

# Pojęciowa struktura reklamy: Analiza metodologiczna według kategorii *ad hoc* i kategorii naturalnych

Alicja Grochowska\*

Szkoła Wyższa Psychologii Społecznej, Warszawa

Andrzej Falkowski

Szkoła Wyższa Psychologii Społecznej, Warszawa

## CONCEPTUAL STRUCTURE OF ADVERTISEMENT. A METHODOLOGICAL ANALYSIS ACCORDING TO *AD HOC* AND NATURAL CATEGORIES

The paper presents the application of prototype theory of concepts to research the cognitive structure of print advertisements. Thus the two approaches to analysis of advertisement were assumed. According to the first one the elements of advertisement have graded structure and create *ad hoc* category sensitive to context in which the consumer perceives the ad. The second approach, on the other hand, assumes that ads have graded structure which creates natural category of „advertisement”. The theoretical context of presented research is well interpreted in both, the constructivist paradigm of cognitive processes and philosophical theories of classes. In the empirical study five different ads of the same product category were used in two contexts: ad processing and brand processing. The multidimensional scaling MINISSA and PINDIS were used to process the data. The obtained results prove the accuracy of analysis of print advertisement as conceptual structure according to *ad hoc* and natural categories.

### WPROWADZENIE

Według konstruktywistycznego podejścia do procesów poznawczych tworzenie się reprezentacji umysłowych jest procesem dynamicznym. Wskazują na to zarówno klasyczne prace Bartletta (1932) i Neissera (1967) nad konstrukcyjną naturą pamięci jak i dzisiejsze badania z obszaru neuronauki dotyczące powstawania obrazów umysłowych (por. Schacter, 2003, 2004). Mózg, jako aktywny system, nieustannie aktualizuje swoje zasoby danych: w każdym akcie percepcji reorganizuje, re-kategoryzuje, tworzy nowe obrazy i wspomnienia (Edelman, 1998). Jednym ze sposobów organizowania

i porządkowania przez umysł napływających bodźców, a jednocześnie warunkiem dobrego przystosowania do środowiska, są procesy kategoryzacji. Dzięki możliwości przypisywania spostrzeganego bodźca (np. róża) do zbioru obiektów podobnych i występujących pod wspólną nazwą (kwiaty) system poznawczy jest w stanie sprawnie i ekonomicznie funkcjonować (por. Falkowski, 2000). Problem kategoryzacji jest również przedmiotem prac filozoficznych, stanowiących inspirację dla badań psychologicznych w tej dziedzinie, na przykład teoria prototypowości jest oparta na rozważaniach Wittgensteina (1953). W obecnej pracy będzie przedstawiona natomiast filozoficzna koncepcja zbiorów Leśniewskiego (Słupecki, Borkowski, 1984).

W dzisiejszej rzeczywistości, którą można nazwać „rzeczywistością informacyjną”, człowiek musi radzić sobie z ogromną ilością bodźców docierających z różnych źródeł. Biorąc pod uwagę tylko jed-

\* Korespondencję dotyczącą artykułu można kierować na adres: Alicja Grochowska, Szkoła Wyższa Psychologii Społecznej, ul. Chodakowska 19/31, 03-815 Warszawa.  
e-mail: alicja.grochowska@swps.edu.pl

no ze źródeł informacji – media – a nawet tylko jedną ich odmianę – prasę – łatwo sobie wyobrazić, jak wiele operacji związanych z selekcją i organizacją informacji musi zajść w umyśle, by funkcjonował on ekonomicznie i sprawnie. Nowość, wielość i złożoność informacji powoduje, że nie każda z nich może być przypisana do istniejącego w umyśle zbioru obiektów. Niektóre kategorie organizują się „na potrzebę chwili”; Barsalou (1983) opisał je jako kategorie *ad hoc*.

W podejmowanych badaniach zajmujemy się szczególnym elementem opisywanej „rzeczywistości informacyjnej”: reklamą prasową. Biorąc pod uwagę właściwości kategorii *ad hoc* można oczekiwać, że elementy reklamy prasowej będą podlegać prawidłowościom charakterystycznym dla tego rodzaju kategorii. Natomiast samo pojęcie „reklama” będzie miało cechy kategorii naturalnej. Poniżej przedstawiamy podstawy takich przewidywań.

#### SPECYFICZNOŚĆ KATEGORII NATURALNYCH I KATEGORII *AD HOC*

W klasycznych badaniach nad kategoriami naturalnymi ustalono, że charakteryzują się one trzema podstawowymi właściwościami: mają stopniowalną strukturę, są dobrze utrwalone w pamięci i są wrażliwe na kontekst (Mervis, Rosch, 1981; Smith, Medin, 1981; Roth, Shoben, 1983). W codziennym życiu posługujemy się nie tylko kategoriami naturalnymi, ale chyba równie często, kategoriami zorientowanymi na cel, nazwanymi przez Barsalou kategoriami *ad hoc*. „Rzeczy do zabrania na obóz”, „rzeczy, które mogą spaść na głowę”, „rzeczy, które trzeba zabrać z płonącego domu”, to tylko niektóre przykłady spontanicznie tworzonych kategorii. Badania Barsalou (1982, 1983, 1985) pokazały, że kategorie *ad hoc* mają właściwości zbliżone do kategorii naturalnych. Mają stopniowalną strukturę i są wrażliwe na kontekst. Właściwością, która różni kategorie naturalne od kategorii *ad hoc* jest stopień utrwalenia w pamięci, a także to, że składają się z elementów fizycznie do siebie niepodobnych. W prezentowanym badaniu zajmujemy się pierwszą z tych cech jako podstawową właściwością kategorii. Stopniowalna struktura kategorii zazwyczaj jest rozpatrywana w dwu aspektach: (1) niektóre przypadki są lepszymi egzemplarzami danej kategorii niż inne (na przykład: dla kategorii „ptaki” wróbel jest lepszym egzemplarzem niż struś). Dowodzą tego między innymi badania takich autorów jak: Rosch i Mervis (1975), Smith, Shoben i Rips (1974), Rosch (1973). Typowość danego egzemplarza kategorii zwiększa się, jak staje się on bardziej

podobny do innych egzemplarzy kategorii. (2) Występują przypadki niejasne – czasami nie wiadomo, czy dany egzemplarz można przypisać do danej kategorii.

