

ALICJA GROCHOWSKA

TEMPERAMENT A REAKCJE NA REKLAMY STYMULUJĄCE*

Utworki literackie, muzyczne, plastyczne, a także reklama mogą być badane ze względu na ich wartość stymulacyjną. Zarówno formalne, jak i treściowe cechy tych dzieł mogą wywoływać pobudzenie. W niniejszym artykule badano wpływ ekstrawersji, neurotyzmu i psychotyzmu na reakcje na reklamę o zabarwieniu erotycznym, rozumianą jako stymulującą. Badani studenci ($N = 95$) oglądali trzy reklamy prasowe różniące się natężeniem bodźców stymulujących. Za pomocą poligrafu Lafayette LX-3000W mierzono natężenie reakcji psychofizjologicznych (tętno, amplituda EDA, amplituda oddechu) i oceny emocjonalno-poznawcze (na skalach dyferencjału semantycznego). Prezentowane reklamy wywoływały silniejsze pobudzenie fizjologiczne u introwertyków i neurotyków niż u ekstrawertyków i u osób zrównoważonych emocjonalnie. Zrównoważeni introwertycy, neurotyczni ekstrawertycy i nisko psychotyczni introwertycy wysoko oceniali reklamy silnie stymulujące.

Słowa kluczowe: temperament, emocje, reklama.

I. WPROWADZENIE

Różnice indywidualne w zakresie potrzeb, zachowań, reakcji, preferencji są niejednokrotnie wyjaśniane w świetle modeli struktury temperamentu. Jedną z częściej wykorzystywanych jest tu koncepcja H. J. Eysencka. Cechy temperamentu służyły w badaniach jako wymiary różnicujące ludzi co do reakcji na bodźce estetyczne (malarstwo, grafikę, muzykę, architekturę) o zróżnicowanej

DR ALICJA GROCHOWSKA, Szkoła Wyższa Psychologii Społecznej, ul. Chodakowska 19/31, 03-815 Warszawa; e-mail: alicja.grochowska@swps.edu.pl

* Serdecznie dziękuję Pani Profesor Magdalenie Marszał-Wiśniewskiej za cenne wskazówki, które wpłynęły na ostateczną wersję tego artykułu.

wartości stymulacyjnej. Badania te są przytoczone w dalszej części artykułu. Wykorzystana w niniejszej pracy reklama prasowa może być także rozumiana jako bodziec estetyczny o określonej wartości stymulacyjnej, wywołujący reakcję o odpowiedniej sile i kierunku. Siła reakcji jest tu rozumiana jako intensywność pobudzenia fizjologicznego. Kierunek reakcji jest zaś zdefiniowany jako ocena emocjonalno-poznawcza bodźca: pozytywna lub negatywna. Siła reagowania na tego rodzaju bodźce jest zdeterminowana poziomem aktywacji związanym z zapotrzebowaniem na stymulację i z dążeniem do utrzymania jej na optymalnym poziomie (Strelau, 1998).

Analizując różnice w sposobie reagowania na bodźce estetyczne o pewnej wartości stymulacyjnej – uwarunkowane cechami temperamentu – w artykule odniesiono się do konstruktów aktywacji, który – za Strelauem – można uznać za wspólną cechę wielu koncepcji temperamentu (Strelau, 2001), a tym samym odnieść także do teorii PEN Eysencka. Strelau określa ogólną aktywację jako „konstrukt hipotetyczny, odnoszący się do energii wyzwalonej przez organizm jako całość, jako wypadkową wszystkich jednostek (mechanizmów), specyficznych strukturalnie i funkcjonalnie, biorących udział w kontrolowaniu energetycznych (aktywacyjnych) składników reakcji, stanów i zachowań” (2001, s. 285). Aktywacja przejawia się na poziomie biochemicznym, korowym, autonomicznym i behawioralnym. Względnie stała tendencja do reagowania na bodźce swoistą dla jednostki aktywacją (aktywacją-cechą) jest określana mianem aktywowalności (Strelau, 2001). W przypadku wymiarów PEN Eysencka chronicznie niższa aktywacja (aktywowalność) występuje u ekstrawertyków – w porównaniu z introvertami – i u osób stabilnych emocjonalnie, w porównaniu z osobami neurotycznymi. Wymiar psychotyzmu nie odnosi się wprost do konstruktów aktywowalności. Poziom aktywacji jest związany z zapotrzebowaniem na stymulację i z dążeniem do jej utrzymania na optymalnym poziomie. Wprowadzone przez Hebba pojęcie optymalnego poziomu aktywacji wyjaśnia nie tylko wielkość reakcji przy stymulacji o różnym natężeniu, lecz także to, że do osiągnięcia lub podtrzymania optymalnego poziomu aktywacji niezbędne jest poszukiwanie lub unikanie stymulacji – i w tym zakresie występują różnice indywidualne. Trzeba też dodać, że optymalnemu poziomowi aktywacji towarzyszą pozytywne emocje, natomiast poziomy wyższe lub niższe od optymalnego są źródłem emocji negatywnych (Strelau, 2001). Tym samym – badając reakcje na bodźce – można określić zarówno ich siłę (poziom aktywacji), jak i kierunek tych reakcji (pozytywne lub negatywne oceny emocjonalno-poznawcze). Poszukiwanie lub unikanie stymula-

cji może się odnosić do bodźców i sytuacji o różnej intensywności, częstotliwości, nowości, złożoności – także do obiektów o charakterze estetycznym, takich jak malarstwo, muzyka, architektura czy reklama.

W badaniach nad percepcją malarstwa wykazano, że osoby o wysokim zapotrzebowaniu na stymulację preferowały malarstwo surrealistyczne, abstrakcyjne, złożone, w odróżnieniu od osób o małym natężeniu tej cechy, które wybierały obrazy realistyczne, jednoznaczne, mało złożone (Furnham, Bunyan, 1988). Stwierdzono też, że tendencja do poszukiwania doznań różnicuje ludzi co do preferencji dla stopnia złożoności rysunków: obrazy zawierające złożone wielokąty i asymetryczne linie były chętniej wybierane przez osoby o wyższym zapotrzebowaniu na stymulację – w porównaniu z osobami o niskim natężeniu tej cechy (Rawlings i in., 2000). W kolejnych badaniach ustalono, że osoby poszukujące doznań preferowały malarstwo abstrakcyjne, zawierające tematykę okrucieństwa i seksu; niechętnie odnosiły się zaś do prac realistycznych i neutralnych pod względem tematyki (Rawlings i in., 2000). Strzałecki i Furmański (2000) stwierdzili, że takie cechy temperamentu, jak wysoka żywawość i niska reaktywność emocjonalna wiążą się z wysokimi ocenami wartości estetycznej utworów muzycznych. W badaniach nad reklamą (Steenkamp, Baumgartner, 1992) wykazano, że osoby o wyższym optymalnym poziomie stymulacji reagują na reklamę większą liczbą reakcji poznawczych i większą ciekawością niż osoby o niższym optymalnym poziomie stymulacji. Autorzy wykazali także, iż osoby o wyższym optymalnym poziomie stymulacji, w porównaniu z osobami o mniejszym nasileniu tej cechy, reagują większym znudzeniem na powtarzające się reklamy. Można zatem powiedzieć, że poziom aktywacji i związana z nim tendencja do poszukiwania doznań determinuje sposób reagowania na bodźce estetyczne: malarstwo, muzykę, reklamę.

1. Ekstrawersja jako wymiar determinujący reakcje na bodźce estetyczne

Odwołując się do teorii aktywacji Eysenck (1990) ustalił, że ekstrawertycy charakteryzują się stałym niższym poziomem aktywacji (pobudzenia korowego) niż introwertycy. Zatem bodźce o tej samej sile lub sytuacji o tej samej wartości stymulacyjnej będą inaczej wpływały na ekstrawertyka niż na introwertyka. Ekstrawertycy, charakteryzujący się chronicznie niskim poziomem aktywacji, do osiągnięcia optymalnego poziomu aktywacji potrzebują więcej stymulacji niż introwertycy. Bodźce o tej samej sile powodują też inny stan emocjonalny u eks-

trawertyka, inny zaś u introwertyka: bodźce słabe wywołują dodatnie zabarwienie emocjonalne u introwertyków, zaś ujemne u ekstrawertyków. Zależność ta jest odwrotna przy bodźcach silnych. Dlatego ekstrawertycy poszukują silnej stymulacji, introwertycy – słabej (za: Strelau, 1998, s. 85).

