

Mgr Konrad Hryniewicz

Uniwersytet Humanistycznospołeczny SWPS

ORCID: 0000-0002-2230-8132

e-mail: khryniewicz2@st.swps.edu.pl

Efektywność marketingowa reklam sprawczych i wspólnotowych: efekt zbieżności z dążeniowym i wspólnotowym „Ja”

The marketing effectiveness of the agentic and communal advertisements: congruity effect with a pursuing and communal-self

Streszczenie

Autor przedstawia założenia i wyniki trzech badań pilotażowych oraz eksperymentu dotyczących efektywności marketingowej reklam nasyconych treścią sprawczą lub wspólnotową. Wykorzystując model podwójnej perspektywy sprawczości i wspólnotowości oraz teorię zbieżności z „Ja”, założono w nich, że reklama sprawcza będzie wartościowana przez „Ja” odbiorcy (zgodnie z perspektywą aktora dążącego do realizacji osobistego celu), a reklama wspólnotowa przez „Ja” wspólnotowe (zgodnie z perspektywą obserwatora oceniającego dobre intencje innych osób). W toku badań pilotażowych ustalono, że przygotowane animowane reklamy produktu (marchwi) charakteryzowały się wysoką sprawczością lub wspólnotowością. Eksperyment wykazał, że reklama sprawcza powodowała silniejszy związek między intencją odbiorcy do jedzenia marchwi a pozytywnymi postawami wobec produktu i reklamy. Reklama wspólnotowa powodowała natomiast silniejszy związek między wspólnotowością odbiorcy a pozytywnymi postawami wobec produktu i reklamy. Badanie potwierdziło, że wartościowanie reklamowanych produktów jest zgodne z podstawowymi wymiarami życia ludzi, tj. ich dążeniem do realizacji własnych celów oraz nawiązywania i utrzymywania relacji z innymi ludźmi.

Słowa kluczowe

wspólnotowość, sprawczość, efektywność reklam, zbieżność z „Ja”, SEM-PLS

Abstract

The article shows three pilot studies and the experiment about marketing effectiveness advertisements imbued with agentic or communal content. Based on the dual perspective model of agency and communion and the self-congruity effect it was expected that the agentic advertisement will be valued by recipient's pursuing-self (in accordance with actor perspective who is pursuing to personal goal achievement) and communal advertisement by communion-self (in accordance with observer perspective who is assessing good intentions of the other people). The pilot studies showed that the prepared animated advertisements of carrot characterised by high agency or communal content. The experiment showed that the agentic advertisement influence on more strong relations between recipient's intention to carrot eating and positive attitude toward product and advertisement. Whereas the communal advertisement influence on more strong relations between recipient's communion and positive attitude toward product and advertisement. Study shows that the valuation of an advertised products is consistent with fundamental dimensions of human living, that is pursuing to personal goals and initiating and maintaining social relationships.

Keywords

communion, agency, advertising effectiveness, self-congruity, SEM-PLS

JEL: M31, M37

Wprowadzenie

Ostatnie badania w obszarze efektywności marketingowej reklam wspólnotowych i sprawczych

zwróciły uwagę na to, że postać w reklamie mająca wspólnotowy charakter (np. miła, przyjazna, współczująca, prawdomówna) wywołuje w odbiorcach wyższe jej lubienie, zwiększa pozytywne postawy

wobec samej reklamy (oraz marki) niż postać mająca charakter sprawczy (np. wydajna, silna, błyskotliwa, inteligentna) (Infanger i Szczesny, 2015). Co więcej, wzorzec tych wyników utrzymuje się niezależnie od płci postaci przedstawianej w reklamie. Nasyconie reklamy cechami wspólnotowymi wpływa również np. na postawy wobec oferowanych usług sportowych na siłowni, zwiększa poczucie skuteczności skorzystania z tych usług, co z kolei wiąże się ze zwiększoną chęcią wykonania ćwiczeń (zob. Howle i in., 2017). Wzorzec tych wyników utrzymuje się niezależnie od eksperymentalnie indukowanego badanym (przez zadanie pisarskie) nastawienia sprawczego (np. poczucia skuteczności) i wspólnotowego (np. poczucia istnienia satysfakcjonujących relacji z innymi). Badania te wskazują, że uzyskano dobrze potwierdzony efekt wyższości treści wspólnotowych nad sprawczymi, ale nadal zbyt mało wiadomo na temat efektywności treści sprawczych (Abele i Bruckmüller, 2011; Wojciszke i Abele, 2008).

Czy mimo wymienionych wyżej dowodów empirycznych jest tak, że tylko specjalnie zaprojektowana treść w reklamie wpływa na jej efektywność? Dlaczego reklama nasycona treścią sprawczą (np. wysoko wyspecjalizowana sala ćwiczeń i wykwalifikowany personel) jest mniej efektywna niż podobna reklama nasycona treścią wspólnotową (sala, w której rozwijają się wspierające relacje i silne więzi między ludźmi)? (Howle i in., 2017). Dlaczego też badacze, mimo podejmowanych prób, wskazują niepowodzenia w ukazaniu efektywności marketingowej treści sprawczych? Czy reklamy podkreślające sprawnościowe cechy produktu (np. dynamiczne i świetnie zaprojektowane samochody wysokiej klasy) są przeciętnie mniej efektywne niż reklamy pokazujące wspólnotowe cechy tego samego produktu (np. te same samochody, ale pokazane tak, że otaczają troską i zapewniają bezpieczeństwo podróży w długiej trasie do ich bliskich)?

Podczas wyjaśniania efektywności treści reklamowej należy wziąć pod uwagę nie tylko samą reklamę, ale jej interakcję z cechami odbiorcy, jego wspólnotowością (Abele i in., 2016b; Abele i Wojciszke, 2014; Bakan, 1966) oraz jego motywacyjne nastawienie wobec realizacji osobistych dążeń (Ajzen, 1991; Ajzen i Kruglanski, 2019; Kazén i Kuhl, 2011). Jeśli poprzez reklamy chcemy wpływać na zachowanie konsumenta, jego poznanie i emocje (Allport, 1935; Fiske, Cuddy i Glick, 2002; Hirsh, Kang i Bodenhausen, 2012), musimy lepiej zrozumieć główne perspektywy, poprzez które interpretuje on dynamiczny świat społeczny (Fiske, Cuddy i Glick, 2007). Konieczne w tym przypadku jest wyjaśnienie mechanizmu, na zasadzie którego człowiek wartościuje produkty w reklamach w ogóle, w tym w tych nasyconych treścią wspólnotową i sprawczą (Bakan, 1966; Howle i in., 2017; Infanger i Szczesny, 2015). Podstawy do konceptualizacji takiego mechanizmu dostarcza model podwójnej perspektywy sprawczości

i wspólnotowości (Abele i Wojciszke, 2007; 2014), który wraz z teorią zbieżności z „Ja” (Sirgy, 1982) daje możliwości wyjaśnienia i przewidywania efektywności marketingowej wynikającej z odbioru przekazu reklamowego odnoszącego się swoją treścią do wspólnotowości i sprawczości.

Prezentując poniżej wyniki przeprowadzonych badań będę starał się wyjaśnić, na jakiej zasadzie opiera się wartościowanie reklam produktów w relacji zbieżności ze wspólnotowością i dążeniem do osiadczenia ważnych celów. Dzięki wspomnianemu wcześniej modelowi podwójnej perspektywy sprawczości i wspólnotowości (Abele i Wojciszke, 2007; 2014) pojawia się możliwość trafnego wnioskowania na temat zmienności wartościowania cech sprawczych i wspólnotowych w postrzeganiu innych ludzi i — jak się okazuje — także produktów. Jedną z nich jest perspektywa obserwatora (w której cechy wspólnotowe innych ludzi są ważniejsze niż ich cechy sprawcze), a drugą perspektywa aktora (w której sprawność w osiągnięciu celu jest ważniejsza niż wspólnotowość). Te odmienne punkty widzenia pozwalają na wyszczególnienie dwóch obszarów „Ja”, z którymi reklamowany produkt może wchodzić w relację wartościowania. Nazywam je wspólnotowym „Ja” obserwatora oraz dążeniowym „Ja” aktora.

