

MAŁGORZATA BANASZCZYK

Zakład Psychologii Społecznej i Organizacji
Instytut Psychologii UŁ

**PERCEPCJA PRODUKTU W KONTEKŚCIE PRZEKAZU
REKLAMOWEGO – ANALIZA NA PODSTAWIE DWU METOD
BADANIA PODOBIENSTWA**

WPROWADZENIE

Reklama – płatna forma nieosobistej prezentacji oraz promocji pomysłów, dóbr lub usług – jest jednym z głównych narzędzi używanych przez przedsiębiorstwa i instytucje w celu dotarcia z określoną informacją do grupy docelowej i ogółu społeczeństwa. Stosowano ją od momentu powstania wymiany towarowej niemal wszędzie na świecie i przy udziale wszystkich, którzy mogą wyciągnąć z tego korzyści. Najstarszą udokumentowaną jej formą są gliniane tabliczki babilońskie, na których znaleziono ogłoszenia szewca, skryby i kupca (Doliński, 1999). Mimo niezaprzeczalnej roli reklamy i jej dość prostej definicji stosowanie tego narzędzia musi opierać się na szerokim spektrum wiedzy z wielu dziedzin nauki, w tym szczególnie psychologii.

Dlaczego właśnie psychologii? Przedmiotem oddziaływania reklamy i wszelkich działań marketingowych jest człowiek – potencjalny nabywca, stąd niezbędna jest wiedza o jego funkcjonowaniu – poznawczym, emocjonalnym i o mechanizmach rządzących jego zachowaniem. By móc wpłynąć na to zachowanie, trzeba mieć świadomość, co jest w stanie zmotywować nabywcę do zakupu, jak odbiera on przekaz reklamowy zarówno na poziomie poznawczym, jak i afektywnym. Odpowiedzi na tego typu pytania można udzielić na podstawie wiedzy i badań prowadzonych na gruncie psychologii eksperymentalnej.

Dotychczasowe badania koncentrowały się raczej na takich elementach, jak preferencja czy postawa w stosunku do reklamowanych marek. Zwykle te poznawcze reprezentacje różniły się między sobą, a różnica wynikała z charakteru zastosowanej reklamy. Skoro więc wystąpiła różnica np. w postawie, to musiała ona wystąpić także na poziomie percepcji produktu. W swych badaniach S. Shavitt (1990) przedstawiła różne typy reklam dla

różnych rodzajów produktów. Jedną grupę stanowiły tzw. „produkty użytkowe”, wobec których postawa opiera się raczej na utylitarnej ocenie cech, czyli na komponencie poznawczym. Drugą grupę S. Shavitt nazwała „produktami tożsamości społecznej”, wobec których postawy kształtują się na podstawie wyznawanych wartości i tożsamości społecznej, są więc oparte w głównej mierze na emocjach. Badani otrzymali reklamy utworzone na podstawie komponentów poznawczych (z podkreśleniem użytkowej wartości produktu) i komponentów emocjonalnych (skoncentrowane na wyznawanych wartościach i dbałości o tożsamość społeczną). Reklamy te zastosowano dla produktów, wobec których badani wykazywali postawy zbudowane na podstawie komponentów poznawczych lub emocjonalnych. Najbardziej przychylnie reakcje wywołały reklamy zgodne z typem prezentowanych postaw – jeśli były one oparte na komponencie poznawczym, to reklamy koncentrujące się na użytkowych aspektach produktu były skuteczniejsze; jeśli postawy oparte były na komponencie emocjonalnym, to najefektywniejsze okazywały się reklamy koncentrujące się na emocjach. Podobne wyniki uzyskano badając chęć zakupu tych produktów (Aronson, Wilson, Akert, 1997).

A. Falkowski i P. Podrażka (1994) przeprowadzili badania mające na celu zweryfikowanie następującej hipotezy: reklamy wymagające zaangażowania poznawczego w zorganizowanie materiału spostrzeżeniowego i odczytanie zawartych w nim treści będą miały wyższą efektywność niż reklamy oparte na wyraźnie określonych procesach emocjonalnych.

Jednoznacznie wykazano, iż więcej badanych preferowało znak firmowy (markę koszul męskich) reklamowany w sposób wymagający większego zaangażowania poznawczego niż reklamowany w sposób wyrażający emocje, co potwierdziło wysuniętą hipotezę.

Jak wykazali A. Chaudhuri i R. Buck (1995), strategia zorientowana na podkreślanie informacji o produkcie wyzwala w odbiorcy poznawcze przetwarzanie otrzymanych informacji w znacznie większym zakresie niż reakcję afektywną (Chaudhuri, Buck, 1995). Taka właśnie reklama, gdzie podkreślana jest użyteczność produktu, pełni w wyborze marki relatywnie większą rolę w przypadku produktów wysoko angażujących nabywcę niż w przypadku nisko angażujących (Kall, 1998). W eksperymencie Coughinga i Douglas-Tate (1985) dowiedziono wręcz, że jedynie w przypadku reklamy wysoko angażujących produktów (bez względu na stosunek konsumenta do marki) następuje pełna analiza informacji zawartych w przekazie reklamowym (LeClerc, Little, 1997). Do podobnych wniosków doszedł w wyniku swych badań Chaudhuri (1996). Występuje tu jednak pewne rozgraniczenie – konsumenci „wierni” marce (*brand loyal*) są w mniejszym stopniu podatni na reklamę informacyjną niż konsumenci poszukujący (*switchers*), niemający ulubionej marki (LeClerc, Little, 1997).

