

OLEG GORBANIUK^a
ANNA KAPINOS^a
MAGDALENA CHODARA^a
PAWEŁ CHOCHOŁ^a
KAMIL KAZANOWSKI^a
TOMASZ KLISZCZ^a
KAMIL MROCZEK^a
PRZEMYSŁAW KOT^a
MAGDALENA KOLAŃSKA^{a,b}

^aKatolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II
Instytut Psychologii

^bUniwersytet Zielonogórski
Instytut Psychologii

KORZYŚCI, POTRZEBY I CECHY TYPOWYCH UŻYTKOWNIKÓW MAREK AKTYWIZOWANE PRZEZ SPOTY TELEWIZYJNE: ANALIZA TREŚCI REKLAM PRODUKTÓW MATERIALNYCH

Celem badań eksploracyjnych była odpowiedź na pytanie, które kategorie potrzeb dominują w reklamach telewizyjnych produktów materialnych w Polsce, jakie wiązki tworzą aktywizowane potrzeby w świetle praktyki marketingowej, oferta jakich korzyści najczęściej towarzyszy wzbudzaniu różnych kategorii potrzeb, jakie cechy typowych użytkowników marek są jednocześnie przywoływane oraz jakie są najważniejsze korelaty aktywizowanych potrzeb z punktu widzenia cech konstrukcyjnych i scenariuszy reklam. Analiza jakościowa treści próby 418 reklam została wykonana przez 10 sędziów, których zgodność opinii została psychometrycznie zweryfikowana przed i po wykonaniu analiz. Jako podstawę taksonomii przyjęto uszczegółowioną koncepcję potrzeb Masłowa oraz wyniki wcześniejszych badań taksonomicznych korzyści i cech typowych użytkowników marek. Uśrednione oceny sędziów stały się podstawą analiz ilościowych, które

Adres do korespondencji: OLEG GORBANIUK – Instytut Psychologii, Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II, Al. Raclawickie 14, 20-950 Lublin; e-mail: oleg.gorbaniuk@gmail.com

Projekt został sfinansowany ze środków Narodowego Centrum Nauki, przyznanych na podstawie decyzji numer DEC-2011/01/B/HS4/05178.

wykazały dominującą rolę potrzeb niższego rzędu w reklamach telewizyjnych, współwystępowanie potrzeb wyższego rzędu, ich ścisły związek z korzyściami symbolicznymi (społecznymi, emocjonalnymi i ekspresyjnymi) kojarzonymi z markami reklamowanych produktów oraz z cechami wizerunku typowych użytkowników marek.

Słowa kluczowe: potrzeby; korzyści; typowy użytkownik marek; reklamy telewizyjne; marki; produkty materialne.

WPROWADZENIE

Zdecydowana większość badań z zakresu psychologii i marketingu poświęcona reklamom koncentruje się na wpływie reklam telewizyjnych na procesy poznawcze, postawy oraz zachowania konsumentów. Stosunkowo niewielka liczba badań natomiast skupia się na zawartości reklam (np. Belk i Bryce, 1986; Buijzen i Valkenburg, 2002; Kim, Lee, Hong, Ahn i Lee, 2015; McNeal i McDaniel, 1984). Warto wskazać na dwa zasadnicze powody, dla których warto zająć się analizą zawartości reklam TV, które wciąż zajmują kluczowe miejsce wśród mediów reklamy w Polsce i na świecie. Po pierwsze, taka analiza dostarcza bogatej informacji o tym, jakie ukryte hipotezy mają twórcy reklam na temat tego, jakie komunikaty pozwalają w największym stopniu osiągać cele marketingowe w różnych grupach docelowych. Po drugie, systematyzacja treści reklam pozwala zrozumieć, jakie bodźce i w jakich proporcjach kreują subiektywne postrzeganie świata konsumpcji wśród widzów. Z realizacją takich badań wiąże się szereg problemów metodologicznych, z których najważniejszy wydaje się problem obiektywizacji procesu analiz jakościowych treści reklam. Jednym ze sposobów rozwiązania tego problemu jest zastosowanie metody sędziów kompetentnych, która została użyta w badaniach własnych.

Wszystko, co może być użyteczne dla konsumenta, jest potencjalnym narzędziem marketingu w walce o jego przychylność. Dlatego też sprawność w zakresie identyfikacji potrzeb konsumentów oraz tworzenie oferty, która będzie w stanie te potrzeby zaspokoić, decyduje w znacznym stopniu o sukcesie rynkowym (Reeves, 1961). O tym, jakie potrzeby może zaspokajać dany produkt, decydują nie tylko jego właściwości fizyczne, lecz przede wszystkim sposób komunikacji szeroko rozumianych korzyści wynikających z użytkowania produktu (Razmus, 2013) oraz generowane przez reklamę cechy typowych użytkowników (Gorbaniuk, 2014). Konsumenty potwierdzają bowiem aktualny obraz siebie lub dopełniają go, sięgając między innymi po produkty marek, które są kojarzone z pożądanymi przez nich cechami (Belk, 1988). W konsekwencji komunikaty

reklamowe mają znaczny wpływ nie tylko na decyzje zakupowe, lecz także na strukturę potrzeb doświadczanych przez ich odbiorców oraz na ich obraz siebie (realny i idealny), co jest istotne z punktu widzenia dobrostanu psychicznego jednostki.

