

Turska-Kawa, Agnieszka

Osobowość a podatność na wpływ reklamy telewizyjnej : prezentacja i analiza wyników badań własnych

Rocznik Prasoznawczy 1, 83-103

2007

Artykuł został zdigitalizowany i opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

OSOBOWOŚĆ A PODATNOŚĆ NA WPŁYW REKLAMY TELEWIZYJNEJ – PREZENTACJA I ANALIZA WYNIKÓW BADAŃ WŁASNYCH

STRESZCZENIE

Połączenie sił telewizji oraz wyspecjalizowanej wiedzy i technik wykorzystywanych w reklamie tworzy potężne narzędzie wpływu społecznego. I choć otwarcie zaprzeczamy naszej podatności na przekaz to jednak towary największych firm zmieniają miejsce ze sklepowych półek na te w naszych domach, a telewizyjne przerwy na reklamy coraz bardziej się wydłużają. Każdy z nas jest jednak inną osobą – inaczej reaguje na pewne komunikaty, inne informacje przykuwają jego uwagę. W artykule autorka podjęła się analizy związków pomiędzy poziomem asertywności (w koncepcji Rathusa) oraz poziomem samooceny (w koncepcji Bergera) a postawą wobec reklamy telewizyjnej. W przeprowadzonych badaniach wykorzystano skalę samoakceptacji E. M. Bergera, skalę asertywności S. Rathusa oraz skonstruowaną przez autorkę pracy skalę do badania postawy wobec reklamy telewizyjnej, która pozwala na kontrolę trzech odrębnych komponentów postawy: emocjonalno-oceniającego, behawioralnego oraz poznawczego.

Zaprezentowane analizy teoretyczne i empiryczne dowodzą, iż wpływ reklamy na jednostkę jest niezwykle złożony. Jest on uwarunkowany wieloma zmiennymi, które ponadto wykazują określone zależności pomiędzy sobą tworząc złożone struktury. W pracy poddano analizie jedynie dwie zmienne, uzyskując zaskakujące wyniki. Na tej podstawie można stwierdzić, że oddziaływanie informacji zawartych w przekazie reklamowym na jednostkę jest rozległe i wielopoziomowe, dlatego skonstruowanie skutecznej reklamy wymaga od jej twórców ogromnej wiedzy, również o naszej osobowości.

SŁOWA KLUCZOWE: osobowość, podatność, reklama telewizyjna, wpływ, samoocena, asertywność.

WSTĘP

Po 1989 roku wraz z pojawieniem się na rynku deficytowych wcześniej towarów przygarnęliśmy powszechną formę społecznej perswazji – reklamę. Dziś nie robi już ona na nas tak ogromnego wrażenia, nie budzi takiej fascynacji jak początkowo. Obecnie polska reklama dorównuje tej w krajach zachodnich, którym obca była zasada „*bierz, co jest, bo za chwilę nie będzie*”.

Większość definicji reklamy, które pojawiają się w literaturze przedmiotu mieści w sobie wyrażenia, takie jak: wpływ, manipulacja, nakłanianie. *Wszystkie kontrowersje związane z wpływem reklamy na rynek i gospodarkę wynikają z dwoistej natury tego zjawiska, które zawsze i w każdej postaci jest równocześnie informacją i perswazją – reklama przedstawia produkt i jednocześnie nakłania do jego kupna*¹. Większość z nas jest przekonana, że skutecznie broni się przed tym. Reklama budzi w nas wiele emocji – od śmiechu poprzez zadowolenie, irytację aż po złość, bawi i denerwuje, jest przedmiotem wielu dyskusji. Ciekawe jest, że pomimo faktu, że reklama wywołuje w nas nierzadko intensywne emocje to generalnie zaprzeczamy, że ma ona na nas jakikolwiek wpływ. Uważamy, że jesteśmy jednostkami, które samodzielnie i racjonalnie podejmują decyzje związane z kupnem produktu czy przyjęciem jakiejś usługi. Trudno znaleźć osobę, która przyzna, że reklama ma na nią wpływ, tym bardziej nikt z nas nie zgodzi się, że reklama nim manipuluje. *Współczesny marketing przeszedł długą drogę – od tworzenia konkretnych potrzeb, poprzez wytwarzanie całościowych stylów życia, do kreowania „światów życia”, w których tym, co się sprzedaje, są specyficzne rodzaje doznań czy przeżyć*². Marketing XXI wieku dysponuje i nadal poszukuje wyspecjalizowanej wiedzy nie tylko o ludzkich działaniach, lecz również o wszystkich związkach pomiędzy człowiekiem a światem zewnętrznym – kulturą oraz tych, związanych z jego światem wewnętrznym – korelacji pomiędzy różnymi cechami osobowościowymi. A wszystko to w celu skutecznego doprowadzenia klienta do półek z wyrobami określonej marki i ich zakupu. Czy wobec rozległych i rozmaitych zależności, związanych również z czynnikami, które są względnie trwałą częścią człowieka, jesteśmy w stanie powiedzieć, że reklama zupełnie na nas nie oddziałuje?

Badacze Byron Reeves i Clifford Nass wysunęli interesujące wnioski z przeprowadzonych przez siebie badań nad reakcjami ludzi na media. *„Ludzkie reakcje pokazują, że media są czymś więcej niż tylko narzędziami. (...) mogą wtargnąć w naszą przestrzeń osobistą, mogą posiadać osobowość, która pasuje do naszej, mogą być członkami zespołu i uaktywniać stereotypy związane z płcią. Media mogą wywoływać reakcje emocjonalne, wymagać koncentracji uwagi, zagrażać nam, wpływać na pamięć i zmieniać pojęcia tego, co naturalne. Media są pełnymi uczestnikami naszego świata społecznego i rzeczywistego*³. Autorzy twierdzą, że zjawisko utożsamiania mediów z rze-

1 M. Mrozowski, *Media masowe. Władza, rozrywka i biznes*, Warszawa 2001, s. 177.

2 M. Marody, A. Giza-Poleszczuk, *Przemiany więzi społecznych*, Warszawa 2004, s. 253.

3 B. Reeves, C. Nass, *Media i ludzie*, Warszawa 2000, s. 294.

czywistością następuje automatycznie, ponieważ ludzki mózg nie jest wyposażony w mechanizm pozwalający odróżniać świat medialny od rzeczywistego. Człowiek przez całe tysiąclecia funkcjonował w świecie wyłącznie rzeczywistym, w którym widziany przedmiot był zawsze tym samym przedmiotem. Stąd technologia XX i XXI wieku jest dla człowieka nie lada wyzwaniem, gdyż ewolucyjnie nie jest on do niej przystosowany. A zatem, jak twierdzą autorzy, prezentacje medialne mogą wywoływać wrażenie rzeczywistości, jeśli nie są poddane świadomej kontroli umysłu.