W badaniach nad odbiorem bodźców o różnej wartości stymulacyjnej przez ekstrawertyków i introwertyków wykazano, że ekstrawertycy chętnie zwiększali stymulację, natomiast introwertycy przejawiali tendencję odwrotną (Weisen, 1974 – za: Bańka, 1997). Stwierdzono także, że ekstrawertycy preferują kolory intensywne i jaskrawe, a introwertycy – spokojne szarości, beże, odcienie przygaszone (Popek, 2001). Malarstwo, muzyka, reklama, oprócz wartości estetycznych, zawierają także pewien ładunek emocjonalny. Zgodnie z ustaleniami dotyczącymi przewagi afektu pozytywnego u ekstrawertyków, a negatywnego u introwertyków (por. Gomez i in., 2002; Rusting, Larsen, 1998), można oczekiwać, że omawiane wymiary temperamentu będą różnicowały ludzi co do sposobu oceniania (odpowiednio pozytywnego i negatywnego) różnego rodzaju obiektów estetycznych, w tym także reklamy. Charakterystyczna dla ekstrawersji afektywność pozytywna wiąże się ze skłonnością do spostrzegania, interpretacji i oceny informacji emocjonalnej jako bardziej przyjemnej (niż nieprzyjemnej). Badania nad odbiorem humoru ukazały, że ekstrawertyków, w odróżnieniu od introwertyków, śmieszy więcej dowcipów, częściej też manifestują oni swoje rozbawienie (Ruch, Decker, 1993). Eysenck (1942) oraz Eysenck i Wilson (1978 – za: Hehl, Ruch, 1985) stwierdzili, że ekstrawertycy przejawiali tendencję do preferowania dowcipów seksualnych oraz opartych na jawnie wyrażonej agresji. Mooradian (1996) badał zależność między poziomem ekstrawersji a reakcjami wywołanymi przez reklamę. Zgodnie z oczekiwaniami, ekstrawersja wiązała się z pozytywnymi emocjami. W innych badaniach próbowano uchwycić zależności między poziomem ekstrawersji a percepcją reklamy humorystycznej: ekstrawertycy dostrzegali większe różnice między reklamą humorystyczną a niehumorystyczną niż introwertycy. W badaniach Bilewicz, Dołęgiewicz i Trochimczuk (1999) przekaz humorystyczny był uznany przez ekstrawertyków za bardziej przejrzysty formalnie i bardziej skuteczny niż u introwertyków. W kolejnych badaniach nad różnicami w odbiorze reklamy ze względu na omawiany wymiar temperamentu stwierdzono, że reklamie o dużej wartości stymulacyjnej (była to reklama kontrowersyjna) introwertycy przypisywali większą siłę oddziaływania, agresję, uznawali, że jest ona bardziej przejrzysta formalnie i bardziej skuteczna, wyżej ją oceniali i uważali za bardziej emocjonalną niż ekstrawertycy. Inaczej mówiąc, ten rodzaj przekazu

był dla introwertyków silniejszym bodźcem niż dla ekstrawertyków (Grochowska, 2003).

2. Neurotyzm jako wymiar determinujący reakcje na bodźce estetyczne

Według Eysencka (1990) fizjologiczna podstawa neurotyczności zależy od wrażliwości układu limbicznego. Osoby wysokoneurotyczne łatwiej generują aktywność w układzie limbicznym (tj. aktywację) w porównaniu z osobami o niskim stopniu neurotyczności. W swoich wcześniejszych badaniach Eysenck wiązał wysoki neurotyzm z większą aktywnością autonomicznego układu nerwowego (przewagą układu współczulnego) (za: Strelau, 1998). Zarówno wrażliwość układu limbicznego, jak i wrażliwość układu współczulnego można uznać za czynniki determinujące ogólną aktywację u osób neurotycznych – w takim rozumieniu tego konstruktu, jakie zostało przyjęte przez Strelaua (2001). Osoby znajdujące się na biegunie neurotyczności będą zatem przejawiały mniejszą skłonność do poszukiwania doznań niż osoby mieszczone na przeciwległym krańcu tego wymiaru. Konsekwencją charakterystycznego dla osób neurotycznych braku równowagi autonomicznej – przewagi układu współczulnego nad przywspółczulnym – jest tendencja do ujawniania negatywnych stanów emocjonalnych, takich jak lęk, napięcie emocjonalne. Emocje powstające u osób neurotycznych są silne i długotrwałe. Osoby te łatwo ulegają nastrojom, są drażliwe i skłonne do stanów lękowych (Brzozowski, Drwał, 1995; Strelau, 2002).

Można zatem przypuszczać, że neurotycy będą unikać bodźców, które w jakikolwiek sposób powodują chaos lub niepokój bądź charakteryzują się wysokim natężeniem, dużą intensywnością. Można oczekiwać, że afektywność negatywna, typowa dla neurotyzmu, będzie się wiązała ze skłonnością do spostrzegania, interpretacji i oceny informacji emocjonalnej jako bardziej nieprzyjemnej (niż przyjemnej) (por. Gomez i in., 2002). W badaniach ustalono, że neurotycy, skłonni do redukcji stymulacji, przejawiali nadwrażliwość na bodźce słuchowe i świetlne (Dougier, 1967 – za: Bańka, 1997) oraz niższą tolerancję na bodźce pobudzające, takie jak hałas (Broadbent, 1954 – za: Bańka, 1997). W odniesieniu do obiektów estetycznych preferowali to, co typowe, więc „niezagrożające” (Bańka, 1997). Wysoki neurotyzm wiązał się u nich pozytywnie z preferencją dla barw jasnych (spokojnych) (Gotz, Gotz, 1975). Badania nad malarstwem i fotografią pokazały, że istnieje związek między preferencją zabarwienia emocjonalnego bodźca a neurotyzmem (Rawlings, 2003).

3. Psychotyzm jako wymiar determinujący reakcje na bodźce estetyczne

Wymiar psychotyzmu Eysenck (1990) włączył do swojej teorii później niż ekstrawersję i neurotyzm. Czynniki te różni się od dwu pozostałych: po pierwsze, ze względu na to, że obejmuje zachowania patologiczne, a po drugie, z uwagi na fakt, że nie jest jednoznacznie wyjaśnione fizjologiczne podłoże psychotyzmu. Wymiar ten wiąże się najprawdopodobniej z pewną formą dezorganizacji funkcjonowania ośrodkowego układu nerwowego. Trudno zatem odnosić psychotyzm do teorii aktywacji, można jednak oczekiwać, że reakcje psychofizjologiczne na określone bodźce będą zróżnicowane ze względu na poziom psychotyzmu, gdyż wymiar ten wiąże się z funkcjonowaniem układu nerwowego. Osoby o wysokim psychotyzmie są nieufne, dziwaczne, często ekscentryczne, skłonne do samotności; charakteryzują się dużą niezależnością, są twórcze. Cechy te mogą mieć znaczenie dla sposobu odbierania i interpretowania (bodźców) obiektów natury estetycznej. Szczególnie istotne wydają się tutaj związki psychotyzmu z płynnością i oryginalnością jako miarami twórczości. Na uwagę zasługują także zależności między psychotyzmem a nonkonformizmem, niezależnością i niekonwencjonalnością (Brzozowski, Drwał, 1995; Strelau, 1998).

Wymienione cechy osoby psychotycznej oraz właściwości skorelowane z wymiarem psychotyzmu pozwalają przypuszczać, że osoby o niskim i wysokim natężeniu tej cechy będą się różniły sposobem spostrzegania i oceniania obiektów o walorach estetycznych. Wysoki psychotyzm, w porównaniu z niskim, pozwala na większą otwartość, tolerancję dla dzieł nietypowych, akceptację tematyki społecznie nieakceptowanej. Grochowska i Harasimowicz (2004) stwierdziły, że osoby twórcze przejawiają silniejsze reakcje psychofizjologiczne na reklamę kontrowersyjną i bardziej pozytywnie ją oceniają niż osoby mało twórcze. Podobnych zależności można oczekiwać w odniesieniu do psychotyzmu jako cechy skorelowanej z twórczością. Badania nad odbiorem dzieł sztuki, prowadzone w świetle Eysenckowskiej teorii temperamentu, skupiają się przede wszystkim na roli ekstrawersji i neurotyzmu, rzadko zaś odnoszą się do psychotyzmu.

4. Reklama jako obiekt estetyczny o wartości stymulacyjnej

Percepcja obiektów estetycznych w zależności od ich złożoności, nowości, niejednoznaczności, zawartych w nich elementów zaskoczenia i niezgodności od dawna była przedmiotem zainteresowania psychologów. Klasyczne prace Berly-

ne'a (1960, 1971 – za: Nicki, 1983) wskazują, że wymienione tu właściwości formalne bodźca mają określoną wartość stymulacyjną i wpływają na jego ocenę („lubienie-nielubienie”, „podobanie-niepodobanie się”). Wykorzystywane w badaniach dzieła sztuki lub prace stworzone do celów eksperymentalnych (malarstwo i grafika nieprzedstawiające), charakteryzujące się złożonością, niezgodnością itd., wywoływały pobudzenie fizjologiczne – dowody empiryczne pochodzące z badań Berlyne'a i innych autorów opisuje Nicki (1983). Źródłem pobudzenia, jak stwierdzono w badaniach, była także tematyka prac malarskich i literackich (cechy treściowe): seks, redukcja głodu, lęk (tamże). Podobnie jak w malarstwie czy grafice, również w reklamie prasowej cechy formalne i treściowe mogą mieć wartość stymulacyjną. W prezentowanych w artykule badaniach uwzględniono cechy treściowe: reklama stymulująca to taka, która wywołuje pobudzenie ze względu na tematykę. Przedstawiana w dziełach sztuki oraz chętnie wykorzystywana w reklamie tematyka seksualna wywołuje pobudzenie, jednak siła tego pobudzenia i ukierunkowanie ocen bodźca są uwarunkowane cechami indywidualnymi i w związku z tym – zróżnicowane. Reklama prasowa charakteryzuje się właściwościami typowymi dla opisanych wyżej obiektów estetycznych: niesie określoną wartość stymulacyjną i budzi pozytywne lub negatywne emocje. Nadawanie reklamie wartości stymulacyjnej jest jednym ze środków chętniej wykorzystywanych przez twórców reklam: są tu przedstawiane bodźce zagrażające (związane z agresją), awersyjne, seksualne lub obrazy kontrowersyjne. W myśl powiedzenia – „seks jest najlepszym sprzedawcą” (*sex sells*) (Severn i in., 1990) – w niniejszym artykule zaprezentowano badania podjęte nad reklamą stymulującą ze względu na swoje cechy treściowe – tematykę seksualną.

