

**Spójność pojęciowa komunikatu perswazyjnego:  
rola prywatnych teorii rzeczywistości,  
wyuczonej bezradności i afektu**

Magdalena Gąsiorowska\*  
Alicja Grochowska

*Szkoła Wyższa Psychologii Społecznej w Warszawie*

THE CONCEPTUAL COHERENCE OF A PERSUASIVE MESSAGE:  
THE ROLE OF BRAND KNOWLEDGE,  
LEARNED HELPLESSNESS, AND AFFECT

**Abstract.** The research examines the conceptual coherence of print advertisements considering brand knowledge, cognitive resources, and emotions. The theoretical background are theories of conceptual coherence. The results show the significance of brand knowledge (understood as private theories) and cognitive resources (integrative processes) in the perceived coherence of advertisements. Relationships between the perceived coherence of advertisements and the emotions they evoke are explained.

Stworzenie spójnej komunikacji marketingowej jest zadaniem dobrego marketera, podczas gdy zadaniem psychologa jest odnalezienie czynników decydujących o tym, że dana kategoria, bodziec, komunikat cechuje się wysoką spójnością pojęciową. Do człowieka dociera szereg informacji, niejednokrotnie sprzecznych i złożonych. Zrozumienie, w jaki sposób przebiega integracja informacji w umyśle ludzkim, staje się więc istotne z perspektywy wiedzy, jak spostrzegana jest rzeczywistość otaczająca człowieka. Może się ona przyczynić do tworzenia skutecznych i zrozumiałych komunikatów kierowanych do konsumentów. Celem naszych badań jest ustalenie związków między spójnością pojęciową a trzema zmiennymi: emocjami, prywatnymi teoriami rzeczywisto-

---

\* Adres do korespondencji: Magdalena Gąsiorowska, Alicja Grochowska, Szkoła Wyższa Psychologii Społecznej, ul. Chodakowska 19/31, 03-815 Warszawa; e-mail: magdalena.gasiorowska@swps.edu.pl alicja.grochowska@swps.edu.pl

Badania finansowane z grantu nr N N106 3622 40.

ści (rozumianymi jako wiedza na temat marki) oraz zasobami poznawczymi (ograniczonymi w stanie wyuczonej bezradności).

W teorii pojęć kategorię spójną charakteryzuje sieć wspólnych powiązań pomiędzy poszczególnymi elementami składowymi. Można powiedzieć, że elementy spójnej kategorii są ze sobą dobrze zintegrowane. Zgodnie z koncepcją Murphy'ego i Medina (1985) owa integracja zdeterminowana jest przez prywatne teorie rzeczywistości. Wiedza jednostki, jej osobiste cele, potrzeby, zainteresowania, w tym zasoby poznawcze, jakimi dysponuje, wpływają na procesy integrowania informacji, a w konsekwencji na spostrzeganą spójność. Jeżeli jednostka nie dysponuje wystarczającymi zasobami poznawczymi (a tak jest na przykład w przypadku doświadczania stanu bezradności) inaczej będzie integrować docierające do niej informacje. Deficyty u osób bezradnych dotyczą przede wszystkim złożonych form przetwarzania informacji. W niekontrolowanych okolicznościach intensywny wysiłek poznawczy wkładany w rozwiązywanie zadań nie przynosi oczekiwanych rezultatów i w konsekwencji prowadzi do tzw. wyczerpania poznawczego. W stanie wyczerpania jednostka przelacza się na proste sposoby myślenia, a wyższe procesy poznawcze (w tym przetwarzanie konstruktywne i integracyjne) zostają zablokowane (Kofta, Sędek, 1993). Deficyty w integrowaniu elementów danej kategorii będą wpływać na spostrzeganą spójność tej kategorii, czyli będą ją osłabiać. Rolę przetwarzania generatywno-integracyjnego w łączeniu częściowych elementów w spójną całość pokazali w swoich badaniach Sędek i von Hecker (von Hecker, Sędek, 1999; Sędek, von Hecker, 2004; Sędek, Brzezicka, von Hecker, 2010).

Badania nad wyuczoną bezradnością prowadzono w różnych dziedzinach, takich jak zaburzenia depresyjne, osiągnięcia szkolne, uzależnienia, terapia i hospitalizacja (np. Ozment, Lester, 2001; Sutherland, Singh, 2004; Chovil, 2005; Gottheil, Thornton, Weinstein, 2002; Bodner, Mikulincer, 1998; Cemalilar, Canbeyli, Sunar, 2003). Jednak związków wyuczonej bezradności ze spójnością pojęciową w takim kontekście (to znaczy w teoriach pojęć) dotychczas nie badano, a mogą one poszerzyć wiedzę na temat funkcjonowania osób z syndromem wyuczonej bezradności i spostrzegania przez nie otaczającej rzeczywistości. Inaczej mówiąc, podejmowane badania mogą się przyczynić do wyjaśnienia, w jaki sposób przebiega integracja informacji u osób bezradnych na poziomie struktury pojęć. Ponadto, w świetle założeń psychologii postaci, obiekty spójne pojęciowo mają właściwości „dobrej figury”; dzięki wewnętrznej koherencji są łatwiej przetwarzane i oceniane bardziej pozytywnie niż obiekty niespójne (Veryzer, Hutchinson, 1998). Można zatem oczekiwać, że ze spójnością reklamy będzie szedł w parze pozytywny afekt. Związkami emocji rozumianych jako afekt wzbudzany przez reklamę z poznaniem rozumianym jako integracja elementów reklamy w spójne całości do tej pory się nie zajmowano, a stanowi to istotny wkład zarówno do psychologii poznawczej, jak i psychologii zachowań konsumenckich. Prywatne teorie na temat marki budują oczekiwanie konsumenta względem tej marki i stanowią kontekst spostrzegania reklamy, w tym jej spójności. Badania są więc istotne z perspektywy badań prowadzonych nad znaczeniem marki. Z drugiej strony stanowią rozwinięcie

teorii psychologicznych: teorii spójności pojęciowej Murphy'ego i Medina (1985) czy informacyjnego modelu wyuczonej bezradności Kofty i Sędka (1993).

Reklamy prasowe zostały wykorzystane jako materiał badawczy z kilku powodów. Po pierwsze, badania pokazują, że elementy reklamy prasowej można traktować jako elementy kategorii (Grochowska, Falkowski, 2006), które organizują się w pewną całość ze względu na wspólny cel, jakim jest na ogół zachęcenie konsumenta do zakupu. Tymi elementami są: nazwa marki, ilustracja produktu, slogan, fotografia oraz informacje o produkcie (por. Keller, 1987). Po drugie, poczucie bezradności towarzyszy życiu konsumenckiemu i podejmuje się próby jego zwalczania. Coraz więcej jest badań dotyczących niezadowolenia klientów z usług oferowanych przez firmy oraz odnoszących się do kwestii składanych przez konsumentów skarg i zażaleń. Częściej też mówi się w tym kontekście o powstającym poczuciu bezradności (La Forge, 1989; Wells, Stafford, 1995; Sharad, Hardik, 2008; Gelbrich, 2009; Krishnan, 2010). Brakuje jednak badań z dziedziny marketingu, prowadzonych nad sposobem, w jaki przetwarzane są komunikaty perswazyjne przez bezradnych konsumentów. Ponadto reklamy są stałym elementem codziennego życia, a decyzje zakupowe podejmowane są nieustannie. Z tego względu interesujące staje się zbadanie mechanizmów towarzyszących przetwarzaniu reklamy.