Na szczególną uwagę wśród wielu mediów zasługuje telewizja. Wedle wielu badań telewizja jest jednym z najskuteczniejszych nośników reklamowych. Uważana jest ona za źródło niezwykle wiarygodne. Z pewnością łatwiej jest uwierzyć w przekaz dźwiękowy poparty wizją. Tę zależność wykorzystuje reklama. Telewizja to wielki świat dobrze ubranych prezydentów, mówiących poprawną polszczyzną, wzorowych obywateli. Uosabia wartości bardzo pożądane. *Skoro ona może mieć TAKI szampon do włosów, może używać TAKIEGO kremu i tak świetnie wyglądać, a on spryskując się TYM dezodorantem zwraca uwagę tylu kobiet to dlaczego ja nie mogę? Chyba powinnam TO mieć...*

Wobec powyższego połączenie sił telewizji oraz wyspecjalizowanej wiedzy i technik wykorzystywanych w reklamie tworzy potężne narzędzie wpływu społecznego. I choć otwarcie zaprzeczamy naszej podatności na przekaz to jednak towary największych firm zmieniają miejsce ze sklepowych półek na te w naszych domach, a telewizyjne przerwy na reklamy coraz bardziej się wydłużają. Każdy z nas jest jednak inną osobą – inaczej reaguje na pewne komunikaty, inne informacje przykuwają jego uwagę. W badaniach podjęłam się analizy związków pomiędzy poziomem asertywności oraz poziomem samooceny a postawą wobec reklamy telewizyjnej. Czy wyróżnione zmienne mają istotne znaczenie dla podatności jednostki na wpływ reklamy telewizyjnej?

WPŁYW OSOBOWOŚCI NA SKUTECZNOŚĆ PRZEKAZU REKLAMOWEGO

W obszarze problematyki związanej z oddziaływaniem reklamy niezbędna jest wiedza dotycząca osobowości konsumenta.

Osobowość w psychologii jest traktowana jako konstrukt teoretyczny. Oznacza to, iż nie jest ona dostępna bezpośredniej obserwacji, ale traktuje się ją jako wynik w psychologicznych testach osobowości. Wrodzone i nabyte cechy czynią każdego z nas istotą wyjątkową i niepowtarzalną, wielopłaszczyznową, charakteryzującą się właściwym sobie zachowaniem. Osobowość jest przedmiotem różnorodnych klasyfikacji. Wyróżnia się przykładowo ekstrawertyków czy introwertyków, liberałów, autokratów i wiele innych typów. Dla specjalistów od marketingu naczelnym celem

staje się rozpoznanie zależności pomiędzy różnymi cechami czy ich konstelacjami a zachowaniami, prowadzącymi do zakupu danego towaru. Diagnoza tych zależności daje możliwość zwiększenia siły perswazyjnej przekazu reklamowego.

Każda czynność podejmowana przez człowieka jest aktem ustosunkowania się do otoczenia. Ustosunkowanie to może przybierać formę praktyczną, bądź pojawiać się wyłącznie jako gotowość do wykonania czynności. Ludzie mogą organizować swe stosunki w sposób zamierzony, czyli świadomie. Tendencja do ustosunkowania się może przybierać formę słowną (wypowiedzenie opinii) lub ekspresyjną (mimika, ciało). Nie zawsze ustosunkowanie się człowieka do otoczenia przejawia się w jego zachowaniu. Często pozostaje w formie ukrytej w postaci zamiarów, planów, wyobrażeń. Takie ustosunkowanie określa się jako symboliczne. Ponadto, ustosunkowanie może mieć charakter chwilowy, doraźny lub mniej czy bardziej stały. Ustosunkowania stałe, gdy dotyczą klas przedmiotów, instytucji, idei, wartości bywają nazywane postawami⁴.

Postawy zależą od indywidualnych doświadczeń jednostki z danym obszarem zjawisk, od otrzymanych informacji, od źródeł tych informacji, od wzorów ustosunkowań, z jakimi jednostka się zetknęła. Jednak ustosunkowania zależą również od pewnych ogólnych właściwości podmiotu, które warunkują organizację i hierarchizację postawy. Określa się zazwyczaj terminem „osobowość”.

Samooceana

Samooceana to jeden z istotnych komponentów osobowości. E. M. Berger uważa, że istnieje związek pomiędzy akceptacją siebie, a akceptacją innych⁵. Punktem odniesienia oceny własnej nie jest obraz „ja idealnego”, ale obraz innych ludzi, który służy do porównania. Do procesu dokonywania samooceany prowadzi zarówno porównywanie się z innymi, jak i wyobrażenie o tym, jak się jest postrzeganym i ocenianym przez innych. W literaturze podkreśla się regulacyjną funkcję samooceany, którą traktuje się jako wewnętrzny system odniesienia działań i funkcji poznawczych jednostki. *Zachowanie człowieka, szczególnie w sytuacji nowej, jest wyrazem tego, co on sam o sobie sądzi – odbiciem jego samooceany*⁶. W systemie regulacji samooceana działa wybiórczo, akceptuje informacje, które są zgodne z ukształtowanym obrazem własnej osoby, a odrzuca informacje z nim niezgodne.

4 J. Reykowski, *Osobowość jako centralny system regulacji i integracji czynności*, „Psychologia”, (red.) T. Tomaszewski, Warszawa 1976, s. 762-825.

5 E. M. Berger, *The relation between expressed acceptance of self and expressed acceptance of others*, „Journal of Abnormal and Social Psychology” 47/1952, s. 778-782. Za: A. Potocka-Hoser, *Aktywiści organizacji społecznych i politycznych w zakładzie przemysłowym*, 1985, s. 51.

6 J. Reykowski, *Obraz własnej osoby jako mechanizm regulujący postępowanie*, „Kwartalnik Pedagogiczny” 3/1970.

Samooceńca u większości ludzi przybiera zasadniczy kształt w końcowej fazie dorastania, raz uformowana nie ulega łatwym zmianom. Odnosi się to jednak do tzw. globalnej samooceny, która mówi o ogólnym stosunku człowieka do siebie. Niektórzy autorzy zwracają uwagę, że samoocena może dotyczyć różnego rodzaju sfer i spraw i nie we wszystkich bywa dobrze ugruntowana⁷. Przykładowo, może dotyczyć cech, w stosunku do których człowiek nie ma ustabilizowanej samooceny, wtedy jej regulacyjna funkcja znika, a sama ocena jest podatna na zmianę.

Przy akceptacji rozumianej w powyższy sposób (*człowiek akceptuje siebie wówczas, gdy nie czuje się gorszy od otoczenia*) jej nieodłącznym wskaźnikiem staje się ocena własnej osoby, konsekwencją zaś pozytywnej oceny i akceptacji siebie jest pewność siebie manifestowana w kontaktach z innymi ludźmi. W związku z tym, wyniki uzyskane na skali Bergera traktuje się nie tylko jako wskaźnik samoakceptacji, ale i samooceny⁸.