Istnieją różne klasyfikacje potrzeb, ale do celów marketingowych najczęściej korzysta się z klasyfikacji Murraya (1938), Baytona (1958) i Masłowa (1970). Jednak to klasyfikacja Masłowa cieszy się największą popularnością i akceptacją wśród naukowców i praktyków (Kurtz, 2013; Poston, 2009) i należy do najczęściej przywoływanych koncepcji potrzeb w kontekście zachowań konsumenckich (np. Finsterwalder, 2010; Forbes, 2015; Ross i Harradine, 2004; Schneider i Bowen, 1999). Główną jej zaletą jest zwięzłość opisu (McNeal i McDaniel, 1984). Niejednokrotnie stanowi ona podstawę analizy treści reklam pod kątem potrzeb przez nie aktywizowanych i używanych do tego środków (Chun, 2010; Kozłowska, 2014). Niektóre z kategorii potrzeb wyróżnionych przez Masłowa są przemianowywane i dostosowywane do kontekstu marketingowego (Schneider i Bowen, 1999), przekształcane (Koltko-Rivera, 2006), poddawane krytyce i testowane (Yalch i Brunel, 1996). Teoria ta jest uważana jednak za uniwersalną, odnoszącą się do różnych grup osób i mimo krytyki nadal zachowuje wartość opisową (Taormina i Gao, 2013). Analizując decyzje zakupowe z punktu widzenia teorii Masłowa często stwierdza się, że są one zakorzenione w potrzebach wyższego rzędu, które można wykorzystać w celu wyjaśnienia zachowań konsumenckich (Csikszentmihalyi, 2000).

Brakuje jednak w literaturze przedmiotu publikacji, które na podstawie psychometrycznie wiarygodnych badań jakościowych zawartości reklam i ilościowej analizy ich wyników wykazałyby, które kategorie potrzeb dominują w przekazach reklamowych, jakie wiązki tworzą aktywizowane potrzeby w praktyce marketingowej, oferta jakich korzyści najczęściej towarzyszy wzbudzaniu różnych kategorii potrzeb oraz jakie cechy typowych użytkowników marek są przy tym eksponowane. Wiedza na ten temat pozwoliłaby na poziomie bodźców ustalić związek pomiędzy potrzebami, korzyściami oraz kreowanymi przez reklamy cechami typowych użytkowników reklamowanych marek. W dotychczasowych badaniach te konstrukty były w zdecydowanej większości badań rozpatrywane osobno. Celem zrealizowanych badań było uzupełnienie tej luki w wiedzy.

PYTANIA BADAWCZE

Sformułowano następujące pytania badawcze o charakterze eksploracyjnym, na które odpowiedzi miała udzielić analiza treści reklam:

P1: Do których potrzeb odwołują się najczęściej reklamy?

P2: Które potrzeby współwystępują ze sobą w reklamach?

P3: Które korzyści współwystępują z którymi kategoriami potrzeb?

P4: Które cechy typowych użytkowników marek są aktywizowane równoległe z potrzebami?

METODA

Próba spotów reklamowych

Za jednostki analiz posłużyły spoty reklamowe. Kompletowanie próby badawczej miało miejsce w okresie od 20 do 28 października 2013 roku, w czasie najwyższej oglądalności (17.00-22.00), na kanałach cieszących się największą popularnością wśród widzów według badań telemetrycznych w październiku 2013 (AGB Nielsen): TVP1, TVP2, Polsat, TVN, TV4. Nagrano wszystkie bloki reklamowe, pocięto je na spoty i odrzucono te, które się powtarzały. Sposób doboru próby był porównywalny do innych badań, w których analizuje się zawartość reklam (por. Kim i in., 2015). Liczebność próby wynosiła $N = 418$ spotów. Czas ich trwania wahał się od 10 do 45 sekund: 10 s (6,0%), 15 s (29,5%), 20 s (7,6%), 30 s (54,0%), 45 s (1,6%). Próba obejmowała wyłącznie reklamy produktów materialnych (w doborze pominięto reklamy usług).