Emocje mogą być istotną korzyścią czerpaną z marki lub mogą służyć do przekazywania treści reklamy – zwiększać atrakcyjność, wpływać na postawę. Oczywiście, oddziaływanie emocji nie zawsze jest takie samo. Dowiedziono np., że reklama emocjonalna pełni w wyborze marki relatywnie większą rolę w przypadku produktów mniej angażujących nabywcę (Kall, 1998). Znaczący reklamodawcy twierdzą, iż zastosowanie emocji w reklamie wpływa na nastawienie wobec marki, pomaga w kreowaniu jej wizerunku, podkreśla korzyści, jakie konsument może z niej czerpać, i czyni efektywniejszym przekaz reklamowy (Hammond, 1987). R. Batra i M. L. Ray (1983) uważają, że wzbudzone przez bodziec pozytywne emocje mogą powodować lepsze przyswajanie przekazu i skłaniać odbiorców do podejmowania szybszych i mniej złożonych decyzji.

W niniejszym artykule przedstawione zostaną badania odnoszące się do wąskiego aspektu funkcjonowania poznawczego człowieka, a mianowicie percepcji produktów w kontekście różnych rodzajów zastosowanych reklam.

W badaniach wykorzystano cztery różne produkty reprezentujące cztery zdefiniowane niżej kategorie oraz trzy rodzaje reklam prasowych. Przy określaniu kategorii produktu posłużono się teorią potrzeb A. Masłowa i koncepcją zaangażowania konsumentckiego (*consumer involvement*), zajmującą jedno z czołowych miejsc w badaniach nad zachowaniami konsumentckimi. Jedną z kategorii reklamowanych produktów zaspokajają potrzeby podstawowe, a konkretnie potrzebę bezpieczeństwa (potrzeby fizjologiczne znajdujące się na samym dole piramidy są zaspokojone w większości nowoczesnych społeczeństw; Wilkie, 1994). Druga kategoria produktów dotyczy potrzeb ze szczytu piramidy, zaspokajających potrzeby wyższe.

Zaangażowanie to stan motywacyjny wywołany relacją zachodzącą pomiędzy wzbudzonym nastawieniem a własnym stanem (Johnson, Eagly, 1989). Jest to także ilość uwagi poświęconej konkretnemu bodźcowi i intensywność analizy poznawczej tego bodźca (Greenwald, Leavitt, 1984). Koncepcja zaangażowania konsumentckiego dzieli produkty na te, które kupowane są z dużym zaangażowaniem – wysokim poziomem energii, myślenia, zbierania informacji, konsultowania poprzedzających decyzję zakupową (np. samochód, ubezpieczenia, wakacyjne wyjazdy). Produkty kupowane z małym zaangażowaniem nie wymagają analizy i skomplikowanych procesów decyzyjnych, wybierane są szybko i nie powodują wzrostu poziomu emocji (np. pasta do zębów, detergenty, cukierki; Wilkie, 1994).

W wyniku kombinacji poziomów zaangażowania oraz rodzaju zaspokajanych potrzeb wyodrębniono cztery kategorie produktów, jak to pokazano w tab. 1.

Tabela 1

Podział produktów ze względu na potrzeby, jakie zaspokajają, i zaangażowanie, z jakim są kupowane

Zaangażowanie	Potrzeby podstawowe	Potrzeby wyższe
Małe	produkt A zaspokajający <u>potrzeby podstawowe</u> , wiążący się z małym zaangażowaniem (dezynfekujący środek czyszczący)	produkt B zaspokajający <u>potrzeby wyższe</u> , wiążący się z małym zaangażowaniem (pastylki odświeżające oddech)
Duże	produkt C zaspokajający <u>potrzeby podstawowe</u> , wiążący się z dużym zaangażowaniem (fundusz emerytalny)	produkt D zaspokajający <u>potrzeby wyższe</u> , wiążący się z dużym zaangażowaniem (zagraniczne wakacje)

Każdy z tych produktów reklamowano za pomocą:

- reklamy „przedmiotowej”, tj. takiej, w której podkreślone są szczególne „fizyczne właściwości” produktu (wielkość, waga, kolor, czas trwania, cena itp.);
- reklamy „funkcjonalnej”, tj. podkreślającej „funkcje” spełniane przez produkt, odpowiadającej na pytania, co można z nim zrobić, co szczególnego może on zrobić dla konsumenta, kto go może używać i w jakich sytuacjach, jakie inne produkty można używać wraz z nim;
- reklamy „emocjonalnej”, odnoszącej się do „uczuć” i „odczuć” związanych z produktem.

