

Tomasz Zaleśkiewicz  
Andrzej Falkowski

---

# Psychologia poznawcza w praktyce

Ekonomia, biznes, polityka

Redaktor inicjujący *Monika Pujdak-Brzezinka*

Redaktor *Małgorzata Żakowska*

Koordynator produkcji *Edyta Kunowska*

Recenzent **prof. dr hab. Tomasz Maruszewski**

Copyright © by Wydawnictwo Naukowe PWN SA  
Warszawa 2011

ISBN 978-83-01-16728-8

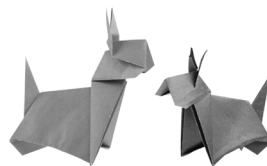
Wydawnictwo Naukowe PWN SA  
02-676 Warszawa, ul. Postępu 18  
tel. 22 69 54 321, faks 22 69 54 288  
e-mail: [pwn@pwn.com.pl](mailto:pwn@pwn.com.pl); [www.pwn.pl](http://www.pwn.pl)



## Skrócony spis treści

Rozdział 1. Teoria i praktyka psychologii poznawczej <i>Andrzej Falkowski, Tomasz Zaleśkiewicz</i> . . . .	11
Rozdział 2. Poznawcze mechanizmy technik wpływu społecznego <i>Dariusz Doliński</i> . . . . .	25
Rozdział 3. Dualizm poznania a procesy decyzyjne <i>Joanna Sokołowska</i> . . . . .	53
Rozdział 4. Teoria perspektywy jako opisowy model wyborów ekonomicznych w warunkach ryzyka <i>Tomasz Zaleśkiewicz</i> . . . . .	105
Rozdział 5. Liczby w decyzjach ekonomicznych: instynkt numeryczny i wrażliwość cenowa <i>Robert Mackiewicz</i> . . . . .	137
Rozdział 6. Wieloznaczność poznawcza w komunikacji: prawo, zarządzanie i polityka <i>Wojciech Cwalina</i> . . . . .	187
Rozdział 7. Poznawcze teorie podobieństwa w kształtowaniu wizerunku marki gospodarczej i politycznej <i>Andrzej Falkowski</i> . . . . .	261
Rozdział 8. Motywacyjne i poznawcze źródła decyzji konsumenckich <i>Małgorzata Kossowska</i> . . . .	333
Rozdział 9. Prototypowa teoria pojęć w badaniach nad strukturą reklamy <i>Alicja Grochowska</i> . . . .	353





# Spis treści

## **Rozdział 1. Teoria i praktyka psychologii poznawczej** *Andrzej Falkowski,*

<i>Tomasz Zaleskiewicz</i> . . . . .	11
Konstruktywizm poznawczy . . . . .	12
Psychologia w biznesie, ekonomii i polityce . . . . .	14
Pamięć . . . . .	14
Percepcja grafiki i tekstu . . . . .	16
Heurystyczne dokonywanie ocen . . . . .	17
Podejmowanie decyzji . . . . .	20

## **Rozdział 2. Poznawcze mechanizmy technik wpływu społecznego** *Dariusz Doliński* . . . . . 25

Wprowadzenie . . . . .	25
Stopa w drzwiach . . . . .	26
Drzwi zatrzaśnięte przed nosem . . . . .	34
To nie wszystko . . . . .	35
Dobrze to rozegraj . . . . .	40
Huśtawka emocji i emocjonalny DTR . . . . .	43
Scenariusze dla wyobraźni . . . . .	47
Siła dialogu . . . . .	50
Uwagi końcowe . . . . .	51

## **Rozdział 3. Dualizm poznania a procesy decyzyjne** *Joanna Sokołowska* . . . . . 53

Dwa systemy poznawcze . . . . .	53
Podział na dwa systemy poznawcze . . . . .	53
Krótka charakterystyka dwóch systemów poznania w terminach cech funkcjonalnych oraz powiązania między systemami . . . . .	55
Model heurystycznego tworzenia sądów . . . . .	64
Charakterystyka Systemu 1 i Systemu 2 w modelu heurystycznego tworzenia sądów . . . . .	64
Mechanizm błędów w sądach heurystycznych . . . . .	66

