

**Sławomir Ślaski, Anna Jachnis,
Włodzimierz Strus**

**Samoświadomość konsumentów a
postawa wobec reklamy**

Studia Psychologica nr 7, 75-84

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.

SŁAWOMIR ŚLASKI, ANNA JACHNIS, WŁODZIMIERZ STRUS
Uniwersytet Kardynała Stefana Wyszyńskiego

SAMOŚWIADOMOŚĆ KONSUMENTÓW A POSTAWA WOBEC REKLAMY

Self-awareness of consumers and their attitude to advertising

Abstract

The authors of the paper analyse a problem of impact of self-awareness on perception of advertisement. The theory of self-awareness elaborated by Zaborowski was the theoretical foundation of the research. It was hypothesized that the forms of self-awareness (i.e. outer, defensive, individual and reflective) should modify perception of the indirect advertisement (fliers). The hypotheses were partially confirmed. The outer and defensive forms of self-awareness influence on consumers' perception of the advertisements. Further investigation are recommended.

1. WPROWADZENIE

Wpływ reklamy na postawy jej odbiorców zależy od trzech elementów: nadawcy reklamy, odbiorcy reklamy i przekazu reklamowego. Cechami nadawcy mogą być m.in.: jego wiarygodność, atrakcyjność lub podobieństwo do odbiorcy. Cechy odbiorcy reklamy to m.in.: wiek, płeć, wykształcenie, samoświadomość lub osobowość. Do cech przekazu reklamowego można zaliczyć np.: argumentację jedno lub dwustronną, albo rodzaj ekspozycji produktu (bezpośrednia vs pośrednia). W prezentowanym artykule zostanie przedstawiony wpływ na postawy konsumentów tylko jednego elementu reklamy – samoświadomości odbiorcy.

2. WPŁYW REKLAMY NA POSTAWY KONSUMENTÓW

Przeprowadzono wiele badań naukowych nad wpływem samoświadomości i cech osobowości konsumentów na kształtowanie ich postaw wobec reklamy. Poniżej przedstawiono niektóre z nich.

Wielu badaczy uważa, że wpływ reklamy na postawy odbiorców to proces indywidualny, uzależniony od dwóch czynników:

– subiektywnych cech odbiorcy (m.in. system wartości, samoświadomość, osobowość);

– obiektywnych właściwości haseł reklamowych (kolor, znak graficzny itp.) (Terelak, Ramsey, 1998; Jachnis, Terelak, 1998).

Durand, Davis, Bearden (1977) w swych badaniach nt. postawy wobec reklamy i poziomu dogmatyzmu konsumentów zauważyli, że stopień dogmatyzmu w sytuacji wyboru trzech produktów ułatwiał bądź utrudniał wybór danego towaru. Im

wyższy stopień dogmatyzmu u konsumentów tym podjęcie decyzji o wyborze produktu było bardziej trudne.

Horton (1979) po przeprowadzeniu badań wśród kobiet nt. reklamy i cech osobowości konsumentek stwierdził, że osoby o niskim poziomie wiary w siebie i wysokim poziomie lęku wybierały częściej produkty o znanej marce.

Hornik (1980), podsumowując badania nad wpływem reklamy na kształtowanie i zmianę postaw odbiorców, stwierdziła, że jest to bardzo złożone zagadnienie i zależy od takich dymensji jak: kolory w reklamie, rozmieszczenie elementów w polu widzenia, struktura znaku graficznego, częstotliwość emisji reklamy.

Melville, Cornish (1993) i Gould (1987) stwierdzili, że odbiór reklamy przez konsumentów był uwarunkowany pięcią biologiczną i następującymi cechami osobowości: innowacyjność – konserwatyzm, dominacja – podporządkowanie, wysoka i niska samoświadomość.

Zdaniem Fazio, Powell, Williamsa (1989) oraz Jachnis, Terelaka (1998), postawy konsumentów, które tworzyły się w czasie bezpośrednich doświadczeń z produktem, były bardziej trwałe niż postawy kształtowane za pomocą innej reklamy. Wpływ bezpośredniego doświadczenia produktu odbywał się za pomocą oddziaływania polisensorycznego (zapach, wygląd, smak itp.). Wpływ takiej reklamy bezpośredniej najłatwiej oddziaływał na dostępność i trwałość postawy konsumenta.