W działaniach perswazyjnych reklama często posiłkuje się mechanizmem porównań społecznych. Specjaliści od reklamy świetnie wykorzystują założenia teorii porównań społecznych Leona Festingera, która zakłada, że człowiek ma potrzebę oceniania własnych poglądów i zdolności, poznawania swoich mocnych i słabych stron dla uzyskania trafnego obrazu siebie⁹. Zdaniem Festingera, kiedy tylko to jest możliwe, ludzie dokonują tego w procesie porównywania się z innymi. W reklamie często nadawca jest tzw. „zwykłym człowiekiem”. Przekonuje nas gospodyni domowa, matka, elegancka kobieta, dojrzały mężczyzna popijający piwo w knajpie, ojciec, który wyjechał w sprawach służbowych, a w domu czeka na niego żona z dziećmi itp. Według Eliota Aronsona¹⁰ najczęściej porównujemy się z osobami podobnymi do nas. Nadawcy w reklamie telewizyjnej są zasadniczo podobni do nas – z jednym drobnym wyjątkiem: dzięki określonej produktowi czy usłudze radzą sobie lepiej w codziennych sprawach. Ich bluzka jest bielsza, ich rozmowy z dziećmi i żoną są tańsze i, co za tym idzie, dłuższe, piją pyszne piwo, radzą sobie z alergią, potrafią wywabić plamy z wina na ulubionej bluzce itp. Ta informacja wzbudza w odbiorcy komunikatu chęć przybliżenia się do prezentowanego wzorca, wzbudza pragnienie posiadania reklamowanego towaru. Podstawą wytworzenia się tego pragnienia jest chęć *nie bycia gorszym od innych*.

W niniejszej pracy założono istnienie związku pomiędzy postawą wobec reklamy telewizyjnej a samooceną rozumianą przez pryzmat teorii Bergera.

7 A. Potocka-Hoser, *Aktywiści organizacji...*, ibidem, s. 31.

8 Ibidem, s. 51-52.

9 E. Aronson, T. D. Wilson, R. M. Akert, *Psychologia społeczna. Serce i umysł*, Poznań 1997, s. 250-252.

10 Ibidem.

Asertywność

Zachowanie asertywne w świetle rozważań Spencera Rathusa można przeciwstawiać zarówno agresywności, jak i uległości. Osoby, które możemy określić jako asertywne, potrafią wyrażać swoje prawdziwe uczucia, dbać, by inni szanowali ich słuszne prawa, potrafią odmówić nieuzasadnionym prośbom. Potrafią wyrażać swoje rzeczywiste stany i uczucia. Potrafią bronić swoich praw i występować jako odrębne jednostki. Osoby te jednak nie pomniejszają wartości innych ludzi – nie lekceważą ich, nie obrażają. Nie dyrygują innymi, nie rozpychają się i nikogo nie krzywdzą. Potrafią wyrażać zarówno uczucia pozytywne, jak i niezadowolenie. Ponadto, osoby te nie wycofują się z kontaktów z nowymi osobami, potrafią nawiązywać relacje społeczne¹¹.

Zachowania asertywne wymagają pogłębienia samoświadomości, poznania swego prawdziwego „ja” i wzięcia za siebie odpowiedzialności. Osoby asertywne jasno wyrażają, co czują i myślą, bez względu na to, jakie zabarwienie emocjonalne ma komunikat. Przy czym ekspresja ta jest funkcją zarówno ich własnych odczuć, jak i percepcji tego, jak wpłynie to na innych ludzi. Asertywność to także dokonywanie właściwych wyborów, zdolność wyrażania swych potrzeb, to wiara, że nie zostanie się zdominowanym, wykorzystanym, zmuszanym do czegoś wbrew sobie. Wydaje się zatem, iż osoby asertywne powinny podejmować decyzje konsumenckie w sposób bardziej racjonalny, przemyślany, zgodny z rzeczywistymi potrzebami. Uzasadnione wydaje się przewidywanie, że wysoki poziom asertywności ujemnie koreluje z podatnością na wpływ reklamy telewizyjnej.

S. Rathus zwraca uwagę na odwrotną zależność pomiędzy samooceną a zachowaniem asertywnym. Niska samoocena ulega złagodzeniu poprzez uczenie się wyrażania własnych uczuć i nawiązywania kontaktów z innymi. *„Asertywność poprawia skuteczność kontaktów z członkami własnej rodziny, przyjaciółmi, współpracownikami i nieznanymi. Pomaga to usunąć niektóre źródła frustracji i poszerza zakres otrzymywanego wsparcia społecznego. Wyrażenie pozytywnych uczuć, na przykład powiedzenie bliskiej osobie, że się ją kocha, a nawet wesołe pozdrowienie kogoś, pomaga w zwalczaniu uczuć wrogości i ułatwia głębsze kontakty społeczne”¹².*

11. S. Rathus, *Psychologia współczesna*, Gdańsk 2004, s. 660-662.

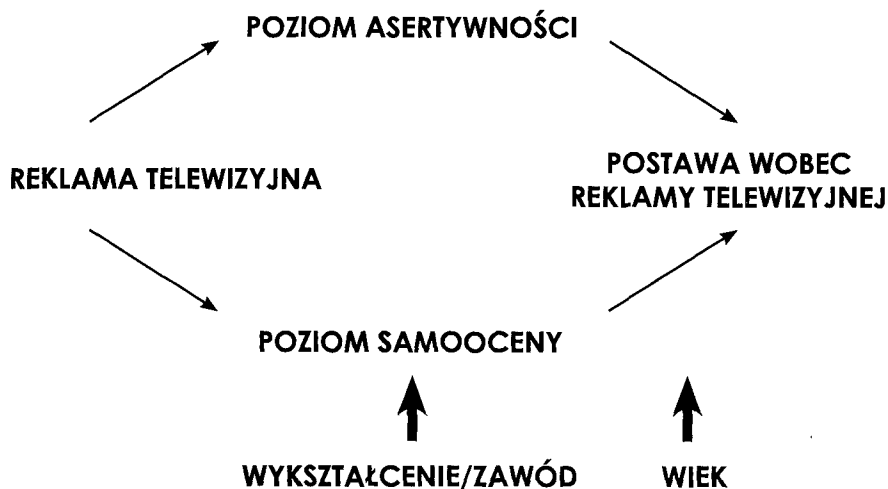
12. Ibidem, s. 625.

METODOLOGICZNE ZAŁOŻENIA BADAŃ WŁASNYCH

Celem badań jest rozpoznanie czy wśród istotnych czynników decydujących o naszej postawie wobec reklamy, o podatności na jej wpływ są korelaty takie, jak poziom samooceny i poziom asertywności.

MODEL BADAWCZY

W prezentowanych badaniach własnych zmienną niezależną główną jest reklama telewizyjna. Zmienną zależną, której poziom badany jest własnym narzędziem, jest postawa wobec reklamy. Skonstruowane narzędzie pozwala na kontrolę trzech odrębnych komponentów tej postawy: emocjonalno-oceniającego, behawioralnego oraz poznawczego. Zmiennymi pośredniczącymi są poziom asertywności oraz samooceny.



Narzędzia badawcze

W badaniach posłużyłam się trzema narzędziami badawczymi – Skalą Samoakceptacji Bergera, Skalą Asertywności Rathusa oraz skonstruowanym przez siebie narzędziem do badania postawy wobec reklamy.

Skala samoakceptacji E. M. Bergera

W badaniu poziomu samooceny u badanych Autorka pracy wykorzystała skalę E. M. Bergera. Skala ta została skonstruowana w 1952 roku. Autor skali powołuje się na Alfreda Adlera, który jako jeden z pierwszych stwierdził, że tendencja do ujemnego wyrażania się o innych wyrasta na gruncie poczucia niższości – jako kompensacja¹³.