Grzechy główne Systemu 1 . . . . .	69
Treści w Systemie 1 i ich wyrazistość . . . . .	69
Wyrazistość cech (wymiarów) wspólnych i różnych przy operacjach Systemu 1 . . . . .	70
Znaczenie cech prototypowych przy operacjach Systemu 1 . . . . .	72
Wyrazistość cechy/bodźca a kontekst . . . . .	72
Grzechy główne Systemu 1 a ocena prawdopodobieństwa . . . . .	73
Wyrazistość bodźca a ocena prawdopodobieństwa . . . . .	73
Kategorie podstawowe, prototypy i podobieństwo a ocena prawdopodobieństwa . . . . .	78
Reprezentatywność a ocena prawdopodobieństwa . . . . .	81
Grzechy główne Systemu 1 a preferencje . . . . .	87
Wyrazistość bodźca a ocena atrakcyjności i wybory . . . . .	87
Łatwość dokonywania ocen . . . . .	89
Punkt odniesienia a preferencje . . . . .	93
Emocje a preferencje . . . . .	95
System 1 a postawy wobec ryzyka . . . . .	98
Heurystyka afektu . . . . .	98
Marzenia kontra rzeczywistość: zysk bez ryzyka . . . . .	100
Społeczne żądanie życia bez ryzyka . . . . .	103
<b>Rozdział 4. Teoria perspektywy jako opisowy model wyborów ekonomicznych</b>	
<b>w warunkach ryzyka Tomasz Zaleskiewicz . . . . .</b>	<b>105</b>
Wprowadzenie . . . . .	105
Podstawowe modele wyboru w warunkach ryzyka . . . . .	106
Maksymalizacja wartości oczekiwanej (EV) . . . . .	106
Maksymalizacja oczekiwanej użyteczności (EU) . . . . .	107
Maksymalizacja subiektywnie oczekiwanej użyteczności (SEU) . . . . .	109
Minimalizacja wariancji – teoria portfelowa . . . . .	110
Teoria perspektywy . . . . .	112
Efekt pewności . . . . .	115
Efekt odbicia . . . . .	115
Efekt izolacji . . . . .	116
Zastosowania teorii perspektywy . . . . .	118
Efekt dyspozycji – wpływ awersji do ponoszenia strat na decyzje inwestycyjne . . . . .	118
Krótkowzroczna awersja do strat i niechęć do podejmowania ryzyka w inwestowaniu i oszczędzaniu długoterminowym . . . . .	120
Awersja do strat i efekt staus quo w tworzeniu funduszy emerytalnych . . . . .	126
Efekt odbicia i skłonność do uchylania się od płacenia podatków . . . . .	128
Efekt odbicia i zachowania na rynku pracy . . . . .	131
Podsumowanie . . . . .	134
<b>Rozdział 5. Liczby w decyzjach ekonomicznych: instykt numeryczny</b>	
<b>i wrażliwość cenowa Robert Mackiewicz . . . . .</b>	<b>137</b>
Poznawcza reprezentacja liczb . . . . .	137
Trzy sposoby reprezentacji liczb w modelu trójkodowym Stanisława Dehaene'a . . . . .	139
Reprezentacje na umysłowej osi numerycznej i prawo Webera . . . . .	144
Liczby jako umysłowe wielkości . . . . .	148

Liczyby w umyśle: reprezentacja i proces . . . . .	153
Liczyby i decyzje ekonomiczne . . . . .	155
Ceny jako liczyby . . . . .	157
Wrażliwość cenowa i ułamek Webera . . . . .	163
Ceny jako słowa . . . . .	174
Ceny jako punkt odniesienia . . . . .	179
Podsumowanie . . . . .	184