Berger i Mitchell (1989) sprawdzali wpływ doświadczeń z produktem (reklama bezpośrednia vs pośrednia) na kształtowanie i zmianę postaw wobec reklamy produktu. Zauważono, że postawy powstałe w wyniku reklamy bezpośredniej (deguście słodyczy) były mniej podatne na zmiany niż postawy powstałe w wyniku reklamy pośredniej (ulotka, reklama telewizyjna). Stwierdzono również, że wzrost częstotliwości emisji reklamy wpływał na jej skuteczność.

Shavitt, Lowrey i Han (1992) analizowali wpływ samokontroli konsumentów na odbiór przez nich reklamy. Okazało się, że osoby o wysokim poziomie samokontroli preferowały w reklamie argumenty użyteczności społecznej, zaś osoby o niskim poziomie samokontroli preferowały argumenty przydatności osobistej.

Hutton i Baumeister (1992) w podsumowaniu badań nad reklamą stwierdzili, że osoby o wysokim poziomie samoświadomości były bardziej odporne na zmianę postaw wobec reklamy produktu niż osoby z niskim poziomem samoświadomości. Samoświadomość była rozumiana jako znajomość swoich potrzeb, zainteresowań i uczuć.

Bushman (1993) przeprowadził badania, w których stwierdził, że osoby mające wysoki poziom samoświadomości publicznej znacznie częściej wybierały towary o znanej marce. U osób z niskim poziomem samoświadomości publicznej takiej zależności nie znaleziono.

MacFayden, Hastings i MacKintosh (2001) przeprowadzili ciekawe badania nt. świadomości uwikłania w reklamę wyrobów tytoniowych przez młodzież w wieku 15-16 lat. Aż 30% osób w tym wieku używających wyrobów tytoniowych uważała, że jest ofiarą różnego rodzaju reklamy promującej te produkty.

Dimofte i wsp. (2004) stwierdzili, że osoby mające wysoki poziom samoświadomości etnicznej (deklarowana przynależność narodowa) zapamiętywały więcej fragmentów z przedstawianej reklamy, która pokazywana była w ich języku naro-

dowym niż obecnie używanym. Badania dotyczyły reklamy w języku hiszpańskim i angielskim.

Przedstawione powyżej badania wskazują, że różne wymiary psychologiczne odbiorców reklamy są istotnym czynnikiem modyfikującym skuteczność różnego rodzaju reklam.

3. ZAŁOŻENIA TEORII SAMOŚWIADOMOŚCI

Zaborowski (1989, 1994) skonstruował – i potwierdził w badaniach – teorię samoświadomości złożoną z czterech wymiarów: samoświadomość osobowa, zewnętrzna, refleksyjna i obronna.

Samoświadomość osobowa polegała na emocjonalnym i personalnym przetwarzaniu informacji o własnej osobie. Wyrażała jednostkowe doświadczenia poznawcze, emocjonalne i społeczne człowieka, wyrosłe na bazie jego biografii. Samoświadomość osobowa może sprzyjać subiektywizacji przeżyć, co w zachowaniu może objawiać się poczuciem odrębności i izolacji.

Samoświadomość zewnętrzna polegała na obiektywnym przetwarzaniu informacji o własnej osobie. Pod wpływem samoświadomości zewnętrznej jednostka uświadamiała sobie normy i wzory społeczne, jakie funkcjonowały w różnych sytuacjach, i starała się im podporządkować. Samoświadomość ta łączyła się z tendencją do przystosowania i konformizmu.

Samoświadomość refleksyjna funkcjonowała na podłożu pojęć i sądów ogólnych. Odwoływały się one do informacji przetwarzanych zarówno przez samoświadomość osobową i zewnętrzną. Przedmiotem samoświadomości refleksyjnej były duże sfery osobowości czy zachowań, np. zachowania moralne, praca zawodowa. Samoświadomość refleksyjna stanowiła najwyższą formę samoświadomości, która umożliwiała jednostce korygowanie własnej osobowości i zachowania.