W artykule przedstawiam wyniki trzech badań pilotażowych weryfikujących postrzeganie dwóch typów animowanych reklam marchwi nieistniejącej marki JANZOF (reklamy wysoce sprawczej vs wysoce wspólnotowej) oraz przeprowadzonego w formie eksperymentu badania głównego przedstawiającego okoliczności, w których pojawia się ich wartościowanie w zależności od charakterystyki odbiorcy. W konkluzjach wskazuję ograniczenia badania, kierunki rozwoju teorii i badań nad efektywnością marketingową reklam sprawczych i wspólnotowych oraz rekomendacje dotyczące dobrych praktyk w produkcji treści marketingowych.

Wspólnotowość i sprawczość jako dualna wizja życia ludzkiego

Bakan (1966) był pierwszym badaczem, który teoretyzował o życiu ludzi w kontekście sprawczości i wspólnotowości. W jego dualnej wizji życia ludzkiego każda osoba mniej lub bardziej dąży do osiągnięcia swoich celów (jest sprawcza), ale jest również członkiem większej społeczności i uczestniczy w licznych relacjach z innymi ludźmi (jest wspólnotowa). Obecnie wymiary sprawczości i wspólnotowości są nazywane podstawowymi aspektami poznania społecznego, znanymi jako „Wielka dwójka” (Abele i in., 2016; Abele i Wojciszke, 2007; 2014). Pojęcia te są wykorzystywane do opisu i przewidywania ludzkich zachowań, myśli i emocji (Allport,

1935; Fiske i in., 2002; Hirsh i in., 2012). Pomimo różnic w nazywaniu tych podstawowych wymiarów przez badaczy, zgadzają się oni między sobą, że znaczenie wspólnotowości odnosi się do funkcjonowania w relacjach społecznych, a znaczenie sprawczości odnosi się do realizacji osobistych celów (Abele i Wojciszke, 2007; 2014; Cuddy, Fiske i Glick, 2007; Kuhl i Kazén, 2008; Peeters, 2008; Rosenberg, Nelson i Vivekananthan, 1968; Wojciszke, 2005). Wspólnotowość dotyczy takich cech jak: kooperujący, ochraniający, troskliwy, poświęcający się dla innych, wrażliwy na innych, prawdomówny, sprawiedliwy itp. (wraz z ich przeciwieństwami). Natomiast cechy ułatwiające osiągnięcie celów to: skuteczny, wydajny, aktywny, wytrwały, energiczny, czujny, błyskotliwy itp. (wraz z ich przeciwieństwami).

Model podwójnej perspektywy sprawczości i wspólnotowości

Model podwójnej perspektywy sprawczości i wspólnotowości (Dual Perspective Model of Agency and Communion — DPM-AC) jest wykorzystywany do formułowania przewidywań dotyczących tego, że sprawczość i wspólnotowość mają inne znaczenie dla osoby obserwującej czyjeś zachowanie (perspektywa obserwatora) i inne dla osoby, która dąży do realizacji celu (perspektywa aktora) (Abele i Wojciszke, 2014). Model ten wyjaśnia różnice pod względem zachowania się obserwatora interpretującego działanie innej osoby oraz aktora dążącego do realizacji własnych celów. Abele i Wojciszke (2014) twierdzą, że cechy wspólnotowe innych ludzi są korzystne i adaptacyjne dla obserwatora, ponieważ informują go o intencjach (dobrych lub złych) obserwowanej osoby (Cuddy i in., 2007; Fiske i in., 2007; Lorenz, 1966). Przekonanie człowieka o tym, że inna osoba jest wspólnotowa, np. jest ciepła i przyjazna, pozwala obserwatorowi na wnioskowanie o jej dobrych zamiarach. Natomiast cechy sprawcze (np. błyskotliwość wynajętego prawnika) są korzystne i adaptacyjne dla osoby, ponieważ pozwalają jej osiągnąć cele, do których ona dąży (np. wygranie sprawy w sądzie) (Abele i Wojciszke, 2014; Helgeson, 1994). Omawiany model DPM-AC ma dwa główne przewidywania. Pierwsze dotyczy perspektywy obserwatora, dla którego zachowania wspólnotowe innych osób są ważniejsze niż zachowania sprawcze. Osoba w tej perspektywie chce uniknąć szkód i uzyskać korzyści wynikające z zachowania się osoby obserwowanej. Dlatego wspólnotowość obserwowanej osoby ma dla obserwatora o wiele większe znaczenie niż jej sprawczość. Drugie przewidywanie dotyczy perspektywy aktora, w której cechy sprawcze są ważniejsze niż cechy wspólnotowe. Osoba w tej perspektywie chce sprawnie dążyć do realizacji własnych celów, co skutkuje przy-

pisywaniem przez nią większego znaczenia cechom sprawczym niż wspólnotowym (Abele i Wojciszke, 2014). Moim zdaniem, te zgodne z dualistyczną wizją życia ludzkiego (Bakan, 1966) perspektywy są kluczowe do przewidzenia efektywności reklam. Reklam będących nośnikiem komunikatu na temat tego, że produkt/usługa pozwala odbiorcy osiągnąć konkretny cel lub wiąże się z nawiązywaniem i utrzymywaniem satysfakcjonujących relacji z ludźmi.

Teoria zbieżności z „Ja”

Sirgy (1985) twierdzi, że produkty i usługi są postrzegane jako takie, których charakterystyki są podobne do charakterystyk ludzi. Wraz z innymi (Grzeskowiak i Sirgy, 2007; Kressmann i in., 2006; Sirgy, 1985; Sirgy, Johar, Samli i Claiborne, 1991; Sirgy i in., 1997) wyjaśnia wartościowanie produktów przez konsumenta tym, że obraz produktu aktywuje w umyśle odbiorcy konkretną koncepcję „Ja” o podobnym obrazie. Przykładowo, produkt, którego główny obraz zawiera w sobie „dominację”, może aktywować u odbiorcy koncepcję siebie zawierającą również obraz „dominacja”. To aktywowane przekonanie o sobie może być pozytywne lub negatywne: „Jestem osobą dominującą” lub „Nie jestem osobą dominującą”. Wartościowanie następuje poprzez aktywowaną w umyśle koncepcję siebie (Kuhl, 2000; 2001; Sirgy, 1982). Jeśli reklamowy produkt to perfumy, a ich główny obraz odnosi się do „dominacji”, to wartościowanie obrazu „dominujących perfum” będzie zależało od natury własnego obrazu na wymiarze „dominacja”. Jeśli „dominacja” ma pozytywną (negatywną) wartość we własnym obrazie odbiorcy, to pozytywna (negatywna) wartość będzie rzutowana na postrzeganie perfum. Sirgy (1982) wyjaśnia działanie tego mechanizmu poprzez istnienie dwóch motywów związanych z trwałością koncepcji siebie: samooceną i spójnością „Ja” (Epstein, 1973). Postawy wobec danego produktu lub marki, a także chęć kupna są efektem stanu motywacyjnego wynikającego z potrzeby wzmocnienia własnej wartości i potrzeby utrzymania spójności zachowania się (Epstein, 1973; J.M. Sirgy, 1985). Mechanizm tak rozumianej zbieżności z „Ja” wiąże się z wieloma ważnymi marketingowo zmiennymi: lojalnością wobec marki (Carrim, 2018; Kressmann i in., 2006; Wijaya, 2017), postawami wobec produktu, reklamy oraz marki (Do, Ko i Wooldside, 2015; Hughes, 1976; Jeong i Jang, 2016; Liu, Li, Mizerski i Soh, 2012), chęcią zapłaty (Hryniewicz, 2018; Hryniewicz, Badzmirowski i Borchet, 2019), intencją zakupu (Quester, Karunaratna i Goh, 2000; J.M. Sirgy, 1985; Yu, Lin i Chen, 2013), jak również troską o kupione zwierzę domowe (Luna-corte, 2018). Ważne jest dokładne zrozumienie zachowań konsumenta w sytuacji, gdy jego

cechy i charakterystyka produktu są w jakiś sposób do siebie podobne. Szczególnie cenne wydaje się badanie względnie uniwersalnych cech, pod względem których wartościowanie treści marketingowych wynikające ze zbieżności między obrazem produktu a obrazem „Ja” odbiorcy będzie najsilniejsze.

