ZESZYTY NAUKOWE POLITECHNIKI RZESZOWSKIEJ Nr 282
Ekonomia i Nauki Humanistyczne z. 18 2011

Jan RYBAK[1]

UTAJONE BODŹCE PERSWAZYJNE A EFEKTYWNOŚĆ REKLAMY. TEORIE POTOCZNE W ŚWIETLE TEORII I EMPIRII Z OBSZARU PSYCHOLOGII POZNAWCZEJ

Bodźce utajone zdefiniować można jako bodźce ukryte przed dogłębną i świadomą percepcją, odbierane na peryferiach uwagi. Z problematyką bodźców utajonych stosowanych w reklamie związane są spore emocje konsumentów, którzy pod wpływem serii popularnych publikacji obawiają się podstępnej manipulacji oddziałującej na podświadomość. W artykule skonfrontowano teorie popularne dotyczące tego tematu z dorobkiem teoretycznym i empirycznym psychologii poznawczej. W ramach analizy teoretycznej autor konkluduje, że w przetwarzanie bodźców utajonych zaangażowane są jedynie dość proste procesy poznawcze, oraz że możliwa jest sytuacja, iż bodziec utajony - choć zarejestrowany przez receptory - nie zostanie uświadomiony. W ramach analizy empirycznej przedstawione zostały wyniki czterech badań podejmujących problematykę bodźców utajonych w reklamie. W pewnych warunkach biologicznie relewantne bodźce utajone mogą być skuteczne, jednak obecnie brakuje dowodów na to, że mają one potencjał wywoływania długotrwałej zmiany postawy.

1. WPROWADZENIE

Bodźce utajone zdefiniować można jako bodźce ukryte przed dogłębną i świadomą percepcją, odbierane na peryferiach uwagi. W reklamie przyjmują one często postać twarzy wyrażającej określone emocje, innych części ciała bądź całej sylwetki ludzkiej, a także bodźców o konotacjach seksualnych.

Z problematyką bodźców utajonych stosowanych w reklamie związane są spore emocje konsumentów. Zostały one wywołane popularnymi publikacjami sprzedawanymi w milionowych nakładach. Pierwszym z autorów, którego książki wzbudziły największy niepokój społeczny, był Vance Packard, autor bestsellerowej publikacji *Hidden Persuaders*, która poruszyła Amerykę w latach pięćdziesiątych ubiegłego stulecia. Packard uważał, że dwie trzecie największych agencji reklamowych wykorzystuje odkrycia psychologii, socjologii i psychiatrii do manipulowania konsumentami, niejednokrotnie odwołując się do ich podświadomości[2,3]. Druga postać to Wilson Key, który twierdził, że twórcy reklam podstępnie umieszczają w nich obiekty seksualne[4]. Publikacji żadnego z tych autorów nie można oczywiście traktować współcześnie jako wiarygodnego źródła wiedzy. Książkę Packarda należy raczej uznać za „prateorię reklamy”[5], a publikacje Keya są dziś powszechnie krytykowane (na przykład przez Andrzeja Pitrusa[6]) i odmawia im się warto-

[1] Mgr Jan Rybak, Zakład Nauk Humanistycznych, Wydział Zarządzania, Politechnika Rzeszowska.
[2] B. Kwarciak, *Co trzeba wiedzieć o reklamie*, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 1999.
[3] A. Pitrus, *Znaki na sprzedaż*, Wydawnictwo ER, Warszawa 2000.
[4] D. Doliński, *Psychologiczne mechanizmy reklamy*, GWP, Gdańsk 2011.
[5] A. Pitrus, *op. cit.*, s. 20.
[6] *Ibidem.*

ści naukowej[7]. Tym bardziej więc warto się przyjrzeć rzetelnym, w większości nowszym, studiom empirycznym na temat wpływu bodźców peryferycznych nasyconych emocjonalnie na skuteczność reklamy. Pole badawcze eksplorujące odbiór reklamy w sytuacji płytkiego przetwarzania, rolę peryferiów uwagowych w recepcji przekazu komercyjnego i szeroko pojęte zagadnienia „ukrytego wpływu" reklamy nazywane jest czasem „nowym spojrzeniem na reklamę". Termin ten wydaje się nawiązywać do określenia Brunerowskiej idei „New Look". Przed zaprezentowaniem istniejących badań na temat wpływu bodźców utajonych na odbiorcę reklamy, warto poczynić kilka refleksji z obszaru stanowiącego tło teoretyczne tego zagadnienia.

2. PERCEPCJA UTAJONYCH BODŹCÓW PERSWAZYJNYCH W ŚWIETLE DOROBKU TEORETYCZNEGO PSYCHOLOGII POZNAWCZEJ

2.1. Afekt a poznanie

W przetwarzanie bodźców peryferycznych (to znaczy odbieranych na peryferiach uwagi), które w zamierzeniu wzbudzić mają emocję, zaangażowane są prawdopodobnie jedynie dość proste operacje poznawcze. Trudno sobie bowiem wyobrazić, że jednostka mając przelotną styczność z reklamą poddaje szczegółowej analizie ukryty w niej bodziec peryferyczny, używając przy tym wyrafinowanego wnioskowania. Najczęściej w ten sposób nie jest przetwarzane nawet to, co stanowi meritum reklamy[8]. Jeśli więc bodźce peryferyczne w ogóle zostają zarejestrowane przez receptory, będą przetwarzane z wykorzystaniem minimalnej ilości zasobów. Można się spodziewać, że w rezultacie bodźce te albo nie zostaną zidentyfikowane jako przyczyna wzbudzonej emocji, albo w ogóle nie zostają uświadomione. Ta specyfika przetwarzania umieszczonych w reklamie bodźców peryferycznych, które mają wzbudzić emocję, rodzi pytanie, czy możliwe jest powstanie emocji bez udziału skomplikowanych procesów poznawczych. Za „skomplikowane procesy poznawcze" uznać można na przykład dokonywanie oceny, czy i w jaki sposób bodziec związany jest z interesami jednostki, lub też kontrolowane przeszukiwanie LTM (*Long-term memory* – pamięć długotrwała) w celu znalezienia informacji potrzebnych do dokonania takiej oceny. Jeśli odpowiedź na postawione pytanie okazałaby się przecząca, trudno byłoby oczekiwać zmian w skuteczności reklamy pod wpływem bodźców utajonych. W znalezieniu odpowiedzi pomocne mogą być koncepcje na temat relacji między afektem a poznaniem.

