

Małgorzata Karpińska-Krakowiak

Uniwersytet Łódzki
e-mail: mkarpinska@uni.lodz.pl

**WYKORZYSTANIE MAREK RZECZYWISTYCH
I FIKCYJNYCH W EKSPERYMENTACH
NA TEMAT HUMORU W REKLAMIE**

**THE USE OF REAL VERSUS FICTITIOUS BRANDS
IN EXPERIMENTS ON HUMOR IN ADVERTISING**

DOI: 10.15611/pn.2018.525.13

JEL Classification: M3, D1.

Streszczenie: Głównym źródłem wiedzy naukowej na temat skuteczności humoru w reklamie są eksperymenty. Nikt jednak dotychczas nie zbadał, jakie ryzyko niesie za sobą zastosowanie rzeczywistych lub fikcyjnych bodźców w ramach manipulacji eksperymentalnych, i nikt nie wie, jaki błąd może być z tego tytułu wygenerowany. W celu eksploracji tej problematyki przeprowadzono serię eksperymentów dla różnych kategorii produktowych. Marki rzeczywiste wywoływały znacząco lepsze reakcje afektywne respondentów niż marki fikcyjne. Wyniki niniejszego badania stanowią dosyć istotny wkład w dyskusję nad maksymalizacją wewnętrzną i zewnętrzną trafności eksperymentów, podnoszeniem ich wartości poznawczej oraz aplikacyjnej.

Słowa kluczowe: humor, reklama, eksperyment, marki rzeczywiste, marki fikcyjne.

Summary: Experiments constitute a major source of scientific knowledge about humor effectiveness in advertising. However, the use of real versus fictitious stimuli in experimental manipulations has not received empirical attention so far and no one knows how much bias might be produced due to stimulus-related characteristics. In order to explore this issue, a series of experiments was run and it revealed that real brands received significantly more positive responses than fictitious ones. This study offers substantial knowledge to scholars and practitioners on methodological aspects of experimental research, which can increase validity, generalizability and applicability of their future empirical endeavors.

Keywords: humor, advertising, experiment, real brands, fictitious brands.

1. Wstęp

Humor to jedno z najchętniej stosowanych rozwiązań perswazyjnych w reklamie, mimo że wyniki badań naukowych nie dostarczają jednoznacznych argumentów na temat skuteczności treści humorystycznych w zakresie kształtowania postaw i zachowań nabywczych konsumentów. Na przykład jedni badacze wykazują, iż humor pełni funkcje dystrakcyjne i nie ma wpływu na wskaźniki świadomości reklam, marek [Gelb, Zinkham 1986; Krishnan, Chakravarti 2003] ani na intencje zakupowe [Chattopadhyay, Basu 1990; Scott i in. 1990; Zhang, Zinkhan 2006], natomiast inni sugerują pozytywną relację pomiędzy humorem a zapamiętaniem, zrozumieniem komunikatów reklamowych [Weinberger, Campbell 1991] oraz skłonnością do nabycia reklamowanego produktu [Strick i in. 2012; 2013]. Jednym z istotniejszych źródeł takich rozbieżności w rezultatach badawczych mogą być różnice metodologiczne pomiędzy projektami, np. odmienny dobór i struktura próby czy nieporównywalność materiałów wykorzystywanych do manipulacji eksperymentalnej.

Manipulacja zmienną niezależną w eksperymentach na temat humoru zazwyczaj sprowadza się do przedstawiania respondentom dwóch wersji tej samej reklamy ukazującej jakąś markę w kontekście (A) humorystycznym i (B) pozbawionym elementów humorystycznych. W rezultacie badacze mają do dyspozycji kilka możliwości: mogą opierać się na markach rzeczywistych [por. Brown i in. 2010; Yoon 2016] lub tworzyć zupełnie nowe reklamy dla marek nieistniejących [por. Gelb, Zinkhan 1986; Aaker i in. 2004]. W każdym z tych przypadków pojawia się ryzyko, iż nadmierna fikcyjność lub zbyt wysoki realizm zastosowanych materiałów znacząco wpłynię na ostateczny wynik badania.