CEL BADANIA

Współczesne podejście do procesów spostrzegania koncentruje się głównie wokół koncepcji podkreślających wagę integrowania prostych elementów bodźca dla całości spostrzegania i kładących nacisk na znaczenie tworzenia lub odkrywania przedmiotu w procesie organizacji percepcyjnej, łączącym oczekiwania i nabyte doświadczenie zakodowane w strukturach poznawczych człowieka (Falkowski, Tyska, 2001). Szczególnie ważnym nurtem jest tzw. psychologia postaci, podkreślająca rolę interpretacji w procesie spostrzegania. Zgodnie z założeniami tej szkoły, spostrzegamy figurę (np. reklamowany produkt) w kontekście jej tła (np. reklamy; Lindsay, Norman, 1984; Bootzin i in., 1991). Znacomitym przykładem możliwości różnej interpretacji obrazu są figury dwuznaczne (np. stara i młoda kobieta, waza i dwa profile), gdzie możliwe są alternatywne interpretacje. Chociaż fizycznie struktura obrazu

jest identyczna, to w zasadzie nie można spostrzegać obu możliwości jednocześnie (L i n d s a y, N o r m a n, 1984).

Przekaz reklamowy to swoisty rodzaj kreowania rzeczywistości, kontekstu, w jakim umieszczony jest obiekt. Należałoby zadać pytania: czy człowiek odkrywa rzeczywistość, czy ją tworzy? jak dużą rolę odgrywa ten kontekst? I w końcu, odwołując się do konkretnego materiału badawczego: czy te same produkty, reklamowane w różny sposób, spostrzegane są jako podobne czy różniące się od siebie? Celem badania jest zatem zweryfikowanie hipotezy, według której produkty tej samej kategorii mogą zostać ocenione jako różne od siebie w zależności od charakteru przekazu reklamowego, jaki im towarzyszy. Do zweryfikowania tej hipotezy, stworzono mapy percepcji badanych produktów – tak, by porównać sposób ich spostrzegania w sytuacji, gdy należą do tej samej kategorii, ale są inaczej reklamowane. Mapy te tworzone, opierając się na wynikach uzyskanych za pomocą dwu metod badania podobieństwa; to, czy są one równoważne, stanowi drugi element przedstawionej problematyki.

METODA BADAŃ

By uzyskać mapy percepcji produktów, w badaniach posłużono się skalowaniem wielowymiarowym, które jest metodą pozwalającą zrekonstruować określone fragmenty przestrzeni systematyzacyjnych, jakimi posługują się ludzie. Skalowania wielowymiarowego można dokonać metodą porównywania parami oraz bardzo mało znaną metodą skojarzeniowego indeksu podobieństwa.

Metodologia skalowania wielowymiarowego zakłada, że człowiek wyrażając swój stosunek do otoczenia (poznawczy, emocjonalny itp.) operuje, często nieświadomie, ogromną ilością wymiarów lub zmiennych ułatwiających uporządkowanie rzeczywistości. Istnieje więc wielowymiarowa rzeczywistość psychologiczna zwana reprezentacją poznawczą, polem semantycznym lub przestrzenią ewaluacyjną systematyzującą pole aktywności psychicznej człowieka w sytuacjach poznawczych i decyzyjnych. Spełnia ona dwie podstawowe funkcje – ważenia wymiarów i oceny obiektów na tych wymiarach. Ich integracja pozwala na umieszczenie obiektów w przestrzeni systematyzacyjnej. Skalowanie, którego podstawę stanowią wyniki porównywania parami badanych obiektów, stosuje się do określania map percepcji tych obiektów (B i e l a, 1992). W tym typie skalowania najprościej jest wykorzystać dane z porównywania badanych obiektów pod względem ich podobieństwa. Macierz do oceny podobieństwa można także pośrednio wyprowadzić z oceny preferencji badanych produktów. Badanie to, dzięki ukryciu celu, jakim jest ocena podobieństwa, daje bardziej wiarygodne wyniki. Z uzyskanych danych tworzy się macierz, stano-

wiącą podstawę skalowania wielowymiarowego określającego zarówno podobieństwo, jak i preferencje badanych obiektów.

W celu stworzenia map percepcyjnych można także wykorzystać wyniki analizy skojarzeniowego indeksu podobieństwa (*affinity index*). Ten indeks to wskaźnik wielkości spostrzeganego podobieństwa między obiektami wyprowadzony z odpowiednio zaprojektowanego testu skojarzeń. R. E. Kleine i J. B. Kernan (1988) określają takie podobieństwo na podstawie liczby jednakowych skojarzeń występujących na dwóch niezależnych listach wszystkich skojarzeń, wygenerowanych dla dwu obiektów przez jednego respondenta. Po dokonaniu stosownych obliczeń otrzymuje się wartości umieszczane w trójkątnej macierzy indeksu podobieństwa, która może posłużyć za podstawę skalowania wielowymiarowego (Kleine, Kernan, 1988). Należy zwrócić uwagę, że struktura tej macierzy jest empirycznie zbieżna z macierzą tworzoną z wykorzystaniem danych uzyskanych z porównywania parami, które to dane, tak jak w tym przypadku, prowadzą do odtworzenia przestrzeni percepcyjnej.