## WPROWADZENIE TEORETYCZNE

### **Spójność pojęciowa i prywatne teorie rzeczywistości**

W klasycznych pracach wyróżnia się trzy podstawowe grupy czynników decydujących o spójności pojęciowej: (1) podobieństwo cech, (2) korelacje między cechami oraz (3) wiedza na temat świata, potrzeby, zainteresowania, cele (czyli tzw. prywatne teorie rzeczywistości). Zgodnie z koncepcją Murphy'ego i Medina (1985) spójność pojęciowa jest niejako konsekwencją posiadania teorii: „najlepszym sposobem rozumienia reprezentacji pojęć jest traktowanie ich jako wiedzy teoretycznej lub co najmniej jako osadzonych w wiedzy, która reprezentuje teorię o świecie” (Murphy, Medin, 1985, s. 324). Medin (1989) i Margolis (1999) w późniejszych pracach podkreślali również rolę teorii w spójności pojęciowej, dostarczając dodatkowych argumentów na niedostateczność wyjaśnień opartych na podobieństwie. Powyższy sposób wyjaśniania spójności pojęć można analizować w kontekście poglądu konstruktywistycznego, który podkreśla dynamikę w tworzeniu się reprezentacji umysłowych. Schemat poznawczy rozumiany jest jako sieć połączeń pomiędzy jednostkami informacji. Siła połączeń jest różna i jest ściśle związana z ważnością cech. W tym rozumieniu kategorię spójną będzie charakteryzowała sieć wspólnych powiązań między poszczególnymi elementami kategorii. Można więc powiedzieć, że prywatne teorie rzeczywistości stają się kontekstem dla przetwarzania otaczających bodźców i decydują, jakie właściwości danego pojęcia

zostaną zaktywizowane w umyśle w konkretnej sytuacji (por. McClelland, 1995; Barsalou, 1982).

W dziedzinie badań nad zachowaniami konsumentckimi zagadnienie spójności pojęciowej rozpatrywano w kontekście znaczenia marki. Lau i Phau (2007) przeprowadzili badanie, w którym dowodzili, że wizerunek marki pełni rolę mediatora pomiędzy dopasowaniem osobowości marki i tzw. rozcieńczeniem afektu do marki. Jeżeli zgodnie z koncepcją Murphy'ego i Medina (1985) na spostrzeganie spójności decydujący wpływ mają prywatne teorie rzeczywistości, to doświadczenia konsumentckie (w tym wiedza o marce) będą wpływać na spostrzeganie bodźców reklamowych. Badania pokazują, że reklamy marki znanej (o której konsument już coś wie) postrzegane są jako bardziej spójne niż reklamy marki nieznannej (Grochowska, 2009). Tym samym to, co wiemy o marce czy o produkcie, przekładać się będzie na spostrzeganą spójność komunikatu. Na przykład, jeżeli w prywatne teorie na temat danej marki wbudowane są elementy takie, jak nowoczesność (stanowią one element wizerunku, tzw. pozycjonowanie marki), to reklama wykorzystująca te elementy powinna być spostrzegana jako bardziej spójna od reklamy kładącej nacisk na tradycję (która nie mieści się w wizerunku marki). Ta pierwsza jest zgodna z oczekiwaniami i wiedzą konsumentów na temat tej marki, ta druga jest w opozycji do prywatnych teorii na jej temat. Inaczej mówiąc, reklama zgodna z oczekiwaniami to taka, w której wykorzystany sposób reklamowania jest charakterystyczny dla danej marki, wpisany w jej wizerunek, zgodny z prywatnymi teoriami, jakie konsument posiada na jej temat. Należy się więc spodziewać, że reklamy zgodne z prywatną teorią dotyczącą marki będą postrzegane jako bardziej spójne niż te, które będą niezgodne z prywatną teorią.

Na zagadnienie spójności w kontekście reklamy należałoby spojrzeć z perspektywy podobieństwa między poszczególnymi elementami reklamy. Reklama spójna to taka, w której poszczególne elementy są ze sobą powiązane, są do siebie pod różnymi względami podobne, wywołują podobną sieć skojarzeń. Badania pokazują, że reklamy spójne w tym rozumieniu są lepiej zapamiętywane oraz są mniej podatne na zniekształcenia pamięciowe (Grochowska, Falkowski, 2011).

**H 1:** Reklamy zgodne z prywatną teorią na temat reklamowanej marki (zawierające elementy zgodne z wytworzonym wizerunkiem marki) są postrzegane jako bardziej spójne od reklam niezgodnych z prywatną teorią na temat reklamowanej marki (zawierających elementy niezgodne z wytworzonym wizerunkiem marki).

### **Spójność pojęciowa i wyuczona bezradność**

Doświadczenia jednostki będą obejmowały nie tylko wiedzę na temat marki czy produktu, nie tylko oczekiwania względem nich, ale również możliwości przetwarzania komunikatu reklamowego. Do łączenia elementów reklamy

w spójną całość potrzebne są przecież odpowiednie zasoby poznawcze, które u osób z syndromem wyuczonej bezradności są ograniczone.

Dłuższe pozbawienie kontroli prowadzi do wielu zmian w zachowaniu, które nazwano syndromem wyuczonej bezradności (Seligman, 1975; Hiroto, Seligman, 1975; Maier, Seligman, 1976). W jego skład wchodzi obniżenie gotowości do podejmowania działania (deficyt motywacyjny), obniżenie nastroju i skłonność do przeżywania negatywnych emocji (deficyt emocjonalny) oraz trudności w uczeniu się skutecznych programów działania (deficyt poznawczy) (Seligman, 1975; Sędek, 1995). Niektóre koncepcje tzw. egotystyczne (Frankel, Snyder, 1978; Kuhl, 1981) akcentują rolę porażek jako czynnika prowadzącego do symptomu wyuczonej bezradności. Seria niepowodzeń zagraża poczuciu własnej wartości jednostki, co w efekcie prowadzi do działań podtrzymujących dobre mniemanie o sobie. Badania Sędka i Kofty (1990, 1993) wskazują jednak, że subiektywne poczucie porażki nie wpływa na wielkość deficytów tożsamy dla bezradności. Osoby, które przeszły trening bezradności i w jego trakcie były informowane o ponoszonych porażkach, nie przejawiały większych deficytów w wykonywaniu nowych zadań w porównaniu z osobami, które przeszły trening bezradności i nie były informowane o niepowodzeniach. To kontakt z niekontrolowaną sytuacją prowadzi do zaburzeń.

Zgodnie z informacyjnym modelem wyuczonej bezradności (Sędek, Kofta, 1990, 1993) w niekontrolowanych okolicznościach intensywny wysiłek poznawczy nie przynosi postępów w rozwiązywaniu zadania, co prowadzi do tzw. wyczerpania poznawczego (*cognitive exhaustion*). Ten stan psychiczny cechuje się uogólnionym pogorszeniem konstruktywnych form aktywności poznawczej. Zamiast angażować się w budowanie skutecznych programów działania, człowiek w stanie wyczerpania poznawczego stosuje proste, gotowe procedury. Usztywnia się poznawczo. Zablokowane zostają generatywne sposoby myślenia, zanika motywacja wewnętrzna. W efekcie następuje pogorszenie w wykonywaniu nowych zadań (Kofta, Sędek, 1993). Niższy poziom wykonania nie oznacza jednak zupełnie chaotycznego zachowania. Człowiek przełącza się na prostszy, wymagający mniej wysiłku poznawczego styl działania. W konsekwencji niższy poziom wykonania dotyczy przede wszystkim zadań złożonych i wymagających poznawczo, podczas gdy wykonanie prostych zadań pozostaje na niezmiennym poziomie (Sędek, Kofta, 1990; Sędek, Brzezicka, von Heker, 2010). Zaburzeniu ulegają zwłaszcza procesy przetwarzania konstruktywnego i integracyjnego. Deficyty dotyczą głównie zadań, w których wymagana jest integracja cząstkowych informacji w spójne reprezentacje umysłowe. Związek bezradności i złożoności poznawczej ukazują Harris i Highlen (1982) w badaniach, w których osoby cechujące się wyższą złożonością poznawczą (w tym zdolnościami do integrowania informacji) okazały się odporniejsze na przeprowadzany trening bezradności w porównaniu z osobami cechującymi się niższą złożonością poznawczą.

