

„Polecam!” – naukowiec / „Polecam!” – konsument. Znaczenie obecności społecznych lub naukowych dowodów słuszności dla oceny wiarygodności reklam w kontekście refleksyjności poznawczej, maksymalizacji i światopoglądu scjentystycznego

The Reliability of Advertising, the Rule of Social Proof and the Rule of Scientific Authority

Łukasz Jach

Sebastian Chmiel

Uniwersytet Śląski w Katowicach, Instytut Psychologii, Zakład Psychologii Zdrowia i Jakości Życia,
lukasz.jach@us.edu.pl, chmiel.sebastian94@gmail.com

Streszczenie:

W artykule zaprezentowano wyniki badania związków pomiędzy spostrzeganą wiarygodnością reklam wykorzystujących regułę społecznego dowodu słuszności lub regułę autorytetu w kontekście refleksyjności poznawczej, maksymalizacji i scjentystycznego światopoglądu. Rezultaty zebrane w próbie 110 osób wykazały, że refleksyjność poznawcza w żaden sposób nie wiązała się z oceną wiarygodności reklam osadzonych w zróżnicowanych kontekstach, maksymalizacja korelowała dodatnio z oceną wiarygodności reklam osadzonych w kontekstach społecznym i naukowym, zaś wraz ze wzrostem poziomu scjentystycznego światopoglądu wzrastał również spostrzegany poziom wiarygodności reklam zawierających odniesienia naukowe. Zastoso-

wana w dalszej kolejności hierarchiczna analiza regresji umożliwiła zidentyfikowanie przestrzeni predyktorów mających znaczenie z punktu widzenia ustosunkowań do zróżnicowanych przekazów reklamowych. Przeprowadzona procedura modelowania równań strukturalnych z wykorzystaniem bootstrappingu ujawniła natomiast bardziej złożone powiązania pomiędzy maksymalizacją i scjentoteizmem w zakresie efektów wywieranych na spostrzeganą wiarygodność reklam wykorzystujących argumenty naukowe.

Słowa kluczowe: wywieranie wpływu w reklamie, refleksyjność poznawcza, maksymalizacja, scjentystyczny światopogląd, scjentoteizm.

Abstract:

The article examines the relationship between the perceived reliability of advertisements using the rule of social proof and the rule of authority in the context of cognitive reflection, maximisation and the scientific worldview. Results collected in a sample of 110 participants showed that cognitive reflection was not associated with the assessment of the credibility of advertisements embedded in various contexts. Furthermore, maximisation correlated positively with the credibility of the advertisements embedded in social and scientific contexts. As the scientific worldview increased, so too did the perceived level of credibility of advertisements containing scientific references. Hierarchical regression analysis was used to identify the space of predictors of the attitude towards differentiated advertising messages. The structural equations modelling (with bootstrap) revealed more complex connections between maximisation and the scientific worldview in the range of effects on the perceived reliability of advertisements containing scientific arguments.

Keywords: influence in advertising, cognitive reflection, maximisation, scientific worldview, scientotheism.

1. Wprowadzenie

Współcześnie konsumpcja dóbr i usług stanowi nie tylko motor gospodarki, ale również istotny kontekst kształtujący rzeczywistość społeczno-kulturową (Mróz, 2010). Niektórzy badacze uważają wręcz, że wyrażane, zwłaszcza w krajach typu WEIRD (Henrich, Heine, Norrenzayan, 2010), postulaty ograniczenia konsumpcji mogłyby doprowadzić wręcz do kryzysu o światowym zasięgu (Barber, 2008; Harari, 2018). Czym innym są jednak globalne trendy, a czym innym – decyzje podejmowane przez ludzi na co dzień. Mnogość dostępnych na rynku towarów oraz ich podobna funkcjonalność z jednej strony utrudniają wybory konsumentom

(Schwarz, 2013), z drugiej zaś motywują producentów do poszukiwania coraz nowszych sposobów zachęcania klientów do sięgania właśnie po ich towary (Doliński, 2005).

Jedną z klasycznych metod wywierania wpływu na decyzje, w tym te dotyczące sfery konsumpcji, jest posługiwanie się społecznym dowodem słuszności (zob. np. Cialdini, 2009). Polega on na uwzględnianiu podczas podejmowania decyzji wyborów dokonywanych uprzednio przez innych ludzi, a także ich rekomendacji polecających bądź odradzających określone działania. W reklamach z techniką tą mamy do czynienia na przykład w sytuacji informowania o tym, ile osób dotychczas sięgnęło po określony towar bądź też jaki ich odsetek jest ze swojej decyzji zadowolony.

Innym środkiem, po który chętnie sięgają twórcy reklam, jest powoływanie się na opinię osób cieszących się powszechnym uznaniem, takich jak np. lekarze, sportowcy czy przedstawiciele świata mediów (Stasiuk, Maison, 2017). Aktualne rozwinięcie badań nad wpływem znaczących osób na podejmowane przez konsumentów decyzje stanowi teoria autorytetu epistemicznego (zob. np. Kruglanski i in., 2005; Zaleskiewicz i in., 2015), zwracająca uwagę na czynniki skłaniające ludzi do uznawania, że w konkretnej sytuacji mają faktycznie do czynienia z opinią eksperta. Należą do nich między innymi wiek, pełniona funkcja, poziom wykształcenia czy pojawianie się w mediach (zwłaszcza drukowanych). Niektóre autorytety mogą mieć bardziej zgeneralizowany charakter, inne zaś – ograniczać się do węższej sfery, w której spotrzegane są jako kompetentne. Poziom uznawania za autorytety określonych osób (np. kapłanów, nauczycieli, polityków czy naukowców) zależny jest jednak od uwarunkowań historycznych, społecznych i kulturowych. Obecnie grupę pełniącą szeroki zakres funkcji charakterystycz-

nych dla autorytetów epistemicznych stanowią naukowcy, których opinie przedstawiane są jako ważne, niekiedy nawet w obszarach wykraczających poza zakres ich profesjonalnych kompetencji (Szpunar, 2015). Powoływanie się na opinie naukowców i rezultaty badań stanowi zaś istotne narzędzie wykorzystywane współcześnie w branży reklamowej (Jach, 2015a).

Podwyższanie poziomu skuteczności reklam może odbywać się również poprzez dopasowywanie formy przekazu do cech osób, które będą się z nim spotykać. Jedną z takich metod jest segmentacja psychograficzna, polegająca na podzieleniu zbioru potencjalnych odbiorców na podgrupy charakteryzujące się podobnymi właściwościami psychologicznymi (np. cechami osobowości), a następnie kierowaniu ku nim komunikatów, które będą w ich przypadku szczególnie przekonujące (Falkowski, Tyszka, 2009). Obecnie założenia leżące u podstaw segmentacji psychograficznej wykorzystywane są między innymi w algorytmach dopasowujących treści reklamowe do cech internautów, ekstrapolowanych na podstawie danych na temat ich dotychczasowej aktywności w przestrzeni wirtualnej (zob. np. Lambiotte, Kosinski, 2014; Kosinski, Wank, Lakkaraju, Leskovec, 2016).

Powiązania klasycznych metod wywierania wpływu na decyzje konsumentów i technik wykorzystywanych w psychograficznej segmentacji rynku stały się tematem zaprezentowanego w dalszej części artykułu problemu badawczego. Dotyczył on relacji pomiędzy spostrzeganym poziomem wiarygodności przekazów reklamowych zawierających odwołania do społecznego dowodu słuszności lub kontekstu naukowego a zmiennymi psychologicznymi: maksymalizacją, światopoglądem scjentystycznym oraz refleksyjnością poznawczą.