Choć nie trzeba nikogo przekonywać, że odwoływanie się do seksualności ma dużą siłę oddziaływania, to jednak przeprowadzono wiele badań, w których próbowano ukazać, w jaki sposób działają tego typu reklamy. Badano skuteczność reklamy odwołującej się do seksualności w zależności od reklamowanego produktu. Reklama okazywała się skuteczna wtedy, gdy produkt był dopasowany do jej treści (Courtney, Whipple, 1983; Richmond, Hartman, 1982; Tinkham, Reid, 1988). Zwrócono uwagę, że skuteczność tego rodzaju reklam zależy także od cech indywidualnych odbiorców, a w szczególności od płci psychologicznej (por. Doliński, 2003). Próbowano wyjaśnić, w jaki sposób odwoływanie się do seksualności wpływa na zapamiętanie reklamy lub produktu. Stwierdzono, że treści seksualne pozwalają lepiej zapamiętać daną reklamę, ale nie produkt (Steadman, 1969; Chestnut i in., 1977; Reid, Soley, 1981). Według Falkowskiego i Tyszki

(2002) treści seksualne zawarte w reklamie, przez odwołanie się do emocji pozytywnych, wywołują pozytywne skojarzenia, a tym samym pozytywne nastawienie do produktu. Siła i kierunek reakcji na reklamę stymulującą mogą zatem pośrednio informować o nastawieniu do produktu.

Chociaż reklamę prasową łączy z malarstwem i grafiką wiele podobieństw (w omawianym kontekście są to m.in. formalne i treściowe cechy obrazu nadające mu określoną wartość stymulacyjną), to nie można zapominać o różnicach między tymi dwoma rodzajami obiektów; różnice te można ująć w dwie grupy: elementy i cel. Wyróżnione przez Kellera (1987) elementy reklamy: fotografia, ilustracja produktu, nazwa marki, informacje o produkcie i slogan współoddziałują między sobą i wpływają na sposób odbioru reklamy (por. Burke, Edell, 1989; Sujan, Bettman, Baumgartner, 1993; Falkowski, 2002). Oczywiście jest, że elementy i zależności takie nie występują w przypadku malarstwa lub grafiki. Cele zawarte w przekazie malarskim są złożone; nie zawsze wyrażone wprost, niejednokrotnie stają się przedmiotem analiz teoretyków estetyki. Cel reklamy natomiast jest jeden i jasno określony: zwiększyć sprzedaż danego produktu (w przypadku analizowanej tutaj reklamy komercyjnej).

5. Reakcje na reklamę: siła pobudzenia i kierunek ocen emocjonalno-poznawczych

Ważnym czynnikiem determinującym aktywację jest sam bodziec oraz jego właściwości, takie jak intensywność, częstość, nowość, złożoność. Jedną z grup wskaźników aktywacji są miary psychofizjologiczne, na przykład EDA, aktywność sercowo-naczyniowa, zmiany oddechowe (por. Strelau, 2002). Wywołane przez dany bodziec pobudzenie, w zależności od jego intensywności i cech indywidualnych (temperamentalnych) człowieka, jest odczuwane jako przyjemne lub nieprzyjemne. Może być ono powodowane przez różnego rodzaju bodźce, w tym także reklamę.

Reakcje psychofizjologiczne jako miara siły pobudzenia. Reakcje psychofizjologiczne, takie jak aktywność elektrodermalna, aktywność układu sercowo-naczyniowego czy zmiany oddechowe, mają charakter niespecyficzny – można zatem określić na ich podstawie siłę, ale nie kierunek pobudzenia. Aktywność elektrodermalna (EDA) jest jedną z bardziej wrażliwych miar zmian poziomu pobudzenia. W artykule EDA jest rozumiana jako przewodnictwo elektryczne skóry. Zmiany EDA pojawiają się w czasie aktywnej pracy umysłowej, w warun-

kach przyciągających uwagę, w sytuacjach wywołujących lęk oraz emocje – zarówno pozytywne, jak i negatywne. Istotną rolę pełni tu nie tylko intensywność bodźca, lecz także jego znaczenie dla odbiorcy. Kolejną miarą pobudzenia są zmiany w oddychaniu. Stany pobudzenia wywołane czynnikami emocjonalnymi lub poznawczymi powodują zmiany w szybkości i głębokości oddychania. Zatrzymanie oddechu następuje, gdy człowiek skupia się na jakiejś niespodziewanej i interesującej myśli, koncentruje uwagę lub powstrzymuje śmiech. Niespodziewane bodźce powodują wstrzymanie oddechu. Przy podnieceniu emocjonalnym, odczuwaniu przyjemności lub nieprzyjemności oddech staje się szybszy i głębszy. Poziom pobudzenia może być także wyrażony jako aktywność układu krążenia. Jedną z częściej stosowanych miar są tu zmiany tętna. Sytuacjom zwracania uwagi na oddziałujące bodźce i uważnego odbioru bodźców towarzyszy spadek tętna. Gdy działają bodźce przykre, bolesne, a także przy zaskoczeniu, zdziwieniu i nagłych zmianach uwagi, następuje wzrost tętna (por. Widacki, 1981; Sosnowski, 1993; Geras, 1996; Sosnowski, 2000).

Emocjonalno-poznawcze oceny reklamy. Niespecyficzne reakcje psychofizjologiczne mogą wskazywać na siłę pobudzenia wywołanego danym bodźcem. Natomiast o kierunku reakcji na reklamę (pozytywnym lub negatywnym) mogą informować oceny dokonywane przez podmiot. Należy tu zauważyć, że o ile system odpowiedzi na poziomie fizjologicznym ma charakter automatyczny i niekontrolowany – reakcje pojawiają się bez udziału woli – o tyle oceny są świadome i kontrolowane. Jednym z częściej stosowanych sposobów uzyskiwania danych dotyczących charakterystyk różnego rodzaju obiektów estetycznych jest wykorzystywanie skal przymiotnikowych opartych na zasadach dyferencjału semantycznego (por. Strzałęcki, 1998, 2003). W prezentowanych badaniach wyniki uzyskane w skalach dyferencjału semantycznego są potraktowane jako miara emocjonalno-poznawczych ocen reklamy stymulującej. Na ich podstawie można wnioskować o nastawieniu do reklamy.

6. *Problem*

Eysenckowskie wymiary temperamentu różnicują ludzi co do sposobu reagowania na obiekty natury estetycznej. Siła pobudzenia i oceny emocjonalno-poznawcze, pojawiające się w odpowiedzi na prezentowane obrazy, rysunki, układy elementów graficznych o określonym (ze względu na formę i treść) natężeniu stymulacji, przybierają różne wartości w zależności od poziomu ekstrawer-

sji, neurotyzmu i psychotyizmu. Reklama prasowa może także być rozumiana jako swego rodzaju dzieło o charakterze estetycznym. Jednym ze środków oddziaływania stosowanym przez twórców reklamy jest nadawanie jej określonej wartości stymulacyjnej za pomocą takich zabiegów (treściowych), jak odwoływanie się do tematyki agresywności, seksu, posługiwanie się bodźcami budzącymi awersję, wywoływanie kontrowersji. Badania nad sposobami oddziaływania przekazu reklamowego wskazują, że pobudzenie i pozytywne lub negatywne oceny, jakie wywołuje reklama, znajdują odzwierciedlenie w tym, jak jest zapamiętywana sama reklama, produkt, marka oraz jak wpływa to na wybory konsumenckie. Można zatem powiedzieć, że siła pobudzenia i oceny emocjonalno-poznawcze na reklamy są jednymi z ważniejszych elementów decydujących o jej skuteczności. Jak wynika z przytoczonych wcześniej przykładów, badania nad temperamentalnymi uwarunkowaniami malarstwa i grafiki były podejmowane, jednak odniesienia do reklamy rzadko pojawiają się w literaturze przedmiotu. Przyjmując temperament za podstawę segmentacji psychograficznej można oczekiwać, że sposób ten będzie skuteczny, o ile zostanie prawidłowo przeprowadzony: gdy reklamy o niskiej vs wysokiej wartości stymulacyjnej będą skierowane do grup odbiorców charakteryzujących się odpowiednimi cechami temperamentu.