Relacje między właściwościami elementów kategorii a właściwościami ich reprezentacji mogą być badane w świetle trzech modeli: klasycznego, probabilistycznego i egzemplarzowego. Specyfikę tych podejść opisują między innymi Falkowski (1990, 2002), Maruszewski (2002), Chlewiński i Falkowski (1992). Dla przyjętego w obecnych badaniach modelu probabilistycznego, czyli prototypowego, charakterystyczne jest to, że im bardziej podobne są egzemplarze do danego pojęcia, tym bardziej są typowe (Smith, Medin, 1981). Zatem stopniowalna struktura kategorii stanowi kontinuum elementów kategorii uporządkowanych (porangowanych) od najbardziej typowych do najmniej typowych egzemplarzy. Przez prototyp rozumiemy tutaj egzemplarz najbardziej reprezentatywny, będący punktem odniesienia w kategoryzacji szeregu innych zniekształconych bodźców. Prototypy zajmują uprzywilejowaną pozycję w systemie poznawczym i są najłatwiej dostępne. Obiekty typowe są wykorzystywane najczęściej, na przykład przy wymienianiu egzemplarzy danej kategorii (Falkowski, 2000; Maruszewski, 2002). Model „Porównań Sieciowych” (*A Comparison-Network Model*) według Barsalou (1983) pozwala wyjaśnić stopniowalną strukturę kategorii biorąc pod uwagę proces porównywania podobieństw oraz rozchodzenie się pobudzenia w sieci. Podobieństwo jest funkcją właściwości pojęcia. Można tu się odwołać do sieciowych modeli pamięci (np. Anderson, 1983; McClelland, 1995). Kodowana informacja jest przechowywana w pamięci w postaci jednostek poznawczych. Jednostki poznawcze (węzły) tworzą strukturę (sieć). Połączenia między węzłami mają różną siłę. Częstość aktywizacji węzła stanowi miarę siły (a w procesach kategoryzacji częstość pozostaje w związku z typowością). Także czas rozchodzenia się pobudzenia w sieci stanowi miarę siły (Falkowski, 2002, s. 39). Według Barsalou każde pojęcie jest powiązane z właściwościami charakterystycznymi dla odpowiedników pojęcia w środowisku. Ponadto: właściwości są powiązane między sobą, pojęcia są powiązane między sobą. Badania Barsalou (1983) pokazały, że kategorie *ad hoc* mają stopniowalną strukturę. W jednym z eksperymentów zgodność co do stopnia ważności poszczególnych elementów kategorii *ad hoc* (np. „jak zdobyć przyjaciół”: przystąpić do klubu gry w karty, być skazanym za popełnienie morderstwa, nie kąpać się częściej niż raz w miesiącu, wrócić do szkoły, zrobić wyprzedaż używanych rzeczy, być skazanym

za włamanie) obliczona za pomocą współczynnika Kendalla, wyniosła .87. Inny eksperyment pokazał, że elementy kategorii *ad hoc* (np. „rzeczy, które mogą pływać”) generowane przez osoby badane, także tworzą stopniowaną strukturę: niektóre były wymieniane częściej a inne rzadziej. Pozycja, na której były wymieniane, czyli ich ważność, także była zróżnicowana. Skoro określone egzemplarze mogą utworzyć kategorię ze względu na cel, jaki je łączy, to można przypuszczać, że reklama prasowa także przybierze postać kategorii.

### REKLAMA JAKO KATEGORIA *AD HOC*

W reklamie najczęściej wyróżnia się takie elementy jak nazwa marki, ilustracja produktu, slogan, fotografia, informacje o produkcie (por. Keller, 1987). Mogą one być rozumiane jako elementy kategorii *ad hoc*. Choć nie łączy ich fizyczne podobieństwo, to ze względu na wspólny cel: przekonanie klienta do zakupu produktu – organizują się w pewną całość i w umyśle odbiorcy „zblizają” się do siebie. Ten sposób rozumowania również można uzasadnić posługując się aparaturą badawczą logiki. W opisaną przez Leśniewskiego mereologię, czyli teorii stosunku części do całości, autor charakteryzuje zbiory w sensie kolektywnym i zbiory w sensie dystrybucyjnym. W zbiorze w sensie kolektywnym „x jest częścią zbioru A”, przy tym znaczeniu wyrazu „część”, przy którym noga stołu jest częścią stołu (Słupecki, Borkowski, 1984, s. 279). Tak więc poszczególne elementy reklamy tworzą zbiór w sensie kolektywnym (a każdy z tych elementów sam w sobie reklamą nie jest).

Niektóre z elementów reklamy są bardziej a inne mniej typowe, na przykład ilustracja produktu jest bardziej typowa niż slogan. Wskazuje to na stopniowaną strukturę reklamy. Można oczekiwać, że poszczególne elementy reklamy będą bardziej lub mniej typowe w zależności od kontekstu, w jakim jest spostrzegana reklama. Podczas spostrzegania reklamy ze względu na jej atrakcyjność (*ad-processing*) uwaga jest kierowana na fotografię, a w dalszej kolejności na inne elementy. Natomiast spostrzeganie ze względu na markę (*brand-processing*) kieruje uwagę na ilustrację produktu i informacje o nim. A zatem ważność poszczególnych elementów reklamy, i związana z nią częstość wymieniania, będzie decydowała o ich typowości. Ważnością poszczególnych elementów reklamy zajmowano się w badaniach, jednak tylko *implicite*. Na przykład Park i Young (1983) pokazali, w jaki sposób zaangażowanie emocjonalne lub poznawcze, czyli odpowiednio spostrzeganie reklamy ze względu na jej

atrakcyjność lub spostrzeganie reklamy ze względu na markę, wpływa na ocenę marki. Autorzy posługiwali się w swoim badaniu reklamą prasową i stwierdzili, że oceny marki różnią się w zależności od rodzaju zaangażowania wywołanego podczas oglądania reklamy. Znaczenie poszczególnych elementów reklamy dla jej zapamiętania i oceny badali Sujan, Bettman i Baumgartner (1993), a także Burke i Edell (1989). Keller (1987) analizował rolę poszczególnych elementów jako wskazówek przywoływania reklamy. Chociaż w przytoczonych badaniach pokazano, że pewne elementy reklamy są ważniejsze a inne mniej ważne, jednak tylko pośrednio. Nie sprawdzano też, czy reklama prasowa ma cechy kategorii, czyli stopniowaną strukturę.

### REKLAMA JAKO KATEGORIA NATURALNA

Organizacja systemu poznawczego człowieka i dążenie do ekonomizacji w poznaniu sugerują, że nie tylko elementy reklamy będą ujmowane w strukturę kategoryzacyjną, lecz także poszczególne reklamy będą w umyśle odbiorcy „zorganizowane” w pewien sposób. Jeżeli poszczególne elementy reklamy tworzą stopniowaną strukturę, czyli są bardziej lub mniej typowe, to należy oczekiwać, że poszczególne reklamy także będą się różniły między sobą co do stopnia typowości. Tym samym można się spodziewać, że pojęcie „reklama” będzie miało właściwości kategorii naturalnej: stopniowaną strukturę i wrażliwość na kontekst. Nie będzie to już jednak kategoria *ad hoc*, gdyż nie będzie się składała z elementów o różnych cechach fizycznych, zdefiniowanych przez cel, tylko kategoria składająca się z szeregu różnych reklam.

Nawiązując do zbiorów Leśniewskiego można tu odnieść się do zbiorów w sensie dystrybucyjnym. W zbiorze w sensie dystrybucyjnym stosunek elementu do zbioru nie jest rozumiany jako stosunek części do całości (zdanie „Mars jest elementem zbioru planet słonecznych” jest tu uważane za równoważne ze zdaniem „Mars jest planetą słoneczną”). Zbiory w sensie dystrybucyjnym są często rozumiane jako powszechniki (uniwersalia), na przykład „reklama w ogóle” (Słupecki, Borkowski, 1984, s. 279-283). Tym samym nazwie „reklama” odpowiada zbiór wszystkich reklam, którego elementami są poszczególne reklamy. Pojęcie „reklama” tworzy zatem zbiór w sensie dystrybucyjnym. Jednak zawarte w pojęciu „reklama” elementy są czymś więcej niż zbiorem. Charakteryzują się określoną wewnętrzną strukturą określającą różny stopień typowości zawartych w nich obiektów, czyli tworzą kategorię.

## HIPOTEZY

Stopniowalna struktura kategorii stanowi kontinuum obiektów uporządkowanych od najbardziej typowych do najmniej typowych. Jednocześnie można powiedzieć, że obiekty położone blisko siebie na tym kontinuum są podobne pod względem dostępności poznawczej. Elementy reklamy prasowej różnią się co do stopnia typowości, ze względu na ważność i częstość wymieniania. O sposobie organizacji spostrzegania decyduje także kontekst. Hipoteza główna będzie zatem brzmiała:

Zarówno elementy reklamy według kategorii *ad hoc* jak i poszczególne reklamy według kategorii naturalnych mają strukturę typowości.