## **Rozdział 6. Wieloznaczność poznawcza w komunikacji: prawo, zarządzanie i polityka**

<i>Wojciech Cwalina</i> . . . . .	187
Wprowadzenie . . . . .	187
Komunikacja wieloznaczna: definicje . . . . .	188
Nadawca: przyczyny posługiwania się komunikatami wieloznacznymi . . . . .	191
Konflikt unikanie–unikanie jako przyczyna komunikacji wieloznacznej . . . . .	192
Cechy nadawcy jako moderator komunikacji wieloznacznej . . . . .	208
Odbiorca: procesy poznawcze w przetwarzaniu komunikatów wieloznacznych . . . . .	215
Rozumienie przekazów wieloznacznych . . . . .	220
Interpretacja przekazów wieloznacznych . . . . .	227
Ocena nadawcy . . . . .	234
Wieloznaczność w prawie . . . . .	240
Wieloznaczność komunikacji w organizacji . . . . .	244
Wieloznaczność komunikacji politycznej . . . . .	247
Podsumowanie: radzenie sobie z wieloznacznością przekazu . . . . .	257

## **Rozdział 7. Poznawcze teorie podobieństwa w kształtowaniu wizerunku marki**

<b>gospodarczej i politycznej</b> <i>Andrzej Falkowski</i> . . . . .	261
TEORIA . . . . .	262
Podobieństwo i kategoryzacja . . . . .	262
Znaczenie wiedzy w kształtowaniu relacji podobieństwa . . . . .	264
Uczenie się podobieństwa . . . . .	266
Relacja podobieństwa w kategoryzacji . . . . .	269
Cechy podobieństwa . . . . .	274
Relacja podobieństwa w zniekształceniach pamięciowych . . . . .	279
Sieciowy Model Pamięci Andersona . . . . .	280
Tworzenie się fałszywych doświadczeń na zasadzie podobieństwa . . . . .	284
Procedura DRM . . . . .	285
Empiryczne procedury badania relacji podobieństwa . . . . .	288
Podobieństwo percepcyjne . . . . .	288
Podobieństwo znaczeniowe . . . . .	290
ZASTOSOWANIA PRAKTYCZNE . . . . .	293
Kontekst wiedzy w doświadczaniu podobieństwa różnych marek na rynku konkurencji . . . . .	293
Organizacja pojęciowa marek na rynku komputerowym u ekspertów i laików . . . . .	294
Kształtowanie podobieństwa znaczeniowego w strategiach reklamowych . . . . .	303
Pamięciowe zniekształcenia marek wynikające z podobieństwa bodźców marketingowych . . . . .	313
Znajomość, jakość i skojarzeniowa siła koloru na rynku odplamiaczy . . . . .	314
Niesymetryczność relacji podobieństwa w błędnym rozpoznawaniu marek . . . . .	316

Marka polityczna i jej struktura skojarzeniowa . . . . .	319
Budowanie marki politycznej . . . . .	320
Skojarzeniowy indeks podobieństwa w pozycjonowaniu polityków na polskiej scenie wyborczej . . . . .	322
Znaczenie skojarzeń negatywnych w pozycjonowaniu marki politycznej . . . . .	326
Podsumowanie . . . . .	331
<b>Rozdział 8. Motywacyjne i poznawcze źródła decyzji konsumenckich</b>	
<i>Małgorzata Kossowska</i> . . . . .	333
Wprowadzenie . . . . .	333
Motywacje zakupowe . . . . .	334
Poznawcze właściwości celów . . . . .	335
Aby cel mógł kierować zachowaniem zakupowym . . . . .	335
Mechanika celów . . . . .	337
Cele świadome ( <i>focal</i> ) i te, które osiągamy w sposób niezamierzony ( <i>background</i> ) . . . . .	338
Decyzje zakupowe jako wybory wielofinalne . . . . .	340
Potrzeba domknięcia a decyzje zakupowe . . . . .	344
Cena i jakość a wybory osób o wysokiej potrzebie poznawczego domknięcia. . . . .	349
Podsumowanie . . . . .	351
<b>Rozdział 9. Prototypowa teoria pojęć w badaniach nad strukturą reklamy</b>	
<i>Alicja Grochowska</i> . . . . .	353
Współczesne teorie pojęć w organizowaniu rzeczywistości fizycznej i społecznej . . . . .	353
Wstęp . . . . .	353
Procesy kategoryzacji w konstruowaniu rzeczywistości . . . . .	354
Kontekst w tworzeniu reprezentacji umysłowych . . . . .	355
Kategorie naturalne i kategorie <i>ad hoc</i> . . . . .	356
Reklama jako kategoria <i>ad hoc</i> . . . . .	358
Pojęciowa struktura reklamy . . . . .	361
Metodologia badań nad pojęciową strukturą reklamy . . . . .	361
Kontekst w percepcji struktury reklamy . . . . .	366
Struktura reklamy produktów wysoko i nisko angażujących . . . . .	375
Znajomość marki w spostrzeganiu struktury reklamy . . . . .	382
Organizacja elementów reklam zawierających komunikaty odwołujące się do zysków lub do strat . . . . .	390
Podsumowanie . . . . .	398
<b>Bibliografia</b> . . . . .	401
<b>Indeks nazwisk</b> . . . . .	431
<b>Indeks rzeczowy</b> . . . . .	439
<b>O Redaktorach i Autorach</b> . . . . .	443





