

ANDRZEJ FALKOWSKI
ALICJA GROCHOWSKA

WPŁYW EMOCJI NA OCENĘ I PAMIĘĆ REKLAMY: BADANIA W PARADYGMACIE WSTECZNEGO KSZTAŁTOWANIA PAMIĘCI

Prezentowane badanie składało się z dwu części. W pierwszej z nich zostało sprawdzone, jak emocje wpływają na ocenę reklamy, ocenę marki i pamięć informacji o produkcie. Druga część dotyczyła wstecznego kształtowania pamięci: odpowiadała na pytanie, jak zostaje zniekształcona pamięć ocen marki, ocen produktu i informacji o produkcie pod wpływem później napływającej informacji, w zależności od siły emocji, jakie wzbudza reklama. Zastosowano dwa konteksty spostrzegania reklamy: spostrzeganie reklamy ze względu na jej atrakcyjność oraz markę. Wykorzystano trzy reklamy: autobiograficzną odnoszącą się do wspomnień pozytywnych, autobiograficzną odnoszącą się do wspomnień negatywnych i neutralną nieautobiograficzną. Jako informację zniekształcającą wykorzystano inną formę komunikatu perswazyjnego (ulotka reklamowa). Wyniki wykazały wpływ treści autobiograficznych na emocje wywołane reklamą oraz na oceny reklamy i marki. Pamięć reklam wywołujących silniejsze emocje ulegała mniejszym zniekształceniom niż pamięć reklam wywołujących emocje słabsze.

Słowa kluczowe: zniekształcenia pamięciowe, sieciowa struktura emocji, reklama.

PROF. DR HAB. ANDRZEJ FALKOWSKI, Szkoła Wyższa Psychologii Społecznej, ul. Chodakowska 19/31, 03-815 Warszawa.

DR ALICJA GROCHOWSKA, Szkoła Wyższa Psychologii Społecznej, ul. Chodakowska 19/31 03-815 Warszawa; e-mail: alicja.grochowska@swps.edu.pl

Badania finansowane z grantu MNiSzW, nr N106 032 32/2483.

I. WPROWADZENIE

Ostatnie badania psychologów poznawczych oraz neurobiologów coraz częściej wskazują na konstrukcyjną naturę pamięci. I choć już w latach trzydziestych XX wieku Bartlett (1932), a w latach sześćdziesiątych Neisser (1967) opublikowali przełomowe prace nad pamięcią jako procesem konstruowania, to obecnie precyzyjniej wyjaśnia się właściwości tego zjawiska. Szczególnie interesująca jest problematyka zniekształceń, jakie powstają podczas rekonstruowania w pamięci obiektów i zdarzeń. Schacter (2003), mówiąc o niedoskonałościach funkcjonowania pamięci, ujął je w siedem kategorii, które określił jako „siedem grzechów”. Pierwsze trzy dotyczą różnych form zapominania (grzechy: nietrwałości, roztargnienia i blokowania), czwarty odnosi się do intruzji – wspomnień związanych z przeżyciami traumatycznymi (grzech uporczywości), a trzy ostatnie wiążą się ze zniekształceniami pamięciowymi: są to „grzechy” błędnej atrybucji, sugestywności i tendencyjności. Błędna atrybucja ma miejsce wtedy, gdy wydobywana z pamięci informacja zostanie przypisana do niewłaściwego źródła (na przykład zdarzenie wyobrażone zostanie przypomniane jako realne). Sugestywność odnosi się do sytuacji, gdy niewłaściwa informacja pochodząca ze źródła zewnętrznego zostaje włączona do osobistych wspomnień (na przykład informacje zawarte w pytaniach sugerujących podczas przesłuchania świadków). „Grzech” tendencyjności dotyczy zniekształcającego wpływu aktualnej wiedzy, przekonań i uczuć na przypomnianie sobie uprzednich zdarzeń. Badania prowadzone w obszarze neuronauki wykazują, że różne formy zniekształceń pamięciowych znajdują swoje odzwierciedlenie w aktywności określonych obszarów mózgu (Schacter, Slotnick, 2004).

Z uporządkowanych i opisanych przez Schactera „grzechów” pamięci, na szczególną uwagę zasługuje „grzech” tendencyjności, gdyż do niego odnosi się zastosowany w obecnych badaniach paradygmat wstecznego kształtowania pamięci.

1. *Paradygmat wstecznego kształtowania pamięci*

Jednym z bardziej intrygujących rodzajów błędów pamięciowych jest ta ich forma, gdy uprzednie doświadczenie zostaje zniekształcone przez później napływającą informację. Zjawisko to jest badane w paradygmacie wstecznego kształtowania pamięci (*backward framing*). Prace nad tym rodzajem zniekształceń pamięciowych zapoczątkowała Braun ze współpracownikami (np. Braun, Zaltman, 1997; Braun-LaTour, LaTour, 2005; por. Falkowski, 2004). Z dotychczasowych

ustaleń autorki wynika, że doświadczenie, które ulega zniekształceniu pod wpływem później napływającej informacji, może dotyczyć cech fizycznych obiektu lub oceny owego obiektu. Pierwszą sytuację ilustruje eksperyment, w którym osoby badane testowały smak czekoladki w zielonym opakowaniu, następnie oglądały reklamę tej czekoladki, ale w niebieskim opakowaniu. Okazało się, że 45% osób badanych, po obejrzeniu reklamy, rozpoznało kolor opakowania czekoladki, którą jadły, jako niebieski zamiast zielonego (Braun, Loftus, 1998). Zniekształcenia pamięci własnych ocen pod wpływem później napływającej informacji dotyczyło między innymi badanie, w którym uczestnicy mieli za zadanie ocenić film przedstawiony jako wchodzący na ekrany (na podstawie trailera). Następnie zapoznawali się z recenzją napisaną przez krytyka. Okazało się, że pamięć uprzednich ocen filmu po przeczytaniu recenzji pozytywnej zmieniała się w kierunku oceny bardziej pozytywnej, a po przeczytaniu recenzji negatywnej – w kierunku oceny bardziej negatywnej (Braun, Zaltman, 1997). Badania w paradygmacie wstecznego kształtowania pamięci wskazują także, że zniekształceniu może ulec zarówno niedawno nabyte doświadczenie, jak i zdarzenia, wydawałoby się, dobrze utrwalone w pamięci. Stwierdzono, że pamięć uprzednich ocen smaku testowanego soku pomarańczowego zmieniała się pod wpływem później oglądanej reklamy (Braun, 1999). Zauważono, że pamięć zdarzeń z dzieciństwa też może ulec zniekształceniu. Po obejrzeniu reklamy zachęcającej do odwiedzania Disneylandu, i odwołującej się do pamięci autobiograficznej, na pytanie „Czy pamiętasz, jak w dzieciństwie podczas Twojej wizyty w Disneylandzie uściskałeś dłoń Królika Bugsa?”, 16% badanych studentów odpowiedziało twierdząco (Królik Bugs jest postacią z Warner Bros. i nie występuje w Disneylandzie). Osoby te potrafiły nawet opisać szczegółowo okoliczności, w jakich to zdarzenie miało miejsce (Braun-LaTour i in., 2004). Badania prowadzone w omawianym paradygmacie wskazują także na znaczenie czasu, jaki dzieli poszczególne etapy kodowania, a następnie wydobywania informacji z pamięci dla powstawania zniekształceń (Braun-LaTour, LaTour, 2005). Nawiązując do prac Schacter'a i do stanowiska, jakie zajmuje Braun, można powiedzieć, że zniekształcenia pamięciowe mogą być rozpatrywane w perspektywie konstruktywistycznej. Zarówno Schacter, jak i Braun podkreślają konstrukcyjną naturę pamięci i rolę powiązań między poszczególnymi jednostkami informacji. Dotychczasowe badania w paradygmacie wstecznego kształtowania pamięci nie uwzględniały roli emocji, a ten czynnik wydaje się bardzo ważny w powstawaniu zniekształceń pamięciowych i był analizowany w innych ujęciach (przeglądu badań dokonują między innymi Oatley i Jenkins, 2003 lub Parrot i Spackman, 2005).

Celem niniejszego artykułu jest ukazanie roli, jaką pełnią emocje w powstawaniu zniekształceń, badanych w paradygmacie wstecznego kształtowania pamięci. Zagadnienie zostanie przedstawione na przykładzie badań nad reklamą prasową. Wykorzystano tu specyficzną formę reklamy – reklamę odwołującą się do wspomnień autobiograficznych. Sieciowe modele pamięci według Andersona (1983) lub McClellanda (1995) ukazują, że informacje (węzły) położone blisko siebie w sieci, mogą być łatwiej wzbudzone niż te, które są od siebie odległe. Bower (1992) w swoim modelu uwzględnił nie tylko węzły zdarzeń (lub obiektów), lecz także węzły emocji, jakie z tymi zdarzeniami (obiektami) mogą się wiązać.

W konstruktywistycznym podejściu do pamięci zakłada się, że owa sieć charakteryzuje się elastycznością, a wydobywanie informacji jest zależne od kontekstu. Według Parrotta i Spackmana (2005, s. 610) emocja „stanowi aspekt całości kontekstu, w którym dane wydarzenie jest doświadczane bądź wspomniane, a zatem uczestniczy w definiowaniu kodowanego lub przypominanego wydarzenia”. Zarówno etap kodowania, jak wydobywania z pamięci danego zdarzenia lub obiektu zależy od całości kontekstu, łącznie z jego aspektami emocjonalnymi. Interesujące jest, w jaki sposób emocje, jakie wzbudza reklama, oraz kontekst, w jakim jest ona spostrzegana, wpływają na jej zapamiętanie. Można tu postawić pytanie o rolę emocji w powstawaniu zniekształceń pamięciowych, badanych w paradygmacie wstecznego kształtowania.

