

Kontrola poznawcza w percepcji spójności pojęciowej reklam prasowych – powstawanie iluzorycznych zależności

Lack of cognitive control and conceptual coherence of print advertisements: Illusory pattern perception

Magdalena Gąsiorowska

Alicja Grochowska

SWPS Uniwersytet Humanistycznospołeczny, Warszawa, mgasiorowska@swps.edu.pl,
agrochowska@swps.edu.pl

Streszczenie:

W artykule analizowano problem tworzenia iluzorycznych wzorców percepcji w postrzeganiu reklam prasowych w świetle teorii kompensacyjnego zaspokajania potrzeby kontroli według A.C. Kaya i współpracowników oraz według koncepcji wyuczonej bezradności autorstwa G. Sędko i M. Kofty. Celem badań było wyjaśnienie, w jakich okolicznościach utrata kontroli upośledza tworzenie spójnych powiązań między elementami reklamy, a w jakich warunkach uruchamia mechanizmy kompensacyjne odpowiedzialne za tworzenie iluzorycznych zależności w postrzeganiu spójności reklam. Przeprowadzono dwa badania w schemacie: utrata kontroli vs kontrola sytuacji × silnie vs słabo powiązane elementy reklamy. Spójność reklam była ustalana za pomocą skojarzeniowego indeksu podobieństwa. Wyniki pokazały, że w warunkach dobrej kontroli poznawczej konsumenci postrzegają poszczególne elementy reklamy jako bardziej spójne, gdy te elementy są silnie ze sobą powiązane, w porównaniu ze słabo powiązanymi. Natomiast w warunkach utraty kontroli konsumenci postrzegają poszczególne elementy reklamy jako bardziej spójne, gdy w istocie

te elementy są słabo powiązane, w porównaniu z silnie powiązanymi. Rezultaty są zgodne z teorią motywacji do kontroli oraz teorią kompensacyjnego zaspokajania potrzeby kontroli.

Słowa kluczowe: kontrola poznawcza, wyuczona bezradność, spójność reklamy, iluzoryczne wzorce percepcji.

Abstract:

The paper shows the problem of forming illusory patterns in perception of print advertisements, in the light of the compensatory control theory by Kay and colleagues and on the basis of the concept of learned helplessness syndrome by Sędek and Kofta. The objective of the study was to clarify in which circumstances a lack of control impairs the formation of coherent connections between elements of an advertisement, and in which conditions it activates compensatory mechanisms responsible for the formation of illusory pattern perception in the coherence of advertisements. Two studies were conducted in the scheme: lack of control vs. control situation × strongly

vs. weakly related elements of an ad. The coherence of advertisement was established using the affinity index methodology. The results showed that, when they are in a good control condition, consumers perceive particular elements of the advertisement as more coherent when those elements are strongly rather than weakly related. However, in the lack of control conditions, the reverse was true: consumers perceive particular elements of an advertisement as more coherent when the elements are weakly related rather than strongly related. This is in line with control motivation and compensatory mechanisms theories.

Keywords: cognitive control, learned helplessness, coherence of advertisement, illusory pattern perception.

1. Wprowadzenie

Artykuł dotyczy problemu tworzenia iluzorycznych wzorców percepcji w postrzeganiu reklam prasowych – w świetle teorii kompensacyjnego zaspokajania potrzeby kontroli (Kay, Gaucher, Napier, Callan, Laurin, 2008) oraz według informacyjnego modelu wyuczonej bezradności (Sędek, Kofta, 1990). Celem badań jest wyjaśnienie, w jakich okolicznościach utrata kontroli z powodu deficytów poznawczych upośledza tworzenie spójnych powiązań między elementami reklamy, a w jakich warunkach uruchamia mechanizmy kompensacyjne odpowiedzialne za tworzenie iluzorycznych zależności w postrzeganiu spójności reklam. Reklama prasowa jest tu rozumiana jako pojęcie – kategoria *ad hoc*, która może się charakteryzować większą lub mniejszą siłą powiązań (spójnością) między jej elementami. Prezentowane badania pozwalają zrozumieć na poziomie struktury pojęć, jakie są mechanizmy tworzenia zależności pozornych jako konsekwencji pozbawienia kontroli.

To właśnie organizacja struktury pojęciowej w umyśle człowieka decyduje o tym, jak interpretuje on otaczającą rzeczywistość.

Dotychczasowe badania nad strukturalizacją materiału pojęciowego w stanie utraty kontroli dostarczają niejednoznacznych rezultatów. Ustalono, że deficyty poznawcze powstałe w stanie wyuczonej bezradności utrudniają integrowanie elementów kategorii – osłabiają postrzeganą spójność kategorii (Gąsiorowska, Grochowska, 2013). Jednak są też empiryczne dowody na to, że w sytuacjach obniżonej kontroli poznawczej ludzie mają skłonność do dostrzegania sensownej całości w bodźcach, które w istocie są pozbawione sensu, czyli dochodzi do powstawania zależności pozornych (Whitson, Galinsky, 2008).

2. Podstawy teoretyczne

2.1. Konsekwencje stanu utraty kontroli – pogorszenie funkcjonowania poznawczego

Dłuższe pozbawienie kontroli prowadzi do wielu zmian w zachowaniu, które nazwano syndromem wyuczonej bezradności. W jego skład wchodzi obniżenie gotowości do podejmowania działania (deficyt motywacyjny), obniżenie nastroju i skłonność do przeżywania negatywnych emocji (deficyt emocjonalny) i wreszcie trudności w uczeniu się skutecznych programów działania (deficyt poznawczy) (Seligman, 1975; Sędek, 1995). Deficyty poznawcze wynikające z wyuczonej bezradności dotyczą przede wszystkim wyższych funkcji poznawczych. Zgodnie z informacyjnym modelem wyuczonej bezradności (Sędek, Kofta, 1993) w okolicznościach niekontrolowalnych brak postępu w rozwiązywaniu zadania pomimo intensywnego wysiłku poznawczego prowadzi do tzw. wy-