Hipotezy szczegółowe przedstawiają się następująco:

1. W kontekście spostrzegania reklamy ze względu na jej atrakcyjność (*ad-processing*) bardziej typowe będą takie elementy jak fotografia, ilustracja produktu i slogan, natomiast informacje o produkcie i nazwa marki będą mniej typowe.
2. W kontekście spostrzegania ze względu na markę (*brand-processing*) typowymi elementami reklamy będą informacje o produkcie, ilustracja produktu i nazwa marki, a fotografia i slogan będą spostrzegane jako mniej typowe.

W modelu probabilistycznym typowość jest wyjaśniana nie tylko częstością występowania danego egzemplarza, lecz także stopniem podobieństwa danego egzemplarza do prototypu. W odniesieniu do pojęcia „reklama” można postawić kolejną hipotezę:

3. Poszczególne reklamy, ze względu na zawarty w nich układ elementów, będą różniły się między sobą co do stopnia typowości.

## METODA

### OSOBY BADANE

W badaniu wzięło udział 32 studentów psychologii SWPS (16 kobiet i 16 mężczyzn), w wieku 19–25 lat. 16 osób (8 K i 8 M) wykonywało zadanie z instrukcją wytwarzającą kontekst spostrzegania reklamy ze względu na jej atrakcyjność i 16 osób (8 K i 8 M), z instrukcją wytwarzającą kontekst spostrzegania reklamy ze względu na markę. Uczestnicy badania nie pracowali w agencjach reklamowych ani nie byli ekspertami w dziedzinie reklamy. Za udział w badaniu studenci otrzymywali punkty kredytowe.

## MATERIAŁY I PROCEDURA

**Reklamy.** Wyselekcjonowano 20 reklam prasowych, opublikowanych w ciągu ostatnich pięciu lat w polskich kolorowych magazynach, spełniających następujące kryteria:

1. Cztery kategorie produktów zostały wybrane ze względu na grupę docelową (studentów), po 5 reklam do każdej kategorii: kosmetyki codziennego użytku, leki (produkty nisko angażujące) i telefon komórkowy, samochód (produkty wysoko angażujące) (kryteria podziału: por. Falkowski, 2004). W obecnym artykule przedstawiono wyniki dotyczące jednej kategorii produktów: kosmetyków codziennego użytku. Wykorzystano następujące reklamy: Reklama 1 krem pod prysznic Fenjal, Reklama 2 mleczko do ciała Garnier, Reklama 3 szampon i odżywka do włosów Timotei, Reklama 4 krem nawilżający Dove, Reklama 5 dezodorant Secret.
2. Elementy reklamy: każda reklama zawierała takie elementy, jakie stosował Keller (1987) w swoich badaniach nad wskazówkami przywoływania reklamy: fotografia, ilustracja produktu, informacje o produkcie, nazwa marki, slogan (wyjątek stanowiła reklama 2 Garnier, na której nie było fotografii).

**Sposób pomiaru percepcji reklamy (struktury kategorii).** Badanie odbywało się indywidualnie, w warunkach laboratoryjnych<sup>1</sup>. Badani otrzymywali zestaw reklam wraz z instrukcjami. Materiały były spięte tak, aby do każdego zadania badany odsłaniał kolejną stronę. Instrukcja wprowadzająca była dla wszystkich jednakowa i miała na celu wzbudzenie zaangażowania osoby badanej. Po instrukcji wprowadzającej badani wykonywali zadanie buforowe. Następnie za pomocą instrukcji wytworzono dwa rodzaje kontekstu zewnętrznego dla spostrzegania reklam. W pierwszym z nich badani (grupa A) byli proszeni o przyjrzenie się reklamie ze względu na jej atrakcyjność. W drugim, w warunkach spostrzegania reklamy ze względu na markę, proszono, aby przyjrzeni się reklamie tak, jakby chcieli kupić dany produkt (grupa B). Na obejrzenie każdej z reklam było przeznaczonych 30 sekund. Potem następowała 30-sekundowa przerwa w celu wyeliminowania efektu działa-

<sup>1</sup> W pracach nad selekcją reklam oraz przeprowadzaniu badania brali udział magistranci SWPS: Jacek Flemming, Michał Grott, Michał Koziński, Anna Kowalczyk, Marta Parczewska, Jan Rudak, Barbara Truszkowska.



nia pamięci krótkotrwałej (przyglądanie się szarej planszy). Aby stwierdzić, jakie elementy reklamy spostrzegają badani, proszono ich o wymienienie tego, co zapamiętali z reklamy, w takiej kolejności jak przychodzi im to do głowy. Następnie byli proszeni o uporządkowanie wygenerowanych elementów reklamy według stopnia ważności. Do określenia subiektywnych odległości między elementami reklamy posłużyła 100-milimetrowa oś, na której badani lokalizowali elementy. Na koniec zadawano pytania kontrolne o znajomość reklamy i produktu. Reklamy poszczególnych produktów były prezentowane w kolejności losowej. Wszyscy uczestnicy dostawali zestaw ułożony w tej samej kolejności. Do analiz przedstawionych w obecnym artykule zostały wykorzystane te dane, które dotyczyły generowania poszczególnych elementów reklamy i porządkowania ich według stopnia ważności.

#### METODY ANALIZY STATYSTYCZNEJ

Weryfikację hipotez przeprowadzono na podstawie wyników skalowania wielowymiarowego w programach MINISSA i PINDIS. Skalowanie wielowymiarowe pozwala na rekonstrukcję lub konstrukcję przestrzeni systematyzacyjnej, czyli reprezentacji poznawczej związków między porównywanymi obiektami w przestrzeni  $n$ -wymiarowej (Borg, Lingoes, 1978). Dokładną analizę w literaturze polskiej przedstawia Biela (1995). Przyjęcie takiej metody analizy wydaje się zgodne z konstruktywistycznym podejściem do procesów poznawczych. Metoda ta pozwala także na określenie struktury kategorii w modelu prototypowym (por. Falkowski, 2002).

Obiektami uwzględnionymi w skalowaniu wielowymiarowym były elementy reklamy oraz „konsument” (podmiot spostrzegający), czyli punkt odniesienia, w stosunku do którego może być rozpatrywane spostrzeganie poszczególnych obiektów w przestrzeni percepcyjnej. W ten sposób zostały ustalone dane do skalowania według tak zwanej mapy preferencji. Mapa preferencji przedstawia rozkład skalowanych danych względem punktu odniesienia, czyli miejsca, jakie zajmuje podmiot spostrzegający.