Trening sędziów kompetentnych

Dziesięciu sędziów, zanim przystąpiło do klasyfikacji, przeszło 20-godzinne przeszkolenie teoretyczne i praktyczne w ramach seminarium magisterskiego, rozłożone na okres dwóch miesięcy. Przygotowanie teoretyczne obejmowało zapoznanie się z zakresem definicji poszczególnych kategorii potrzeb, korzyści i cech typowych użytkowników marek oraz wskaźnikami operacyjnymi tych zmiennych. W okresie pomiędzy spotkaniami seminarzyści zapoznali się z publikacjami źródłowymi, omawiającymi przyjęte kategorie taksonomiczne. Następnie uczestnicy szkolenia samodzielnie wyselekcjonowali przykłady reklam w największym stopniu aktywizujące poszczególne kategorie potrzeb, korzyści i cechy typowych użytkowników marek, a wyniki selekcji zostały szczegółowo

omówione w ramach wspólnych spotkań. Na kolejnym etapie uczestnicy szkolenia dokonali niezależnej oceny stopnia, w jakim każda z losowo wybranej próby 20 reklam aktywizuje potrzeby, korzyści i cechy typowych użytkowników marek. Zgodność ocen sędziów okazała się satysfakcjonująca w poszczególnych kategoriach taksonomicznych ($\alpha > 0,70$), natomiast sędziowie, których oceny obniżały rzetelność klasyfikacji grupy, zostali poddani dodatkowemu przeszkoleniu, zawężonemu do kategorii, w których wypadali słabiej niż reszta grupy.

Operacjonalizacja i procedura badań zasadniczych

Po przeszkoleniu, dziesięciu sędziów przystąpiło do analizy treści próby 418 spotów. Zadaniem każdego z sędziów była niezależna ocena wszystkich spotów pod względem (1) stopnia, w jakim dana reklama odwołuje się do każdej z potrzeb wyróżnionych przez Masłowa (1970), (2) stopnia, w jakim akcentowane są korzyści funkcjonalne (cena, gwarancja, serwis) oraz symboliczne (społeczne, relacje z marką, emocjonalne, ekspresyjne, prospołeczne), zidentyfikowane w badaniach eksploracyjnych przez Razmusa (2013), oraz (3) stopnia, w jakim reklama akcentuje osiem cech wizerunku typowego użytkownika, ze względu na które konsumenci najczęściej porównują się między sobą (sprawczość, towarzyskość, odpowiedzialność, wyrafinowanie, wyniosłość, staroświeckość, prostackość, skąpstwo) (Gorbaniuk, 2014). Sędziowie dokonywali oceny na skali od 1 do 4 (wcale, w małym stopniu, w średnim stopniu, w dużym stopniu).

Niektóre spośród kategorii potrzeb zostały uszczegółowione w celu uzyskania bardziej homogenicznych kategorii do oceny reklam, a mianowicie z potrzeb biologicznych wydzielono jako osobną kategorię popędu seksualnego, w ramach potrzeby szacunku oceniano stopień aktywizacji potrzeby szacunku do samego siebie oraz osobno wyodrębniono wchodzące w jej skład potrzeby: potęgi, wyczynu i wolności oraz szacunku ze strony otoczenia. Ponadto ocenie poddano potrzeby estetyczne (związane z pięknem, równowagą i harmonią) oraz potrzeby wiedzy i rozumienia, które Masłowa (1970) określił jako podstawowe potrzeby poznawcze.

Praca sędziów (trwająca pięć tygodni) była zorganizowana w taki sposób, aby oceny były wykonywane przez sędziów niezależnie, w domu; odcinkowe wyniki pracy (50 ocenionych reklam) były wysyłane w regularnych odstępach czasu (co trzy dni).

Zgodność opinii sędziów

Zgodność ocen sędziów zweryfikowano za pomocą współczynnika α Cronbacha. W przypadku kategorii potrzeb uzyskano wskaźniki od 0,69 do 0,93: fizjologiczne (0,93), seksualne (0,89), bezpieczeństwa (0,93), afiliacji (0,89), szacunku do siebie (0,80), szacunku ze strony innych (0,80), samorealizacji (0,78), potęgi i wolności (0,87), estetyczne (0,72), wiedzy i rozumienia (0,69).

W przypadku korzyści współczynniki zgodności wynosiły: wysoka jakość (0,86), niska cena (0,92), długi okres gwarancji (0,83), korzyści społeczne (0,75), korzyści związane z pewnością wchodzenia w relację z marką (0,56), korzyści emocjonalne (0,79), korzyści ekspresyjne (0,83), korzyści prospołeczne (0,77).

Zgodność ocen sędziów w przypadku oceny cech wizerunku typowego użytkownika marek generowanego przez reklamę była następująca: sprawczość (0,79), wyrafinowanie (0,91), towarzyskość (0,88), odpowiedzialność (0,94), staroświeckość (0,76), prostackość (0,59), wyniosłość (0,75), skąpstwo (0,57).