Samoświadomość obronna polegała na zawężeniu pola świadomości, osłabieniu uwagi dowolnej, myślenia abstrakcyjnego, nieadekwatnej samoocenie. Samoświadomości obronnej towarzyszyć może zmienność nastrojów, skłonność do depresji i złego samopoczucia. Jednostki o samoświadomości obronnej nierzadko uciekały od samoświadomości, korzystając z alkoholu lub narkotyków.

Podsumowując przedstawione powyżej badania można stwierdzić, że:

- rodzaj przekazu reklamowego (bezpośredni vs pośredni) może wpływać na postawy konsumentów i podjęcie decyzji o zakupie produktu;
- istotną rolę w kształtowaniu i zmianie postaw wobec produktu mogą odgrywać zmienne psychologiczne u odbiorcy.

Podstawowym celem prezentowanej teorii i badań było udzielenie odpowiedzi na następujące pytanie badawcze. Czy samoświadomość (obronna, refleksyjna, zewnętrzna, osobowa) badanych wpływać będzie na postawę wobec reklamy nowego produktu w czasie jego pośredniej ekspozycji?

W ramach przedstawionego pytania badawczego można było sformułować następujące hipotezy:

H 1. Osoby z niskim poziomem samoświadomości obronnej będą bardziej podatne na wpływ pośredniego przekazu reklamowego nowego produktu niż osoby z wysokim poziomem samoświadomości obronnej;

H 2. Osoby z niskim poziomem samoświadomości refleksyjnej będą bardziej podatne na wpływ pośredniego przekazu reklamowego nowego produktu niż osoby z wysokim poziomem samoświadomości refleksyjnej;

H 3. Osoby z wysokim poziomem samoświadomości zewnętrznej będą bardziej podatne na wpływ pośredniego przekazu reklamowego nowego produktu niż osoby z niskim poziomem samoświadomości zewnętrznej;

H 4. Osoby z niskim poziomem samoświadomości osobistej będą bardziej podatne na wpływ pośredniego przekazu reklamowego nowego produktu niż osoby z wysokim poziomem samoświadomości osobistej.

4. METODA

4.1. OSOBY BADANE I PRZEBIEG BADAŃ

Do badań wyłoniono grupę osób, w której mężczyźni i kobiety na podstawie kolorowej ulotki oceniali nowy produkt, który był wprowadzany na rynek polski. Osoby, które już знаły ten produkt były wykluczone z eksperymentu. Grupa liczyła 200 osób (100 kobiet i 100 mężczyzn). Wiek badanych osób wahał się od 20 do 26 lat, średnia wyniosła 22,34 lata.

Badania przeprowadzono w sposób losowy wśród młodych osób: pracujących, słuchaczy szkół policealnych i studentów z Warszawy i Płocka. Osoby badane pochodziły głównie z terenów Polski Północnej i Środkowo-Wschodniej. Badania testowe i wywiad przeprowadzono w 2000 r. Udział w badaniach był dobrowolny. Badanie odbywało się pojedynczo lub w kilkuosobowych grupach i zajmowało ok. 45 minut. Na początku badania osoby wypełniały ankietę nt. danych demograficznych, częstotliwości spożycia produktu, znajomości podobnych produktów, chęci spożycia tego produktu itp. Potem osoby badane wypełniały Skalę Samoświadomości Zaborowskiego, a następnie oglądały ulotkę reklamową nowego produktu i oceniały go na specjalnie skonstruowanym do tego eksperymentu kwestionariusza do badania postaw wobec tego produktu.

Do oceny przez badanych wybrano produkt, który na przełomie lat 1999/2000 wprowadzano na rynek polski i do tej pory nie był znany. Tym produktem było piwo, które w Polsce jest coraz bardziej popularnym napojem wśród ludzi młodych. Badacze podali, że 80% ludzi młodych (studenci) bez względu na płeć w Polsce piło piwo okazjonalnie lub regularnie (Zieliński, 1996). Powyższe dane potwierdziły nasze badania, które pokazały, że piwo było napojem znanym i lubianym przez badanych bez względu na płeć. Widoczna różnica była tylko w częstotliwości spożywania tego produktu na korzyść mężczyzn.