Aby porównać wyniki uzyskane opisanymi dwiema metodami, zastosowano program skalowania Pindis (Procrustean Individual Difference Scaling) autorstwa J. Lingoesa (Lingoes, Borg, 1978), którego celem jest właśnie porównanie indywidualnych konfiguracji analizowanych obiektów z pewną konfiguracją uśrednioną na drodze hierarchii transformacji (Lingoes, Borg, 1978). Aby uniknąć zafałszowania wyników spowodowanego preferencją użytej nazwy, każdy z produktów występował pod trzema różnymi markami dla każdego z trzech rodzajów reklam według schematu przedstawionego w tab. 2.

Tabela 2

Schemat przypisywania nazw produktom użytym w badaniach

	Produkt A			Produkt B			Produkt C			Produkt D		
Reklama emocjonalna	marka			marka			marka			marka		
	X_A	Y_A	Z_A	X_B	Y_B	Z_B	X_C	Y_C	Z_C	X_D	Y_D	Z_D
Reklama funkcjonalna	marka			marka			marka			marka		
	Z_A	X_A	Y_A	Z_B	X_B	Y_B	Z_C	X_C	Y_C	Z_D	X_D	Y_D
Reklama przedmiotowa	marka			marka			marka			marka		
	Y_A	Z_A	X_A	Y_B	Z_B	X_B	Y_C	Z_C	X_C	Y_D	Z_D	X_D

W celu dowiedzenia, iż użyta nazwa nie miała wpływu na uzyskane wyniki, zastosowano analizę wariancji i metodę Pindis. W każdym z badanych przypadków zaobserwowano niemal idealną zgodność pomiędzy porównywanymi przestrzeniami, co oznacza, że w żadnym z nich nie występuje wpływ nazwy na sposób spostrzegania produktu.

Materiał badawczy stanowiły reklamy graficzne czterech rodzajów produktów, przy czym każdy produkt reklamowany był za pomocą trzech rodzajów reklam. Do konstrukcji potrzebnych do badania reklam użyto istniejących już na rynku europejskim reklam prasowych. Zostały one jednak przekształcone i ostatecznie produkty miały inną niż oryginalnie stosowaną markę (nieobecną na rynku), nowe hasło reklamowe i zmienioną stronę graficzną. Hasło reklamowe było elementem, który stanowił o tym, czy reklama jest reklamą emocjonalną („Najciekawsze wakacje w twoim życiu! Niezwykłe przeżycia na bajkowej wyspie! Gwarantowane cudowne wspomnienia! Dołącz do nas!), funkcjonalną („Chcesz wypocząć i zobaczyć coś nowego? Popływać w ciepłym morzu i przywieźć mnóstwo zdjęć? Zapraszamy!”) czy przedmiotową („Dwa tygodnie na południowej wyspie. Komfortowy hotel z pełnym wyżywieniem. Najniższe ceny. Pewny partner. Czekamy na ciebie!”). Wszystkim trzem grupom przedstawiono 12 reklam – po 3 dla każdego produktu, tak by każda z grup zapoznała się ze wszystkimi markami danego produktu i wszystkimi rodzajami jego reklamy, lecz w różnych kombinacjach (patrz tab. 2) – oraz prezentowano stosowne instrukcje. Dla metody porównywania parami brzmiała ona następująco:

porównaj następujące pary produktów i zaznacz stopień ich podobieństwa gdzie **0** oznacza, że w ogóle nie są do siebie podobne, a **10** oznacza całkowite podobieństwo.

PRZYKŁAD:

PRODUKT X

0 1 2 3 4 5 6 7 8 **9** 10

PRODUKT Y

oznacza, że produkt X jest dość mocno podobny do produktu Y.

W przypadku metody skojarzeniowego indeksu podobieństwa instrukcja była następująca:

Wybierz z poniższych określeń osiem takich, które twoim zdaniem najlepiej pasują do reklamowanego produktu. Następnie wypisz je w kolejności od określenia najbardziej trafnego (pozycja 1.) do najmniej trafnego (pozycja 8.).

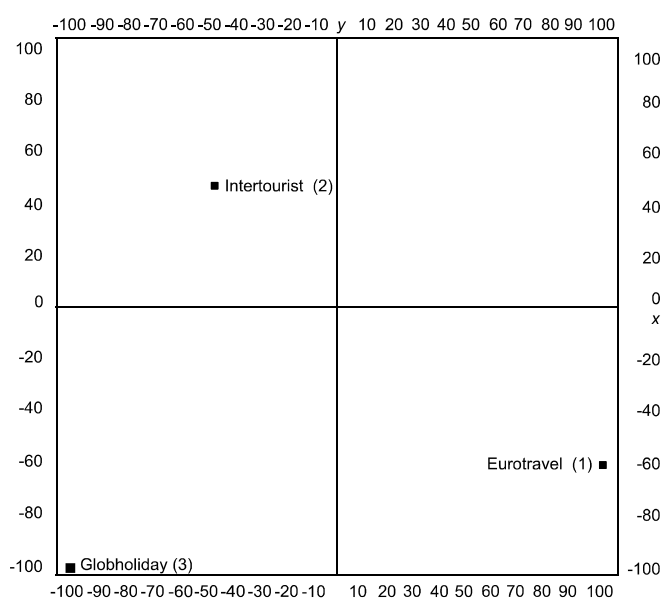
GRUPY BADANE

Badania miały charakter kwestionariuszowy. Badani nie byli informowani o rzeczywistym celu eksperymentu. W badaniach wzięły udział trzy 60-osobowe grupy dorosłych osób – studentów łódzkich szkół wyższych w wieku od 19 do 32 lat.