Wskazane powyżej deficyty poznawcze w funkcjonowaniu osób bezradnych mogą przekładać się również na ich funkcjonowanie w życiu konsumenckim. Doświadczenia z przedsiębiorstwami, markami, produktami, a także z wie-

loma często sprzecznymi informacjami na ich temat, mogą stanowić swoisty trening bezradności. Konsument wprowadzony w stan bezradności w wyniku niekonsekwentnych działań niektórych firm oraz w wyniku otrzymywania sprzecznych informacji na temat określonych produktów lub marek może mieć trudności w przetwarzaniu licznych, często złożonych i niejednoznacznych bodźców marketingowych. Można przypuszczać, że bezradność konsumenta będzie tym większa, im bardziej skomplikowany jest produkt (np. produkty bankowe, lokaty, ubezpieczenia) oraz im mniejsza jest wiedza konsumenta na temat produktu (np. kobieta kupująca wiertarkę czy mężczyzna kupujący proszek do prania). Prowadzone do tej pory badania dotyczyły przede wszystkim niezadowolenia klientów z usług oferowanych przez firmy i składanych przez konsumentów skarg i zażaleń. Okazało się, że poczucie bezradności jest częstą przyczyną powyższych zjawisk. Przykładowo Gelbrich (2009) wykazał, że w przypadku konsumentów odczuwających bezradność na skutek korzystania z internetowych systemów obsługi klienta w utrzymaniu satysfakcji i lojalności wobec marki skuteczna okazała się konkretna, rzeczowa pomoc (*instrumental support*). Wells i Stafford (1995) odkryli natomiast, że świadomość możliwości dochodzenia swoich praw zmniejsza poczucie bezradności wśród konsumentów, i odwrotnie – wyuczona bezradność może stać się przyczyną pasywności w podejmowaniu działań związanych ze składaniem skarg czy reklamacji, co wykazał La Forge (1989). Problem bezradnych konsumentów staje się więc namacalny i warto zastanowić się, jak stworzyć reklamę, która trafi do grupy zagubionych odbiorców. Komunikat kierowany do takiej grupy musi cechować się pewnymi właściwościami, a wiedza na temat przetwarzania reklamy przez bezradnego konsumenta może przyczynić się do ich znalezienia oraz stworzenia komunikatów zrozumiałych i skutecznych.

Wracając do kwestii przetwarzania informacji, jeżeli wyższe procesy poznawcze odgrywają rolę w tworzeniu kategorii, można przypuszczać, że pogorszenie ich działania będzie skutkowało słabszym integrowaniem poszczególnych elementów w spójne całości. Badania w ramach informacyjnego modelu wyuczonej bezradności wykazały, że wyczerpanie poznawcze prowadzi do pogorszenia myślenia generatywnego i integracyjnego (Sędek, Kofta, 1990; Sędek, Brzezicka, von Hecker, 2010; McIntosh i in., 2005). Osoby po treningu bezradności przejawiają demobilizację poznawczą, gorzej integrują informacje, mają trudności z koncentracją uwagi (Sędek, Kofta, Tyszką, 1993). Na tej podstawie można przypuszczać, że osoby bezradne będą miały trudności w integrowaniu poszczególnych elementów reklamy. Mówiąc inaczej, w ich umysłach sieć powiązań między cząstkowymi informacjami nie będzie tak mocno zintegrowana, a więc tworzone kategorie będzie cechował niższy stopień spójności.

**H 2:** Osoby, które przeszły trening bezradności, spostrzegają reklamy jako mniej spójne, niż osoby, które nie przeszły treningu bezradności. Osoby po treningu bezradności gorzej integrują elementy reklam, czego skutkiem są niższe wskaźniki spójności.

### Spójność pojęciowa i afekt

Obiekty symetryczne, proste, zostały nazwane przez gestaltystów „dobrą figurą”. Wertheimer (1923) zauważa, że „dobre figury” charakteryzują się wewnętrzną spójnością i „wewnętrzną koniecznością” (*inner necessity*). Z badań wynika, że „dobre figury” są spostrzegane, zapamiętywane i opisywane łatwiej i bardziej dokładnie niż figury niemające tych cech, a nawet nasza pamięć ma tendencję do przypominania tego rodzaju figur jako dobre (Clayton, Frey, 1996).

Klasyczne eksperymenty Posnera i współpracowników pokazały, że prototypy kategorii mają właściwości dobrej figury. Im bardziej dany egzemplarz jest zbliżony do prototypu, tym szybciej jest rozpoznawany i tym mniejsza liczba błędów pojawia się w tym procesie (Posner, Goldsmith, Welton, 1967; Posner, Keele, 1968). Prototypy są przetwarzane przez system poznawczy z większą łatwością niż figury zniekształcone, a przetwarzaniu takiego prototypu, który można także określić mianem „dobrej figury”, towarzyszy pozytywny afekt. Zjawisko występowania subtelnego pozytywnego afektu w procesie spostrzegania prototypów jest wyjaśniane płynnością (*fluency*) przetwarzania informacji o obiektach prototypowych przez ludzki umysł. Efekt ten został potwierdzony w badaniach nad preferencją prototypów i pozytywnym afektem (Winkielman i in., 2006).

Można więc przypuszczać, że reklamy spójne pojęciowo, przypominając „dobrą figurę” i tym samym powodując łatwość przetwarzania (*fluency*), powinny wiązać się z pozytywnym afektem.

**H 3:** Im bardziej reklama postrzegana jest jako spójna, tym więcej pozytywnych emocji wzbudza.

## METODOLOGIA

### Osoby badane

Sto pięćdziesiąt sześć osób w wieku od 19 do 40 lat ( $M = 23,14$ ) wzięło udział w dwóch eksperymentach. Osobami badanymi byli studenci studiów dziennych i zaoczných. W każdym badaniu uczestniczyło 78 osób.

### Schemat badawczy

W badaniu 1 wykorzystano reklamy zgodne z oczekiwaniami względem marki, w badaniu 2 – reklamy niezgodne z oczekiwaniami względem marki. Obydwa eksperymenty przeprowadzono zgodnie ze schematem 3 x 2 między osobami: reklama (pozytywna vs negatywna vs neutralna) oraz zasoby poznawcze (ograniczone po treningu bezradności vs nieograniczone w grupie kontrolnej). W ten sposób w obydwu eksperymentach uzyskano 12 warunków eksperymentalnych łącznie. Jedna osoba oglądała jedną reklamę, co oznacza, że każdą reklamę oglądało 13 osób.