Wedle teorii Lazarusa emocję wywołuje rozpoznanie przez jednostkę zdarzenia jako istotnego z punktu widzenia jej celów i interesów. Proces takiej oceny ma charakter jednoznacznie poznawczy. Jest ona koniecznym i wystarczającym warunkiem powstania emocji[9]. Zgodnie z tą teorią odpowiedź na pytanie, czy możliwe jest powstanie emocji bez udziału skomplikowanych procesów poznawczych, jest przecząca. Sprawa wygląda jednak odmiennie, jeśli spojrzeć na nią z perspektywy stanowiska Zajonca, według którego afekt jest pierwotny względem poznania. Koncepcja pierwotności afektu względem poznania zakłada, że cechy afektywne bodźca mogą być przetwarzane szybciej i łatwiej niż jego obiektywne cechy nieafektywne[10]. Twierdzenie to znajduje poparcie w danych neu-

[7] D. Doliński, *op. cit.*
[8] R. Heath, *Ukryta moc reklamy. Co tak naprawdę wpływa na wybór marki?,* GWP, Gdańsk 2006.
[9] D. Doliński, *Emocje, poznanie i zachowanie,* [w:] *Psychologia. Podręcznik akademicki,* red. J. Strelau, D. Doliński, GWP, Gdańsk 2008.
[10] D. Doliński, *Emocje…, op. cit.*

rologicznych, pochodzących z badań LeDoux[11]. Zdaniem tego autora warunkiem koniecznym do powstania emocji jest dotarcie impulsu do ciała migdałowatego (*amygdala*), nazywanego „centralnym komputerem emocji". Istnieją dwie drogi, jakimi impulsy mogą trafiać do ciała migdałowatego. Biegnąc drogą dłuższą („górną") impuls, aby dostać się ze wzgórza do *amygdala*, musi „po drodze" trafić jeszcze do kory sensorycznej. Krótsza droga („dolna") to bezpośrednie połączenie między wzgórzem a ciałem migdałowatym. Jest to połączenie długości zaledwie jednej synapsy. Jeśli przyjąć, że istnieją sytuacje, w których emocja może być wzbudzona z pominięciem kory, to w sytuacjach takich nie może być również mowy o sprawczej roli oceny poznawczej w powstaniu afektu. Problem w tym, że niejasne jest, czy stanowisko LeDoux, które zyskało niemały przecież rozgłos, nadal traktować należy jako aktualne. Z jednej strony wiedza o dolnej drodze przetwarzania informacji afektywnych zakorzeniła się w umysłach psychologów akademickich i podawana jest jako podstawowy fakt w wykładach na temat emocji czy roli emocji w działaniu reklamy. Z drugiej strony słychać opinie, że nowsze badania podważyły tę część koncepcji LeDoux, i że organizm nie jest w stanie adekwatnie reagować na bodźce, jeśli te nie trafią uprzednio do kory sensorycznej[12]. Na pytanie zadane Wronce przez autora pracy: „Jeśliby pozbawić szczura kory sensorycznej, to czy tak samo będzie on reagował na widok węża jak i na widok czarnego kwadratu (bodziec neutralny lub prawie neutralny)?", odpowiedź brzmiała „tak". Sytuacja ta oznacza zatem, że szczur pozbawiony kory sensorycznej nie będzie w stanie różnicować bodźców istotnych z punktu widzenia przystosowania (*fitness*) od bodźców neutralnych, a co za tym idzie, nie będzie w stanie generować przystosowawczych reakcji emocjonalnych.

Wskazawszy pewne kontrowersje związane z koncepcją LeDoux, można przytoczyć inny fakt neurologiczny jako argument na rzecz możliwości szybszego i łatwiejszego przetwarzania bodźców afektywnych niż nieafektywnych. Istnieje mianowicie bezpośrednie połączenie nerwowe między siatkówką a podwzgórzem, będącym strukturą tradycyjnie kojarzoną z emocjami[13].

2.2. Świadomość i nieświadomość poznawcza

Można stwierdzić, opierając się na danych i koncepcjach mówiących o łatwiejszym przetwarzaniu bodźców afektywnych, że jest możliwe, by bardzo subtelne w swojej naturze bodźce utajone, „zatopione" dodatkowo w morzu innych bodźców, mogły wywoływać emocje. Wywołane emocje jednak mogą być na tyle słabe, że nie zostaną zauważone przez podmiot. Bowiem wiadomo już dzisiaj, że nie tylko źródło afektu może pozostać ukryte przed wglądem jednostki, ale i sam afekt. Mogą powstawać emocje, z których podmiot nie zdaje sobie sprawy – nieuświadomiony afekt, czyli emocje bez odczucia[14,15]. Być może w ramach innej pracy warto by rozważyć, czy emocja pozbawiona składnika subiektywno–przeżyciowego, nadal powinna nazywać się „emocją".

