stancja) na jej własnym komputerze. Do udziału w badaniach respondenci byli namawiani przez tę samą osobę – współautorkę niniejszego artykułu. Dla ujednolicenia prezentacji reklam i kwestionariuszy został napisany specjalny program. Kwestionariusz był umieszczony na stronie internetowej. Wyniki badań zapisywano bezpośrednio do pliku danych. W ten sposób wykluczano błędy na poziomie ich kodowania. Osoba mogła wybrać jedną z trzech wersji językowych: angielską, niemiecką lub polską. Program

⁴¹ K. L. K e l l e r (1987). Memory Factors in Advertising: The Effect of Advertising Retrieval Cues on Brand Evaluations. *Journal of Consumer Research*, 14, s. 316-333.

⁴² S. H. S c h w a r t z, W. B i l s k y (1987). Toward a psychological structure of human values. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53, s. 550-562.

uniemożliwiało przejście do kolejnego pytania/reklamy bez udzielenia odpowiedzi na poprzednie. Pojedyncze badanie zajmowało ok. 15-25 minut w zależności od osoby.

Wyniki

Postawa wobec reklam w zależności od kraju, typu reklamy i rodzaju kontrowersji

W celu udzielenia odpowiedzi na postawione pytania badawcze na poziomie zagregowanym zastosowano 3-czynnikową analizę wariancji w układzie Kraj (3) $\times$ Typ reklamy (2) $\times$ Kontrowersja (3), gdzie Typ reklamy (komercyjna vs. społeczna) oraz Kontrowersja (kontrowersyjny produkt vs. kontrowersyjne przedstawienie vs. kontrowersyjne przedstawienie kontrowersyjnego produktu) były pomiarami powtarzanymi. Ponieważ kobiety i mężczyźni nie różnili się w ocenach testowanych reklam, nie uwzględniano tej zmiennej w układzie analiz statystycznych. Nasilenie postaw wobec reklam reprezentujących poszczególne kombinacje zmiennych obliczono jako średnie ocen pięciu reklam. Wyniki analiz przedstawia tabela 1.

Tab. 1. 3-czynnikowa ANOVA z dwoma pomiarami powtarzanymi

	df Efekt	MS Efekt	df Błąd	MS Błąd	F	p <
Kraj	2,00	7,05	87,00	1,03	6,86	0,002
Typ reklamy	1,00	70,37	87,00	0,69	102,41	0,001
Kontrowersja	2,00	20,45	174,00	0,25	82,77	0,001
Kraj $\times$ Typ	2,00	1,75	87,00	0,69	2,54	0,085
Kraj $\times$ Kontrowersja	4,00	0,96	174,00	0,25	3,87	0,005
Typ $\times$ Kontrowersja	2,00	5,49	174,00	0,24	23,02	0,001
Kraj $\times$ Typ $\times$ Kontrowersja	4,00	3,42	174,00	0,24	14,34	0,001

* $p < 0.05$; ** $p < 0.01$; *** $p < 0.001$

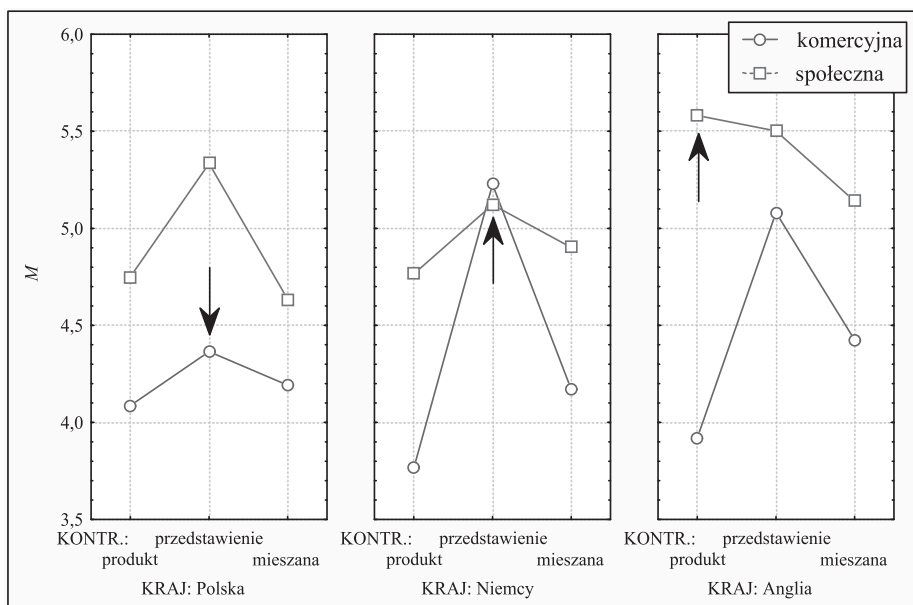
Pierwszym istotnym efektem głównym okazał się kraj pochodzenia respondentów ($F(2,87) = 6,86$, $p < 0,01$). Brytyjczycy ($M = 4,94$) mieli najbardziej pozytywną postawę wobec reklam kontrowersyjnych w porównaniu z Polaka-

mi ($M = 4,56$) i Niemcami ($M = 4,66$). Różnica pomiędzy ostatnimi, przetestowana testem post-hoc, nie była istotna statystycznie.