czerpania poznawczego (*cognitive exhaustion*). Ten stan psychiczny cechuje się uogólnionym pogorszeniem konstruktywnych form aktywności poznawczej. Zaburzeniu ulegają zwłaszcza procesy przetwarzania konstruktywnego i integracyjnego, a pogorszenie funkcjonowania dotyczy głównie zadań, w których wymagana jest integracja cząstkowych informacji w spójne reprezentacje umysłowe (Hecker, Sędek, 1999). Zamiast angażować się w budowanie skutecznych programów działania, człowiek w stanie wyczerpania poznawczego stosuje proste, gotowe procedury. Usztywnia się poznawczo. Zablokowane zostają generatywne sposoby myślenia, zanika motywacja wewnętrzna. W efekcie następuje pogorszenie wykonywania nowych zadań (Sędek, Kofta, 1993).

Opisane wyżej deficyty poznawcze dotyczą także zachowań konsumenckich. Doświadczenia z różnymi firmami, markami i produktami oraz wielość informacji o nich, pochodzących z różnych źródeł, często niespójnych i niejednoznacznych, mogą powodować u konsumenta dezorientację (Walsh, Hennig-Thurau, Mitchell, 2007). W konsekwencji konsument ma ograniczoną kontrolę sytuacji (jest w stanie wyuczonej bezradności) i integrowanie elementów komunikacji marketingowej w spójną całość staje się dla niego trudnym, a czasem niemożliwym do sprostania wyzwaniem (Gąsiorowska, Grochowska, 2013). Z punktu widzenia zarządzających marką ten stan jest bardzo niepożądany, ponieważ to spójne komunikaty są lepiej zapamiętywane i oceniane oraz mniej podatne na zniekształcenia pamięciowe (Grochowska, Falkowski, 2012).

2.2. Konsekwencje stanu utraty kontroli – tworzenie iluzorycznych wzorców percepcji

Istnieją empiryczne dowody na to, że w sytuacjach obniżonej kontroli poznawczej ludzie mają skłonność do dostrzegania sensownej całości w bodźcach, które w istocie są pozbawione sensu, czyli dochodzi do powstawania zależności pozornych (Whitson, Galinsky, 2008). To może wyjaśniać, dlaczego w niektórych badaniach osoby pozbawione kontroli okazywały się lepsze w wykonywaniu zadań w porównaniu z tymi, które miały kontrolę. W przeprowadzonej przez J.A. Whitson i A. Galinsky'ego (2008) serii eksperymentów okazało się, że doświadczenie deprywacji prowadzi do tworzenia iluzorycznych zależności, spostrzegania nieistniejących figur, formułowania przesądów i spiskowych teorii – wszystko po to, aby przywrócić poczucie kontroli, nawet gdyby miało ono być złudne i pozostawać bez związku z obiektywną rzeczywistością.

Pozbawienie kontroli odbierane jest jako nieprzyjemne, awersyjne i wzbudza negatywne emocje (por. Whalen, 1998). Z wcześniej prowadzonych badań wynika, że w takiej sytuacji uruchamia się silne dążenie do przywrócenia zachwianego poczucia porządku (Pittman, Pittman, 1980; Weary, Jacobson, 1997). Brak logicznych powiązań pomiędzy elementami rzeczywistości staje się przyczyną poznawczego chaosu, który zagraża psychologicznemu i społecznemu funkcjonowaniu człowieka. Ponieważ poczucie kontroli decyduje o samopoczuciu i zdrowiu psychicznym ludzi (Seligman, 1975), a dążenie do jej przywrócenia stanowi silną motywację (Wortman, Brehm, 1975; Pittman, Pittman, 1980), w obliczu zagrożenia sprawowanej kontroli zostają uruchomione mechanizmy kompensacyjne, o których pisali J.A. Whitson

i A. Galinsky (2008). Mogą one stanowić próbę uporządkowania chaosu, nawet za cenę przekłamania rzeczywistości. Jeżeli niemożliwe jest stworzenie realnych powiązań pomiędzy elementami rzeczywistości, to namiastką poczucia kontroli staje się tworzenie fałszywych związków, w celu odzyskania pozorów kontroli (Kay i in., 2008; Landau, Kay, Whitson, 2015). W rezultacie konsumenci poszukują silniejszej, bardziej wyrazistej struktury w obiektach konsumpcyjnych, odrzucają nowe rozszerzenia marki, czy też wierzą w „szczęśliwe produkty” (Cutright, 2012; Cutright, Bettman, Fitzsimons, 2013; Hamerman, Johar, 2013).

2.3. Spójność pojęciowa reklamy w warunkach utraty kontroli

Przedstawione w niniejszym artykule badania wyjaśniają na poziomie struktury pojęć, jakie są mechanizmy tworzenia zależności pozornych jako konsekwencji pozbawienia kontroli. To organizacja struktury pojęciowej w umyśle człowieka decyduje o tym, jak interpretuje on otaczającą rzeczywistość. Według G.L. Murphy’ego i D.L. Medina (1985) kluczowym determinantem postrzegania spójności pojęć jest wiedza na temat świata, tzw. prywatne teorie, które stanowią spoiwo w postrzeganiu spójności pojęcia, a w konsekwencji w postrzeganiu sensowności otaczającej rzeczywistości.

Kwestia tworzenia iluzorycznych wzorów percepcji w obecnych badaniach zostanie zintegrowana z problemem tworzenia iluzorycznych połączeń pomiędzy elementami reklamy – w celu uzyskania wyjaśnień, dlaczego w niektórych badaniach osoby poddane procedurze pozbawienia kontroli okazały się wykonywać zadania lepiej niż osoby, które kontroli nie utraciły.