## ROZDZIAŁ 1

# Teoria i praktyka psychologii poznawczej

*Andrzej Falkowski, Tomasz Zaleśkiewicz*

Jest rzeczą oczywistą, że rozwój cywilizacji w swoim wymiarze ekonomicznym, biznesowym i politycznym współwystępuje z rozwojem nauki. Doświadczenie historyczne pokazuje, że nauka wyprzedza, z reguły dość znacznie, zastosowania praktyczne. Czasem potrzeba było setek lat, żeby dostrzec możliwość wykorzystania w praktyce doskonale opracowanych teorii. Klasyycznym przykładem było stworzenie fizyki matematycznej i opartej na niej ścisłej wiedzy technicznej dopiero w czasach nowożytnych, chociaż już w starożytności dobrze rozwinięta była matematyczna astronomia. Dopiero pojawienie się przekonania, że linie, koła, elipsy opisujące ciała niebieskie mogą także opisywać przedmioty z najbliższej rzeczywistości fizycznej, nadało sens stosowaniu w fizyce ziemskiej, podobnie jak w astronomii, przyrządów pomiarowych. Nastąpił wówczas bardzo szybki rozwój wiedzy praktycznej, co sprzyjało technicznym odkryciom naukowym, znacznie polepszając jakość życia człowieka.

W naukach przyrodniczych doświadczaliśmy wielu bezpośrednio widocznych, praktycznych zastosowań teorii z dziedziny fizyki i chemii, szczególnie w ostatnim stuleciu, kiedy to pojawiła się największa w historii liczba spektakularnych odkryć i wynalazków zastosowanych z powodzeniem w praktyce. Sposób życia ludzi między końcem XIX a początkiem XXI wieku zmienił się niewyobrażalnie.

Wraz z szybkim rozwojem nauk przyrodniczych intensywnie rozwijały się także nauki społeczne, wśród których psychologia, najbardziej związana z przyrodą i zaliczana do nauk behawioralnych, ma największy potencjał praktycznych zastosowań. Odkrycia w tych dziedzinach wiedzy nie są już tak spektakularne, jak w fizyce czy chemii, choćby dlatego, że ich zastosowania nie są bezpośrednio widoczne w taki sposób, jak postęp techniki. Odkrycia w naukach społecznych, szczególnie w psychologii, mają bowiem zastosowanie w kształtowaniu takich

sposobów doświadczania przez człowieka otaczającej rzeczywistości, z których wynikają jego zachowania się maksymalizujące potrzeby różnych grup społecznych.

Jednym słowem, praktyczne zastosowania naukowych odkryć w dziedzinie psychologii sprowadzają się do kontroli ludzkiego umysłu w zachowaniach konsumenckich, politycznych i ekonomicznych. Dotychczasowe doświadczenia z zastosowaniem wiedzy psychologicznej bardzo dobrze pokazują skuteczność metod kontroli zachowania się człowieka, które wpłynęły na rozwój różnych instytucji, dużych i małych firm, w zakresie gospodarczym i finansowym. Wymagają one jednak zastosowania zaawansowanej wiedzy, często znacznie wykraczającej poza ramowy program podręczników akademickich. Warto zatem pokazać kilka klasycznych przykładów takich zastosowań w biznesie, ekonomii czy polityce. Najpierw jednak należy przedstawić ogólny paradygmat, który często jest *implicite* przyjmowany przez strategów kształtujących zachowania się człowieka w tych obszarach rzeczywistości społecznej.