Mimo rosnącej świadomości wśród naukowców na temat potencjalnego zagrożenia płynącego z zastosowania zbyt fikcyjnych lub rzeczywistych marek w eksperymentach [Morales i in. 2017; Eisend 2011], nadal nikt nie zrealizował żadnych badań w tym zakresie. Niniejszy projekt badawczy¹ stanowi zatem pierwszą próbę eksploracji tej problematyki. W tym celu przeprowadzono serię pomiarów eksperymentalnych opartych na planie czynnikowym 2 (marka rzeczywista vs fikcyjna) x 2 (humor vs brak humoru) dla dwóch skontrastowanych kategorii produktowych (samochód i piwo). Badania te mają ogromne znaczenie dla dalszych wysiłków eksperymentalnych, nie tylko w odniesieniu do humoru i reklamy, ale również w obszarach pokrewnych, np. psychologii, socjologii, zarządzaniu itd. Stanowią bowiem empiryczny wkład w dyskusję nad maksymalizacją wewnętrzną i zewnętrzną trafności eksperymentów [Morales i in. 2017], a także podnoszeniem ich wartości poznawczej oraz aplikacyjnej [Geuens, De Pelsmacker 2017].

¹ Niniejsze badania zostały częściowo zrealizowane dzięki wsparciu Narodowego Centrum Nauki finansującego szerszy merytoryczny projekt badawczy o numerze 2016/21/B/HS4/00658.

2. Tło teoretyczne

2.1. Marki rzeczywiste w manipulacji eksperymentalnej

Marki rzeczywiste funkcjonują na rynku przez lata i w tym okresie akumulują dosyć potężny ładunek znaczeń (skojarzeń) w pamięci użytkowników. Budują swoją reputację, czyli kapitał (rozumiany w niniejszym tekście jako pozafinansowa wartość marki – *brand equity*), który rozwija się na skutek interakcji konsumenta z wszelkimi aktywnościami podejmowanymi przez markę, jej dystrybutora, producenta lub innych interesariuszy [Keller 2001]. Wyniki dotychczasowych badań wskazują, iż tak nagromadzony kapitał może mieć niebagatelne znaczenie dla kognitywnych i afektywnych reakcji nabywców oraz może być niezwykle perswazyjny. Na przykład marki o długiej historii lub dominującej pozycji na rynku są wyżej cenione i postrzegane jako wysokojakościowe [Dodds i in. 1991] oraz bardziej wiarygodne niż marki niskokapitałowe [Goldberg, Hartwick 1990]. Kapitał marki chroni przed negatywnymi skutkami sytuacji kryzysowych [Dawar, Pillutla 2000; Broniarczyk, Gershoff 2003], powstrzymuje rozwój negatywnych postaw [Campbell 1999], zmniejsza wrażliwość cenową konsumentów [Erdem i in. 2002], a co najważniejsze – przekłamuje wyniki badań dotyczących świadomości marek [por. Johar, Pham 1999; Pham, Johar 2001; Johar i in. 2006].

Efekt kapitału marki na reakcje konsumentów można wytłumaczyć heurystycznymi i systemowymi mechanizmami przetwarzania informacji. Heurystyki to uproszczony sposób formułowania myśli, wniosków i podejmowania decyzji, szczególnie w warunkach ograniczonego dostępu do takich danych, które mogłyby stanowić rzetelną podstawę decyzyjną [Tversky, Kahneman 1974; Chaiken 1980]. Myślenie heurystyczne polega na ograniczaniu wysiłku poznawczego w formułowaniu sądów i na opieraniu się na niewielkiej liczbie wskazówek. Heurystyki pozwalają wówczas wyrazić opinię lub podjąć decyzję stosunkowo szybko, bez angażowania znaczących zasobów pamięciowych, co bardzo często prowadzi do błędów poznawczych (por. na przykład rozważania na temat heurystyki reprezentatywności, zakotwiczenia czy afektu prowadzone przez Kahnemana [2012]). Myślenie systemowe natomiast charakteryzuje się głębokim przetwarzaniem i porównywaniem napływających informacji. W efekcie wymaga ono więcej czasu oraz wzmożonych nakładów poznawczych. Z tego względu ludzie częściej korzystają z heurystyk, szczególnie w sytuacjach niskiej motywacji, do podjęcia wysiłku kognitywnego [Petty, Cacioppo 1984], pod presją czasu [Dodds i in. 1991] lub w warunkach niepewności i asymetrii dostępnych informacji [Tversky, Kahneman 1974].

