

Płytkie versus głębokie przetwarzanie komunikatów reklamowych

Rafał Krzysztof Ohme

Szkoła Wyższa Psychologii Społecznej w Warszawie

Patrycja Pyl

Wyższa Szkoła Przedsiębiorczości i Zarządzania im. L. Koźmińskiego w Warszawie

Zmiana myślenia o naturze *homo sapiens*

W ostatnich dekadach dosyć gruntownie zmieniło się myślenie o naturze człowieka: o tym, jak postrzega świat i jak wydaje pieniądze. We wcześniej uważano, że *homo sapiens* myśli stale i bez przerwy. Jest także bardzo spostrzegawczy, a wybory, których dokonuje, są ostrożne i przemyślane. Kieruje się głównie racjami, a emocje odsuwa na bok. Oprócz tego, wszystko, co *homo sapiens* robi, myśli, czuje, jest świadome i z góry zaplanowane. Jednym słowem: jesteśmy bardzo racjonalni i intencjonalni.

W świetle nowego spojrzenia na funkcjonowanie naszego umysłu — przyjmowanego przez nowoczesną psychologię — widać wyraźnie, iż *homo sapiens* nie jest tak racjonalny, jak byśmy tego chcieli, oraz że decyzje, jakie podejmuje, są w dużej mierze oparte na intuicji, automatyzmach i podświadomości, a nie chłodnym wyborze najkorzystniejszej z alternatyw. Ową „mentalną rewolucję” za-

wdzięczamy pracom wybitnych naukowców¹. Przez lata wykazywali oni — zarówno w badaniach laboratoryjnych, jak i naturalnych — że człowiek często postępuje irracjonalnie, działa intuicyjnie, kieruje się emocjami, a *gros* jego zachowań i motywów jest sterowana poza świadomością. A chłodne racje i kontrola są bardziej wyjątkiem niż regułą. Dowodzą tego najnowsze badania zarówno wyrafinowanej psychologii eksperymentalnej (badania nad automatyzmami²), jak i neurobiologii (neuroobrazowanie fMRI i PET³).

Gwałtownie powiększa się liczba badań psychologicznych dowodząca empirycznie, że ludzie nie są w stanie uważnie analizować wszystkich informacji, które do nich docierają. Wykazano, że pre-

ferujemy takie drogi przetwarzania informacji, które nie wymagają znacznego wysiłku. Ukuto nawet stosowny termin: „człowiek jako **skapiec poznawczy**” (ang. *cognitive miser*). Małe zaangażowanie to sposób, w jaki mózg zabezpiecza się przed nadmierną stymulacją. Oczywiście od czasu do czasu coś wytrąca nas z poznawczego błogostanu. Przystajemy wtedy być skapcem i hojnie czerpiemy z posiadanych zasobów. Koncentrujemy uwagę, analizujemy, przypominamy, porównujemy. Niemniej jest to dosyć męczące (niezależnie od poziomu inteligencji czy posiadanego wykształcenia). Kiedy tylko możemy, wracamy do stanu defaultowego — czyli do trybu płytkiego. Do skąpstwa.

Model płytkiego przetwarzania

W modelu płytkiego przetwarzania (ang. *Low Involvement Processing Model*)⁴ R. Heath stwierdza

⁴ R. Heath, *Low Involvement Processing — A New Model of Brands Communication*, „Journal of Marketing Communication” 2001, No. 7.

¹ M.in. takich jak: Muhzarin Banaji, John Bargh, Tanya Chartrand, Antonio Damasio, Susan Fiske, Anthony Greenwald, Daniel Kahneman (laureat Nagrody Nobla z ekonomii w 2002 r.), Elen Langer, Joseph LeDoux, Elizabeth Loftus, Daniel Schacter, Amos Tversky, czy Robert Zajonc.

² J.A. Bargh, *Mechanizmy dnia powszedniego*, „Czasopismo Psychologiczne” 1999, nr 3.