Przewidywania

Stosując równoważnie przewidywania wynikające z DPM-AC w uniwersum wartościowania produktów w reklamach można sformułować pewne bardziej szczegółowe predykcje na temat pojawienia się efektu zbieżności z „Ja” i wynikającej z niego efektywności marketingowej. Reklama produktu nasycona treścią sprawczą lub/i wspólnotową aktywuje obrazy w umyśle odbiorcy, a te z kolei wartościują produkt zgodnie z wartościami przypisanymi tym obrazom w „Ja”. Szczególne rozróżnienie wprowadza tutaj perspektywa aktora lub/i obserwatora. Przekaz reklamowy może aktywować jedną z dwóch perspektyw lub obie naraz. Aktywacje poszczególnych perspektyw zależą tu od proporcji wysycenia reklamy treścią sprawczą i wspólnotową. Reklama produktu może aktywować w umyśle odbiorcy jego wspólnotowe „Ja” (perspektywa obserwatora) lub/i dążeniowe „Ja” (perspektywa aktora). W zależności od siły, z jaką reklama aktywuje te dwa obszary „Ja”, reklamowany produkt będzie wartościowany w zgodzie z perspektywami obserwatora i aktora. Ekspresją tego wartościowania mo-

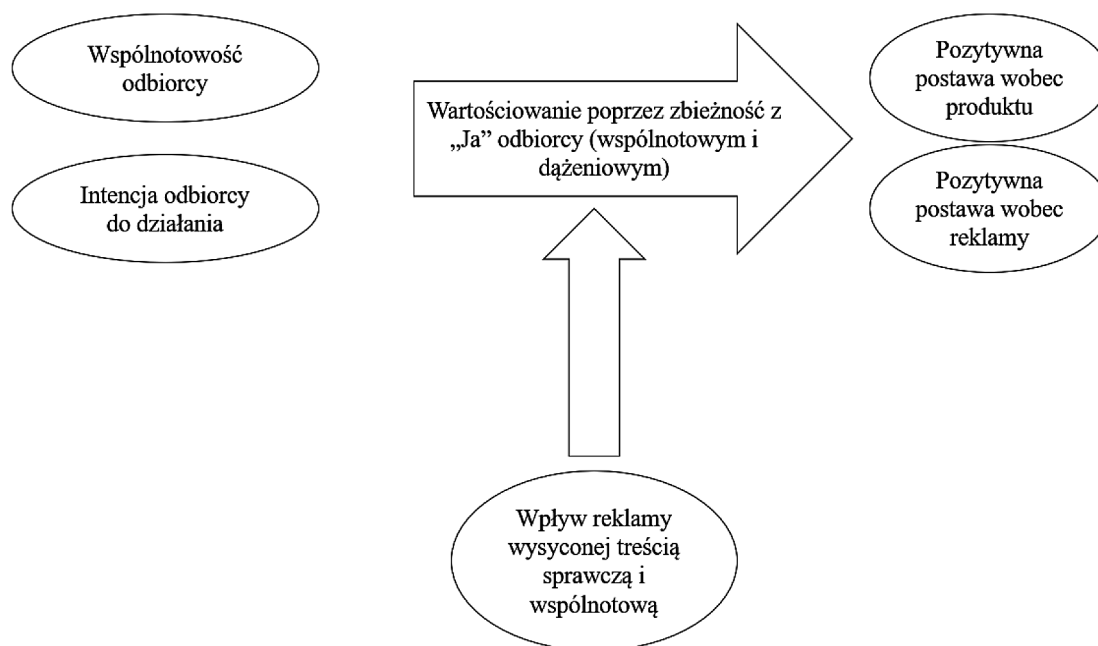
gą być postawy odbiorcy wobec produktu i reklamy (Sirgy, 1985; Sirgy i in., 1991).

Z powyższego wynikają dwa szczegółowe przewidywania. Pierwsze dotyczy tego, że reklama nasycona treścią wspólnotową może aktywować obrazy ważne w perspektywie obserwatora, w której wspólnotowe cechy produktu są bardziej wartościowane niż jego cechy sprawcze. Im bardziej odbiorca uważa się za osobę wspólnotową, tym wyżej będzie wartościował reklamę produktu nasyconą treścią wspólnotową. Drugie przewidywanie dotyczy tego, że reklama nasycona treścią sprawczą może aktywować obrazy ważne w perspektywie aktora, w której sprawcze cechy produktu są bardziej wartościowane niż jego cechy wspólnotowe. Im silniejszą odbiorca ma chęć do realizacji swojego celu (Ajzen, 1985, 1991; Ajzen i Kruglanski, 2019), tym silniej będzie wartościował produkt, który skutecznie go do niego przybliży. Omawiany model przewidywań przedstawia rysunek 1.

Badania pilotażowe

We współpracy z artystą grafikim stworzyliśmy dwie animowane reklamy marchwi JANZOF, w których obraz, scenariusz reklamy i narrator wyrażali wysoką sprawczość lub wspólnotowość. Czas trwania tych reklam wynosił około jednej minuty. Do eksperymentu jako produkt wybrałem marchew, ponieważ we wcześniejszym krótkim badaniu pilotażowym była ona postrzegana przez konsumentów jako produkt neutralnie sprawczy i neutralnie wspólno-

Rysunek 1. Testowany model teoretyczny



Źródło: opracowanie własne.

towy. Wykluczało to wpływ wcześniejszych przekonań na temat produktu w kwestii jego sprawczości i wspólnotowości. W toku prac nadaliśmy reklamowanemu produktowi JANZOF ludzkie cechy (Laksmidewi, Susianto i Afiff, 2017). Taka antropomorfizacja pozwoliła nam na stworzenie dwóch wersji reklam, w których produkt prezentował sobą cechy sprawcze lub wspólnotowe. Animowane reklamy i zbiory uzyskanych danych można odtworzyć w każdej chwili w repozytorium plików Open Science Framework (Hryniewicz, 2019).