E. M. Berger przyjmuje założenie, iż istnieje związek pomiędzy akceptacją siebie, a akceptacją innych. Punktem odniesienia oceny własnej nie jest obraz „ja idealnego”, ale obraz innych ludzi, który służy do porównania. Przy akceptacji rozumianej w powyższy sposób (*człowiek akceptuje siebie wówczas, gdy nie czuje się gorszy od otoczenia*) jej nieodłącznym wskaźnikiem staje się ocena własnej osoby, konsekwencją zaś pozytywnej oceny i akceptacji siebie jest pewność siebie, zamianifestowana w kontaktach z innymi ludźmi. W związku z tym wyniki uzyskane na skali traktuje się nie tylko jako wskaźnik samoakceptacji, ale i samooceny¹⁴.

Skala składa się z 36 twierdzeń. Badani proszeni byli o ustosunkowanie się do każdego z nich na 5-cio stopniowej skali. Proszono ich, by w ocenie trafności poszczególnych twierdzeń korzystał z zamieszczonych sformułowań: w pełni nieprawdziwe/raczej nieprawdziwe/częściowo nieprawdziwe; częściowo prawdziwe/raczej prawdziwe/w pełni prawdziwe. Suma uzyskanych punktów świadczy o poziomie samooceny badanego.

Według autora skali jej rzetelność mierzona współczynnikiem α Cronbacha wynosi 0,89. Na gruncie polskich badań¹⁵ rzetelność mierzona tym samym współczynnikiem oceniono na 0,82. Wskaźnikiem poziomu samoakceptacji i samooceny jest suma punktów na skali.

Skala asertywności Rathusa

Narzędzie skonstruowane przez S. Rathusa składa się 30 twierdzeń. Badani proszeni są o ustosunkowanie się do każdego z nich, przy wykorzystaniu 6-cio stopniowej skali. Skala ta zawiera następujące sformułowania: zdecydowanie odnosi się do mnie/odnosi się do mnie/raczej odnosi się do mnie/raczej nie odnosi się do mnie/nie odnosi się do mnie/zdecydowanie nie odnosi się do mnie.

Skala do badania postawy wobec reklamy – narzędzie własne

Narzędzie zostało skonstruowane w oparciu o przyjętą definicję postawy zaproponowaną przez Stefana Nowaka: *postawą pewnego człowieka*

13 E. M. Berger, *The relation...*, ibidem.

14 A. Potocka-Hoser, *Aktywności organizacji...*, ibidem, s. 51-52.

15 Badania prowadzone przez Annę Potocką-Hoser.

wobec pewnego przedmiotu jest ogół względnie trwałych dyspozycji do oceniania tego przedmiotu i emocjonalnego nań reagowania oraz ewentualnie towarzyszących tym emocjonalno-oceniającym dyspozycjom względnie trwałych przekonań o naturze i własnościach tego przedmiotu¹⁶. Tak rozumiana postawa składa się z trzech komponentów: behawioralnego, który zawiera w sobie zarówno reakcje werbalne, jak i niewerbalne (opinie, działania), poznawczego, obejmując go wiedzę o przedmiocie postawy oraz oceniająco-emocjonalnego, który może przyjmować charakter bardziej chłodnych, intelektualizowanych ocen o mniej lub bardziej zarysowanej treści poznawczo-opisowej lub emocji towarzyszących wyobrażeniom przedmiotu postawy czy pojawiających się w momencie zaistnienia przedmiotu postawy w polu doświadczenia nosiciela postawy lub w momencie realizowania zachowań związanych z postawą.

W oparciu o trójczłonową definicję¹⁷ postawy i rozważania w obszarze literatury przedmiotu skonstruowano skalę, składającą się z dwóch części. Pierwsza obejmuje 30 twierdzeń, każde 10 odnosi się do odrębnego komponentu postawy. Badani proszeni byli o ustosunkowanie się do każdego z nich na 5-cio stopniowej skali: w pełni nieprawdziwe/raczej nieprawdziwe/częściowo nieprawdziwe, częściowo prawdziwe/raczej prawdziwe/w pełni prawdziwe. Druga część narzędzia zawiera 10 haseł, pochodzących z reklam telewizyjnych. Badani proszeni byli o wskazanie marki, z którą skojarzyło mu się dane hasło reklamowe. Wskaźnik postawy wobec reklamy telewizyjnej stanowi suma uzyskanych punktów z dwóch części skali – im wyższa, tym badany wykazuje większą podatność na wpływ przekazu telewizyjnego. Sumę tę można również rozbić na wskazane trzy komponenty, co zostało uwzględnione w analizie empirycznej.

PREZENTACJA I ANALIZA WYNIKÓW BADAŃ WŁASNYCH

Charakterystyka badanej próby

W badaniach wzięło udział 100 osób, mieszkańców miast: Katowic, Bytomia, Chorzowa, Sosnowca, Radzionkowa, Gliwic, Zabrze, Czeladzi. Ba-

16 S. Nowak (red.), *Teorie postaw*, Warszawa 1973, s. 23.

17 *Postawą pewnego człowieka wobec pewnego przedmiotu jest ogół względnie trwałych dyspozycji do oceniania tego przedmiotu i emocjonalnego nań reagowania oraz ewentualnie towarzyszących tym emocjonalno-oceniającym dyspozycjom względnie trwałych przekonań o naturze i własnościach tego przedmiotu.* Za: S. Nowak (red.), *Teorie postaw...*, ibidem.

dania prowadzono w kwietniu, maju i czerwcu 2005 roku. Próba została dobrana w sposób losowy. *Losowość próby statystycznej nie tylko sprzyja uzyskiwaniu prób reprezentatywnych, ale umożliwia ponadto wnioskowanie o populacji oparte na gruncie probabilistycznym (tzn. rachunku prawdopodobieństwa, pozwalającym na ocenę poprawności wnioskowania)*¹⁸.

Badania objęły 54 kobiety oraz 46 mężczyzn. W całej próbie najczęściej było osób z wyższym wykształceniem (42%), nieco mniej (38%) osób z wykształceniem średnim, najmniejszą grupę (20%) stanowiły osoby z wykształceniem zawodowym.

Próba była zróżnicowana pod względem kryterium wieku. Najwięcej było osób do 24 roku życia (32%). Najmniejszą grupę (20%) stanowiły osoby pomiędzy 35 a 45 rokiem życia.

Badani proszeni byli o wypełnienie kolejno trzech kwestionariuszy: Skali Samoakceptacji Bergera, Skali Asertywności Rathusa oraz Skali do badania postawy wobec reklamy.

Zastosowane metody statystyczne

Ze względu na $N=100$ osób badanych, można zrezygnować z obliczeń statystycznych weryfikując hipotezę o losowym doborze do prób i rozkładzie normalnym badanej zmiennej, opierając się na powszechnie obowiązującym w statystyce prawie wielkich liczb. Prawo to jest ściśle związane z tzw. centralnym twierdzeniem granicznym i mówi, że wraz ze wzrostem N rozkład średniej z próby dąży do rozkładu normalnego. Zgodnie z założeniami centralnego twierdzenia granicznego w niniejszych badaniach N jest wystarczająco duże, by pominąć założenie normalności rozkładu w populacji i przyjąć rozkład normalny parametru z próby.

Dla określenia rodzaju zależności między zmiennymi sporządzono wykresy korelacyjne. Z rozrzutu punktów określono liniowość związku pomiędzy zmiennymi.