2. Emocje i poznanie w sieciowych modelach pamięci

Sieciowe modele umysłu według Andersona (1983) i McClellanda (1995) nie uwzględniają przetwarzania informacji emocjonalnych. Są one wzięte pod uwagę w modelu Bowera (1992). Model ten jednak nie wyjaśnia zadowalająco zależności między wzbudzeniem informacji emocjonalnych i poznawczych w chwili spostrzegania danego obiektu. Próbując wyjaśnić, w jaki sposób są wzbudzone informacje emocjonalne i poznawcze, warto odwołać się do prac z obszaru neuro nauki. Szczególnie ważna wydaje się tutaj koncepcja Pankseppa, która łączy dwie perspektywy: jest ona oparta na danych neurobiologicznych oraz przyjmuje porządek zgodny z procesami kategoryzacji (autor odwołuje się do pojęć naturalnych i do hierarchicznej struktury kategorii). Panksepp (2005) podkreśla nierozłączność emocji z wyższymi funkcjami mózgu. Przyjmuje też istnienie podstawowych obwodów emocjonalnych w mózgu, ale jednocześnie zaznacza, że wysoki poziom organizacji ludzkiego mózgu wskazuje na potrzebę wyodrębnienia

bardziej złożonych systemów emocjonalnych. Panksepp przedstawił taksonomię emocji. W kategorii 1 są zawarte afekty odruchowe, czyli „gwałtowne i krótkotrwałe reakcje emotypne, dość ściśle ograniczone czasowo do określonych sytuacji lub zdarzeń” (s. 192), takie jak reakcja przestachu, obrzydzenie smakowe, głód lub przyjemność, gdy coś smakuje. Są one zorganizowane na poziomie pnia mózgu. Mogą jednak osiągać metaforyczne reprezentacje na wyższym, asocjacyjnym poziomie. Kategorię 2 stanowią „emocje klasy A”, takie jak strach, złość, smutek, radość, wzruszenie czy zainteresowanie. Są one zlokalizowane na wyższych poziomach organizacji układu nerwowego: w wyższych obszarach limbicznych, w zakręcie obręczy, w korze czołowej i skroniowej z obszarami integracji emocji w śródmózgowiu. Trwają one dłużej niż afekty odruchowe, a tym samym dłużej niż zdarzenie, które je wywołuje. W kategorii 3 znajdują się uczucia wyższe. Zalicza się tu emocje społeczne, takie jak wstyd, poczucie winy, pogardę, zawiść, poczucie humoru, empatię. Niektóre z nich powstają z mieszaniny niższych afektów z procesami poznawczymi poziomów wyższych, a inne są wyuczone społecznie. Część z nich może się wyrażać w tworzeniu sztuki. Uczucia wyższe są związane z aktywnością przodomózgowia. Można uznać, że elementy kategorii pierwszej i drugiej są komponentami do konstruowania procesów emocjonalnych w kategorii trzeciej (Panksepp, 2005, s. 192-193). Taksonomia Pankseppa, a zwłaszcza procesy opisane w kategorii trzeciej, wyraźnie wskazuje na współdziałanie procesów emocjonalnych i poznawczych. Chociaż podstawowe impulsy dla emocji i poznania pochodzą z różnych obszarów mózgu (odpowiednio z podwzgórzowo-limbicznego i wzgórzowo-korowego), to jednak występują liczne interakcje między procesami korowo-poznawczymi i podkorowymi systemami emocjonalnymi. Wzajemne oddziaływanie na siebie procesów emocjonalnych i poznawczych jest możliwe dzięki występowaniu w obu systemach tych samych neuroprzekazników (Panksepp, 1998). Przedstawione przez Pankseppa neurobiologiczne ujęcie funkcjonowania systemu emocjonalnego jest w zgodne z opisywanymi przez psychologów sieciowymi modelami umysłu i z procesami kategoryzacji i zdaje się przekonująco je uzupełniać.

Rozważając zależności między procesami emocjonalnymi a poznawczymi można zapytać, jak emocje kształtują poznanie. Próbuąc odpowiedzieć na to pytanie, trzeba uwzględnić dwa czynniki: (1) oczekiwania, nastawienia, potrzeby danej osoby; (2) stopień afektywności bodźca. Emocje mają specjalny status w przetwarzaniu informacji: kierują uwagę na te cechy otoczenia, które człowiek określa jako ważne, co sprzyja lepszemu zapamiętaniu tych cech. Bodźce afektywne oraz bodźce spostrzegane zgodnie z nastawieniem i oczekiwaniami mają

pierwszeństwo w przetwarzaniu informacji. Przyciągają one uwagę, a odwracają ją od sąsiadujących z nimi bodźców neutralnych lub mniej ważnych dla osoby spostrzegającej. Zatem te elementy obiektu, na które emocje kierują uwagę, stają się elementami centralnymi, dzięki czemu są lepiej pamiętane. Jednak ten wzrost zapamiętania odbywa się kosztem innych elementów spostrzeganych jako peryferyczne dla danego obiektu (Bower, 1998). Jednym z rezultatów badań nad wstecznym kształtowaniem pamięci jest to, że cechy peryferyczne, jako te gorzej zapamiętywane, mogą też być bardziej podatne na zniekształcenia niż centralne cechy obiektu (por. Braun, 1999).

Emocje mogą wpływać nie tylko na zapamiętywanie określonych elementów obiektu, lecz także na pamięć uprzednich ocen tego obiektu. Pod wpływem emocji informacje przetwarzane są mniej analitycznie (a bardziej globalnie) i dlatego mogą być słabiej zapamiętywane. Badania w paradygmacie wstecznego kształtowania pamięci wskazują, że pamięć własnych ocen może ulec zniekształceniu pod wpływem później napływającej informacji (np. Braun, 1999). Jednak nie sprawdzano empirycznie, jaka jest rola emocji w powstawaniu zniekształceń pamięci własnych ocen.

Informacje położone blisko siebie w sieci pamięciowej mogą być wzbudzone jednocześnie, niezależnie od źródła, z jakiego pochodzą (por. Metcalfe, 1991). W sieci pamięciowej znajdują się węzły zawierające informacje nie tylko o obiektach i zdarzeniach, lecz także o emocjach. Przyjmując, w myśl poglądu konstruktywistycznego, że owa sieć charakteryzuje się elastycznością i wrażliwością na kontekst, można oczekiwać, że nasze uprzednie doświadczenie zostanie zniekształcone pod wpływem później napływającej informacji tym silniej, im bardziej intensywne emocje towarzyszyły nabywaniu tego doświadczenia.

3. Rola emocji w ocenie i pamięci reklam

Uwzględniając z jednej strony oczekiwania, nastawienia, potrzeby człowieka, a z drugiej – stopień afektywności bodźca, można opisać wyżej prawidłowości dotyczące roli emocji w funkcjonowaniu poznawczym wykorzystać w konstruowaniu reklam i w planowaniu kampanii reklamowych. W opisywanych tu badaniach interesuje nas, jak emocje wywołane reklamą wpływają na oceny produktu i reklamy oraz na zniekształcenia pamięciowe. Nastawienie, czyli kontekst wewnętrzny, w jakim jest spostrzegana reklama, modyfikuje siłę reakcji emocjonalnych i dlatego jest tutaj rozpatrywana jako drugie źródło zmienności, obok emocji wzbudzonych przez reklamę.

Badania wykazały, że emocje decydują o tym, jak jest oceniana i zapamiętywana reklama i marka (lub produkt). Emocje, jakie wzbudza reklama, są przenoszone (*transfer*) na oceny i pamięć oraz na postawy konsumenckie (Burke, Edell, 1989; Holbrook, Batra, 1987; Morris i in., 2002; Escalas i in., 2004). Sujan, Bettman, Baumgartner (1993) i Baumgartner, Sujan i Bettman (1992) wskazali na istotną rolę aktywizowania wspomnień autobiograficznych przez reklamę w ocenie i pamięci reklam. Im silniejsze emocje (*net-affect*) budziła reklama, tym wyżej oceniana była marka i reklama. Pozytywna ocena marki sprzyjała zapamiętaniu cech produktu, ale tylko w sytuacji, gdy siła argumentów była duża.

Przedmiotem naszych badań jest reklama autobiograficzna. W typowej reklamie prasowej elementem afektywnym jest fotografia. W przypadku reklamy autobiograficznej rolę tę przejmuje tekst autobiograficzny, czyli odwołujący się do własnych przeżyć. Krugman (1965, 1967) zauważył, że aktywizacja (większa dostępność poznawcza) osobistych doświadczeń podczas odbioru reklamy zwiększa zaangażowanie w przetwarzanie informacji o reklamie. Według Baumgartnera, Sujana i Bettmana (1992) odwoływanie się do wspomnień autobiograficznych w reklamie wpływa zarówno na zapamiętywanie poszczególnych elementów reklamy, jak i na ich ocenę. Wspomnienia autobiograficzne mają też charakter afektywny – emocje są ich integralną częścią. Emocje związane z osobistymi wspomnieniami mogą być zarówno przyjemne, jak i nieprzyjemne (Baumgartner i in., 1992).