Wykorzystanie marek rzeczywistych (a szczególnie wysokokapitałowych) w eksperymentach badawczych może uruchomić wśród respondentów myślenie heurystyczne. Uczestnicy badania, widząc markę znaną, będą sięgać do istniejących zasobów pamięciowych na jej temat i udzielać odpowiedzi na pytania kwestionariuszowe w oparciu o swoje wcześniejsze wrażenia, a nie o bieżącą manipulację ekspe-

rymentalną. Łatwiej jest przywołać skojarzenia z marką rzeczywistą niż dogłębnie analizować bodziec eksperymentalny. W takich przypadkach może uaktywniać się mechanizm heurystyki dostępności, czyli jednostki mogą przejawiać skłonność do przypisywania wyższej wagi tym zjawiskom lub zdarzeniom, które są szybko dostępne w pamięci [Kahneman 2012]. W rezultacie uczestnicy eksperymentu mogą formułować i deklarować bardziej przychylnie postawy wobec marek rzeczywistych niż fikcyjnych, szczególnie jeśli nie zostaną zmuszeni przez badaczy do skoncentrowania się na przekazie reklamowym i do uruchomienia systemowych mechanizmów przetwarzania informacji. Na tej podstawie można zaproponować pierwszą hipotezę badawczą:

H1: Uczestnicy eksperymentu wyeksponowani na przekaz reklamowy zawierający markę rzeczywistą będą raportowali bardziej pozytywne postawy wobec marki niż uczestnicy wyeksponowani na ten sam przekaz reklamowy, ale zawierający markę fikcyjną.

2.2. Humor a marki rzeczywiste w manipulacji eksperymentalnej

Według jednej z teorii na temat humoru (tzw. teorii rozwiązywania niezgodności – *incongruity-resolution theory*) [por. Martin 2007] żart jest śmieszny wtedy, gdy łączy w sobie pozornie rozbieżne zjawiska (obiekty, wydarzenia czy idee), a śmiech następuje po tym, jak zrozumiemy ukryte znaczenie, czyli rozwikłamy tę pozorną sprzeczność. Dla przykładu w dowcipie: „Co to jest dobrze zbilansowana dieta? Po jednym piwie w każdej dłoni”, źródło humoru leży w zabawie słowem „bilans” (równowaga), za pomocą którego przyrównano stosunkowo sprzeczne koncepcje: „niezdrowe” piwo do „zdrowej” diety. Innymi słowy, śmiech jest napędzany przez kontrasty, ale tylko wówczas, gdy potrafimy je rozszyfrować.

Dekodowanie i interpretowanie humoru w reklamie bardzo często wymaga skupienia, koncentracji uwagi, odwołania się do zasobów pamięciowych i w efekcie włączenia systemowego mechanizmu przetwarzania informacji. Śmiech następuje dopiero po mniej lub bardziej głębokim przeanalizowaniu i zrozumieniu humorystycznych treści reklamowych. Zgodnie z teoriami afektywno-oceniającymi, stanowiącymi podstawę koncepcyjną wielu badań nad reklamą [m.in. Brown i in. 2010; Strick i in. 2012; 2013; Yoon 2016], rozbawienie i wesoły nastrój, który wynika z rozwikłania żartu, zostaje następnie przeniesiony (przetransferowany) na reklamodawcę, a dokładniej na markę występującą w przekazie z humorem [Martin 2007; Eisend 2011]. I tak jak w interakcjach międzyludzkich mamy skłonność do lubienia osób opowiadających dobre dowcipy, to również śmieszna reklama może znacząco przyczynić się do transferu afektu na podmiot będący nadawcą humoru, czyli na markę.