Po otrzymaniu za pomocą programu MINISSA konfiguracji poszczególnych obiektów (elementów reklamy) w przestrzeni systematyzacyjnej, dokonano syntetycznego porównania konfiguracji tych elementów między analizowanymi reklamami. Do tego celu wykorzystano program PINDIS, dzięki któremu możliwe jest porównywanie indywidualnych konfiguracji spostrzeganych obiektów z konfiguracją uśrednioną (centroidalną) na drodze trans-

formacji. Konfiguracja ta stanowi tzw. tarczę dla dalszych analiz w skalowaniu PINDIS. W procedurze PINDIS ustala się wskaźniki odpowiedniości (komunalności) konfiguracji  $X_i$  w stosunku do konfiguracji centroidalnej  $Z$ . Są one nazywane wskaźnikami transformacji i mogą być interpretowane jako procent wariancji wskazujący, na ile centroidalna konfiguracja wyjaśnia konfigurację indywidualną, podobnie jak w analizie regresji. Wartość pierwszego z nich, wskaźnika transformacji podobieństwa  $r^2(Z, X_i)$ , wynika z obliczenia kwadratu korelacji według momentu iloczynowego pomiędzy wartościami odpowiednich współrzędnych punktów konfiguracji  $X_i$  oraz  $Z$ . W tak obliczonym współczynnikiem nie jest uwzględniana ważność wymiarów w indywidualnych konfiguracjach. Aby zwiększyć stopień dopasowania konfiguracji indywidualnych do konfiguracji centroidalnej stosuje się drugi wskaźnik, w którym bierze się pod uwagę znormalizowane wagi wymiarów  $r^2(ZW_i, X_i)$ . Na jeszcze lepsze dopasowanie pozwala zastosowanie trzeciego wskaźnika: ważenia wektoralnego  $r^2(ZV_i, X_i)$ , gdzie stosuje się znormalizowane wagi wektorów. Zastosowanie procedury ważenia wektoralnego pozwala ustalić, na ile konfiguracje indywidualne  $X_i$  „dążą” („scramble”) do uśrednionej konfiguracji  $Z$ , a tym samym dostarcza informacji o homogeniczności uzyskanego zbioru (Borg, Lingoes, 1978). W naszych analizach wzięliśmy pod uwagę pierwsze dwie transformacje, ponieważ pozwalają one na przejrzyste pokazanie struktury reklamy jako kategorii naturalnej.

#### ANALIZA WYNIKÓW

Odpowiedzi osób badanych pozwoliły na wyodrębnienie pięciu elementów reklamy: ilustracja produktu, nazwa marki, fotografia, slogan, informacja o produkcie oraz szóstego – nazwanego „inne”. Mieściły się w nim takie określenia, których nie można było zaklasyfikować do żadnego z pięciu elementów i które nie tworzyły żadnego spójnego elementu (np. „napis nowość”, „różowe tło”, „napisy”). Już samo pojawienie się wyraźnie określonych i powtarzających się elementów reklamy na etapie ich generowania przez osoby badane sugeruje, że percepcja reklamy prasowej charakteryzuje się pewną stałością. Interesowało nas, czy wyodrębnione elementy tworzą stopniowalną strukturę kategorii i jaki obraz przyjmuje reprezentacja przestrzeni spostrzeżeniowej dla tych elementów w kontekście spostrzegania reklamy ze względu na jej atrakcyjność i w kontekście spostrzegania reklamy ze względu na markę.

Dla każdej z pięciu reklam kosmetyków codziennego użytku ustalono częstości wymieniania przez osoby badane poszczególnych elementów reklamy. Następnie utworzono macierze odległości (*dissimilarities*) na podstawie różnic w sumach częstości pomiędzy każdą parą elementów dla wszystkich osób badanych. W dalszej kolejności zlokalizowano „konsumenta”, czyli punkt odniesienia dla spostrzeganych obiektów. Zmienną tę uzyskano w następujący sposób: dla wszystkich osób badanych zsumowano rangi określające ważność poszczególnych elementów reklamy, gdzie 1 – oznaczało rangę najwyższą a 7 – najniższą. Następnie dla sum rang obliczono różnice między poszczególnymi elementami reklamy. Uzyskane stąd wartości znormalizowano za pomocą ustalonego algorytmu tak, aby mogły być porównywalne do wartości różnic uzyskanych z częstości. Tak więc macierz różnic zawierała siedem zmiennych (i siedem przypadków): 1-produkt, 2-nazwa marki, 3-ilustracja, 4-slogan, 5-informacje, 6-inne, 7-konsument.

#### STOPNIOWALNA STRUKTURA REKLAMY W KONTEKŚCIE SPOSTRZEGANIA ZE WZGLĘDU NA ATRAKCYJNOŚĆ

Hipoteza 1 mówiła o tym, że w warunkach spostrzegania reklamy ze względu na jej atrakcyjność bardziej typowe będą takie elementy jak fotografia, ilustracja produktu i slogan, natomiast informacje o produkcie i nazwa marki będą mniej typowe.

W zastosowanym skalowaniu wielowymiarowym dla danych z odległości według konfiguracji początkowej Guttmana-Lingoesa dopasowanie danych empirycznych do odległości między punktami w przestrzeni dwuwymiarowej było bardzo wysokie. Współczynniki stresu i alienacji dla czterech reklam kosmetyków: Reklama 1 Fenjal, Reklama 2 Garnier, Reklama 4 Dove i Reklama 5 Secret, okazały się mniejsze od .00001. Dopasowanie dla Reklamy 3 Timotei było nieco słabsze: .03 dla stresu i .05 dla alienacji. Struktury reprezentacji umysłowych okazały się podobne we wszystkich pięciu reklamach, dlatego dokonano syntetycznego porównania konfiguracji tych elementów: przeprowadzono skalowanie dla obiektu „reklama kosmetyków” w procedurze PINDIS uśredniającej dane empiryczne pojedynczych skalowań. Stopień dopasowania konfiguracji centroidalnej  $Z$  do konfiguracji indywidualnych  $X_i$  ( $i = 1, 2, 3, 4$  i  $5$ ) był wysoki, średni współczynnik komunalności wyniósł  $r^2(Z, X_i) = .71$ . Oznacza to, że 71% wariancji wszystkich pięciu indywidualnych konfiguracji jest wyjaśnianych przez

konfigurację centroidalną. Dwuwymiarowa reprezentacja została przedstawiona na Wykresie 1.

Z uzyskanych wartości współrzędnych dla obiektu „reklama kosmetyków” obliczono odległości Euklidesowe między podmiotem spostrzegającym a poszczególnymi elementami reklamy. Graficzny obraz tych odległości przedstawiono na Rycinie 1.

Przedstawione na Rycinie 1 odległości pokazują strukturę typowości poszczególnych elementów reklamy. Zgodnie z przewidywaniami, konsument spostrzegał fotografię i ilustrację produktu jako bardziej typowe a informacje o produkcie i nazwę marki jako mniej typowe. Oczekiwano, że slogan będzie bardziej typowym elementem reklamy, w kontekście spostrzegania ze względu na atrakcyjność. Z obliczonych odległości Euklidesowych wynika, że w reklamach kosmetyków codziennego użytku slogan był spostrzegany peryferycznie.