Tabela nr 1. Rozkład wyników w grupie mężczyzn (N=100) i kobiet (N=100) dotyczący postawy wobec produktu

Zmienna	\bar{x} mężczyźni	\bar{x} kobiety	t	df	$p < 0,05^*$
lubi produkt	1,44	1,35	1,06	198	0,29
częstotliwość spożycia	2,24	1,76	3,63	198	0,003
znajomość produktu	7,64	7,2	0,73	198	0,46

* dla testów dwustronnych

4.2. ZASTOSOWANE METODY

Skalę Samoświadomości skonstruowali w Polsce Oleszkiewicz i Zaborowski (1989), bazując na czteroczynnikowej teorii samoświadomości Zaborowskiego. Skala składała się z 80 pytań, które uwzględniały 5 możliwych odpowiedzi. Do skali samoświadomości zewnętrznej należało 15 pytań, do skali samoświadomości osobowej należało 25 pytań, do skali samoświadomości refleksyjnej odnosiło się 17 pytań, do skali samoświadomości obronnej odnosiły się 23 pytania. Właściwości psychometryczne skali były zadawalające. Do metody tej obliczono też normy stenowe dla populacji polskiej. Zadaniem badanych było pisemne zaznaczenie na skali pięciopunktowej (0-4) stopnia, w jakim dane stwierdzenie kwestionariusza trafnie bądź nietrafnie charakteryzowało jego osobę.

Kwestionariusz Do Badania Postaw Wobec Produktu użyty w badaniach zbudowany był na skalach dyferencjału semantycznego i zawierał 4 skale: cała skala postaw (CSP), komponent poznawczy (KP), komponent emocjonalny (KE), komponent behawioralny (KB). Stabilność bezwzględna badana w odstępstwie 3 tygodni wyniosła dla poszczególnych skal od 0,54 do 0,66. Zgodność wewnętrzna (alfa Cronbacha) w poszczególnych skalach przyjęła wartości od 0,77 do 0,92.

Tabela nr 2. Zgodność wewnętrzna Skali Postaw i jej podskal N=100 (kobiety i mężczyźni)

Nazwa skali	Średnia arytmetyczna – x	Odchylenie standardowe SD	Wewnętrzna zgodność alfa Cronbacha
Cała Skala Postaw CSP	55,24	8,78	0,81
Komponent Poznawczy KP	27,28	4,26	0,79
Komponent Emocjonalny KE	17,64	3,69	0,77
Komponent Behawioralny KB	10,31	2,85	0,92

5. WYNIKI

Celem badań był pomiar postawy, jaka zaistniała w trakcie ekspozycji produktu przez reklamę pośrednią (kolorowa ulotka o piwie) przy uwzględnieniu tezy, że zmienne psychologiczne odbiorcy (samoświadomość obronna, refleksyjna, osobista, zewnętrzna) ułatwiły lub utrudniły odbiór przekazu reklamowego.

W trakcie analizy statystycznej ustalono, że można zastosować test t-Studenta dla dwóch prób niezależnych. Do wyłonienia grup z niskim bądź wysokim poziomem poszczególnych rodzajów samoświadomości zastosowano podział wyników na kwartyly i wybrano wyniki z dolnego i górnego kwartyłu (Brzeziński, 1999). Sprawdzone również rozkład poziomów poszczególnych rodzajów samoświadomości w grupie mężczyzn i kobiet, by stwierdzić – jak przewiduje Zaborowski – że poziom i rodzaj samoświadomości był niezależny od płci.