WYNIKI BADAŃ

Uzyskane wyniki jednoznacznie wskazały, iż te same produkty reklamowane w różny sposób spostrzegane są jako różniące się od siebie. Dowiedziono także, że metody zastosowane do badania podobieństwa są sobie równoważne.

Poniżej przedstawione zostaną przykładowe poznawcze reprezentacje znaków towarowych jednego z produktów biura podróży, otrzymane przy użyciu metody skojarzeniowego indeksu podobieństwa i porównywania parami w jednej z trzech badanych grup. Reprezentacje te niemal idealnie pokrywają się z otrzymanymi w pozostałych grupach. Również w przypadku pozostałych produktów (pastylki odświeżające oddech, fundusz emerytalny, dezynfekujący środek czyszczący) różnice w spostrzeganiu, zobrazowane graficznie w postaci map percepcyjnych, są istotne.



współrzędna x – wymiar emocjonalny, współrzędna y – wymiar funkcjonalny

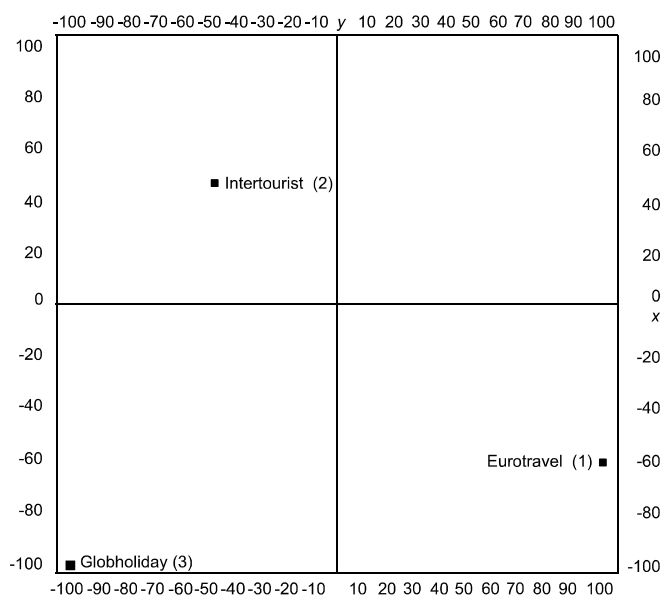
Reklamowana marka	Współrzędne położenia	
	x	y
Eurotravel (1) – reklama emocjonalna	100,000	-60,185
Intertourist (2) – reklama funkcjonalna	-46,410	48,591
Globholiday(3) – reklama przedmiotowa	-100,000	-100,000

Współczynniki: Guttmana-Lingoesa = 0,00000, Stress-Kruskala = 0,00000.

Rys. 1. Mapa percepcji trzech znaków towarowych biura podróży otrzymana metodą skojarzeniowego indeksu podobieństwa

Analiza lokalizacji obiektów w przestrzeni wskazuje na ich istotne zróżnicowanie w ramach obu wymiarów. W wymiarze emocjonalnym najbardziej różnią się od siebie biura Eurotravel (1) i Globholiday (3). Uzasadnić to można,

analizując obie reklamy, z których pierwsza podkreśla przyjemność i radość związane z pobytem na wakacjach, a trzecia dotyczy jedynie „technicznych” aspektów wyjazdu, jak np. czas pobytu, cena, rodzaj zakwaterowania. W wymiarze funkcjonalnym najbardziej różnią się biura Intertourist (2) i Globholiday (3), choć różnica ta jest mniejsza niż poprzednio. W przypadku biura Intertourist uwydatnione zostały cechy funkcjonalne, jak np. możliwość wypoczynku czy okazja do robienia zdjęć, które są bliższe cechom przedmiotowym niż cechom emocjonalnym. Uwzględniając całą dwuwymiarową przestrzeń, widzimy, że najdalej od siebie znajdują się Eurotravel (1) i Intertourist (2). Opierając się na zaprezentowanych wynikach (oraz pozostałe, nie prezentowane powyżej), można potwierdzić założenie mówiące o różnym spostrzeganiu tych samych produktów spowodowanym różnym sposobem ich reklamowania. Dowodzą tego także mapy percepcji produktów uzyskane na podstawie wyboru parami.



współrzędna x – wymiar emocjonalny, współrzędna y – wymiar funkcjonalny

Reklamowana marka	Współrzędne położenia	
	x	y
Eurotravel (1) – reklama emocjonalna	100,000	-60,185
Intertourist (2) – reklama funkcjonalna	-46,410	48,591
Globholiday(3) – reklama przedmiotowa	-100,000	-100,000

Współczynniki: Guttmana-Lingoesa = 0,00000, Stress-Kruskala = 0,00000.