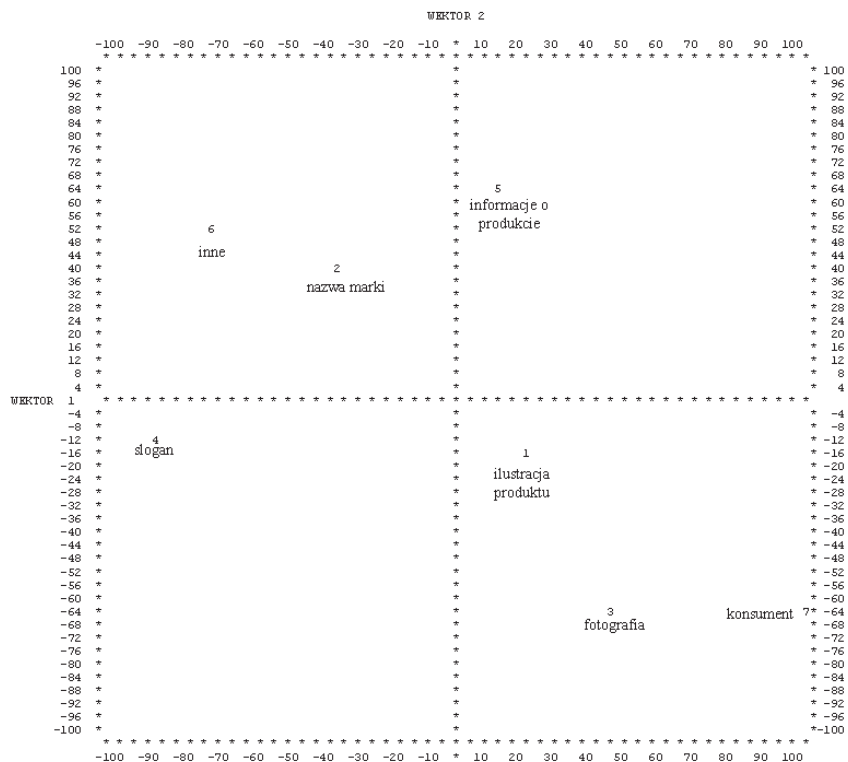
Widoczne na wykresie reprezentacje pozwalają zidentyfikować wymiar (pionowy), który można określić jako funkcjonalny: fotografia, ilustracja produktu i slogan są zlokalizowane bliżej konsumenta, a informacje i nazwa marki w dalszej odległości od konsumenta. Rezultat ten jest zgodny z hipotezą 1. W kontekście spostrzegania ze względu na atrakcyjność, reklama przyciąga konsumenta atrakcyjną fotografią, dobrze wyeksponowanym produktem i nośnym sloganem. Drugi wymiar (poziomy) można zinterpretować jako percepcyjny, gdzie elementy podobne do siebie pod względem fizycznym występują blisko siebie: najbliżej konsumenta są zlokalizowane bodźce obrazowe (fotografia i ilustracja produktu) a w dalszej kolejności bodźce werbalne (informacje o produkcie, nazwa marki i slogan).

Badania Falkowskiego i Misiak (za: Falkowski, 2002) oraz Kleine i Kernana (1988) nad podobieństwem przedmiotów konsumpcyjnych także pozwoliły wyodrębnić dwa wymiary: funkcjonalny i percepcyjny. Na wymiarze funkcjonalnym występowało duże podobieństwo między obiektami należącymi do tej samej kategorii. Natomiast na wymiarze percepcyjnym podobieństwo dotyczyło fizycznych cech obiektów.

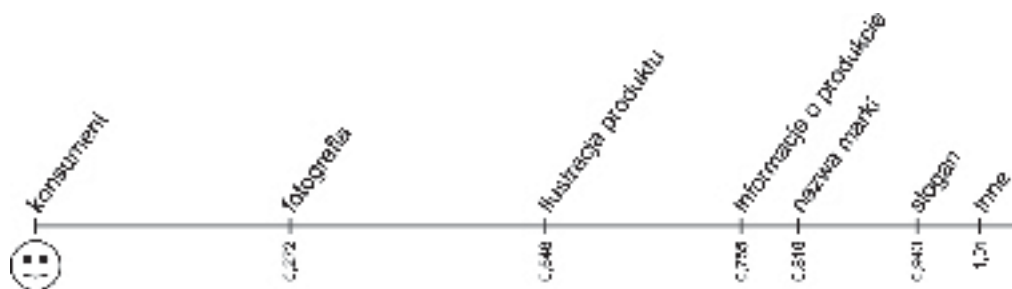
W obecnym badaniu uczestnicy generowali elementy reklamy z pamięci, po 30-sekundowej przerwie. Można przypuszczać, że wytworzony za pomocą instrukcji kontekst wpłynął na to, że w pierwszej kolejności były spostrzegane informacje obrazowe, a dopiero po nich werbalne. Umysłowe reprezentacje wiedzy: obrazy i słowa są wykorzystywane przez system poznawczy na dwa różne sposoby w zależności od celu (Sternberg, 2001). Przyglądanie

Pojęciowa struktura reklamy

Wykres 1



Wykres 1. Dwuwymiarowa reprezentacja elementów reklamy dla pięciu reklam kosmetyków, w kontekście spostrzegania ze względu na atrakcyjność (konfiguracja centroidalna PINDIS)



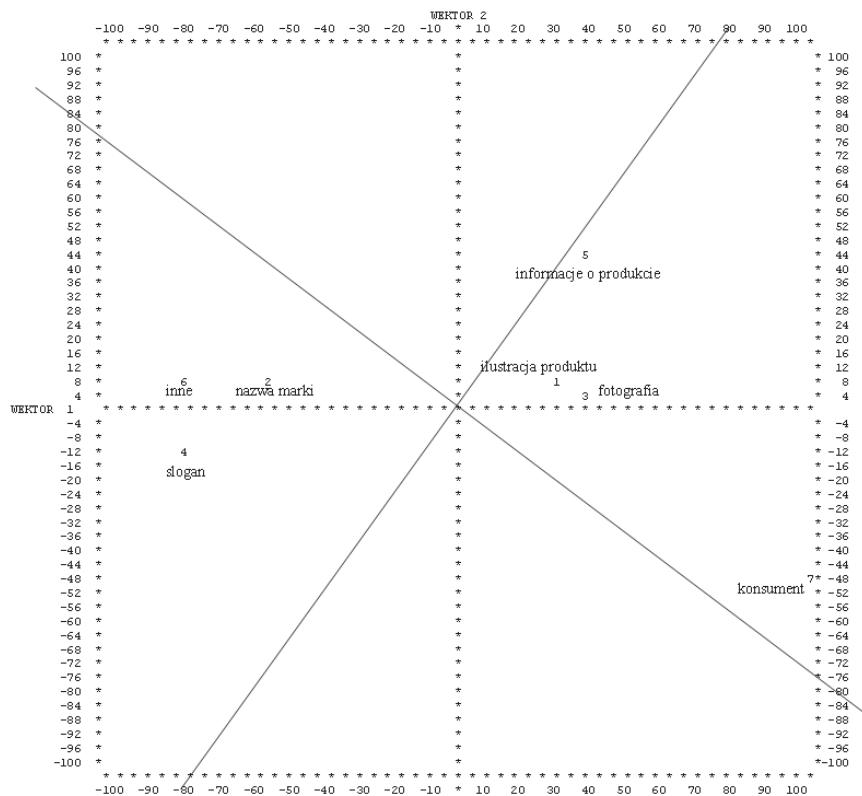
Rycina 1. Odległości Euklidesowe między podmiotem spostrzegającym a poszczególnymi elementami reklamy, w kontekście spostrzegania ze względu na atrakcyjność, wyprowadzone z konfiguracji centroidalnej PINDIS

się reklamie ze względu na jej atrakcyjność dawało pierwszeństwo bodźcom obrazowym w stosunku do werbalnych. Wiadomo także, zgodnie z koncepcją Paivio (1971), że obrazy są reprezentowane w postaci kodów analogowych a słowa w postaci kodów symbolicznych i informacje obrazowe są przetwarzane odmiennie niż informacje werbalne. Gdy można to robić w dowolnej kolejności, łatwiej od-