Tabela nr 3. Rozkład wyników w grupie mężczyzn (N=100) i kobiet (N=100) dotyczący poziomu samoświadomości

Zmienna	\bar{x} mężczyźni	\bar{x} kobiety	t	df	$p < 0,05^*$
samoświadomość osobowa	46,08	47,76	-1,04	198	0,29
samoświadomość zewnętrzna	42,72	44,78	-1,57	198	0,12
samoświadomość obronna	38,56	37,82	0,47	198	0,63
samoświadomość refleksyjna	47,42	49,49	-1,37	198	0,17

* dla testów dwustronnych

Następnie przystąpiono do sprawdzania hipotez stwierdzających, że odbiór reklamy determinowany był samoświadomością odbiorcy. Zauważono, że wysoki lub niski poziom samoświadomości osobistej badanych nie odegrał zakładanej roli w odbiorze pośredniego przekazu reklamowego nowego produktu. Żadna ze zmiennych nie uzyskała zależności statystycznie istotnej.

Tabela nr 4. Zmiany postaw uzyskane w grupie osób z niską (N=50) i wysoką (N=53) samoświadomością osobistą

Nazwa zmiennej	\bar{x}	SD	N	t	df	$p < 0,05^*$
CSPn	59,1	6,08	50	-0,1	101	n.i.
CSPw	59,24	8,22	53			
KPn	28,66	3,61	50	-0,24	101	n.i.
KPw	28,9	4,43	53			
KE n	17,78	2,67	50	-0,15	101	n.i.
KE w	17,84	3,21	53			
KB n	10,07	2,58	50	0,53	101	n.i.
KB w	9,79	2,96	53			

* dla testów jednostronnych

CSPn – cała postawa dla osób z niskimi wynikami w skali danej samoświadomości;

CSPw – cała postawa dla osób z wysokimi wynikami w skali danej samoświadomości;

KPn – postawa w komponencie poznawczej dla osób z niskimi wynikami w skali danej samoświadomości;

KPw – postawa w komponencie poznawczej dla osób z wysokimi wynikami w skali danej samoświadomości;

KE n – postawa w komponencie emocjonalnej dla osób z niskimi wynikami w skali danej samoświadomości;

KE w – postawa w komponencie emocjonalnej dla osób z wysokimi wynikami w skali danej samoświadomości;

KB n – postawa w komponencie behawioralnej dla osób z niskimi wynikami w skali danej samoświadomości;

KB w – postawa w komponencie behawioralnej dla osób z wysokimi wynikami w skali danej samoświadomości.

Natomiast u osób z niskim lub wysokim poziomem samoświadomości obronnej w trakcie pośredniego przekazu reklamowego nastąpiło statystycznie istotne zróżnicowanie postawy wobec nowego produktu w zmiennych CSP – cała skala postaw ($t=1,75, p=0,04$) i KE – komponent emocjonalny ($t=1,61, p=0,05$).

Tabela nr 5. Zmiany postaw uzyskane w grupie osób z niską ($N=51$) i wysoką ($N=62$) samoświadomością obronną

Nazwa zmiennej	\bar{x}	SD	N	t	df	$p < 0,05^*$
CSPn	61,95	9,01	62	1,75	111	0,04
CSPw	57,66	6,8	51			
KPn	29,31	3,9	62	1,09	111	n.i.
KPw	28,52	3,86	51			
KE n	18,74	3,61	62	1,61	111	0,05
KE w	16,71	3,06	51			
KB n	10,12	2,96	62	0,68	111	n.i.
KB w	9,73	2,58	51			

* dla testów jednostronnych

U osób z wysokim lub niskim poziomem samoświadomości zewnętrznej w trakcie pośredniego przekazu reklamowego nastąpiło statystycznie istotne zróżnicowanie postawy wobec nowego produktu w zmiennych: CSP – cała skala postaw ($t=-4,21, p=0,001$), KP – komponent poznawczy ($t=-2,73, p=0,003$) i KE – komponent emocjonalny ($t=-2,76, p=0,003$).