---

[11] J. LeDoux, *Mózg emocjonalny. Tajemnicze podstawy życia emocjonalnego*, Media Rodzina, Poznań 2000.
[12] E. Wronka, *Informacja osobista*, X Konferencja Klubu Psychologii Autonomicznej, Janowice 2005.
[13] R. Y. Moore, *Retinohypothalamic projection in mammals: A comparative study*, "Brain Research" 49 (1973), s. 403 – 409.
[14] M. Jarymowicz, *Wprowadzenie: O afektywnym charakterze utajonych wyznaczników przetwarzania informacji społecznych,* „Studia Psychologiczne", 35 (1997), s. 7 – 19.
[15] M. Jarymowicz, *O pożytkach z badań nad utajonym przetwarzaniem informacji afektywnych*, „Studia Psychologiczne", 37/1 (1999), s. 129 – 145.

Nawet jeśli podmiot będzie świadomy przeżywanego przez siebie afektu wywołanego przez bodziec peryferyczny, może mieć spore trudności z prawidłowym zidentyfikowaniem pochodzenia tego afektu. Bodźce utajone rejestrowane są na peryferiach uwagi. Uważa się, że pole uwagi jest szersze niż pole świadomości[16], więc możliwa jest sytuacja, że bodziec utajony choć zarejestrowany przez receptory, nie zostanie uświadomiony.

Dalej można się zastanawiać, czy jest możliwe, by wywołana przez subtelny bodziec emocja, prawdopodobnie o małej intensywności i o trudnym do zidentyfikowania źródle, mogła wpływać na sądy czy zachowanie jednostki. Światło na to zagadnienie może rzucić głośny eksperyment Murphy i Zajonca[17]. Badacze ci pokazywali badanym twarze wyrażające emocję pozytywną lub negatywną, tak krótko (4 milisekundy), że świadome zarejestrowanie tych twarzy było niemożliwe. Po podprogowej ekspozycji bodźca pokazywano badanym chiński ideogram, względem którego mieli oni wyrazić swoje preferencje. Gdy prezentowana suboptymalnie twarz wyrażała emocję pozytywną, badani bardziej niż w warunkach kontrolnych lubili prezentowane później ideogramy. Eksponowana podprogowo twarz wyrażająca emocję negatywną powodowała zmniejszenie preferencji wobec chińskich znaków, w porównaniu z wynikami uzyskanymi w grupie kontrolnej. Analogiczne wyniki uzyskano, gdy poproszono badanych o oszacowanie, na ile poszczególne ideogramy są dobre lub złe. Wyniki tego eksperymentu dowodzą, że emocja wywołana przez minimalną stymulację nieuświadomionym bodźcem może mieć wpływ na opinie formułowane przez jednostkę.

3. PERCEPCJA UTAJONYCH BODŹCÓW PERSWAZYJNYCH W ŚWIETLE DOROBKU EMPIRYCZNEGO PSYCHOLOGII POZNAWCZEJ

3.1. Nieuświadamiane motywy zachowań konsumenckich

Przegląd badań rozpocząć można od przyjrzenia się zagadnieniu nieuświadomionych motywów decyzji konsumentów w ogóle - a nie tylko pod wpływem reklamy zawierającej bodźce utajone. W często cytowanym artykule *Telling more than we know* Nisbett i Wilson opisują eksperyment, w którym proszono badanych o porównanie i wybór spośród czterech par pończoch[18]. Preferencje klientów determinowało umiejscowienie towaru; pończochy po prawej stronie były lepiej oceniane niż pończochy po lewej stronie. Towar leżący najbardziej na prawo był wybierany cztery razy częściej niż towar położony skrajnie po lewej stronie. Badani oczywiście ani razu nie uzasadnili swojej decyzji miejscem, w jakim znajdowały się pończochy. Kiedy ich natomiast pytano, czy umiejscowienie towaru miało wpływ na podjęte decyzje, kategorycznie zaprzeczali.

Inne badanie pokazało, że na ilość nabywanych dóbr wpływa tempo muzyki puszczanej w supermarketach[19]. Okazało się, że utwory wolne powodują wzrost sprzedaży o 38% w porównaniu do wielkości średniej sprzedaży dziennej. Efekt ten można tłumaczyć tym, że spokojna muzyka skłania do wolniejszego poruszania się, dzięki czemu klient dłużej

[16] E. Nęcka, *Procesy uwagi*, [w:] *Psychologia. Podręcznik akademicki*, red. J. Strelau, D. Doliński, *Psychologia. Podręcznik akademicki*, Tom 2, GWP, Gdańsk 2008, s. 77 – 96.

[17] S. T. Murphy, R. B. Zajonc, *Afekt, poznanie i świadomość. Rola afektywnych bodźców poprzedzających przy optymalnych i suboptymalnych ekspozycjach*, „Przegląd Psychologiczny", 37 (1994), s. 261 – 299.

[18] R. E. Nisbett, T. D. Wilson, *Telling more than we know: verbal reports on mental processes*. "Psychological Review", 84 (1977), s. 231-259.

[19] R. E. Milliman, *Using background music to affect the behavior of supermarket shoppers*. "Journal of Marketing", 46 (1982), s. 86 – 91.

pozostaje w sklepie i ma więcej okazji do dokonania zakupów nieplanowanych[20]. Podobne badanie powtórzone w restauracji dowiodło, że wolna muzyka zwiększa konsumpcję alkoholu[21]. Generalnie oddziaływanie na klienta muzyką sprowadza się do tego, żeby była ona przyjemna i relaksująca, zachęcając przez to do dłuższego pozostania w sklepie[22].