Siła reakcji emocjonalnych zależy także od celu oglądania reklamy. W umysłach konsumentów cele oglądania reklamy mogą być różne, np. dla uzyskania informacji o produkcie (*brand-directed processing*) lub dla przyjemności oglądania estetycznych obrazów lub treści zawartych w reklamie (*ad-directed processing*). Inaczej mówiąc, różne może być nastawienie konsumenta do oglądanej reklamy (por. Keller, 1987). Można tu mówić o różnych kontekstach tego samego zbioru elementów. Zapamiętywanie i oceny reklamy także zależą od kontekstu, w jakim reklama była spostrzegana. Badania Parka i Younga (1983) wskazują, że w zależności od kontekstu i celu oglądania reklamy zmienia się jej struktura: przy zaangażowaniu poznawczym (*brand-directed processing*) bardziej dokładnie są przetwarzane informacje o produkcie, a zaangażowanie emocjonalne (*ad-directed processing*) powoduje bardziej pozytywne nastawienie do reklamy.

Można zatem oczekiwać, że odwoływanie się do wspomnień autobiograficznych zwiększy zaangażowanie w przetwarzanie informacji o reklamie, a tym samym wpłynie na jej ocenę i zapamiętanie. Biorąc pod uwagę zależność spostrzegania reklamy od kontekstu, powstaje pytanie o rolę emocji w ocenie i zapa-

miętywaniu reklamy w kontekście spostrzegania reklamy ze względu na jej atrakcyjność i ze względu na markę. Kolejne pytanie jest związane ze wstecznym kształtowaniem pamięci: w jaki sposób emocje wpływają na trwałość i poprawność pamięci własnych ocen i pamięci reklamy, w zależności od kontekstu. W badaniach nad wstecznym kształtowaniem pamięci wykazano, że zniekształceniom może ulegać nie tylko pamięć o cechach obiektu, lecz także pamięć ocen tego obiektu. Im bardziej niejednoznaczne są oceny, tym łatwiej zmienić pamięć o nich, stosując następującą po nich informację zniekształcającą (np. Braun, Zaltman, 1997).

4. *Hipotezy*

H 1. Silniejsze emocje występują podczas oglądania reklamy autobiograficznej niż nieautobiograficznej; silniejsze emocje wywołuje reklama odwołująca się do wspomnień autobiograficznych pozytywnych niż negatywnych.

H 2. Silniejsze emocje pojawiają się w kontekście spostrzegania reklamy ze względu na jej atrakcyjność w porównaniu z kontekstem spostrzegania ze względu na markę.

H 3. Reklama i produkt są ocenione wyżej, gdy emocje są silniejsze.

H 4. Informacje o produkcie są gorzej zapamiętane przy silniejszych emocjach niż przy słabszych.

H 5. Pamięć ocen reklamy i produktu oraz pamięć informacji o produkcie ulega silniejszym zniekształceniom pod wpływem informacji zniekształcającej u osób doświadczających silniejszych emocji w porównaniu z osobami doświadczającymi emocji słabszych.

II. METODA

1. *Schemat badania*

Badanie zostało zaprojektowane w schemacie 2 x 3. Zastosowano dwa konteksty spostrzegania reklamy: spostrzeganie reklamy ze względu na jej atrakcyjność i spostrzeganie ze względu na markę. Odpowiedni kontekst był wytwarzany za pomocą instrukcji. Wykorzystywano trzy reklamy: autobiograficzną odnoszącą się do wspomnień pozytywnych, autobiograficzną odnoszącą się do wspomnień negatywnych i neutralną nieautobiograficzną.

2. Osoby badane

Zbadano 95 studentek SWPS, w wieku 19-25 lat. Za udział w badaniu uczestniczki otrzymywały punkty kredytowe.

3. Materiały i narzędzia

Reklamy. Wykorzystano trzy reklamy prasowe formatu A-4, specjalnie zaprojektowane do badań. Autorką reklam jest Monika Rączka (2005). Wszystkie trzy reklamy miały taką samą szatę graficzną – przedstawiały delikatnie zarysowane geometryczne kształty oraz opakowania z płytą DVD, utrzymane w granatowo-srebrnej kolorystyce. U dołu strony znajdowały się informacje o produkcie: nagraniach filmów na płytach DVD nieistniejącej firmy General Master. Różnice między trzema reklamami dotyczyły umieszczonego tekstu autobiograficznego (lub nieautobiograficznego). Pierwsza reklama zawierała tekst odwołujący się do pozytywnych wspomnień autobiograficznych, druga – do negatywnych, a trzecia była reklamą kontrolną i zawierała tekst neutralny nieautobiograficzny (reklamy zamieszczono w Aneksie). W trakcie konstruowania reklam dziewięciu sędziów kompetentnych, uczestników seminarium z psychologii reklamy, oceniało, czy teksty autobiograficzne odnoszą się do pozytywnych vs negatywnych emocji, czy tekst nieautobiograficzny jest neutralny i czy fikcyjna nazwa marki nie kojarzy się z żadną marką istniejącą na rynku.

Skala do badania reakcji emocjonalnych na reklamę. Emocje wzbudzone przez reklamę badano za pomocą Skali Sieci Emocjonalnej. Inspiracją do konstruowania narzędzia były skale opisane przez Burke i Edell (1989) (The Feelings Scale) i przez Sujana, Bettmana i Baumgartnera (1993) (Net Affect Scale). Podstawy teoretyczne skali stanowi sieciowe i kategoryzacyjne podejście do struktury emocji. Konstruowanie narzędzia przebiegało według etapów zgodnych z przygotowaniem danych do skalowania wielowymiarowego. W pierwszym etapie 21 studentów IV i V roku psychologii, magistrantów i uczestników modułu z psychologii reklamy, zostało poproszonych o wypisanie słów określających uczucia, jakie mogą towarzyszyć oglądaniu reklamy prasowej. W ten sposób zebrano 539 określeń. Przy udziale uczestników seminarium z psychologii reklamy wyeliminowano synonimy, kolokwializmy oraz określenia niejednoznaczne. Użytkano listę 68 określeń rzeczownikowych dla uczuć doznawanych podczas oglądania reklamy (np. radość, smutek, lęk, zadowolenie). Tak przygotowaną skalę poddano badaniom pilotażowym. Zastosowano cztery reklamy: o pozytywnym, negatywnym zabarwieniu emocjonalnym i reklamę neutralną. Zbadano łącznie

186 osób. Uzyskane wyniki analizowano za pomocą skalowania wielowymiarowego. Metoda ta pozwala na rekonstrukcję reprezentacji umysłowej związków między porównywanymi obiektami w przestrzeni n -wymiarowej (Borg, Lingoes, 1978). Skalowanie wielowymiarowe jest też jedną z metod redukcji danych. W kolejnych etapach konstruowania Skali Sieci Emocjonalnej najpierw sprawdzano, czy obraz przestrzeni systematyzacyjnych dla poszczególnych reklam jest zgodny z założeniami teoretycznymi. Następnie dążono do zredukowania liczby określeń emocjonalnych do tych najbardziej reprezentatywnych, by uzyskać skalę łatwą w zastosowaniu i o wysokiej zgodności wewnętrznej. Przeprowadzono skalowanie wielowymiarowe MINISSA dla 68 obiektów, czyli określeń emocjonalnych zawartych we wstępnej wersji skali. Określenia pozytywne i negatywne spolaryzowały się na dwu biegunach, co pozwoliło na obliczanie wyników skali według poniżej przedstawionej zasady.

Etapy konstruowania Skali Sieci Emocjonalnej i jej właściwości psychometryczne opisano w odrębnej pracy (Grochowska, Falkowski, w druku). Współczynniki zgodności wewnętrznej skali (α Cronbacha), oszacowane dla reklam wywołujących emocje pozytywne, negatywne i dla reklamy neutralnej, wyniosły od 0,91 do 0,97. Wykorzystana w analizach skala składała się z 41 określeń dla emocji doznawanych podczas oglądania reklamy. Każde z określeń mogło być oceniane na 7-stopniowej skali od 1 – zdecydowanie mnie nie dotyczy do 7 – zdecydowanie mnie dotyczy. Skala zawierała dwa czynniki: emocje pozytywne (24 określenia, np. podziw, przyjemność, radość, zachwyt) i emocje negatywne (17 określeń, np. gniew, niechęć, niesmak, złość). Siłę reakcji emocjonalnych obliczano, odejmując od sumy punktów dla określeń pozytywnych sumę punktów dla określeń negatywnych. Ten wynik był traktowany jako wskaźnik siły reakcji emocjonalnych na reklamę. Maksymalny wynik mógł być równy +151, a minimalny -95. Wskaźnik ten oznacza siłę, z jaką emocje pozytywne względem emocji negatywnych były wzbudzane przez reklamę.