Cel i przedmiot badań. Celem podejmowanych badań jest ustalenie różnic w reakcjach na reklamę stymulującą – w zależności od cech temperamentu wyróżnionych przez H. J. Eysencka. Przedmiotem badań są: Eysenckowskie wymiary temperamentu – ekstrawersja, neurotyzm i psychotyizm (zmiennie niezależne) – oraz reakcje na reklamę (zmiennie zależne), wyrażone jako zmiany psychofizjologiczne (EDA, tętno, zmiany oddechowowe) informujące o sile pobudzenia, a także oceny emocjonalno-poznawcze mówiące o ukierunkowaniu reakcji.

7. Hipotezy

Można oczekiwać, że cechy temperamentalne będą różnicować ludzi w zakresie siły i ukierunkowania reakcji na reklamy stymulujące.

W odniesieniu do reakcji psychofizjologicznych można postawić hipotezy:

Hipoteza 1 A: Osoby introwertywne, w porównaniu z ekstrawertywnymi, manifestują silniejsze reakcje psychofizjologiczne na reklamy stymulujące.

Hipoteza 1 B: Osoby o wysokim poziomie neurotyzmu, w odróżnieniu od osób o niskim natężeniu tej cechy, przejawiają silniejsze reakcje psychofizjologiczne w odpowiedzi na reklamy stymulujące.

Hipoteza 1 C: Silniejsze reakcje psychofizjologiczne na reklamy stymulujące występują u osób o wysokim poziomie psychotyzmu w porównaniu z osobami o małym natężeniu tej cechy.

Hipoteza 1 D: Kombinacje cech temperamentu: psychotyzmu i neurotyzmu, psychotyzmu i introwersji oraz introwersji i neurotyzmu ujawniają bardziej intensywne reakcje psychofizjologiczne na reklamy stymulujące w porównaniu z kombinacjami tych cech położonych na przeciwległym biegunie.

W zakresie ocen emocjonalno-poznawczych można się spodziewać, że:

Hipoteza 2 A: Reklamy o dużej wartości stymulacyjnej są oceniane bardziej pozytywnie przez ekstrawertyków niż przez introwertyków.

Hipoteza 2 B: Reklamy stymulujące są bardziej negatywnie oceniane przez osoby wysokoneurotyczne w porównaniu z niskoneurotycznymi.

Hipoteza 2 C: Oceny reklam stymulujących są bardziej pozytywne u osób wysokopsychotycznych w porównaniu z niskopsychotycznymi.

Hipoteza 2 D: W kombinacjach cech temperamentu: psychotyzmu i zrównoważenia emocjonalnego, psychotyzmu i ekstrawersji oraz ekstrawersji i zrównoważenia emocjonalnego ujawniają się wyższe oceny reklam stymulujących niż w przypadku kombinacji tych cech położonych na drugim biegunie.

II. METODA

1. *Osoby badane*

Badania przeprowadzono na grupie 95 studentów SWPS i UKSW w Warszawie. Grupa liczyła 75 kobiet i 20 mężczyzn w wieku 19-26 lat. Badania odbyły się w grudniu 2004 r. w laboratorium SWPS.

2. *Materiały i aparatura*

Kwestionariusz Osobowości H. J. Eysencka. Zastosowano polską wersję EPQ-R w adaptacji P. Brzozowskiego i R. Ł. Drwała (1995). Test składa się ze 100 stwierdzeń, z możliwością odpowiedzi „tak” (1 pkt) lub „nie” (0 pkt), i tworzy cztery skale: Ekstrawersji (23 stwierdzenia), Neurotyzmu (24 stwierdzenia),

Psychotyzy (32 stwierdzenia) i Kłamstwa (21 stwierdzeń). W polskiej adaptacji wskaźniki rzetelności dla skal Neurotyzmu i Ekstrawersji wynoszą od 0,73 do 0,89, a dla Psychotyzy od 0,58 do 0,80 (Brzozowski, Drwał, 1995).

Bodźce (reklamy). Jako bodźce stymulujące zostały wykorzystane reklamy prasowe zawierające odwołanie do potrzeby seksualnej. Seria składała się z jednej reklamy buforowej (nie branej pod uwagę przy analizach) i trzech reklam diagnostycznych różniących się stopniem nasilenia apeli do potrzeby seksualnej¹. Obrazy zostały wyselekcjonowane przez sędziów kompetentnych. Sędziowie – 11 magistrantów SWPS zajmujących się psychologią reklamy – oceniali na 7-stopniowej skali, w jakim stopniu reklama odwołuje się do potrzeby seksualnej tak jak ją określił H. A. Murray. Symptomy owej potrzeby były zawarte w instrukcji skonstruowanej do niniejszych badań. Reklamy zostały tak dobrane, aby pod względem tematycznym, kolorystycznym i formalnym były do siebie podobne. Reklamowanym produktem były perfumy. Aby nazwa marki nie zakłócała reakcji badanych osób, zastosowano nieistniejące: Body, Unisex Fragrances. Użyto też jednolitej kolorystyki: wszystkie reklamy były czarno-białe. Reklama 1 – o niskim nasyceniu bodźcami seksualnymi, a tym samym najslabiej stymulująca – przedstawiała twarze kobiety i mężczyzny przytulonych do siebie policzkami. Reklama 2 – o średnim nasyceniu treściami seksualnymi i jednocześnie średnio stymulująca – przedstawiała parę flirtujących ze sobą młodych ludzi. Reklama 3 – z najwyższym ładunkiem seksualności i stymulacji – prezentowała nagie, przytulone ciała kobiety i mężczyzny.

Pomiar siły pobudzenia. Do rejestracji zmian psychofizjologicznych wykorzystano komputerowy system poligraficzny LX-3000W Lafayette Instrument Company. Posłużono się zestawami czujników przeznaczonych do pomiaru trzech zmiennych fizjologicznych. Zmiany oddechowe były przekazywane za pomocą dwu elastycznych rur gumowych, opasujących klatkę piersiową i przeponę. Do rejestracji zmian EDA posłużyły dwie płaskie elektrody przymocowane do opuszek palców lewej dłoni badanego. Zastosowano tutaj prąd o napięciu 0,05 volta i natężeniu 0,00005 ampera. Czujnikiem rejestrującym dane o pracy układu sercowo-naczyniowego był zakładany na rękę powyżej łokcia dmuchany mankiet (wartość ciśnienia ok. 30 mm Hg). Wartości diagnostyczne badania poligraficznego są bardzo wysokie. Rzetelność oceniana jest na 0,85-0,98, testowana przy wykorzystaniu procedury ekspertów niezależnych (por. Widacki, 1981). Miarami pobudzenia fizjologicznego były zmiany w elektrycznym przewodnictwie skóry

¹ Reklamy przygotowała Monika Jankowska.

(amplituda EDA), oddechu (maksymalna amplituda) i pracy serca (tętno), rejestrowane przez poligraf podczas prezentacji każdej z reklam, czyli przez 10 sekund. Siła reakcji była oceniana na skali od 0 do 1, gdzie najslabsza reakcja w danej serii reklam otrzymywała zawsze 0 punktów, najsilniejsza zawsze 1 punkt, a reakcja średnia – między 0 a 1, w zależności od nasilenia względem reakcji skrajnych.

Pomiar ocen emocjonalno-poznawczych. Do emocjonalno-poznawczych ocen reklam zastosowano Skalę do Charakterystyki Reklamy A. Strzałeckiego. Jest ona oparta na zasadach dyferencjału semantycznego. Zawiera sześć czynników: Siła, Ocena, Przejrzystość formalna, Agresja, Nastrój, Skuteczność. Sposób konstruowania skali został opisany przez Strzałeckiego i E. Rudnicką (1998). Oszacowano rzetelność i trafność narzędzia ($N = 158$). Stabilność bezwzględna, badana w odstępie trzech tygodni, wyniosła dla poszczególnych czynników, w trzech rodzajach reklam, od 0,51 do 0,68. Zgodność wewnętrzną (alfa Cronbacha) dla trzech rodzajów reklam w poszczególnych czynnikach przyjęła wartości od 0,88 do 0,91. Trafność kryterialna dla czynnika Siła wynosiła od 0,62 do 0,74, dla czynnika Ocena – od 0,61 do 0,78, Przejrzystość formalna – od 0,26 do 0,50, Nastrój – od 0,50 do 0,68, Skuteczność – od 0,66 do 0,78 (we wszystkich przypadkach $p < 0,001$). W czynniku Agresja korelacje były nieistotne statystycznie lub istotność nie była wysoka, co także potwierdza trafność narzędzia (czynnik ten opisują przymiotniki: agresywna, brutalna, wulgarna, wroga). Przyjętym kryterium zewnętrznym była ankieta zawierająca pytania o stopień, w jakim reklamy się podobały, zainteresowanie nimi (Grochowska, 2001). Rezultaty badań nad trafnością kryterialną pozwalają przyjąć, że wyniki w czynnikach Skali do Charakterystyki Reklamy mogą być wskaźnikami emocjonalno-poznawczych ocen reklam: im wyższy wynik, tym bardziej pozytywna ocena (w czynniku Agresja – odwrotnie).