Według J.A. Whitson i A. Galinsky’ego (2008) o różnych wynikach badań może decy-

dować realność vs nierealność sytuacji (zadania). W sytuacji sensownej, logicznej, osoby nieograniczone poczuciem bezradności, jak pokazuje zdecydowana większość badań, powinny lepiej poradzić sobie z postawionym przed nimi zadaniem. Natomiast w sytuacji niesensownej, nielogicznej, osoby niedoświadczające bezradności powinny być dużo bardziej skłonne do dostrzeżenia i zdefiniowania sytuacji jako takiej, jaka ona faktycznie jest, oraz, paradoksalnie, przyznania się do własnej niewiedzy i bezsilności. Natomiast wyuczona bezradność może zamykać człowieka w ciągłym poszukiwaniu sensowności i porządku, nawet w sytuacji, gdy nie jest to możliwe. Bezradny umysł może tworzyć tzw. pseudoporzadek, który w sytuacji trudnej, niepoddającej się kontroli, przypominając realny ład, będzie odpowiadał za przeszacowany poziom wykonania zadania.

Podobna sytuacja może mieć miejsce w odniesieniu do postrzegania spójności reklamy w warunkach utraty kontroli: elementy reklamy słabo powiązane lub mało sensownie powiązane będą „dospójniane” w wyniku dążenia osoby bezradnej do uzyskania ładu i porządku. Gdy reklama jest spójna i sensowna, to osoba w stanie bezradności nie podejmuje wysiłku, aby tę spójność dostrzec. Połączenia iluzoryczne przypominają rzeczywiste połączenia, ale różnica polega na tym, że występują one w sytuacjach pozbawionych sensu (nierealnych lub słabo powiązanych).

Połączenia pomiędzy poszczególnymi elementami reklamy prasowej są tu analizowane zgodnie z rozumieniem reklamy jako kategorii *ad hoc*: rzeczy, które umieszczamy w reklamie, aby zachęcić konsumenta do zakupu produktu (kategorie *ad hoc*: Barsalou, 1983; 2007). Spójność reklamy jest definiowana liczbą wspólnych skojarzeń pomiędzy poszczególnymi elementami reklamy. Oznacza to, że im więcej wspólnych

skojarzeń między poszczególnymi elementami reklamy (w proporcji do wszystkich skojarzeń do elementów danej reklamy), tym bardziej jest ona spójna (por. Murphy, Medin, 1985; Grochowska, Falkowski, 2012). Dlatego silnie powiązane elementy reklamy (czyli dające dużo wspólnych skojarzeń) powinny być postrzegane jako bardziej spójne niż elementy słabo powiązane. Jednak w warunkach ograniczonej kontroli poznawczej sytuacja wygląda inaczej: większy wysiłek jest wkładany w tworzenie spójnej kategorii w przypadku słabo powiązanych elementów – przez generowanie iluzorycznych zależności, aby odzyskać (iluzoryczną) kontrolę poznawczą nad otoczeniem społecznym.

2.4. Hipotezy

Hipoteza 1A: W warunkach utraty kontroli poszczególne elementy reklamy są postrzegane jako bardziej spójne, gdy są słabo powiązane w porównaniu z silnie powiązanymi.

Hipoteza 1B: W warunkach kontrolnych poszczególne elementy reklamy są postrzegane jako bardziej spójne, gdy są silnie powiązane w porównaniu ze słabo powiązanymi.

Aby pokazać znaczenie utraty kontroli w powstawaniu iluzorycznych zależności w zależności od siły powiązań pomiędzy poszczególnymi elementami reklamy, przeprowadzono dwa badania. W pierwszym badaniu zastosowano reklamę produktu nisko angażującego (kosmetyku codziennego użytku), a siła powiązań między elementami reklamy była kontrolowana za pomocą obecności vs nieobecności całej reklamy podczas generowania skojarzeń do jej elementów. Natomiast w drugim badaniu wykorzystano spójną vs niespójną (duża vs mała siła powiązań między elementami reklamy) reklamę produktu wysoko angażującego (samochodu). Ponadto zastosowano dwa różne sposo-

by wprowadzania uczestników badania w stan utraty kontroli. W pierwszym badaniu były to instrukcje odwołujące się do wspomnień autobiograficznych, a w drugim – trening bezradności. Metody można uznać za ekwiwalentne, obie są stosowane w badaniach nad utratą kontroli (odwołania do literatury przedmiotu zawarto w opisach poszczególnych metod). Zarówno pierwsze, jak i drugie badanie zostało zaplanowane w schemacie 2 (kontrola vs utrata kontroli) \times 2 (silnie powiązane vs słabo powiązane elementy reklamy).

3. Badanie 1 – obecność vs nieobecność całej reklamy jako kontrola siły powiązań między elementami reklamy

3.1. Metoda

Wywoływanie sytuacji kontroli vs utraty kontroli – instrukcje przypominania doświadczeń autobiograficznych

Manipulację utratą kontroli vs kontrolą sytuacji przeprowadzono za pomocą instrukcji, w której proszono uczestników badania o przypomnienie sobie doświadczenia autobiograficznego, w którym utracili oni kontrolę nad sytuacją vs mieli pełną kontrolę nad sytuacją. W warunkach utraty kontroli uczestnicy otrzymywali następującą instrukcję: „Przypomnij sobie ważną sytuację z twojego życia, z ostatnich kilku lat, w której miałeś poczucie zupełnej utraty kontroli nad tym, co się dzieje. Opisz tę sytuację jak najdokładniej, zwracając szczególną uwagę na to, co się z tobą działo – twój stan psychiczny. Masz 10 minut”. W warunkach kontroli sytuacja instrukcja brzmiała: „Przypomnij sobie ważną sytuację z twojego życia, z ostatnich kilku lat, w której miałeś poczucie silnej i dobrej kontroli nad tym, co się dzieje. Opisz tę

sytuację jak najdokładniej, zwracając szczególną uwagę na to, co się z tobą działo – twój stan psychiczny. Masz 10 minut”. Taką metodą manipulacji kontrolą sytuacji posługiwali się w swoich eksperymentach m.in. J.A. Whitson i A. Galinsky (2008), A.C. Kay i in. (2008), J.P. Friesen, A.C. Kay, R.P. Eibach i A.D. Galinsky (2014).