Skala do oceny reklamy. Osoby badane oceniały reklamy na skali złożonej z 32 przymiotników, przez określenie na 7-stopniowej skali, w jakim stopniu dany przymiotnik (np. atrakcyjna, brzydka, męcząca, nieskuteczna, przekonująca, wiarygodna) odnosi się do reklamy; „1” oznaczało, że się nie odnosi, a „7” – zdecydowanie się odnosi. Podczas konstruowania skali przyjęto założenie o względnej niezależności ocen pozytywnych i negatywnych. Studentów ostatnich dwóch lat psychologii ($N = 61$) poproszono o wypisanie jak największej liczby przymiotników pozwalających na pozytywną i negatywną ocenę dowolnej reklamy prasowej. Po wstępnej eliminacji synonimów i określeń niejednoznacz-

nych utworzono listę 174 przymiotników; 97 osób poproszono o ocenę trzech reklam na tak przygotowanych skalach. Przeprowadzono analizę czynnikową metodą głównych składowych, dla dwóch założonych czynników – ocen pozytywnych i negatywnych – czynniki te wyjaśniały odpowiednio 24,3 i 17,6% wariancji. Wyodrębniono te przymiotniki, które były nasycone najwyższymi ładunkami czynnikowymi dla wszystkich trzech reklam, i w ten sposób uzyskano dwie skale: ocen pozytywnych i ocen negatywnych, złożone z 16 przymiotników każda. Współczynnik korelacji między dwoma czynnikami (r) wyniósł $-0,65$, $p < 0,00001$. Oszacowano zgodność wewnętrzną każdej ze skal dla każdej z reklam osobno oraz dla trzech reklam łącznie. Współczynniki α Cronbacha wyniosły od 0,91 do 0,95. Założenie o względnej niezależności ocen pozytywnych i negatywnych pozwoliło na zastosowanie wskaźnika: „suma ocen pozytywnych minus suma ocen negatywnych”. Wskaźnik pokazuje przewagę ocen pozytywnych nad negatywnymi (lub odwrotnie). Dopiero uwzględnienie tych dwu rodzajów ocen jednocześnie informuje nas o ostatecznej ocenie obiektu (reklamy). Wskaźnik „ocena reklamy” uzyskano w następujący sposób: od sumy punktów dla 16 przymiotników pozytywnych odejmowano sumę punktów dla 16 przymiotników negatywnych. Wyniki mieściły się w przedziale od -96 do $+96$.

Ocena produktu. Do oceny produktu posłużyły cztery skale 100-milimetrowe bez podziałki. Lewa strona skal odnosiła się do niskiej (0 mm), a prawa do wysokiej (100 mm) jakości, trwałości, użyteczności i satysfakcji, jako cech filmu nagranych na płytach DVD General Master. α Cronbacha dla czterech skal wyniosła 0,94. Wskaźnikiem oceny produktu była średnia uzyskana z pomiarów dla czterech skal. Wyniki mieściły się w przedziale od 0 do 100.

Pomiar pamięci informacji o produkcie. Za jednostki informacji o produkcie przyjęto takie wyrażenia, jak odpowiednia jakość obrazu, oryginalne nagrania filmów, dźwięk DD 5.1, do 180 min filmu na płycie, wywiady z aktorami. Ogółem wyróżniono 10 jednostek informacji (zob. reklama załączona w Aneksie).

Aby sprawdzić pamięć informacji o produkcie, proszono osoby badane o wypisanie wszystkich informacji o produkcie, jakie zapamiętały z reklamy. Dla każdej osoby sumowano wszystkie poprawnie zapamiętane informacje. Za poprawnie zapamiętaną informację uznawano każdą dosłownie przytoczoną informację o produkcie lub przytoczoną w taki sposób, który oddawał sens (znaczenie) danej informacji. Na przykład: jeżeli zamiast określenia „zawiera zwiastuny kinowe” pojawiało się „zawiera trailery”, to uznawano, że informacja została poprawnie zapamiętana. Ale już „zawiera informacje o filmach” było uważane za niepoprawne.

Informacja zniekształcająca. Jako informację zniekształcającą, następującą po prezentacji reklamy, zastosowano rekomendację wystawioną reklamowanej firmie General Master przez firmę Sony Polska i czasopismo *Audio Video*. Rekomendacja została przygotowana zgodnie z celem obecnych badań. Zawierała wysoką ocenę dla firmy General Master i informacje o produkcie (czyli o nagraniach filmów na płytach DVD), inne niż w reklamie. Taka konstrukcja rekomendacji miała na celu wprowadzenie nowych informacji dotyczących oceny reklamowanego produktu (pozytywna opinia) oraz nowych jego cech (nagrania filmów na płytach DVD przez firmę General Master).

4. Procedura

Badania odbywały się indywidualnie, w warunkach laboratoryjnych. Dla wdrożenia się w procedurę osoby badane wykonywały najpierw zadanie buforowe, w odpowiednim kontekście spostrzegania reklamy, wytworzonym za pomocą instrukcji (ze względu na atrakcyjność lub ze względu na markę). Instrukcje brzmiały następująco: *Za chwilę zobaczysz reklamę. Wczuj się w następującą rolę: wyobraź sobie, że oglądasz kolorową prasę, w której umieszczone są reklamy – z tą różnicą, że będziesz proszona o wykonanie prostych zadań. **Przyjrzyj się reklamie ze względu na jej atrakcyjność.** Będziesz miała na to około 30 sekund (sposrzeganie reklamy ze względu na jej atrakcyjność). Za chwilę zobaczysz reklamę. Wczuj się w następującą rolę: wyobraź sobie, że chcesz kupić reklamowany produkt. **Przyjrzyj się reklamie tak, jakbyś chciała kupić ten produkt.** Będziesz miała na to około 30 sekund (sposrzeganie reklamy ze względu na markę).*

Zadanie buforowe składało się z fragmentu skali do badania reakcji emocjonalnych na reklamę i skali do oceny produktu. Reklama buforowa do obecnych badań, także skonstruowana przez Monikę Rączkę, przedstawiała suszarkę do włosów nieistniejącej marki Easy Wind. W badaniu właściwym, po przedstawieniu im instrukcji wytwarzającej kontekst spostrzegania, osoby badane przez 40 sekund oglądały reklamę (w zależności od grupy – autobiograficzną odnoszącą się do pozytywnych wspomnień, autobiograficzną odnoszącą się do negatywnych wspomnień lub nieautobiograficzną). Następnie były proszone o wypisanie wszystkich informacji o produkcie, jakie zapamiętały z reklamy. Dalej proszono je o wypełnienie skali do badania reakcji emocjonalnych na reklamę, skali do oceny produktu i skali do oceny reklamy. Kolejnym etapem badania było zapoznanie osób badanych z rekomendacją, czyli informacją zniekształcającą. Na przeczytanie rekomendacji miały 40 sekund. W ostatniej części badania spraw-

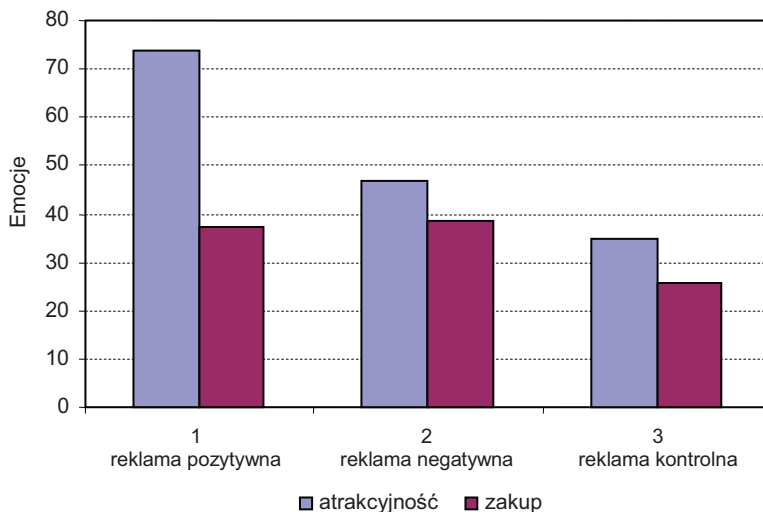
dzano pamięć ocen produktu, pamięć ocen reklamy i pamięć informacji o produkcie. Proszono, by badane przypomniały sobie, jak oceniały produkt i reklamę przed przeczytaniem rekomendacji i by zaznaczyły swoje odpowiedzi na skalach (były to takie same skale do oceny produktu i reklamy jak w pierwszym etapie badania). Na koniec polecono, by przypomniały sobie i wymieniły te cechy produktu, które były zamieszczone w reklamie. Wszystkie instrukcje były przedstawione w formie pisemnej. Reklamy i rekomendacja miały format A-4. Instrukcje, skale i reklamy były spięte w segregatorze tak, aby osoby badane mogły odwracać kolejne strony, a nie wracać do poprzednich.

III. ANALIZA WYNIKÓW

1. *Wpływ treści autobiograficznych i kontekstu spostrzegania reklamy na siłę reakcji emocjonalnych*

Oczekiwano, że silniejsze emocje pojawią się podczas oglądania reklamy autobiograficznej niż nieautobiograficznej oraz że silniejsze emocje wystąpią dla reklamy odwołującej się do wspomnień autobiograficznych pozytywnych niż negatywnych (H 1). Przewidywano także, iż silniejsze emocje wystąpią w kontekście spostrzegania reklamy ze względu na jej atrakcyjność, w porównaniu z kontekstem spostrzegania ze względu na markę (H 2). Wyniki są przedstawione na wykresie 1.

W odniesieniu do hipotezy 1 wyniki analizy wariancji wskazują, że wystąpiły różnice w sile reakcji emocjonalnych wzbudzanych podczas oglądania reklam odwołujących się do pozytywnych ($M = 73,87$) i negatywnych ($M = 46,81$) wspomnień autobiograficznych oraz reklamy kontrolnej ($M = 34,62$) w kontekście spostrzegania reklamy ze względu na jej atrakcyjność – $F(2,45) = 7,334$; $p = 0,002$ (wykres 1). Reklama odwołująca się do pozytywnych wspomnień autobiograficznych wywoływała istotnie silniejsze emocje w porównaniu z reklamą kontrolną (test *post hoc* Tukeya: $p = 0,0005$) i w porównaniu z reklamą negatywną ($p = 0,013$). Warto tu przypomnieć, że wskaźnikiem siły reakcji emocjonalnych była różnica między sumą emocji pozytywnych a sumą emocji negatywnych.



