

mgr Agata Młynarska-Jurczuk
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

ZARZĄDZANIE POCZUCIEM WINY JAKO ŚRODEK WPŁYWU W REKLAMIE

Streszczenie: Celem artykułu jest zaprezentowanie ram interpretacyjnych pozwalających na wgląd w mechanizmy czyniące z zarządzania poczuciem winy skuteczne narzędzie wpływu w reklamie. Analiza wykorzystania negatywnych emocji w strategiach reklamowych skupia się najczęściej na emocjach strachu i lęku, rzadziej poddawane są analizie emocje samoświadomościowe, takie jak wina i wstyd. Artykuł prezentuje główne założenia teoretyczne oraz wyniki wcześniejszych badań w celu wskazania na znaczenie wywoływania poczucia winy jako skutecznego narzędzia wpływu w reklamie. Wyróżniono trzy rodzaje winy oraz wskazano na ich użyteczność. Podjęte zostały także rozważania dotyczące wpływu intensywności przekazu, wiarygodności reklamy oraz intencji reklamodawcy na skuteczność reklam wywołujących poczucie winy. W podsumowaniu zaproponowane zostały założenia badawcze jako wytyczne do dalszych badań.

Słowa kluczowe: strategie reklamowe, wina, wstyd, strach

Wstęp

Skuteczność strategii reklamowych bardzo długo rozpatrywana była w oparciu o modele kognitywne¹. Jednak już w latach osiemdziesiątych XX wieku coraz większą uwagę zaczęto poświęcać roli, jaką w przekazie reklamowym odgrywają procesy emocjonalne². W tym artykule uwaga zostaje poświęcona reakcjom emocjonalnym, rozumianym jako indywidualne odpowiedzi emocjonalne, jakie reklama wywołuje u odbiorcy³.

Celem wzbudzenia negatywnych emocji jest wywołanie psychicznego dyskomfortu. Użycie tego rodzaju wpływu na odbiorcę zakłada, że sytuacja dyskomfortu, wywołana przez reklamę, stanowić będzie motywację do działania bądź jego zaniechania w celu zredukowania przykrego uczucia⁴. Obok najczęściej analizowanych emocji negatywnych – strachu i lęku – uwaga badaczy kieruje się w stronę emocji winy, która należy do grupy emocji samoświadomościowych. W obszarze nauk o marketingu zainteresowanie zarządzaniem poczuciem winy jest podyktowane potężnym potencjałem wywierania wpływu, jaki kryje się za tą emocją.

1. Wina na tle innych emocji negatywnych

Poczucie winy obok wstydu i lęku należy do grupy emocji kontrolujących. Cechą charakterystyczną tych emocji jest ich udział w skłanianiu człowieka do zachowań zgodnych

¹ F.Y. Hansen, S.R. Christensen, Emotions, *Advertising and Consumer Choice*, Copenhagen Business School Press, Denmark 2007.

² Zob. R. Batra, M.L. Ray, *Affective responses mediating acceptance of advertising*, „Journal of Consumer Research” 1986, 13 (September), s. 234-248; R. Batra, M.B. Halbrook, *Mediators of Consumer Responses to Advertising*, „Journal of Consumer Research” 1987, 14 (December), s. 404-420; M.Ch. Burke, J.A. Edell, *The impact of feelings on ad-based affect and cognition*, „Journal of Marketing Research” 1989, 26 (February), s. 69-83.

³ Por. M.Ch. Burke, J.A. Edell, *The impact...*, s. 69.

⁴ L. Brennan, W. Binney, *Fear, guilt, and shame appeals in social marketing*, „Journal of Business Research” 2010, 63(2), s. 140-146.

z systemem zasad i norm, akceptowanych przez niego bądź szersze otoczenie społeczne⁵. Poczucie winy jest emocją blisko związaną ze wstydem, dlatego warto wskazywać na jego cechy charakterystyczne poprzez porównanie do wstydu.