Z podanych wskaźników wynika, że tylko w trzech na 25 ocenianych kategorii rzetelność była niska (0,56-0,59) i te zmienne były pominięte w analizach jako mało wiarygodne. Prawdopodobnym powodem niskiej zgodności w przypadku korzyści związanych z relacją z marką była niska spójność samej kategorii, natomiast w przypadku cech prostackości i skąpstwa w wizerunku typowego użytkownika marek przyczyna leży w bardzo niskiej wariancji tych zmiennych (reklamy rzadko kreują negatywny obraz typowego użytkownika marki), co utrudniało zadanie sędziom. Natomiast w pozostałych kategoriach zgodność sędziów była na satysfakcjonującym poziomie i te pomiary poddano dalszym analizom statystycznym.

WYNIKI

Frekwencja potrzeb w reklamach TV

W celu odpowiedzi na pytanie, jak często reklamy odwołują się do różnych kategorii potrzeb wyróżnionych przez Masłowa, dokonano dychotomizacji ocen sędziów. W przypadku uzyskania przez spot uśrednionej oceny sędziów na poziomie przynajmniej 2,0 (w *małym stopniu*) na skali 4-stopniowej uznawano, że reklama odwołuje się do danej kategorii potrzeb. Stwierdzono dominację reklam odwołujących się do potrzeby bezpieczeństwa (47,6%). Zaraz za nią mieszczą się potrzeby fizjologiczne (33,3%), szacunku do siebie (28,0%) i szacunku do innych (11,2%), afiliacji (25,1%), samorealizacji (13,4%) oraz potęgi i wolności

(9,1%). Najbardziej pojawiały się spoty reklamowe aktywizujące potrzeby estetyczne (8,2%), wiedzy i rozumienia (2,2%) oraz seksualne (1,2%).

Współwystępowanie potrzeb w reklamach TV

Analiza treści spotów reklamowych wykazała, że w 37,4% przypadków była aktywizowana tylko jedna potrzeba, przy czym w 31,7% przypadków były to potrzeby fizjologiczne i bezpieczeństwa. W pozostałych 55,2% były aktywizowane dwie i więcej potrzeb, natomiast w 7,4% reklam uśredniona ocena sędziów w zakresie żadnej z potrzeb nie przekroczyła przyjętego kryterium $k \geq 2$, stąd też w przypadku tych spotów nie wskazano na aktywizację którejkolwiek potrzeby. W celu odpowiedzi na pytanie, które potrzeby częściej współwystępują ze sobą, obliczono współczynniki korelacji między nimi na podstawie uśrednionych ocen sędziów. Ze względu na dużą moc testu ograniczono interpretację wyników badań do współczynników istotnych statystycznie na poziomie $p < 0,01$, pomijając w ten sposób korelacje mało wartościowe poznawczo. Tabela 1 pokazuje, że istotne statystycznie współczynniki korelacji wskazują na zależności słabe lub co najwyżej umiarkowane.