## Konstruktywizm poznawczy

Kluczowym epistemologicznym założeniem zastosowań psychologii poznawczej w kształtowaniu sposobów spostrzegania rzeczywistości biznesowej, ekonomicznej i politycznej jest tak zwany konstruktywizm, na gruncie którego kształtował się paradygmat psychologii poznawczej, a wcześniej sformułowano prawa psychologii postaci (Neisser, 1967; Falkowski, Maruszewski i Nęcka, 2008). W konstruktywizmie rozwiązywano przede wszystkim problem natury spostrzeganej rzeczywistości i procesu jej percepcji, który można sformułować w następującym pytaniu: Czy człowiek odkrywa rzeczywistość, czy raczej ją tworzy? Sporo przykładów badań przeprowadzonych w ramach psychologii poznawczej wskazuje na tworzenie rzeczywistości przez człowieka. Może on wyodrębnić w niej figurę i tło, czyli różnie organizować docierającą stymulację bodźcową, nadając jej w ten sposób różne znaczenia. Określony charakter organizacji uzależniony jest właśnie od już posiadanych, możliwych do precyzyjnego kontrolowania, nastawień człowieka.

Klasycznym przykładem różnego organizowania takiej samej stymulacji bodźcowej są figury wieloznaczne, np. taka, jaką przedstawia rycina 1.1.

Na rycinie 1.1 widzimy profil kobiety, wyraźnie dostrzegamy usta, oczy, nos i lekko przyknięte oko. Jednak możemy po krótszym lub dłuższym czasie zobaczyć na tej rycinie coś zupełnie innego. Po chwili dokładniejszego wpatrywania się, zobaczymy nagle pnącą się do góry łodygę rośliny z dwoma rozwiniętymi kwiatami i motyla, który za chwilę usiądzie na jednym z nich.

Jeżeli tego rodzaju figura zostanie przedstawiona na billboardzie w centrum miasta, w którym poruszają się tłumy ludzi, to zobaczymy twarz kobiety. Jeśli jednak taki billboard



Rycina 1.1. Figura dwuznaczna

zostanie umieszczony przy drodze w wyludnionym terenie, np. wśród pól i lasów, wówczas prawdopodobnie dojrzymy roślinę. Kontekst zewnętrzny, twarze lub przyroda poprzedzające spostrzeżenie obrazka, określają jego znaczenie, co w psychologii nazywa się torowaniem (*priming*).

Z pewnością, z tak jaskrawą wieloznacznością mamy do czynienia niezwykle rzadko w naszej codziennej rzeczywistości, jednak dobrze ilustruje ona charakter spostrzeganych przedmiotów. Można mianowicie postawić pytanie o to, co tak naprawdę przedstawia dany obraz? Co rzeczywiście znajduje się na rycinie 1.1: roślina czy kobieta? Przytoczone zagadnienie stawia pod znakiem zapytania to, czy własne przekonanie o obiektywnym stanie rzeczy w ogóle może mieć związek ze stanem rzeczywistym (obiektywnym).

Nakreślone w ten sposób podejście do problemu pokazuje, że można kontrolować otaczającą rzeczywistość, kształtując różne przekonania o niej, co jest niczym innym, jak jej tworzeniem w umyśle człowieka. Konsekwencje takiej kontroli można wyraźnie dostrzec w sprawach

sądowych o naruszenie prawa o rejestracji znaku towarowego. Ekspertyzy sądowe stwierdzające podobieństwo dwóch znaków, które stwarza niebezpieczeństwo pomyłek konsumenckich, oparte są często na badaniach psychologicznych. Wyniki takich badań tworzą określony obraz danego fragmentu rzeczywistości rynkowej. Ekspertyz prowadzących do różnych wniosków często bywa kilka, mogą zatem tworzyć różne obrazy tej rzeczywistości, podobnie jak różne możemy spostrzegać figurę przedstawioną na rycinie 1.1 (Falkowski i Tyszka, 2009).