Zgodnie z oczekiwaniami reklamy społeczne ($M = 5,08$) były bardziej pozytywnie oceniane niż reklamy komercyjne ($M = 4,36$) niezależnie od rodzaju kontrowersji i kraju ($F(1,87) = 102,41$, $p < 0,001$). Kolejnym istotnym statystycznie efektem głównym był Rodzaj kontrowersji ($F(2,174) = 82,77$, $p < 0,001$). Niezależnie od kraju najbardziej krytycznie respondenci oceniali reklamy kontrowersyjnych produktów zarówno wtedy, kiedy były one prezentowane w sposób niekontrowersyjny ($M = 4,48$), jak i wtedy, kiedy były przedstawiane w sposób kontrowersyjny ($M = 4,58$). Wbrew oczekiwaniom najbardziej pozytywnie respondenci oceniali reklamy prezentujące w sposób kontrowersyjny ($M = 5,11$) same marki (produktów niekontrowersyjnych).

Źródłem efektu interakcyjnego Kraj $\times$ Kontrowersja była bardziej krytyczna w porównaniu do pozostałych krajów postawa Niemców wobec reklam produktów kontrowersyjnych, podczas gdy w ocenie pozostałych typów kontrowersji Niemcy plasowali się pomiędzy Brytyjczykami i Polakami ($F(4,174) = 3,87$, $p < 0,01$). Źródłem efektu interakcyjnego Typ reklamy $\times$ Rodzaj kontrowersji była duża polaryzacja opinii pomiędzy reklamami społecznymi a komercyjnymi w przypadku, gdy dotyczyły one produktów i zachowań kontrowersyjnych ($F(2,174) = 23,02$, $p < 0,001$).

Wykres 1. Ilustracja efektu interakcyjnego Kraj $\times$ Typ $\times$ Kontrowersja



Kolejnym istotnym statystycznie efektem interakcyjnym był Kraj $\times$ Typ $\times$ Kontrowersja ($F(4,174) = 14,34$, $p < 0,001$). Źródła tego efektu zostały oznaczone na Wykresie 1 strzałeczkami. Oznaczają one, że w Polsce wszystkie reklamy komercyjne zawierające kontrowersje są oceniane negatywnie w podobnym stopniu, podczas gdy w innych krajach istnieje większa dyferencja z uwagi na rodzaj kontrowersji. W Niemczech na przykład reklamy komercyjne z kontrowersyjnym przedstawieniem marki są równie pozytywnie oceniane jak ich odpowiednik społeczny, czego nie obserwujemy w innych krajach. Z kolei Brytyjczycy najbardziej pozytywnie oceniają reklamy społeczne dotyczące produktów kontrowersyjnych. Istnieje u nich największa polaryzacja opinii na temat reklam skierowanych przeciwko szkodliwym dla zdrowia produktom i zachowaniom a reklamami komercyjnymi nawołującymi do używania tych produktów i praktykowania niewłaściwych zachowań.

Preferowane wartości a postawa wobec reklam kontrowersyjnych

Z uwagi na to, że związek pomiędzy preferencją wartości a postawą wobec reklam był zbliżony we wszystkich trzech analizowanych krajach, zrezygnowano z osobnego przedstawiania wyników dla poszczególnych krajów na rzecz zaprezentowania tabeli zbiorczej. Współczynniki korelacji r Pearsona są przedstawione w tabeli 2, w której uwzględniono wszystkie testowane reklamy.

Analizując zawartość tabeli 2, należy ogólnie stwierdzić, że postawa wobec reklam jest umiarkowanie skorelowana z wartościami preferowanymi przez młodzież. Silniejsze i bardziej systematyczne co do kierunku związku można zaobserwować w przypadku reklam komercyjnych niż społecznych. Postawa wobec reklam kontrowersyjnych najbardziej jest uzależniona od preferowania wartości tradycyjnych, hedonistycznych i stymulacji. Im silniejsza jest preferencja wartości tradycyjnych, tym bardziej negatywna jest postawa wobec reklam kontrowersyjnych, szczególnie o treści komercyjnej i w sytuacji, kiedy specyfika produktu wcale nie wymaga kontrowersyjnego sposobu promocji marki, a uderzająca w normy społeczne treść jest celowym zabiegiem twórcy reklamy (średnia korelacja $-0,44$).