Rys. 2. Mapa percepcji trzech znaków towarowych biura podróży otrzymana metodą porównywania parami

Tak samo, jak w przypadku przestrzeni otrzymanej metodą skojarzeniowego indeksu podobieństwa, występuje tu wyraźne zróżnicowanie w ramach obu wymiarów. W wymiarze emocjonalnym najbardziej różnią się od siebie biura Globholiday (3) i Eurotravel (1). Uzasadnić to można tak samo, jak w poprzednim przypadku, analizując obie reklamy pod kątem wymiarów produktu, na które położono nacisk w reklamie. W wymiarze funkcjonalnym najbardziej różnią się biura Intertourist (2) i Eurotravel (1), choć tu różnica jest mniejsza niż w przypadku wymiaru emocjonalnego. Sytuację tę wyjaśnia także fakt, iż w przypadku biura Intertourist uwydatnione zostały cechy funkcjonalne, takie jak możliwość wypoczynku czy okazja do robienia zdjęć, które są bliższe cechom przedmiotowym niż charakterystyki emocjonalne. Uwzględniając całą dwuwymiarową przestrzeń, można stwierdzić, że najdalej od siebie znajdują się Globholiday (3) i Eurotravel (1).

Podsumowując: charakteryzowane obiema metodami przestrzenie wykazały bardzo wyraźnie, że produkty należące do tej samej kategorii, dzięki różnicom w zastosowanej reklamie, czyli w kontekście ich przedstawienia, zostały spostrzeżone jako znacznie różniące się od siebie. Warto także zwrócić uwagę, że wymiar emocjonalny zwykle lepiej charakteryzuje badane obiekty, występują tu większe różnice niż w wymiarze funkcjonalnym. Tłumaczyć to można faktem, iż łatwiej znaleźć podobieństwa między wymiarami przedmiotowym i funkcjonalnym, gdyż oba reprezentują poznawczą stronę funkcjonowania, niż pomiędzy którymś z nich a wymiarem emocjonalnym.

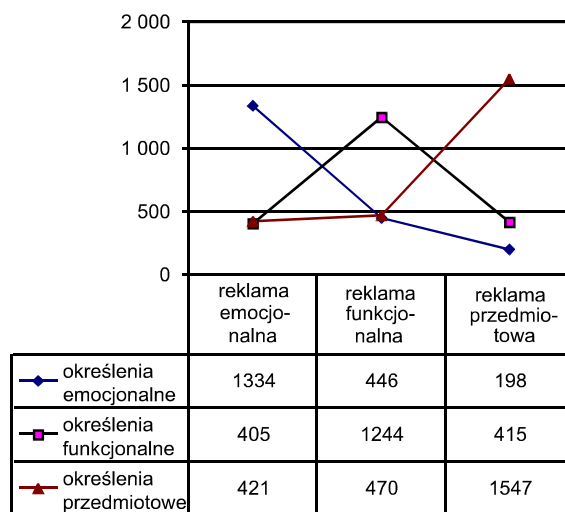
Dowodzi tego także inna analiza (ANOVA Friedmana) mająca na celu wykazanie różnicy w spostrzeganiu badanych obiektów. Dane do tej analizy to zsumowane rangi przypisane określeniom, które wybierane były przez osoby badane jako najlepiej charakteryzujące konkretny produkt. Jak w każdej ANOVA, wynik pokazuje zatem istotność źródła zmienności (tutaj podział na reklamy różnego typu, w odniesieniu do których wybierane były określenia), bez wskazania, które dokładnie grupy danych różnią się od siebie.

Przeprowadzony test ANOVA Friedmana wykazał, że we wszystkich przypadkach określenia wybierane jako najlepiej opisujące poszczególne produkty znacznie różniły się między sobą. Kiedy wybierano określenia dotyczące np. biura podróży, były one różne w sytuacji, gdy reklamowano je w sposób emocjonalny (wtedy wybierano najczęściej wysoko rangowanych określeń o charakterze emocjonalnym), funkcjonalny (gdzie znacznie przeważały określenia klasyfikowane jako funkcjonalne) i przedmiotowy (tu znaczną przewagę uzyskały zsumowane rangi wybieranych określeń odnoszących się do przedmiotowego opisu produktu), co wskazuje na różnicę w spostrzeganiu tych produktów. Mimo że faktycznie mamy do czynienia z tym samym obiektem, dzięki kontekstowi, w jakim jest umieszczony, spostrzegamy go za każdym razem inaczej.