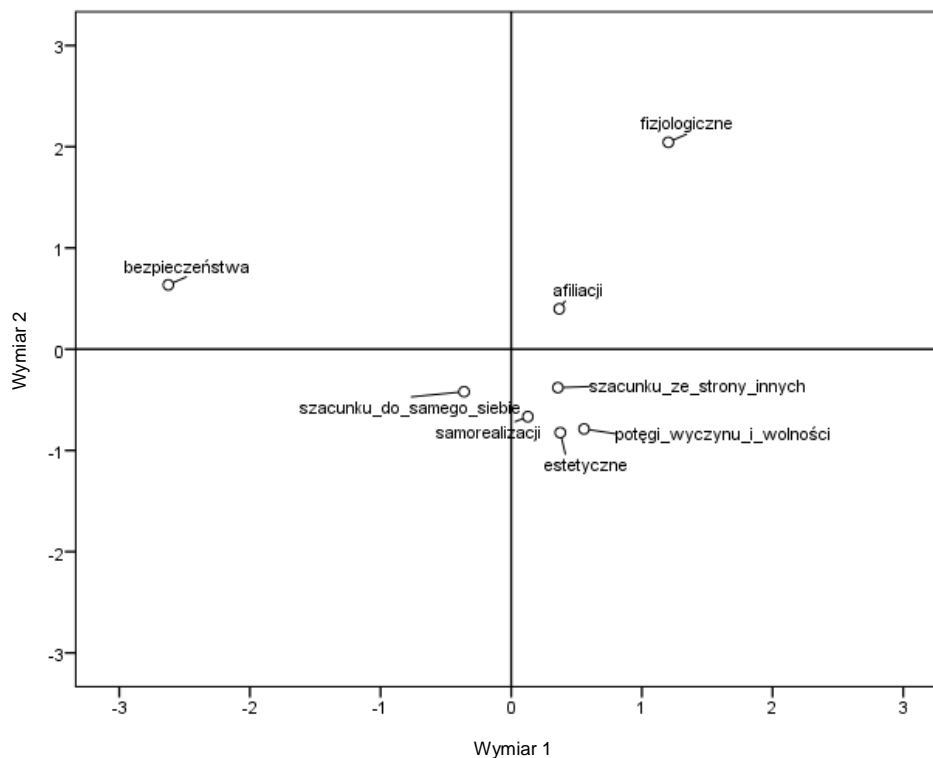
Tabela 1

Współwystępowanie potrzeb w reklamach telewizyjnych: współczynniki korelacji ρ Spearmana

Potrzeby	Fizjologiczne	Popędu seksualnego	Bezpieczeństwa	Afiliacji	Szacunku do siebie	Szacunku od innych	Potęgi i wolności	Samorealizacji	Estetyczne	Wiedzy i rozumienia
Fizjologiczne	-									
Popędu seksualnego	-0,19**	-								
Bezpieczeństwa	-0,22**	-0,11	-							
Afiliacji	-0,20**	0,07	-0,03	-						
Szacunku do siebie	-0,27**	0,40**	0,15*	-0,16**	-					
Szacunku od innych	-0,18**	0,35**	-0,22**	0,36**	0,41**	-				
Potęgi i wolności	-0,09	0,11	-0,28**	-0,09	0,18**	0,42**	-			
Samorealizacji	-0,17**	0,15*	0,16**	0,24**	0,31**	0,39**	0,40**	-		
Estetyczne	-0,35**	0,47**	-0,29**	-0,15*	0,40**	0,34**	0,08	0,02	-	
Wiedzy i rozumienia	-0,09	-0,19**	-0,05	-0,07	0,01	0,03	0,35**	0,28**	-0,14*	-

Uwaga. * $p < 0,01$, ** $p < 0,001$.

Graficzną ilustracją macierzy współzależności (współwystępowania) różnych potrzeb w reklamach telewizyjnych jest wynik skalowania wielowymiarowego wzajemnych odległości między potrzebami, przedstawiony na Rysunku 1. W skalowaniu pominięto potrzeby o bardzo niskiej wariancji (seksualne oraz wiedzy i rozumienia). Za optymalne uznano rozwiązanie dwuwymiarowe – ze względu na wielkość współczynnika stresu Kruskala = 0,053 – oraz proporcję ujętej na wykresie wariancji względem zawartej w danych źródłowych $RSQ = 0,992$. Zarówno macierz korelacji, jak i wynik skalowania pokazują, że potrzeby biologiczne i bezpieczeństwa są aktywizowane przez reklamy niezależnie od siebie i niezależnie od innych potrzeb.



Rysunek 1. Systematyzacja potrzeb aktywizowanych przez reklamy telewizyjne.

Kolejną względnie niezależnie przywoływaną potrzebą jest potrzeba afiliacji, która zasadniczo współwystępuje tylko z potrzebami: samorealizacji ($\rho = 0,24$; $p < 0,001$) i szacunku ze strony innych ($\rho = 0,36$; $p < 0,001$). Z kolei wydzielone z potrzeb biologicznych potrzeby seksualne, jeżeli są aktywowane, to najczęściej przy okazji aktywacji potrzeby szacunku do siebie ($\rho = 0,40$; $p < 0,001$), szacunku ze strony innych ($\rho = 0,35$; $p < 0,001$) oraz towarzyszą także przywoływananiu potrzeb estetycznych ($\rho = 0,47$; $p < 0,001$). Potrzeba potęgi i wolności najczęściej jest aktywowana równolegle z potrzebą szacunku ze strony otoczenia ($\rho = 0,42$; $p < 0,001$) oraz z potrzebą wiedzy i rozumienia ($\rho = 0,35$; $p < 0,001$).