Dla korelacji prostoliniowej miarą siły związku między zmiennymi wyrażonymi w skali interwałowej i ilorazowej jest współczynnik korelacji r -Pearsona.

Sposób weryfikacji polega na porównaniu obliczonego współczynnika korelacji z istotną wartością współczynnika podaną w tablicy. Jeżeli:

$|r| < |r|$ ($\alpha, n-2$) to nie ma podstaw do odrzucenia hipotezy H_0 , jeżeli:

$|r| \geq |r|$ ($\alpha, n-2$) to hipotezę należy H_0 odrzucić.

Charakter, siłę i rodzaj zależności między zmiennymi określono na podstawie analizy współczynnika korelacji r -Pearsona.

Za Guilfordem określono dla różnych r różne stopnie związków:

Poniżej 0,20 - związek słaby

0,20 – 0,40 - korelacja niska

18 J. Brzeziński, *Metodologia badań psychologicznych*, Warszawa 2003, s. 236.

- 0,40 – 0,70 - korelacja umiarkowana
- 0,70 – 0,90 - korelacja wysoka
- 0,90 – 1,00 - korelacja bardzo wysoka¹⁹.

Powyższa interpretacja ma zastosowanie zarówno do r dodatniego, jak i ujemnego.

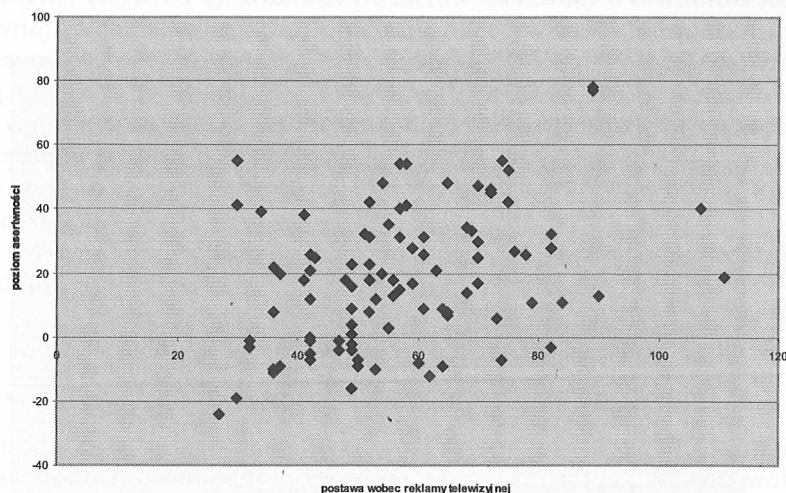
Prezentacja wyników badań własnych

Tabela 1. Związek pomiędzy poziomem asertywności a postawą wobec reklamy

	Postawa wobec reklamy telewizyjnej	Komponent poznawczy	Komponent behawioralny	Komponent oceniająco-emocjonalny
Poziom asertywności	0,388911	0,339932	0,347225	0,293065

Źródło: Opracowanie własne

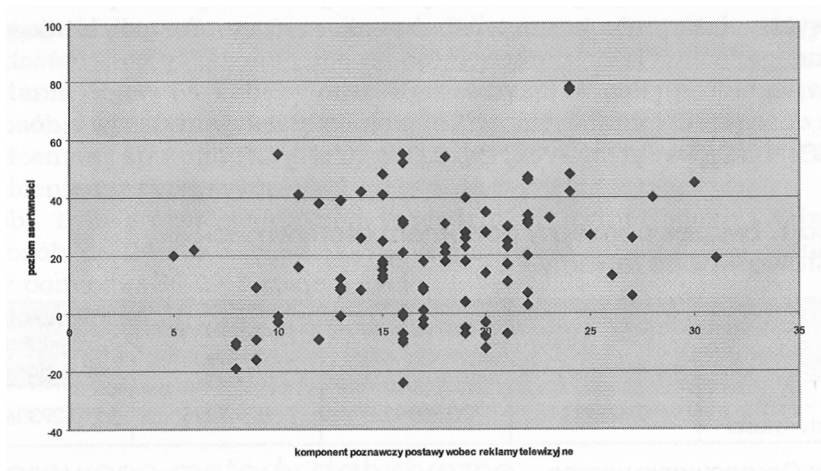
Wykres 1. Związek pomiędzy poziomem asertywności a postawą wobec reklamy telewizyjnej



Źródło: Opracowanie własne

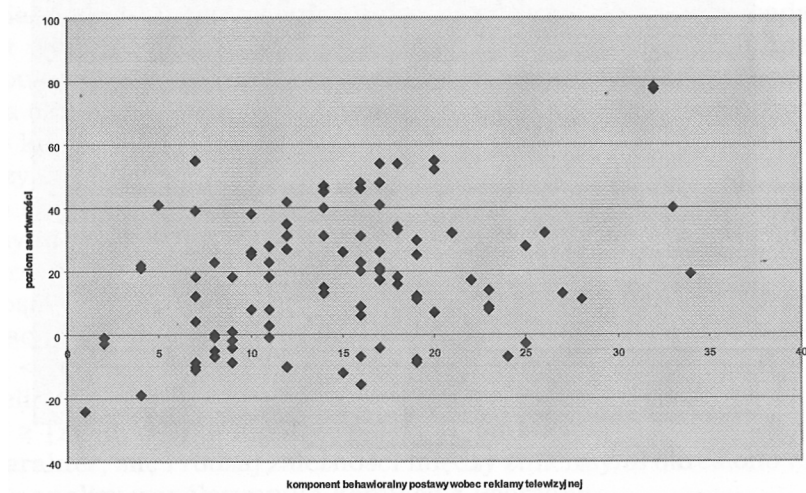
19. J. P. Guilford, *Podstawowe metody statystyczne w psychologii i pedagogice*, Warszawa 1960. Za: A. Krajeńska, *Statystyka dla pedagogów. Wybrane zagadnienia*, Białystok 1999, s. 100.

Wykres 2. Związek pomiędzy komponentem poznawczym postawy a poziomem asertywności



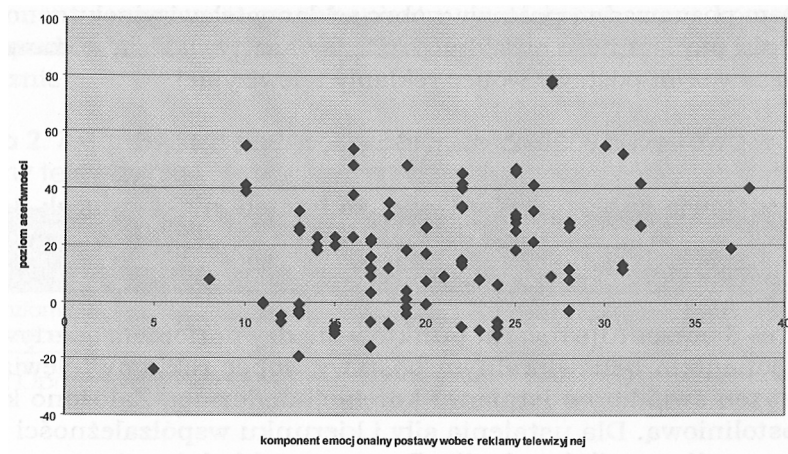
Źródło: Opracowanie własne

Wykres 3. Związek pomiędzy komponentem behawioralnym postawy a poziomem asertywności



Źródło: Opracowanie własne

Wykres 4. Związek pomiędzy komponentem emocjonalno-oceniającym postawy a poziomem asertywności



Źródło: Opracowanie własne

Charakter i kierunek związku pomiędzy poziomem asertywności a postawą wobec reklamy telewizyjnej ustalono sporządzając wykres korelacyjny (wykres 1). Rozrzut punktów świadczy o istnieniu korelacji dodatniej. Wraz ze wzrostem poziomu asertywności jednostka jest pod większym wpływem reklamy telewizyjnej. Założono korelację prostoliniową.