Reklama zawierająca silnie vs słabo powiązane elementy (bardziej vs mniej sensownie powiązane elementy) – produkt nisko angażujący

W pierwszym badaniu została użyta reklama prasowa kosmetyku codziennego użytku (krem marki Ziaja). Reklama została podzielona na pięć elementów: fotografia, ilustracja produktu, informacje o produkcie, nazwa marki i slogan. Każdy element reklamy był prezentowany na osobnej kartce. Połowa uczestników badania była proszona o wypisywanie wolnych skojarzeń do każdego z elementów reklamy, nie widząc całej reklamy (warunek badawczy: mniej sensownie, słabiej powiązane elementy). Pozostali uczestnicy otrzymywali to samo polecenie, ale podczas generowania skojarzeń do poszczególnych elementów reklamy widzieli oni całą reklamę wydrukowaną na odrębnej kartce (warunek badawczy: bardziej sensownie, silniej powiązane elementy).

Procedura

Na początku uczestnicy zostali poinformowani, że będą wykonywać dwa niepowiązane ze sobą zadania. W pierwszym zadaniu byli proszeni o opisanie doświadczenia autobiograficznego, w którym mieli kontrolę (grupa kontrolna) lub nie mieli kontroli nad sytuacją (grupa eksperymentalna). Uczestnicy mieli dziesięć minut na wykonanie tego zadania. Następnie zostali poproszeni o wygenerowanie jak największej liczby skojarzeń, w kolejności ich po-

jawienia się, kolejno do każdego elementu reklamy: jedna grupa nie widziała całej reklamy (warunek badawczy: mniej sensownie, słabiej powiązane elementy), druga grupa widziała całą reklamę (warunek badawczy: bardziej sensownie, silniej powiązane elementy). W ostatniej części badania uczestnicy udzielali odpowiedzi na pytania kontrolne dotyczące ich emocji (pozytywnych i negatywnych), oceny spójności reklamy i poczucia kontroli nad sytuacją. Na koniec ujawniano uczestnikom prawdziwy cel badania i w rozmowie wyjaśniającej zapewniano komfort psychiczny.

Pomiar spójności pojęciowej reklamy (skojarzeniowy indeks podobieństwa)

Do pomiaru spójności pojęciowej reklamy zastosowano procedurę wyprowadzania podobieństwa między elementami reklamy na podstawie wygenerowanych skojarzeń i obliczania tzw. indeksu podobieństwa (*affinity index*). Procedura ta była wcześniej stosowana do ustalania zgodności pojęciowej przedmiotów konsumpcyjnych (Kleine, Kernan, 1988). A. Grochowska i A. Falkowski (2012) zaadaptowali ją do badania spójności pojęciowej reklamy prasowej.

W każdej z czterech grup badawczych uczestnicy generowali skojarzenia kolejno do pięciu elementów reklamy (fotografii, ilustracji produktu, znaku towarowego, informacji o produkcie i sloganu). Wygenerowane skojarzenia zostały zaklasyfikowane do określonych kategorii semantycznych, na przykład skojarzenia „zadbana skóra” i „zadbana cera” wygenerowane dla fotografii z reklamy kremu marki Ziaja zaklasyfikowano do jednej kategorii. Zgodnie z metodologią skojarzeniowego indeksu podobieństwa obliczeń wskaźników podobieństwa dokonano na skojarzeniach wygenerowanych przez całą grupę w danym warunku badawczym.

Tabela 1. Macierz skojarzeniowego indeksu podobieństwa między elementami reklamy (przykład)

| | | | | | |
|------------|------------|---------|-------|--------|------------|
| Fotografia | 260* | | | | |
| Produkt | 0,557 | 270* | | | |
| Logo | 0,406 | 0,521 | 260* | | |
| Slogan | 0,370 | 0,532 | 0,345 | 253* | |
| Informacje | 0,164 | 0,263 | 0,089 | 0,148 | 235* |
| | Fotografia | Produkt | Logo | Slogan | Informacje |

*) wartości diagonalne

Skojarzenia wypisywane jako pierwsze są bardziej dostępne poznawczo, a jednocześnie ważniejsze – dlatego poszczególnym skojarzeniom przypisane zostały wartości według kolejności wymieniania danego skojarzenia przez osobę badaną, określające ich siłę (*dominance score*). Zgodnie z metodologią opracowaną przez L.B. Szalaya i J. Deese'a (1978) pierwszemu skojarzeniu przypisywano wartość 6, drugiemu 5, trzeciemu 4, skojarzenia od trzeciego do siódmego otrzymywały wartość 3, ósme i dziesiąte 2, a dziesiąte i następane – wartość 1.

Następnie dla każdego elementu reklamy sumowano wartości sił (*dominance score*). W rezultacie w każdym warunku badawczym powstało pięć list skojarzeń: odpowiednio dla poszczególnych elementów reklamy (fotografii, ilustracji produktu, znaku towarowego, informacji o produkcie i sloganu). Zsumowanie tych wartości dla każdej listy osobno dało tzw. wartość diagonalną skojarzeń każdego elementu reklamy, potrzebną do wyprowadzenia macierzy podobieństwa między elementami reklamy.