Potrzeby a korzyści wynikające z użytkowania marek

Następnie przeanalizowano korelacje pomiędzy korzyściami akcentowanymi w reklamach a potrzebami (zob. Tabela 2). Wyniki analiz wskazują, że korzyści funkcjonalne słabo korelują z potrzebami. Wyjątek stanowi akcentowanie jakości reklamowanych produktów, któremu towarzyszy najczęściej aktywacja potrzeby bezpieczeństwa ($\rho = 0,43$; $p < 0,001$). Zdecydowanie liczniejsze i silniejsze związki zaobserwowano pomiędzy korzyściami symbolicznymi a potrzebami wyższego rzędu. Korzyści społeczne w szczególności ściśle korespondują z potrzebą afiliacji ($\rho = 0,46$; $p < 0,001$) oraz potrzebą szacunku ze strony innych ($\rho = 0,80$; $p < 0,001$), a ponadto korelują z potrzebą potęgi i wolności ($\rho = 0,38$; $p < 0,001$), której zaspokojenie w reklamie często odbywa się w towarzystwie innych osób oraz samorealizacji ($\rho = 0,38$; $p < 0,001$). Korzyści emocjonalne także względnie silniej korelują z potrzebą afiliacji ($\rho = 0,42$; $p < 0,001$) i szacunku ze strony otoczenia ($\rho = 0,35$; $p < 0,001$). Z kolei przedstawianym w reklamie korzyściom ekspresyjnym najczęściej towarzyszy aktywacja potrzeby szacunku ze strony innych ($\rho = 0,53$; $p < 0,001$), samorealizacji ($\rho = 0,35$; $p < 0,001$) oraz potrzeby potęgi i wolności ($\rho = 0,56$; $p < 0,001$). Korzyści prospołeczne oraz korzyści wynikające z relacji z marką słabo są powiązane z potrzebami wyróżnionymi przez Masłowa. Wydzielone z potrzeb biologicznych potrzeby seksualne są aktywowane przy okazji pokazywania, w jaki sposób produkt danej marki powoduje, że jest się lepiej postrzeganym w oczach innych ($\rho = 0,36$; $p < 0,001$) oraz jak pomaga w ekspresji własnej osoby ($\rho = 0,35$; $p < 0,001$).

Tabela 2

Potrzeby a korzyści funkcjonalne i symboliczne: współczynniki korelacji ρ Spearmana

Potrzeby	Korzyści funkcjonalne			Korzyści symboliczne			
	jakość	cena	gwarancja	społeczne	emocjonalne	ekspresyjne	prospołeczne
Fizjologiczne	-0,07	-0,22**	-0,30**	-0,07	0,21**	-0,16**	0,19**
Seksualne	-0,01	-0,10	0,07	0,36**	0,26**	0,35**	-0,08
Bezpieczeństwa	0,43**	-0,14*	0,06	-0,23**	-0,29**	-0,48**	-0,13*
Afiliacji	-0,18**	-0,02	-0,08	0,46**	0,42**	0,09	0,06
Szacunku do siebie	0,24**	-0,11	0,14*	0,33**	0,21**	0,38**	-0,14*
Szacunku od innych	-0,02	0,10	0,13*	0,80**	0,35**	0,53**	-0,01
Potęgi i wolności	-0,09	0,02	0,05	0,38**	0,27**	0,56**	0,09
Samorealizacji	0,07	-0,10	0,09	0,38**	0,25**	0,35**	0,10
Estetyczne	0,08	0,08	0,23**	0,26**	0,17**	0,41**	-0,05
Wiedzy i rozumienia	0,11	0,06	0,02	0,01	-0,05	0,22**	0,13*

Uwaga. * $p < 0,01$, ** $p < 0,001$.

Potrzeby a cechy wizerunku typowego użytkownika marki

Wyniki analizy treści reklam wskazują (zob. Tabela 3), że cecha odpowiedzialności za siebie i innych wizerunku typowego użytkownika marki współwystępuje z aktywizacją potrzeby bezpieczeństwa ($\rho = 0,89$, $p < 0,001$). Również akcentowanie towarzyskości w reklamie mocno koresponduje z przywoływaniem potrzeby afiliacji ($\rho = 0,71$; $p < 0,001$). Z kolei Sprawczość wiąże się z całą wiązką potrzeb wyższego rzędu: samorealizacji ($\rho = 0,46$; $p < 0,001$), potęgi i wolności ($\rho = 0,57$; $p < 0,001$), szacunku ze strony innych ($\rho = 0,40$; $p < 0,001$) oraz szacunku do siebie ($\rho = 0,32$; $p < 0,001$). Wyrafinowanie, które potencjalnie może być kojarzone z użytkownikiem marki, ściśle koreluje z przywoływaniem potrzeb estetycznych ($\rho = 0,64$; $p < 0,001$), a względnie w mniejszym stopniu koreluje z potrzebą szacunku do siebie ($\rho = 0,49$; $p < 0,001$), szacunku ze strony innych ($\rho = 0,41$; $p < 0,001$) oraz potrzebami seksualnymi ($\rho = 0,45$; $p < 0,001$). Związek cechy Wyniosłości nie jest aż tak jednoznacznie powiązany z konkretnymi potrzebami i jest raczej rozproszony pomiędzy potrzebami wyższego i niższego rzędu. Staroświeckość z kolei nie koreluje z żadną grupą potrzeb na poziomie wartościowym poznawczo.