Metoda

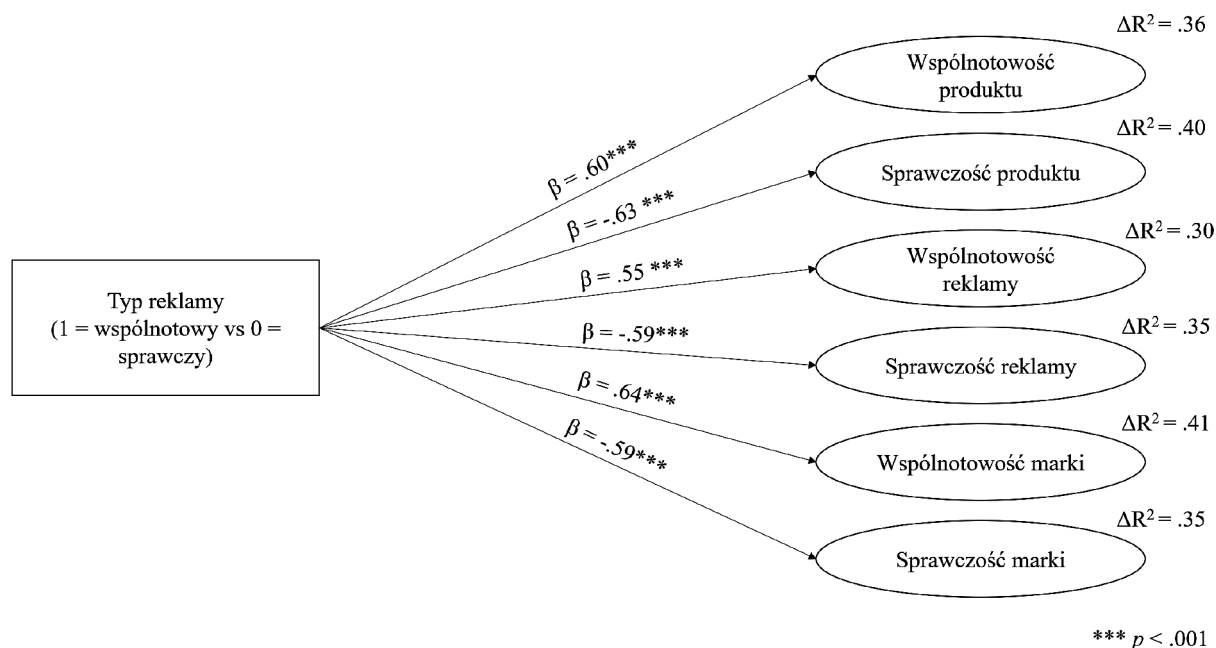
Reklamy zostały zaprezentowane uczestnikom w toku trzech badań pilotażowych. Osoby uczestniczące w tych trzech niezależnych badaniach oceniały sprawczość oraz wspólnotowość postrzeganego produktu JANZOF ($N = 136$), reklamy ($N = 163$) oraz marki ($N = 134$). Wypełniali oni internetową ankietę i byli losowo przydzielani do warunku oglądania reklamy sprawczej lub wspólnotowej. Ocena reklamy (na skali Likerta 1–5) przez uczestników była dokonywana na przymiotnikowej skali sprawczości (10 pozycji testowych: sprawny, pewny siebie, kompetentny, nigdy się nie poddaje, szybki, typ przywódcy, skuteczny, dominujący, inteligentny, dobrze sobie radzi pod presją) i wspólnotowości (10 pozycji testowych: godny zaufania, troskliwy, postępujący fair, miły, sprawiedliwy, serdeczny, zważający na innych, empatyczny, można na nim polegać, cie-

ply) (Abele i in., 2016; Bocian, Baryła, Kulesza, Schnall i Wojciszke, 2018). W badaniu dotyczącym oceny produktu była dołączona również skala oceny poziomu antropomorfizacji (1: Zdecydowanie się nie charakteryzuje — 5: Zdecydowanie się charakteryzuje). Miara ta zawierała w sobie 4 pozycje testowe: produkt zachowywał się jak człowiek, produkt przypominał człowieka, produkt był jakiś taki ludzki, produkt miał cechy ludzkie. Rzetelność pomiarów sprawczości, wspólnotowości i antropomorfizacji były wysokie i wynosiły odpowiednio $\alpha = 0,90$, $\alpha = 0,92$, $\alpha = 0,70$.

Wyniki

Seria analiz modelowania równań strukturalnych PLS (SEM-PLS) wykonana w programie WarpPLS software 6.0 (Kock, 2010, 2017b) wykazała silne różnice między postrzeganiem reklam. Produkt, sama reklama, a także marka w warunku reklamy sprawczej była postrzegana bardziej jako sprawcza niż wspólnotowa. W warunku reklamy wspólnotowej wzorzec wyników był odwrotny. Wpływ reklam na pomiary sprawczości i wspólnotowości był silny $\Delta R^2 = 0,30 - 0,41$. Analiza wariacji dla prób niezależnych wykazała również, że poziom postrzeganego antropomorfizacji produktu marchwi JANZOF w obu grupach był podobny $M = 3,98$; $S.E. = 0,08$ & $M = 4,15$; $S.E. = 0,08$, $F(1,134) = 2,42$, $p > 0,05$; $\eta^2=0,02$. Wyniki przedstawia rysunek 2.

Rysunek 2. Wpływ sprawczej i wspólnotowej reklamy marchwi JANZOF na postrzeganie produktu, reklamy oraz marki pod względem sprawczości i wspólnotowości



Źródło: Opracowanie własne.

Badanie główne

Metoda

Wytworzone wersje reklam były wykorzystane w eksperymencie. Do badania użyto programu Lime Survey program (Schmitz, 2012) w grupach serwisu Facebook, które zrzeszają osoby pełnoletnie. Za uczestnictwo w badaniu można było wziąć udział w losowaniu trzech nagród (każda nagroda była warta około 80 PLN). Wszystkie pozycje testowe wewnątrz każdego kroku ankiety były randomizowane. W badaniu wzięło udział 610 osób (w tym 269 mężczyzn). Ich wiek wynosił średnio $M = 22,15$; $SD = 4,18$ lat, a zarobki $M = 2283,52$; $SD = 1384,59$ PLN. Wykształcenie wyższe miało 239 badanych, 370 miało wykształcenie średnie. W związku było 270 osób, a 313 osób deklaroowało się jako single. W dużym mieście mieszkało 359 osób, w małym 120, na wsi — 131 osób. W warunku reklamy sprawczej było 302 badanych, a w warunku reklamy wspólnotowej 308 (badani byli przydzielani do warunków losowo).

W pierwszym kroku badani deklarowali swoją świadomą zgodę na udział w badaniu zgodnie ze standardem 3.11 APA (American Psychological Association, 2010). Następnie wypełniali przymiotnikowy test orientacji sprawczej i wspólnotowej (Wojciszek i Szlendak, 2010). Skala ta jest podobna do wykorzystanej w badaniu pilotażowym, z tym wyjątkiem, że zawiera o 10 pozycji testowych więcej. Wynik skali wspólnotowości stanowił pomiar poziomu przypisywanej sobie wspólnotowości. Kolejną skalą, którą wypełniali badani, był pomiar intencji jedzenia marchwi (6 pozycji testowych). Intencja stanowi pomiar przemyślanej i świadomej chęci podjęcia działań zorientowanych na realizację celu (Ajzen, 1985; Ajzen i Kruglanski, 2019). Pomiar ten był traktowany jako ocena konkretnego dążenia, które badani chcą osiągnąć, co koresponduje z ideą perspektywy aktora (Abele i Wojciszke, 2014). Skala ta zawierała następujące pozycje testowe: w najbliższym czasie chcę jeść więcej marchwi; jednym z moich celów jest jedzenie dobrej marchwi; zamierzam jeść więcej marchwi; mam zamiar spożywać marchew w jej różnych formach, np. soki, surówki, ciastka itp.; na dzień dzisiejszy nie mam ochoty jeść więcej marchwi; jakoś nie dążę do tego, by jeść więcej marchwi. Badani zaznaczali swoje odpowiedzi na skali Likerta (1: Zdecydowanie mnie nie opisuje — 5: Zdecydowanie mnie opisuje). Następnie wypełniali kwestionariusz stanowiący oddzielenie czasowe (około 25 minut) między pomiarem cech odbiorcy a prezentacją reklam.