Obie te emocje odczuwane są w sytuacji, kiedy podmiot ma poczucie, że przekroczył normy akceptowane przez siebie bądź przez społeczeństwo⁶. Zdaniem Michaela Lewisa obie te emocje występują, kiedy ludzie rozpatrują swoje działania jako porażkę, przy czym w przypadku winy dokonuje się atrybucji szczegółowej, natomiast w przypadku wstydu całościowej. Oznacza to, że ludzie, odczuwając winę, koncentrują się na konkretnych zachowaniach będących jej przyczyną, natomiast odczuwając wstyd, skupiają się na całym „ja”, które jest postrzegane jako źródło niepowodzenia⁷. Do podobnych wniosków prowadzą badania June Tangney, która wskazuje, że to samo działanie może być źródłem zarówno wstydu, jak i winy w zależności od obiektu negatywnej ewaluacji⁸. Ze względu na tę różnicę wstyd jest emocją dużo bardziej dotkliwą i bolesną niż wina i kojarzy się z poczuciem bezsilności i bezwartościowości. Ponieważ w przypadku winy przedmiotem potępienia jest nie cała osoba a tylko konkretne zachowanie, jest to emocja zwykle dużo mniej dotkliwa, niedewastująca obrazu siebie i poczucia własnej wartości. Emocje te mają także odmienne konsekwencje. Wstyd wywołuje chęć ukrycia się i ucieczki, natomiast wina pociąga za sobą chęć podjęcia działań naprawczych⁹.

Taka konceptualizacja winy i wstydu wskazuje na większą użyteczność tej pierwszej jako środka wpływu społecznego. Aby możliwe jednak było dokonanie rozróżnienia między tymi reakcjami emocjonalnymi, należy wskazać na dwie cechy wstydu, które pozwolą na dalsze odróżnienie go od winy. Po pierwsze, na uwagę zasługuje związek między wstydem a wystawieniem się na widok innych osób. Wprowadź badania wskazują, że wstyd nie jest emocją bardziej publiczną niż wina, ponieważ może być przeżywany w samotności, nie zmienia to jednak faktu, że w momencie doświadczania wstydu ludzie czują się bardziej wystawieni na społeczną dezaprobatę, nawet jeśli odnosi się to tylko do wyobrażeń na temat tego, jak oceniają ich inni – stąd chęć ukrycia się¹⁰. Po drugie, źródłem negatywnych emocji samoświadomościowych są nie tylko działania, które ludzie podejmują, ale także wszystkie elementy składające się na obraz własnego „ja”. Cieleśność, różnego rodzaju dysfunkcje czy choroby są zatem obiektem wstydu, nie zaś poczucia winy.

Drugą emocją silnie związaną z poczuciem winy jest strach. Huhmann i Brotherton wskazują na trzy różnice między winą i strachem¹¹. Po pierwsze, wina związana jest z procesami wewnętrznymi będącymi reakcją na pogwałcenie pewnych norm, natomiast strach jest związany z przewidywanym zagrożeniem i karą za pogwałcenie tych norm pochodzącymi z zewnątrz. Po drugie, wina wiąże się z dużym zakresem kontroli jednostki nad sytuacją, natomiast strach bardzo często pojawia się, kiedy jednostka ma bardzo małą kontrolę bądź nie ma jej wcale. Po trzecie, emocje te mają odmienne rezultaty. Wina pociąga za sobą chęć naprawy, natomiast strach wywołuje reakcje oparte na uniku.

Mimo że terminy „strach” i „lęk” są często używane wymiennie, psychologowie wskazują na różnice między tymi emocjami, łącząc lęk „wyłącznie ze społecznym dążeniem do

⁵ D. Doliński, *Techniki wpływu społecznego*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2005, s. 181.

⁶ Ibidem, s. 184.

⁷ M. Lewis, *Shame. The Exposed Self*, The Free Press, New York 1995, s. 65-77.

⁸ Zob. J.P. Tangney, J. Stuewig, D.J. Mashek, *What's Moral about the Self-Conscious Emotions?*, [w:] J.L. Tracy, R.W. Robins, J.P. Tangney (red.), *The Self-Conscious Emotions. Theory and Research*, Guilford Press, New York 2012.

⁹ J.P. Tangney, J.L. Tracy, *Self-Conscious Emotions*, [w:] M.R. Leary, J.P. Tangney (red.), *Handbook of Self and Identity*, Guilford Press, New York 2012, s. 450-455; M. Lewis, *Emocje samoświadomościowe: zażenowanie, duma, wstyd, poczucie winy*, [w:] J. M. Havilard-Jones, M. Lewis (red.), *Psychologia emocji*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2005, s. 788.