## Materiały

**Reklamy.** Przygotowano dwie serie reklam prasowych: (1) reklamy zgodne z prywatną teorią na temat marki: trzy reklamy marki telefonii komórkowej „Play”; (2) reklamy niezgodne z prywatną teorią na temat marki: trzy reklamy marki telefonii komórkowej „Era”. Marka „Play” została zbudowana na kontrowersji. Wchodząc na rynek, wykorzystywała szokujące reklamy, które widoczne były we wszystkich środkach masowego przekazu (telewizja, prasa, billboard, radio). W reklamach pojawiały się sylwetki nagiej pary, dzieci pijące alkohol, psy w schroniskach czy odcięte palce ręki. Treści reklam szokowały i dotykały społecznie nieakceptowanych wartości, na wzór reklam marki odzieżowej „Benetton”, w których między innymi przedstawiano księdza całującego zakonnice. Można przypuszczać, że kontrowersja została wbudowana w prywatne teorie dotyczące reklam „Play”, jak i samej marki „Play”. Od marki „Play” konsumenci mogą oczekiwać szokujących kontrowersyjnych komunikatów, w przeciwieństwie do innych marek, które nie wykorzystują kontrowersji w swoich komunikatach, tak jak na przykład inna marka telefonii komórkowej – „Era”<sup>1</sup>. Można więc powiedzieć, że reklamy kontrowersyjne są zgodne z wiedzą i oczekiwaniami względem marki „Play”, ponieważ taki sposób reklamowania jest charakterystyczny dla tej marki, wpisany w jej wizerunek. Reklamy kontrowersyjne są natomiast niezgodne z wiedzą i oczekiwaniami względem marki „Era”, która posługiwała się zrównoważonymi, czasem nawet nudnymi komunikatami reklamowymi. W opinii konsumentów była to marka stabilna, niezbyt interesująca, niewykorzystująca kontrowersji. Wizerunek obydwu marek został sprawdzony w pilotażu.

Każda seria składała się z trzech reklam: dwóch kontrowersyjnych i jednej neutralnej. Reklama kontrowersyjna wymaga od konsumentów dużego wysiłku poznawczego, ponieważ z jednej strony jest zazwyczaj komunikatem złożonym, z drugiej strony cechuje się niejednoznacznością poznawczą. Zawiera elementy sprzeczne ze sobą po względem estetycznym lub etycznym, co czyni ją zaskakującą, szokującą, wywołującą lęk czy niesmak (Grochowska, 2003). Niejednoznaczność reklamy kontrowersyjnej polega jednak na tym, że zawiera ona podwójny komunikat, zarówno w sferze poznawczej, jak i emocjonalnej (Grochowska, Wiechecka, 2010). Ponieważ reklama kontrowersyjna jest komunikatem złożonym, który wymaga dodatkowego wysiłku do zintegrowania jego elementów w spójną całość, osoby bezradne powinny przejawiać dużo większe trudności w przetwarzaniu tego typu komunikatów.

Kontrowersyjność reklam wykorzystanych w badaniu, zgodnie z powyższą definicją, polega na tym, że poszczególne elementy są sprzeczne ze sobą poznawczo i emocjonalnie (otyła baletnica podniesiona z lekkością przez szczupłego baletmistrza – kontrowersja pozytywna, oraz palec wystający z ust za-

---

<sup>1</sup> Marka „Era” obecnie została zastąpiona marką „T-Mobile”. Badania przeprowadzono przed zmianą.



miast języka – kontrowersja negatywna). Reklama neutralna nie zawiera powyższej sprzeczności, przedstawia mężczyznę na balkonie wieżowca.

Wybrane reklamy są oryginalnymi reklamami marki „Play” z różnych kampanii. Zawierają większość elementów wyróżnionych przez Kellera (1987). Ze względu na specyfikę reklamowanego produktu (usługa, a nie materialny produkt) oraz przyjętą przez firmę „Play” strategię reklamową (brak graficznego przedstawienia produktu we wcześniejszych reklamach tej marki) w reklamach pominięta została ilustracja produktu. Natomiast informacje o produkcie i slogan zostały potraktowane jako jeden element. W oryginalnych reklamach tej marki nie można jednoznacznie odróżnić informacji o produkcie od sloganu. Slogan pełni często rolę informacji, a informacja przedstawiona jest często w formie sloganu (na przykład: „Abonament Play Lajt za 30 zł. Taki pełny, a taki lekki”). Z powyższych przyczyn zachowana została budowa reklam z wyodrębnieniem trzech części (fotografii, znaku towarowego i sloganu). Każda ewentualna zmiana elementów reklamy mogłaby mieć wpływ na spójność całego komunikatu reklamowego, co w badaniach nad spójnością jest kluczową sprawą. Reklamy marki „Era” przygotowano na wzór reklam marki „Play”. Zawierały dokładnie te same elementy, co reklamy „Play”. Jedyną różnicą to nazwa marki („Play” został zastąpiony „Era”) oraz elementy charakterystyczne dla marki (kolorystyka i kształt czcionek charakterystyczny dla marki „Play” zastąpiono kolorystyką i kształtem czcionek charakterystycznych dla marki „Era”).

**Trening bezradności.** W badaniu wykorzystano klasyczny trening bezradności autorstwa Sędko i Kofty (1993), z wykorzystaniem zadań na tworzenie sztucznych pojęć, zaadaptowany według metody stosowanej wcześniej w badaniach nad wyuczoną bezradnością (Hiroto, Seligman, 1975). Osoby badane prośzone były o wykrycie pewnej cechy pokazywanych figur. W każdym z dziesięciu zadań uczestnikom wyświetlano serię ośmiu plansz. Na każdej planszy ukazywała się figura oraz informacja, czy poszukiwana cecha znajduje się na planszy, czy się tam nie znajduje. Każda figura stanowiła kombinację cech należących do pięciu wymiarów: wielkość figury (mała lub duża), kształt figury (trójkąt lub koło), kolor figury (jasny lub ciemny), pozycja poziomej linii (nad figurą lub pod figurą) oraz wielkość litery „r” umieszczonej w środku figury (mała lub duża). Zadaniem osoby badanej było, po wyświetleniu ośmiu plansz, wskazać prawidłowe rozwiązanie (poszukiwaną cechę, np. ciemna figura) spośród dziesięciu możliwości wymienionych powyżej. W grupie kontrolnej uczestnicy dostawali do wykonania zadania rozwiązywalne (możliwe było udzielenie prawidłowej odpowiedzi). Natomiast w grupie eksperymentalnej osoby badane musiały zmierzyć się z zadaniami nierozwiązywalnymi, dla których nie było prawidłowego rozwiązania.

Skuteczność treningu bezradności została sprawdzona w licznych badaniach Sędko (Sędek, Kofta, 1990, 1993; Sędek, Kofta, Tyszka, 1993) oraz w badaniach własnych (Gašiorowska, w druku). Uczestników pytano na koniec badania o stopień odczuwanej kontroli. Osoby, które przeszły trening

bezradności, deklarowały znacznie mniejsze poczucie wpływu na sytuację niż osoby, które nie przeszły treningu.

**Skala Sieci Emocjonalnej.** Do zmierzenia emocji wzbudzonych przez reklamę wykorzystano Skalę Sieci Emocjonalnej autorstwa Falkowskiego i Grochowskiej (2009), w której 13 pozycji dotyczy emocji pozytywnych, a 8 pozycji – emocji negatywnych. Skala pozwala na wyliczenie trzech wskaźników: sumy emocji pozytywnych, sumy emocji negatywnych oraz wskaźnika sieci emocjonalnej (tzw. net afekt), który oblicza się, odejmując od wskaźnika emocji pozytywnych wskaźnik emocji negatywnych.