Taki sposób rozumienia rzeczywistości rynkowej jest przyjmowany przez menedżerów zajmujących się strategiami kontroli zachowania się człowieka w biznesie, polityce i ekonomii. Należy zatem przedstawić kilka klasycznych przykładów wykorzystujących zaawansowaną psychologię w tych dziedzinach zastosowań.

## Psychologia w biznesie, ekonomii i polityce

Dotychczasowa wiedza psychologiczna okazała się bardzo cenna zarówno dla skutecznego rozwijania biznesu w dziedzinie gospodarczej, jak i dla kontrolowania zachowań wyborczych w polityce. Stosowano tutaj prawa funkcjonowania procesów poznawczych na różnych poziomach przetwarzania informacji, prawa opracowywane w teoriach pamięci, percepcji, kategoryzacji, rozumowania i myślenia.

### *Pamięć*

Jednym ze spektakularnych zastosowań zaawansowanej psychologii poznawczej w tworzeniu skutecznych strategii marketingowych było opracowanie Kevina L. Kellera (1987, 1993) związane z niebywałym sukcesem rynkowym firmy Quaker Oats produkującej płatkę owsiane. Wyobraźmy sobie sytuację, kiedy do profesora marketingu zwraca się producent płatków z prośbą o opracowanie skutecznej reklamy telewizyjnej. Problem polega na tym, że ów producent nie ma pieniędzy na reklamę, co najwyżej mógłby wyasygnować trochę środków, które wystarcząby tylko na jedną emisję. Profesor mu odpowiada, powołując się na dane marketingowe, że jedna emisja nie ma sensu, ponieważ przeciętnie konsumenci spostrzegają od 300 do 600 reklam dziennie i ponad połowa z nich nie jest w stanie przypomnieć sobie żadnej konkretnej reklamy z ostatnich 30 dni (Burke i Srull, 1988). Krótko mówiąc, mamy do czynienia z tak zwanym hamowaniem interferencyjnym, spowodowanym doświadczeniem późniejszych bodźców, które skutecznie wpływają na zapominanie lub zablokowanie wcześniej spostrzeganego materiału.

Jednak okazało się, że można znaleźć wyjście z tej sytuacji. Z pomocą przyszła zaawansowana koncepcja pamięci, nazywana sieciowym modelem pamięci skojarzeniowej (*associative*

*network model*) Johna Andersona (1983). Według tej koncepcji, raz utworzony ślad pamięciowy pozostaje trwale w pamięci, natomiast zmienia się jego siła połączeń z innymi jednostkami poznawczymi. Autorzy rozwijający ten kierunek badań przyjęli założenie, że niemożność przypomnienia sobie wcześniejszych zdarzeń jest spowodowana nie tyle ich zapomnieniem, ile trudnością ich wydobywania z pamięci. Jeżeli zatem człowiek nie przypomina sobie wcześniej wyuczonego materiału, to znaczy, że nie ma do dyspozycji tak zwanych wskazówek przywoływania tego materiału (*retrieval cues*). Wskazówki takie stanowią pewne dodatkowe bodźce, które na zasadzie skojarzenia z wcześniej wyuczonym materiałem powodują jego przypomnienie, czyli przejście z pamięci długotrwałej do pamięci operacyjnej.

W pionierskich badaniach, które stanowiły empiryczną podstawę konstrukcji sieciowych modeli pamięci, Tulving i Psotka (1971) postawili kluczowe pytanie dotyczące procesów zapomnienia: Czy hamowanie retroaktywne usuwa ślad pamięciowy wcześniej wyuczonego materiału, czy tylko utrudnia do niego dostęp? Jeśli hamowanie retroaktywne powoduje taką organizację wcześniej wyuczonego materiału, że jest on tylko niedostępny, to zastosowane wskazówki przywoływania „przetną drogę” do tego materiału i zostanie on przypomniany. Wyniki badań okazały się jednoznaczne – hamowanie retroaktywne widoczne w sytuacji swobodnego przypomnienia wskazuje tylko na brak dostępu do zapamiętanej informacji, a nie na osłabienie śladu pamięciowego. Zapamiętana informacja może zostać odtworzona, jeżeli dostarczy się badanym właściwych wskazówek przywoływania materiału. W świetle wiedzy o sieciowych modelach pamięci pojęcie zapomnienia nabiera innego znaczenia, gdyż nie odnosi się już do zacierania śladów pamięciowych. Zapominanie należy w tym kontekście interpretować jako proces utrudniania dostępu do znajdujących się w pamięci informacji.