¹⁰ J.P. Tangney, J. L. Tracy, *Self-Conscious Emotions...*, s. 450-455.

¹¹ B.A. Huhmann, T.P. Brotherton, *A Content Analysis of Guilt Appeals in Popular Magazine Advertisements*, „The Journal of Advertising” 1997, 2 (Summer), s. 35-45.

prezentowania się i bycia postrzeganym jako odpowiedzialna jednostka¹². Lęk pojawia się w sytuacji, kiedy jednostka natrafia na społeczną dezaprobatę, jest zatem silnie związany z emocjami poczucia winy, wstydu czy zakłopotania.

2. Wywoływanie poczucia winy jako strategia reklamowa

Wina wywoływana u konsumenta jest definiowana w literaturze jako emocja wywołana obawą doświadczaną w wyniku naruszenia zasad moralnych, społecznych lub etycznych. Naruszenie to może dotyczyć zakupu niepochwalanego produktu czy usługi bądź nienabycia produktu wyznaczanego w oparciu o te zasady¹³. Konstrukcja reklam mających na celu wywołanie winy powinna zasadniczo zawierać dwa elementy: prezentację materiału, którego celem jest wywołanie winy oraz propozycję jej zredukowania, np. poprzez zaproponowanie kupna produktu¹⁴.

W literaturze wyróżniane są trzy rodzaje winy: wina reaktywna (*reactive*), wina antycypowana (*anticipatory*) oraz wina egzystencjalna (*existential*). Wina reaktywna pojawia się w wyniku przeszłego, jawnego naruszenia powszechnie akceptowanych standardów. Reklama może na przykład przypominać odbiorcy, że w przeszłości zapomniał o rocznicy ślubu i proponować nabycie produktu, który pomoże mu uniknąć kolejnego takiego zaniedbania. Wina antycypowana jest doświadczana poprzez rozważanie potencjalnego złamania zinternalizowanych standardów. Odwołania do tego rodzaju winy zwykle oferują odbiorcy możliwość zapobiegnięcia naruszeniu zasad. Reklamy te często przedstawiają przyszły scenariusz złamania standardów zachowania, jeśli nie podejmie się kroków proponowanych przez reklamodawcę, np. firmy inwestycyjne przedstawiają negatywne konsekwencje, jeśli odbiorca reklamy nie zacznie oszczędzać na edukację swoich dzieci. Wina egzystencjalna jest często wykorzystywana w reklamach społecznych i odnosi się do różnic między czymś dobrobytem a powodzeniem innych osób znajdujących się w gorszej sytuacji¹⁵. Huhmann i Brotherton wykazali w swoim badaniu, że wprowadzie każdy z tych trzech rodzajów winy występuje w strategiach reklamowych, lecz istnieją duże różnice w częstotliwości, odwołania do winy antycypowanej pojawiają się dużo częściej niż do innych rodzajów winy.

Wynik ten jest uzasadniony, jeśli zostanie porównany z badaniami wskazującymi, że wina antycypowana stanowi najbardziej pozytywny rodzaj winy, ponieważ skupia się na możliwości uniknięcia niechcianego zachowania. Z drugiej strony reaktywna wina ze względu na to, że dotyczy przeszłych zachowań, jest dużo bardziej negatywną reakcją. Zakłada się zatem, że odbiorcy reklam będą bardziej pozytywnie reagować, kiedy reklama odwoływać się będzie do winy antycypowanej niż reaktywnej¹⁶.

3. Skuteczność reklam odwołujących się do poczucia winy

Kluczowym aspektem w badaniach dotyczących wzbudzania poczucia winy w strategiach reklamowych jest ich efektywność. Podstawowy problem, z którym należy się zmierzyć,

¹² I. Wilkinson, *W stronę socjologicznej konceptualizacji problemu lęku*, [w:] P. Sztompka, M. Bogunia-Borowska (red.), *Socjologia codzienności*, Wydawnictwo Znak, Kraków 2008, s. 863.

¹³ D.N. Lascu, *Consumer Guilt: Examining the Potential of a New Marketing Construct*, „Advances in Consumer Research” 1991 (18), s. 290-295.