Efekt humoru w eksperymencie może być warunkowany przez siłę i rodzaj marki wykorzystanej do badań. W przypadku reklamy przedstawiającej markę fikcyjną respondenci nie dysponują żadnymi skojarzeniami ani wcześniejszą wiedzą na jej te-

mat, zatem swoje deklaracje opierają wyłącznie na wrażeniach związanych z żartem (a nie na ocenie powiązania żartu z marką). W tej sytuacji humor powinien prowadzić do zwiększenia pozytywnych postaw wobec marki. Natomiast wyeksponowanie uczestników eksperymentu na treści humorystyczne z marką rzeczywistą może skutkować zróżnicowanymi reakcjami, zależnymi od tego, jak była ona postrzegana przed badaniem, jaką wartość ma przypisaną w pamięci respondenta i w jakim stopniu jest powiązana z żartem. Jeśli spójność pomiędzy marką a dowcipem jest niska lub wcześniejsze doświadczenia z marką są negatywne, może to ograniczyć lub wyhamować pozytywny efekt humoru. Ponadto wykorzystanie marki wysokokapitałowej powinno uruchomić myślenie heurystyczne i jeśli osoby uczestniczące w badaniu nie zostaną wysoce zmotywowane do analizy bodźców eksperymentalnych, będą swoje dalsze oceny opierać jedynie na wrażeniach i wskazówkach heurystycznych związanych z marką, a nie z żartem. W rezultacie zmiana postaw wobec marki rzeczywistej nie będzie tak wyrazista i jednoznaczna, jak w przypadku marki fikcyjnej. Na podstawie tych rozważań można sformułować następującą hipotezę:

H2: Istnieje efekt interakcyjny pomiędzy humorem w reklamie a rodzajem prezentowanej marki, tzn.: (a) reklama zawierająca humor z marką fikcyjną prowadzi do bardziej pozytywnych postaw wobec marki niż ta sama reklama niezawierająca humoru, natomiast (b) ta sama reklama zawierająca humor z marką rzeczywistą nie wpływa znacząco na postawy wobec marki w porównaniu z reklamą niezawierającą humoru.

3. Metodyka badania i wyniki

Zaproponowane hipotezy przetestowano za pomocą eksperymentu online zrealizowanego w schemacie tzw. *between-subjects*, według planu czynnikowego 2 (humor vs brak humoru) x 2 (marka rzeczywista vs fikcyjna). Badanie przeprowadzono oddzielnie dla dwóch kategorii produktowych, tj. samochodów i piwa. Wybór tych właśnie produktów wynikał z chęci eksploracji badanego zjawiska w szerszym kontekście zróżnicowanych dóbr o skonstrastowanej charakterystyce (w przeciwieństwie do piwa samochód to produkt wysoce skomplikowany, trwały, wymagający wysokich nakładów i rozbudowanego procesu decyzyjnego ze strony konsumenta).

3.1. Manipulacja eksperymentalna oraz pretesty

Najpierw stworzono dwa zestawy reklam – osobny dla samochodów oraz dla piwa. W każdym zestawie znajdowała się pojedyncza reklama prasowa w czterech wersjach graficznych, tj. z humorem i bez humoru dla marki rzeczywistej (Carlsberg i Toyota) oraz dla marki fikcyjnej (nieistniejącego piwa Bolfor oraz samochodów Cambria). Następnie zrekrutowano niezależną próbę respondentów ($n = 256$) i poproszono ich, aby oszacowali losowo przypisaną im reklamę pod względem humoru (skala zaadaptowana od Warrena i McGraw [2013] oraz Chattopadhyay i Basu

[1990]), profesjonalizmu i jakości wykonania (skala zapożyczona od Browna i in. [2010]). Znalezione istotne różnice statystyczne pomiędzy reklamami zawierającymi i niezawierającymi humoru dla kategorii produktowej „piwo” ($F(1,252) = 370,02$; $p = < 0,001$; średnie: 2,46 vs 4,81) oraz dla kategorii produktowej „samochody” ($F(1,252) = 358,10$; $p < 0,001$; średnie: 2,83 vs 4,95). Reklamy zostały ocenione przez respondentów jako podobne w zakresie profesjonalizmu wykonania i jakości (średnie $> 4,20$; współczynniki $F < 1,71$ oraz $p > 0,19$).