Zgodnie z koncepcją B. Schwartz (2013; Schwartz, Ward, 2007) maksymalizacja stano-

wi strategię decyzyjną nastawioną na dokonywanie jak najlepszych, najbardziej satysfakcjonujących wyborów we wszystkich sferach życia – począwszy od tych związanych z zakupami i spędzaniem czasu wolnego, a skończywszy na ścieżkach edukacyjnych i zawodowych oraz związkach intymnych. Przed dokonaniem wyboru maksymaliści podejmują wysiłek poznawczy zmierzający do oceny poszczególnych wariantów. Wysiłek ten jest tym większy, im szerszy jest asortyment dostępnych opcji. Ich decyzje są zaś dokonywane w kontekście obaw przed błędnym wyborem, które wraz z wizualizacją jego skutków prowadzą do obniżania się samooceny, wyuczzonej bezradności i zaburzeń emocjonalnych. Różnorodność opcji dostępnych współcześnie na rynku dóbr i usług sprawia jednak, że podjęcie rzeczywiście najlepszej z możliwych decyzji uniemożliwiają ograniczone kompetencje poznawcze oraz presja czasu. W kontekście powyższych informacji postawiono więc hipotezę (H1), że osoby charakteryzujące się wyższym poziomem maksymalizacji będą częściej stosowały strategie ukierunkowane na redukcję zaangażowanych w podejmowanie decyzji zasobów, polegające na opieraniu się tak na opiniach innych ludzi (a zatem zgodnie z działaniem społecznego dowodu słuszności), jak i ekspertów, których autorytet legitymizowany jest przez kontekst naukowy.

Według koncepcji N. Luhmanna (2006) życie współczesnych ludzi przebiega w obrębie wielu makrosystemów, takich jak religia, rodzina, państwo, prawo, ekonomia czy nauka. Systemy te dostarczają określonych wizji świata, wyznaczają zakres zalecanych i niepożądanych działań, a także generują komentarze aksjologiczne. Pomiędzy występującymi w poszczególnych systemach sposobami opisywania rzeczywistości nie ma jednak zgodności – to, co uznaje się za prawidłowe lub właściwe

w jednym z nich, niekoniecznie musi być takie w pozostałych (na przykład ukrywanie krewnego będącego sprawcą przestępstwa może być rozpatrywane pozytywnie w ramach systemu rodzinnego, a negatywnie – w ramach systemu prawnego). Dokonujący się na przestrzeni ostatnich kilkunastu dekad rozwój naukowej wiedzy o świecie oraz wszechstronny udział odkryć naukowych i opracowanych na ich podstawie technologii sprawił, że współcześnie coraz bardziej wpływowy staje się makrosystem naukowy (Hanlon, 2011). Psychologicznym odzwierciedleniem jego wysokiego statusu jest scjentystyczny światopogląd (scjentoteizm), który można zdefiniować jako „formę światopoglądu charakteryzującą się tendencją do uzasadniania własnych przekonań i zachowań ustaleniami naukowymi oraz funkcjonowaniem na podstawie stwierdzeń formułowanych przez naukowców, powiązaną z uznawaniem języka naukowców za najdoskonalszy i najbardziej wartościowy sposób odnoszenia się do świata oraz występujących w nim zjawisk” (Jach, 2015b, s. 154). Do komponentów scjentystycznego światopoglądu należy traktowanie założeń, na których opiera się nauka, za niepodważalne, wysoki poziom szacunku do naukowców i ich opinii oraz uznawanie środków mających u swego podłoża ustalenia naukowe za najlepszą metodę realizacji obranych celów. Wysoki poziom scjentoteizmu wcale nie musi jednak iść w parze z rzeczywistą wiedzą czy poziomem wykształcenia (Jach, 2019), stąd też źródłem autorytetu epistemicznego, jakim cieszą się naukowcy w opinii „scjentoteistów”, są między innymi stopnie i tytuły akademickie, skomplikowana terminologia, dane wyrażone liczbowo oraz odzież czy rekwizyty kojarzące się z ich profesją (por. Sztompka, 2007). Na bazie powyższych założeń sformułowano więc hipotezę

(H2) mówiącą, że osoby o wyższym poziomie scjentoteizmu będą charakteryzowały się wyższym poziomem zaufania do przekazów reklamowych osadzonych w kontekście naukowym.

Trzecią zmienną psychologiczną, jaką w prezentowanej procedurze wzięto pod uwagę w kontekście zaufania do reklam wykorzystujących społeczny dowód słuszności lub autorytet ekspertów, była refleksyjność poznawcza. Nawiązując do koncepcji zakładającej istnienie w umyśle dwóch systemów przetwarzania informacji (zob. Kahneman, 2012), S. Frederick (2005; zob. również Bialek, Penycook, 2017) wskazuje, że rozwiązywanie złożonych problemów decyzyjnych wymaga umiejętności blokowania narzucającej się odpowiedzi wynikającej z działania systemu pierwszego (szybkiego, ale bazującego na bardziej powierzchownej analizie informacji) i wybierania odpowiedzi proponowanej przez drugi z systemów – działający wolniej, ale oparty na głębszych procesach analitycznych. W tym kontekście refleksyjność poznawczą można określić jako umiejętność kontrolowania reakcji generowanych przez system szybki, pozwalającą dojść do głosu odpowiedzi głębiej przepracowanej w ramach drugiego, wolniejszego systemu. Postawiono więc hipotezę (H3) mówiącą, że wyższym poziomem zaufania do treści reklam odwołujących się do naukowego autorytetu lub społecznego dowodu słuszności będą cechowały się osoby o niższej refleksyjności poznawczej. Podstawową funkcją środków wykorzystywanych w reklamach nie jest bowiem edukacja, lecz nakłanianie do działań zakładanych przez ich twórców. Przypuszczano przy tym, że osoby o wyższym poziomie refleksyjności poznawczej cechuje większa łatwość przywoływania adekwatnego kontekstu analizy reklam, zmniejszającego prawdopodobieństwo bezwzględniego zaufania do prezentowanych w nich treści.

Oprócz weryfikacji trzech wymienionych hipotez, w procedurze podjęto również poszukiwania odpowiedzi na pytanie dotyczące możliwości predykcji poziomu zaufania do reklam osadzonych w kontekstach społecznym lub naukowym na podstawie cechującego daną osobę poziomu wskazanych zmiennych psychologicznych. W odniesieniu do powyższego pytania nie sformułowano jednak wstępnych hipotez, uzależniając konstrukcję proponowanych modeli regresyjnych od wcześniej zgromadzonych wyników.