³ G. Zaltman, *Jak myślą klienci. Podróż w głąb umysłu rynku*, Forum, Poznań 2003.

dza, iż proces odbioru komunikatu reklamowego zależy od poziomów zaangażowania poznawczego⁵. Wysoki poziom zaangażowania daje możliwość wysokiej jakości analizy komunikatu na poziomie semantycznym i abstrakcyjnym — to tryb **głębokiego przetwarzania**. Niskie zaangażowanie jest związane z przetwarzaniem na płytszych poziomach i dotyczy cech bardziej konkretnych niż abstrakcyjnych — to tryb **płytkiego przetwarzania**.

Płytkie przetwarzanie jest intuicyjne, gorące, afektywne, błyskawiczne i bezwysiłkowe. Głębokie przetwarzanie jest analityczne, chłodne, rozumowe, zabierające dużo czasu i energii. Konsekwencją płytkiego przetwarzania jest uczenie się nowych wiadomości (także reklamowych) w sposób *pasywny*. Nie odnosimy się krytycznie do nowych informacji, nie porządkujemy ich, a nawet nie staramy się niczego zapamiętywać. Konsekwencją głębokiego przetwarzania jest uczenie się w sposób *aktywny*. Weryfikujemy, czy informacje są prawdziwe, czy nie. Staramy się umieścić je w siatce naszej dotychczasowej wiedzy, zestawiając „nowe” ze „starym”, a przede wszystkim koncentrujemy uwagę i zasoby poznawcze, aby wszystko możliwie dokładnie zapamiętać.

Pasywne przyswajanie informacji opiera się na procesie utajonego uczenia (ang. *implicit learning*), tj. sytuacji, kiedy uczymy się, nie wiedząc, że się uczymy. Proces utajonego uczenia zachodzi na drodze automatycznego przetwarzania, który dostarcza informacje przechowywane w pamięci utajonej (ang. *implicit memory*). Automatyczne przetwarzanie, jako proces zachodzący podświadomie, nie może wykorzystywać pamięci roboczej (ang. *working memory*) do analizowania i reinterpretowania jakichkolwiek informacji. W pamięci zapisywane jest jedynie to,

⁵ Pełne tłumaczenie terminu ang. *low-involvement* brzmi „przetwarzanie informacji przy płytkim poziomie zaangażowania”, jednak posługujemy się wersją skróconą „płytkie przetwarzanie”.

co postrzegamy wraz z prostymi znaczeniami konceptualnymi — nie możemy interpretować, dekodować komunikatów ani wyciągać z nich logicznych wniosków. Ponieważ utajone uczenie odbywa się automatycznie, proces ten zachodzi za każdym razem, kiedy widzimy lub słyszymy reklamę⁶.

Budując swą koncepcję, R. Heath dostarczył dowodów socjologicznych, psychologicznych i neurofizjologicznych, że percepcja większości reklam odbywa się na co dzień w trybie płytkiego przetwarzania. Oglądający telewizję konsumenci nie tyle aktywnie poszukują informacji o reklamie, ile pasywnie je przyswajają⁷. Heath twierdzi, że na każdy przypadek, gdy przetwarzamy jakąś reklamę w trybie głębokim (i aktywnie przyswajamy jej zawartość) przypada dziesięć, a może nawet pięćdziesiąt przypadków, gdy reklama przetwarzana jest w trybie płytkim (a jej zawartość przyswajana jest w sposób nieświadomiony). Zatem w kontekście reklamy utajone uczenie ma ogromną naturalną przewagę nad świadomym uczeniem. Ponadto, chociaż pamięć utajona powstaje wolniej niż pamięć jawna, jest ona bardziej trwała. Dlatego zwykle szybko zapominamy to, co przyswoiliśmy w sposób aktywny (np. zwracające uwagę kreatywne elementy i skomplikowane komunikaty), podczas gdy niekiedy przez całe lata pamiętamy skojarzenia z marką, które poznaliśmy w sposób nieświadomiony⁸. Jeśli zatem reklama odwołuje się do emocjonalnych skojarzeń z marką (np. w metaforach),

⁶ R. Heath twierdzi wręcz, że nie ma tu szczególnego znaczenia, jak bardzo istotny jest dla nas reklamowany produkt, ile uwagi poświęcamy reklamie, czy widzieliśmy tę reklamę wcześniej, czy nie lub czy dana reklama nam się podoba.