Porównano ze sobą każdą kombinację par elementów reklamy, sumując wartości sił dla wspólnych skojarzeń dla danej pary. Przykładowo, jeżeli określenie „naturalność” pojawiło się jako skojarzenie dla fotografii i dla znaku towarowego, sumowano wartości sił przyporządkowane mu dla fotografii z wartościami przy-

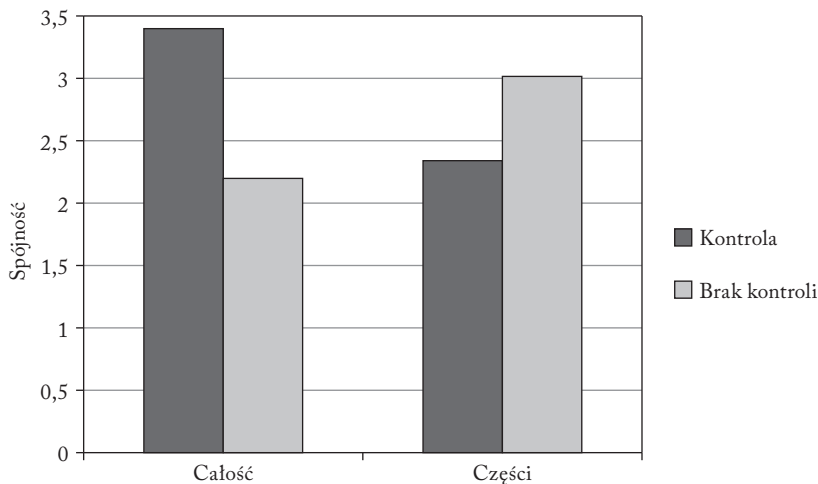
porządkowanymi mu dla znaku towarowego. Następnie obliczano proporcję: suma sił wspólnych skojarzeń dla danej pary podzielona przez sumę sił wszystkich skojarzeń dla tej pary elementów reklamy, np. $296/729=0,406$ (tabela 1). Suma dziesięciu par podobieństw była wskaźnikiem spójności pojęciowej reklamy, na przykład dla danych przedstawionych w tabeli 1 wskaźnik ten wyniósł 3,395. Im wyższa jest wartość wskaźnika, tym bardziej spójna reklama.

Uczestnicy

W pierwszym badaniu uczestniczyło 40 studentów (21 kobiet i 19 mężczyzn), w wieku od 19 do 34 lat ($M = 23,69$). Udział w badaniu był dobrowolny. W każdej z grup eksperymentalnych była kontrolowana płeć: dobierano połowę mężczyzn i połowę kobiet w każdej z grup badawczych, aby spełnić warunki ekologiczne w badaniu.

3.2. Wyniki

Zgodnie z opisaną wyżej metodą skojarzeniowe indeksy podobieństwa (czyli wskaźniki spójności reklam) zostały obliczone dla każdego z czterech warunków badawczych. Wyniki przedstawiono na rysunku 1. Aby ustalić, czy wpływ utraty kontroli na postrzeganie spójności pojęciowej reklamy był istotny statystycznie, za-



Rysunek 1. Spójność reklamy w warunkach kontroli vs utraty kontroli dla silnie vs słabo powiązanych elementów reklamy (cała reklama vs elementy)

stosowano testy Z z proporcji. Liczbą przypadków w każdym z warunków badawczych była liczba skojarzeń wygenerowanych przez daną grupę badawczą do danego elementu reklamy.

Jak przewidywano, w warunkach badawczych, w których uczestnicy widzieli całą reklamę (bardziej sensownie, silniej powiązane elementy), osoby, które przypominały sobie uprzednio sytuację związaną z utratą kontroli, postrzegały reklamę jako mniej spójną ($M = 2,199$) niż osoby, które przypominały sobie uprzednio sytuację, nad którą miały kontrolę ($M = 3,395$). Efekt był istotny statystycznie¹: $Z = 3,3$; $p < 0,01$.

Natomiast w warunkach, w których uczestnicy widzieli tylko elementy reklamy osobno (mniej sensownie, słabiej powiązane elementy), zaobserwowano odwrotną prawidłowość: osoby w sytuacji utraty kontroli postrzegały elementy reklamy jako bardziej spójne ($M = 3,015$) w po-

równaniu z osobami, które miały dobrą kontrolę sytuacji ($M = 2,34$). Efekt był istotny statystycznie: $Z = 1,8$; $p < 0,05$.

W kolejnych analizach porównywano postrzeganie spójności reklamy w warunkach, w których uczestnicy widzieli całą reklamę (bardziej sensownie, silniej powiązane elementy) vs uczestnicy widzieli tylko elementy reklamy osobno (mniej sensownie, słabiej powiązane elementy). W warunkach kontrolnych osoby, które widziały reklamę w całości (bardziej sensownie, silniej powiązane elementy), postrzegały jej elementy jako bardziej spójne ($M = 3,395$) niż osoby, które nie widziały całej reklamy (mniej sensownie, słabiej powiązane elementy) ($M = 2,34$). Efekt był statystycznie istotny: $Z = 3,0$; $p < 0,01$. Jednak szczególnie intrygujący jest fakt, że w warunkach utraty kontroli efekty były odwrotne. Osoby, które otrzymały reklamę w wersji silnie powiązanych elementów (z prezentacją całej reklamy), postrzegały reklamę jako mniej spójną ($M = 2,199$) niż osoby, które otrzymały reklamę w wersji słabo powiązanych elementów

¹ Do obliczania wartości testu Z dla dwóch niezależnych proporcji zastosowano miary procentowe, np. suma 2,199 uśredniona (czyli podzielona przez 10, bo tyle było par porównań w skojarzeniowym indeksie podobieństwa) dawała wartość 0,2199, czyli 21,99%.

(bez prezentacji całej reklamy) ($M = 3,015$). Efekt był istotny statystycznie: $Z = 2,2$; $p < 0,05$.

Oznacza to, że w sytuacji logicznej, w której elementy rzeczywistości społecznej są dobrze utrwalone, utrata kontroli upośledza funkcje poznawcze i powoduje pogorszenie możliwości integrowania tych elementów w spójne reprezentacje umysłowe. W okolicznościach niekontrolowanych natomiast, gdy elementy są słabo powiązane ze sobą, utrata kontroli prowadzi do tworzenia iluzorycznych powiązań. Budowanie takich iluzorycznych zależności ma pozwolić (także iluzorycznie) odzyskać utracone poczucie kontroli nad sytuacją.