3.2. Przebieg eksperymentu

Rekrutację uczestników eksperymentu przeprowadzono za pośrednictwem firmy badawczej, która miała za zadanie wylosować ze swojej bazy określoną liczbę osób w wieku powyżej 35 lat. Takie ograniczenie wiekowe zostało nałożone w celu zwiększenia prawdopodobieństwa pozyskania respondentów o wysokiej samodzielności konsumenckiej (tj. dorosłych konsumentów dysponujących własnym budżetem i możliwościami w zakresie nabycia – chociażby używanego – auta). Zgodnie z zasadą randomizacji osoby zrekrutowane do badań były losowo przypisywane do jednej z ośmiu grup testowych. Najpierw poproszono je, aby zapoznały się z daną reklamą. Następnie uczestnicy odpowiadali na pytania kwestionariuszowe mierzące zmienną zależną (czyli postawy wobec marki – skala zaadaptowana od Warrena i McGraw [2013]) oraz zmienne kontrolujące jakość manipulacji (tj. postrzegany humor, profesjonalizm wykonania reklamy i jej jakość, wcześniejszą znajomość marki). Badanie zrealizowano w tzw. podwójnie ślepych schemacie, aczkolwiek na końcu kwestionariusza ankiety zamieszczono pytanie sprawdzające, czy respondent odkrył rzeczywisty cel eksperymentu.

3.3. Wyniki

Łączna próba dla kategorii produktowej „piwa” wyniosła 448 osób (49% kobiet, średnia wieku 46 lat), natomiast dla kategorii „samochody” – 389 osób (49% kobiet, średnia wieku 45 lat). Rzetelność skal (mierzona alfą Cronbacha) pozostawała na satysfakcjonującym poziomie (postawy wobec marki piwa: $\alpha = 0,91$; postawy wobec marki samochody: $\alpha = 0,88$; postrzegany humor jako zmienna kontrolująca jakość manipulacji dla kategorii „piwa”: $\alpha = 0,94$; postrzegany humor jako zmienna kontrolująca jakość manipulacji dla kategorii „samochody”: $\alpha = 0,90$). Zgodnie z praktyką stosowaną w badaniach eksperymentalnych na temat humoru i zachowań konsumenckich [por. Warren, McGraw 2013; Brown i in. 2010; Kim, Yoon 2014] dalsze analizy prowadzono w oparciu o uśrednione wskaźniki opisujące postrzegany humor oraz postawy wobec marki.

Pytania dotyczące kontroli jakości manipulacji (tzw. *manipulation checks*) wykazały istotne różnice statystyczne pomiędzy poszczególnymi grupami eksperymentalnymi w zakresie postrzeganego humoru (kategoria „piwa”: $F(1,444) = 11,42$;

$p = 0,001$; kategoria „samochody”: $F(1,385) = 96,52$; $p < 0,001$). Nie znaleziono istotnych efektów interakcyjnych, dlatego zmienna ta nie została włączona do dalszych analiz.

W celu zweryfikowania postawionych hipotez przeprowadzono dwuczynnikową analizę wariancji oddzielnie dla każdej kategorii produktowej. Czynnikiem międzyobiektywnym były marki (rzeczywista vs fikcyjna) oraz humor (występowanie vs brak), natomiast postawy wobec marki stanowiły zmienną zależną. Zaobserwowano pozytywny i istotny statystycznie efekt główny czynnika marki zarówno w przypadku kategorii produktowej „samochody” ($F(1,385) = 37,92$; $p < 0,01$), jak i „piwa” ($F(1,444) = 59,27$; $p < 0,01$). A dokładniej: uczestnicy eksperymentu deklarowali bardziej przychylne postawy wobec marek rzeczywistych niż fikcyjnych. Taki wynik skłania do zaakceptowania hipotezy H1.