2. Metoda

2.1. Procedura badania i zastosowane narzędzia

By udzielić odpowiedzi na postawione pytania, posłużono się baterią składającą się z czterech kwestionariuszy. Do określenia poziomu natężenia światopoglądu naukowego wykorzystano kwestionariusz opinii o nauce (Jach, 2019). Narzędzie to składa się z 16 stwierdzeń badających sposób ustosunkowywania się do takich aspektów, jak: rozpatrywanie podstaw nauki za niepodważalne (np. „Ludzie wątpiący w założenia nauki tak naprawdę nie są w stanie ich pojąć”), uznawanie naukowców za ekspertów (np. „Praca naukowców jest bardziej pożyteczna niż praca kapłanów, filozofów czy artystów”), pojmowanie nauki jako źródła nadziei (np. „Odkrycia i wiedza naukowa przyczyniają się do łagodzenia konfliktów między ludźmi”) oraz spostrzeżenie w nauce narzędzia wywierania praktycznego wpływu na otaczającą rzeczywistość (np. „Dzięki nauce człowiek uzyskał możliwość panowania nad przyrodą”). Do zawartych w kwestionariuszu stwierdzeń badani ustosunkowują się, wybierając jedną z pięciu

odpowiedzi ułożonych na skali, gdzie 1 – „zdecydowanie się nie zgadzam”, a 5 – „zdecydowanie się zgadzam”. Wynik ogólny stanowi suma punktów uzyskanych we wszystkich pozycjach, a im jest on wyższy, tym bardziej scjentystycznym światopoglądem cechują się wypełniający narzędzie. W badaniach walidacyjnych rzetelność skali wskaźnikowana współczynnikiem α Cronbacha wahała się między 0,86 a 0,87. Wskaźnik α Cronbacha w prezentowanej procedurze wyniósł zaś 0,84.

Poziom tendencji maksymalizacyjnych zbadano z zastosowaniem skali maksymalizacji (Schwartz, 2013; Schwartz, Ward 2007). Narzędzie to składa się z trzynastu pozycji odnoszących się do typowych dla maksymalizacji przekonań i zachowań, obejmujących bardzo wysokie oczekiwania, wyśrubowane standardy i poszukiwanie podczas dokonywania wyborów możliwie najlepszych opcji. Do poszczególnych pozycji kwestionariusza badani ustosunkowują się, wybierając jedną z siedmiu dostępnych opcji ułożonych na skali, gdzie 1 – „całkowicie się nie zgadzam”, a 7 – „całkowicie się zgadzam”. Im wyższy wynik ogólny uzyskuje badana osoba, tym silniejsze jest jej maksymalistyczne ukierunkowanie. Współczynnik α Cronbacha skali w bieżącej procedurze wyniósł 0,67.

W celu zbadania poziomu refleksyjności poznawczej posłużono się trzema zadaniami wchodzącymi w skład opracowanego przez S. Fredericka (2005; zob. również: Bialek, Penycook, 2017; Kahneman, 2012) testu CRT. Treść zadań zawartych w CRT brzmiała następująco:

(1) Kij bejsbolowy i piłka kosztują razem 1,10 zł. Kij kosztuje o złotówkę więcej niż piłka. Ile kosztuje piłka? [odpowiedź poprawna: 0,05 zł].

(2) Jeśli 5 maszyn potrzebuje 5 minut na wykonanie 5 urządzeń, ile czasu zajmie 100 ma-

szynom wykonanie 100 urządzeń? [odpowiedź poprawna: 5 minut].

(3) Na jeziorze znajduje się połąć lilii wodnych. Każdego dnia połąć zwiększa dwukrotnie swój rozmiar. Jeśli pokrycie całego jeziora zajmie połąć 48 dni, ile czasu zajmie jej pokrycie połowy jeziora? [odpowiedź poprawna: 47 dni].

W wymienionych zadaniach narzucające się odpowiedzi nie są prawidłowe, a poprawne wykonanie wymaga powstrzymania się od szybkiej, automatycznej reakcji i udzielenia bardziej przemyślanej odpowiedzi. Większa liczba poprawnych odpowiedzi (kodowanych jako „1”; błędne odpowiedzi kodowano jako „0”) stanowi wskaźnik wyższego poziomu refleksyjności poznawczej. Współczynnik α Cronbacha charakteryzujący narzędzie w prezentowanej procedurze wyniósł 0,71.

Do określenia poziomu spostrzeganej wiarygodności reklam posłużono się kwestionariuszem przygotowanym na potrzeby prezentowanej procedury. Narzędzie to składało się z trzech skal badających sposób odnoszenia się do graficznych przekazów reklamowych osadzonych: (1) w kontekście naukowym, (2) w kontekście społecznego dowodu słuszności lub (3) niezawierających żadnego z wymienionych kontekstów, a jedynie prezentujących cechy produktu¹. We wszystkich trzech przypadkach badanym

¹ Przykładowo, na ilustracji przedstawiającej napój izotoniczny w kontekście naukowym pojawiły się stwierdzenia: „Zwycięstwo dzięki nauce”, „2 x lepsza przyswajalność” oraz „Skuteczność potwierdzona naukowo”, na ilustracji przedstawiającej ten sam napój w kontekście społecznego dowodu słuszności widniały stwierdzenia: „Najczęściej polecany przez zawodowych sportowców”, „Napój izotoniczny polskiej kadry” oraz „Wspiera najlepszych polskich zawodników i zawodniczki”, zaś na ilustracji odnoszącej się do kontekstu naukowego pojawiły się zwroty: „Napój izotoniczny dla sportowców”, „Nawadnia organizm lepiej niż woda” oraz „Niezastąpiony podczas wzmózonego wysiłku fizycznego”.

prezentowano reklamy tych samych czterech produktów: mleczka do ciała i twarzy, żelu pod prysznic, napoju izotonicznego oraz pasty do zębów². Z każdą z przedstawianych w danej skali czterech reklam powiązanych było po 5 stwierdzeń („Reklama była dla mnie przekonująca”, „Przytoczone argumenty skłoniłyby mnie do zapoznania się z produktem”, „Prezentowany produkt budzi moje zaufanie”, „Reklama zachęca do zakupu” oraz „Forma reklamy jest adekwatna do oferowanego towaru”), do których badani ustosunkowywali się, wybierając jedną z pięciu odpowiedzi, ułożonych na skali od 1 – „zdecydowanie się nie zgadzam” do 5 – „zdecydowanie się zgadzam”. Wyższy wynik sumaryczny uzyskany we wszystkich 20 stwierdzeniach danej skali świadczył o wyższym spostrzeganym poziomie wiarygodności przekazu wyrażonego w określonym kontekście. W przedstawianej procedurze wskaźnik α Cronbacha dla skali odnoszącej się do kontekstu naukowego wyniósł 0,88, a w przypadku skali odnoszącej się

² Podczas selekcji produktów przedstawianych w narzędziu starano się wybrać takie, które: (1) nie są obecne na rynku polskim poza specjalistycznymi sklepami, (2) nie mają polskich reklam w telewizji, na billboardach itd., (3) na opakowaniach nie zawierają żadnych polskich napisów. Aby jednak dodatkowo zmniejszyć ryzyko ustosunkowywania się badanych do prezentowanych produktów na podstawie wcześniejszych skojarzeń z ich markami, uprzednio przeprowadzono badanie pilotażowe na próbie 47 osób (12 mężczyzn i 35 kobiet). Wykazało ono, że każdą z marek ukazanych w narzędziu produktów cechował względnie niski poziom rozpoznawalności. Znajomość marki pasty do zębów zadeklarowało jedynie 5 osób, znajomość marek mleczka do ciała i twarzy oraz żelu pod prysznic zadeklarowało po 8 osób, a najczęściej rozpoznawana była marka napoju izotonicznego (11 osób). W tym ostatnim przypadku można jednak przypuszczać, że badani rozpoznawali nie tyle markę produktu (który w Polsce nie jest dostępny poza specjalistycznymi sklepami i sprzedają wysyłkową), ale anglojęzyczny opis produktu (woda z witaminami, czyli „vitamin water”), który pojawia się na opakowaniach kilku polskich producentów napojów.

do kontekstu społecznego oraz skali kontrolnej przyjmował wartość 0,92.