4. Badanie 2 – spójność vs niespójność reklamy jako kontrola siły powiązań między elementami reklamy

4.1. Metoda

Wywoływanie sytuacji kontroli vs utraty kontroli – trening bezradności

W drugim badaniu wykorzystano klasyczny trening bezradności autorstwa G. Sędko i M. Kofity (1993), z wykorzystaniem zadań na tworzenie sztucznych pojęć, zaadaptowany według metody stosowanej wcześniej w badaniach nad wyuczoną bezradnością (Hiroto, Seligman, 1975). Osoby badane proszone były o wykrycie pewnej cechy pokazywanych figur. W każdym z dziesięciu zadań uczestnikom wyświetlano na monitorze komputera serię ośmiu plansz. Na każdej planszy ukazywała się figura oraz informacja, czy poszukiwana cecha znajduje się na planszy, czy jej tam nie ma. Każda figura stanowiła kombinację cech należących do pięciu wymiarów: wielkość figury (mała lub duża), kształt figury (trójkąt lub koło), kolor figury (jasny lub ciemny), pozycja poziomej linii (nad figurą lub pod figurą) oraz

wielkość litery „r” umieszczonej w środku figury (mała lub duża). Zadaniem osoby badanej było, po wyświetleniu ośmiu plansz, wskazanie prawidłowego rozwiązania, czyli poszukiwanej cechy, np. ciemnej figury. Odpowiedzi były udzielane poprzez zaznaczenie za pomocą myszki komputerowej wybranej przez badanego jednej spośród wymienionych dziesięciu możliwości. W grupie kontrolnej uczestnicy dostawali do wykonania zadania rozwiązywalne (możliwe było udzielenie prawidłowej odpowiedzi), natomiast w grupie eksperymentalnej osoby badane otrzymywały zadania nierozwiązywalne, dla których nie było prawidłowego rozwiązania.

Reklama zawierająca silnie vs słabo powiązane elementy (spójna vs niespójna) – produkt wysoko angażujący

W drugim badaniu zastosowano dwie reklamy prasowe samochodów: reklamę spójną vs niespójną. Reklamy były wyselekcjonowane we wcześniejszych badaniach spośród serii reklam samochodów, gdzie spójność była ustalana metodą skojarzeniowego indeksu podobieństwa (Grochowska, Falkowski, 2012). Podobnie jak w pierwszym badaniu każdą z reklam podzielono na pięć elementów. Połowa uczestników badania generowała skojarzenia do elementów reklamy spójnej (silnie powiązane elementy), a połowa – do elementów reklamy niespójnej (słabo powiązane elementy). Uczestnicy wypisywali skojarzenia do każdego elementu reklamy w kontekście całości (mieli przed sobą całą reklamę).

Procedura

Podobnie jak w pierwszym badaniu uczestnicy zostali poinformowani, że zostaną poproszeni o wykonanie dwóch niepowiązanych ze sobą zadań. Najpierw osoby badane wykonywały trening bezradności, w warunkach zadań rozwiązywalnych vs nierozwiązywalnych. Następnie, podobnie jak

w pierwszym badaniu, uczestnicy wypisywali skojarzenia do każdego z pięciu elementów reklamy, w jednym z dwóch warunków badawczych: reklama spójna vs niespójna. Kolejno uczestnicy badania odpowiadali na pytania kontrolne. Na koniec wyjaśniano uczestnikom prawdziwy cel badania.

Pomiar spójności pojęciowej

Spójność reklam mierzono za pomocą skojarzeniowego indeksu podobieństwa, tak jak w pierwszym badaniu.

Uczestnicy

W drugim badaniu uczestniczyło 40 studentów (23 kobiety i 17 mężczyzn), w wieku od 19 do 35 lat ($M = 22,67$). Udział w badaniu był dobrowolny. W każdej z grup eksperymentalnych była kontrolowana płć.

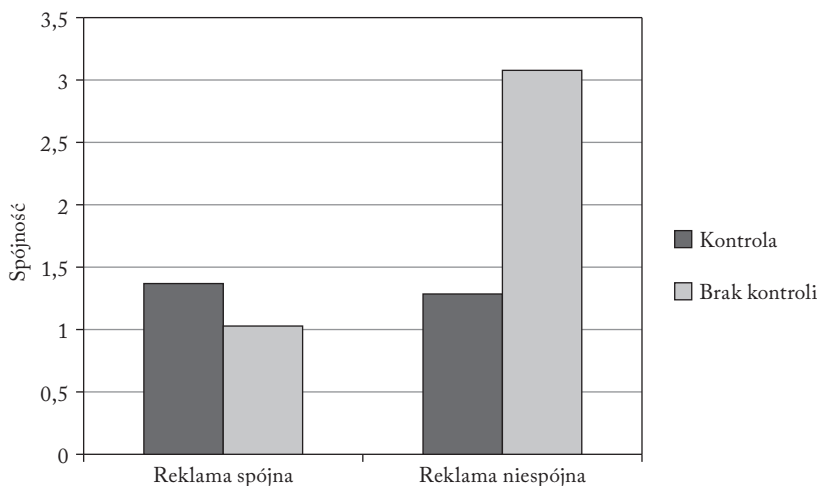
4.2. Wyniki

Skuteczność manipulacji eksperymentalnej sprawdzono za pomocą pytania kontrolnego o stopień poczucia kontroli nad sytuacją podczas

rozwiązywania zadań w pierwszej części badania (czyli podczas treningu bezradności), gdzie 1 oznaczało brak kontroli, a 7 – pełną kontrolę. W grupie, która otrzymała zadania nierozwiązywalne, poczucie kontroli było istotnie niższe ($M = 3,30$) niż w grupie z zadaniami rozwiązywalnymi ($M = 4,45$), $F(1, 38) = 4,29$; $p < 0,05$.