Hipoteza H2 sugerowała, iż oddziaływanie humoru na postawy powinno być warunkowane rodzajem marki wykorzystanej jako bodziec w manipulacji eksperymentalnej. Zgodnie z tymi przewidywaniami efekty interakcyjne pomiędzy czynnikami humoru i marki wyszły istotne statystycznie (piwa: $F(1,444) = 9,23$; $p < 0,01$; samochody: $F(1,385) = 4,03$; $p = 0,04$). Jednakże charakter tych interakcji różnił się w ramach poszczególnych kategorii produktowych. W przypadku rzeczywistej marki piwa, Carlsberg, reklama humorystyczna była powiązana ze znacząco mniej pozytywnymi reakcjami respondentów niż reklama niezawierająca humoru. Odwrotną relację można było zaobserwować w odniesieniu do marki fikcyjnej, Bolfor. W kategorii „samochody” zaobserwowano pozytywny związek pomiędzy humorem a postawami wobec marki fikcyjnej, Cambria (testy *post hoc*: $F(1,385) = 9,99$; $p < 0,01$), choć nie znaleziono istotnego efektu humoru dla Toyoty (testy *post hoc*: $F(1,385) = 0,10$; $p = 0,73$). Takie wyniki pozwalają na zaakceptowanie hipotezy H2a, oraz częściowe zaakceptowanie hipotezy H2b (tylko dla kategorii samochodów).

4. Dyskusja

Eksperyment stanowi jedną z najchętniej wykorzystywanych metod badawczych w obszarze zachowań konsumentów i efektywności treści reklamowych, a liczba realizowanych badań eksperymentalnych na temat reklamy systematycznie rośnie od lat [Chang 2017]. Nikt jednakże dotąd nie badał, jakie ryzyko niesie za sobą zastosowanie rzeczywistych lub fikcyjnych bodźców w ramach manipulacji eksperymentalnych, i nikt nie wie, jaki błąd może być z tego tytułu wygenerowany. Zaprezentowany w niniejszym tekście projekt miał na celu wstępną eksplorację tego zjawiska i ustalenie, czy problem realizmu *versus* fikcyjności marek w eksperymentach rzeczywiście istnieje.

W dotychczasowych rozważaniach na temat metod badania humoru pojawiały się głosy, iż manipulacja reklamami i markami rzeczywistymi może mieć znaczenie dla reakcji kognitywnych wobec reklamodawcy (tj. wskaźników świadomości marki) oraz przekazu (tj. świadomość reklamy), choć nikt nie podjął się empirycznej

weryfikacji tych twierdzeń [Weinberger, Gulas 1992; Eisend 2011]. Wyniki niniejszego badania sugerują jednak, że istnieją bardziej skomplikowane związki w tym obszarze. Przede wszystkim zastosowanie marek rzeczywistych, wysokokapitałowych, prowadzi do znacząco lepszych rezultatów w zakresie testowania wpływu reklamy na reakcje afektywne (postawy) wobec reklamodawcy. Ponadto realizm (czy też fikcyjność) bodźców eksperymentalnych może wchodzić w różne interakcje z badanymi technikami perswazyjnymi oraz charakterem kategorii produktowej reprezentowanej przez markę. W niniejszym projekcie humor był pozytywnie związany z postawami wobec marek fikcyjnych pochodzących z dwóch różnych kategorii produktowych, ale miał negatywny wpływ na emocje wobec rzeczywistej marki piwa i pozostawał bez istotnego statystycznie znaczenia dla oceny emocjonalnej rzeczywistej marki samochodu. Takie różnice mogą wynikać zarówno z profilu i charakterystyk osób wchodzących w skład próby badawczej (np. ich wcześniejszych doświadczeń z rzeczywistymi markami piwa czy samochodu), ale również z rodzaju zastosowanego humoru w manipulacji eksperymentalnej. Na przykład Karpińska-Krakowiak i Eisend [2018] kontynuowali niniejsze badania na respondentach anglojęzycznych i zastosowali podobne materiały manipulacyjne (choć z odrobinę inaczej zasygnalizowanym żartem w badanych reklamach) na dodatkowych kategoriach produktowych. Zaobserwowali oni odmienny (lecz nadal istotny statystycznie) charakter interakcji niż w niniejszym eksperymencie, ale takie same efekty główne. Wyniki te sugerują, iż przedstawiana problematyka jest bardziej złożona i może wymagać przetestowania większej liczby zmiennych moderujących związek pomiędzy realizmem bodźców a postawami wobec marki.