Wykres 1. Różnice w sile reakcji emocjonalnych w zależności od rodzaju reklamy i kontekstu spostrzegania

Dla reklamy odwołującej się do pozytywnych osobistych wspomnień silniejsze emocje pojawiły się w kontekście spostrzegania reklamy ze względu na jej atrakcyjność w porównaniu z kontekstem spostrzegania ze względu na markę – $F(1,29) = 10,615$; $p = 0,003$. Dla reklamy odwołującej się do negatywnych wspomnień autobiograficznych oraz dla reklamy kontrolnej różnice w sile reakcji emocjonalnych w zależności od kontekstu spostrzegania nie były istotne statystycznie. Jednak dla trzech reklam łącznie efekt był zgodny z oczekiwaniami – $F(1,93) = 5,066$; $p = 0,027$ (wykres 1).

Można zatem powiedzieć, że oba źródła wariacji dotyczące czynnika afektywnego (stopień afektywności reklamy i nastawienie podmiotu spostrzegającego) odgrywają istotną rolę i powinny być brane pod uwagę w dalszych analizach. Bardziej znaczący okazał się stopień afektywności reklamy niż kontekst, w jakim była ona spostrzegana.

2. Wpływ emocji na ocenę reklamy i produktu

Przewidywano także (H 3), że wzbudzone emocje wpłyną na ocenę reklamy i produktu: silniejsze emocje miały spowodować wyższą ocenę reklamy oraz wyższą ocenę produktu niż emocje słabsze.

Tab. 1. Różnice w ocenie reklamy w zależności od siły reakcji emocjonalnych

Reklama	Kontekst spostrzegania reklamy	Reakcje emocjonalne	Ocena reklamy		
			<i>M</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
Pozytywna	atrakcyjność	słabe*	-15,00	5,332	0,036*
		silne	41,38		
	zakup	słabe	4,33	13,488	0,003*
		silne	48,00		
Negatywna	atrakcyjność	słabe	0,67	16,300	0,001*
		silne	46,70		
	zakup	słabe	-32,50	36,050	0,00002*
		silne	49,57		
Kontrolna	atrakcyjność	słabe	-9,90	12,761	0,003*
		silne	46,50		
	zakup	słabe	5,90	0,001	0,973
		silne	6,40		

*Zmienna została zdychotomizowana za pomocą mediany

W przypadku wszystkich trzech reklam, w obu kontekstach spostrzegania, reklama była wyżej oceniana, gdy emocje były silniejsze w porównaniu z emocjami słabszymi (z wyjątkiem reklamy kontrolnej spostrzeganej ze względu na markę) (tab. 1). Dalsze analizy wariancji (MANOVA) wykazały, że to bardziej emocje – $F(1,91) = 57,001$; $p < 0,00001$ – niż kontekst – $F(1,91) = 0,361$; $p = 0,550$ – wpłynęły na ocenę reklamy. Ten sam efekt występował dla każdej z analizowanych reklam, dlatego tutaj został przedstawiony dla wszystkich trzech łącznie.

Zgodnie z oczekiwaniami silniejsze emocje wpłynęły na wyższą ocenę produktu. Efekt okazał się szczególnie wyraźny dla reklam autobiograficznych w kontekście spostrzegania ze względu na markę (tab. 2). Wyniki analizy wariancji MANOVA wykazały, że podobnie jak w przypadku oceny reklamy tak i przy ocenie produktu większe znaczenie miały emocje – $F(1,91) = 34,875$; $p < 0,00001$ – niż kontekst spostrzegania – $F(1,91) = 0,369$; $p = 0,545$.

Tab. 2. Różnice w ocenie produktu w zależności od siły reakcji emocjonalnych

Reklama	Kontekst spostrzegania reklamy	Reakcje emocjonalne	Ocena marki		
			<i>M</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
Pozytywna	atrakcyjność	słabe	57,00	3,157	0,097#
		silne	75,17		
	zakup	słabe	54,11	9,766	0,008*
		silne	86,71		
Negatywna	atrakcyjność	słabe	69,04	1,405	0,256
		silne	78,55		
	zakup	słabe	43,45	19,425	0,0005*
		silne	81,68		
Kontrolna	atrakcyjność	słabe	51,00	7,010	0,019*
		silne	76,50		
	zakup	słabe	55,37	0,519	0,484
		silne	64,50		

$p < 0,1$; * $p < 0,05$

3. Wpływ emocji na pamięć informacji o produkcie

Zgodnie z oczekiwaniami (H 4), emocje miały wpłynąć na zapamiętywanie informacji o produkcie. Kolejne analizy wariancji, przedstawione w tabeli 3, ukazują wpływ emocji na stopień zapamiętania informacji o produkcie.

Gdy reklama budziła w odbiorcach słabsze emocje, to zapamiętywali oni więcej informacji o produkcie, niż gdy budziła emocje silniejsze. Prawidłowość ta pojawiła się w przypadku wszystkich reklam, w obu kontekstach spostrzegania, jednak istotna statystycznie była tylko dla reklamy odwołującej się do negatywnych wspomnień autobiograficznych, w kontekście spostrzegania ze względu na atrakcyjność. Postanowiono zatem sprawdzić, czy emocje wywołane przez reklamę autobiograficzną wpłynęły na stopień zapamiętania informacji o produkcie. Przeprowadzono analizę wariancji MANOVA dla dwu reklam autobiograficznych

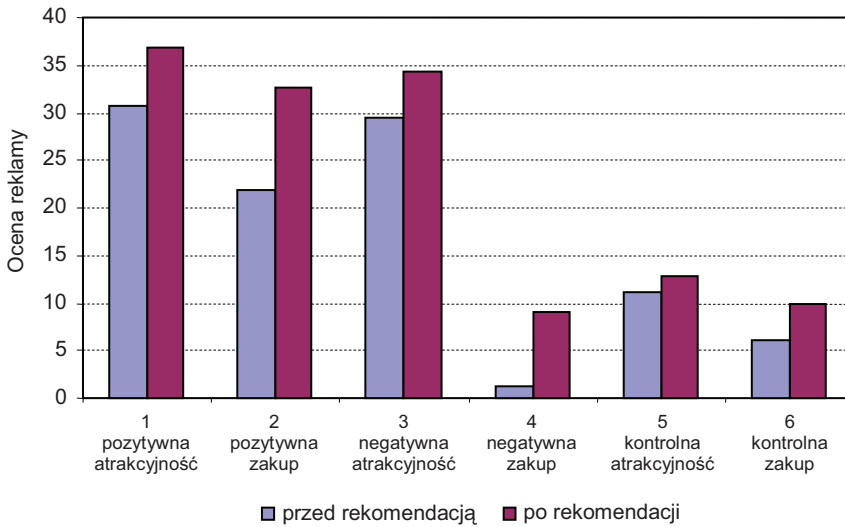
i dwu kontekstów spostrzegania. Wyniki wskazują na to, że informacje o produkcie są zapamiętywane słabiej, gdy reklama wzbudza silniejsze emocje w porównaniu z emocjami słabszymi – $F(1,60) = 3,820$; $p = 0,055$ – ale zapamiętywane są lepiej w kontekście spostrzegania reklamy ze względu na jej atrakcyjność, który można określić jako bardziej emocjonalny w porównaniu z kontekstem spostrzegania ze względu na markę, czyli bardziej analitycznego – $F(1,60) = 4,311$; $p = 0,042$.

Tab. 3. Porównanie liczby poprawnie zapamiętanych informacji o produkcie w zależności od siły przeżywanymi emocji

Reklama	Kontekst spostrzegania reklamy	Pamięć informacji o produkcie		F	p
		reakcje emocjonalne słabe	reakcje emocjonalne silne		
Pozytywna	atrakcyjność	3,67	1,92	1,801	0,201
	zakup	2,00	1,33	0,598	0,457
Negatywna	atrakcyjność	2,17	1,00	4,817	0,046*
	zakup	1,00	0,86	0,142	0,711
Kontrolna	atrakcyjność	2,90	2,50	0,318	0,582
	zakup	2,10	1,80	0,131	0,723

4. Wpływ emocji na zniekształcenia pamięciowe

W dalszej kolejności sprawdzano, w jaki sposób emocje wpłynęły na trwałość pamięci własnych ocen reklamy i produktu oraz trwałość pamięci informacji o produkcie. Oczekiwano (H 5), że silniejsze emocje spowodują większe zniekształcenia pamięciowe. Wyniki analiz wariacyjnych z powtórzoną pomiarem porównywanych zmiennych zależnych – przed rekomendacją i po rekomendacji – są zawarte w tabelach 4 i 5 oraz na wykresach 2 i 3.