Dla każdego warunku badawczego (kontrola vs brak kontroli \times reklama spójna vs reklama niespójna) obliczono spójność reklam za pomocą skojarzeniowego indeksu podobieństwa. Wyniki przedstawiono na rysunku 2. W celu sprawdzenia istotności różnic co do spójności reklam między poszczególnymi warunkami badawczymi zastosowano testy Z z proporcji, podobnie jak w pierwszym badaniu.

W warunkach silnie powiązanych elementów (reklama spójna) osoby, które przed oglądaniem elementów reklamy otrzymały zadania nierozwiązywalne (utrata kontroli), postrzegały reklamę jako nieco mniej spójną ($M = 1,033$) niż osoby, które przed oglądaniem elementów reklamy otrzymały zadania rozwiązywalne ($M = 1,376$). Różnica była nieistotna statystycznie.



Rysunek 2. Spójność reklamy w warunkach kontroli vs utraty kontroli dla silnie vs słabo powiązanych elementów reklamy (reklama spójna vs niespójna)

Z kolei w warunkach słabo powiązanych elementów (reklama niespójna) osoby, które otrzymały zadanie nierozwiązywalne, postrzegały reklamę jako bardziej spójną ($M = 3,075$) niż osoby z grupy kontrolnej (zadania rozwiązywalne) ($M = 1,289$). Wynik testu Z z proporcji był na poziomie tendencji statystycznej $Z = 1,5; p = 0,063$.

W kolejnych analizach dokonano porównań między reklamą spójną a niespójną. W warunkach kontrolnych (zadania rozwiązywalne) osoby, które oglądały reklamę spójną (elementy silnie powiązane), postrzegały spójność reklamy podobnie jak osoby, które oglądały reklamę niespójną (słabo powiązane elementy), odpowiednio: $M = 1,376; M = 1,289$. Natomiast w warunkach utraty kontroli (zadania nierozwiązywalne) reklama niespójna (słabo powiązane elementy) była postrzegana jako bardziej spójna ($M = 3,075$) niż reklama spójna (silnie powiązane elementy) ($M = 1,033$). Efekt był istotny statystycznie: $Z = 1,8; p < 0,05$.

Oznacza to, że w sytuacji utraty kontroli materiał niespójny, o słabo powiązanych elementach, jest postrzegany jako bardziej spójny w porównaniu z warunkami dobrej kontroli nad sytuacją. Co więcej, najbardziej interesujące jest tu postrzeganie materiału niespójnego, o słabo powiązanych elementach: utrata kontroli powoduje tworzenie iluzorycznych zależności w postrzeganiu spójności. Reklama niespójna w warunkach utraty kontroli jest „dospójniana”.

5. Podsumowanie

Badania pokazały wewnętrzny mechanizm tworzenia się iluzorycznych zależności w postrzeganiu spójności reklamy prasowej. Ustalono, że w stanie utraty kontroli konsumenci mają trudności w integrowaniu cząstkowych informacji w spójne reprezentacje umysłowe, a postrzeganie spójności jest osłabione. Te wyniki

są zgodne z założeniami poznawczego modelu bezradności (Sędek, Kofta, 1990) oraz z rezultatami wcześniejszych badań (Gąsiorowska, Grochowska, 2013). Efekty te zaobserwowano jednak tylko dla silnie powiązanych elementów reklamy. Natomiast gdy konsumenci mają do czynienia ze słabo powiązanymi elementami reklamy, w warunkach utraty kontroli powinni oni gorzej integrować elementy w spójną całość niż osoby mające kontrolę nad sytuacją. Jak pokazały przedstawione tu badania, konsumenci, którzy są w stanie utraty kontroli, postrzegają jednak reklamy jako bardziej spójne wtedy, gdy składają się one ze słabo powiązanych elementów, niż wtedy, gdy składają się z elementów silnie powiązanych.

Oznacza to, że mechanizmy kompensacyjne, odpowiedzialne za tworzenie iluzorycznych wzorców percepcji, pojawiają się jako konsekwencja deprywacji kontroli. Tworzenie powiązanych całości ze słabo powiązanego materiału bodźcowego, w stanie utraty kontroli, pozwala na poczucie odzyskania tej kontroli, choć iluzorycznie. Jest to zgodne z ustaleniami J.A. Whitson i A. Galinsky'ego (2008) oraz z założeniami teorii kompensacyjnej kontroli (Kay i in., 2008), według których utrata kontroli powoduje tworzenie iluzorycznych wzorców percepcji. Badania przedstawione w niniejszym artykule są potwierdzeniem tych prawidłowości i pokazują mechanizm na poziomie tworzenia pojęć, a w szczególności pojęciowej struktury reklamy.

Wnioski z opisanych tu badań mogą znaleźć zastosowanie w obszarze zachowań konsumentskich, na przykład w projektowaniu kampanii marketingowych w taki sposób, aby uchronić konsumentów przed utratą kontroli. Kontakt z wielością, złożonością i sprzecznością różnych ofert na rynku, jak również z reklamami przeładowanymi informacjami, może prowadzić do stanu utraty kontroli (wyuczonej bezradno-

ści). Istotne jest, by tworzyć takie komunikaty perswazyjne, które zminimalizują tworzenie się iluzorycznych zależności między bodźcami marketingowymi. W świetle przedstawionych tu wyników badań taką minimalizację powstawania iluzorycznych zależności może zapewnić przede wszystkim konstruowanie reklam spójnych, o czytelnym przekazie. Gdy reklama jest spójna, to większe są szanse, że zostanie zinterpretowana i zapamiętana zgodnie z zamierzeniami jej twórców. Konsumenty bezradni będą wówczas tworzyć mniej własnych interpretacji „dospójniających” przekaz, niejednokrotnie odbiegających od założeń, co jest korzystne zarówno dla samych konsumentów, jak i dla reklamodawców. Ponadto proste i spójne przekazy zapobiegają powstawaniu stanu utraty kontroli wśród konsumentów.