3. Procedura

W pierwszym etapie badani wypełniali kwestionariusz EPQ-R. Zostali też wówczas powiadomieni, w jaki sposób przygotować się do badania poligraficznego – otrzymali szczegółowe instrukcje co do stanu zdrowia i stanu organizmu, jaki jest tu wymagany. Po tygodniu, w drugim etapie, zostali poddani badaniu

poligraficznemu². Zasadnicze badanie poprzedzał test cyfr. Procedura ta pozwalała badanemu na oswojenie się z aparaturą (por. Widawki, 1981). Badanie zasadnicze rozpoczynało się instrukcją wypowiedzianą przez prowadzącego badanie eksperta: „Proszę teraz nic nie mówić i nie wykonywać żadnych ruchów, tylko spokojnie przyglądać się reklamom”. Każda z reklam była prezentowana przez dziesięć sekund, w następującej kolejności: reklama buforowa, reklama o niskiej, średniej i wysokiej wartości stymulacyjnej; po każdej następowało 10 sekund przerwy, co umożliwiało wygaśnięcie reakcji. Prezentacja była przygotowana w programie *Power Point* i wyświetlana za pomocą rzutnika multimedialnego. Następnie badani wypełniali Skalę do Charakterystyki Reklamy, oceniając kolejno trzy reklamy.

III. WYNIKI

Porównywano grupy o niskim i wysokim natężeniu cech temperamentu (ekstrawersji, neurotyzmu i psychotyzmu). Za wyniki niskie uznano te, które mieściły się poniżej średniej i jednego odchylenia standardowego ($M - SD$), a do wyników wysokich włączono te, które znajdowały się powyżej średniej i jednego odchylenia standardowego ($M + SD$). W prezentowanych analizach uwzględniano reakcje na reklamy silnie, średnio i słabo stymulujące osobno (potraktowanie zróżnicowanej wartości stymulacyjnej reklam jako kolejnej zmiennej niezależnej wymagałoby dodatkowych analiz, wykraczających poza ramy objętościowe tego artykułu).

1. *Temperament a reakcje psychofizjologiczne na reklamy stymulujące*

W odniesieniu do hipotezy 1A można powiedzieć, że silniejsze pobudzenie manifestowały osoby introwertywne w porównaniu z ekstrawertywnymi. Różnice wystąpiły we wszystkich trzech wskaźnikach pobudzenia fizjologicznego, choć niejednokrotnie utrzymywały się tylko na poziomie tendencji statystycznej: dla częstości tętna w reakcji na reklamę 1 [$F(1,71) = 2,975$; $p = 0,089$ – tendencja], dla amplitudy EDA na reklamę 2 [$F(1,71) = 2,793$; $p = 0,099$ – tendencja] i dla amplitudy oddechu w reakcji na reklamę 2 [$F(1,71) = 4,397$; $p = 0,039$].

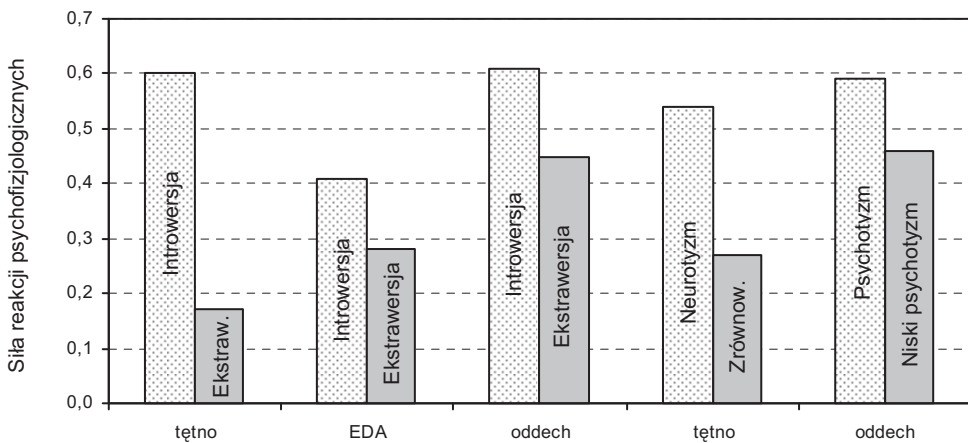
Zgodnie z hipotezą 1B osoby neurotyczne, w porównaniu ze zrównoważonymi, przejawiają silniejsze reakcje psychofizjologiczne w odpowiedzi na rekla-

² Badanie przeprowadził ekspert – Jerzy Majewski.

my stymulujące. Uzyskane różnice dla częstości tętna w reklamie 3 [$F(1,70) = 13,189$; $p = 0,0005$] wskazywały na słabsze reakcje u osób neurotycznych niż zrównoważonych. Spadek tętna może tu być interpretowany zgodnie z hipotezą Lacey'ów – jako „wchłanianie” środowiska, zwracanie uwagi, uważny odbiór bodźców.

Osoby wysokopsychotyczne, w porównaniu z niskopsychotycznymi, przejawiały silniejsze reakcje w zakresie amplitudy zmian oddechowych dla reklamy 2 [$F(1,71) = 2,898$; $p = 0,093$ – tendencja]. Wynik ten jest zgodny z hipotezą 1C.

Różnice w natężeniu reakcji psychofizjologicznych na reklamy w zależności od poszczególnych cech temperamentu przedstawia rysunek 1.

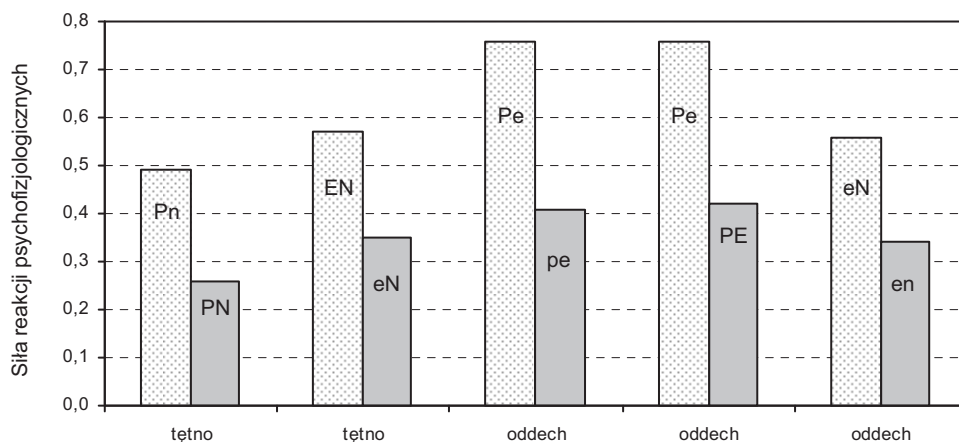


Rys. 1. Cechy temperamentu a reakcje psychofizjologiczne na reklamy stymulujące (E – ekstrawersja, e – introwersja, N – neurotyzm, n – zrównoważenie emocjonalne, P – wysoki psychotyzm, p – niski psychotyzm)

Zgodnie z przewidywaniami (hipoteza 1 D) kombinacje cech temperamentu ujawniły reakcje na reklamy stymulujące. Stwierdzono silniejsze reakcje u neurotycznych introwertyków – w porównaniu z introwertykami zrównoważonymi – na poziomie zmian oddechowych dla reklamy 2 [$F(1,76) = 3,712$; $p = 0,058$ – tendencja]. Wysokopsychotyczni introwertycy – w porównaniu z niskopsychotycznymi introwertykami – przejawiali silniejsze reakcje w zakresie zmian oddechowych dla reklamy 2 [$F(1,71) = 7,221$; $p = 0,009$]. U wysokopsychotycznych introwertyków – w porównaniu z wysokopsychotycznymi ekstrawertykami – sil-

niejsze były zmiany oddechowe [$F(1,71) = 8,205$; $p = 0,0055$ – amplituda oddechu dla reklamy 2]. U wysokopsychotycznych zrównoważonych – w porównaniu z wysokopsychotycznymi neurotykami – wystąpiła większa częstość tętna dla reklamy 3 [$F(1,70) = 15,172$; $p = 0,0002$]. Ekstrawertywni neurotycy przejawiali silniejsze reakcje kardiologiczne na reklamę 3 w porównaniu z introwertywnymi neurotykami [częstość tętna $F(1,71) = 3,061$; $p = 0,084$ – tendencja]. Spadek tętna może być wyjaśniany – zgodnie z hipotezą Lacey’ów – „wchłanianiem” środowiska.

Różnice w natężeniu reakcji psychofizjologicznych na reklamy w zależności od interakcji cech temperamentu przedstawia rysunek 2.