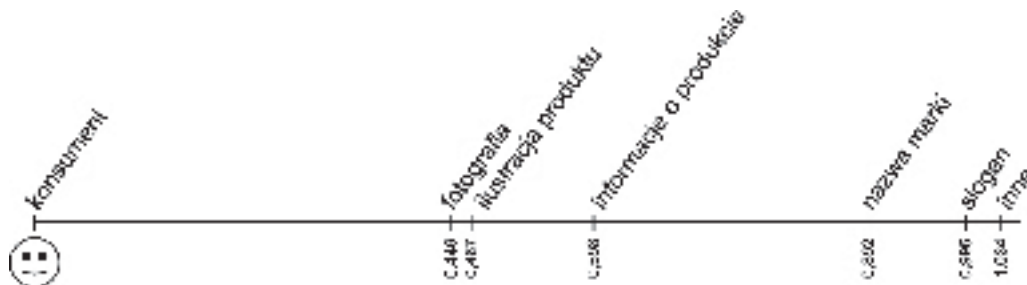
twarzane są obrazy niż słowa. Biorąc pod uwagę fakt, że częściej posługujemy się reprezentacjami obrazowymi niż werbalnymi (Kosslyn, 1990), możemy postawić pytanie, czy w takim razie, zmiana kontekstu spowoduje, że informacje obrazowe będą spostrzegane w dalszej kolejności a werbalne jako pierwsze. Odpowiedzi na to pytanie spróbujemy udzielić w następnej części analizy wyników.

Pojęciowa struktura reklamy

Wykres 2



Wykres 2. Dwuwymiarowa reprezentacja elementów reklamy dla pięciu reklam kosmetyków, w kontekście spostrzegania ze względu na markę (konfiguracja centroidalna PINDIS)



Rycina 2. Odległości Euklidesowe między podmiotem spostrzegającym a poszczególnymi elementami reklamy, w kontekście spostrzegania ze względu na markę, wyprowadzone z konfiguracji centroidalnej PINDIS



## STOPNIOWALNA STRUKTURA REKLAMY W KONTEKŚCIE SPOSTRZEGANIA ZE WZGLĘDU NA MARKĘ

Oczekiwano (hipoteza 2), że w warunkach spostrzegania ze względu na markę typowymi elementami reklamy będą informacje o produkcie, ilustracja produktu i nazwa marki, a fotografia i slogan będą spostrzegane jako mniej typowe. Aby zweryfikować tę hipotezę przeprowadzono skalowanie wielowymiarowe według tej samej procedury co poprzednio, na danych pochodzących z badania w kontekście spostrzegania reklamy ze względu na markę. Tu także dopasowanie danych empirycznych do odległości między punktami w przestrzeni dwuwymiarowej było bardzo wysokie. Dla czterech reklam kosmetyków (Garnier, Timotei, Dove, Secret) współczynniki stresu i alienacji były mniejsze od .0001, a dla reklamy Fenjal współczynnik alienacji wyniósł .096 i stresu .06. Podobnie jak w poprzednich analizach, dokonano syntetycznego porównania konfiguracji tych elementów i przeprowadzono skalowanie wielowymiarowe PINDIS dla obiektu „reklama kosmetyków”. Średni współczynnik komunalności był wysoki, wynosił  $r^2(Z, X_i) = .73$ . Obraz reprezentacji ilustruje Wykres 2.

Obliczone z wartości współrzędnych odległości Euklidesowe między podmiotem spostrzegającym a poszczególnymi elementami reklamy zostały przedstawione na Rycinie 2, przedstawiającej rozkład typowości poszczególnych elementów reklamy.

Uzyskana za pomocą odległości Euklidesowych struktura typowości poszczególnych elementów reklamy wskazuje, że, wbrew oczekiwaniom, w kontekście spostrzegania ze względu na markę najbardziej typowym elementem reklamy okazała się fotografia. Natomiast typowość kolejnych elementów: ilustracji produktu, informacji o produkcie i nazwy marki była spostrzegana zgodnie z hipotezą. Warto zauważyć, że w tym kontekście spostrzegania fotografia „oddaliła się”. Natomiast zdecydowanie przybliżyły się informacje o produkcie.

Poszukując interpretowalnych wymiarów dokonano rotacji oryginalnych współrzędnych. Po dokonaniu rotacji o  $35^\circ$  rekonstrukcja przestrzeni psychologicznej spostrzeganych reklam pozwoliła zidentyfikować dwa wymiary. Pierwszy z nich można określić jako funkcjonalny. Najbliżej konsumenta były tu zlokalizowane te elementy, które są ważne, gdy celem jest kupno produktu: informacje o produkcie i ilustracja produktu oraz, w nieco większej odległości, nazwa marki. Reklamy dotyczyły produktów nisko angażujących i dobrze znanych. Moż-

na zatem przypuszczać, że marki produktów wysoko angażujących przyciągnęłyby większą uwagę potencjalnego konsumenta i byłyby spostrzegane bardziej wyraziście. Nie można też pominąć faktu, że w kontekście percepcji reklamy ze względu na markę fotografia była spostrzegana przez konsumenta jako jeden z pierwszych elementów, blisko ilustracji produktu i informacji o produkcie. Jest to zgodne z ustaleniami Kosslyna: obrazy wzrokowe pełnią podstawową rolę w reprezentacjach umysłowych. W kontekście spostrzegania reklamy ze względu na markę dwa rodzaje kodów: obrazowy i werbalny okazały się jednakowo ważne. Zgodnie z hipotezą podwójnego kodowania (Paivio, 1971), informacje kodowane podwójnie są potem łatwiej wydobywane. Warto zatem zwrócić uwagę na spostrzeganie bliskości tych dwu elementów na etapie konstruowania reklamy. Drugi wymiar uzyskany po dokonaniu rotacji można określić jako percepcyjny. Bliżej konsumenta są zlokalizowane bodźce obrazowe (fotografia i ilustracja produktu), a w dalszej odległości bodźce werbalne (informacje o produkcie, nazwa marki i slogan). Taka sama kolejność spostrzegania elementów na wymiarze percepcyjnym pojawiła się w kontekście spostrzegania reklamy ze względu na jej atrakcyjność. Przedstawione rezultaty pozostają w zgodzie z ustalonymi przez Barsalou (1982) oraz Kleine i Kernana (1988) prawidłowościami: wymiar funkcjonalny jest wrażliwy na kontekst, a wymiar percepcyjny pozostaje niezależny od kontekstu. Właściwości kategorii niezależne od kontekstu (czyli pojawiające się na wymiarze cech fizycznych) są aktywizowane automatycznie, natomiast zależne od kontekstu właściwości kategorii (występujące na wymiarze funkcjonalnym) są aktywizowane świadomie. Odwołując się do opisanych przez Barsalou (1983) kategorii *ad hoc* można zauważyć, że ze względu na funkcję, struktura reklamy będzie się zmieniać w zależności od celu (kontekstu). Jest to zgodne także z konstruktywistycznym podejściem do spostrzegania. W procesie spostrzegania reklamy i konstruowania jej struktury w umyśle konsumenta istnieje zatem możliwość stworzenia takiego kontekstu, w którym elementem centralnym stanie się reklamowany produkt lub jego właściwości – w zależności od celu kampanii. Trudność jednak polega na tym, że nie zawsze jesteśmy w stanie przewidzieć, czy o sposobie spostrzegania reklamy zadecyduje kontekst zewnętrzny, czy wytworzony w umyśle konsumenta kontekst wewnętrzny. Ważne jest, aby ów cel był wyrazisty: wówczas decyduje o sposobie tworzenia reprezentacji umysłowej obiektu, w naszym przypadku reklamy (por. Ratneshwar i in., 2001).