Wykres 2. Zniekształcenia pamięci ocen reklamy pod wpływem rekomendacji (dla reklam autobiograficznych i kontrolnej) w dwu kontekstach spostrzegania

Pamięć ocen reklamy uległa zniekształceniom w przypadku obu reklam autobiograficznych, w dwu kontekstach spostrzegania reklamy. Osoby badane przypominały sobie swoje uprzednie oceny reklam jako wyższe niż miało to miejsce w rzeczywistości. W przypadku reklamy pozytywnej zniekształcenia pamięci ocen były największe – $F(1,92) = 9,837$; $p = 0,002$; nieco mniejsze dla reklamy negatywnej – $F(1,92) = 6,122$; $p = 0,015$, a dla reklamy kontrolnej różnice były nieistotne statystycznie. Można zatem powiedzieć, że emocjonalny charakter tekstu autobiograficznego miał znaczenie dla powstania zniekształceń pamięci własnych ocen. W kontekście spostrzegania reklamy ze względu na markę zniekształcenia pamięci ocen były większe niż w kontekście atrakcyjności i wyniosły odpowiednio: dla reklamy odwołującej się do pozytywnych wspomnień autobiograficznych – $F(1,89) = 7,965$; $p = 0,006$ i $F(1,89) = 2,537$; $p = 0,115$; dla reklamy odwołującej się do negatywnych wspomnień autobiograficznych – $F(1,89) = 4,539$; $p = 0,036$ i $F(1,89) = 1,754$; $p = 0,189$; w przypadku reklamy kontrolnej różnice nie były istotne statystycznie. Osoby badane przypominały sobie, że uprzednio oceniały reklamę wyżej niż miało to miejsce w rzeczywistości. Gdy były skupione na analizie produktu i jego cech (kontekst *brand-directed processing*), to łatwiej było zniekształcić ich pamięć ocen samej reklamy, niż gdy przyglądały się reklamie ze względu na jej atrakcyjność. Dla

zestawień przedstawionych na wykresie 2 wartości testów F wyniosły odpowiednio: (1) $F = 9,391$, $p = 0,008$; (2) $F = 11,06$, $p = 0,005$; (3) $F = 9,186$, $p = 0,008$; (4) $F = 8,809$, $p = 0,009$. W przypadku reklamy kontrolnej różnice nie były istotne statystycznie.

Drugim czynnikiem decydującym o zniekształcaniu pamięci własnych ocen była siła reakcji emocjonalnych, jakie wywoływała reklama (tab. 4).

Tab. 4. Zniekształcenia pamięci ocen reklamy pod wpływem rekomendacji w zależności od siły reakcji emocjonalnych

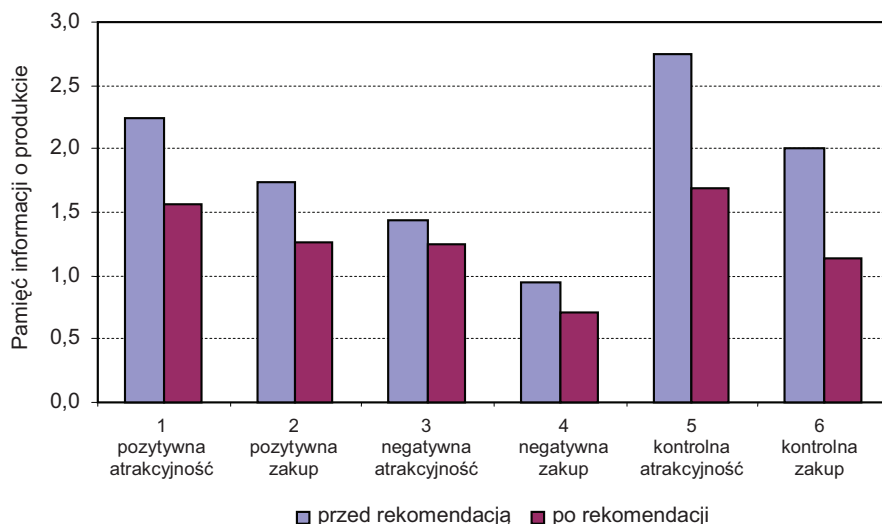
Reklama	Kontekst spostrzegania reklamy	Reakcje emocjonalne	Ocena reklamy			
			przed rekomendacją	po rekomendacji	F	p
Pozytywna	atrakcyjność	słabe	-15,00	-16,33	0,120	0,762
		silne	41,38	49,00	14,660	0,002*
	zakup	słabe	4,33	16,11	4,840	0,059
		silne	48,00	57,50	16,970	0,009*
Negatywna	atrakcyjność	słabe	0,67	4,00	2,174	0,200
		silne	46,70	52,60	6,827	0,028*
	zakup	słabe	-32,50	-24,30	3,709	0,086
		silne	49,57	56,57	10,500	0,018*
Kontrolna	atrakcyjność	słabe	-9,90	-8,30	0,048	0,832
		silne	46,50	48,00	0,513	0,506
	zakup	słabe	5,90	1,70	0,311	0,591
		silne	6,40	26,20	3,556	0,132

Wyniki wskazują, że gdy reklama budziła silniejsze emocje, to pamięć ocen reklamy ulegała większym zniekształceniom niż przy emocjach słabszych. Badane osoby przypominały sobie swoje uprzednie oceny jako wyższe, niż to było w rzeczywistości. Różnice pojawiły się dla reklam autobiograficznych, w obu kontekstach spostrzegania reklamy. Przy emocjach słabych i dla reklamy kontrolnej nie było różnic, co jest zgodne z oczekiwaniami.

Informacja zniekształcająca (rekomendacja) nie wpłynęła na zmianę pamięci ocen produktu. Zawarte w reklamie odwołania do wspomnień autobiograficznych

nie miały znaczenia dla zmiany pamięci ocen produktu pod wpływem rekomendacji w żadnym z kontekstów spostrzegania reklamy.

Ostatnim etapem analiz było sprawdzenie, jak emocje wpłynęły na zniekształcenie pamięci informacji o produkcie.



Wykres 3. Zniekształcenia pamięci informacji o produkcie pod wpływem rekomendacji (dla reklam autobiograficznych i kontrolnej) w dwóch kontekstach spostrzegania

Najwięcej informacji o produkcie zapamiętały osoby, które oglądały reklamę nie zawierającą treści autobiograficznych (czyli nie wywołującą emocji), w obu kontekstach spostrzegania (wykres 3). Ale u tych osób pamięć uległa największym zniekształceniom: dla zestawień przedstawionych na wykresie 3 wartości testów F w analizach wariancyjnych z powtórzoną pomiarem przy porównywanych zmiennych zależnych: przed rekomendacją i po rekomendacji wyniosły odpowiednio: (5) $F = 18,14$, $p = 0,001$; (6) $F = 20,14$, $p = 0,0001$. Efekt główny zniekształceń pamięci informacji o produkcie dla reklamy kontrolnej wyniósł: $F(1,92) = 30,34$; $p = 0,000001$. Najmniej informacji o produkcie zapamiętały osoby oglądające reklamę odwołującą się do negatywnych wspomnień autobiograficznych, w obu kontekstach spostrzegania. U tych osób wystąpiły najmniejsze zniekształcenia pamięciowe (odpowiednio: (3) $F = 0,458$, $p = 0,509$; (4) $F = 2,133$, $p = 0,163$). Efekt główny był nieistotny statystycznie. Osoby oglądające reklamę odwołującą się do pozytywnych osobistych wspomnień (w obu kontek-

stach spostrzegania) zapamiętały więcej informacji o produkcie niż osoby oglądające reklamę o negatywnym zabarwieniu emocjonalnym i mniej informacji niż w przypadku reklamy neutralnej. Efekt główny w analizie wariancyjnej z powtórzonym pomiarem, gdzie zmiennymi zależnymi były pamięć informacji o produkcie przed rekomendacją i po rekomendacji, a zmienną niezależną był rodzaj reklamy, wyniósł: $F(2,92) = 3,70$; $p = 0,028$. Efekt główny zniekształceń pamięci informacji o produkcie dla reklamy pozytywnej wyniósł: $F(1,92) = 10,923$; $p = 0,001$. Na wykresie 3 można zaobserwować, że w przypadku tej reklamy pamięć uległa zniekształceniom, odpowiednio: (1) $F = 3,854$; $p = 0,068$; (2) $F = 4,699$, $p = 0,048$.

Na siłę zniekształceń pamięci informacji o produkcie nie wpłynął natomiast kontekst spostrzegania reklamy. Efekt główny był nieistotny statystycznie.

Kolejnym czynnikiem, który mógł wpłynąć na powstanie zniekształceń pamięciowych była siła reakcji emocjonalnych wzbudzonych przez reklamę (tab. 5).