Rys. 2. Kombinacje cech temperamentu a reakcje psychofizjologiczne na reklamy stymulujące (E – ekstrawersja, e – introwersja, N – neurotyzm, n – zrównoważenie emocjonalne, P – wysoki psychotyzm, p – niski psychotyzm)

Odnosząc uzyskane wyniki do postawionych hipotez można powiedzieć, że – zgodnie z hipotezą 1A – na poziomie psychofizjologicznym, w reakcji na reklamy stymulujące, osoby introwertywne – w porównaniu z ekstrawertywnymi – manifestowały silniejsze pobudzenie, jednak wyraźniejsze różnice pojawiały się w przypadku reakcji na reklamy o słabszym nasyceniu wątkami erotycznymi (czyli mniej stymulujące) niż na reklamy silnie erotyczne (bardziej stymulujące). W odniesieniu do hipotezy 1B: osoby o wysokim poziomie neurotyzmu – w odróżnieniu od osób o niskim natężeniu tej cechy – przejawiały silniejsze reakcje na reklamę stymulującą, które – zgodnie z hipotezą Lacey’ów – można nazwać reak-

ejami „wchłaniania” środowiska: u osób tych występował spadek częstości tętna. Osoby wysokopsychotyczne (hipoteza 1C) reagowały silniejszymi zmianami oddechowymi niż osoby niskopsychotyczne, jednak tylko w przypadku reklamy o średniej wartości stymulującej. W odniesieniu do hipotezy 1D można powiedzieć, że silniejsze pobudzenie psychofizjologiczne pojawiało się u neurotycznych introwertyków (w porównaniu ze zrównoważonymi introwertykami), u wysokopsychotycznych introwertyków (w porównaniu z nisko psychotycznymi introwertykami i wysokopsychotycznymi ekstrawertykami) i u wysokopsychotycznych neurotyków (w porównaniu z wysokopsychotycznymi zrównoważonymi, interpretując wyniki zgodnie z hipotezą Lacey’ów) w reakcji na prezentowane reklamy. Przedstawione tu rezultaty stanowią potwierdzenie dla postawionych hipotez; należy jednak uwzględnić to, że oczekiwane różnice ujawniły się w zakresie nie wszystkich badanych wskaźników pobudzenia fizjologicznego, a część wyników pozostawała zaledwie na poziomie tendencji statystycznej.

Zarówno neurotyzm, jak i introwersja wiążą się z chronicznie wyższym poziomem aktywacji, dlatego osoby przejawiające kombinację tych cech reagowały silniej na poziomie psychofizjologicznym na reklamę stymulującą niż osoby, u których te dwie cechy nie współwystępowały. Związana z psychotyżmem otwartość na bodźce nowe, nietypowe, mogła wywoływać silniejsze reakcje psychofizjologiczne na reklamę stymulującą u psychotycznych neurotyków (w porównaniu z psychotycznymi zrównoważonymi) i psychotycznych introwertyków (w porównaniu z psychotycznymi ekstrawertykami). Ze względu na brak jednoznacznego wyjaśnienia fizjologicznego podłoża psychotyżmu, trudno interpretować uzyskane wyniki na tej płaszczyźnie. Aby rozstrzygnąć, jaka jest tu rola psychotyżmu, a jaka introwersji i neurotyżmu, należałoby podjąć dalsze badania. Być może psychotyżm działa tu wzmacniająco w interakcji z neurotyżmem lub z introwersją. Eysenckowskie cechy temperamentu różnicują zatem ludzi co do siły pobudzenia w reakcji na reklamy stymulujące za pomocą bodźców seksualnych. Pobudzenie fizjologiczne ma charakter niespecyficzny. Nie wiadomo, czy reklamy erotyczne, które to pobudzenie wywołują u osób o określonych cechach temperamentu, podobają się tym osobom czy nie.

2. Temperament a emocjonalno-poznawcze oceny reklam stymulujących

Oceny emocjonalno-poznawcze reklam były mierzone za pomocą Skali do Charakterystyki Reklamy: im wyższe wyniki w czynnikach Siła, Ocena, Przejrzy-

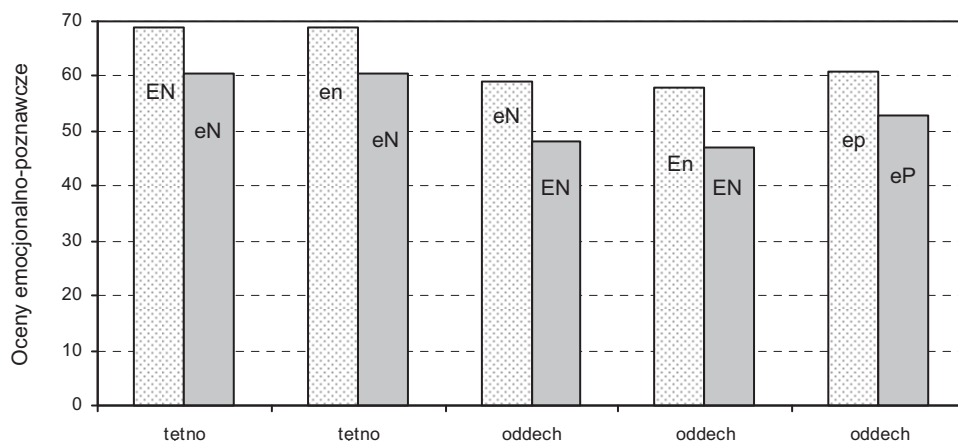
stość, Nastrój i Skuteczność i im niższe w czynniku Agresja, tym bardziej pozytywna ocena danej reklamy.

Oczekiwano, że reklamy o dużej wartości stymulacyjnej będą oceniane bardziej pozytywnie przez ekstrawertyków w porównaniu z introwertykami (hipoteza 2A). Przewidywano także, że reklamy stymulujące będą bardziej negatywnie oceniane przez osoby wysokoneurotyczne w porównaniu z niskoneurotycznymi (hipoteza 2 B). Uzyskane wyniki nie potwierdziły tych przewidywań.

Natomiast w przypadku hipotezy 2C uzyskano wynik odwrotny do oczekiwanego: reklama 2 była bardziej negatywnie oceniana przez osoby wysokopsychotyczne – w porównaniu z niskopsychotycznymi – jednak tylko w zakresie czynnika: Nastrój [$F(1,68) = 4,445; p = 0,039$]. Cecha psychotyżmu wiąże się z chłodem emocjonalnym, dlatego wyrażone w tym czynniku emocje odnoszące się do reklamy mogły być ocenione niżej przez osoby wysokopsychotyczne.

Spodziewano się, że w interakcjach między cechami temperamentu: psychotyżmem i zrównoważeniem emocjonalnym, psychotyżmem i ekstrawersją oraz ekstrawersją i zrównoważeniem emocjonalnym ujawnią się wyższe oceny reklam stymulujących niż w przypadku kombinacji tych cech położonych na drugim biegunie (hipoteza 2D).

Efekty interakcyjne wskazują, że reklama 3 była oceniana jako bardziej przejrzysta formalnie przez neurotycznych ekstrawertyków – w porównaniu z neurotycznymi introwertykami [$F(1,72) = 6,537; p = 0,013$] – oraz przez zrównoważonych introwertyków w porównaniu z introwertykami neurotycznymi [$F(1,72) = 3,610; p = 0,061$ – tendencja]. Niskopsychotyczni introwertycy – w porównaniu z wysokopsychotycznymi introwertykami – wyżej oceniali nastrój w reklamie 2 [$F(1,68) = 4,882; p = 0,030$]. Neurotyczni ekstrawertycy – w porównaniu z neurotycznymi introwertykami [$F(1,74) = 6,868; p = 0,011$] i zrównoważonymi ekstrawertykami [$F(1,74) = 5,122; p = 0,026$] – uzyskali niższe wyniki w skali Agresji dla reklamy 3, co oznacza, że reklama była oceniona wyżej przez neurotycznych ekstrawertyków. Efekty interakcyjne ilustruje rysunek 3.



Rys. 3. Kombinacje cech temperamentu a oceny emocjonalno-poznawcze reklam stymulujących

Uzyskane wyniki nie pozwalają na potwierdzenie postawionych hipotez dotyczących emocjonalno-poznawczych ocen prezentowanych reklam w odniesieniu do poszczególnych cech temperamentu. Różnice w ocenach reklam ze względu na cechy temperamentu ujawniły się dopiero w interakcjach tych cech. Reklama stymulująca była oceniana przez neurotycznych ekstrawertyków – w porównaniu z neurotycznymi introwertykami – oraz przez zrównoważonych introwertyków w porównaniu z introwertykami neurotycznymi – jako bardziej klarowna, zrozumiała, przejrzysta, spójna, harmonijna, logiczna (czynnik Przejrzystość formalna). Dla neurotycznych introwertyków – w porównaniu z neurotycznymi ekstrawertykami – oraz dla zrównoważonych ekstrawertyków – w porównaniu z neurotycznymi ekstrawertykami – reklama stymulująca była bardziej brutalna, agresywna, erotyczna, wulgarna, prowokacyjna, groźna (czynnik Agresja). Przez niskopsychotycznych introwertyków – w porównaniu z wysokopsychotycznymi introwertykami – oraz przez osoby niskopsychotyczne – w porównaniu z osobami wysokopsychotycznymi – reklama stymulująca była określana jako bardziej wesoła, marzycielska, emocjonalna, żywiołowa, nastrojowa, fantastyczna (czynnik Nastroj). Z pewną ostrożnością można wysunąć wniosek, że wiążące się z emocjonalnością pozytywną Ekstrawersja i Zrównoważenie emocjonalne miały znaczenie dla pozytywnego oceniania reklam dopiero w kombinacjach cech PEN. Inte-

resująca jest tu rola psychotyzy: wysoki psychotyzyzm wpływał na obniżenie ocen emocjonalno-poznawczych reklamy stymulującej.