Pozytywnie z postawą wobec reklam kontrowersyjnych była skorelowana preferencja wartości hedonistycznych, stymulacji i władzy. Im większa jest preferencja przyjemności, podniecenia i dominacji, tym bardziej pozytywnie

młodzież ocenia reklamy kontrowersyjne. Analizowane zmienne były statystycznie istotnie powiązane ze sobą zwłaszcza w przypadku reklam komercyjnych, a w szczególności w przypadku kontrowersyjnego przedstawienia niewymuszonego specyfiką produktu. Stwierdzono także serię statystycznie istotnych zależności preferencji samosterowności z postawą wobec reklam społecznych kontrowersyjnych produktów. Pozytywne ustosunkowanie się do tego rodzaju reklam wiązało się z większą preferencją unikalności, wolności, samowystarczalności.

Tab. 2. Współczynniki korelacji r Pearsona dla wszystkich krajów (N = 90; * p < 0,05)

Typ reklamy	Rodzaj kontrowersji	Kod reklamy	Konformizm	Tradycja	Życzliwość	Uniwersalizm	Samostęrowność	Stymulacja	Hedonizm	Osiągnięcia	Władza	Bezpieczeństwo
Reklamy komercyjne	Produkt	R1	-0,11	-0,32*	-0,10	0,11	0,24*	0,20	0,50*	0,12	0,11	-0,05
		R2	-0,03	0,05	-0,38*	-0,29*	0,10	-0,09	-0,01	0,03	-0,08	-0,20
		R3	-0,04	-0,01	-0,08	0,02	0,08	0,02	-0,02	0,02	0,11	-0,01
		R4	-0,22*	-0,27*	-0,07	0,05	0,21	0,29*	0,24*	0,19	0,38*	-0,17
		R5	-0,11	0,17	-0,13	-0,16	0,07	0,03	-0,18	0,04	-0,16	-0,02
	Przedstawienie	R6	-0,19	-0,40*	-0,07	0,10	0,21	0,28*	0,20	0,03	0,32*	-0,17
		R7	-0,15	-0,37*	-0,00	0,12	0,15	0,24*	0,29*	0,18	0,33*	-0,16
		R8	-0,13	-0,51*	-0,13	-0,02	0,18	0,31*	0,46*	0,23*	0,45*	-0,18
		R9	0,03	-0,46*	-0,11	0,02	0,07	0,21*	0,46*	0,16	0,36*	-0,17
		R10	-0,13	-0,46*	-0,14	0,10	0,23*	0,17	0,49*	0,08	0,16	-0,17
	Produkt i przedstawienie	R11	-0,12	-0,42*	-0,09	0,13	0,16	0,16	0,43*	0,10	0,25*	-0,07
		R12	-0,19	0,17	-0,33*	0,26*	-0,08	-0,07	0,29*	-0,17	0,28*	-0,16
		R13	0,07	-0,13	-0,18	-0,06	0,16	-0,02	0,05	0,10	0,09	-0,10
		R14	-0,05	-0,48*	-0,09	0,04	0,22	0,23*	0,36*	0,03	0,27*	-0,13
		R15	0,02	-0,16	0,03	0,03	0,05	0,23*	0,38*	0,10	0,06	0,10
Reklamy społeczne	Produkt	R16	0,17	-0,05	0,29*	0,25*	-0,05	-0,02	0,10	0,04	0,26*	0,05
		R17	0,26*	-0,28*	0,24*	0,12	0,34*	0,33*	0,31*	0,10	0,25*	0,20
		R18	0,27*	0,08	0,09	-0,02	0,22*	0,21	0,09	0,02	0,10	0,37*
		R19	0,16	-0,09	0,02	0,03	0,36*	0,30*	0,09	0,00	0,12	0,16
		R20	0,16	-0,25*	0,22*	0,04	0,27*	0,23*	0,28*	0,03	0,29*	-0,02
	Przedstawienie	R21	0,13	-0,00	0,11	0,02	0,30	0,13	-0,02	0,12	0,10	0,10
		R22	0,05	-0,04	0,21*	0,09	0,28	0,22*	0,01	0,03	0,19	0,04
		R23	-0,18	-0,09	0,08	-0,04	0,11	0,10	-0,14	-0,06	0,17	-0,12
		R24	-0,04	-0,13	0,09	0,15	0,13	0,15	0,28*	0,06	0,34*	-0,01
		R25	-0,06	-0,09	-0,01	-0,15	0,29*	0,22	-0,01	0,04	0,33	-0,10
	Produkt i przedstawienie	R26	-0,19	-0,13	-0,12	-0,11	-0,01	-0,08	-0,02	-0,02	0,24*	-0,26*
		R27	-0,09	0,14	-0,15	-0,06	0,08	0,10	-0,05	-0,06	0,03	0,18
		R28	0,13	-0,29*	0,36*	0,35*	0,06	0,26*	0,41*	0,11	0,37*	0,04
		R29	0,07	-0,08	0,11	0,14	0,31	0,30*	0,17	0,03	0,29*	0,17
		R30	0,33*	0,21	0,26*	0,12	0,01	0,01	-0,12	0,05	0,08	0,26*