Tabela 3

Potrzeby a wizerunek typowego użytkownika: współczynniki korelacji ρ Spearmana

	Spraw- czość	Towarzy- skość	Odpowie- dzialność	Wyrafino- wanie	Wynio- słość	Staroświec- kość
Fizjologiczne	-0,20**	0,38**	-0,18**	-0,14*	-0,23**	0,19
Seksualne	0,15**	0,03	-0,01	0,45**	0,34**	0,00
Bezpieczeństwa	0,03	-0,17*	0,89**	-0,31**	-0,29**	-0,17*
Afiliacji	0,08	0,71**	-0,08	-0,04	-0,09	0,04
Szacunku do siebie	0,32**	-0,16*	0,25**	0,49**	0,29**	-0,03
Szacunku od innych	0,40**	0,29**	-0,14*	0,41**	0,41**	0,07
Potęgi i wolności	0,57**	0,19**	-0,28**	0,16*	0,25**	0,04
Samorealizacji	0,46**	0,25**	0,17*	0,06	0,17*	-0,05
Estetyczne	0,04	-0,18**	-0,18**	0,64**	0,35**	0,00
Wiedzy i rozumienia	0,28**	-0,03	-0,03	-0,03	0,09	0,05

Uwaga. * $p < 0,01$, ** $p < 0,001$.

PODSUMOWANIE

Przedstawione w raporcie badania mają charakter przekrojowy i eksploracyjny, ukazują stan rynku reklam telewizyjnych produktów materialnych w okresie pobierania próby w zakresie przywoływanych w nich potrzeb, ukazywanych korzyści funkcjonalnych i symbolicznych dla konsumenta, promowanego wizerunku typowego użytkownika marki, ich wzajemne współzależności. Celem zrealizowanych badań była kompleksowa analiza współzależności między tymi konstruktami, które – jak dotychczas – w świetle wiedzy autorów nigdy nie były równoczesnym przedmiotem badań. Z jednej strony wzbogacają one naszą wiedzę o tym, po jakie środki sięgają świadomie lub nieświadomie twórcy reklam, kreując subiektywne postrzeganie świata konsumpcji przez odbiorców reklam. Z drugiej strony wiedza o specyfice tworzenia reklam ma duże znaczenie metodologiczne, ponieważ ułatwi w przyszłości dobór bodźców, lepszą kontrolę zmiennych niezależnych i wzrost trafności wewnętrznej procedury badań reakcji konsumentów na reklamy.

Dobre wskaźniki zgodności decyzji taksonomicznych sędziów są pośrednim dowodem na wartość opisową klasyfikacji potrzeb Masłowa (1970). Analiza reklam telewizyjnych wykazała, że przeważnie aktywizuje się w nich potrzeby niższego rzędu (fizjologiczne i bezpieczeństwa), co w dużym stopniu wynika ze

znacznego udziału reklam leków i artykułów spożywczych, które w sposób naturalny służą do zaspokajania tych potrzeb. Co więcej, potrzeby te najczęściej są wzbudzone jako jedyne w ramach reklam, bez równoległej aktywizacji innych potrzeb, co jest rzadkim zjawiskiem w przypadku potrzeb wyższego rzędu, które z reguły współwystępują z innymi w różnych kombinacjach.

Ustalono, że akcentowanie korzyści funkcjonalnych wiąże się przede wszystkim z potrzebami niższego rzędu, w szczególności zachwalanie jakości produktu współwystępuje z aktywizacją potrzeby bezpieczeństwa. Tym samym nabywanie innych produktów o niższej jakości staje się równoznaczne z zagrożeniem dla bezpieczeństwa konsumenta. Z kolei aktywizacja potrzeb wyższego rzędu wiąże się ściśle z podkreśleniem korzyści symbolicznych, szczególnie dotyczy to korzyści społecznych (korzystna ocena przez otoczenie), emocjonalnych (satysfakcja z używania produktu) oraz ekspresyjnych (możliwość wyrażenia siebie poprzez fakt posiadania produktu reklamowanej marki).

W dotychczasowych badaniach cechy, które są przypisywane typowym użytkownikom różnych marek, były rozpatrywane w oderwaniu od potrzeb badanych respondentów (np. Gorbaniuk, 2011; Sirgy, Johar, Samli i Claiborne, 1991). Wyniki zrealizowanych badań wykazały bardzo ścisły związek pomiędzy potrzebami, do których odwołują się reklamy, a generowanymi równoległe cechami wizerunku typowego użytkownika marki na poziomie bodźców. Lepsze poznanie tego związku na poziomie odbiorców reklam pozwoli na wyjaśnienie psychologiczne procesu powstawania wizerunku marki i wizerunku jej typowego użytkownika.