⁷ Zob. np. R. Heath, *Low Involvement Processing — A New Model of Brands and Advertising*, „International Journal of Advertising” 2000, No. 3; R. Heath *Low Involvement Processing — A New Model of Brands Communication*, jw.

⁸ Dzieje się tak, gdyż na decyzje intuicyjne wpływają głęboko zakorzenione tzw. markery somatyczne (por. A.R. Damasio, *Błąd Kartezjusza. Emocje, Rozum i ludzki mózg*, Rebis 1994, Poznań).

to fakt ten może mieć duży wpływ na jej późniejszy wybór, nawet jeśli konsumenci z owych powiazań nie będą sobie zdawać sprawy.

Opis badania

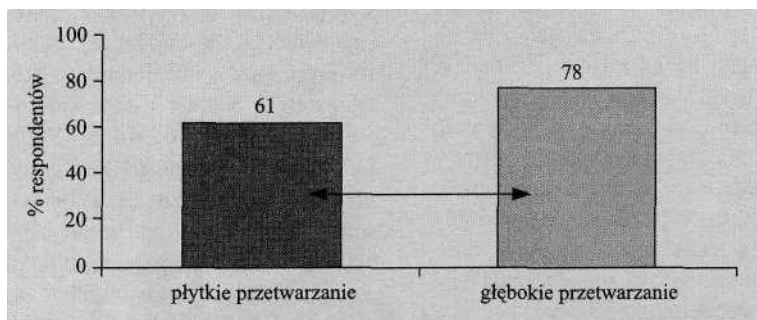
W opisywanym w artykule badaniu chcemy sprawdzić — na drodze laboratoryjnego eksperymentu — czy zapamiętanie reklam telewizyjnych oraz zawartych w nich informacji produktowych zależy od trybu przetwarzania informacji: płytkiego v. głębokiego. Przygotowaliśmy blok pięciu reklam telewizyjnych (Johnson 6 Johnson, Sunsilk, St. Ives, Pantene Pro-V, Renault), które następnie pokazywaliśmy badanym. Reklamy były pokazywane trzykrotnie na przestrzeni 60 minut. Połowę uczestników informowaliśmy, że spotkanie będzie służyło poznaniu ich opinii na temat różnych reklam (grupa głębokiego przetwarzania). Pozostali badani byli prowadzeni według procedury służącej zajęciu zasobów poznawczych respondentów (grupa płytkiego przetwarzania). Dzięki zabiegowi błędnego nakierowania (ang. *misdirection*) modelowaliśmy sytuację naturalnego kontaktu z reklamą, w której reklama pozostawała poza centrum uwagi widza. W jednej sesji uczestniczyło od 7 do 10 osób. Prowadzący podawał informacje buforowe, a następnie prezentował program, w którym trzykrotnie występował blok reklamowy. Po zakończeniu kontynuowano rozmowy na tematy buforowe, a następnie respondenci byli proszeni o udzielenie indywidualnych odpowiedzi na pytania dotyczące emitowanych reklam: ich zapamiętania (spontanicznego, dowiedzionego, wspomaganego semantycznie), nabytej wiedzy (tablica na s. 32), atrakcyjności reklam, opinii i tego, czy reklamy przyciągają uwagę. Każda sesja trwała około 90 min.

W badaniu, które odbyło się w kwietniu 2005 r., wzięło udział 59 kobiet w wieku 18-35 lat, z wy-