3. Dyskusja

Celem zaprezentowanego badania było ustalenie różnic w reakcjach psychofizjologicznych i ocenach emocjonalno-poznawczych na reklamę stymulującą w zależności od cech temperamentu wyróżnionych przez Eysencka.

Na poziomie reakcji psychofizjologicznych większa wrażliwość na reklamy stymulujące wiązała się z introwersją, neurotyzmem i psychotyzyzmem. Zgodnie z teorią Eysencka introwertycy charakteryzują się chronicznie wyższym pobudzeniem korowym niż ekstrawertycy, zaś neurotycy – większą aktywnością autonomicznego układu nerwowego niż osoby zrównoważone emocjonalnie. Z przytoczonych we wprowadzeniu teoretycznym badań wynika, że ekstrawersja i neurotyzyzm wiążą się z preferencjami dla obrazów niezłożonych, spokojnych, niepobudzających. Silniejsze reakcje fizjologiczne na reklamy zawierające ładunek stymulacyjny u osób introwertywnych i neurotycznych (w porównaniu z ekstrawertywnymi i zrównoważonymi) są więc zgodne z teorią Eysencka i z badaniami w tym obszarze. Interesujące i warte dalszych badań są natomiast uzyskane rezultaty dotyczące zależności między psychotyzyzmem a reakcjami psychofizjologicznymi na bodźce stymulujące. Osoby o dużym natężeniu psychotyzyzmu przejawiały bardziej intensywne reakcje na prezentowane reklamy. Wynikać to może z faktu, że osoby psychotyczne są nonkonformistyczne i niekonwencjonalne, otwarte na bodźce nowe, nietypowe. Taka otwartość wiąże się z większą wrażliwością na obiekty nowe, niestereotypowe. Rezultaty te są zgodne z tymi, jakie uzyskały Grochowska i Harasimowicz (2004) dla osób twórczych. Jednak z drugiej strony, z badań Eysencka wynika, że psychotyzyzm wiąże się z chłodną i słabą emocjonalnością, co sugerowałoby, że na poziomie fizjologicznym osoby psychotyczne powinny słabo reagować na obiekty stymulujące (i emocjonalne jednocześnie – tak jak prezentowane reklamy). Niejasność tę mogą rozwikłać dalsze prace nad wyjaśnianiem fizjologicznego podłoża psychotyzyzmu.

W prezentowanych badaniach nie znalazły potwierdzenia hipotezy dotyczące emocjonalno-poznawczych ocen reklam w odniesieniu do poszczególnych cech temperamentu. Różnice w ocenach reklam ze względu na cechy temperamentu ujawniły się dopiero w interakcjach tych cech. Nasuwa się tu refleksja, że warto

uwzględniać w badaniach empirycznych takie zależności, które są bliższe naturalnej rzeczywistości – w tym wypadku współwystępowanie cech temperamentu.

Z przyjętą w niniejszych badaniach teorią PEN Eysencka koresponduje teoria poszukiwania doznań M. Zuckermana. U podłoża obu koncepcji leży konstrukt aktywacji. W badaniach Grochowskiej (2005) zapotrzebowanie na stymulację okazało się cechą bardzo dobrze różnicującą ludzi co do reakcji na reklamy kontrowersyjne (a zatem także stymulujące) zarówno na poziomie reakcji psychofizjologicznych, jak i na poziomie ocen emocjonalno-poznawczych. W planowaniu przyszłych badań warto wziąć pod uwagę obie teorie, by wykazać, która ma większą wartość wyjaśniającą w zakresie reakcji na reklamy lub inne objekty.

Wyniki analiz statystycznych osiągały niejednokrotnie jedynie poziom tendencji statystycznej. Takie rezultaty mogą stanowić inspirację dla podejmowania dalszych badań w tej dziedzinie. Wskazują one, że warto doprecyzować sposoby badania zależności między cechami indywidualnymi a reakcjami na objekty natury estetycznej.

Uzyskane wyniki wskazują na możliwość zastosowania teorii temperamentu w praktyce marketingowej. Biorąc pod uwagę segmentację psychograficzną uwzględniającą wymiary temperamentu według teorii Eysencka można powiedzieć, że najbardziej efektywne byłoby kierowanie reklam stymulujących do osób neurotycznych o cechach ekstrawersji oraz do osób introwertywnych o niskim psychotyzmie. Badani charakteryzujący się tymi cechami temperamentu wyrażali bardziej pozytywne oceny na skalach dyferencjału semantycznego niż osoby o cechach umiejscowionych na biegunach przeciwnych. Przejawiali też bardziej intensywne reakcje psychofizjologiczne. Dopasowanie treści reklamy do charakterystyki dużej grupy konsumentów jest ekonomiczne z punktu widzenia firmy: tworzy ona mniej różnorodnych reklam, by skutecznie dotrzeć do określonych konsumentów (Falkowski, 2004). Stosowane w praktyce marketingowej zasady segmentacji psychograficznej mają często charakter intuicyjny i są słabo poparte badaniami empirycznymi w świetle psychologicznych modeli struktury osobowości. Nawet chętnie stosowany w badaniach marketingowych model Wielkiej Piątki często ma niewiele wspólnego z oryginalną koncepcją P. T. Costy i R. R. McCrae (informacja osobista z konferencji Consumer Personality and Research Conference, Dubrownik, 2005).

Dokonywanie segmentacji psychograficznej z zastosowaniem precyzyjnych metod opartych na podłożu teorii psychologicznych wydaje się ważne nie tylko z punktu widzenia projektowania reklam kierowanych do odpowiedniej grupy

docelowej, lecz także ze względu na strategię tworzenia wizerunku produktu. W strategiach tych chodzi o to, by stworzyć taki wizerunek marki produktu, który najbardziej odpowiada danej charakterystyce konsumentów (Falkowski, Tyszka, 2002).

Badanie reakcji emocjonalnych na reklamę jest istotnym elementem sprawdzania jej skuteczności. Z badań tych wynika, że emocje wzbudzone przez reklamę przenoszą się na produkt i markę (Burke, Edell, 1989; Sujan, Bettman, Baumgartner, 1993). Dlatego ważne wydaje się zastosowanie tutaj precyzyjnych metod pomiaru. Pomiar reakcji psychofizjologicznych – w połączeniu z badaniem ocen emocjonalno-poznawczych – dostarcza bogatych informacji na temat emocji wywoływanych przez reklamę, ale ma także swoje ograniczenia. Pomiar psychofizjologiczny, nawet przeprowadzany w ściśle kontrolowanych warunkach, są narażone na działanie wielu zmiennych zakłócających. Warto zatem tego rodzaju badania powtarzać.

Zaprezentowane badanie nie wyczerpuje problematyki odbioru reklamy stymulującej, o tematyce seksualnej. Jest jeszcze wiele innych zmiennych, które mogą modyfikować reakcje na tego rodzaju reklamy, np. zmienne aksjologiczne i estetyczne, a także zmienne osobowościowe, takie jak poczucie winy, lęk czy potrzeby psychiczne.

Można mieć nadzieję, że rozwijające się w obszarze neuronauki badania z zastosowaniem neuroobrazowania mózgu pozwolą na dużo bardziej precyzyjne pomiary percepcji obiektów estetycznych niż zastosowane tu wskaźniki psychofizjologiczne. Vartanian i Goel (2003) ukazali, jakie zachodzą różnice w aktywności mózgu podczas odbioru malarstwa przedstawiającego i abstrakcyjnego. Taka perspektywa otwiera się także przed badaniami nad reklamą, a powiedzenie *sex sells* zostaje zastąpione określeniem *brain sells* (por. LaFee, 2004).

Psychologiczne badania nad reklamą ukazują nie tylko to, jak tworzyć skuteczne reklamy, lecz także to, w jaki sposób konsumenci ulegają wpływowi reklamy. Przedstawione tu rezultaty pozwalają na stwierdzenie, że niektóre cechy indywidualne odbiorców reklam powodują, że są oni bardziej podatni na manipulację, także „manipulację emocjonalną”.