2.2. Osoby badane

Badanie zostało przeprowadzone drogą elektroniczną, z użyciem internetowego modułu Google Forms. W procedurze wzięło udział 110 osób, w tym 78 kobiet i 32 mężczyzn. Średnia wieku w próbie wynosiła 25,11 lat przy odchyleniu standardowym 7,91 roku (minimum = 19 lat; maksimum = 56 lat; dwie osoby nie udzieliły informacji na temat swojego wieku). Spośród badanych jedna osoba zadeklarowała wykształcenie zawodowe, 72 uczestników wskazało wykształcenie średnie, a 35 osób – wykształcenie wyższe. Dwóch uczestników nie udzieliło informacji na temat wykształcenia.

Pomiędzy badanymi kobietami i mężczyznami nie wystąpiły różnice ani w zakresie wieku ($t = -0,68$; $df = 106$; $p = 0,53$), ani żadnej innej badanej zmiennej (maksymalna wartość bezwzględna $t = 1,83$; $df = 108$; minimalna wartość $p = 0,07$). Różnice płciowe nie ujawniły się również w zakresie poziomu wykształcenia³ ($\chi^2 = 0,06$; $df = 1$; $p = 0,81$). W odniesieniu do wieku odnotowano jedynie jego ujemny związek z oceną wiarygodności treści reklamowych osadzonych w kontekście społecznego dowodu słuszności ($r = -0,24$; $p = 0,01$). Pozostałe analizowane zmienne nie były zaś z wiekiem w żaden sposób powiązane (minimalny poziom $p = 0,11$). Badani z wykształceniem średnim i wyższym różnili się od siebie jedynie pod względem refleksyjności poznawczej ($t = 2,79$; $df = 105$; $p = 0,01$), przy czym wyższy poziom refleksyjności charakteryzował osoby z wykształceniem

średnim⁴. Pod względem pozostałych zmiennych grupy osób z wykształceniem średnim i wyższym nie różniły się od siebie (maksymalna wartość bezwzględna $t = 1,79$; $df = 15$; minimalna wartość $p = 0,08$).

3. Wyniki

3.1. Analiza korelacji związków pomiędzy badanymi zmiennymi

W celu weryfikacji sformułowanych hipotez przeprowadzono analizę korelacji z zastosowaniem współczynnika r Pearsona. Jej rezultaty zostały zaprezentowane w tabeli 1.

Zgodnie z przewidywaniami wyrażonymi w hipotezie H1, poziom maksymalizacji charakteryzujący badanych był pozytywnie skorelowany z poziomem wiarygodności, jakim ich zdaniem cechowały się reklamy osadzone w kontekście społecznego dowodu słuszności oraz w kontekście naukowym. Potwierdziły się również przypuszczenia zawarte w hipotezie H2, mówiącej o pozytywnym związku pomiędzy poziomem scjentoteizmu a oceną wiarygodności reklam zawierających odwołania do elementów systemu naukowego. W obu przypadkach warto zwrócić uwagę na specyficzność wymienionych relacji – ani maksymalizacja, ani scjentystyczny światopogląd nie były powiązane z oceną reklam osadzonych w kontekście neutralnym, zaś związki światopoglądu scjentystycznego ograniczały się wyłącznie do tych, które postulowane były w odnoszącej się do niego hipotezie.

³ Pod uwagę wzięto wyłącznie osoby z wykształceniem średnim i wyższym.

⁴ Przeciętna liczba poprawnych odpowiedzi wśród osób z wykształceniem średnim w procedurze CRT wyniosła 1,76, zaś w grupie z wykształceniem wyższym 1,11.

Tabela 1. Związki pomiędzy badanymi zmiennymi psychologicznymi a poziomem wiarygodności reklam osadzonych w różnych kontekstach

<i>n</i> = 110	Spostrzegana wiarygodność reklam		
	Kontekst społeczny	Kontekst naukowy	Kontekst neutralny
Maksymalizacja	0,24*	0,32**	0,18
Światopogląd scjentystyczny	0,13	0,28**	0,15
Refleksyjność poznawcza	-0,11	-0,03	-0,01

* $p < 0,05$; ** $p < 0,01$.

Na podstawie uzyskanych rezultatów za niepotwierdzone należy uznać natomiast postulaty wyrażone w hipotezie H3. Refleksyjność poznawcza nie miała związku ze spostrzeganym poziomem wiarygodności reklam osadzonych w którymkolwiek z badanych kontekstów. W obliczu powyższych rezultatów postanowiono sprawdzić dodatkowo, czy osoby charakteryzujące się najwyższym poziomem refleksyjności poznawczej, które poprawnie odniosły się do wszystkich zadań procedury CRT ($n = 31$), różnią się pod względem ocen wiarygodności reklam od pozostałych uczestników badania ($n = 79$). Przeprowadzone w tym przypadku porównanie także nie dostarczyło przesłanek do odrzucenia hipotezy zerowej, mówiącej o braku różnic między tymi grupami (wartości t między 0,10 a 0,24; $df = 108$; wartości p między 0,81 a 0,92). Także analizy wariancji, w których porównywano ze sobą grupy osób uzyskujących w teście CRT wynik zerowy (grupa 1; $n = 31$), wynik między 1 a 2 (grupa 2; $n = 48$) oraz wynik maksymalny (grupa 3; $n = 31$) nie wykazały żadnych różnic (wartości F między 0,03 a 1,64; $df_1 = 2$; $df_2 = 107$; wartości p między 0,20 a 0,97). Na podstawie wyników przedstawionych analiz można uznać, że refleksyjność poznawcza badanych nie wiązała się w żaden sposób ze spostrzeganym przez

nich poziomem wiarygodności reklam osadzonych w zróżnicowanych kontekstach.

3.2. Powiązania pomiędzy badanymi zmiennymi w modelu regresyjnym

Rezultaty zaprezentowanych w poprzedniej części analiz korelacyjnych posłużyły jako punkt wyjścia do budowy modeli regresyjnych, badających możliwość predykcji sposobów ustosunkowywania się do reklam odnoszących się do społecznego dowodu słuszności lub autorytetu nauki na podstawie poziomu maksymalizacji i scjentoteizmu. Posłużono się w tym przypadku metodą regresji hierarchicznej, w której pierwszym kroku jako predyktor wprowadzono spostrzeganą wiarygodność reklam niezawierających kontekstu społecznego ani naukowego. Zmienną tę uznano za wskaźnik wstępnego poziomu zaufania badanych osób do reklam przedstawianych produktów, w których nie pojawiają się dodatkowe metody wywierania wpływu. W kolejnym kroku wprowadzono maksymalizację, zaś w kroku trzecim – scjentoteizm. Z uwagi na brak związków pomiędzy spostrzeganym poziomem wiarygodności reklam a refleksyjnością poznawczą zmiennej tej postanowiono nie włączać do analizowanych

modeli. Wyniki przeprowadzonych procedur prezentuje tabela 2.