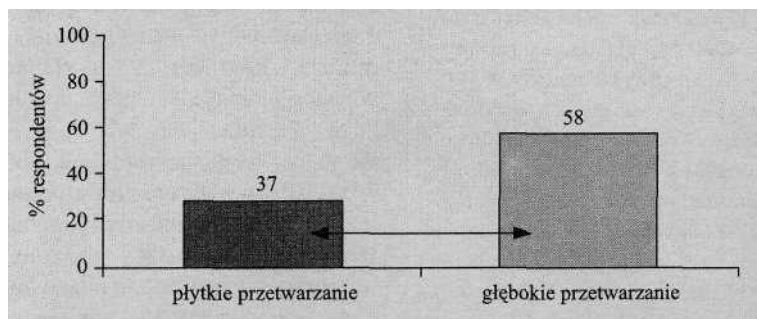
Przykładowe pytania w teście wiedzy

Produkt	Pytanie o <i>key-benefit</i>	Poprawna odpowiedź
Johnson & Johnson	Ile wilgoci zatrzymywane jest w skórze dzięki stosowaniu tej oliwki?'	Dziesięć razy więcej
St. Ives	Jak długo zatrzymywana jest wilgoć dzięki temu balsamowi?	24 godzin)
Sunsilk	Do jakiego rodzaju włosów przeznaczony jest szampon?	Włosy puszące się
Pantene Pro-V	Jakie wyjątkowe substancje zawiera ten szampon?	Aminokwasy
Renault	Do kiedy trwa promocja reklamowanego auta?	Do końca czerwca

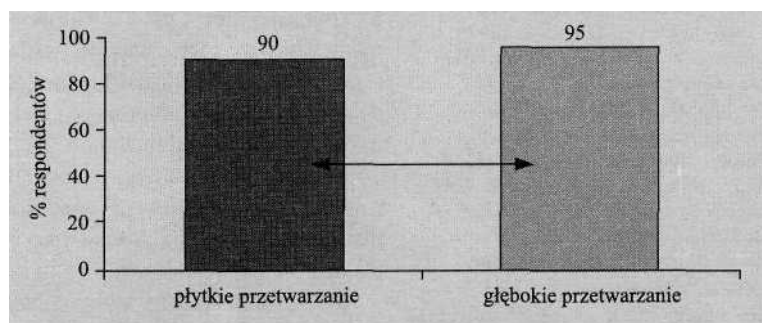
Rysunek 1. Zapamiętanie spontaniczne wszystkich reklam



Rysunek 2. Zapamiętanie spontaniczne wszystkich reklam — znajomość dowiedziona



Rysunek 3. Rozpoznanie wszystkich reklam — wspomaganie semantycznie



kształceniem średnim bądź wyższym, mieszkających w Warszawie, mających nieregularne dochody własne (osoby uczące się) lub powyżej 1000 zł netto (osoby pracujące).

W celu zniwelowania torującego wpływu następujących po sobie reklam oraz ich miejsca w bloku zastosowano procedurę wzajemnego równoważenia (ang. *counterbalancing*). Natomiast w celu uniknięcia zakłóceń związanych z różnicami indywidualnymi uczestników ich przydział do grup był w pełni zrandomizowany.

W związku z tym, iż dane mają charakter co najmniej przedziałowy oraz są dwoma poziomami zmiennej grupującej do weryfikacji istotności różnic między grupami do wyników badania zastosowano test t-Studenta, a w przypadku skal porządkowych nieparametryczny test rang Kołmogorowa-Smirnowa.

Wyniki badania

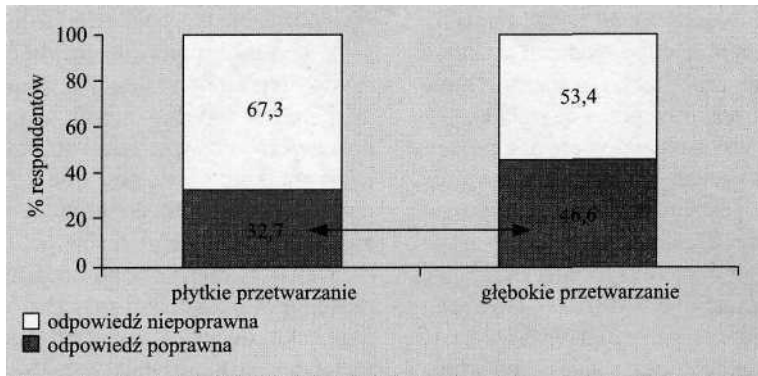
Zapamiętanie reklam. Odnotowano istotną statystycznie różnicę w znajomości spontanicznej wszystkich reklam w podziale na poziom przetwarzania ($t(55) = 2,06$; $p < 0,05$). Znajomość spontaniczna reklam okazała się niższa w przypadku płytkiego przetwarzania (rysunek 1).