BIBLIOGRAFIA

- Bańka, A. (1997). *Architektura psychologicznej przestrzeni życia. Behawioralne podstawy projektowania*. Poznań: Wydawnictwo Gemini.
- Bilewicz, M., Dołęgiewicz, K., Trochimczuk, M. (1999). *Ekstrawersja-introwersja a percepcja reklamy humorystycznej* (mps pracy proseminaryjnej, SWPS, Warszawa).
- Brzozowski, P., Drwal, R. Ł. (1995). *Kwestionariusz Osobowości Eysencka. Polska adaptacja EPQ-R. Podręcznik*. Warszawa: Pracownia Testów Psychologicznych Polskiego Towarzystwa Psychologicznego.
- Burke, M. C., Edell, J. (1989). The impact of feelings on ad-based affect and cognition. *Journal of Marketing Research*, 26, 69-83.
- Chestnut, R., LaChance, C., Lubitz, A. (1977). The "decorative" female model: Sexual stimuli and the recognition of advertisements. *Journal of Advertising*, 6, 11-14.
- Courtney, A. E., Whipple, T. W. (1983). *Sex stereotyping in advertising*. Lexington: D.C. Health and Company.
- Doliński, D. (2003). *Psychologiczne mechanizmy reklamy*. Gdańsk: GWP.
- Eysenck, H. J. (1942). The appreciation of humour: An experimental and theoretical study. *The British Journal of Psychology*, 32, 4, 295-309.
- Eysenck, H. J. (1990). Biological dimensions of personality. W: L. A. Pervin (red.), *Handbook of personality: Theory and research* (s. 244-276). New York: Guilford Press.
- Falkowski, A. (2002). *Praktyczna psychologia poznawcza: marketing i reklama*. Gdańsk: GWP.
- Falkowski, A. (2004). Psychologiczne podstawy marketingu. W: T. Tyszka (red.), *Psychologia ekonomiczna* (s. 368-401). Gdańsk: GWP.
- Falkowski, A., Tyszka, T. (2002). *Psychologia zachowań konsumenckich*. Gdańsk: GWP.
- Furnham, A., Bunyan, M. (1988). Personality and preferences. *European Journal of Personality*, 2, 67-74.
- Geras, G. (1996). *Psychologiczno-medyczna diagnostyka elektroskórna*. Gdańsk: Wydawnictwo UG.
- Gomez, R., Gomez, A., Cooper, A. (2002). Neuroticism and extraversion as predictors of negative and positive emotional information processing: Comparing Eysenck's, Gray's, and Newman's theories. *European Journal of Personality*, 16, 333-350.
- Gotz, K. O., Gotz, K. (1975). Color preferences, extraversion, and neuroticism of Art Students, *Perceptual and Motor Skills*, 41, 919-930.
- Grochowska, A. (2001). *Próba oszacowania rzetelności i trafności „Skali do charakterystyki reklamy” A. Strzaleckiego* (materiały niepublikowane, Warszawa, Pracownia Metod Diagnostycznych UKSW).
- Grochowska, A. (2003). Poziom ekstrawersji a percepcja reklamy kontrowersyjnej. *Przegląd Psychologiczny*, 46, 2, 145-160.
- Grochowska, A. (2005). *Temperament and information processing in perception of print advertisement* (materiały prezentowane na konferencji Consumer Personality and Research Conference, Dubrovnik, Chorwacja).
- Grochowska, A., Harasimowicz, A. (2004). Myślenie twórcze a percepcja reklamy kontrowersyjnej. *Studia Psychologiczne*, 42, 4, 17-27.
- Hehl, F. J., Ruch, W. (1985). The location of sense of humor within comprehensive personality spaces: An exploratory study. *Personality and Individual Differences*, 6, 6, 703-715.
- Keller, K. L. (1987). Memory factors in advertising: The effect of advertising retrieval cues on brand evaluations. *Journal of Consumer Research*, 14, 316-333.

- LaFee, S. (2004). *Through neuroimaging, marketers hope to peer inside consumers' minds*; <http://www.signonsandiego.com/news/science/20040728-9999-lz1c28brain.html>; 28.06.2004.
- Mooradian, T. A. (1996). Personality and ad-evoked feelings: The case for extraversion and neuroticism. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24, 2, 99-109.
- Nicki, R. M. (1983). Psychophysiology and aesthetics. W: A. Gale, J. A. Edwards (red.), *Physiological correlates of human behaviour*. Vol. II: *Attention and performance* (s. 217-232). London–New York: Academic Press.
- Popek, S. (2001). *Barwy i psychika. Percepcja, ekspresja, projekcja*. Lublin: Wydawnictwo UMCS.
- Rawlings, D. (2003). Personality correlates of liking for 'unpleasant' paintings and photographs. *Personality and Individual Differences*, 34, 3, 395-410.
- Rawlings, D., Barrantesi Vidal, N., Furnham, A. (2000). Personality and aesthetic preference in Spain and England: Two studies relating sensation seeking and openness to experience to liking for paintings and music. *European Journal of Personality*, 14, 553-576.
- Reid, L. N., Soley, L. C. (1981). Another look at the "decorative" female model: The recognition of visual and verbal ad components. *Current Issues and Research in Advertising*, 4, 1, 122-133.
- Richmond, D., Hartman, T. P. (1982). Sex appeal in advertising. *Journal of Advertising Research*, 22, 5, 53-61.
- Ruch, W., Decker, L. (1993). Do extraverts 'like to laugh'? An analysis of the Situational Humor Response Questionnaire (SHRQ). *European Journal of Personality*, 7, 211-220.
- Rusting, C. L., Larsen, R. J. (1998). Personality and cognitive processing of affective information. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 24, 200-213.
- Severn, J., Belch, G. E., Belch, M. A. (1990). The effects of sexual and non-sexual advertising appeals and information level on cognitive processing and communication effectiveness. *Journal of Advertising*, 1, 19, 14-22.
- Sosnowski T. (1993). Aktywność elektrodermalna. W: T. Sosnowski, K. Zimmer (red.), *Metody psychofizjologiczne w badaniach psychologicznych* (s. 182-216). Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Sosnowski, T. (2000). Psychofizjologia. W: J. Strelau (red.), *Psychologia. Podręcznik akademicki* (t. 1, s. 131-178). Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Steadman, M. (1969). How sexy illustrations affect brand recall. *Journal of Advertising Research*, 9, 15-18.
- Steenkamp, J. B., Baumgartner, H. (1992). The role of optimum stimulation level in exploratory consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 19, 3, 434-448.
- Strelau, J. (1998). *Psychologia temperamentu*. Warszawa: PWN.
- Strelau, J. (2001). Miejsce konstruktów aktywności w badaniach nad temperamentem. *Przegląd Psychologiczny*, 44, 3, 275-300.
- Strelau, J. (2002). *Psychologia różnic indywidualnych*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe „Scholar”.
- Strzałecki, A. (red.) (1998). *Percepcja reklamy. Zagadnienia psychologiczne*. Warszawa: Wydawnictwo ATK.
- Strzałecki, A. (2003). *Psychologia twórczości. Między tradycją a ponowoczesnością*. Warszawa: Wydawnictwo UKSW.
- Strzałecki, A., Furmański, J. (2000). Temperamentalny i osobowościowy wymiar percepcji muzyki. W: W. Jankowski, B. Kamińska, A. Miśkiewicz (red.), *Człowiek-muzyka-psychologia* (s. 143-156). Warszawa: Wydawnictwo Akademii Muzycznej im. F. Chopina.
- Strzałecki A., Rudnicka, E. (1998). Reprezentacje poznawcze tekstu literackiego i reklamowego. Twórca i odbiorca jako uczestnicy procesu komunikacyjnego. W: A. Strzałecki (red.), *Percepcja reklamy. Zagadnienia psychologiczne* (s. 254-295). Warszawa: Wydawnictwo ATK.

- Sujan, M., Bettman, J. R., Baumgartner, H. (1993). Influencing consumer judgments using autobiographical memories: A self-referencing perspective. *Journal of Marketing Research*, 30, 422-436.
- Tinkham, S. F., Reid, L. N. (1988). Sex appeal in advertising revisited: Validation of a typology. W: J. D. Leckenby (red.), *Proceedings of the 1988 Conference of American Academy of Advertising*. Austin.
- Vartanian, O., Goel, V. (2003). Neuroanatomical correlates of aesthetic preference for paintings. *Cognitive Neuroscience and Neuropsychology*, 15, 5, 893-897.
- Widacki, J. (1981). *Wprowadzenie do problematyki badań poligraficznych*. Departament Szkolenia i Doskonalenia Zawodowego MSW.

TEMPERAMENT AND RESPONSE TO STIMULATING ADVERTISEMENTS

S u m m a r y

Works of art, literature, architecture, music and advertisements can all be analysed and studied with regard to their stimulating value. Formal and semantic properties of such objects can elicit arousal. In this study the associations of Extraversion, Neuroticism and Psychoticism as conceptualised by Eysenck (and measured by EPQ-R) with response to stimulating (erotic) press advertisements were examined. Three print ads were presented to 95 students. Physiological responses (EDA amplitude, pulse frequency and respiration maximal amplitude) were registered and analysed by the computer polygraph system Lafayette LX-3000W. Cognitive assessments were reported by the participants on semantic differentials. The results showed that stimulating ads elicited stronger physiological arousal in introverts and neurotics than in extraverts and emotionally stable participants. Positive cognitive assessments of stimulating ads were observed in emotionally stable introverts, neurotic extraverts and low psychotic introverts.

Key words: temperament, emotions, advertisement.