Tabela 3

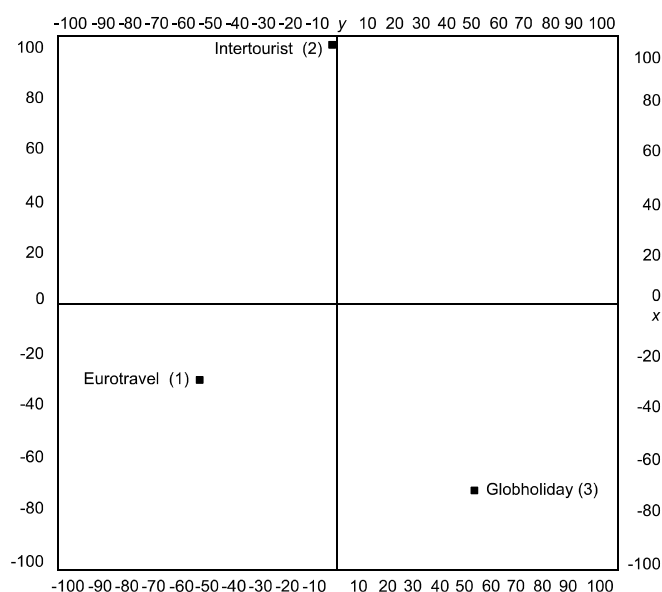
ANOVA Friedmana obliczona dla emocjonalnych, funkcjonalnych i przedmiotowych określeń biura podróży

Typ reklamy	Średnia ranga	Suma rang	Średnia	Odchylenie standardowe	Suma
ANOVA Friedmana dla emocjonalnych określeń biura podróży χ^2 ANOVA ($N = 60$, $ss = 2$) = 83,02164, $p < 0,00000$					
Funkcjonalna	1,79	107,50	7,43	7,38	446
Przedmiotowa	1,30	78,50	3,30	4,37	198
Emocjonalna	2,90	174,00	22,23	7,83	1334
ANOVA Friedmana funkcjonalnych określeń biura podróży χ^2 ANOVA ($N = 60$, $ss = 2$) = 57,67257, $p < 0,00000$					
Funkcjonalna	2,77	166,50	20,73	9,50	1244
Przedmiotowa	1,65	99,50	6,91	5,92	415
Emocjonalna	1,56	94,00	6,75	6,58	405
ANOVA Friedmana dla przedmiotowych określeń biura podróży χ^2 ANOVA ($N = 60$, $ss = 2$) = 66,33898, $p < 0,00000$					
Funkcjonalna	1,53	92,00	7,83	8,04	470
Przedmiotowa	2,85	171,00	25,78	7,41	1547
Emocjonalna	1,61	97,00	7,01	4,35	421



Rys. 3. Sumy rang przyznanych wybranym określeniom biura podróży

Choć w zaprezentowanych mapach percepcyjnych wyraźnie widać, iż wyniki uzyskane obiema metodami są do siebie bardzo zbliżone, przeprowadzono jednak statystyczną analizę porównawczą uzyskanych przestrzeni wielowymiarowych. Analizy tej dokonano za pomocą programu Pindis, gdzie punktem odniesienia była konfiguracja centroidalna. Procedura ta zakłada dokonywanie transformacji zwiększających stopień zgodności przestrzeni. Transformacje te mają charakter ważenia wymiarowego i ważenia wektorowego (B i e l a, 1992).



Współczynniki komunalności dla transformacji Pindis

Konfiguracja	$Z, x(I)$	$ZW(I), x(I)$	$Z(I)W(I), x(I)$	$V(I)Z, x(I)$	$V(I)Z(I), x(I)$	$V(I)ZW(I), x(I)$
1	0,86	1,00	1,00	1,00	1,00	0,00

Rys. 4. Uśredniona mapa percepcji trzech znaków towarowych biura podróży

Pierwszy współczynnik komunalności, czyli wskaźnik transformacji podobieństwa $Z, x(I)$ wynosi 0,86, co oznacza, że 86% wariacji w układach jednostkowych może być tłumaczone przez konfigurację centroidalną (Z) bez żadnych dysproporcji w relatywnych odległościach między punktami. Następnie określone są wagi (ważenie wymiarowe), obliczane optymalnie dla $x(I)$ w taki sposób, by maksymalizować zgodność przestrzeni, czyli $ZW(I), x(I) = 1,00$. Ostatnia transformacja prowadzi do uzyskania współczynnika komunalności ważenia wektorowego wyrażającego zbieżność konfiguracji co do odległości obiektów od środka układów współrzędnych ($V(I), x(I) = 1,00$), co oznacza idealną zgodność między przestrzeniami wielowymiarowymi.

Na podstawie zaprezentowanych wyników należy stwierdzić, że analogiczne przestrzenie systematyzujące otrzymane za pomocą dwu niezależnych metod skalowania wielowymiarowego porównane metodą Pindis są ze sobą wysoce zbieżne. Fakt ten świadczy o rzetelności obu zastosowanych metod skalowania. W praktyce oznacza to, że można stosować tylko jedną z tych metod i z perspektywy uzyskiwanych wyników nie jest istotne którą. Uzyskane metodą analizy Pindis wyniki dowodzą ponadto, iż na podstawie określonych związków między obiektami otrzymanych metodą skojarzeniowego indeksu podobieństwa można przewidzieć relacje podobieństwa otrzymane metodą porównywania parami i na odwrót.