Dyskusja

Wyniki badań ukazują użyteczność podejścia zagregowanego w badaniach reakcji odbiorców na bodźce złożone, których przykładem są reklamy. Pojedyncze reklamy z uwagi na swoją specyfikę mogą wzbudzać różne reakcje widzów nie tylko z uwagi na manipulowane zmienne, ale i na inne niekontrolowane zmienne wbudowane w ich treść. W konsekwencji może to prowadzić do przypadkowych efektów i nieuprawnionej generalizacji. Dopiero w sytuacji, kiedy testowane prawidłowości ujawniają się w wielu reklamach, będących docelowo operacjonalizacją badanych zmiennych. Upoważnia to do wyciągania wniosków o ich roli w zachowaniach konsumenckich.

Zrealizowane badania pozwoliły stwierdzić szereg uwarunkowań postaw młodzieży wobec reklam kontrowersyjnych. Wyniki badań wykazały, że kontrowersyjne treści są bardziej akceptowane w reklamach społecznych niż w reklamach komercyjnych, co wynika najprawdopodobniej z bardziej pozytywnej postawy wobec reklam realizujących cele społeczne.

Istnienie różnic pomiędzy studentami z różnych krajów w ocenie tych samych reklam potwierdza tezę o nieistnieniu reklam uniwersalnych kulturowo i mimo ich przenikania się nadal te same reklamy w różnych krajach mogą być inaczej interpretowane i wywoływać odmienne reakcje⁴³. W przypadku reklam bezpośrednio atakujących normy społeczne w szczególności należy oczekiwać specyficznej reakcji konsumentów pochodzących z różnych kultur. Względnie mniejszą akceptację reklam o treści kontrowersyjnej wśród polskich studentów należy przypisywać silniejszemu przywiązaniu do tradycyjnych wartości⁴⁴. Analiza korelacyjna wykazała, że system wartości jest skorelowany z oceną reklam kontrowersyjnych: negatywna ocena reklam komercyjnych jest związana z większą preferencją wartości tradycyjnych i mniejszą preferencją wartości hedonistycznych, dominacji i stymulacji.

⁴³ P. L a s s, S. H a r t (2004). National Cultures, Values and Lifestyles Influencing Consumers' Perception towards Sexual Imagery in Alcohol Advertising: An Exploratory Study in the UK, Germany and Italy. *Journal of Marketing Management*, 20(5/6), s. 607-623; C h u n - T u n g L o w e, C o r k i n d a l e, 1998, op.cit.; C h a n, L i, D i e h l, T e r l u t t e r, 2007, op.cit.

⁴⁴ L. D y c z e w s k i (1995). *Kultura polska w procesie przemian*. Lublin: TN KUL; A. B a r d i, S. H. S c h w a r t z (1996). Relations among Sociopolitical Values in Eastern Europe: Effects of the Communist Experience? *Political Psychology*, 17(3), s. 525-549.

Barnes i Dotson⁴⁵ na podstawie badań doszli do wniosku, że konsumenci bardziej akceptują reklamy produktów kontrowersyjnych niż reklamy niekontrowersyjnych produktów przedstawianych w kontrowersyjny sposób. Ich zdaniem reklama kontrowersyjnego produktu jest bardziej akceptowana przez konsumentów, gdyż rozumieją oni trudność w przedstawieniu produktu kontrowersyjnego. Łatwiej mogą zaakceptować reklamę kontrowersyjnego produktu niż reklamę kontrowersyjną ze względu na przedstawienie, gdzie celowo operuje się szokiem i kontrowersją, co nie jest już akceptowane.