W odniesieniu do reklam osadzonych w kontekście społecznego dowodu słuszności istotnymi predyktorami okazały się wprowadzona w kroku pierwszym spostrzegana wiarygodność reklam w kontekście neutralnym oraz włączona w drugim kroku maksymalizacja. Model zawierający wymienione dwa predyktory wyjaśniał 15% wariancji zmiennej zależnej. Włączenie do niego kolejnego predyktora w postaci scjentoteizmu nie przyczyniało się do zwiększania odsetka wyjaśnianej wariancji. Zwiększenie się wartości R^2 w rezultacie wprowadzenia do mo-

delu maksymalizacji sugeruje natomiast, że faktycznie stanowiła ona, równoległe do stosunku do przekazów reklamowych wyrażonych w neutralnym kontekście, czynnik rzutujący na ocenę reklam osadzonych w kontekście społecznego dowodu słuszności.

Także w przypadku spostrzeganej wiarygodności reklam osadzonych w kontekście naukowym predyktorami okazały się spostrzegana ocena wiarygodności neutralnych przekazów reklamowych i maksymalizacja (krok 2), które wspólnie wyjaśniały 31% wariancji zmiennej zależnej. Wprowadzenie w trzecim kroku predyktora w postaci scjentoteizmu zwiększało odsetek

Tabela 2. Spostrzegana wiarygodność reklam osadzonych w kontekstach społecznego dowodu słuszności i autorytetu nauki – hierarchiczna analiza regresji

Etapy regresji hierarchicznej	Spostrzegana wiarygodność reklam	
	Kontekst społeczny	Kontekst naukowy
Krok 1	$F(1, 108) = 16,42; p < 0,001$ $R^2 = 0,13$ Skorygowane $R^2 = 0,12$ PREDYKTORY: Spostrzegana wiarygodność reklam w kontekście neutralnym ($\beta = 0,36^{***}$)	$F(1, 108) = 39,61; p < 0,001$ $R^2 = 0,27$ Skorygowane $R^2 = 0,26$ PREDYKTORY: Spostrzegana wiarygodność reklam w kontekście neutralnym ($\beta = 0,52^{***}$)
Krok 2	$F(2, 107) = 10,55; p < 0,001$ $R^2 = 0,16; \Delta R^2 = 0,03 (p = 0,04)$ Skorygowane $R^2 = 0,15$ PREDYKTORY: Spostrzegana wiarygodność reklam w kontekście neutralnym ($\beta = 0,33^{***}$) Maksymalizacja ($\beta = 0,18^*$)	$F(2, 107) = 25,21; p < 0,001$ $R^2 = 0,32; \Delta R^2 = 0,05 (p = 0,01)$ Skorygowane $R^2 = 0,31$ PREDYKTORY: Spostrzegana wiarygodność reklam w kontekście neutralnym ($\beta = 0,48^{***}$) Maksymalizacja ($\beta = 0,23^*$)
Krok 3	$F(3, 106) = 10,55; p < 0,001$ $R^2 = 0,17; \Delta R^2 = 0,01 (p = 0,86)$ Skorygowane $R^2 = 0,14$ PREDYKTORY: Spostrzegana wiarygodność reklam w kontekście neutralnym ($\beta = 0,33^{***}$) Maksymalizacja ($\beta = 0,18^+$) Scjentoteizm ($\beta = 0,02, n.i.$)	$F(3, 106) = 18,26; p < 0,001$ $R^2 = 0,34; \Delta R^2 = 0,02 (p = 0,07)$ Skorygowane $R^2 = 0,32$ PREDYKTORY: Spostrzegana wiarygodność reklam w kontekście neutralnym ($\beta = 0,46^{***}$) Maksymalizacja ($\beta = 0,18^*$) Scjentoteizm ($\beta = 0,15^+$)

+ $p < 0,1$; * $p < 0,05$; *** $p < 0,001$.

wyjaśnianej wariancji na poziomie tendencji statystycznej ($p = 0,07$). Analogiczny poziom istotności dotyczył również związku pomiędzy tym właśnie predyktorem i zmienną zależną ($\beta = 0,15$; $p = 0,07$). Z jednej strony według bardziej liberalnych kryteriów oceny modeli pozwoliło to na uznanie scjentoteizmu za zmienną umożliwiającą wzrost efektywności predykcji w stosunku do reklam wykorzystujących argumentację naukową. Z drugiej jednak status scjentoteizmu jako predyktora oceny wiarygodności reklam osadzonych w kontekście naukowym w przypadku wprowadzenia go w ramach regresji krokowej był znacznie niższy niż w sytuacji rozpatrywania go jako jedyne predyktora w regresji jednowymiarowej ($F(1, 108) = 9,50^{**}$; $\beta = 0,28^{**}$; $R^2 = 0,07$). Aby rzucić nieco więcej światła na przedstawione zależności, przeprowadzono opisaną w kolejnej części procedurę ścieżkową, uwzględniającą możliwość występowania pomiędzy analizowanymi zmiennymi efektów mediacyjnych.

3.3. Spostrzegana wiarygodność reklam osadzonych w kontekście naukowym a układ predyktorów w modelu ścieżkowym

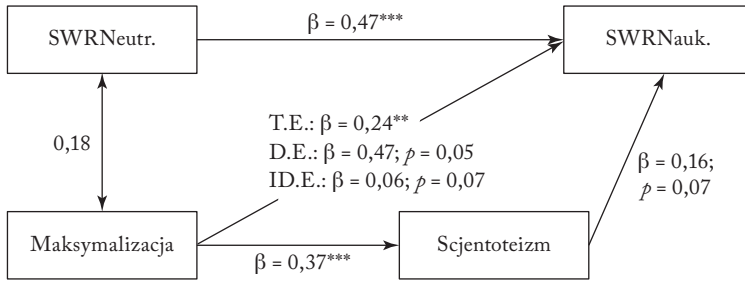
Jak wynika z danych zaprezentowanych w tabeli 1, scjentoteizm nie był powiązany ze spostrzeganą wiarygodnością reklam osadzonych w kontekście neutralnym, zaś wartość współczynnika korelacji światopoglądu scjentystycznego ze spostrzeganą wiarygodnością reklam osadzonych w kontekście naukowym wynosiła 0,28, co przekładało się na blisko 8% wspólnej wariancji wymienionych zmiennych. Przyrost odsetka wyjaśnianej wariancji wynikający z wprowadzenia scjentoteizmu jako predyktora w trzecim kroku regresji hierarchicznej był jednak znacznie niższy od wskazanej wartości.

Sugeruje to, że scjentoteizm może pełnić funkcję mediatora relacji pomiędzy maksymalizacją a spostrzeganą wiarygodnością reklam odwołujących się do autorytetu nauki⁵.

Aby sprawdzić to przypuszczenie, opracowano model strukturalny zaprezentowany na rysunku 1. Funkcje zmiennych egzogenicznych pełniły w nim spostrzegana wiarygodność reklam osadzonych w kontekście neutralnym oraz maksymalizacja, zaś zmiennymi endogenicznymi były scjentoteizm (zmienna pośrednicząca) i spostrzegana wiarygodność reklam osadzonych w kontekście naukowym. Z uwagi na niewielką liczebność próby, do oszacowania statystyk obrazujących postulowane w modelu relacje posłużono się metodą bootstrappingu, w ramach której wygenerowano 10 000 próbek. Przedstawiony model cechował się zadowalającym wskaźnikami dopasowania do danych empirycznych: CMIN/ $df = 0,666$; GFI = 0,997; AGFI = 0,970; CFI = 1,000; RMSEA < 0,001 (90% P.U. między 0,000 a 0,235); SRMR: 0,025.