¹⁴ D.J. O’Keefe, *Guilt as a Mechanism of Persuasion*, [w:] J.P. Dillard, M. Pfau (red.), *The Persuasion Handbook. Developments in Theory and Practice*, SAGE Publications, London 2002, s. 331.

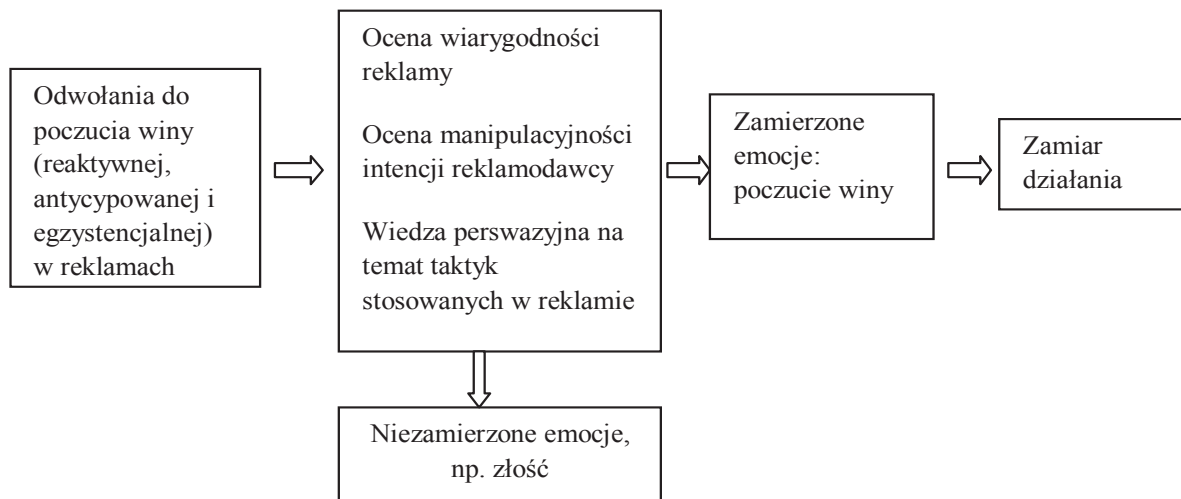
¹⁵ B.A. Huhmann, T.P. Brotherton, *A Content Analysis...*, s. 37.

¹⁶ J. Godek, M.C. LaBarge, *Mothers, Food, Love and Career – The Four Major Guilt Groups? The Differential Effects of Guilt Appeals*, „Advances in Consumer Research” 2006, 33(1), s. 511.

dotyczy tego, czy reklama, która ma wywoływać poczucie winy, nie wzbudza zamiast tego innych negatywnych reakcji, takich jak złość i niechęć w stosunku do reklamodawcy. Cotte, Coulter i Moore stawiają tezę, że ta rozbieżność jest wynikiem aktywnej postawy odbiorców reklam, oceniających wiarygodność reklamy i motywacje reklamodawcy, oraz posiadających wiedzę na temat technik perswazyjnych stosowanych w reklamach (rys. 1). Jeśli reklama mająca wywołać poczucie winy jest postrzegana przez odbiorcę jako wiarygodna oraz pozbawiona intencji manipulacyjnych, jest on bardziej skłonny reagować zgodnie z założeniami reklamodawcy. Jednak jeśli odbiorca postrzega reklamę jako manipulacyjną pomimo uznawania jej za wiarygodną, jest znacznie mniej prawdopodobne, że reakcją na nią będzie poczucie winy¹⁷.

Coulter i Pinto odkryli, że reklamy o średnim poziomie winy były bardziej efektywne niż reklamy o niskim i wysokim poziomie winy. Te ostatnie wzbudzały inne negatywne emocje, takie jak złość, rozdrażnienie czy irytację. Wyniki te są zbieżne z „hipotezą odwróconego U”, odnoszącą się do badań dotyczących strachu. Zgodnie z nią akceptacja odwołań do poczucia winy będzie wzrastać wraz z intensywnością przekazu, ale tylko do pewnego momentu, po osiągnięciu którego zacznie spadać¹⁸.