Badania własne nie potwierdziły tych wyników – reklama operująca kontrowersyjnym przedstawieniem była bardziej akceptowana niż reklama produktów kontrowersyjnych. Rozbieżność w uzyskanych wynikach można tłumaczyć zarówno zastosowaną operacjonalizacją, niską refleksyjnością odbiorców, jak i upływem czasu i zmianą standardów ocen treści kontrowersyjnych w reklamie. Najbardziej prawdopodobne jest tu połączenie niskiej refleksyjności konsumentów z bardziej pozytywną oceną reklam stosujących zaskakujące, nietypowe sposoby promowania swoich produktów w warunkach szumu informacyjnego i znużenia „tradycyjnymi” reklamami. Produkty kontrowersyjne natomiast budzą u odbiorców niechęć z uwagi na negatywne skojarzenia z nimi związane bez względu na sposób ich przedstawienia.

Do ograniczeń badań własnych należy zaliczyć sposób pomiaru postaw wobec reklam, który prowokował refleksyjną postawę odbiorcy – nietypową dla przeciętnego konsumenta. Jest to problem charakterystyczny dla większości badań nad postawami konsumentów wobec reklam i marek. Warto o tym jednak mówić z uwagi na problem trafności ekologicznej procedury badań, którą należy w przyszłości doskonalić, aby zwiększyć wartość predykcijną ustalanych prawidłowości w badaniach naukowych. Jedną z możliwych alternatyw może być badanie postaw utajonych wobec reklam kontrowersyjnych i marek promowanych za ich pośrednictwem. Jak wynika z badań, mogą one stanowić ważny czynnik warunkujący zachowania konsumenckie⁴⁶.

W przyszłych badaniach konieczne jest poszerzenie granic wiekowych badanej próby. Młodzież będąca ważną grupą docelową jest tylko jednym z wielu segmentów rynku. Osoby z Polski, które uczestniczyły w badaniach omawianych w tym artykule, dorastały w czasach intensywnego rozwoju rynku i dostępu do reklam w stopniu zbliżonym do ich rówieśników w krajach zachodnich. Mimo że zdecydowana większość badań zachodnich także opiera-

⁴⁵ Barnes, Dotson, 1990, op.cit.

⁴⁶ D. Maison (2004). *Utajone postawy konsumenckie. Analiza możliwości wykorzystania metody IAT*. Gdańsk: GWP.

ła się na próbach studentów, należy pamiętać o specyfice krajów postsocjalistycznych, w których zakres generalizacji wyników badań młodzieży na starsze grupy wiekowe może być ograniczony. Z punktu widzenia społecznego i marketingowego interesujące jest poznanie reakcji na reklamy o treści kontrowersyjnej osób w wieku średnim i starszym, które wychowały się w zupełnie innych realiach politycznych, ekonomicznych i społecznych, co miało wpływ na ich postawy wobec reklam⁴⁷. Dopiero uwzględnienie tej grupy w badaniach stworzy wystarczające podstawy do szerokiej generalizacji ich wyników na całą populację konsumentów.

THE ATTITUDES TAKEN BY YOUTHS FROM POLAND,
GERMANY AND GREAT BRITAIN TOWARDS CONTROVERSIAL ADVERTISEMENTS

S u m m a r y

The aim of the study was to find out about the conditionings of the attitudes towards advertisements. In an experimental study conducted by the method of a computer review 90 students took part (30 subjects from each of the three countries: Poland, Germany and Great Britain). The subjects appraised 30 press advertisements with controversial contents, selected especially for the study. The study and statistical analyses were conducted in the three-factor variance analysis design with a repeated measurement: country (Poland vs. Germany vs. Great Britain) x type of advertisement (commercial vs. social) x kind of controversy (controversial product vs. controversial presentation vs. controversial presentation of a controversial product)). In addition, a measurement of value preferences was taken.

The results of the analyses have shown that controversial social advertisement are valued higher than commercial ones. Contrary to expectations, advertisements using controversial presentations got the best marks compared to advertisements using other types of controversies. The most positive attitude towards controversial advertisements was found in the British, and the least positive one – in Poles. Besides, it was found that a negative appraisal of commercial advertisements was connected with a stronger preference for traditional values and a weaker preference for hedonist ones, for dominance and for stimulation. The results of the study are discussed against the background of subject literature and the direction of the future research is shown.

Translated by Tadeusz Karłowicz

Słowa kluczowe: reklama kontrowersyjna, badania międzykulturowe, postawa, wartości, reklama społeczna, reklama komercyjna.

Key words: controversial advertisement, intercultural research, attitude, values, social advertising, commercial advertising.

⁴⁷ Por. O. G o r b a n i u k (1999). Struktura czynnikowa postaw wobec reklamy telewizyjnej. *Czasopismo Psychologiczne*, 3(5), s. 275-280.