Tabela nr 6. Zmiany postaw uzyskane w grupie osób z niską ($N=49$) i wysoką ($N=52$) samoświadomością zewnętrzną

Nazwa zmiennej	\bar{x}	SD	N	t	df	$p < 0,05^*$
CSPn	55,24	5,91	49	-4,21	99	0,001
CSPw	60,21	9,11	52			
KPn	26,85	4,04	49	-2,73	99	0,003
KPw	29,19	4,34	52			
KE n	16,46	2,62	49	-2,76	99	0,003
KE w	18,19	35,4	52			
KB n	9,53	2,12	49	-0,97	99	n.i.
KB w	10,05	3,27	52			

* dla testów jednostronnych

Osoby z niskim poziomem samoświadomości refleksyjnej w trakcie przekazu reklamowego pośredniego nie uzyskały statystycznie istotnie wyższych wyników w żadnej badanej zmiennej (postawa wobec produktu) niż osoby z wysokim poziomem samoświadomości refleksyjnej.

Tabela nr 7. Zmiany postaw uzyskane w grupie osób z niską (N=48) i wysoką (N=50) samoświadomością refleksyjną

Nazwa zmiennej	\bar{x}	SD	N	t	df	p<0,05*
CSPn	58,33	6,77	48	0,14	96	n.i.
CSPw	58,12	8,15	50			
KPn	28,37	3,86	48	-0,03	96	n.i.
KPw	28,4	3,74	50			
KE n	17,07	2,7	48	-0,66	96	n.i.
KE w	17,48	3,6	50			
KB n	9,81	2,58	48	0,23	96	n.i.
KB w	9,68	3,16	50			

* dla testów jednostronnych

6. DYSKUSJA

Można powiedzieć, że postawione hipotezy (H1 i H3) dotyczące samoświadomości (obronna, zewnętrzna) odbiorcy reklamy na podstawie przedstawionych badań potwierdziły się częściowo. Postawa osób z niskim poziomem samoświadomości obronnej była bardziej podatna na wpływ pośredniego przekazu reklamowego nowego produktu (piwo) niż postawa osób z wysokim poziomem samoświadomości obronnej. Dane te potwierdziły wcześniejsze badania, w których osoby wykazujące wysoki poziom lęku, dogmatyzmu i brak wiary w siebie odbierają otaczającą rzeczywistość w sposób bardzo ostrożny. Dotyczyło to także odbioru reklam nowych produktów, do których podchodzili sceptycznie i z dużym dystansem, co utrudniało podjęcie decyzji o wyborze i potencjalnego zakupu danego produktu (Durand, Davis, Bearden, 1977; Horton, 1979).

Postawa osób z wysokim poziomem samoświadomości zewnętrznej była bardziej podatna na wpływ pośredniego przekazu reklamowego nowego produktu niż postawa osób z niskim poziomem samoświadomości zewnętrznej – co potwierdzało zakładaną hipotezę (H 3). Można tylko przypomnieć, że samoświadomość zewnętrzna – w myśl teorii Zaborowskiego – uwzględnia w swej treści różne wzory i normy społeczne, co może sprzyjać zachowaniom konformistycznym, w tym także perswazji przekazu reklamowego. A więc osoby z wysokim poziomem samoświadomości zewnętrznej, z tendencją do konformizmu, patrząc na reklamę – która jest wszechobecna – mogą ulegać jej wpływowi w większym stopniu niż osoby z innymi rodzajami samoświadomości.

Wsparcie dla powyższych wyjaśnień mogą być badania Marquis i wsp. (2002), którzy stwierdzili, że osoby z wysokim poziomem samoświadomości publicznej były bardziej wrażliwe niż osoby z niskim poziomem samoświadomości publicznej na nieuprzejme traktowanie przez sprzedawców. A przecież w myśl teorii samoświadomości Zaborowskiego i badań korelacyjnych właśnie samoświadomość zewnętrzna była najbardziej zbliżona pod względem treściowym do wymiaru samoświadomości publicznej w teorii Carvera (Zaborowski, 1998).

Natomiast jeśli chodzi o brak zmian postaw wobec reklamy produktu u osób z niskim poziomem samoświadomości refleksyjnej i osobistej (hipoteza H2 i H4), można wyjaśnić w dwojaki sposób. Po pierwsze poziom obu samoświadomości

był niski w całej badanej populacji, co rzutuje na otrzymane wyniki. Po wtóre, badania były przeprowadzone na populacji osób wykształconych (po ukończeniu matury), co sprzyjało ujawnianiu własnego funkcjonowania psychologicznego w korzystnym świetle.