W trzecim kroku badani byli losowo przydzielani do warunku reklamy wspólnotowej i sprawczej marchwi JANZOF. Po obejrzeniu reklam dokonywano pomiaru wartościowania na dwóch wymiarach efektywności marketingowej. Badani wyrażali

swoje postawy wobec produktu (6 pozycji testowych) oraz reklamy (5 pozycji testowych) na skali Likerta (1: Zdecydowanie nie — 5: Zdecydowanie tak). Pozycje testowe brzmiały odpowiednio: chciałbym/abym spróbować marchwi JANZOF; bardzo mi się podoba produkt JANZOF; kupiłbym/abym marchew JANZOF; mam wobec marchwi JANZOF miłe uczucia; polubiłem/am produkt JANZOF; na zakupach włożę do koszyka marchew JANZOF; reklama produktu JANZOF fajnie brzmi; reklama marchwi JANZOF jest chwytliwa; odbiór reklamy JANZOF jest miły dla oka i ucha; reklama marki JANZOF jest dobrze zrobiona; oglądanie reklamy marchwi było przyjemne.

Wyniki

W celu analizy wyników przeprowadziłem analizę dwóch modeli równań strukturalnych metodą cząstkowych najmniejszych kwadratów (SEM-PLS) w programie WarpPLS 6.0 (Kock, 2010, 2017b). Do analizy wykorzystałem algorytm PTH2, dzięki któremu kontrolowany był błąd pomiaru zmiennych latentnych podczas wyliczania siły liniowych relacji między zmiennymi (Kock, 2017a). Analiza wykonana w obu grupach prezentowanych reklam wykazała bardzo dobre dopasowanie danych do modelu pomiarowego zmiennych $SRMR = 0,08 - 0,08$, $SMAR = 0,06 - 0,07$, $\chi^2 = 9,85$, $p < 0,001 - 18,92$, $p < 0,001$, a także umiarkowanie silną moc predykcyjną obu modeli $GoF = 0,26 - 0,27$ (Pearl, 2009; Tenenhaus, Esposito, Chatelin i Lauro, 2005). Analiza współczynników wykazała również, że znaki oraz nasilenie niezależnych relacji między zmiennymi były podobne do znaków i nasilenia wartości ścieżkowych w obu modelach $SPR = 1,00 - 1,00$, $SSR = 1,00 - 1,00$ (Kock i Gaskins, 2016; Pearl, 2009). Tym samym modele były wolne od zjawiska paradoksu Simpsona oraz statystycznej supresji. W testowanych modelach nie wykryto również wyraźnej współliniowości między zmiennymi $AVIF = 1,00 - 1,00$ (Kock i Lynn, 2012; Kock i Mayfield, 2015). Analiza kompozytowej rzetelności pomiarów wykazała niski błąd pomiarowy skonceptualizowanych zmiennych latentnych $CR = 0,86 - 0,92$, dużą porcję wyjaśnionej zmienności zmiennych zależnych $\Delta R^2 = 0,06 - 0,20$, a także wysoki poziom wydobytej ze wskaźników wariancji $AVE = 0,38 - 0,64$. Wyniki przedstawia tabela 1.

W celu weryfikacji różnic pod względem nasilenia ścieżek w testowanych modelach przeprowadziłem analizę wielogrupowej analizy (Multi Group Analysis — MGA) (Kock, 2014; Rodríguez-Entrena, Schuberth i Gelhard, 2016)). Metoda ta porównuje istotność różnic w nasileniu wartości ścieżkowych między modelami względem wyszczególnionej zmiennej grupującej. W tej analizie zmienną grupującą była przynależność do warunku wyświetlanej

Tabela 1. Wyniki analizy rzetelności i wyjaśnionej wariancji pomiarów wykonanych w obu warunkach testowanych reklam marchwi JANZOF

Grupa reklam	Pomiar	ΔR^2	CR	α	AVE
Sprawcza	Wspólnotowość odbiorcy	—	0,90	0,90	0,38
	Intencja odbiorcy do jedzenia marchwi	—	0,86	0,85	0,50
	Postawa wobec produktu	0,20	0,91	0,91	0,64
	Postawa wobec reklamy	0,06	0,92	0,90	0,68
Wspólnotowa	Wspólnotowość odbiorcy	—	0,92	0,92	0,42
	Intencja odbiorcy do jedzenia marchwi	—	0,88	0,85	0,55
	Postawa wobec produktu	0,16	0,91	0,91	0,63
	Postawa wobec reklamy	0,07	0,90	0,89	0,64

gdzie: ΔR^2 = Skorygowane ΔR^2 ; CR = rzetelność kompozytowa (pożądana wartość współczynnika $> = 0,75$) α = Alpha Cronbacha (pożądana wartość współczynnika $> = 0,75$); AVE = Przeciętna wydobyta wariancja (pożądana wartość współczynnika $> = 0,50$).

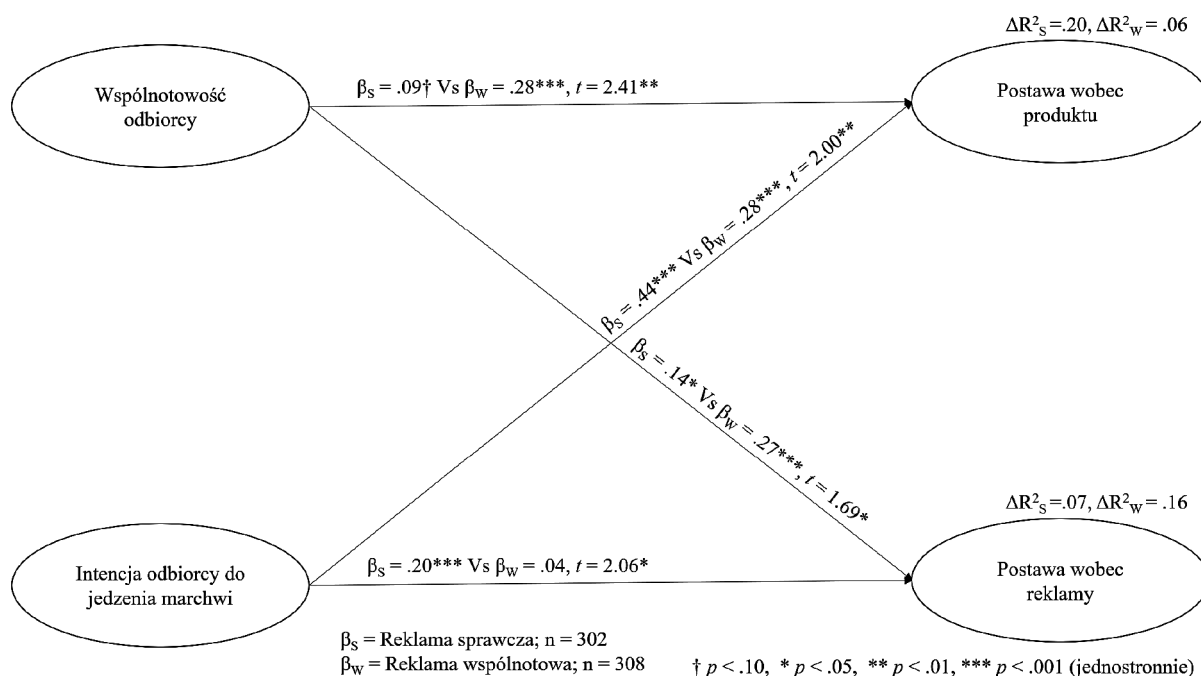
Źródło: opracowanie własne.

reklamy. Analiza ta wykazała, że badani o wyższym nasileniu intencji do jedzenia marchwi deklarowali istotnie wyższe nasilenie pozytywnej postawy wobec produktu i reklamy po obejrzeniu reklamy sprawczej niż po obejrzeniu reklamy wspólnotowej. Natomiast badani o wyższym nasileniu wspólnotowości deklarowali istotnie wyższe nasilenie pozytywnej postawy wobec produktu i reklamy po obejrzeniu reklamy wspólnotowej niż po obejrzeniu reklamy sprawczej. Wyniki te przedstawia rysunek 3.