Zgodnie z przypuszczeniami światopogląd scjentystyczny okazał się mediatorem oddziaływania tendencji maksymalistycznych na spostrzeganą wiarygodność reklam osadzonych w kontekście naukowym. Łączny efekt dotyczący oddziaływania maksymalizacji na spostrze-

⁵ Wymieniany kierunek mediacji wynikał z założeń teoretycznych leżących u podstaw koncepcji maksymalizacji i scjentystycznego światopoglądu. Oddziaływania prowadzące do kształtowania się tendencji maksymalistycznych mogą pojawiać się w życiu ludzkim znacznie wcześniej i z większym natężeniem niż okoliczności kształtujące sposób odnoszenia się do elementów systemu naukowego. Można przypuszczać również, że to raczej motywacja do maksymalizacji efektywności życiowych wyborów może leżeć u podstaw opowiadania się za zawierającą obietnice ich ścisłej racjonalizacji i digitalizacji scjentystyczną wizją świata niż odwrotnie.



** $p < 0,01$; *** $p < 0,001$; T.E. – efekt całkowity; D.E. – efekt bezpośredni; ID.E. – efekt pośredni; SWRNeutr. – spostrzegana ocena wiarygodności reklam osadzonych w kontekście neutralnym; SWRNauk. – spostrzegana wiarygodność reklam osadzonych w kontekście naukowym.

Rysunek 1. Spozrzegana wiarygodność reklam osadzonych w kontekście naukowym a układ predyktorów w modelu ścieżkowym

ganą wiarygodność takich reklam ($\beta = 0,24^{**}$) rozbił się w tym przypadku na dwa efekty mające status tendencji statystycznych: bezpośredni ($\beta = 0,18$; $p = 0,05$) i zapośredniczony ($\beta = 0,06$; $p = 0,07$). W modelu tym status tendencji statystycznej miało również oddziaływanie światopoglądu scjentystycznego na spostrzeganą wiarygodność reklam zawierających odniesienia do autorytetu nauki ($\beta = 0,16$; $p = 0,07$).

4. Dyskusja

W potocznym rozumieniu reklama to pewnego rodzaju komunikat, np. plakat, przekaz radiowy bądź spot telewizyjny. Bardziej kompleksowo reklamę ujmuje się jako złożony proces, w którym oprócz reklamowanego produktu i sposobu jego prezentowania uwzględnia się między innymi odbiorców przekazu, ich procesy umysłowe związane z dekodowaniem komunikatu reklamowego oraz zachowania podejmowane w reakcji na tenże przekaz (Grzegorzczak, 2010). Choć być może twórcy reklam pragnęliby, aby zakładane przez nich cele możliwe były do osiągnięcia wyłącznie poprzez stosowanie

klasycznych reguł wpływu społecznego (Cialdini, 2009), w rzeczywistości reklamy są bardziej skuteczne, jeśli podczas ich projektowania uwzględnia się określone parametry demograficzne lub psychologiczne adresatów (Doliński, 2005). W artykule poddano analizie spostrzegany poziom wiarygodności reklam osadzonych w kontekstach społecznego dowodu słuszności i argumentów opartych na autorytecie ekspertów w powiązaniu z wybranymi właściwościami psychologicznymi odbiorców: refleksyjnością poznawczą, maksymalizacją i scjentystycznym światopoglądem. Zmienne te wybrano jako szczególnie istotne z punktu widzenia dynamiki funkcjonowania człowieka we współczesnym świecie.

Badacze komentujący aktualną rzeczywistość zwracają uwagę między innymi na obfitość występujących w niej przekazów zniechęcających do odraczania gratyfikacji i nawołujących do podejmowania natychmiastowych decyzji kierowanych aktualnymi emocjami (Barber, 2008). Nawiązując do wskazanych diagnoz, wysunięto przypuszczenie, że osoby korzystające głównie z szybkich mechanizmów analizy poznawczej

(Kahneman, 2012) będą spostrzegały przekazy reklamowe jako bardziej wiarygodne, słabiej zastanawiając się nad tym, że są one intencjonalnie projektowane w celu przekonywania odbiorców do określonych postaw. Uzyskane wyniki nie dostarczyły jednak podstaw do uznania wskazanej hipotezy za uzasadnioną, gdyż refleksyjność poznawcza w żaden sposób nie wiązała się ze spostrzeganą wiarygodnością reklam osadzonych w którymkolwiek z badanych kontekstów. Sugeruje to, że aspekty związane z jednej strony z gotowością do podejmowania impulsywnych decyzji na podstawie pierwszego wrażenia, z drugiej zaś – z umiejętnością wyhamowywania narzucających się wniosków i działania na podstawie wolniejszych, ale równocześnie głębszych operacji umysłowych mogą nie stanowić podstawowego regulatora sposobu ustosunkowywania się do przekazów reklamowych. Prowadzi to do wniosku, że osoby refleksyjne mogą cechować się identycznym poziomem podatności / odporności na argumentację osadzoną w społecznych lub naukowych dowodach słuszności co osoby analizujące docierające przekazy w sposób bardziej spontaniczny i powierzchowny. Wniosek ten stoi w opozycji zarówno do klasycznych wyobrażeń na temat spontanicznych i refleksyjnych sposobów reagowania, jak i zapewne do stereotypowych wyobrażeń osób refleksyjnych na własny temat, stąd też należałoby poddać go głębszej, bardziej systematycznej weryfikacji. Mogłaby ona uwzględniać między innymi nie tylko stopień poprawności rozwiązywania zadań wchodzących w skład testu CRT, ale także czas ich rozwiązywania, mający znaczenie z punktu widzenia określania stopnia refleksyjności poznawczej (Frederick, 2005). Warto byłoby w takim przypadku obok wykonawczej miary refleksyjności, jaką jest CRT, uwzględnić ponadto jej miarę samoopisową, za jaką można uznać opracowane przez R. Pacini i S. Epstein

(1999) narzędzie do badania poziomu aktywności dwóch systemów przetwarzania informacji: racjonalnego (*rational*) i doświadczeniowego (*experiential*).

Możliwość dokonywania samodzielnych wyborów prezentowana jest obecnie jako wyraz realizacji wartości demokratycznych oraz sposób na ekspresję indywidualnych właściwości. We współczesnym świecie, ze względu na mnogość opcji dostępnych człowiekowi w praktycznie każdej sferze życia, proces wyboru uległ jednak karykaturalizacji. Zdaniem B. Schwartz (2013) ta swoista „tyrania wyboru” może być szczególnie kłopotliwa dla stosujących bardzo wyostrome kryteria osób o podwyższonym poziomie tendencji maksymalizacyjnych, u których wizja nieprawidłowej decyzji wywołuje negatywne stany emocjonalne, takie jak np. żal przewidywany. W związku z powyższym przewidywano u „maksymalistów” występowanie strategii radzenia sobie z silną motywacją do podejmowania najbardziej optymalnych wyborów polegającej na uznawaniu za bardziej wiarygodne przekazów reklamowych osadzonych w kontekstach społecznym bądź naukowym. Uzyskane rezultaty potwierdziły powyższe przypuszczenia – maksymalizacja nie wiązała się ze spostrzeganą wiarygodnością reklam nieodwołujących się do żadnego z wymienionych kontekstów, była natomiast skorelowana pozytywnie z oceną wiarygodności reklam wykorzystujących regułę społecznego dowodu słuszności i regułę autorytetu. Maksymalizacja stanowiła też predyktor spostrzeganej wiarygodności takich reklam, również z uwzględnieniem charakteryzującego daną osobę poziomu uznawania za wiarygodne osadzonych w kontekście neutralnym reklam tych samych produktów.