Podsumowując, wyniki badań wskazały na udział samoświadomości w kształtowaniu i zmianie postaw, a w szczególności samoświadomości zewnętrznej i obronnej.

Dalsze badania powinny iść w kierunku sprawdzenia oddziaływania jeszcze innych rodzajów struktury przekazu reklamowego (złożona vs prosta, werbalna vs wizualna), a także perswazyjnego wpływu reklamy w zależności od rodzaju produktu (typowo męskiego lub typowo kobiecego) i płci odbiorcy.

BIBLIOGRAFIA

- Berger, I., Mitchell, A. (1989). The effect of advertising on attitude accessibility, attitude confidence, and the attitude-behaviour relationship. *Journal of Consumer Research*, 3, 269-279.
- Brzeziński, J. (1999). *Metodologia badań psychologicznych*. Warszawa: PWN.
- Bushman, B. J. (1993). What's in name? The moderating role of public self-consciousness on the relation between brand label and brand preference. *Journal of Applied Psychology*, 5, 857-861.
- Dimofte, C. V., Forehand, M. R., Deshpande, R. (2004). Ad schema incongruity as elicitor of ethnic self-awareness and differential advertising response. *Journal of Advertising*, 4, 7-17.
- Durand, R., Davis, D., Bearden, W. (1977). Dogmatism as a mediating influence on the perception of risk in consumer choice decisions. *Journal of Psychology*, 1, 131-138.
- Fazio, R., Powell, M., Williams, C. (1989). The role of attitude accessibility in the attitude - to behaviour process. *Journal of Consumer Research*, 16, 280-288.
- Hornik, J. (1980). Quantitative analysis of visual perception of printed advertisements. *Journal of Advertising Research*, 6, 41-48.
- Horton, R. (1979). Some relationships between personality and decision making. *Journal of Marketing Research*, 2, 233-246.
- Hutton, D., Baumeister, R. (1992). Self-awareness and attitude change: Seeing oneself on the central route to persuasion. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 1, 68-75.
- Jachnis, A., Terelak, J. F. (1998). *Psychologia konsumenta i reklamy*. Bydgoszcz: Branta.
- MacFayden, L., Hastings, G., MacKintosh, A. (2001). Cross sectional study of young people's awareness of and involvement with tobacco marketing. *British Medical Journal*, 3, 513-517.
- Marquis, M., Filiatrault, P. (2002). Understanding complaining responses through consumers self-consciousness disposition. *Psychology & Marketing*, 3, 267-292.
- Melville, D., Cornish, I. (1993). Conservatism and gender in the perception of sex-roles in television advertisements. *Perceptual and Motor Skills*, 2, 642-643.
- Meyers-Levy, J., Maheswaran, D. (1991). Exploring differences in males and females processing strategies. *Journal of Consumer Research*, 1, 63-70.
- Shavitt, S., Lowrey, T., Han, S. (1992). Attitude functions in advertising: The interactive role of products and self-monitoring. *Journal of Consumer Psychology*, 1, 337-364.

- Terelak, J. F., Ramsey, A. (1998). Poczucie umiejscowienia kontroli a podatność na perswazję reklam tv. W: A. Strzałecki (red.), *Percepcja reklamy*. Warszawa: ATK. 183-223.
- Zaborowski, Z., Oleszkiewicz, Z. (1987). A theory of internal and external self-consciousness. *Polish Psychological Bulletin*, 18, 51-61
- Zaborowski, Z. (1989). *Psychospołeczne problemy samoświadomości*. Warszawa: PWN.
- Zaborowski, Z. (1998). *Świadomość i samoświadomość człowieka*. Warszawa: Eneteia.
- Zieliński, A. (1996). Studenci a środki psychoaktywne. Próba zmiany zachowań i postaw poprzez program edukacyjny. *Alkoholizm i Narkomania*, 3, 311-323.