Obok miejsca ekspozycji towaru czy muzyki w tle, bodźcem w sposób niejawny wpływającym na zachowania konsumenckie może być zapach. Często na terenie hipermarketu buduje się piekarnię, między innymi po to, by zapach świeżego pieczywa rozchodził się po sklepie i powodował wrażenie świeżości oraz domowej atmosfery. Wpływ zapachu na decyzje konsumenckie zbadano w eksperymencie Lairda, w którym badane kobiety miały za zadanie wybór opakowania rajstop o najwyższej jakości, spośród czterech różnych opakowań. Badanych nie poinformowano, że w rzeczywistości nie ma żadnej różnicy między rajstopami, z wyjątkiem zapachu. Produkty pachniały na trzy sposoby: narcyzowo, ziołowo i kwiatowo. Jedna para nie miała zapachu. Zapach miał podstawowe znaczenie dla podejmowanych decyzji. Aż 50% kobiet wybrało rajstopy o zapachu narcyzów, a tylko 8% rajstopy bezzapachowe. Spośród 250 kobiet tylko sześć zauważyło, że produkty mają jakikolwiek zapach. Przekonane były, że przy dokonywanych wyborach kierują się takimi właściwościami produktu jak połysk, faktura, trwałość czy ścieg[23].

3.2. Badania nad utajonym afektem stricte w reklamie

W ramach naszkicowania dotychczasowego stanu wiedzy empirycznej na temat bodźców utajonych w reklamie, przedstawione zostaną wyniki czterech eksperymentów. Pierwsze dwa badania przeprowadzone zostały przez Kilbourne'a Paintona i Ridleya i zrelacjonowane w artykule *The effect of sexual embedding on responses to magazine advertisements*[24]. Trzeci z eksperymentów, które zostaną przedstawione dotyczy wpływu powiększenia źrenic na odbiór reklamy[25]. W ostatnim z badań autorki - Jankowska i Pawłowska-Fusiara - umieszczały na reklamie centralnie lub peryferycznie twarze z serii Ekmana – Matsumoto wyrażające różne emocje[26].

W pierwszym z przeprowadzonych przez siebie eksperymentów Kilbourne i inni prezentowali badanym dwie reklamy: „Marlboro Light" i whiskey „Chivas Regal"[27]. Grupa kontrolna oglądała reklamę „Marlboro" przedstawiającą dwóch mężczyzn jadących konno przez skalisty teren. W wersji reklamy prezentowanej grupie eksperymentalnej w skałach ukryto obraz męskich genitaliów. Reklama whiskey przedstawiała butelkę alkoholu. W wersji prezentowanej w grupie eksperymentalnej na szkle odbijała się naga kobieta widziana z tyłu, a w wersji prezentowanej w grupie kontrolnej odbicie na szkle nie przestawiało żadnej treści.

Bodźce utajone umieszczone w reklamie Marlboro nie wpłynęło w żaden sposób na jej ocenę. Efekt polepszenia oceny reklamy pod wpływem bodźca utajonego zanotowano

[20] A. Falkowski, T. Tyszka, *Psychologia zachowań konsumenckich*, GWP, Gdańsk 2003.
[21] B. Kwarciak, *op. cit*.
[22] A. Falkowski, T. Tyszka, *op. cit*.
[23] *Ibidem.*
[24] W. E. Kilbourne, S. Painton, D. Ridley, *The effect of sexual embedding on responses to magazine advertisements*, "Journal of Advertising", 14 (1985), s. 48 – 56.
[25] D. Maison, *Wpływ utajonych sygnałów afektywnych na formułowanie ocen*. „Studia Psychologiczne", 35 (1997), s. 41 – 56.
[26] A. Jankowska, M. Pawłowska – Fusiara, *Wpływ jawnych i utajonych sygnałów afektywnych na proces podejmowania decyzji*, „Studia Psychologiczne", *39* (2001), s. 117 – 130.
[27] W.E. Kilbourne i inni, *op. cit*.

natomiast w przypadku whiskey. Badani z grupy eksperymentalnej lepiej oceniali przekaz komercyjny na wymiarze poznawczym (na przykład wiarygodność reklamy), afektywnym (na przykład atrakcyjność czy wywieranie wrażenia przez reklamę), jak i na wymiarze nazwanym przez autorów „seksualnym" (zmysłowość, erotyzm reklamy). Badani pod wpływem bodźca utajonego deklarowali również większą chęć zakupu alkoholu „Chivas Regal" niż badani z grupy kontrolnej. Z opisów wyników tego eksperymentu nie można wyciągnąć jednoznacznych wniosków na temat zapośredniczającego wpływu płci na działanie bodźców utajonych. Wnioski takie można natomiast wyciągać z drugiego eksperymentu przeprowadzonego przez autorów. Mierzyli oni opór elektryczny skóry (GSR – Galvanic Skin Response) zmieniający się pod wpływem oglądania reklam. Prezentowane były te same reklamy co w pierwszym badaniu, w wersji z ukrytymi bodźcami utajonymi, jak i bez. Zarówno reklamy „Marlboro", jak i „Chivas Regal" zawierające bodźce utajone wywoływały u badanych większe pobudzenie niż reklamy bez bodźców utajonych. Efekt ten dotyczył i mężczyzn, i kobiet.