STOPNIOWALNA STRUKTURA REKLAMY  
JAKO KATEGORII NATURALNEJ

Kolejne analizy konfiguracji centroidalnej pozwoliły ustalić, czy zgodnie z hipotezą 3 poszczególne reklamy, ze względu na zawarty w nich układ elementów, będą różniły się między sobą co do stopnia typowości.

W kontekście spostrzegania reklamy ze względu na jej atrakcyjność średni współczynnik dopasowania konfiguracji centroidalnej do konfiguracji indywidualnych był wysoki i wyniósł średnio  $r^2(Z, Xi) = .71$ . Może to oznaczać, że wszystkie analizowane reklamy spełniały stawiane im kryteria i znalazły się w jednej kategorii naturalnej „reklama”. Natomiast dla poszczególnych reklam współczynniki konfiguracji podobieństwa były zróżnicowane, co może wskazywać na stopniowalną strukturę reklamy jako kategorii naturalnej. Najbardziej typowa, czyli najważniejsza w percepcji okazała się reklama 3, Timotei [ $r^2(Z, Xi) = .89$ ], następnie reklama 4 Dove [ $r^2(Z, Xi) = .86$ ] i reklama 5 Secret [ $r^2(Z, Xi) = .76$ ]. Nieco dalej od centroidu znalazła się reklama 1 Fenjal [ $r^2(Z, Xi) = .69$ ], a reklama 2 Garnier zdecydowanie odbiegała od pozostałych [ $r^2(Z, Xi) = .33$ ]. Rozkład typowości reklam przedstawia Rycina 3. Po ważeniu współczynniki były jeszcze lepiej dopasowane, ale struktura typowości pozostała taka sama. Współczynniki wag wymiarów wyniosły odpowiednio: średnio  $r^2(ZWi, Xi) = .73$ , reklama Timotei  $r^2(ZWi, Xi) = .90$ , Dove  $r^2(ZWi, Xi) = .87$ , Secret  $r^2(ZWi, Xi) = .82$ , Fenjal  $r^2(ZWi, Xi) = .73$  i Garnier  $r^2(ZWi, Xi) = .34$ .

Aby znaleźć związek między dwoma rodzajami kategoryzowania w percepcji reklamy, odnoszący

mi się do kategorii naturalnych i kategorii *ad hoc*, poddano analizie wewnętrzną strukturę każdej reklamy. W obrazach umysłowych reprezentacji dla pięciu reklam zaobserwowano następującą prawidłowość: im bardziej typowa była reklama jako kategoria naturalna, tym bardziej w jej wewnętrznej strukturze poszczególne elementy: fotografia, ilustracja produktu, slogan, informacje o produkcie i nazwa marki, są rozróżnialne (oddalone od siebie). Interesujące jest, jakie to może mieć znaczenie dla zapamiętywania poszczególnych elementów reklamy. Reklama Garnier nie miała fotografii, a zawierała dużo tekstu, co mogło spowodować, że była spostrzegana jako mniej typowa.

W kontekście spostrzegania reklamy ze względu na markę średni współczynnik konfiguracji komunalności wyniósł  $r^2(Z, Xi) = .73$ , co oznacza, że wszystkie analizowane reklamy znalazły się w jednej kategorii. Natomiast poszczególne reklamy różniły się co do stopnia dopasowania do centroidu. W omawianym kontekście spostrzegania najbardziej typowa okazała się reklama 4 Dove [ $r^2(Z, Xi) = .90$ ], następnie reklama 3 Timotei ( $r^2(Z, Xi) = .88$ ), reklama 1 Fenjal [ $r^2(Z, Xi) = .81$ ], reklama 5 Secret [ $r^2(Z, Xi) = .78$ ] i wyraźnie dalej reklama 2 Garnier [ $r^2(Z, Xi) = .27$ ]. Rozkład typowości reklam jest przedstawiony na Rycinie 4.

Po dokonaniu ważenia współczynniki komunalności były jeszcze lepiej dopasowane, ale, podobnie jak poprzednio, struktura typowości pozostała ta sama. Średni współczynnik wag wymiarów wyniósł  $r^2(ZWi, Xi) = .74$ , a dla poszczególnych reklam: Dove  $r^2(ZWi, Xi) = .90$ , 3 Timotei  $r^2(ZWi, Xi) = .88$ , Fenjal  $r^2(ZWi, Xi) = .83$ , Secret  $r^2(ZWi, Xi) = .79$  i Garnier  $r^2(ZWi, Xi) = .29$ . Reklama Garnier odbiegała



Rycina 3. Rozkład typowości reklam wyprowadzony z konfiguracji centroidalnej PINDIS, w kontekście spostrzegania atrakcyjności reklamy (*ad-processing*)



Rycina 4. Rozkład typowości reklam wyprowadzony z konfiguracji centroidalnej PINDIS, w kontekście spostrzegania ze względu na markę (*brand-processing*)

od pozostałych ze względu brak fotografii. Można przypuszczać, że w kontekście spostrzegania analizowanych reklam ze względu na markę jednym z czynników decydujących o ich typowości była popularność marki i produktu. W badaniu kontrolowano znajomość produktu i reklamy: okazało się, że im bardziej znany był produkt i im bardziej znana była reklama, tym bardziej była spostrzegana jako typowa. Taka interpretacja uzyskanych wyników jest zgodna z ustaleniami dotyczącymi prototypowej struktury pojęć naturalnych. Rosch, Simpson i Miller (1976) wykazali, że typowość egzemplarza jest związana z częstotliwością jego występowania.

Na podstawie przedstawionych wyników można powiedzieć, że w obu kontekstach spostrzegania wszystkie analizowane reklamy należą do jednego zbioru. W rozumieniu Leśniewskiego jest to zbiór w sensie dystrybucyjnym („reklama w ogóle”). Badanie pokazało również, że reklamy tworzą strukturę typowości właściwą kategoriom naturalnym. Podobnie w pracy Posnera i Keele’a (1968) graficzne bodźce o różnym stopniu zniekształcenia (bardziej lub mniej typowe) należały do tej samej kategorii.

Przeprowadzone analizy, w odniesieniu do hipotezy głównej pozwalają stwierdzić, że zarówno elementy reklamy według kategorii *ad hoc* jak i poszczególne reklamy według kategorii naturalnych mają strukturę typowości i są interpretowalne we współczesnych podejściach do procesów kategoryzacji.

## PODSUMOWANIE

Jednym ze sposobów ekonomizacji procesów spostrzegania jest organizowanie otaczającej rzeczywistości w kategorii. Reklama prasowa, jako fragment „rzeczywistości informacyjnej”, stanowi specyficzną formę kategorii: kategorię zdefiniowaną przez cel. Ponadto poszczególne reklamy zawarte w pojęciu „reklama” charakteryzują się właściwościami kategorii naturalnej. Przedstawione analizy pokazały, że reklama ma stopniowalną strukturę i struktura ta zmienia się w zależności od kontekstu. Reklama prasowa jest zatem kategorią *ad hoc*. Słuszne okazało się również przewidywanie, że poszczególne reklamy będą różniły się między sobą, co do stopnia typowości. W perspektywie praktycznych zastosowań ta wiedza o naturze reklamy prasowej pozwala na precyzyjne zaplanowanie układu elementów w zależności od celu kampanii. Na przykład można kierować uwagę konsumentów na wygląd produktu, gdy ma się on utrwalić w pamięci, na nazwę marki, gdy jest wprowadzana na rynek, czy też na informacje o produkcie, jeżeli mają odróżnić rekla-