WNIOSKI

Interpretacja wyników uzyskanych na podstawie przeprowadzanych badań prowadzi do interesujących wniosków, które mogą być wykorzystane zarówno przez praktyków, jak i badaczy zajmujących się psychologią reklamy. Wykazano m. in., że stosunkowo łatwo można wykreować ten sam produkt na kilka różnych sposobów. W przypadku przeprowadzonych badań, dzięki zastosowanym różnym typom reklamy (emocjonalnej, funkcjonalnej i przedmiotowej), pokazano różnice w spostrzeganiu produktów należących do tej samej kategorii. Prawidłowość ta sprawdziła się we wszystkich badanych przypadkach, czyli dla czterech kategorii produktów. Dlatego, w zależności od precyzyjnego celu działań marketingowych, np. wytworzenia pozytywnego afektu w stosunku do marki, można tak dobrać strategię, by uzyskać pożądany efekt i wbrew pozorom, nie zależy to od charakteru produktu, ale od typu przekazu reklamowego.

Udowodniono także równoważność empiryczną dwu metod badawczych, na podstawie których można uzyskać mapę percepcji – metody porównywania parami i skojarzeniowego indeksu podobieństwa. Analogiczne przestrzenie systematyzujące otrzymane za pomocą dwu niezależnych metod badawczych, porównane metodą skalowania wielowymiarowego Pindis, są ze sobą wysoce zbieżne. Fakt ten świadczy o rzetelności obu zastosowanych metod skalowania. Z całą pewnością można stwierdzić, iż zastosowanie tylko jednej z nich uprawnia badacza do interpretacji zgodnej z uzyskanym rezultatem. Co więcej, uzyskane wyniki dowodzą, iż na podstawie określonych związków między obiektami otrzymanych metodą skojarzeniowego indeksu podobieństwa można przewidzieć relacje podobieństwa otrzymane metodą porównywania parami i na odwrót.

BIBLIOGRAFIA

- Aronson E., Wilson T. D., Akert R. M. (1997), *Psychologia społeczna. Serce i umysł*, Zyski S-ka, Poznań
- Biela A. (1992), *Skalowanie wielowymiarowe jako metoda badań naukowych*, Towarzystwo Naukowe KUL, Lublin
- Brzeziński J., Stachowski R. (1981), *Zastosowanie analizy wariancji w eksperymentalnych badaniach psychologicznych*, PWN, Warszawa
- Chaudhuri A. (1996), *The effect of media, product and message factors on ad persuasiveness: The role of affect and cognition*, „Journal of Marketing Communications”, **2**, 201–218
- Chaudhuri A., Buck R. (1995), *Affect, Reason, and Persuasion. Advertising Strategies That Predict Affective and Analytic-Cognitive Responses*, „Human Communication Research”, **21**, 3, 422–441
- Batra R., Ray M. L. (1983), *Operationalizing involvement as depth and quality of cognitive response*, „Advances in Consumer Research”, **10**, 309–313
- Bootzin R. R., Bower G. H., Crocer J., Hall E. (1991) *Psychology Today*, McGraw-Hill, New York
- Doliński D. (1999). *Psychologia reklamy*, Agencja Reklamowa „Aida”, Wrocław
- Falkowski A., Tyszką T. (2001), *Psychologia zachowań konsumenckich*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk
- Greenwald A. G., Leavitt C. (1984), *Audience Involvement in Advertising: Four Levels*, „Journal of Consumer Research”, **11**, 581–592.
- Greenwald A. G., Leavitt C., Obermiller C. (1980), *What is low consumer involvement?*, Paper Session: Perspective on consumer involvement, Columbus (OH)
- Hammond M. (1987), *Measuring emotions*, „Marketing & Media”, **10**, 51–55
- Houston M. J., Rothschild M. L. (1977), *A paradigm for research on consumer involvement*, Graduate School of Business, University of Wisconsin, Madison
- Johnson B. T., Eagly A. H. (1989), *Effect of Involvement on Persuasion: A Meta-Analysis*, „Psychological Bulletin”, **106**, 290–314
- Kall J. (1998), *Reklama*, PWE, Warszawa
- Kleine R. E., Kernan J. B. (1988), *Measuring the Meaning of Consumption Objects: An Empirical Investigation*, „Advances in Consumer Research”, **15**, 498–504
- LeClerc F., Little J. D. C. (1997), *Can advertising copy make FSI coupons more effective?*, „Journal of Marketing Research”, **34**, 473–484
- Lindsay P. H., Norman D. A. (1984), *Procesy przetwarzania informacji u człowieka*, PWN, Warszawa
- Lingoes J. C., Borg I. (1978), *A direct approach to individual differences scaling using increasingly complex transformations*, „Psychometrika”, **43**, 491–519
- Shavitt S. (1990), *The role of attitude objects in attitude function*, „Journal of Experimental Social Psychology”, **26**, 124–148
- Wilkie W. L. (1994), *Consumer Behavior*, John Wiley & Sons, New York