Maison zainteresowało, czy efekt polegający na przypisywaniu ludziom bardziej pozytywnych cech charakteru, jeśli ich źrenice są powiększone[28], może zostać „przeniesiony" na reklamowany produkt, gdy model występujący w reklamie będzie miał powiększone źrenice[29]. W eksperymencie pokazano kobietę reklamującą szminkę i mężczyznę reklamującego wodę toaletową. Obie reklamy miały dwie wersje: w jednej model/modelka miał źrenice naturalnej wielkości, w drugiej źrenice były powiększone. Badani, którzy oglądali reklamę z kobietą o powiększonych źrenicach, lepiej oceniali produkt pod względem atrakcyjności i jakości niż badani, którzy oglądali reklamę z kobietą o mniejszych źrenicach. Pod wpływem powiększenia źrenic rosła również chęć badanych, by poznać modelkę. Efekty te wystąpiły zarówno wśród kobiet, jak i mężczyzn.
W przypadku wersji reklamy z męskim modelem powiększenie źrenic powodowało większe podobanie się reklamy, ocenę jej jako bardziej przyciągającej uwagę oraz uznanie modela za osobę bardziej uwodzicielską. Efekty dla tych trzech wymiarów były niezależne od płci. Jedynie w przypadku odpowiedzi na pytanie o podobanie się osoby występującej w reklamie, wpływ wielkości źrenic zaobserwowano tylko u kobiet.

Jankowska i Pawłowska-Fusiara badały wpływ emocji o różnej treści, prezentowanych centralnie lub peryferycznie na dokonywane wybory[30]. Autorki pokazywały badanym reklamę z umieszczonym na niej chińskim heksagramem. Po kontakcie z reklamą zadaniem osób badanych był wybór (w celu hipotetycznego powieszenia we własnej firmie) między heksagramem prezentowanym na reklamie a nowym, nieprezentowanym wcześniej chińskim znakiem. Na reklamie obecne były również twarze z serii Ekmana - Matsumoto wyrażające, w zależności od grupy, strach, radość lub spokój. Na każdej reklamie były dwie twarze: twarz prezentowana centralnie (duże zdjęcie na środku reklamy) i prezentowana peryferycznie (małe zdjęcie w lewym górnym rogu reklamy). Jedna z twarzy wyrażała radość lub strach (albo peryferycznie albo centralnie), a twarz towarzysząca jej zawsze wyrażała spokój. Kombinacje bodźców dla różnych grup przedstawia tabela 1. Dodatkowo badani różnicowani byli ze względu na czas kontaktu z reklamą (3-4 minuty, 5-7 minut lub czas nieograniczony). W warunku ograniczonego czasowo kontaktu z re-

[28] P. Niedental, C. Showers, *The perception and processing of affective information*, [w:] *Emotion and social judgments*, red. W. J. Forgas, Pergamon Press, Oxford 1991.
[29] D. Maison, *op. cit*.
[30] A. Jankowska i inni, *op. cit.*

klamą badani mieli również odgadnąć, czego ona dotyczy, a w warunku nieograniczonego kontaktu z prezentowanymi materiałami badani określali, jak bardzo podoba im się reklama.

Tabela 1. Kombinacje bodźców dla poszczególnych grup w eksperymencie Jankowskiej i Pawłowskiej-Fusiary.

	Kompozycja 1	Kompozycja 2	Kompozycja 3	Kompozycja 4	Kompozycja 5
emocja prezentowana peryferycznie	strach	spokój	spokój	radość	spokój
emocja prezentowana centralnie	spokój	strach	radość	spokój	spokój

Źródło: Tabelę opracowano na podstawie: Jankowska A., Pawłowska – Fusiara M., *Wpływ jawnych i utajonych sygnałów afektywnych na proces podejmowania decyzji*, „Studia Psychologiczne", *39* (2001), s. 117 – 130.

W warunkach ograniczonego czasu kontaktu z reklamą badani częściej wybierali heksagram obecny w reklamie niż nowy, jeśli wraz z nim (znakiem obecnym w reklamie) peryferycznie prezentowano twarz wyrażającą radość. Jeśli natomiast peryferycznie prezentowano twarz wyrażającą strach, to heksagram nowy był wybierany częściej niż ten umieszczony w reklamie. W przypadku twarzy wyrażających strach i radość prezentowanych centralnie nie zanotowano statystycznie istotnych różnic w wyborze chińskich znaków. W przypadku nieograniczonego kontaktu z reklamą wpływ emotogennych bodźców prezentowanych peryferycznie na częstość wyboru zanikł. Odnotowano natomiast częstsze wybory heksagramu, któremu towarzyszyła twarz radosna, prezentowana centralnie.

Mimo istniejących, ciekawych badań nad zastosowaniem bodźców utajonych w reklamie nadal aktualna pozostaje potrzeba drążenia tego tematu, gdyż dotychczasowe eksperymenty mają pewne ograniczenia. W publikacji Kilbourne'a i innych w relacjonowanych wynikach bardzo powierzchownie omówiono zagadnienie płci odbiorcy jako zmiennej zapośredniczającej wpływ zastosowanych bodźców seksualnych na skuteczność reklamy. Zdaniem autora niniejszego artykułu można się spodziewać, że po pierwsze płeć odgrywa w takiej sytuacji istotną rolę. Po drugie, w badaniu tym wątpliwości budzi sposób ekspozycji reklamy. Autorzy twierdzą, że ich studium dotyczy reklamy prasowej, ale reklamy prezentowali badanym na slajdach. Można podejrzewać, że spostrzeganie obiektu oddalonego o kilkanaście czy kilkadziesiąt centymetrów od oczu (sytuacja czytania prasy) różni się z punktu widzenia optyki czy też przebiegu procesu percepcyjnego od spostrzegania obiektu oddalonego o kilka metrów (sytuacja oglądania slajdu). Natomiast zmiany fizjologiczne wywołane recepcją bodźców utajonych uzyskane w drugim z badań Kilbourne'a i innych nie znajdują pełnego przełożenia na oceny reklamy z pierwszego badania[31].

Eksperyment Maison wpisuje się w nurt, w którym bada się wpływ podniesienia atrakcyjności modela w sposób utajony (na przykład powiększenie ust czy graficzne wydłużenie nóg) na skuteczność reklamy, w której model ten występuje.