Tab. 5. Zniekształcenia pamięci informacji o produkcie pod wpływem rekomendacji w zależności od siły reakcji emocjonalnych – analiza wariancyjna z powtórzonym pomiarem

Reklama	Kontekst spostrzegania reklamy	Reakcje emocjonalne	Liczba zapamiętanych informacji o produkcie			
			przed rekomendacją	po rekomendacji	F	p
Pozytywna	atrakcyjność	słabe	3,67	1,33	49,000	0,020*
		silne	1,92	1,62	0,787	0,392
	zakup	słabe	2,00	1,44	5,263	0,051#
		silne	1,33	1,00	0,625	0,465
Negatywna	atrakcyjność	słabe	2,17	2,17	0,000	1,000
		silne	1,00	0,70	1,328	0,279
	zakup	słabe	1,00	0,60	3,273	0,104
		silne	0,86	0,86	0,000	1,000
Kontrolna	atrakcyjność	słabe	2,90	1,60	24,930	0,001*
		silne	2,50	1,83	1,818	0,235
	zakup	słabe	2,10	1,10	22,500	0,001*
		silne	1,80	1,20	2,250	0,208

Gdy reklama budziła silniejsze emocje, to powstawało mniej zniekształceń pamięciowych, niż gdy budziła emocje słabsze. Przy słabszych emocjach informacje o produkcie zawarte w reklamie pozytywnej i kontrolnej, zarówno w kontekście spostrzegania ze względu na markę, jak i ze względu na atrakcyjność reklamy, ulegały większym zniekształceniom niż przy emocjach silniejszych. W przypadku reklamy odwołującej się do negatywnych wspomnień autobiograficznych zniekształcenia pamięci informacji o produkcie nie wystąpiły. Ale przy silniejszych emocjach mniej informacji zostało zapamiętanych w pierwszym etapie, osoby badane miały więc mniej do zapominania. Efekt główny zniekształceń pamięci informacji o produkcie dla silnych vs słabych emocji wzbudzonych przez reklamę wyniósł: $F(1,93) = 5,358$; $p = 0,023$, a kontrasty między pomiarem pamięci informacji o produkcie przed rekomendacją i po rekomendacji wyniosły: $F(1,93) = 32,079$; $p = 0,0000001$ dla słabych emocji wzbudzonych przez reklamę, a dla emocji silnych – $F(1,93) = 5,514$; $p = 0,021$. Oznacza to, że więcej zniekształceń pamięci powstawało, gdy reklama budziła słabsze emocje w porównaniu z emocjami silniejszymi.

IV. WNIOSKI I DYSKUSJA

Celem pracy było ukazanie roli emocji w ocenie i zapamiętywaniu reklamy oraz w powstawaniu zniekształceń pamięciowych badanych w paradygmacie wstecznego kształtowania; wzięto pod uwagę kontekst spostrzegania reklamy ze względu na jej atrakcyjność i ze względu na markę.

Zawarte w reklamie odwołania do wspomnień autobiograficznych wzbudzały reakcje emocjonalne. Najsilniejsze emocje wystąpiły podczas oglądania reklamy odwołującej się do pozytywnych osobistych wspomnień, w kontekście spostrzegania reklamy ze względu na jej atrakcyjność. Można zatem powiedzieć, że oba źródła wariacji dotyczące czynnika afektywnego: stopień afektywności reklamy i nastawienie konsumenta odgrywają istotną rolę. Ten etap analiz, w którym badano wpływ emocji na oceny i pamięć reklamy, ukazał, że osoby, które doświadczały silniejszych emocji podczas oglądania reklamy, bardziej pozytywnie oceniały reklamę i markę oraz gorzej zapamiętywały informacje o produkcie, w porównaniu z osobami, u których reklama wzbudzała słabsze emocje. Dalsze analizy wykazały, że to bardziej emocje niż kontekst wpłynęły na ocenę reklamy.

Z badania wynika, że informacje o produkcie są zapamiętywane słabiej, gdy reklama wzbudza silniejsze emocje w porównaniu z emocjami słabszymi, ale

zapamiętywane są lepiej w kontekście spostrzegania reklamy ze względu na jej atrakcyjność, który można określić jako bardziej emocjonalny w porównaniu z kontekstem spostrzegania ze względu na markę, czyli bardziej analitycznym. Próbuąc wyjaśnić ten rezultat, ponownie przeanalizowano strukturę reklamy. W typowej reklamie prasowej elementem afektywnym, który przyciąga uwagę odbiorcy jest fotografia. W reklamie autobiograficznej rolę tę pełni tekst odwołujący się do osobistych wspomnień. Wspomnienia autobiograficzne nie tylko mają charakter afektywny, lecz także powodują większe zaangażowanie w przetwarzanie informacji (Baumgartner i in., 1992; Maruszewski, 2005). Ponadto tekst autobiograficzny i informacje o produkcie były wyrażone w tym samym kodzie (werbalnym) i odnosiły się do tego samego tematu – oglądania filmów DVD o określonych cechach. Być może zaangażowanie w przetwarzanie informacji o reklamie oraz podobieństwo dwu tekstów spowodowały, że informacje o produkcie łatwiej było zapamiętać, gdyż wiązały się z tekstem autobiograficznym. Przemawia za tym także obserwacja odwrotnego procesu: osoby badane proszone o wypisywanie informacji o produkcie niejednokrotnie podawały informacje pochodzące z tekstu autobiograficznego. Zgodnie z koncepcją Metcalfe (1991) informacje pochodzące z dwu źródeł mogły tu ulec zmieszaniu (*blending*). A większe zaangażowanie w przetwarzanie treści autobiograficznych stało się ułatwieniem do zapamiętania informacji o produkcie.

W perspektywie praktycznych zastosowań uzyskane rezultaty sugerują, że w zależności od celu kampanii reklamowej warto przyjąć odpowiednią strategię: gdy celem jest wytworzenie pozytywnego nastawienia do marki, to dobrze jest wykorzystać w reklamie odwołania do pozytywnych wspomnień osobistych. Natomiast gdy reklama ma ułatwić zapamiętanie nowych właściwości produktu, to bardziej skuteczne będzie zastosowanie nieemocjonalnych i nieautobiograficznych treści w reklamie.

Badanie w paradygmacie wstecznego kształtowania pamięci wykazało, że emocje wpłynęły na zniekształcanie pamięci ocen reklamy pod wpływem rekomendacji. Gdy reklama budziła silniejsze emocje, to pamięć ocen reklamy ulegała większym zniekształceniom niż przy emocjach słabszych. Badane osoby przypominały sobie swoje uprzednie oceny jako wyższe niż to było w rzeczywistości. Różnice pojawiły się w przypadku reklam autobiograficznych, w obu kontekstach spostrzegania reklamy. Przy emocjach słabych i dla reklamy kontrolnej różnic nie było, co jest zgodne z oczekiwaniami. Badania Braun i współpracowników (1997, 2005) ukazały, że pamięć własnych ocen może zostać zniekształcona pod wpływem później napływającej informacji. Obecne rezultaty wyraźnie wskazują, że

zniekształcenia te są większe, gdy kodowaniu informacji towarzyszą słabsze emocje. Można zatem powiedzieć, że łatwiej jest zniekształcić pamięć, gdy doświadczenie nie budzi emocji, jest neutralne, a trudniej – gdy doświadczenie ma negatywne zabarwienie emocjonalne.

O sile zniekształceń pamięci ocen reklamy decydował także kontekst spostrzegania reklam. W kontekście spostrzegania reklamy ze względu na markę, gdy osoby badane były skupione na analizie produktu i jego cech, łatwiej było zniekształcić pamięć ocen samej reklamy, niż gdy osoby badane przyglądały się reklamie ze względu na jej atrakcyjność.

Informacja zniekształcająca (rekomendacja) nie wpłynęła natomiast na zmianę pamięci ocen produktu. Zawarte w reklamie odwołania do wspomnień autobiograficznych nie miały znaczenia dla zmiany pamięci ocen produktu pod wpływem rekomendacji w żadnym z kontekstów spostrzegania reklamy. Próbuując znaleźć odpowiedź na pytanie, dlaczego pamięć ocen reklamy zmieniła się pod wpływem rekomendacji, a pamięć ocen produktu nie, można odwołać się do badań Braun-LaTour i LaTour (2005) i Braun (1999). Autorzy wykazują, że oceny niejednoznaczne są bardziej podatne na zniekształcenia niż oceny wyraziste. W obecnym badaniu oceny reklamy nie były wyraziste (mieściły się średnio w połowie skali), a oceny produktu były bardziej jednoznaczne (pozytywne). Do tej interpretacji trzeba jednak podejść z pewną ostrożnością, gdyż różnice w wyrazistości ocen reklamy i produktu nie były duże. Wyjaśniając uzyskane wyniki można też przypuszczać, że oceny marki podlegały głębszej analizie poznawczej niż oceny reklamy. Reklama często jest oceniana emocjonalnie, natomiast ocena marki lub produktu może wymagać głębszej analizy poznawczej. Prezentowana w badaniach marka była nieznaną (nieistniejącą), co mogło spowodować, że badane analizowały ją bardziej wnikliwie. Oceny, które powstają pod wpływem emocji, są mniej trwałe. Oceny poznawcze są bardziej świadome, głębiej przetworzone, dlatego mniej podatne na zniekształcenia.

Zapamiętanie największej liczby informacji o produkcie w sytuacji, gdy reklama nie budziła emocji (kontrolna), a najmniejszej – gdy budziła emocje negatywne, nie jest zaskoczeniem. Interesujące jest natomiast to, że największe zniekształcenia pamięciowe wystąpiły u osób oglądających reklamę kontrolną, czyli nie budzącą emocji, a najmniejsze – u osób oglądających reklamę odwołującą się do negatywnych wspomnień. Można powiedzieć, że łatwiej jest zniekształcić pamięć, gdy doświadczenie nie budzi emocji, jest neutralne, a trudniej – gdy doświadczenie ma negatywne zabarwienie emocjonalne. Wniosek taki byłby zgodny z wynikami badań nad zależnościami między emocjami a pamięcią (por. Parrot,

Spackman, 2005). Jednak ze względu na małą liczebność porównywanych grup interpretacje te należy traktować z pewną ostrożnością.