Podsumowanie

W toku badań pilotażowych i dzięki eksperymentowi przygotowane zostały odpowiednie materiały badawcze oraz potwierdzone sformułowane wcześniej przewidywania dotyczące efektywności marketingowej reklam wspólnotowych i sprawczych. Badania pilotażowe wykazały, że przygotowane reklamy charakteryzowały się pożądanymi właściwościami psychologicznymi i stanowiły silną

Rysunek 3. Relacje między intencją do jedzenia marchwi i wspólnotości badanych z ich postawą wobec produktu i reklamy po obejrzeniu reklamy sprawczej lub wspólnotowej marchwi JANZOF



Źródło: opracowanie własne.

manipulację eksperymentalną. Badani postrzegali produkt, reklamę oraz markę w reklamie sprawczej bardziej sprawczo niż wspólnotowo. Natomiast w przypadku reklamy wspólnotowej wzorzec wyników ocen sprawczości i wspólnotowości produktu, reklamy i marki był odwrotny. Ważne jest również, że badani w obu wersjach reklam podobnie postrzegali marchew JANZOF pod względem antropomorfizacji. Taki wynik daje podstawę do wykluczenia podwyższonego wpływu tej zmiennej na efektywność marketingową którejs z reklam. Sam eksperyment potwierdził wyraźnie, że reklama sprawcza marchwi JANZOF wpływała na silniejszy związek między dążeniem odbiorcy do jedzenia marchwi a pozytywnymi postawami wobec produktu i reklamy, podczas gdy reklama wspólnotowa wpływała na silniejszy związek między wspólnotowością odbiorcy a wspomnianymi wcześniej postawami.

Implikacje dla teorii

Zaobserwowane wyniki mogą być przydatne do oceny trafności testowanych teorii, a także stanowią podstawę dla dobrych praktyk w obszarze produkcji reklam. Badanie potwierdziło, zgodnie z modelem podwójnej perspektywy sprawczości i wspólnotowości, że różnie przedstawiony produkt w reklamie był różnie wartościowany przez pryzmat perspektywy obserwatora i aktora (Abele i Wojciszke, 2014). Analizy wykazały, że produkt w reklamie sprawczej silniej aktywuje pewnego rodzaju „Ja” dążeniowe niż „Ja” wspólnotowe (zgodnie z perspektywą aktora). Oczywiście różne produkty mogą aktywować różne cele w dążeniowym „Ja”, ale w każdym przypadku sprawczo przedstawiony produkt będzie wartościowany zależnie od wielkości danej intencji zorientowanej na szczególny cel (Ajzen, 1991; Ajzen i Kruglanski, 2019). Jeśli jednym z celów danej osoby jest szybka i bezpieczna jazda na długich trasach między miastami, to nie będzie ona wartościować samochodu, który jest zwinny w wąskich uliczkach i może wszędzie zaparkować, natomiast samochód wyposażony w systemy nawigacji, wspierania czujności kierowcy i oceny zagrożeń na drodze już tak. Moim zdaniem wartościowanie w umyśle odbiorcy ma miejsce ze względu na to, że taka sprawcza reklama aktywuje konkretny cel dążeniowego „Ja” oraz oferuje swą treścią funkcjonalne wsparcie w osiąganiu tego celu. Natomiast produkt w reklamie wspólnotowej silniej aktywuje pewnego rodzaju „Ja” wspólnotowe niż „Ja” sprawcze (zgodnie z perspektywą obserwatora). Poprzez poziom wspólnotowości odbiorcy jest wartościowany wspólnotowy produkt w reklamie: produkt aktywuje wspólnotowe „Ja” i jednocześnie przedstawia spełnienie potrzeby na-

wiązania i utrzymania satysfakcjonujących relacji z innymi ludźmi. Uważam, iż w przypadku wspólnotowości możemy mieć do czynienia z jednorodnym wymiarem wartościowania, dlatego że zachowania moralne, wspólnotowe, pomocowe, ciepło i przyjacielskość innych ludzi są postrzegane uniwersalnie (pewnie z drobnymi różnicami kulturowymi), a także jednoznacznie interpretowane (Abele i in., 2016a; Bocian i in., 2018; Brambilla, Rusconi, Sacchi i Cherubini, 2011; Wojciszke, Bazinska i Jaworski, 1998).

Rekomendacje dla praktyków

Osiągnięcie osobistych celów oraz dbanie o relacje z innymi ludźmi wydają się być dwoma głównymi wymiarami życia ludzi (Abele i Wojciszke, 2014; Bakan, 1966). Z perspektywy zarządzania produkcją reklam i kreowania wizerunku marki kluczowe jest, by tworzyć przekazy marketingowe odnoszące się właśnie do tych dwóch podstawowych wymiarów życia ludzi. Można powiedzieć, bazując m.in. na wynikach przedstawionego badania, że efektywność marketingowa reklam zachodzi w przypadku, gdy ich treść jest nasycona treścią sprawczą i wspólnotową.

Uważam, że efektywna reklama sprawcza musi przekonywać swoją treścią w kwestii pomocy osiągnięcia celu osobiście ważnego dla odbiorcy, który w jego realizacji przetwarza informacje z perspektywy aktora. Taka treść musi być na tyle silna, by aktywować dążeniowe „Ja” dla uruchomienia procesu wartościowania przez „Ja” odbiorcy. W zależności od produktu cele te będą różne, ale zazwyczaj sens reklamy będzie się odnosić do inteligencji produktu, jego skuteczności w wykonywaniu działań, siły i błyskotliwości, wytrwałości itp. Treść takiej reklamy musi podkreślać właściwości produktu, które pomogą osobie osiągnąć jego cel. Przykładowo, nie ma lepszego samochodu dla osoby mieszkającej na wsi, ale pracującej w mieście niż „sprytne miejskie auto i pewny siebie długodystansowiec w trasie”. Osoba, która chce dbać o czystość powietrza w mieszkaniu, będzie pod wrażeniem filtra, który „błyskawicznie filtruje powietrze z nieczystości i wyjątkowo skutecznie reaguje na każdy nowy brud”. Natomiast efektywna reklama wspólnotowa musi pokazać, że produkt lub usługa wiąże się dla odbiorcy z utrzymywaniem i nawiązywaniem satysfakcjonujących relacji z innymi ludźmi. Odbiorca będzie taki przekaz przetwarzać z perspektywy obserwatora. W celu uruchomienia wartościowania przez „Ja” treść taka musi być na tyle silna, by aktywować w umyśle wspólnotowe „Ja” odbiorcy. Niezależnie od produktu będą to zazwyczaj takie pojęcia jak: przyjacielskość, zrozumienie innych, ciepło, tro-

ska o kontakt, wybaczenie, bliskość, szczerłość itp. Do osoby wspólnotowej na pewno przemówi zapach perfum, który „zbliża do siebie ludzi i umila ich wspólny czas”, albo ten sam samochód, ale taki, który „daje nam coś więcej niż bezpieczeństwo w drodze do naszych bliskich i dalekich” lub domowy filtr powietrza, któremu „wszyscy ufają, a ten wdzięcznie troszczy się o ich dobro i przyjemną atmosferę między nimi”.

Specjaliści w trakcie przygotowywania materiałów marketingowych muszą zadać sobie dwa podstawowe pytania: 1) jak produkt/usługa może nawiązywać i utrzymywać satysfakcjonujące relacje społeczne? 2) jaki cel (lub cele) realizuje produkt i w jaki sposób może pomóc w jego osiągnięciu? Oczywiście produkt może realizować kilka celów, niemniej zwykle mamy do czynienia z kilkoma najważniejszymi celami, które produkt może pomóc osiągnąć.