[31] W. E. Kilbourn, *op. cit.*

Nie kwestionując, że badanie Jankowskiej i Pawłowskiej-Fusiary jest interesujące poznawczo, należy wysunąć wątpliwości, czy można z niego wyciągać wnioski na temat działania bodźców utajonych na gruncie reklamy. Po pierwsze, materiały, którymi się posłużono, prawie w ogóle nie przypominają prawdziwej reklamy. Same autorki zresztą używają terminu „pseudoreklama". Po drugie, bodźce utajone zastosowane w badaniu były o wiele mniej subtelne niż bodźce utajone, które są prezentowane w prawdziwych reklamach. Twarze zostały jak gdyby doklejone do pseudoreklamy i raczej nie sprawiają wrażenia jej integralnej części. Co więcej, zdaniem autora, badaczkom nie udało się, aby poprzez manipulowanie czasem kontaktu z reklamą stworzyć sytuację jej płytkiego przetwarzania. Badanym pokazywano pseudoreklamę albo w sposób nieograniczony czasowo (zamierzone głębokie przetwarzanie), albo najkrócej przez 3 – 4 minuty (zamierzone płytkie przetwarzanie)[32]. Tymczasem w rzeczywistości człowiek ogląda reklamę prasową średnio przez 2 sekundy[33].

W powyższej krytyce autor artykułu w żadnym wypadku nie podważa wartości cytowanych publikacji. Są one dobrym punktem wyjścia do dalszych badań. Przyszłe badania mogą być one wolne od niedoskonałości, których nie udało się uniknąć na wcześniejszym etapie eksplorowania problemu. Ponadto badania te mogą być bogatsze o wątki niepodjęte dotychczas.

4. PRÓBA INTEGRACJI WIELOŚCI POSZUKIWAŃ W RAMACH MOŻLIWYCH MEDIATORÓW EFEKTYWNOŚCI BODŹCÓW UTAJONYCH – GŁĘBOKOŚCI PRZETWARZANIA REKLAMY I TRWAŁOŚCI ZMIANY POSTAWY

Dotychczasową wiedzę na temat działania bodźców utajonych w reklamie warto wzbogacić o znajomość dodatkowych warunków, które mogą modyfikować wpływ tych bodźców na skuteczność reklamy. Pierwsza z dodatkowych zmiennych to głębokość przetwarzania reklamy, a druga to odroczenie czasowe między kontaktem z reklamą a oceną marki.

W przypadku odroczonej oceny marki chodzi o to, by sprawdzić, czy wpływ bodźców utajonych daje się odnotować jedynie tuż po kontakcie z reklamą, czy też jest on może czymś więcej niż tylko chwilową zmianą postawy. Działanie bodźców utajonych w zależności od głębokości przetwarzania reklamy jest warte zbadania dlatego, że wydźwięk reklamy często jest zupełnie inny lub wręcz odwrotny w zależności od tego, czy przetwarza się ją płytko czy głęboko. Problem ten został podjęty (niestety z pewnymi ograniczeniami) jedynie w badaniu Jankowskiej i Pawłowskiej-Fusiary.

By uniknąć nieporozumień warto podkreślić, że intencją autora towarzyszącą używaniu pojęć „płytkie" i „głębokie przetwarzanie" nie jest odwoływanie się do teorii poziomów przetwarzania Craika i Lockharta. Terminy te używane są w odniesieniu do koncepcji brytyjskiego badacza i praktyka reklamy, Roberta Heatha[34]. Wyróżnia on dwa tryby przetwarzania reklamy: płytki i głęboki, znacznie więcej uwagi poświęcając płytkiemu przetwarzaniu reklamy. Podstawowe założenie modelu płytkiego przetwarzania informacji jest takie, że konsumenci uważają z reguły, iż renomowane marki są do siebie podobne pod względem funkcjonalności i jakości. W związku ze swoim przekonaniem rzadko

[32] A. Jankowska, *op. cit.*
[33] D. Doliński, *Psychologiczne…*, *op. cit*.
[34] R. Heath, *op. cit.*

dokonują wyboru opierając się na racjonalnych argumentach odnośnie cech marki. Skoro marki spostrzegane są jako podobne, to ludzie nie oczekując, że mogą dowiedzieć się z reklam czegoś istotnego, nie poświęcają im wiele uwagi. Reklamy poddawane są więc procesom przetwarzania automatycznego i powierzchownego. Przetwarzanie automatyczne jest nieświadome, a przetwarzanie powierzchowne „półświadome". Informacje z reklamy przyswajane są głównie w wyniku uczenia ukrytego, dzięki któremu jednostka zapamiętuje informacje nie zdając sobie z tego sprawy. W toku uczenia ukrytego zapamiętywane są jedynie spostrzeżenia i powiązane z nimi proste pojęcia. Przekaz nie jest natomiast interpretowany i analizowany. Elementy percepcyjne i pojęciowe gromadzone w pamięci ukrytej, przechowywane są jako skojarzenia z marką. Ludzie zwykle nie pamiętają, kiedy i jak się o nich dowiedzieli. Reklama jest szczególnie skuteczna, gdy jakiś element skojarzony z marką aktywizuje jeden z markerów emocjonalnych. Termin ten zaczerpnięty został z koncepcji Antonia Damasio, w której „marker somatyczny" oznacza skojarzenie między bodźcem a odpowiednim fizjologicznym stanem afektywnym. W sytuacji niepewności jednostka otrzymuje fizjologiczny sygnał o przewidywanych skutkach decyzji, którą podejmie. Heath używa następującego przykładu: większość ludzi używa markera, który podpowiada im, że Niemcy produkują samochody cechujące się trwałością i solidnością. Jeśli więc na przykład hasło reklamowe producenta samochodu będzie brzmiało „Vorsprung durch technik", adresat reklamy - mimo że może nie zrozumieć tego sloganu - to rozpozna język niemiecki, który aktywizuje marker skojarzony z solidnością i trwałością. Nie wdając się w dyskusję, czy to zapożyczenie z koncepcji Damasio nie jest zbyt karkołomne, dodać należy, że zdaniem Heatha zaktywizowany marker somatyczny wpływa na wybór marki. Wybór ten ma charakter intuicyjny.