Dla ustalenia siły i kierunku współzależności zastosowano współczynnik korelacji r-Pearsona, zakładając, że:

H_1 – istnieje dodatni związek pomiędzy asertywnością a postawą wobec reklamy telewizyjnej.

H_0 – nie ma istotnego związku pomiędzy asertywnością a postawą wobec reklamy telewizyjnej.

$$r = 0,388911 \text{ zatem } |r| \geq r(\alpha, n-2) = 0,1946$$

Na podstawie przeprowadzonej analizy stwierdzono, że istnieje niski związek dodatni pomiędzy poziomem asertywności a postawą wobec reklamy oraz że związek ten jest istotny statystycznie.

Charakter i kierunek związku pomiędzy poziomem asertywności a poszczególnymi komponentami postawy ustalono sporządzając kolejne wykresy korelacyjne.

Wykres 2 prezentuje rozrzut punktów między poziomem asertywności a komponentem poznawczym postawy wobec reklamy telewizyjnej. Świadczy on o istnieniu korelacji dodatniej. Założono korelację prostoliniową.

Dla ustalenia siły i kierunku współzależności zastosowano współczynnik korelacji r-Pearsona zakładając, że:

H_1 – istnieje dodatni związek pomiędzy poziomem asertywności a komponentem poznawczym postawy wobec reklamy telewizyjnej.

H_0 – nie ma istotnego związku pomiędzy asertywnością a komponentem poznawczym postawy wobec reklamy telewizyjnej.

$$r = 0,339932 \text{ zatem } |r| \geq r(\alpha, n-2) = 0,1946$$

Na podstawie analizy stwierdzono, że istnieje niski związek dodatni pomiędzy poziomem asertywności a komponentem poznawczym postawy wobec reklamy telewizyjnej oraz, że związek ten jest istotny statystycznie.

Wykres 3 prezentuje rozrzut punktów między poziomem asertywności a komponentem behawioralnym postawy wobec reklamy telewizyjnej. Rozrzut ten świadczy o istnieniu korelacji dodatniej. Założono korelację prostoliniową. Dla ustalenia siły i kierunku współzależności zastosowano współczynnik korelacji r-Pearsona zakładając, że:

H_1 – istnieje dodatni związek pomiędzy poziomem asertywności a komponentem behawioralnym postawy wobec reklamy telewizyjnej.

H_0 – nie ma istotnego związku pomiędzy asertywnością a komponentem behawioralnym postawy wobec reklamy telewizyjnej.

$$r = 0,347225 \text{ zatem } |r| \geq r(\alpha, n-2) = 0,1946$$

Na podstawie analizy stwierdzono, że istnieje niski związek dodatni pomiędzy poziomem asertywności a komponentem behawioralnym postawy wobec reklamy telewizyjnej oraz, że związek ten jest istotny statystycznie.

Wykres 4 prezentuje rozrzut punktów między poziomem asertywności a komponentem oceniająco-emocjonalnym postawy wobec reklamy telewizyjnej. Rozrzut ten świadczy o istnieniu korelacji dodatniej. Założono korelację prostoliniową. Dla ustalenia siły i kierunku współzależności zastosowano współczynnik korelacji r-Pearsona zakładając, że:

H_1 – istnieje dodatni związek pomiędzy poziomem asertywności a komponentem emocjonalno-oceniającym postawy wobec reklamy telewizyjnej.

H_0 – nie ma istotnego związku pomiędzy asertywnością a komponentem emocjonalno-oceniającym postawy wobec reklamy telewizyjnej.

$$r = 0,293065 \text{ zatem } |r| \geq r(\alpha, n-2) = 0,1946$$

Na podstawie analizy stwierdzono, że istnieje niski związek dodatni pomiędzy poziomem asertywności a komponentem emocjonalno-oceniającym postawy wobec reklamy telewizyjnej oraz, że związek ten jest istotny statystycznie.

Uzyskane wyniki badań wskazują, że wraz ze wzrostem poziomu aser-

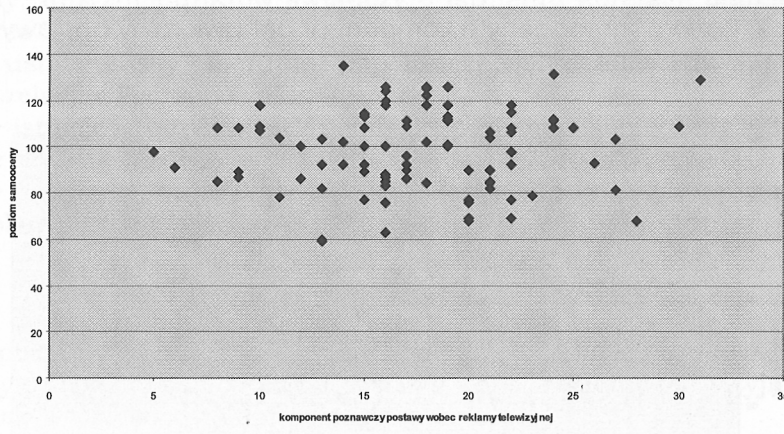
tywności wzrasta podatność jednostki na wpływ reklamy telewizyjnej. Wpływ ten najwyraźniej zarysowuje się w obszarze komponentu behawioralnego postawy wobec reklamy telewizyjnej, niewiele mniej w obszarze komponentu poznawczego, natomiast najmniej w obszarze komponentu emocjonalno-oceniającego. Wszystkie uzyskane zależności są istotne statystycznie.

Tabela 2. Związek pomiędzy poziomem samooceny a postawą wobec reklamy telewizyjnej

	Postawa wobec reklamy telewizyjnej	Komponent poznawczy	Komponent behawioralny	Komponent emocjonalno-oceniający
Poziom samooceny	-0,06527	0,077249	-0,15565	-0,0544