Keller, dysponując wiedzą na temat funkcjonowania pamięci według modeli sieciowych, wiedział już, jaką strategię marketingową należy opracować, aby znacznie podwyższyć skuteczność działania tylko jednorazowej emisji reklamy. Słusznie podejrzewał, że w związku z tym można w dziedzinie badań nad zapamiętywaniem reklam postawić dokładnie taką samą hipotezę, jaką postawili badacze rozwijający modele sieciowe. Mianowicie, trudność przypomnienia sobie widzianej wcześniej reklamy spowodowana jest nie tyle wytarciem się jej śladu pamięciowego, ile kłopotami z wydobyciem tego śladu, spowodowanymi spostrzeganiem wielu innych, późniejszych informacji reklamowych. Wobec tego, metodą przypomnienia sobie „zapomnianej” reklamy jest zastosowanie wskazówek jej przywoływania. Keller wykonał wiele badań pokazujących sposób, w jaki wskazówki przywołują z pamięci wcześniej widzianą i „zapomnianą” reklamę oraz wpływają na wzrost afektywnego nastawienia do marki i intencję zakupu produktu, który jest z nią związany. Praktyczne wykorzystanie takich wskazówek polega na zastosowaniu stop klatki z reklamy na opakowaniu produktu lub na żółtych stronach książki telefonicznej, gdzie reklamowane są usługi oraz sprzedawcy detaliczni. Tak właśnie postąpiła

firma Quaker Oats, emitując znacznie mniej reklam niż konkurenci, a uzyskując znacznie lepszy skutek w postaci zwiększenia sprzedaży płatków owsianych.

Nietrudno zatem zauważyć, jakie korzyści ta strategia może przynieść firmie reklamującej swoje produkty. Przyczyną wzrostu sprzedaży może być nie tyle wzrost częstotliwości emisji reklamy, ile strategiczne manipulowanie wskazówkami jej przywoływania. Naturalnie, wskazówka będzie „działać” bardziej skutecznie, kiedy coraz więcej konsumentów zobaczy reklamę. W związku z tym, zgodnie z sieciową koncepcją pamięci, wzrost częstości ekspozycji danej reklamy powoduje nie tyle jej lepsze zapamiętywanie, ile zwiększenie liczby potencjalnych konsumentów produktu, którzy tę reklamę zobaczą.

### *Percepcja grafiki i tekstu*

Skuteczne efekty praktycznych zastosowań daje integracja różnych teorii psychologicznych. Jednym z najbardziej atrakcyjnych przykładów tego typu było połączenie neuropsychologicznej teorii przetwarzania informacji graficznej i werbalnej oraz poznawczej teorii emocji, którego dokonał Chris Janiszewski (1990a, 1990b) w badaniach nad przestrzenną lokalizacją znaku firmowego i rodzaju materiału graficznego lub werbalnego. W serii eksperymentów umieszczał on znak graficzny firmy kosmetycznej Guerlain albo na prawo, albo na lewo w stosunku do fotografii kobiety lub do tekstu. Wyniki pokazały, że znak graficzny jest lepiej oceniany, jeśli znajduje się po lewej stronie tekstu. Odwrotny rezultat otrzymano w przypadku prezentacji znaku w towarzystwie zdjęcia kobiety. Okazało się, że ów znak stawał się bardziej atrakcyjny, jeśli został umieszczony na prawo od fotografii.