Każde pojawienie się bodźca razem z nazwą marki sprzyja trwałości skojarzenia między nimi, a że elementy percepcyjne i proste pojęcia przetwarzane są przy każdym kontakcie z reklamą, z czasem zaczynają określać w umyśle daną markę. Ponieważ pamięć ukryta (w której przechowywane są wspomnienia percepcyjne i pojęciowe) jest trwalsza niż pamięć jawna, asocjacje z marką są stosunkowo trwałe. Wyjaśnić jeszcze należy, że pamięć ukryta różni się od pamięci jawnej niemożnością świadomego przywoływania wspomnień.

Drugim sposobem – w koncepcji Heatha – w jaki może być przetwarzana reklama, jest przetwarzanie głębokie, związane z dużym poziomem koncentracji uwagi na komunikacie komercyjnym. Ten sposób odbioru reklamy charakteryzuje się tym, że jednostka przetwarza ją w sposób jawny, a informacje z niej zapamiętuje w toku uczenia się aktywnego. Efektem takiego uczenia się oprócz wspomnień percepcyjnych i pojęciowych - charakterystycznych dla płytkiego przetwarzania reklamy - są jeszcze wspomnienia analityczne. Decyzja wyboru marki podejmowana jest racjonalnie, w oparciu o jej zalety zaprezentowane w komunikacie perswazyjnym[35].

Reklamy znacznie częściej przetwarzane są płytko niż głęboko; w tym kontekście więc „ukryte uczenie się ma naturalną przewagę nad procesami jawnymi". Co więcej, choć pamięć ukryta na temat marek powstaje wolniej niż pamięć jawna, to jest jednak od niej trwalsza. Współcześnie wiadomo, że świadomość nie jest fenomenem zero – jedynkowym (świadomy – nieświadomy). Dlatego granica pomiędzy uczeniem utajonym a jawnym jest płynna. Nieświadomy proces uczenia nie może wykorzystywać zdolności

[35] *Ibidem*, s. 106.

analitycznych umysłu, jednak pamięć ukryta kompensuje to ograniczenie tym, że jest automatyczna i niemal nieograniczona pod względem pojemności [36].

Drugim czynnikiem modyfikującym wpływ bodźców utajonych na odbiór reklamy może być czas, który upływa między kontaktem z reklamą a pomiarem jej skuteczności. W badaniu Jankowskiej i Pawłowskiej-Fusiary, kiedy tylko badany kończył oglądać reklamę, zasłaniano ją i proszono o dokonanie wyboru między reklamowanym a nowym heksagramem. Opisy procedury eksperymentu Maison i pierwszego eksperymentu Kilbourne'a i innych również sugerują, że oceny marki czy reklamy dokonywane były przez badanych tuż po kontakcie z reklamą. W drugim eksperymencie Kilbourne'a i innych, ze względu na specyfikę wskaźnika GSR, pomiaru dokonywano w trakcie oglądania reklam. Również w badaniach prowadzonych w paradygmacie afektywnego poprzedzania pomiar wpływu bodźca na oceny badanych dokonywany jest praktycznie bezpośrednio po jego ekspozycji[37,38].

Wśród psychologów społecznych i specjalistów od reklamy można zauważyć sceptycyzm co do trwałości wpływu bodźców utajonych na skuteczność reklamy[39]. Sceptycyzm ten wydaje się mieć co najmniej dwa źródła. Po pierwsze, bodźce utajone są bodźcami bardzo subtelnymi; nie można ich również zaliczyć do kategorii „racjonalnych argumentów", które w pewnych warunkach, na drodze przetwarzania centralnego, trwale zmienią postawy odbiorcy komunikatu. Uwzględniwszy naturę bodźców utajonych wydaje się mało prawdopodobne, by ich wpływ na skuteczność reklamy mógł być trwały. Po drugie, jak już zaznaczono, w badaniach nad bodźcami utajonymi w reklamie czy też w eksperymentach prowadzonych w paradygmacie afektywnego poprzedzania mierzy się wpływ bodźca na sądy jednostki tuż po jego ekspozycji. Obecnie brak więc dowodów na to, że biologicznie relewantne bodźce utajone mają potencjał wywoływania długotrwałej zmiany postawy.

5. PODSUMOWANIE

Publicyści zajmujący się reklamą od czasu do czasu wzbudzają niepokój konsumentów i instytucji powołanych do ochrony interesów konsumentów, nagłaśniając rzekome „pranie mózgu" konsumentów za pomocą bodźców niedostępnych świadomej percepcji. Teoretyczna analiza zakładanych mechanizmów działania bodźców utajonych dopuszcza możliwość ich skuteczności. Na gruncie psychologii poznawczej i psychofizjologii stwierdzić należy, że możliwa jest sytuacja, w której nieuświadomiony bodziec wpłynie na oceny i sądy formułowane świadomie. Możliwość taką potwierdza przegląd badań poświęconych temu zjawisku. Należy jednak mieć na uwadze, że efekty te są bardzo subtelne i otrzymywane były w ściśle kontrolowanych warunkach laboratoryjnych. Zatem należy wątpić, czy za pomocą tego rodzaju bodźców dokonać można spektakularnej zmiany postawy jednostki i doprowadzić do sytuacji, że zacznie ona zachowywać się w sposób niezgodny ze swoimi najgłębiej zakorzenionymi przekonaniami i wartościami. W kolejnych badaniach poświęconych bodźcom utajonym należy badać je w rozróżnieniu na