Wyniki badań opartych na analizie zawartości reklam prasowych odwołujących się do poczucia winy przeprowadzone przez Huhmanna i Brothertona wskazują na największy udział reklam organizacji dobroczynnych i sektora publicznego. Charakterystyczne, że w tej grupie, w przeciwieństwie do rozkładu w całej próbie, dominowały reklamy odwołujące się do winy egzystencjalnej, nie zaś antycypowanej¹⁹.



Rysunek 1. Skuteczność przekazu reklamowego skierowanego na wywołanie poczucia winy

Źródło: opracowanie własne na podstawie R.A. Coulter, J. Cotte, M. Moore, *Believe It or Not: Persuasion, Manipulation and Credibility of Guilt Appeals*, „Advances in Consumer Research” 1999 (26), s. 288-294; S. Hibbert, S. Smith, A. Davies, F. Ireland, *Guilt Appeals: Persuasion Knowledge and Charitable Giving*, „Psychology & Marketing” 2001, 24(8), s. 723-741.

¹⁷ J. Cotte, R.A. Coulter, M. Moore, *Enhancing or disrupting guilt: the role of ad credibility and perceived manipulative intent*, „Journal of Business Research” 2005 (58), s. 361-368; R.A. Coulter, J. Cotte, M. Moore, *Believe It or Not: Persuasion, Manipulation and Credibility of Guilt Appeals*, „Advances in Consumer Research” 1999 (26), s. 288-294.

¹⁸ S. Hibbert, S. Smith, A. Davies, F. Ireland, *Guilt Appeals: Persuasion Knowledge and Charitable Giving*, „Psychology & Marketing” 2001, 24(8), s. 725.

¹⁹ B.A. Huhmann, T.P. Brotherton, *A Content Analysis...*, s. 40.

Duża częstotliwość odwołań do winy, charakteryzująca reklamę społeczną, rodzi pytanie o reakcje odbiorców na tego rodzaju przekaz, do którego, jak można założyć, są już przyzwyczajeni, a zatem dysponują także znacznymi zasobami wiedzy na temat wykorzystywanych w nich taktyk perswazyjnych. Brennan i Binney wskazują, że takie przesycenie przekazami mającymi wzbudzać poczucie winy zamiast zachęcać do działania wywoływać reakcje obronne²⁰.

Podsumowanie – wytyczne do dalszych badań

Badania dotyczące wzbudzania poczucia winy jako narzędzia wpływu w reklamie skupiają się w ogromnej mierze na mechanizmach psychologicznych warunkujących ten wpływ. Mało jest natomiast analiz zawartości reklam w celu rozpoznania częstotliwości wykorzystania tego narzędzia przez reklamodawców oraz sprawdzenia, czy i jak wykorzystywane są wskazówki pochodzące z badań.

Na podstawie rozważań zawartych we wcześniejszej części artykułu postawić można kilka założeń badawczych, które powinny zostać zweryfikowane w badaniach empirycznych opartych na analizie zawartości reklam:

Po pierwsze, strategie reklamowe oparte na wzbudzaniu negatywnych emocji powinny dużo częściej odwoływać się do poczucia winy niż strachu i wstydu. Wynika to z własności tych emocji, a przede wszystkim z silnego nastawienia na działanie i dokonywanie naprawy jako reakcji na poczucie winy.

Po drugie, ze względu na to, że na gruncie teoretycznym wskazuje się na znaczące różnice między winą a wstydem, należy założyć, że możliwe jest ustalenie profilu reklam, które mają na celu wzbudzenie tych emocji.

Po trzecie, wywoływaniu poczucia winy w reklamach towarzyszy wzbudzanie lęku ze względu na bliski związek między tymi emocjami. Należy udzielić odpowiedzi na pytanie, jak często celem strategii reklamowych jest wzbudzanie obu tych emocji jednocześnie, oraz jaki ma to wpływ na intensywność przekazu.

Po czwarte, należy założyć, że w reklamach odwołujących się do poczucia winy reklamodawcy będą najczęściej wykorzystywać winę antycypowaną, najrzadziej zaś reaktywną, ponieważ będą starać się uniknąć postrzegania reklamy jako manipulacyjnej.