5. Zakończenie

Niniejsze badania wskazują, iż marki znane (wysokokapitałowe) uzyskują znacząco lepsze rezultaty w eksperymentach niż marki mniej popularne. Efekt ten wydaje się niezależny od badanej kategorii produktowej i charakteru humoru (por. Karpińska-Krakowiak i Eisend [2018]). Można zatem przypuszczać, iż marki rzeczywiste otrzymują wyższe oceny afektywne niż ich fikcyjne odpowiedniki również w przypadku testowania innych (niezwiązanych z humorem) technik reklamowych. Taki wniosek ma niebagatelne znaczenie dla osób realizujących eksperymenty, gdyż zastosowanie marek wysokokapitałowych może w pewnym stopniu obciążać wyniki badawcze. Nie oznacza to oczywiście, że powinno się unikać bodźców rzeczywistych w manipulacjach eksperymentalnych. Należy bowiem pamiętać, iż to właśnie one pozwalają na maksymalizację zewnętrznej i ekologicznej trafności w eksperymentach.

Niniejsze badanie nie jest pozbawione pewnych ograniczeń. Jak już wspomniano powyżej, potencjalne źródło różnic w wynikach pomiędzy kategoriami produktowymi może leżeć w charakterze samego żartu zastosowanego w manipulacji. Mimo że autorka starała się skonstruować bardzo zbliżone przekazy reklamowe, o podob-

nym nacechowaniu, rodzaju ładunku humorystycznym, a także oparte na zabawie podobnymi znaczeniami (por. wyniki pretestów), to jednak stworzenie takich samych reklam dla samochodów i dla piwa jest wysoce trudne oraz niewiarygodne (tj. może budzić wątpliwości respondentów co do prawdziwości takich materiałów). Ponadto do modelu włączono tylko jedną zmienną zależną (postawy wobec marki), a pominięto inne niezwykle ważne wskaźniki dotyczące reakcji kognitywnych i behawioralnych. Stanowi to pewne ograniczenie w procesie uogólniania wyników tego projektu, ale jednocześnie wskazuje na bardzo ważne obszary dalszych eksploracji.

Literatura

- Aaker J., Fournier S., Brasel S., 2004, *When good brands do bad*, Journal of Consumer Research, 31, s. 1-16.
- Broniarczyk S., Gershoff A.D., 2003, *The reciprocal effects of brand equity and trivial attributes*, Journal of Marketing Research, 40, s. 161-175.
- Brown M.R., Bhadury R., Pope N., 2010, *The impact of comedic violence on viral advertising effectiveness*, Journal of Advertising, 39, s. 49-66.
- Campbell M., 1999, *Perceptions of price unfairness: Antecedents and consequences*, Journal of Marketing Research, 36 (5), s. 187-199.
- Chaiken S., 1980, *Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion*, Journal of Personality and Social Psychology, 39(5), s. 752-766.
- Chang Ch., 2017, *Methodological issues in advertising research: current status, shifts, and trends*, Journal of Advertising, 46(1), s. 2-20.
- Chattopadhyay A., Basu K., 1990, *Humor in advertising: The moderating role of prior brand evaluation*, Journal of Marketing Research, 27, s. 466-476.
- Dawar N., Pillutla M.M., 2000, *Impact of product-harm crises on brand equity: The moderating role of consumer expectations*, Journal of Marketing Research, 37(2), s. 215-226.
- Dodds W.B., Monroe K.B., Grewal D., 1991, *Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations*, Journal of Marketing Research, 28, s. 307-319.
- Eisend M., 2011, *How humor in advertising works: A meta-analytic test of alternative models*, Marketing Letters, 22, s. 115-132.
- Erdem T., Swait J., Louviere J., 2002, *The impact of brand credibility on consumer price sensitivity*, International Journal of Marketing, 19, s. 1-19.
- Gelb B.D., Zinkhan G.M., 1986, *Humor and advertising effectiveness after repeated exposures to a radio commercial*, Journal of Advertising, 15, s. 15-20.
- Geuens M., De Pelsmacker P., 2017, *Planning and conducting experimental advertising research and questionnaire design*, Journal of Advertising, 46(1), s. 83-100.
- Goldberg M.E., Hartwick J., 1990, *The effects of advertiser reputation and extremity of advertising claims on advertising effectiveness*, Journal of Consumer Research, 17, s. 172-179.
- Johar G., Pham M., 1999, *Relatedness, prominence, and constructive sponsor identification*, Journal of Marketing Research, 36(3), s. 299-312.
- Johar G., Pham M., Wakefield K., 2006, *How event sponsors are really identified: A (baseball) field analysis*, Journal of Advertising Research, 46, s. 183-198.
- Kahneman D., 2012, *Thinking, Fast and Slow*, Penguin Books, London.
- Karpińska-Krakowiak M., Eisend M., 2018, *Real or Fake? The Effects of Real versus Fictitious Brands on Consumer Responses to Humor in Advertising Experiments*, 17th International Conference on Research in Advertising, ICORIA.