Uzyskane wyniki można próbować wyjaśniać specyficznością reklamy: w typowej reklamie prasowej elementem emocjonalnym jest fotografia. W reklamie autobiograficznej została ona zastąpiona tekstem odwołującym się do osobistych wspomnień, a w reklamie kontrolnej na miejscu fotografii znajdował się tekst nie wywołujący emocji. Być może dwa rodzaje komunikatów werbalnych (tekst autobiograficzny lub neutralny oraz informacje o produkcie) w sytuacji większego zaangażowania były lepiej zapamiętywane. Taka interpretacja byłaby zgodna z konstruktywistycznym podejściem do pamięci i z sieciowymi modelami umysłu. Warto jednak przeprowadzić badanie z wykorzystaniem nieautobiograficznych elementów emocjonalnych w reklamie, na przykład fotografii.

Pokazanie w badaniach empirycznych, w jaki sposób pamięć uprzednich doświadczeń jest zniekształcana za pomocą komunikatów perswazyjnych, wydaje się ważne przede wszystkim ze względu na uświadomienie, jak łatwo ludzie ulegają wpływom reklamy, nie zdając sobie z tego sprawy. Wyniki badań prowadzonych w obszarze psychologii zachowań konsumenckich mogą wskazać kierunki poszukiwań w innych dziedzinach. Wsteczne kształtowanie pamięci może się odnosić do zdarzeń historycznych, politycznych i społecznych, a media są ważnym źródłem dostarczającym informacji zniekształcających.

BIBLIOGRAFIA

- Anderson, J. R. (1983). *The architecture of cognition*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Bartlett, F. C. (1932). *Remembering: A study in experimental and social psychology*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Baumgartner, H., Sujan, M., Bettman, J. R. (1992). Autobiographical memories, affect, and consumer information processing. *Journal of Consumer Psychology*, 1, 1, 53-82.
- Borg, I., Lingoes, J. C. (1978). What weights have in individual differences scaling? *Quality and Quantity*, 12, 223-237.
- Bower, G. H. (1992). How might emotions affect learning. W: S. A. Christianson (red.), *The handbook of emotion and memory: Research and theory* (s. 3-31). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Bower, G. H. (1998). Niektóre relacje między emocjami a pamięcią. W: P. Ekman, R. J. Davidson (red.), *Natura emocji* (s. 255-258). Gdańsk: GWP.
- Braun, K. A. (1999). Postexperience advertising effects of consumer memory. *Journal of Consumer Research*, 25, 319-334.
- Braun, K. A., Loftus, E. F. (1998). Advertising's misinformation effect. *Applied Cognitive Psychology*, 12, 569-591.

- Braun, K. A., Zaltman, G. (1997). *Backward framing through memory reconstruction*. „Marketing Sciences Institute”, report no. 98-109, 42 p.
- Braun-LaTour, K. A., LaTour, M. S. (2005). Transforming consumer experience. When timing matters. *Journal of Advertising*, 34, 3, 19-30.
- Braun-LaTour, K. A., LaTour, M. S., Pickrell, J. E., Loftus, E. F. (2004). How and when advertising can influence memory for consumer experience. *Journal of Advertising*, 33, 4, 7-25.
- Burke, M. C., Edell, J. E. (1989). The impact of feelings on ad-based affect and cognition. *Journal of Marketing Research*, 26, 69-83.
- Escalas, J. E., Moore, M. C., Edell Britton, J. (2004). Fishing for feelings? Hooking viewers helps! *Journal of Consumer Psychology*, 14, 1-2, 105-114.
- Falkowski, A. (2004). Pamięć i wiedza w kontekście rozwoju poznania naukowego. *Nauka*, 2, 105-124.
- Grochowska, A., Falkowski, A. (w druku). Sieciowa struktura emocji: podstawy teoretyczne i konstrukcja skali do badania reakcji emocjonalnych na reklamę. *Studia Psychologiczne*.
- Holbrook, M. B., Batra, R. (1987). Assessing the role of emotions as mediators of consumer response to advertising. *Journal of Consumer Research*, 14, 3, 404-420.
- Keller, K. L. (1987). Memory factors in advertising: The effect of advertising retrieval cues on brand evaluations. *Journal of Consumer Research*, 14, 316-333
- Krugman, H. E. (1965). The impact of television advertising: Learning without involvement. *Public Opinion Quarterly*, 29, 3, 349-356.
- Krugman, H. E. (1967). The measurement of advertising involvement. *Public Opinion Quarterly*, 30, 4, 583-596.
- Maruszewski, T. (2005). *Pamięć autobiograficzna*. Gdańsk: GWP.
- McClelland, J. L. (1995). Constructive memory and memory distortions: A parallel distributed processing approach. W: D. Schacter (red.), *Memory distortion* (s. 69-90). Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Metcalf, J. (1991). Recognition failure and the composite trace memory in CHARM. *Psychological Review*, 98, 529-553.
- Morris, J. D., Woo, C., Geason, J. A., Kim, J. (2002). The power of affect: Predicting intention. *Journal of Advertising Research*, 42, 3, 7-17.
- Neisser, U. (1967). *Cognitive psychology*. New York: Appleton.
- Oatley, K., Jenkins, J. M. (2003). *Zrozumieć emocje*. Warszawa: PWN.
- Panksepp, J. (2005). Emocje jako twory naturalne w mózgu ssaków. W: M. Lewis, J. M. Haviland-Jones (red.), *Psychologia emocji* (s. 185-209). Gdańsk: GWP.
- Panksepp, J. (1998). Odpowiednie rozróżnienie procesów afektywnych i poznawczych jest istotne dla postępów w badaniu mózgu. W: P. Ekman, R. J. Davidson (red.), *Natura emocji* (s. 197-199). Gdańsk: GWP.
- Park, C. W., Young, S. M. (1983). Types and levels of involvement and brand attitude formation. *Advances in Consumer Research*, 10, 320-324.
- Parrot, W. G., Spackman, M. P. (2005). Emocje i pamięć. W: M. Lewis, J. M. Haviland-Jones (red.), *Psychologia emocji* (s. 598-633). Gdańsk: GWP.
- Rączka, M. (2005). *Wpływ emocji na ocenę i pamięć: badanie empiryczne na przykładzie reklamy autobiograficznej* (mps pracy magisterskiej, SWPS w Warszawie).
- Schacter, D. L. (2003). *Siedem grzechów pamięci*. Warszawa: PIW.

- Schacter, D. L., Slotnick, S. D. (2004). The cognitive neuroscience of memory distortion. *Neuron*, 44, 149-160.
- Sujan, M., Bettman, J. R., Baumgartner, H. (1993). Influencing consumer judgments using autobiographical memories: A self-referencing perspective. *Journal of Marketing Research*, 30, 422-436.

THE EFFECT OF EMOTIONS ON EVALUATION AND MEMORY
OF PRINT ADVERTISEMENT:
AN EMPIRICAL STUDY IN THE BACKWARD FRAMING PARADIGM

S u m m a r y

The study consisted of two parts. In the first part, the influence of emotions on evaluation of advertisement and on memory of brand claims has been examined. The second part was designed in the backward framing paradigm: memory distortions of ad evaluation and of brand claims have been examined in the conditions of weak and strong emotions, depending on the strength of emotions elicited by the ad. The study was designed in the 2x3 paradigm. Two contexts of ad perception: ad-directed and brand-directed processing, and three ads: autobiographical appealing to positive memories, autobiographical appealing to negative memories, and non-autobiographical, were used. Another form of advertisement was used as a post event information. The results showed the influence of autobiographical ad on emotions elicited by the ad and on evaluation of ad and brand. Memory of ads eliciting stronger emotions was less distorted than in the case of ads eliciting weaker emotions.

Key words: memory distortion, emotional network, advertisement.

ANEKS

General Master

Przypomnij sobie, kiedy ostatni raz miałaś ochotę obejrzeć film na DVD...

Pamiętasz swoje rozczarowanie, gdy próbowałaś oglądać piracką kopię filmu? Co czułaś kiedy słyszałaś fatalnego lektora, złe tłumaczenie, kiepski dźwięk. A obraz? Nie mógł być dobry, jeżeli został nagrany w kinie amatorską kamerą. Tak. To były zmarnowane dwie godziny Twojego życia.

Następnym razem - nie kupuj pirackich płyt - wybieraj oryginalne nagrania filmów na płytach DVD General Master



Odpowiednią jakość obrazu i dźwięku zapewniają oryginalne nagrania filmów na płytach DVD General Master.

Dźwięk DD 5.1, do 180 min. filmu na płycie.

Ponadto: komentarze audio, zwiastun kinowy, wywiady z aktorami

General Master

Przypomnij sobie, kiedy ostatni raz miałas ochotę obejrzeć film na DVD...

Za oknem deszcz, a Ty otulona ciepłym kocem, z kubkiem gorącej herbaty - masz czas tylko dla siebie. Rozkoszuj się każdą pojedynczą chwilą, spędzoną w tak miły sposób. Aby zapewnić sobie prawdziwy relaks i przyjemność - wybieraj tylko oryginalne nagrania filmów DVD General Master



Odpowiednią jakość obrazu i dźwięku zapewniają oryginalne nagrania filmów na płytach DVD General Master.

Dźwięk DD 5.1, do 180 min. filmu na płycie.

Ponadto: komentarze audio, zwiastun kinowy, wywiady z aktorami

General Master

*Wybieraj tylko oryginalne nagrania filmów na
płytkach DVD General Master!
To jakość, która spełnia oczekiwania najbardziej
wymagających klientów*



*Odpowiednią jakość obrazu i dźwięku zapewniają oryginalne
nagrania filmów na płytkach DVD General Master.
Dźwięk DD 5.1, do 180 min. filmu na płycie.
Ponadto: komentarze audio, zwiastun kinowy, wywiady z aktorami*