### Procedura

Na początku osoby badane brały udział w fazie treningowej. Rozwiązywały 10 zadań na tworzenie sztucznych pojęć (w zależności od grupy: rozwiązywalnych lub nierozwiązywalnych). Następnie przechodziły do fazy testowej, w której oglądały elementy jednej z trzech reklam („Baletnicy”, „Języka” lub „Wieżowca”). W tej części osoby badane generowały skojarzenia zgodnie z przedstawionymi im instrukcjami: proszono je o wypisywanie skojarzeń w takiej kolejności, w jakiej przychodzi im do głowy, przez 1 minutę. Każda osoba testowana generowała skojarzenia dla trzech elementów jednej reklamy (najpierw dla fotografii, następnie dla znaku towarowego, na koniec dla sloganu). W ten sposób odwoływano się do ich wiedzy (prywatnych teorii dotyczących reklamy i marki), która zaktywizuje w sieci pamięciowej istotne dla reklamy i marki skojarzenia. Na podstawie wygenerowanych skojarzeń policzono skojarzeniowy indeks podobieństwa, który pozwala określić spójność pojęciową dla każdej reklamy (osobno w grupie, która przeszła trening bezradności, i w grupie, która takiego treningu nie przeszła). Na koniec pokazywana była cała reklama (składająca się z trzech powyższych elementów), a osoby badane proszono o wypełnienie Skali Sieci Emocjonalnej oraz pytań kontrolnych: dotyczących znajomości reklamy i marki oraz stopnia odczuwanej kontroli.

## WYNIKI I DISKUSJA

### Skojarzeniowy indeks podobieństwa jako metoda obliczania spójności pojęciowej reklamy

Zastosowano procedurę wyprowadzania podobieństwa między elementami reklamy na podstawie wygenerowanych skojarzeń i obliczania tak zwanego indeksu podobieństwa (*affinity index*). Procedura ta była wcześniej stosowana do ustalania zgodności pojęciowej przedmiotów konsumpcyjnych (Kleine, Kernan, 1988). Grochowska i Falkowski (2011) zaadaptowali ją do badania spójności pojęciowej reklamy prasowej.

Skojarzenia wygenerowane przez osoby badane zostały zaklasyfikowane do określonych kategorii semantycznych. Na przykład, skojarzenia „otyła baletnica” i „gruba baletnica” wygenerowane dla fotografii z reklamy „Baletnica” marki „Era” zaklasyfikowano do jednej kategorii. Skojarzenia wypisywane ja-

ko pierwsze są bardziej dostępne poznawczo, a jednocześnie – ważniejsze, dlatego poszczególnym skojarzeniom przypisane zostały wartości według kolejności wymieniania danego skojarzenia przez osobę badaną, określające ich ważność (*dominance score*). Zgodnie z metodologią opracowaną przez Szalaya i Deese'a (1978) pierwszemu skojarzeniu przypisywano wartość 6, drugiemu 5, trzeciemu 4, skojarzenia od trzeciego do siódmego otrzymywały wartość 3, ósme i dziewiąte 2, a dziesiąte i następne – 1. Następnie, dla każdego elementu reklamy, sumowano wartości ważności (*dominance score*). W rezultacie dla każdej reklamy powstały trzy listy skojarzeń: odpowiednio dla poszczególnych elementów reklamy (fotografii, znaku towarowego i sloganu). Zsumowanie tych wartości dla każdej listy osobno dało tak zwaną wartość diagonalną skojarzeń każdego elementu reklamy, potrzebną do wyprowadzenia macierzy podobieństwa między elementami reklamy.

Następnie porównano ze sobą każdą kombinację par elementów reklamy, sumując wspólne skojarzenia dla pary (wartości liczbowe przypisane skojarzeniom, które były jednakowe). Na przykład, jeżeli określenie „lekkość” pojawiło się jako skojarzenie dla fotografii i dla znaku towarowego, sumowano wartości liczbowe przyporządkowane mu dla fotografii z wartościami przyporządkowanymi mu dla znaku towarowego. Wszystkie wspólne skojarzenia sumowano i dzielono tę zsumowaną liczbę przez sumę wartości diagonalnych dwu porównywanych elementów reklamy. Przykład trójkątnej macierzy indeksu podobieństwa dla elementów reklamy „Baletnica” marki „Era” w grupie kontrolnej został przedstawiony w tabeli 1.

**Tabela 1.**  
**Skojarzeniowy indeks podobieństwa między elementami reklamy „Baletnica” marki „Era” dla grupy kontrolnej**

Fotografia	321*		
Nazwa marki	0,117 a)	311*	
Slogan	0,285	0,257	297*
	Fotografia	Nazwa marki	Slogan

\* wartości diagonalne; a) wartości podobieństwa wyprowadzone ze skojarzeń

Wskaźnikiem spójności pojęciowej reklamy była suma wartości podobieństwa wyprowadzonych ze skojarzeń dla wszystkich par elementów. Na przykład dla elementów reklamy „Baletnica” marki „Era” w grupie kontrolnej wskaźnik został obliczony w następujący sposób:

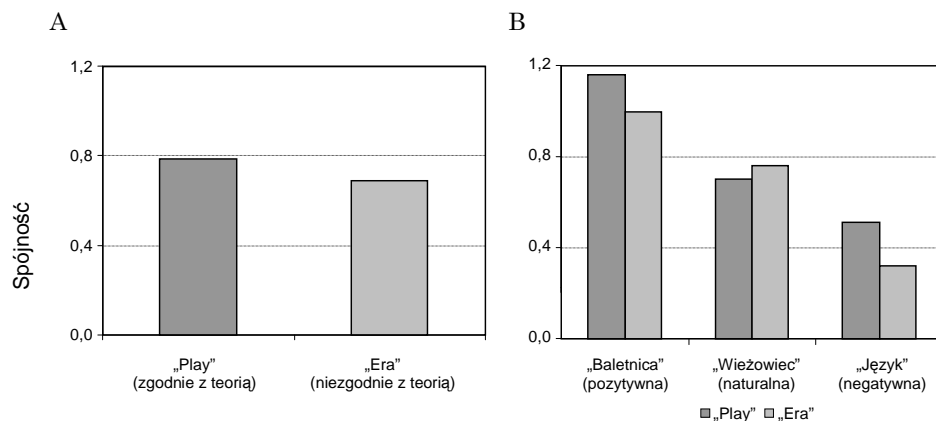
$$0,117 + 0,285 + 0,257 = \mathbf{0,659}$$

Im wyższa wartość wskaźnika, tym wyższa spójność pojęciowa reklamy. W przyjętej metodologii badań spójności reklam nie oblicza się istotności

różnic między poszczególnymi warunkami. Metodologia ta była stosowana przez Grochowską i Falkowskiego (2011) oraz Grochowską i Gaśiorowską (w druku).

### Spójność pojęciowa i prywatne teorie rzeczywistości

Zgodnie z powyższą metodą, skojarzeniowy indeks podobieństwa został policzony dla każdej z reklam. Wyniki dla wszystkich reklam zgodnych z prywatną teorią na temat marki (reklamy „Play”) oraz niezgodnych z prywatną teorią (reklamy „Era”) przedstawiono w części A, zaś dla poszczególnych reklam (pozytywnej, negatywnej i neutralnej) – w części B.



Rysunek 1. Spójność pojęciowa dla reklam zgodnych („Play”) i niezgodnych z prywatną teorią na temat marki („Era”)

Uzyskane wyniki stanowią potwierdzenie hipotezy 1 (rys. 1A). Reklamy zgodne z prywatną teorią na temat marki (reklamy „Play”) są spostrzegane jako bardziej spójne ( $M = 0,788$ ) niż reklamy niezgodne z prywatną teorią na temat marki (reklamy „Era”) ( $M = 0,688$ ). Wyniki widoczne są dla reklam „Baletnica” i „Język”, które są reklamami kontrowersyjnymi, typowymi dla marki „Play” (rys. 1B). Dla reklamy „Wieżowiec” obserwuje się niewielkie różnice w spostrzeganej spójności. Jest to reklama neutralna, która nie wpisuje się w prywatną teorię na temat marki „Play”. Niewielkie odwrócenie efektu może być spowodowane faktem, że neutralny komunikat nawet lepiej wpisuje się w wiedzę na temat marki „Era” niż marki „Play”.