Kolejnym aktualnym kontekstem, którego związku ze spostrzeganą wiarygodnością reklam wzięto pod uwagę w prezentowanym

badaniu, był poziom nasycenia światopoglądu aspektami scjentystycznymi. We współczesnym świecie nauka nie stanowi wyłącznie „rzemiosła uczonych”, ale zaznacza swoją obecność w licznych obszarach (m.in. w popkulturze; zob. Haynes, 2016) oraz pełni funkcję regulatora relacji pomiędzy jednostką a jej otoczeniem, obejmującego zarówno aspekty opisowe (łącznie się z pytaniem o to, jak działa świat), jak i doradcze (udzielające odpowiedzi na pytania o to, jakie działania warto podejmować; por. Koltko-Rivera, 2004). Na kanwie powyższych diagnoz wysunięto przypuszczenie, że wraz ze wzrostem poziomu scjentoteizmu reklamy wykorzystujące argumentację osadzoną w kontekście naukowym będą uznawane za bardziej przekonujące. Hipoteza ta została potwierdzona na poziomie analiz korelacyjnych, zaś sam scjentystyczny światopogląd okazał się predyktorem oceny wiarygodności reklam odwołujących się do autorytetu nauki. Znaczenie scjentoteizmu malało jednak w sytuacji osadzenia go w bardziej złożonym układzie predyktorów. Rozwijająca prowadzone dociekania analiza ścieżek wykazała, że poziom natężenia światopoglądu scjentystycznego można traktować jako predyktor sposobu ustosunkowywania się do reklam zawierających naukowe doniesienia, ale relację tę należy rozpatrywać w szerszej perspektywie motywacyjnej. Uwzględniając znaczenie maksymalizacji, opowiadanie się po stronie scjentoteizmu może stanowić bowiem metodę optymalizowania relacji pomiędzy osobistymi standardami i oczekiwaniami jednostki a światem zewnętrznym. W analizowanym zbiorze wyników scjentoteizm prawdopodobnie odgrywał taką właśnie rolę, częściowo zapośredniczając związek maksymalizacji ze spostrzeganą wiarygodnością reklam odwołujących się do autorytetu nauki. Do wysoko waloryzowanych w ramach scjentystycznego światopoglądu

funkcji kontekstu naukowego należy bowiem dostarczenie kryteriów oceny poszczególnych dostępnych opcji.

Choć przeprowadzona procedura dostarczyła licznych wyników dotyczących relacji pomiędzy sposobami prezentowania reklam a zmiennymi natury psychologicznej, należy zwrócić uwagę na jej słabsze strony, mogące mieć znaczenie z punktu widzenia zasadności generalizowania uzyskanych rezultatów. Jednym z nich jest liczebność próby, którą można uznać za nie w pełni satysfakcjonującą, zwłaszcza w kontekście przeprowadzonej analizy ścieżkowej. W celu zniwelowania powyższego mankamentu w badaniu zastosowano jednak metodę bootstrappingu, umożliwiającą analizowanie modeli równań strukturalnych również w niewielkich próbach. Także liczebność próby, na której dokonano badania pilotażowego, mającego na celu sprawdzenie, czy reklamy wybrane do dalszych procedur faktycznie przedstawiają produkty cechujące się niskim poziomem rozpoznawalności, może budzić wątpliwości co do trafności wyciąganych na jej podstawie wniosków. Badanie to stanowiło jednak tylko jeden z kilku etapów procesu selekcji materiałów badawczych. Podstawowym kryterium była w tym przypadku znikoma obecność danego produktu na polskim rynku, która mogła przekładać się na brak powszechnej znajomości ich marek. W dobie globalnej dystrybucji trudno uznać, aby jakkolwiek produkt cechował się zupełną niedostępnością. W trakcie końcowych prac nad artykułem żaden z wykorzystanych w badaniu produktów nie był jednak oferowany na popularnym w Polsce portalu aukcyjnym, co uznać można za świadectwo braku ich dostępności.

Inny potencjalnie problematyczny aspekt mógł wynikać z kształtu procedury wypełniania narzędzia badającego sposób ustosunkowywania się do reklam osadzonych w kontek-

stach neutralnym, naukowym i społecznym. Ponieważ zestawy pozycji odnoszących się do poszczególnych kontekstów były wymieszane⁶, istniało ryzyko zadziałania efektu torowania poznawczego (primingu, zob. np. Gąsiorowska, 2014), polegającego na zmianie sposobu ustosunkowywania się do bodźców późniejszych poprzez stany mentalne będące wynikiem oddziaływania wcześniejszych bodźców. Pojawia się więc pytanie o to, czy na przykład reklama osadzona w kontekście neutralnym faktycznie tak właśnie była oceniana przez badanych, jeżeli wcześniej odnosili się oni do reklamy tego samego produktu, ale zawierającej odwołania do opinii innych ludzi lub autorytetu nauki. Kwestię tę w pewnym stopniu wyjaśniają jednak wyniki przeprowadzonej regresji hierarchicznej. Wskazują one, że choć sposób odnoszenia się do reklam osadzonych w kontekście neutralnym stanowił predyktor spostrzeganego poziomu wiarygodności reklam zawierających inne konteksty, nie eliminowało to jednak efektów związanych z maksymalizacją, a w przypadku reklam osadzonych w kontekście naukowym – również efektów związanych ze scjentoteizmem. Warto jednak w podobnych procedurach rozważyć możliwość wykorzystywania elektronicznych modułów prezentujących osobom badanym poszczególne bodźce w kolejności losowej, tak aby w całym zbiorze uzyskanych wyników ewentualnie występujące zjawisko torowania poznawczego ulegało swego rodzaju uśrednieniu.

Rozważając procedurę zbierania danych, można również krytycznie odnieść się do nieuwzględnienia w niej pozycji sprawdzających, czy prezentowane uczestnikom produkty były

im wcześniej znane, co także mogło wpływać na ich sposób odnoszenia się do poziomu wiarygodności reklam. Należy przypomnieć jednak, że przedstawione w reklamach produkty zostały wyselekcjonowane w procedurze pilotażowej jako cechujące się niewielkim poziomem rozpoznawalności. Wątpliwości może budzić również zawężenie spektrum analizowanych reklam do czterech produktów, w tym trzech związanych z pielęgnacją ciała. Uzyskane rezultaty oraz wpływające z nich wnioski zachęcają jednak do kolejnych badań nad sposobami odnoszenia się do reklam osadzonych w zróżnicowanych kontekstach (szczególnie w kontekście naukowym), w których, po pierwsze, możliwe będzie zastosowanie szerszego zakresu obiektów ukazywanych w reklamach, po drugie zaś – uniknięcie mankamentów towarzyszących zaprezentowanemu badaniu.