[36] *Ibidem*, s. 91.
[37] M. Godlewska, R. K. Ohme, *Efekt kontrastu w paradygmacie afektywnego poprzedzania*, „Studia Psychologiczne", 39/2 (2001), s. 61 – 79.
[38] R. K. Ohme, G. Pochwatko, W. Błaszczak, *Paradygmat afektywnego poprzedzania: w poszukiwaniu nowej procedury badawczej, „*Studia Psychologiczne", 37/1 (1999), s. 7 – 27.
[39] B. Kwarciak, *op. cit.*

dwa warunki: przetwarzania płytkiego i głębokiego oraz uwzględnić odroczony w czasie pomiar zmiany postawy.

LITERATURA

[1] Doliński D., *Emocje, poznanie i zachowanie*, [w:] *Psychologia. Podręcznik akademicki*, red. J. Strelau, D. Doliński, GWP, Gdańsk 2008
[2] Doliński D., *Psychologiczne mechanizmy reklamy*, GWP, Gdańsk 2011
[3] Falkowski A., Tyszka T., *Psychologia zachowań konsumenckich*, GWP, Gdańsk 2003
[4] Godlewska M., Ohme R. K., *Efekt kontrastu w paradygmacie afektywnego poprzedzania*, „Studia Psychologiczne", 39/2 (2001), s. 61 – 79
[5] Heath R., *Ukryta moc reklamy. Co tak naprawdę wpływa na wybór marki?,* GWP, Gdańsk 2006
[6] Kilbourne W.E., Painton S., Ridley D., *The effect of sexual embedding on responses to magazine advertisements*, "Journal of Advertising", 14 (1985), s. 48 – 56
[7] Kwarciak B., *Co trzeba wiedzieć o reklamie*, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 1999
[8] Jankowska A., Pawłowska – Fusiara M., *Wpływ jawnych i utajonych sygnałów afektywnych na proces podejmowania decyzji*, „Studia Psychologiczne", *39* (2001), s. 117 – 130.
[9] Jarymowicz M., *O pożytkach z badań nad utajonym przetwarzaniem informacji afektywnych*, „Studia Psychologiczne", *37/1 (1999)*, s. 129 – 145.
[10] Jarymowicz M., *Wprowadzenie: O afektywnym charakterze utajonych wyznaczników przetwarzania informacji społecznych,* „Studia Psychologiczne", 35 (1997), s. 7 – 19
[11] LeDoux J., *Mózg emocjonalny. Tajemnicze podstawy życia emocjonalnego*, Media Rodzina, Poznań 2000
[12] Maison D., *Wpływ utajonych sygnałów afektywnych na formułowanie ocen*. „Studia Psychologiczne", 35 (1997), s. 41 – 56
[13] Milliman R. E., *Using background music to affect the behavior of supermarket shoppers*. "Journal of Marketing", 46 (1982), s. 86 – 91
[14] Moore, R.Y., *Retinohypothalamic projection in mammals: A comparative study*, "Brain Research" 49 (1973), s. 403 – 409
[15] Murphy S T., Zajonc R. B., *Afekt, poznanie i świadomość. Rola afektywnych bodźców poprzedzających przy optymalnych i suboptymalnych ekspozycjach*, „Przegląd Psychologiczny", 37 (1994), s. 261 – 299
[16] Nęcka E., *Procesy uwagi*, [w:] *Psychologia. Podręcznik akademicki*, red. J. Strelau, D. Doliński, *Psychologia. Podręcznik akademicki*, Tom 2, GWP, Gdańsk 2008, s. 77 – 96
[17] Niedental P., Showers C., *The perception and processing of affective information*, [w:] *Emotion and social judgments*, red. W. J. Forgas, Pergamon Press, Oxford 1991
[18] Nisbett R. E., Wilson T. D., *Telling more than we know: verbal reports on mental processes*. "Psychological Review", 84 (1977), s. 231-259
[19] Ohme R. K., Pochwatko G., Błaszczak W., *Paradygmat afektywnego poprzedzania: w poszukiwaniu nowej procedury badawczej, „*Studia Psychologiczne", 37/1 (1999), s. 7 – 27
[20] Pitrus A., *Znaki na sprzedaż*, Wydawnictwo ER, Warszawa 2000
[21] Wronka E., *Informacja osobista*, X Konferencja Klubu Psychologii Autonomicznej, Janowice 2005

HIDDEN PERSUASIVE STIMULI AND ADVERTISING EFFICIENCY. POPULAR THEORIES IN THE LIGHT OF THE THEORETICAL AND EMPIRICAL ACHIEVEMENTS OF COGNITIVE PSYCHOLOGY

Hidden stimuli can be defined as stimuli concealed from a thorough and conscious perception, perceived by the peripheral attention. Issues related to using hidden stimuli in the advertising industry elicit intense consumers emotions. Consumers influenced by the series of popular publications are concerned by the possibility of a sneaky manipulation affecting unconsciousness. This paper confronts popular theories concerning these issues with theoretical and empirical achievements of cognitive psychology. On the theoretical level the author concludes that hidden stimuli involve only relatively simple cognitive processes, and that it is possible that a hidden stimulus – although received by a sensory receptor – does not get into the conscious awareness. On the empirical level the author presents results of four studies concerning the presence of hidden stimuli in advertising. There are some circumstances under which biologically relevant hidden stimuli can increase the efficiency of an advert, however so far there are not enough evidences to support the claim on the permanence of such effects.