Literatura

- Barsalou, L.W. (1983). Ad Hoc Categories. *Memory and Cognition*, 11, 211–227. DOI: 10.3758/BF03196968.
- Barsalou, L.W. (2007). Continuing Themes in the Study of Human Knowledge: Associations, Imagery, Propositions, and Situations. W: M.A. Gluck, J.R. Anderson, S.M. Kosslyn (red.), *Memory and Mind: A Festschrift for Gordon H. Bower* (s. 209–227). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Cutright, K.M. (2012). The Beauty of Boundaries: When and Why We Seek Structure in Consumption. *Journal of Consumer Research*, 38, 775–790. DOI: 10.1086/661563.
- Cutright, K.M., Bettman, J.R., Fitzsimons, G.J. (2013). Putting Brands in Their Place: How a Lack of Control Keeps Brands Contained. *Journal of Marketing Research*, 50, 365–377. DOI: 10.1509/jmr.10.0202.
- Friesen, J.P., Kay, A.C., Eibach, R.P., Galinsky, A.D. (2014). Seeking Structure in Social Organization: Compensatory Control and the Psychological Advantages of Hierarchy. *Journal of Personality & Social Psychology*, 106(4), 590–609. DOI: 10.1037/a0035620.
- Gąsiorowska, M., Grochowska, A. (2013). Conceptual Coherence of Print Advertisements: Effects of Brand Knowledge, Cognitive Resources and Emotion. *Advances in Consumer Research*, 10, 245–254.
- Grochowska, A., Falkowski, A. (2012). Construction of Print Advertisement in the Context of Conceptual Coherence and Memory Distortion. *Advances in Consumer Research*, 38, 289–295.
- Hamerman, E.J., Johar, G.V. (2013). Conditioned Superstition: Desire for Control and Consumer Brand Preferences. *Journal of Consumer Research*, 40, 428–443. DOI: 10.1086/670762.
- Hecker, U. von, Sędek, G. (1999). Uncontrollability, Depression, and the Construction of Mental Models. *Journal of Personality and Social Psychology*, 77, 833–850. DOI: 10.1037/0022-3514.77.4.833.
- Hiroto, D.S., Seligman, M.E.P. (1975). Generality of Learned Helplessness in Man. *Journal of Personality and Social Psychology*, 31, 311–327. DOI: 10.1037/h0076270.
- Kay, A.C., Gaucher, D., Napier, J.L., Callan, M.J., Laurin, K. (2008). God and the Government: Testing a Compensatory Control Mechanism for the Support of External Systems. *Journal of Personality and Social Psychology*, 95, 18–35. DOI: 10.1037/0022-3514.95.1.18.
- Kleine, R.E., Kernan, J.B. (1988). Measuring the Meaning of Consumption Objects: An Empirical Investigation. *Advances in Consumer Research*, 15, 498–504.
- Landau, M.J., Kay, A.C., Whitson, J.A. (2015). Compensatory Control and the Appeal of a Structured World. *Psychological Bulletin*, 141(3), 694–722. DOI: 10.1037/a0038703.
- Murphy, G.L., Medin, D.L. (1985). The Role of Theories in Conceptual Coherence. *Psychological Review*, 92(July), 289–316. DOI: 10.1037/0033-295X.92.3.289.
- Pittman, T.S., Pittman, N.L. (1980). Deprivation of Control and the Attribution Process. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39, 377–389. DOI: 10.1037/0022-3514.39.3.377.

- Seligman, M.E.P. (1975). *Helplessness: On Depression, Development and Death*. San Francisco: Freeman.
- Sędek, G. (1995). *Bezradność intelektualna w szkole*. Warszawa: Wydawnictwo Instytutu Psychologii PAN.
- Sędek, G., Kofta M. (1990). When Cognitive Exertion Does Not Yield Cognitive Gain: Toward an Informational Explanation of Learned Helplessness. *Journal of Personality and Social Psychology*, 58(4), 729–743. DOI: 10.1037/0022-3514.58.4.729.
- Sędek G., Kofta M. (1993). W poszukiwaniu uniwersalnych wyznaczników zjawiska wyuczonej bezradności: przegląd klasycznych wyników eksperymentalnych i test empiryczny koncepcji egotystycznej. W: M. Kofta (red.), *Psychologia aktywności: zaangażowanie, sprawstwo, bezradność* (s. 133–170). Poznań: Nakom.
- Szalay, L.B., Deese, J. (1978). *Subjective Meaning and Culture: An Assessment through Word Associations*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Walsh, G., Hennig-Thurau, T., Mitchell, V.W. (2007). Consumer Confusion Proneness: Scale Development, Validation, and Application. *Journal of Marketing Management*, 23(7–8), 697–721. DOI: 10.1362/026725707X230009.
- Weary, G., Jacobson, J.A. (1997). Causal Uncertainty Beliefs and Diagnostic Information Seeking. *Journal of Personality and Social Psychology*, 73(4), 839–848. DOI: 10.1037/0022-3514.73.4.839.
- Whalen, P.J. (1998). Fear, Vigilance, and Ambiguity: Initial Neuroimaging Studies of the Human Amygdala. *Current Directions in Psychological Science*, 7(6), 177–188. DOI: 10.1111/1467-8721.ep10836912.
- Whitson, J.A., Galinsky, A. (2008). Lacking Control Increases Illusory Pattern Perception. *Science*, 322, 115–117. DOI: 10.1126/science.1159845.
- Wortman, C.B., Brehm, J.W. (1975). Responses to Uncontrollable Outcomes: An Integration of Reactance Theory and the Learned Helplessness Model. *Advances in Experimental Social Psychology*, 8, 277–336. DOI: 10.1016/S0065-2601(08)60253-1.