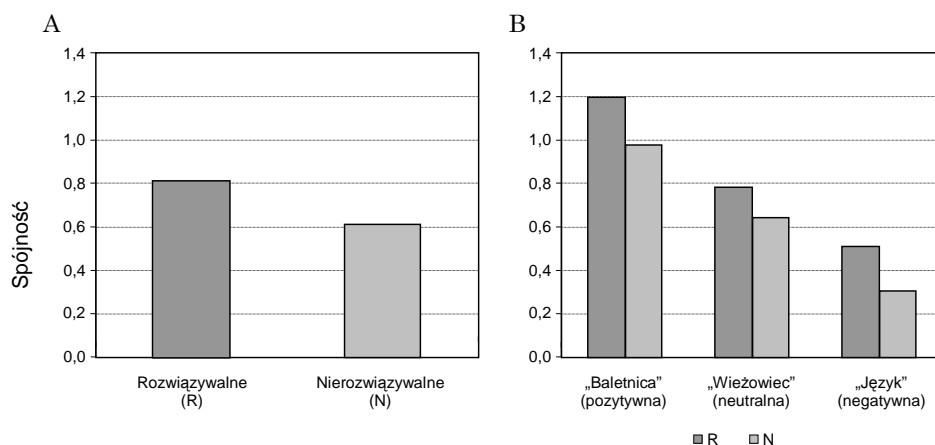
Z powyższego wynika, że kontrowersja wbudowana w prywatną teorię na temat marki „Play” ułatwiła integrację kontrowersyjnych komunikatów tejże marki, co nie miało miejsca w przypadku marki „Era”, która nie posługuje się

komunikatami kontrowersyjnymi, oraz w przypadku komunikatów neutralnych. Integracja elementów kontrowersyjnych reklam marki „Era” przebiegała dużo słabiej, co przejawiało się w spostrzeganiu reklam jako mniej spójnych.

Chociaż reklamy różniły się między sobą tylko nazwą marki, to różnice w spójności okazały się wyraźne. Wynika to z odmiennych oczekiwań względem każdej marki oraz odmiennej wiedzy na jej temat. Reklama zgodna z oczekiwaniami na temat marki uruchamia schemat, w którym mieszczą się wyobrażenia i informacje o marce (prywatne teorie). Sieć skojarzeniowa dla reklamy zgodnej z prywatną teorią jest silnie rozbudowana i łatwo dostępna poznawczo. Nawiązując do teorii spójności pojęciowej Murphy’ego i Medina (1985), wiedza na temat marki funkcjonuje jak „teoria”, która integruje w umyśle konsumenta elementy reklamy w spójną całość. Można powiedzieć, że prywatna teoria na temat marki staje się kontekstem dla przetwarzania reklamy, ułatwiając łączenie się poszczególnych jej składowych. W przypadku marki niezgodnej z oczekiwaniami zaktywizowana wiedza na temat marki nie jest zgodna z powstającą w umyśle konsumenta siecią skojarzeń, utrudniając tym samym integrację elementów reklamy w całość. W efekcie taka reklama postrzegana jest jako mniej spójna.

### Spójność pojęciowa i wyuczona bezradność

Wskaźniki spójności pojęciowej policzono dla osób, które rozwiązywały zadania rozwiązywalne (grupy kontrolne), oraz dla osób, które rozwiązywały zadania nierozwiązywalne (grupy eksperymentalne). Rezultaty podsumowano na rysunku 2. Wyniki dla wszystkich grup kontrolnych i eksperymentalnych zostały przedstawione w części A, zaś dla grup oglądających poszczególne reklamy (pozytywną, negatywną lub neutralną) – w części B.



Rysunek 2. Spójność pojęciowa dla osób po treningu bezradności (zadania nierozwiązywalne – N) i bez treningu bezradności (zadania rozwiązywalne – R)

Uzyskane wyniki stanowią potwierdzenie hipotezy 2 (rys. 3A). Osoby, które przeszły trening bezradności (N – od zadań nierozwiązywalnych), spostrzegały prezentowane reklamy jako mniej spójne ( $M = 0,639$ ) niż osoby, które nie przeszły treningu bezradności i dysponowały wolnymi zasobami poznawczymi (R – od zadań rozwiązywalnych) ( $M = 0,838$ ). Efekt widoczny jest dla wszystkich trzech reklam (rys. 3B), przy czym powyższe różnice w spostrzeganej spójności między osobami po treningu i tymi, które treningu nie przeszły, są większe dla reklam kontrowersyjnych („Baletnica” i „Język”) niż dla reklamy neutralnej („Wieżowiec”). Na rysunku widoczne jest również, że najwyższą spójność zanotowano dla reklamy pozytywnej („Baletnica”), niższą dla reklamy neutralnej („Wieżowiec”) i najniższą dla reklamy negatywnej („Język”).

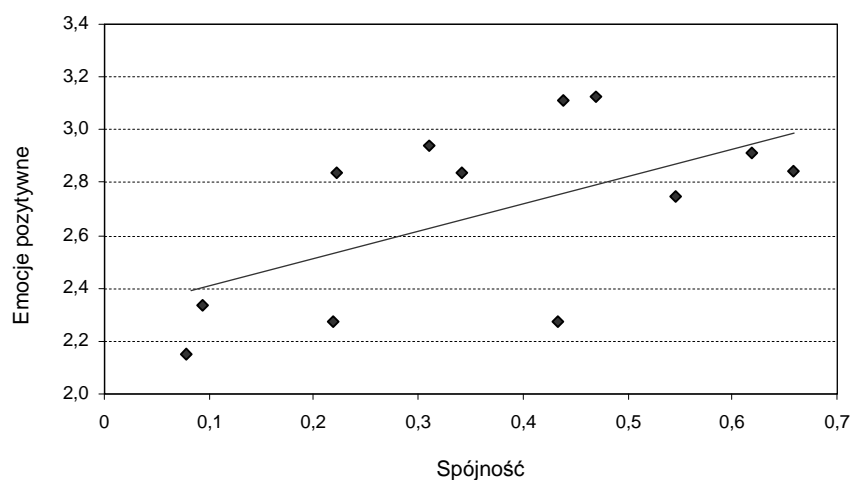
Z powyższych rezultatów wynika, że zgodnie z hipotezą 2 osoby o ograniczonych możliwościach poznawczych mają trudności w integrowaniu elementów reklamy w spójną całość. Sieć powiązań między cząstkowymi informacjami nie jest tak mocno zintegrowana, co przejawia się w spostrzeganiu całości jako mniej spójnej. Elementy reklamy są postrzegane przez osoby bezradne jako dużo bardziej rozłączne, w mniejszym stopniu należące do tej samej kategorii. Osoby, które nie przeszły treningu bezradności, dysponują zasobami niezbędnymi do przetwarzania generatywnego i tym samym dużo lepiej integrują poszczególne elementy reklamy. Skutkiem tego spostrzegają ją jako bardziej spójną. Mówiąc inaczej, u osób, które nie doświadczyły poczucia bezradności, elementy reklamy w strukturze pojęć zbliżają się do siebie, tworząc dobrze zintegrowaną spójną całość. Wyniki zgodne są z modelem informacyjnym Sędko i Kofty (1990, 1993) podkreślającym, że w stanie wyczerpania poznawczego jednostka nie jest zdolna do przetwarzania informacji na zaawansowanym poziomie (gdzie możliwa jest integracja) i ogranicza się do wykorzystania prostych funkcji poznawczych.