5. Podsumowanie

Przedstawione wyniki sugerują, że sposób ustosunkowywania się do przekazów reklamowych wykorzystujących klasyczne techniki wpływania na ludzkie decyzje może być regulowany czynnikami natury psychologicznej odnoszącymi się do takich makrotendencji charakterystycznych dla współczesnej rzeczywistości, jak maksymalizacja i promowanie scjentystycznego światopoglądu. Konstatacja ta dostarcza praktycznych wskazówek, jakie mogą być brane pod uwagę na przykład podczas przygotowywania kampanii reklamowych. Jeśli przyjąć za B. Schwartzem (2013), że katalizatorem tendencji maksymalizacyjnych może być mnogość opcji dostępnych na rynku, prawdopodobne jest, że współczesnego konsumenta łatwiej będzie nakłonić do określonych decyzji wtedy, gdy przedstawi się je z wykorzystaniem środków odwołujących się do kontekstu społecznego bądź

⁶ Wszystkie 12 reklam (4 produkty x 3 konteksty) najpierw ponumerowano, a następnie losowo ułożono w kolejności prezentowanej badanym osobom.

naukowego. Wychodząc natomiast od koncepcji zwracających uwagę na pozamerytoryczne funkcje przekazów edukacyjnych (Bourdieu, Passeron, 2011; Mikiewicz, 2016), można przypuszczać, że im większy będzie udział elementów systemu naukowego w życiu współczesnych ludzi (np. obecność naukowców w przekazach popularnych, odwoływanie się do argumentów naukowych w szerokim zakresie dziedzin życia codziennego – na ważkich kwestiach społecznych czy prawnych zaczynając, a na poradnictwie kosmetycznym czy matrymonialnym kończąc), tym skuteczniejsze będą osadzone w naukowym kontekście przekazy mające na celu nakłonienie ludzi do określonych działań. Przyjmuje się, że w XXI w. nauka może zaofiarować ludziom realne narzędzia przyczyniające się do radykalnej poprawy warunków życia oraz jego jakości (Harari, 2018). Wyniki przeprowadzonego badania pokazują jednak, że racjonalność samej nauki nie pociąga za sobą racjonalności scjentystycznego światopoglądu, który przez twórców reklam może być traktowany jako katalizator pozytywnych podstaw względem produktów promowanych na przykład z zastosowaniem naukowej nomenklatury.

Literatura

- Barber, B.R. (2008). *Skonsumowani. Jak rynek psuje dzieci, infantylizuje dorosłych i polyka obywateli*. Warszawa: Muza.
- Bialek, M., Penycok, G. (2017). The Cognitive Reflection Test Is Robust to Multiple Exposures. *Behavior Research Methods*, 50, 1953–1959. <https://doi.org/10.3758/s13428-017-0963-x>.
- Bordieu, P., Passeron, J.P. (2011). *Reprodukcja. Elementy teorii systemu nauczania*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Cialdini, R.B. (2009). *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*. Sopot: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Doliński, D. (2005). *Psychologiczne mechanizmy reklamy*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Falkowski, A., Tyszcza, T. (2009). *Psychologia zachowań konsumenckich*. Sopot: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Frederick, S. (2005). Cognitive Reflection and Decision Making. *Journal of Economic Perspectives*, 19, 25–42. <https://doi.org/10.1257/089533005775196732>.
- Gąsiorowska, A. (2014). *Psychologiczne znaczenie pieniędzy*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Grzegorzczak, A. (2010). *Reklama*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Hanlon, M. (2011). *10 pytań, na które nauka nie znalazła (jeszcze) odpowiedzi*. Kraków: Wydawnictwo Literackie.
- Harari, Y.N. (2018). *Homo duos. Krótka historia jutra*. Kraków: Wydawnictwo Literackie.
- Haynes, R.D. (2016). Whatever Happened to the “Mad, Bad” Scientist? Overturning the Stereotype. *Public Understanding of Science*, 25, 31–44. <https://doi.org/10.1177/0963662514535689>.
- Henrich, J., Heine, S.J., Norenzayan, A. (2010). The Weirdest People in the World?. *Behavioral and Brain Sciences*, 33, 61–135. <https://doi.org/10.1017/S0140525X0999152X>.
- Jach, Ł. (2015a). Nauka a media. Wybrane sposoby prezentowania elementów systemu naukowego we współczesnych środkach masowego przekazu. *Chowanna*, 1(44), 233–250.
- Jach, Ł. (2015b). *Nauka jako obiekt kultu. Wprowadzenie do koncepcji scjentoteizmu*. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- Jach, Ł. (2019). Scjentoteizm pod lupą. Konstrukcja i własności psychometryczne kwestionariusza do badania aspektów światopoglądu scjentystycznego. *Przeгляд Psychologiczny*, 26(1) (w druku).
- Kahneman, D. (2012). *Pułapki myślenia. O myśleniu szybkim i wolnym*. Poznań: Media Rodzina.

- Koltko-Rivera, M.E. (2004). The Psychology of Worldviews. *Review of General Psychology*, 8, 3–58. <https://doi.org/10.1037/1089-2680.8.1.3>.
- Kosinski, M., Wang, Y., Lakkaraju, H., Leskovec, J. (2016). Mining Big Data to Extract Patterns and Predict Real-Life Outcomes. *Psychological Methods*, 21, 493–506. <https://doi.org/10.1037/met0000105>.
- Kruglanski, A.W., Raviv, A., Bar-Tal, D., Raviv, A., Sharvit, K., Ellis, S., Bar, R., Pierro, A. Mannetti, L. (2005). Says Who?: Epistemic Authority Effects in Social Judgment. W: M.P. Zanna (red.), *Advances in Experimental Social Psychology* (345–392), vol. 37, pp. 345–392. San Diego, CA, US: Elsevier Academic Press. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(05\)37006-7](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(05)37006-7).
- Lambiotte, R., Kosinski, M. (2014). Tracking the Digital Footprints of Personality. *Proceedings of the IEEE*, 102, 1934–1939. <https://doi.org/10.1109/JPROC.2014.2359054>.
- Luhmann, N. (2006). Pojęcie społeczeństwa. W: A. Jasińska-Kania i in. (red.), *Współczesne teorie socjologiczne. Tom 1* (s. 414–422), Warszawa: Scholar.
- Mikiewicz, P. (2016). *Socjologia edukacji*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Mróz, B. (2010). Dyskretny urok konsumpcjonizmu. Szkic do portretu konsumenta XXI wieku. W: A.M. Zawadzka, M. Górnik-Durose (red.), *Życie w konsumpcji, konsumpcja w życiu. Psychologiczne ścieżki współza-*
- leżności* (s. 15–33). Sopot: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Pacini, R., Epstein, S. (1999). The Relation of Rational and Experiential Information Processing Styles to Personality, Basic Beliefs, and the Ratio-bias Phenomenon. *Journal of Personality and Social Psychology*, 76, 972–987. <https://doi.org/10.1037//0022-3514.76.6.972>.
- Schwartz, B. (2013). *Paradoks wyboru*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Schwartz, B., Ward, A. (2007). Mieć się lepiej, ale czuć się gorzej: paradoks wyboru. W: P.A. Linley i S. Joseph (red.), *Psychologia pozytywna w praktyce* (s. 50–86). Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Stasiuk, K., Maison, D. (2017). *Psychologia konsumenta*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Szpunar, M. (2015). Mediatyzacja nauki. O roli naukowców w epoce paleo- i neotelewizji. *Zarządzanie w Kultu-rze*, 16, 293–301. <https://doi.org/10.4467/20843976.ZK.15.018.3594>.
- Sztompka, P. (2007). *Zaufanie – fundament społeczeństwa*. Kraków: Znak.
- Zaleśkiewicz, T., Gąsiorowska, A., Stasiuk, K., Maksymiuk, R., Bar-Tal Y. (2015). Efekt aktywnej rekomendacji czy efekt konfirmacyjny? Mechanizm zniekształceń poznawczych w ocenie autorytetu epistemicznego na przykładzie ekspertów z dziedziny finansów. *Psychologia Ekonomiczna*, 8, 59–74. <https://doi.org/10.15678/PJOEP.2015.08.04>.