Warto powiedzieć kilka słów o ograniczeniach zrelacjonowanych badań. Przede wszystkim odzwierciedlają one specyfikę jednego medium reklamy (telewizji) oraz części reklamowanych na rynku marek (produkty materialne). Zatem nie możemy bezkrytycznie uogólniać wyników badań na inne media reklamy oraz na usługi, gdzie układ współzależności może być odmienny. Poza tym próbę reklam można uznać za bliską reprezentatywnej w okresie jej pobierania, natomiast jej reprezentatywność może być dyskusyjna w skali całego roku, ponieważ nie jest wykluczone skrzywienie próby wynikające z sezonowości niektórych produktów reklamowanych w badanym odcinku czasu. Autorzy nie dysponowali jednak odpowiednimi środkami finansowymi, technicznymi ani czasem, aby móc pobrać próbę w skali całego roku. Wyszczególnione najważniejsze ograniczenia wyznaczają jednocześnie perspektywy analogicznych przyszłych badań w obszarze niezagospodarowanym przez omówiony zasięg badań.

LITERATURA CYTOWANA

- Bayton, J. A. (1958). Motivation, cognition, learning: Basic factors in consumer behavior. *The Journal of Marketing*, 22(3), 282-289.
- Belk, R. (1988). Possession and the extended self. *The Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168.
- Belk, R. W. i Bryce, W. J. (1986). Materialism and individual determinism in US and Japanese print and television advertising. *Advances in Consumer Research*, 13, 568-572.
- Buijzen, M. i Valkenburg, P. M. (2002). Appeals in television advertising: A content analysis of commercials aimed at children and teenagers. *Communications*, 27(3), 349-364.
- Chun, J. (2010). *The content and critical metaphor analysis of illustrated print advertisements in China*. University of Louisville Electronic Theses and Dissertations. Paper 688. <http://dx.doi.org/10.18297/etd/688>.
- Csikszentmihalyi, M. (2000). The costs and benefits of consuming. *Journal of Consumer Research*, 27(2), 267-272.
- Finsterwalder, J. (2010). On shaky grounds? Customer needs and service provision after a major disaster in the light of Maslow's hierarchies. *New Zealand Journal of Applied Business Research*, 8(2), 1-28.
- Forbes, D. (2015). *The science of why: Decoding human motivation and transforming marketing strategy*. New York: Palgrave Macmillan.
- Gorbaniuk, O. (2011). *Personifikacja marki: perspektywa psychologiczna i marketingowa*. Lublin: Wydawnictwo Naukowe KUL.
- Gorbaniuk, O. (2014). *Konceptualizacja wizerunku marki z perspektywy postrzeganych korzyści dla obrazu siebie konsumenta*. Raport z badań NCN 2011/01/B/HS4/05178.
- Kim, H., Lee, D., Hong, Y., Ahn, J. i Lee, K. Y. (2015). A content analysis of television food advertising to children: Comparing low and general-nutrition food. *International Journal of Consumer Studies*, 40(2), 201-210.
- Koltko-Rivera, M. E. (2006). Rediscovering the later version of Maslow's hierarchy of needs: Self-transcendence and opportunities for theory, research, and unification. *Review of General Psychology*, 10(4), 302-317.
- Kozłowska, A. (2014). *Potrzeby jako system klasyfikacji modeli perswazyjnych*. Raport badawczy. Warszawa: Wyższa Szkoła Promocji.
- Kurtz, D. (2013). *Contemporary marketing*. Ohio: Cengage Learning.
- Maslow, A. H. (1970). *Motivation and personality*. New York: Harper & Row.
- McNeal, J. U. i McDaniel, S. W. (1984). An analysis of need-appeals in television advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 12(1-2), 176-190.
- Murray, H. A. (1938). *Explorations in personality*. New York: Oxford University Press.
- Poston, B. (2009). Maslow's hierarchy of needs. *Surgical Technologist*, 41(8), 347-353.
- Razmus, W. (2013). *Psychospołeczne korzyści w wizerunku marki produktu*. Lublin: KUL, niepublikowana rozprawa doktorska.
- Reeves, R. (1961). *Reality in advertising*. New York: Knopf.
- Ross, J. i Harradine, R. (2004). I'm not wearing that! Branding and young children. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 8(1), 11-26.
- Schneider, B. i Bowen, D. E. (1999). Understanding customer delight and outrage. *Sloan Management Review*, 41(1), 35-45.

- Sirgy, M. J., 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 Sciences*, 19(4), 363-375.
- Taormina, R. J. i Gao, J. H. (2013). Maslow and the motivation hierarchy: Measuring satisfaction of the needs. *The American Journal of Psychology*, 126(2), 155-177.
- Yalch, R. i Brunel, F. (1996). Need hierarchies in consumer judgments of product designs: Is it time to reconsider Maslow's theory? *Advances in Consumer Research*, 23(1), 405-410.