To intrygujące zjawisko powstawania afektu w zależności od przestrzennej organizacji bodźców jest wynikiem tak zwanego efektu ekspozycji oraz dość złożonego procesu przetwarzania informacji werbalnej i wizualnej, związanego ze specjalizacją półkul mózgowych. Efekt ekspozycji polega na wzroście atrakcyjności danego bodźca w konsekwencji częstości jego prezentowania, nawet wówczas, kiedy jego prezentacja przebiega w sposób podprogowy. Ta atrakcyjna teoria tworzenia się afektu na skutek częstości percepcji danego bodźca lub głębokości jego przetwarzania została przedstawiona wiele lat temu przez Roberta Zajonca (1968). Weźmy teraz pod uwagę koncepcję neuropsychologiczną, zgodnie z którą bodźce werbalne są przetwarzane przez półkulę lewą, natomiast bodźce obrazowe przez półkulę prawą. W wyniku skrzyżowania nerwów wzrokowych, umieszczenie bodźców po lewej stronie pola widzenia powoduje przesłanie ich do prawej półkuli, natomiast umieszczenie tych bodźców po prawej stronie powoduje przekazanie ich do półkuli lewej. Ponadto, należy zdawać sobie sprawę z tego, że dość proste bodźce, takie jak schematyczne rysunki, które często stanowią znaki graficzne różnych marek, są z jednakową skutecznością przetwarzane przez obie półkule.

W świetle znajomości psychologicznych procesów przetwarzania informacji i tworzenia się emocji, można dość łatwo zrozumieć różnicowanie się oceny atrakcyjności tego samego znaku graficznego w jego odmiennych układach przestrzennych względem fotografii i tekstu. Jeżeli prosty rysunek, jakim jest logo, zostanie umieszczony na prawo od fotografii, to będzie przesłany do półkuli lewej zgodnie z zasadą funkcjonowania skrzyżowanych nerwów wzrokowych. Prawa półkula, wyspecjalizowana w odbiorze złożonych bodźców obrazowych, będzie wówczas przetwarzać fotografię. W takiej sytuacji półkula lewa może swobodnie przetwarzać logo, w wyniku czego zostanie wywołany efekt oswojenia się i wzrost atrakcyjności tego logo. Jeżeli natomiast przestrzenny rozkład tych elementów będzie odwrotny, czyli logo znajdzie się na lewo od fotografii, wówczas jego obraz zostanie przesłany do półkuli prawej. Jednak prawa półkula będzie już zajęta przetwarzaniem fotografii, w związku z czym znak graficzny nie będzie mógł być przetwarzany w takim stopniu, aby wywołać efekt oswojenia się i jego atrakcyjność będzie mała. Odwrotna sytuacja ma miejsce z przetwarzaniem znaku firmowego występującego w towarzystwie tekstu, np. sloganu przedstawiającego istotę reklamowanej marki gospodarczej lub politycznej.

W związku z taką zasadą organizacji percepcyjnej, należy oczekiwać, że znak graficzny wzbudzi pozytywne emocje wtedy, kiedy się znajdzie po lewej stronie tekstu. Jego umieszczenie po stronie prawej tych emocji nie wywoła. Odwrotnie jest z lokalizacją znaku względem informacji obrazowej. Zdecydowanie lepsze jest np. jego umieszczenie na prawo od fotografii polityka, ponieważ spowoduje to wzrost jego atrakcyjności. Umieszczenie znaku na prawo od takiej fotografii już nie wywoła pozytywnych emocji.

Chociaż zaprezentowana koncepcja przestrzennej organizacji grafiki i tekstu najłatwiej może być zrealizowana w reklamie czy na ulotce wyborczej, to przedstawiona zasada prezentacji sloganu, znaku firmowego i fotografii działa niezależnie od nośnika reklamy. Z powodzeniem może być stosowana także na billboardach, w czasopiśmie i na stronach internetowych reklamujących nie tylko marki gospodarcze, ale także partie i polityków.

### *Heurystyczne dokonywanie ocen*

Psychologia poznawcza interesuje się nie tylko tym, jak ludzie spostrzegają i kodują otaczającą ich rzeczywistość oraz w jaki sposób zapamiętują gromadzone informacje. Różne modele i teorie tworzone w ramach tej dziedziny koncentrują się również na sposobie przetwarzania tych informacji. Jeden z podziałów, jaki możemy napotkać, czytając podręczniki psychologii poznawczej, dokonuje rozróżnienia między przetwarzaniem analitycznym i heurystycznym (Gilovich, Griffin i Kahneman, 2002; Kahneman, 2003; Sloman, 1996; Sternberg, 2001). To pierwsze jest bardziej systematyczne, powolniejsze i świadome. Natomiast drugie – bardziej wybiórcze,