Bibliografia/References

- Abele, A. E. i Bruckmüller, S. (2011). The bigger one of the „Big Two”? Preferential processing of communal information. *Journal of Experimental Social Psychology*, 47(5), 935–948. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2011.03.028>
- Abele, A. E., Hauke, N., Peters, K., Louvet, E., Szymkow, A. i Duan, Y. (2016). Facets of the fundamental content dimensions: Agency with competence and assertiveness-communion with warmth and morality. *Frontiers in Psychology*, 7(November), 1–17. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2016.01810>
- Abele, A. E. i Wojciszke, B. (2007). Agency and Communion From the Perspective of Self Versus Others. *Journal of Personality and Social Psychology*, 93(5), 751–763. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.93.5.751>
- Abele, A. E. i Wojciszke, B. (2014). Communal and agentic content in social cognition: A dual perspective model. In *Advances in Experimental Social Psychology*, 50, 195–255. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-800284-1.00004-7>
- Ajzen, I. (1985). From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior. In: J. Kuhl i J. Beckmann (red.), *Action control: From cognition to behavior*, 11–39. https://doi.org/10.1007/978-3-642-69746-3_2
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I. i Kruglanski, A. W. (2019). Reasoned action in the service of goal pursuit. *Psychological Review*, (July). <https://doi.org/10.1037/rev0000155>
- Allport, G. W. (1935). Attitudes. *A Handbook of Social Psychology*, 1, 798–844.
- American Psychological Association. (2010). *Publication Manual of the American Psychological Association 6th*. <https://doi.org/10.1515/gps-2018-0003>
- Bakan, D. (1966). *The duality of human existence: An essay on psychology and religion*. Chicago: Rand McNally & Company.
- Baumann, N., Kuhl, J. i Kazén, M. (2005). Left-hemispheric activation and self-infiltration: Testing a neuropsychological model of internalization. *Motivation and Emotion*, 29(3), 135–163. <https://doi.org/10.1007/s11031-005-9439-x>
- Bocian, K., Baryla, W., Kulesza, W. M., Schnall, S. i Wojciszke, B. (2018). The mere liking effect: Attitudinal influences on attributions of moral character. *Journal of Experimental Social Psychology*, 79, 9–20. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2018.06.007>
- Brambilla, M., Rusconi, P., Sacchi, S. i Cherubini, P. (2011). Looking for honesty: The primary role of morality (vs. sociability and competence) in information gathering. *European Journal of Social Psychology*, 41(2), 135–143. <https://doi.org/10.1002/ejsp.744>
- Breckler, S. (1984). Empirical validation of affect, behavior, and cognition as distinct components of attitude. *Journal of Personality and Social Psychology*, 47(6), 1191–1205.
- Carrim, J. N. (2018). The Mediating Role of Actual Self-Congruity on the Relationship between Religion and Store Loyalty: A Case of Mauritius. *Journal of Management and Marketing Review*, 3(4), 179–184.
- Cuddy, A. J. C., Fiske, S. T. i Glick, P. (2007). The BIAS Map: Behaviors From Intergroup Affect and Stereotypes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 92(4), 631–648. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.92.4.631>
- Do, H., Ko, E. i Woodside, A. G. (2015). Tiger Woods, Nike, and I are (not) best friends: how brand's sports sponsorship in social-media impacts brand consumer's congruity and relationship quality. *International Journal of Advertising*, 34(4). <https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1031062>
- Epstein, S. (1973). The Self-Concept Revisited: Or a Theory of a Theory. *American Psychologist*, 28(5), 404–416.
- Fiske, S. T., Cuddy, A. J. C. i Glick, P. (2002). Emotions up and down: Intergroup emotions result from status and competition. *From Prejudice to Intergroup Emotions: Differentiated Reactions to Social Groups*, (January), 247–264.
- Fiske, S. T., Cuddy, A. J. C. i Glick, P. (2007). Universal dimensions of social cognition: warmth and competence. *Trends in Cognitive Sciences*, 11(2), 77–83. <https://doi.org/10.1016/j.tics.2006.11.005>
- Grzeskowiak, S. i Sirgy, J. M. (2007). Consumer Well-Being (CWB): The Effects of Self-Image Congruence, Brand-Community Belongingness, Brand Loyalty, and Consumption Recency. *Applied Research Quality Life*, 2, 289–304. <https://doi.org/10.1007/s11482-008-9043-9>
- Harmon-Jones, C., Bastian, B. i Harmon-Jones, E. (2016). The discrete emotions questionnaire: A new tool for measuring state self-reported emotions. *PLoS ONE*, 11(8), 1–25. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0159915>
- Helgeson, V. S. (1994). Relation of Agency and Communion to Weil-Being: Evidence and Potential Explanations. *Psychological Bulletin*, 116(3), 412–428. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.94.J3.00>
- Hirsh, J. B., Kang, S. K. i Bodenhausen, G. V. (2012). Personalized Persuasion: Tailoring Persuasive Appeals to Recipients' Personality Traits. *Psychological Science*, 23(6), 578–581. <https://doi.org/10.1177/0956797611436349>
- Howle, T. C., Dimmock, J. A., Ntoumanis, N., Chatzisarantis, N. L. D., Sparks, C. i Jackson, B. (2017). The Impact of Agentic and Communal Exercise Messages on Individuals' Exercise Class Attitudes, Self-Efficacy Beliefs, and Intention to Attend. *Journal of Sport & Exercise Psychology*, 19, 1–15. <https://doi.org/10.1123/jsep.2017-0084>
- Hryniewicz, K. (2018). Efekt zbieżności obrazu produktu z charakterystyką konsumenta a intencją zakupu i chęcią zapłaty. *Handel Wewnętrzny*, 6(1), 223–234.
- Hryniewicz, K. (2019). *Efektywność marketingowa reklam sprawczych i wspólnotowych*. <https://doi.org/10.17605/OSF.IO/QEZXR>
- Hryniewicz, K., Badzmirowski, D. i Borchet, J. (2019). The Role of Self-convergence Effect in Purchasing Process vs Brand Familiarity on Example of Energy Drink Category in Polish Consumers Conditions. *Marketing i Rynek*, (6), 15–23. <https://doi.org/10.33226/1231-7853.2019.6.2>
- Hughes, E. R. (1976). Self-Concept and Brand Preference: A Partial Replication. *The Journal of Business*, 49(4), 530–540. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/2352384>.