Dezintegracja poznawcza okazuje się większa w przypadku reklamy kontrowersyjnej, która jako komunikat złożony i niejednoznaczny poznawczo wymaga dużo większych zasobów poznawczych niż reklama neutralna. Złożenie w całość poszczególnych elementów reklamy kontrowersyjnej stanowi dużo większy wysiłek, który możliwy jest u osób o nieograniczonych możliwościach poznawczych. Co więcej, na spostrzeganą spójność mają wpływ emocje, pozytywny komunikat sprzyja integracji (reklama pozytywna spostrzegana jest jako bardziej spójna), negatywny – integrację osłabia (reklama negatywna spostrzegana jest jako najmniej spójna). Z perspektywy tworzenia skutecznych komunikatów pozytywne elementy w reklamie nabierają nowego znaczenia. Następny podrozdział poświęcony jest właśnie tej kwestii.

### **Spójność pojęciowa i afekt**

W celu dokładniejszego zbadania związków spójności pojęciowej z emocjami wzbudzonymi przez reklamę przeprowadzono analizy korelacji metodą Spearmana. Do analiz wzięto pod uwagę wyniki Skali Sieci Emocjonalnej oraz współczynniki skojarzeniowego indeksu podobieństwa dla 12 warunków

(„Play”-„Era” x zadania rozwiązywalne-nierozwiązywalne x reklama pozytywna-negatywna-neutralna). Korelacja między spójnością a emocjami pozytywnymi wyniosła:  $R = 0,57$ ;  $p = 0,051$ . Im więcej emocji pozytywnych wzbudzała reklama, tym częściej postrzegana była jako bardziej spójna (zob. rys. 3), co stanowi potwierdzenie hipotezy 3.



Rysunek 3. Emocje pozytywne a spójność pojęciowa reklamy

Spójny komunikat reklamowy przypomina swoimi właściwościami „dobrą figurę” lub prototyp, gdzie poszczególne elementy są ściśle ze sobą powiązane. Uprzednie badania wykazały, że prototypy wzbudzają pozytywne reakcje afektywne (Veryzer, Hutchinson, 1998; Winkielman i in., 2006). Wiadomo też, że spójność w reklamie ma pozytywny wpływ na postawy wobec reklamy i marki (Galan, 2009; Kocher, Czellar, Usunier, 2006). Rezultaty otrzymane w przedstawionym badaniu wskazują na to, że spójne reklamy, analogicznie do prototypów, są łatwiej (płynniej) przetwarzane oraz wzbudzają pozytywne emocje. Być może to właśnie pozytywny afekt pojawiający się w przypadku spójnych komunikatów sprzyja integracji elementów reklamy w całość, tym samym stając się konkretną wytyczną dla twórców reklam.

#### UWAGI KOŃCOWE

Celem artykułu było ustalenie związków między spójnością pojęciową reklamy a trzema czynnikami: wiedzą na temat marki, zasobami poznawczymi oraz emocjami. Otrzymane rezultaty stanowią podstawę do wyciągnięcia kilku interesujących wniosków.

Po pierwsze, znajomość marki jest istotnym wyznacznikiem spójności reklam, gdzie reklamy zgodne z oczekiwaniami względem marki okazały się znacznie spójniejsze niż reklamy marki niezgodnej z oczekiwaniami. Nawiązując do psychologii postaci, reklamy zgodne z oczekiwaniami odnoszą się do dobrze wpisanego w pamięci schematu poznawczego danej marki, który nabiera cech idealnych jako „dobra figura” i ułatwia tym samym integrację elementów w jedną całość. Jedność osiągnięta w ten sposób jest zatem ściśle związana z ogólną tendencją do postrzegania grupy elementów jako zintegrowanych podmiotów. Rezultaty stanowią rozwinięcie teorii spójności pojęciowej Murphy’ego i Medina (1985), podkreślając rolę teorii w spostrzeganiu spójnej kategorii.

Po drugie, okazało się, że reklamom spójnym towarzyszy pozytywny afekt. Taki wynik dobrze wpisuje się we współczesne teorie psychologiczne związane z płynnością przetwarzania, zgodnie z którymi „dobre figury” są łatwiej przetwarzane, a owa łatwość sprzyja powstawaniu pozytywnych emocji.

Po trzecie, zasoby poznawcze, jakimi dysponuje człowiek, determinują spójność spostrzeganej przez niego informacji. Nawiązując do poznawczego modelu wyuczonej bezradności (Sędek, Kofta, 1990, 1993), deficyty poznawcze pogarszają integrację cząstkowych informacji w spójną całość. Jeżeli człowiek nie dysponuje wystarczającymi zasobami lub jest atakowany sprzecznymi komunikatami wywołującymi u niego bezradność, będzie miał trudności w zintegrowaniu docierającego do niego komunikatu.

Badania dostarczają także praktycznych wskazówek do budowania skutecznych komunikatów perswazyjnych. Podstawową wskazówką jest przede wszystkim zabezpieczenie spójności komunikatu. Jeżeli reklama jest zgodna z prywatną teorią na temat marki, wówczas integracja elementów reklamy będzie samoistnie konstruowana w umyśle konsumenta zgodnie z mechanizmem psychologicznym wydobywającym z pamięci „dobrą figurę” danej marki. Inaczej mówiąc, komunikat reklamowy powinien być zgodny z tym, co konsument już wie na temat marki. Spójności reklamy sprzyja również pozytywny afekt oraz odpowiednia ilość zasobów poznawczych. Dlatego w przypadku bezradnych konsumentów warto zadbać o zrozumiały przekaz i nie obciążać ich systemu poznawczego elementami kontrowersyjnymi, które wymagają większych zasobów w odbiorze i zrozumieniu. Jeżeli niezbędne jest wykorzystanie elementów szokujących obniżających zdolności do integracji, należy wesprzeć je elementami humorystycznymi, które – poprzez wzbudzenie pozytywnych emocji – zrównoważą spostrzeganą spójność komunikatu.

#### BIBLIOGRAFIA

- Barsalou, L. W. (1982). Context-independent and context-dependent information in concepts. *Memory and Cognition*, 10, 82-93.
- Bodner, E., Mikulincer, M. (1998). Learned helplessness and the occurrence of depressive-like and paranoid-like responses: The role of attentional focus. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74, 4, 1010-1023.



- Cemalcilar, Z., Canbeyli, R., Sunar, D. (2003). Learned helplessness, therapy, and personality traits: An experimental study. *The Journal of Social Psychology*, 143, 1, 65-81.
- Chovil, I. (2005). Reflections on schizophrenia, learned helplessness-dependence, and recovery. *Psychiatric Rehabilitation Journal*, 29, 1, 69-71.
- Clayton, K., Frey, B. (1996). *Fractal Memory for Visual Form*. Presented to the Society for Chaos Theory in Psychology and the Life Sciences, Berkeley, CA; <http://www.vanderbilt.edu/AnS/psychology/cogsci/clayton/papers/Chaos96/Chaos96-FracMem.html> (listopad, 2011).
- Falkowski, A., Grochowska, A. (2009). Emotional network in control of cognitive processes in advertisement. *Advances in Consumer Research*, 36, 405-412.
- Frankel, A., Snyder, M. L. (1978). Poor performance following unsolvable problems: Learned helplessness or egotism? *Journal of Personality and Social Psychology*, 36, 12, 1415-1423.
- Galan, J. P. (2009). Music and responses to advertising: The effects of musical characteristics, likeability and congruency. *Recherche et Applications en Marketing*, 24, 4, 3-22.
- Gąsiorowska, M. (w druku). The effects of learned helplessness and message framing on the processing of verbal and visual information in advertisements (rozdział w książce: Marek T., Karwowski W., Kantola J. (red.), *Science, technology, higher education and society in the conceptual age*. London–New York: Taylor & Francis).
- Gelbrich, K. (2009). Beyond just being dissatisfied: How angry and helpless customers react to failures when using self-service technologies. *Schmalenbach Business Review*, 61, 40-59.
- Gottheil, E. M. D., Thornton, C., Weinstein, S. (2002). Effectiveness of high versus low structure individual counseling for substance abuse. *The American Journal on Addictions*, 11, 279-290.
- Grochowska, A. (2003). Poziom ekstrawersji a percepcja reklamy kontrowersyjnej. *Przegląd Psychologiczny*, 46, 2, 145-160.
- Grochowska, A. (2009). *Procesy kategoryzacji i zniekształcenia pamięciowe w reklamie*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Grochowska, A., Falkowski, A. (2006). Pojęciowa struktura reklamy. Analiza metodologiczna według kategorii *ad hoc* i kategorii naturalnych. *Czasopismo Psychologiczne*, 12, 219-230.
- Grochowska, A., Falkowski, A. (2011). Construction of print advertisement in the context of conceptual coherence and memory distortion. *Advances in Consumer Research*, 38, 1-23; <http://acrwebsite.org/volumes/index.asp?volCategory=0&fldFilter=Grochowska&Submit1=Search&go=1>
- Grochowska, A., Gąsiorowska, M. (w druku). Conceptual coherence of print advertisements: Effects of brand knowledge, cognitive resources and emotion. *Advances in Consumer Research*.