owany produkt od produktów konkurencyjnych. W świetle wiedzy dotyczącej procesów kategoryzacji oraz sieciowych modeli pamięci można oczekiwać, że elementy reklamy, które są spostrzegane jako bardziej typowe, są lepiej zapamiętywane, natomiast te spostrzegane mniej wyraziście są zapamiętywane słabiej. Biorąc pod uwagę badania nad zniekształceniami pamięciowymi w paradygmacie wstecznego kształtowania (np. Braun, Zaltman, 1997) interesujące byłoby sprawdzenie, czy mniej typowe elementy reklamy będą bardziej podatne na zniekształcenia pod wpływem później napływających informacji. Kolejnym zagadnieniem wartym dalszych badań jest skuteczność reklam o określonej strukturze. Jak wiadomo, samo zapamiętanie produktu, marki lub reklamy nie decyduje o zakupie produktu. Na tę decyzję składa się wiele czynników. Aby reklama zachęcała do zakupu, powinna wywoływać u odbiorców afekt. Powstaje pytanie, w jaki sposób zawarte w reklamie elementy afektywne wpływają na spostrzeganie struktury reklamy jako kategorii *ad hoc*. Ilustracją jest zazwyczaj afektywnym elementem reklamy. Prawdopodobnie dlatego jest spostrzegana w pierwszej kolejności. Jest też elementem obrazowym – bardziej przyciąga uwagę niż tekst. W perspektywie zastosowań warto też sprawdzić, czy kategoria produktu (produkty wysoko i nisko angażujące) decyduje o kolejności spostrzegania elementów reklamy.

Przedstawione tu wyniki zachęcają do podjęcia dalszych badań nad kategoryzacyjną strukturą reklamy. Pogłębienie wiedzy na temat stopniowalnej struktury reklamy jest możliwe przez porównanie struktury kategorii uzyskanej z częstości ze strukturą uzyskaną z odległości subiektywnych ustalanych przez osoby badane. Weryfikacji trafności przyjętej tu metodologii badań można dokonać porównując kolejność spostrzegania elementów reklamy ustaloną na podstawie obrazu reprezentacji umysłowych uzyskanych metodą skalowania wielowymiarowego z kolejnością spostrzegania tych elementów rejestrowaną za pomocą psychofizjologicznego pomiaru okulograficznego. Warto precyzyjnie sprawdzić wrażliwość kategorii na kontekst, czyli odpowiedzieć na pytanie, na czym polegają różnice w spostrzeganiu reklam w dwu kontekstach. Pozwoli na to analiza porównawcza dwu przestrzeni systematyzacyjnych przeprowadzona za pomocą konfiguracji centroidalnej w procedurze PINDIS.

Można też mieć nadzieję, że w przyszłości wyniki obecnych oraz proponowanych tu badań będzie można zweryfikować za pomocą metod neuroobrazowania mózgu w obszarze dynamicznie rozwijającej się neuronauki.



## LITERATURA

- Anderson, J.R. (1983). *The architecture of cognition*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Barsalou, L.W. (1982). Context-independent and context-dependent information in concepts. *Memory and Cognition*, 10, 1, 82–93.
- Barsalou, L.W. (1983). *Ad hoc* categories. *Memory and Cognition*, 11, 3, 211–227.
- Barsalou, L.W. (1985). Ideals, central tendency, and frequency of instantiation as determinants of graded structure of categories. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 11, 4, 629–654.
- Bartlett, F.C. (1932). *Remembering: a study in experimental and social psychology*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Biela, A. (1995). *Skalowanie wielowymiarowe w analizach ekonomicznych i behawioralnych*. Lublin: Norbertinum.
- Borg, I., Lingoes, J.C. (1978). What weights have in individual differences scaling? *Quality and Quantity*, 12, 223–237.
- Braun, K., Zaltman, G. (1997). Backward framing through memory reconstruction. *Marketing Sciences Institute, Report No. 98-109*, s. 42.
- Burke, M.C., Edell, J.E. (1989). The impact of feelings on ad-based affect and cognition. *Journal of Marketing Research*, 26, 69–83.
- Chlewiński, Z., Falkowski, A. (1992). Cechy i relacje w prototypowym i egzemplarzowym modelu kategoryzacji. *Prakseologia*, 3-4, 49–77.
- Edelman, G. (1998). *Przenikliwe powietrze, jasny ogień*. Warszawa: PIW.
- Falkowski, A. (1990). Podobieństwo poznawcze w kategoryzacji percepcyjnej: badania empiryczne w egzemplarzowym modelu kategoryzacji. *Przegląd Psychologiczny*, 33, 293–312.
- Falkowski, A. (2000). Kategoryzacja percepcyjna. W: J. Strelau (red.), *Psychologia. Podręcznik akademicki* (tom 2, s. 57–75). Gdańsk: GWP.
- Falkowski, A. (2002). *Praktyczna psychologia poznawcza: marketing i reklama*. Gdańsk: GWP.
- Falkowski, A. (2004). Psychologiczne podstawy marketingu. W: T. Tyszka (red.), *Psychologia ekonomiczna* (s. 368–401). Gdańsk: GWP.
- 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 objects: an empirical investigation. *Advances in Consumer Research*, 18, 311–324.
- Kosslyn, S. (1990). Mental imagery. W: D.N. Osherson, S.M. Kosslyn i J.M. Hollerbach (red.), *Visual cognition and action: Vol 2. An invitation to cognitive science* (s. 73–97). Cambridge, MA: MIT Press.
- Maruszewski, T. (2002). *Psychologia poznania*. 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.
- Mervis, C.B., Rosch, E.H. (1981). Categorization of natural objects. *Annual Review of Psychology*, 32, 89–115.
- Neisser, U. (1967). *Cognitive psychology*. New York: Appleton.
- Paivio, A. (1971). *Imagery and verbal processes*. New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Park, C.W., Young, S.M. (1983). Types and levels of involvement and brand attitude formation. *Advances in Consumer Research*, 10, 320–324.
- Posner, M., Keele, S.W. (1968). On the genesis of abstract ideas. *Journal of Experimental Psychology*, 77, 353–363.
- Ratneshwar, S., Barsalou, L.W., Pechmann, C., Moore, M. (2001). Goal-derived categories: the role of personal and situational goals in category representations. *Journal of Consumer Psychology*, 10, 3, 147–157.
- Rosch, E.H. (1973). Natural categories. *Cognitive Psychology*, 4, 328–350.
- Rosch, E.H., Mervis, C.B. (1975). Family resemblances: Studies in the internal structure of categories. *Cognitive Psychology*, 7, 573–605.
- Rosch, E.H., Simpson, C., Miller, R.S. (1976). Structural bases of typicality effects. *Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance*, 2, 491–502.
- Roth, E.M., Shoben, E.J. (1983). The effect of context on the structure of categories. *Cognitive Psychology*, 15, 346–378.
- Schacter, D. (2003). *Siedem grzechów pamięci*. Warszawa: PIW.
- Schacter, D. (2004). The cognitive Neuroscience of memory distortion. *Neuron*, 44, 149–160.
- Ślupski, J., Borkowski, L. (1984). *Elementy logiki matematycznej i teorii mnogości*. Warszawa: PWN.
- Smith, E.E., Medin, D. (1981). *Categories and concepts*. Cambridge: Harvard University Press.
- Smith, E.E., Shoben, E.J., Rips, L.J. (1974). Structure and process in semantic memory: A featural model for semantic decisions. *Psychological Review*, 81, 214–241.
- Sternberg, R.J. (2001). *Psychologia poznawcza*. Warszawa: WSiP.
- 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.
- Wittgenstein, L. (1953). *Philosophical investigations*. New York: The Macmillian Company.