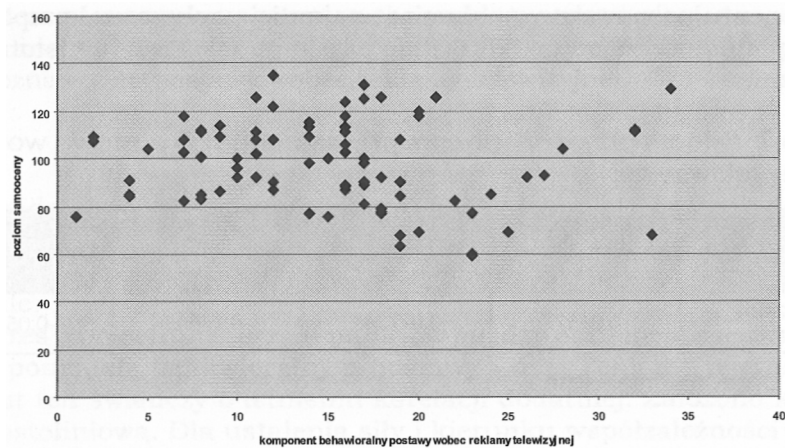
Źródło: Opracowanie własne

Wykres 5. Poziom samooceny a postawa wobec reklamy telewizyjnej



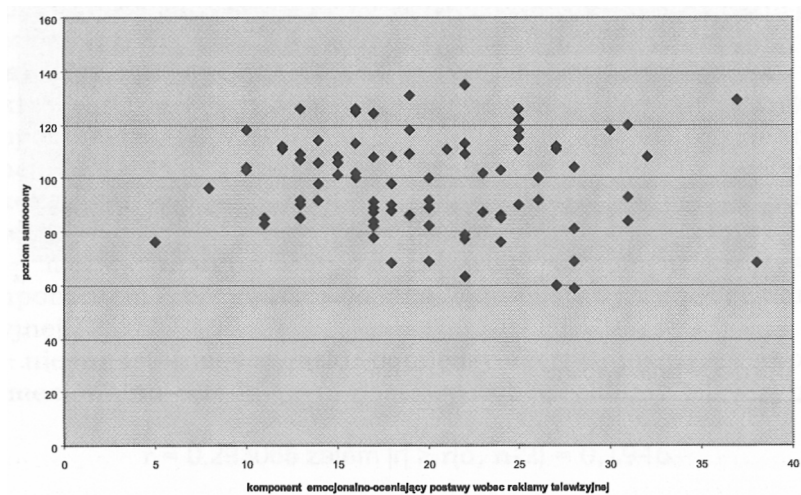
Źródło: Opracowanie własne

Wykres 6. Poziom samooceny a komponent poznawczy postawy wobec reklamy telewizyjnej



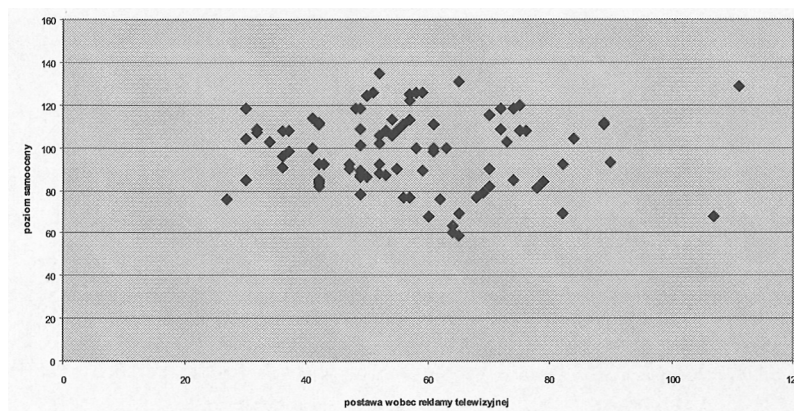
Źródło: Opracowanie własne

Wykres 7. Poziom samooceny a komponent behawioralny postawy wobec reklamy telewizyjnej



Źródło: Opracowanie własne

Wykres 8. Poziom samooceny a komponent emocjonalno-oceniający postawy wobec reklamy telewizyjnej



Źródło: Opracowanie własne

Charakter i kierunek związku pomiędzy poziomem samooceny a postawą wobec reklamy telewizyjnej ustalono sporządzając wykres korelacyjny. Rozrzut punktów świadczy o istnieniu korelacji bliskiej zeru (Wykres 5).

Dla ustalenia siły i kierunku współzależności zastosowano współczynnik korelacji r -Pearsona zakładając, że:

H_1 – istnieje istotny związek pomiędzy poziomem samooceny a postawą wobec reklamy telewizyjnej.

H_0 – nie ma istotnego związku pomiędzy poziomem samooceny a postawą wobec reklamy telewizyjnej.

$$r = -0,06527 \text{ zatem } |r| < r(\alpha, n-2) = 0,1946$$

Na podstawie analizy stwierdzono, że istnieje bliski zeru związek pomiędzy poziomem samooceny a postawą wobec reklamy telewizyjną oraz, że związek ten nie jest istotny statystycznie.

Charakter i kierunek związku pomiędzy poziomem samooceny a poszczególnymi komponentami postawy wobec reklamy telewizyjnej ustalono sporządzając kolejne wykresy korelacyjne. Rozrzut punktów świadczy o istnieniu korelacji bliskiej zeru.

Wykres 6 prezentuje rozrzut punktów pomiędzy poziomem samooceny a komponentem poznawczym postawy wobec reklamy telewizyjnej. Rozrzut ten świadczy o korelacji bliskiej zeru. Dla ustalenia siły i kierunku współzależności zastosowano współczynnik korelacji r -Pearsona zakładając, że:

H_1 – istnieje istotny związek pomiędzy poziomem samooceny a komponentem poznawczym postawy wobec reklamy telewizyjnej.

H_0 – nie ma istotnego związku pomiędzy poziomem samooceny a komponentem poznawczym postawy wobec reklamy telewizyjnej.

$$r = 0,077249 \text{ zatem } |r| < r(\alpha, n-2) = 0,1946$$

Na podstawie analizy stwierdzono, że istnieje bliski zeru związek pomiędzy poziomem samooceny a komponentem poznawczym postawy wobec reklamy telewizyjnej oraz że związek ten nie jest istotny statystycznie.

Wykres 7 prezentuje rozrzut punktów pomiędzy poziomem samooceny a komponentem behawioralnym postawy wobec reklamy telewizyjnej. Rozrzut ten świadczy o korelacji bliskiej zeru. Dla ustalenia siły i kierunku współzależności zastosowano współczynnik korelacji r-Pearsona zakładając, że:

H_1 – istnieje istotny związek pomiędzy poziomem samooceny a komponentem behawioralnym postawy wobec reklamy telewizyjnej.

H_0 – nie ma istotnego związku pomiędzy poziomem samooceny a komponentem behawioralnym postawy wobec reklamy telewizyjnej.

$$r = -0,15565 \text{ zatem } |r| < r(\alpha, n-2) = 0,1946$$

Na podstawie analizy stwierdzono, że istnieje słaby związek ujemny pomiędzy poziomem samooceny a komponentem behawioralnym postawy wobec reklamy telewizyjnej oraz że związek ten nie jest istotny statystycznie.

Wykres 8 prezentuje rozrzut punktów pomiędzy poziomem samooceny a komponentem emocjonalno-oceniającym postawy. Rozrzut ten świadczy o istnieniu korelacji bliskiej zeru. Dla ustalenia siły i kierunku współzależności zastosowano współczynnik korelacji r-Pearsona zakładając, że:

H_1 – istnieje istotny związek pomiędzy poziomem samooceny a komponentem emocjonalno-oceniającym postawy wobec reklamy telewizyjnej.

H_0 – nie ma istotnego związku pomiędzy poziomem samooceny a komponentem emocjonalno-oceniającym postawy wobec reklamy telewizyjnej.

$$r = -0,0544 \text{ zatem } |r| < r(\alpha, n-2) = 0,1946$$

Na podstawie analizy stwierdzono, że istnieje bliski zeru związek pomiędzy poziomem samooceny a komponentem emocjonalno-oceniającym postawy wobec reklamy telewizyjnej oraz, że związek ten nie jest istotny statystycznie.