Po piąte, zakłada się, że największy udział reklam odwołujących się do poczucia winy występuje w reklamach społecznych, opartych na egzystencjalnym rodzaju winy.

Bibliografia

1. Batra R., Ray M.L., *Affective responses mediating acceptance of advertising*, „Journal of Consumer Research” 1986, 13 (September).
2. Batra R., Halbrook M.B., *Mediators of Consumer Responses to Advertising*, „Journal of Consumer Research” 1987, 14 (December).
3. Brennan L., Binney W., *Fear, guilt, and shame appeals in social marketing*, „Journal of Business Research” 2010, 63(2).

²⁰ L. Brennan, W. Binney, *Fear, guilt, and shame appeals...*, s. 144.

4. Burke M.Ch., Edell J.A., *The impact of feelings on ad-based affect and cognition*, „Journal of Marketing Research” 1989, 26 (February).
5. Cotte J., Coulter R.A., Moore M., *Enhancing or disrupting guilt: the role of ad credibility and perceived manipulative intent*, „Journal of Business Research” 2005 (58).
6. Coulter R.A., Cotte J., Moore M., *Believe It or Not: Persuasion, Manipulation and Credibility of Guilt Appeals*, „Advances in Consumer Research” 1999 (26).
7. Doliński D., *Techniki wpływu społecznego*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2005.
8. Godek J., LaBarge M.C., *Mothers, Food, Love and Career – The Four Major Guilt Groups? The Differential Effects of Guilt Appeals*, „Advances in Consumer Research” 2006, 33(1).
9. Hansen F.Y., Christensen S.R., *Emotions, Advertising and Consumer Choice*, Copenhagen Business School Press, Denmark 2007.
10. Hibbert S., Smith S., Davies A., Ireland F., *Guilt Appeals: Persuasion Knowledge and Charitable Giving*, „Psychology & Marketing” 2001, 24(8).
11. Huhmann B.A., Brotherton T.P., *A Content Analysis of Guilt Appeals in Popular Magazine Advertisements*, „The Journal of Advertising” 1997, 2(Summer).
12. Lascu D.N., *Consumer Guilt: Examining the Potential of a New Marketing Construct*, „Advances in Consumer Research” 1991 (18).
13. Lewis M., *Emocje samoświadomościowe: zażenowanie, duma, wstyd, poczucie winy*, [w:] J.M. Havilard-Jones, M. Lewis (red.), *Psychologia emocji*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2005.
14. Lewis M., *Shame. The Exposed Self*, The Free Press, New York 1995.
15. O’Keefe D. J., *Guilt as a Mechanism of Persuasion*, [w:] J. P. Dillard, M. Pfau (red.), *The Persuasion Handbook. Developments in Theory and Practice*, SAGE Publications, London 2002.
16. Tangney J.P., Stuewig J., Mashek D.J., *What’s Moral about the Self-Conscious Emotions?*, [w:] J.L. Tracy, R.W. Robins, J.P. Tangney (red.), *The Self-Conscious Emotions. Theory and Research*, Guilford Press, New York 2012.
17. Tangney J.P., Tracy J.L., *Self-Conscious Emotions*, [w:] M.R. Leary, J.P. Tangney (red.), *Handbook of Self and Identity*, Guilford Press, New York 2012.
18. Wilkinson I., *W stronę socjologicznej konceptualizacji problemu lęku*, [w:] P. Sztompka, M. Bogunia-Borowska (red.), *Socjologia codzienności*, Wydawnictwo Znak, Kraków 2008.

GUILT APPEALS AS A MECHANISM OF PERSUASION IN ADVERTISING

Summary: This paper presents a framework for understanding how guilt appeals serves as effective mechanism of persuasion in advertising. Past researches dealing with negative emotional appeals in persuasion more often focused on fear and anxiety than on negative self-conscious emotions like guilt or shame. A brief review of literature and preview researches is presented to confirm that guilt is a identifiable construct that can be manipulated by advertisers. The three kinds of guilt are presented, as well as usefulness of each kind is pointed out. The impact of intensity of guilt appeals, ad credibility and manipulative intents on effectiveness of guilt appeals in advertising is also considered. In conclusion several research questions in the form of broad hypotheses to measurement are offered.

Key words: guilt appeals, shame, fear, advertisement strategies