- Keller K.L., 2001, *Building customer-based brand equity: a blueprint for creating strong brands*, Marketing Science Institute Report, nr 01-107, Marketing Science Institute, Cambridge, MA.
- Kim Y., Yoon H.J., 2014, *What makes people "like" comedic-violence advertisements? A model for predicting attitude and sharing intention*, Journal of Advertising Research, vol. 54, s. 217-232.
- Krishnan H.S., Chakravarti D., 2003, *A process analysis of the effects of humorous advertising executions on brand claims memory*, Journal of Consumer Psychology, 13, s. 230-245.
- Martin R.A., 2007, *The Psychology of Humor: An Integrative Approach*, Elsevier, Amsterdam.
- Morales A., Amir O., Lee L., 2017, *Keeping it real in experimental research – understanding when, where, and how to enhance realism and measure consumer behavior*, Journal of Consumer Research, 44, s. 465-476.
- Petty R.E., Cacioppo J.T., 1984, *The effects of involvement on responses to argument quantity and quality: Central and peripheral routes to persuasion*, Journal of Personality and Social Psychology, 46, s. 69-81.
- Pham M., Johar G., 2001, *Market prominence biases in sponsor identification: Processes and consequentiality*, Psychology and Marketing, 18(2), s. 123-143.
- Scott C., Klein D.M., Bryant J., 1990, *Consumer response to humor advertising: A series of field studies using behavioral observation*, Journal of Consumer Research, 16, s. 498-501.
- Strick M., Holland R.W., Van Baaren R., Van Knippenberg A., Dijksterhuis A., 2013, *Humour in advertising: An associative processing model*, European Review of Social Psychology, 24, s. 32-69.
- Strick M., Holland R.W., Van Baaren R., Van Knippenberg A., 2012, *Those who laugh are defenseless: How humor breaks resistance to influence*, Journal of Experimental Psychology, 18(2), s. 213-223.
- Tversky A., Kahneman D., 1974, *Judgements under uncertainty: Heuristics and biases*, Science, 185(4157), s. 1124-1131.
- Warren C., McGraw P., 2013, *When humor backfires: Revisiting the relationship between humorous marketing and brand attitude*, Marketing Science Institute Working Paper Series, 13, 124, s. 1-40.
- Weinberger M.G., Campbell L., 1991, *The use and impact of humor in radio advertising*, Journal of Advertising Research, 31, s. 44-52.
- Weinberger M.G., Gulas C.S., 1992, *The impact of humor in advertising: A review*, Journal of Advertising, 21, s. 35-59.
- Yoon H.J., 2016, *Comedic violence in advertising: The role of normative beliefs and intensity of violence*, International Journal of Advertising, 35(3), s. 519-539.
- Zhang Y., Zinkhan G.M., 2006, *Responses to humorous ads: Does audience involvement matter?*, Journal of Advertising, 35, s. 13-127.