Uzyskane wyniki badań wskazują, że zależność pomiędzy poziomem samooceny a postawą jednostki wobec reklamy telewizyjnej jest bliska zeru. Znaczący to, iż poziom samooceny nie wykazuje związku z podatnością jednostki na wpływ reklamy telewizyjnej. Dotyczy to w podobnym zakresie komponentów poznawczego i emocjonalno-oceniającego postawy, natomiast komponent behawioralny wykazuje słabą korelację odwrotną wobec poziomu samooceny. Jednak żaden z analizowanych związków nie jest istotny statystycznie.

DYSKUSJA WYNIKÓW BADAŃ WŁASNYCH

Reklama telewizyjna jest potężnym narzędziem wpływu społecznego. Przekaz, opracowywany przez specjalistów z wielu dziedzin, ma jedno podstawowe zadanie – doprowadzić odbiorcę do półki z reklamowanym towarem i sprawić, by go kupił lub, by potencjalny klient nabył określoną usługę. Reklamodawcy *nakładają na oczy klienta różowe okulary i krępują go urodziwym, złotym łańcuszkiem ukrytych pragnień*²⁰. Skuteczność tej zasadzki uwarunkowana jest wieloma czynnikami, wśród których wyróżnić można zarówno zmienne osobowościowe, jak i socjodemograficzne czy zewnętrzne – kulturowe. Celem mojej pracy było przeanalizowanie zależności pomiędzy podatnością jednostki na wpływ reklamy telewizyjnej a poziomem asertywności i samooceny.

Uzyskane wyniki badań wskazują, że podatność na wpływ reklamy telewizyjnej koreluje dodatnio z poziomem asertywności wedle definicji S. Rathusa. Korelacja ta dotyczy wszystkich komponentów postawy wobec reklamy telewizyjnej. Uzyskany wynik jest zaskakujący. Wydawać by się mogło, że wysoki poziom asertywności u jednostki, którą autor wykorzystanego w badaniach kwestionariusza określa, jako potrafiącą wyrażać swoje prawdziwe uczucia, dbać, by inni szanowali jej słuszne prawa, potrafiącą odmówić nieuzasadnionym prośbom, bronić swoich praw implikuje mniejszą podatność na wpływ reklamy telewizyjnej. S. Rathus twierdzi, że asertywność to między innymi dokonywanie właściwych wyborów, zdolność wyrażania swych potrzeb, to wiara, że nie zostanie się zdominowanym, wykorzystanym, zmuszanym do czegoś wbrew sobie. Informacja zawarta w przekazie reklamowym może być istotną częścią dokonywanej decyzji, również o kupnie jakiegoś towaru. Natomiast niekoniecznie nawet przy świadomym wykorzystaniu zewnętrznej informacji musi ona zaburzać wiarę w dokonanie autonomicznego wyboru. Rzadko zdajemy sobie sprawę z tego, jak często wykorzystujemy w działaniu i podejmowaniu decyzji informacje zewnętrzne – od znajomych czy rodziny, z mediów, z literatury itp. Ważne jednak okazuje się poczucie, że podjęte działanie czy decyzja są wyrazem własnych racjonalnych analiz i przemyśleń. Czym jednak można tłumaczyć uzyskaną w badaniach zależność, iż siła tego poczucia jest odwrotnie proporcjonalna do podatności jednostki na wpływ reklamy telewizyjnej? Być może wskazana wiara niekoniecznie musi iść w parze z racjonalnym odbiorem informacji zawartych w przekazie reklamowym. Być może jest to swego rodzaju mechanizm obronny, czyli *nieświadomy sposób radzenia sobie z sytuacjami, które wzbudzają lęk lub zagrażają samoocenie*²¹. Taką sytuacją może być właśnie poczucie zdominowania, bycia wykorzystywanym czy zmuszanym do działania wbrew sobie.

Z przeprowadzonych badań wynika, że podatność na wpływ reklamy telewizyjnej nie jest zależna od poziomu samooceny. E. M. Berger, którego

20 B. Kwarciać, *Co trzeba wiedzieć o reklamie*, Kraków 1998, s. 12.

21 G. Zimbardo, F. L. Ruch, *Psychologia i życie*, Warszawa 1998, s. 680.

kwestionariusz został wykorzystany w badaniach, wskazuje na istnienie związku pomiędzy akceptacją siebie a akceptacją innych. Wedle autora do procesu dokonywania samooceny prowadzi zarówno porównywanie się z innymi, jak i wyobrażenie o tym, jak się jest postrzeganym i ocenianym przez innych. Jako, że reklama w działaniach perswazyjnych często wykorzystuje mechanizm porównań społecznych to uzyskane wyniki wydają się także zaskakujące. Być może zbyt łatwo przyjmujemy tezę o identyfikacji odbiorców reklam z bohaterami telewizyjnych przekazów.

Analizy teoretyczne i empiryczne zaprezentowane w niniejszej pracy dowodzą, że wpływ reklamy na jednostkę jest niezwykle złożony. Jest on uwarunkowany wieloma zmiennymi, które ponadto wykazują określone zależności pomiędzy sobą tworząc złożone struktury. W pracy poddano analizie jedynie dwie zmienne, uzyskując zaskakujące wyniki. Na tej podstawie można stwierdzić, że oddziaływanie informacji zawartych w przekazie reklamowym na jednostkę jest rozległe i wielopoziomowe dlatego skonstruowanie skutecznej reklamy wymaga od jej twórców ogromnej wiedzy, również o naszej osobowości. A skoro jednak efektywność owych przekazów jest znacząca to lęk budzi pytanie – *co o nas wiedzą reklamodawcy?*

Summary

Agnieszka Turska-Kawa

PERSONALITY AND SUSCEPTIBILITY TO THE INFLUENCE OF TELEVISION ADVERTISEMENT - PRESENTATION AND RESEARCH RESULTS ANALYSIS

Joining the forces of television, specialized knowledge and different techniques used in television commercials creates a powerful tool of social influence. And though we openly deny our vulnerability to the advertising spots, articles from the largest producers change their places from market shelves to our homes and the airtime of commercial blocks becomes longer and longer.

However the influence varies between people – every one of us reacts in a different way to certain announcements and different information attracts our attention. In the article, the author undertakes an analysis of the relations between the level of assertiveness (in the Rathus concept), the level of self-esteem (in the Berger concept) and the attitude towards television commercials. The research uses E.M. Berger's self-acceptance scale, S. Rathus's assertiveness scale and a scale constructed by the author of the study to analyse the attitude towards television commercials. The latter allows to control the three distinct components of attitude: affective, behavioral and cognitive.

The presented theoretical and empirical analysis proves that the influence of advertisement on an individual is extremely complex.

It depends on a large number of highly related factors that create sophisticated structures. The study analyzes only two of them, obtaining surprising results. On this basis one can conclude that the impact of information found in advertising media on an individual is vast and multilevel and constructing an effective commercial requires broad knowledge from its creators, including the one about our personality.

KEY WORDS: personality, susceptibility, television advertisement, influence, self-esteem, assertiveness.