Odnotowano istotną różnicę w znajomości dowiedzionej reklam między przetwarzaniem płytkim a głębokim: ($t(55) = 2,45$; $p < 0,05$). Znajomość dowiedziona reklam była niższa w grupie o płytkim poziomie przetwarzania niż w grupie o głębokim poziomie przetwarzania (rysunek 2).

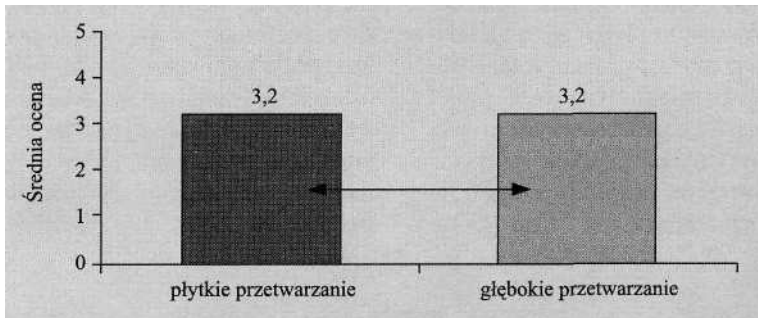
Nie odnotowano istotnej statystycznie różnicy w rozpoznaniu wspomaganym semantycznie w zależności od poziomu przetwarzania: ($t(57) = 1,27$; $p < n.i.$ — oznacza to, że niezależnie od poziomu przetwarzania rozpoznanie reklam wspomaganie semantycznie było podobne (rysunek 3).

Test wiedzy o kluczowych korzyściach (ang. *key-benefit*). Porównanie wskaźnika poprawności odpowiedzi na pytania w podziale

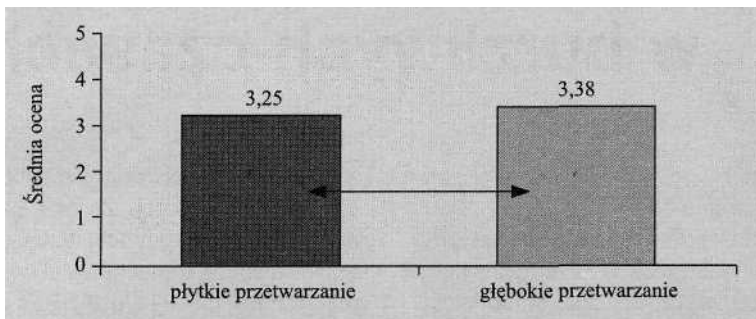
Rysunek 4. Test wiedzy dla wszystkich reklam



Rysunek 5. Średnia subiektywna deklaracja atrakcyjności wszystkich reklam (w skali 1-5)



Rysunek 6. Średnia subiektywna deklaracja przyciągania uwagi wszystkich reklam (w skali 1-5)



na poziom przetwarzania daje wskazania świadczące o istotnych różnicach w poziomie poprawności udzielanych odpowiedzi ($t(57) = 3,42; p < 0,01$ (rysunek 4).

Subiektywna atrakcyjność reklam. Ogólna atrakcyjność wszystkich reklam nie różniła się w grupach o różnym poziomie przetwarzania: $t(57) = 0,52; p < n.i.$ (rysunek 5).

Subiektywne przyciąganie uwagi przez reklamy. Ogólny

wskaźnik zwracania uwagi przez reklamy jest zbliżony w grupach o płytkim i głębokim poziomie przetwarzania: $t(57) = 0,87; p < n.i.$ (rysunek 6).

Dyskusja wyników

Okazuje się, że płytki poziom przetwarzania informacji rzeczywiście obniża stopień zapamiętania reklam, co wykazują miary

pamięci spontanicznej i dowiedzionej. Z kolei rozpoznanie reklam wspomagane semantycznie jest podobne i nie zależy od poziomu przetwarzania. Brak różnic w przypadku wspomaganie może być spowodowane wystąpieniem efektu sufitowego — w obu grupach procent poprawnych wskazań był zbliżony do maksimum. Prawdopodobnie stało się to dlatego, iż poziom interferencji wywołany bodźcami zakłócającymi był znacznie mniejszy niż w sytuacji rzeczywistej. Oglądając godzinny program telewizyjny, po pierwsze — widzimy znacznie większą liczbę reklam, po drugie — większość reklam w tak krótkim odstępie czasu nie powtarza się.