- Infanger, M. i Sczesny, S. (2015). Communion-over-agency effects on advertising effectiveness. *International Journal of Advertising*, 34(2), 285–306. <https://doi.org/10.1080/02650487.2014.993794>
- Jeong, E. i Jang, S. (2016). Moderating effects of self-image congruity on the relationship between advertisement message strength and revisiting intention. *Journal of Foodservice Business Research*, 1–11. <https://doi.org/10.1080/15378020.2016.1206771>
- Kazén, M., Baumann, N. i Kuhl, J. (2003). Self-Infiltration vs. Self-Compatibility Checking in Dealing with Unattractive Tasks: The Moderating Influence of State vs. Action Orientation. *Motivation and Emotion*, 27(3), 157–197. <https://doi.org/10.1023/A:1025043530799>
- Kazén, M. i Kuhl, J. (2011). Directional discrepancy between implicit and explicit power motives is related to well-being among managers. *Motivation and Emotion*, 35(3), 317–327. <https://doi.org/10.1007/s11031-011-9219-8>
- Kock, N. (2010). Using WarpPLS in E-collaboration Studies: An Overview of Five Main Analysis Steps. *International Journal of E-Collaboration*, 6(4), 1–12. <https://doi.org/10.4018/jec.2013070101>
- Kock, N. (2014). Advanced mediating effects tests, multi-group analyses, and measurement model assessments in PLS-based SEM. *International Journal of E-Collaboration*, 10(1), 1–13. <https://doi.org/http://doi.org/10.4018/ijec.2014010101>
- Kock, N. (2017a). *Structural equation modeling with factors and composites: A comparison of four methods*. 1–9.
- Kock, N. (2017b). *WarpPLS User Manual: Version 6.0*. Retrieved from http://cits.tamui.edu/WarpPLS/UserManual_v_6_0.pdf#page=77
- Kock, N. i Gaskins, L. (2016). Simpson's paradox, moderation, and the emergence of quadratic relationships in path models: An information systems illustration. *International Journal of Applied Nonlinear Science*, 2(3), 200–234. <https://doi.org/10.1109/ICUMT.2009.5345351>
- Kock, N. i Lynn, G. S. (2012). Lateral Collinearity and Misleading Results in Variance-Based SEM: An Illustration and Recommendations. *Journal of the Association for Information Systems*, 13(7), 546–580. Retrieved from <https://aisel.aisnet.org/jais/vol13/iss7/2>
- Kock, N. i Mayfield, M. (2015). PLS-based SEM Algorithms: The Good Neighbor Assumption, Collinearity, and Nonlinearity. *Information Management & Business Review*, 7(2), 113–130.
- Kressmann, F., Sirgy, J. M., Herrmann, A., Huber, F., Huber, S. i Lee, D. (2006). Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 59, 955–964. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.06.001>
- Kuhl, J. (2000). A Functional-Design Approach to Motivation and Self-Regulation: The Dynamics of Personality Systems Interactions. In: M. Boekaerts, P. R. Pintrich i M. Zeidner (red.), *Handbook of Self-Regulation* (111–169). <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/B978-0-12-109890-2.X5027-6>
- Kuhl, J. (2001). A Functional Approach to Motivation. In: A. Efklides, J. Kuhl i R. M. Sorrentino (red.), *Trends and Prospects in Motivation Research* (239–268). https://doi.org/10.1007/0-306-47676-2_14
- Kuhl, J. i Kazén, M. (2008). Motivation, Affect, and Hemispheric Asymmetry: Power Versus Affiliation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 95(2), 456–469. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.95.2.456>
- Laksmidewi, D., Susianto, H. i Afiff, A. Z. (2017). Anthropomorphism in Advertising: The Effect of Anthropomorphic Product Demonstration on Consumer Purchase Intention. *Asian Academy of Management Journal*, 22(1), 1–25. <https://doi.org/10.21315/aamj2017.22.1.1>
- Liu, F., Li, J., Mizerski, D. i Soh, H. (2012). Self-congruity, brand attitude, and brand loyalty: a study on luxury brands. *European Journal of Marketing*, 46(7/8), 922–937. <https://doi.org/10.1108/03090561211230098>
- Lorenz, K. (1966). *On Aggression*. London and New York: Doutledge Classics.
- Luna-corte, G. (2018). The Influence of Materialism and Self-Congruity on the Relationship of Human With Their Companion Dogs. *Social Marketing Quarterly*, (62), 1–15. <https://doi.org/10.1177/1524500418801002>
- Pearl, J. (2009). *Causality: Models, Reasoning and Inference* (2nd ed.). <https://doi.org/10.1017/CBO9780511803161>
- Peeters, G. (2008). The evaluative face of a descriptive model: Communion and agency in Peabody's tetradic model of trait organization. *European Journal of Social Psychology*, 38, 1066–1072. <https://doi.org/10.1002/ejsp.524>
- Quester, P. G., Karunaratna, A. i Goh, L. K. (2000). Self-congruity and product evaluation: a cross-cultural study. *Journal of Consumer Marketing*, 17(6), 525–535. <https://doi.org/10.1108/07363760010349939>
- Quirin, M., Bode, R. C., i Kuhl, J. (2011). Recovering from negative events by boosting implicit positive affect. *Cognition and Emotion*, 25(3), 559–570. <https://doi.org/10.1080/02699931.2010.536418>
- Quirin, M., Kaze, M. i Kuhl, J. (2009). When Nonsense Sounds Happy or Helpless? *The Implicit Positive and Negative Affect Test (PANAT)*. 97(3), 500–516. <https://doi.org/10.1037/a0016063>
- Rodríguez-Entrena, M., Schubert, F. i Gelhard, C. (2016). Assessing statistical differences between parameters estimates in Partial Least Squares path modeling. *Quality and Quantity*, (August), 1–13. <https://doi.org/10.1007/s11135-016-0400-8>
- Rosenberg, S., Nelson, C. i Vivekananthan, P. S. (1968). A Multidimensional Approach to the Structure of Personality Impressions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 9(4), 283–294.
- Sirgy, J. M. (1982). Self-Concept in Consumer Behavior: A critical Review. *Journal of Consumer Research*, 9, 287–300. <https://doi.org/10.1086/208924>
- Sirgy, J. M. (1985). Using self-congruity and ideal congruity to predict purchase motivation. *Journal of Business Research*, 13(3), 195–206. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(85\)90026-8](https://doi.org/10.1016/0148-2963(85)90026-8)
- Sirgy, J. M., Johar, J. S., Samli, A. C. i Claiborne, C. B. (1991). Self-Congruity Versus Functional Congruity: Predictors of Consumer Behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(4), 363–375.
- Sirgy, M. J., Grewal, D., Mangleburg, T. F., Park, J., Chon, K., Claiborne, C. B. i Berkman, H. (1997). Assessing the Predictive Validity of Two Methods of Measuring Self-Image Congruence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(3), 229–241.
- Tenenhaus, M., Esposito, V. V., Chatelin, Y. -M. i Lauro, C. (2005). PLS path modeling. *Computational Statistics & Data Analysis*, 48(1), 159–205. <https://doi.org/10.1016/j.csda.2004.03.005>
- Wijaya, A. P. (2017). Role of Experience in Customer Self-Congruity to Maintaining Loyalty: A Study on Fashion Store. *Entrepreneurial Business and Economics Review*, 5(3), 189–198. <https://doi.org/10.15678/EBER.2017.050310>
- Wojciszke, B. (2005). Morality and competence in person- and self-perception. *European Review of Social Psychology*, 16, 155–188. <https://doi.org/10.1080/10463280500229619>
- Wojciszke, B. i Abele, A. E. (2008). The primacy of communion over agency and its reversals in evaluations. *European Journal of Social Psychology*, 38, 1139–1147. <https://doi.org/10.1002/ejsp.549>
- Wojciszke, B., Bazinska, R. i Jaworski, M. (1998). On the dominance of moral categories in impression formation. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 24(12), 1251–1263. <https://doi.org/10.1177/01461672982412001>
- Wojciszke, B. i Szlendak, M. A. (2010). Skale do pomiaru orientacji sprawczej i wspólnotowej. *Psychologia Społeczna*, 5(13), 57–70. Retrieved from http://www.spoleczna.psychologia.pl/pliki/2010_1/Wojciszke_Szlendak_PS_2010_1.pdf
- Yu, C. -C., Lin, P. -J. i Chen, C. -S. (2013). How Brand Image, Country of Origin, and Self-Congruity Influence Internet Users' Purchase Intention. *Social Behavior & Personality*, 41(4), 599–611. <https://doi.org/10.2224/sbp.2013.41.4.599>

Mgr Konrad Hryniewicz

Doktorant psychologii na Uniwersytecie Humanistyczno-społecznym SWPS. Pracuje nad efektywnością marketingową reklam, które są nasycone treścią sprawczą lub wspólnotową. Główne zainteresowania naukowe to poznanie społeczne, osobowościowe mechanizmy kontroli zachowania, procesy wartościowania poprzez zbieżność z „Ja”, a także statystyka.

Mgr Konrad Hryniewicz

MA in psychology, is a PhD candidate at the SWPS University of Social Sciences and Humanities where he works on a marketing effectiveness ads which comprise a communal or agentic content. His main interests are social cognition, personality, self-congruity and statistics.

PWE poleca



www.pwe.com.pl