- Grochowska, A., Wiechecka, A. (2010). Emocjonalno-poznawcze wyznaczniki skuteczności reklamy kontrowersyjnej. *Marketing i Rynek*, 7, 33-40.
- Harris, R. M., Highlen, P. S. (1982). Conceptual complexity and susceptibility to learned helplessness. *Social Behavior and Personality*, 10, 2, 183-188.
- Hiroto, D. S., Seligman, M. E. P. (1975). Generality of learned helplessness in man. *Journal of Personality and Social Psychology*, 31, 311-327.
- Keller, K. L. (1987). Memory factors in advertising: The effect of advertising retrieval cues on brand evaluations. *Journal of Consumer Research*, 14, 316-333.
- Kleine, R. E., Kernan, J. B. (1988). Measuring the meaning of consumption object's: An empirical investigation. *Advances in Consumer Research*, 18, 311-324.
- Kocher, B., Czellar, S., Usunier, J. C. (2006). The effect of perceived brand name–logo coherence on brand attitudes. *Advances in Consumer Research*, 33, 274-76.
- Kofta, M., Sędek, G. (1993). Wyuczona bezradność: podejście informacyjne. [W:] M. Kofta (red.), *Psychologia aktywności: zaangażowanie, sprawstwo, bezradność* (s. 171-223). Poznań: Nakom.
- Krishnan, P. (2010). Consumer alienation by brands: Examining the roles of powerlessness and relationship types. *Dissertation Abstracts International Section A: Humanities and Social Sciences*, 70(7-A), 2618.
- Kuhl, J. (1981). Motivational and functional helplessness: The moderating effect of state versus action orientation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 40, 1, 155-170.
- La Forge, M. C. (1989). Learned helplessness as an explanation of elderly consumer complaint behavior. *Journal of Business Ethics*, 8, 359-366.
- Lau, K. C., Phau, I. (2007). Extending symbolic brands using their personality: Examining antecedents and implications towards brand image fit and brand dilution. *Psychology and Marketing*, 24, 421-444.
- Maier, S. F., Seligman, M. E. P. (1976). Learned helplessness: Theory and evidence. *Journal of Experimental Psychology: General*, 105, 3-46.
- Margolis, E. (1999). What is conceptual glue. *Minds and Machines*, 9, 241-55.
- 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.
- McIntosh, D. N., Sędek, G., Fojas, S., Brzezicka-Rotkiewicz, A., Kofta, M. (2005). Cognitive performance after preexposure to uncontrollability and in depressive state: Going with a simpler "Plan B". [W:] R. W. Engle, G. Sędek, U. von Hecker, D. N. McIntosh (red.), *Cognitive limitations in aging and psychopathology* (s. 219-246). New York: Cambridge University Press.
- Medin, D. L. (1989). Concepts and conceptual structure. *American Psychologist*, 44, 1469-1481.
- Murphy, G. L., Medin, D. L. (1985). The role of theories in conceptual coherence. *Psychological Review*, 92, 289-316.

- Ozment, J. M., Lester, D. (2001). Helplessness, locus of control and psychological health. *Journal of Social Psychology*, 141, 1, 137-138.
- Posner, M., Keele, S. W. (1968). On the genesis of abstract ideas. *Journal of Experimental Psychology*, 77, 353-363.
- Posner, M. I., Goldsmith, R., Welton, K. E., Jr. (1967). Perceived distance and the classification of distorted patterns. *Journal of Experimental Psychology*, 73, 28-38.
- Seligman, M. E. P. (1975). *Helplessness: On depression, development and death*. San Francisco: Freeman.
- Sędek, G. (1995). *Bezradność intelektualna w szkole*. Warszawa: Wydawnictwo Instytutu Psychologii PAN.
- Sędek, G., Brzezicka, A., von Hecker, U. (2010). The unique cognitive limitation in subclinical depression: The impairment of mental model construction. [W:] A. Gruszka, G. Matthews, B. Szymura (red.), *Handbook of individual differences in cognition: Attention, memory, and executive control* (s. 335-352). New York: Springer.
- Sędek, G., Kofta, M. (1990). When cognitive exertion does not yield cognitive gain: Toward an informational explanation of learned helplessness. *Journal of Personality and Social Psychology*, 58, 4, 729-743.
- Sędek, G., Kofta, M. (1993). W poszukiwaniu uniwersalnych wyznaczników zjawiska wyuczonej bezradności: przegląd klasycznych wyników eksperymentalnych i test empiryczny koncepcji egotystycznej. [W:] M. Kofta (red.), *Psychologia aktywności: zaangażowanie, sprawstwo, bezradność* (s. 133-170). Poznań: Nakom.
- Sędek, G., Kofta, M., Tyszka, T. (1993). Effects of uncontrollability on subsequent decision making: Testing the cognitive exhaustion hypothesis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 65, 6, 1270-1281.
- Sędek, G., von Hecker, U. (2004). Effects of subclinical depression and aging on generative reasoning about linear orders: Same or different processing limitations? *Journal of Experimental Psychology: General*, 133, 237-260.
- Sharad, S., Hardik, S. (2008). Effect of organizational culture on creating learned helplessness attributions in R&D professionals: A canonical correlation analysis. *Vikalpa*, 33, 2, 25-45.
- Sutherland, K. S., Singh, N. N. (2004). Learned helplessness and students with emotional or behavioral disorders: Deprivation in the classroom. *Behavioral Disorders*, 29, 2, 169-181.
- Szalay, L. B., Deese, J. (1978). *Subjective meaning and culture: An assessment through word associations*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Veryzer, R. W., Hutchinson, J. W. (1998). The influence of unity and prototypicality on aesthetic responses to new product designs. *Journal of Consumer Research*, 24, 374-394.
- Von Hecker, U., Sędek, G. (1999). Uncontrollability, depression, and the construction of mental models. *Journal of Personality and Social Psychology*, 77, 833-850.

- Wells, B. P., Stafford, M. R. (1995). Service quality in the insurance industry: Consumer perceptions versus regulatory perceptions. *Journal of Insurance Regulation*, 13, 4, 462-477.
- Wertheimer, M. (1923). *Laws of organization in perceptual forms*; <http://psy.ed.asu.edu/~classics/Werheimer/Forms/forms.htm> (3 listopad 2011).
- Winkielman, P., Halberstadt, J., Fazendeiro, T., Catty, S. (2006). Prototypes are attractive because they are easy on the mind. *Psychological Science*, 17, 799-806.