W grupie płytkiego przetwarzania poziom zapamiętania kluczowych korzyści był istotnie niższy niż w grupie o głębokim przetwarzaniu. Widać zatem, iż brak koncentracji uwagi nie sprzyja zapamiętaniu nawet tych najbardziej podstawowych i prostych informacji produktowych. Warto podkreślić, że w przypadku nakierowania uwagi na cel (tj. przy głębokim przetwarzaniu) poziom zapamiętania był niewiele wyższy niż 50%. Może to świadczyć, iż testowane reklamy — na poziomie zagregowanej analizy średnich — były same w sobie niedoskonałe.

Kolejne dwa wyniki zasługują na szczególną uwagę. Po pierwsze, tryb przetwarzania informacji wydaje się nie mieć wpływu na ocenę atrakcyjności reklam. Jest to zgodne z koncepcją pierwszeństwa afektu Zajonca⁹, zakładającą, iż do sformułowania sądów emocjonalnych na temat danego obiektu wystarczy już minimalna liczba informacji o nim. Zatem, niezależnie od trybu przetwarzania, nie mamy kłopotów z określeniem, czy reklamy nam się podobają, czy też nie. Po drugie, tryb przetwarzania informacji wydaje się nie mieć wpływu na to, czy sądzimy, że dana reklama będzie się wyróżniać na tle innych. Rozbieżność pomię-

⁹ R.B. Zajonc, *Feeling and Thinking: Preferences Need not Inferences*, „American Psychologist” 1980, Vol. 35.

dzy subiektywnymi deklaracjami badanych a obiektywnymi wynikami obserwacji jest już dawno przebadanym tematem w psychologii społecznej, a uzyskany wynik jest jeszcze jednym argumentem, aby konsumentom introspekcje na temat własnej percepcji traktować z dużą dozą ostrożności.

Praktyczne implikacje

Uwagi do badaczy reklam. Większość dostępnych na rynku metodologii testowania przekazów reklamowych nie sprawdza, na ile dobrze komunikowane jest przesłanie reklamy przy płytkim trybie przetwarzania. Trudno jest zatem ustalić, jaka część reklamy zostanie *faktycznie* obejrzana i usłyszana przez konsumentów, ile z niej zapamiętają, a ile rozumieją.

Prosząc respondentów, aby obejrzeli blok reklam telewizyjnych, a następnie odpowiedzieli na kilka pytań, niechcący uczulamy ich na treść reklamy, przez co oglądają ją z większą uwagą. W efekcie proces przetwarzania reklamy odbywa się na wyższym poziomie zaangażowania. Dochodzi wtedy do aktywnego i głębszego przetwarzania informacji, w związku z czym respondenci wykazują większe zrozumienie przesłania reklamy. W efekcie ankiet otrzymuje często zawyżone informacje na temat oddziaływania testowanej reklamy w praktyce. Postulujemy, aby metodologie badania reklam były dostosowane do płytkiego, a nie głębokiego trybu przetwarzania. Uważamy, iż zmniejszy to rozbieżności pomiędzy wysokimi wynikami pretestów i niskimi posttestów reklam.

Uwagi do twórców reklam. Jeśli przez większość czasu konsu-

ment oglądający reklamy przetwarza informacje o produktach i usługach w sposób płytki, to powinno się do niego mówić tak, aby rozumiał nawet wtedy, kiedy skąpi poznawczo. Perswazyjna komunikacja marketingowa powinna być zatem dopasowana do płytkiego, a nie do głębokiego trybu przetwarzania. Niestety często reklamy posługują się językiem zbyt złożonym, skierowanym wyłącznie do głębokich struktur przetwarzania. Nierzadko aspekt formalny reklam nie jest też wystarczająco zintegrowany z naturą reklamowanego produktu, a to utrudnia jego zrozumienie przy pasywnym odbiorze. Aby tworzyć reklamy optymalne pod względem komunikacyjnym, warto zgłębić najnowsze odkrycia związane z funkcjonowaniem umysłu konsumenta. Przybliży nam je neurobiologia i nowoczesna psychologia.