

Dr Paweł Wójcik

Uniwersytet Warszawski

ORCID: 0000-0003-1560-263X

e-mail: pwojcik@wz.uw.edu.pl

Reklama podprogowa jako narzędzie perswazji w komunikacji marketingowej

Subliminal advertising as a tool of persuasion in marketing communication

Streszczenie

Reklama podprogowa przez wiele lat wzbudzała wiele kontrowersji w środowisku badaczy zajmujących się tym zjawiskiem. Ponieważ okazało się, że wyniki pierwszego badania dotyczącego działania reklamy podprogowej zostały prawdopodobnie sfalszowane, pojawiły się wątpliwości, czy taka forma reklamy w ogóle może być skuteczna. Przełomowe dla tego rodzaju opinii okazały się badania nad tzw. podprogowym torowaniem, które pokazały, że prezentacja bodźca podprogowego może mieć wpływ na system poznawczy i afektywny człowieka. W ostatnich latach obserwuje się wzrost zainteresowania efektami perswazji podprogowej, czego przejawem jest m.in. rosnąca liczba publikacji poświęconych badaniom tego zjawiska. Okazuje się, że efekty ekspozycji bodźców podprogowych można zaobserwować nie tylko w odniesieniu do zachowań konsumentów, ale dzięki metodom wykorzystywanym w badaniach funkcjonowania mózgu działanie takich bodźców jest rejestrowane również na poziomie zmian aktywności fal mózgowych. W artykule dokonano przeglądu badań dotyczących efektów działania bodźców podprogowych, których wyniki mogą być wykorzystywane w komunikacji marketingowej.

Słowa kluczowe

reklama podprogowa, torowanie podprogowe, bodziec podprogowy, perswazja podprogowa

Abstract

For many years, subliminal advertising has aroused a lot of controversy in the community of researchers dealing with this phenomenon. As it turned out that the results of the first study on the operation of subliminal advertising were probably falsified, there were doubts as to whether this form of advertising could be effective at all. A breakthrough for this type of opinion was research on subliminal priming, which showed that the presentation of a subliminal stimulus can have an impact on the cognitive and affective system of a human. Over the past 20 years, an increase in interest in the effects of subliminal persuasion has been observed, which is reflected in the growing number of publications devoted to research on this phenomenon. It turns out that the effects of exposure to subliminal stimuli can be observed not only in relation to consumer behavior, but thanks to the methods used in research on the functioning of the brain, the action of such stimuli is also recorded at the level of changes in brain wave activity. The article reviews research on the effects of subliminal stimuli, the results of which can be used in marketing communication.

Keywords

subliminal advertising, subliminal priming, subliminal stimulus, subliminal persuasion

JEL: M3, M37

Wstęp

W 1957 roku w amerykańskim czasopiśmie „Saturday Review” opublikowano artykuł, z którego wynikało, że istnieje możliwość oddziaływania na zachowanie konsumentów w taki sposób, że nie zdają oni sobie z tego sprawy. Jego autor twierdził,

że można tego dokonać poprzez reklamę podprogową. Polegałaby ona na wyświetlaniu na ekranie kinowym przez bardzo krótki czas różnego rodzaju napisów, które zachęcałyby konsumentów do określonych zachowań. W artykule opisano eksperyment przeprowadzony w jednym z kin w mieście Fort Lee, w stanie New Jersey, przez Jamesa

M. Vickary'ego — właściciela jednej z agencji badań marketingowych. Podczas wyświetlania filmu prezentował on na ekranie napisy „Jesteś głodny? Jedz popcorn” oraz „Pij Colę”. Napisy te były prezentowane w bardzo krótkim czasie, tak aby osoby oglądające film nie mogły ich zauważyć. Po zakończeniu eksperymentu Vickary przedstawił dane pokazujące, że w sklepach znajdujących się w pobliżu kina sprzedaż Coca-Coli wzrosła o 18%, a popcornu o 58% (za: Bullock, 2008).

Publikacja zawierająca opis wyników tego eksperymentu wywołała duże zainteresowanie dziennikarzy, organizacji konsumenckich oraz środowiska naukowego. Dziennikarze roztaczali przed opinią publiczną wizję społeczeństwa manipulowanego przez reklamę podprogową, producenci mieli nadzieję, że w końcu odkryto tani i efektywny sposób przekonywania konsumentów do zakupu ich produktów, natomiast organizacje konsumenckie rozpoczęły batalię o prawny zakaz reklamy podprogowej. Obawiano się, że może ona być wykorzystywana do manipulowania ludzkim zachowaniem (Packard, 1980). Co prawda po kilku latach Vickary przyznał się do sfalszowania wyników swoich badań (za: Heath, 2014), ale ich opis zamieszczony w prasie oraz publikacja książki V. Packarda przyczyniły się do dużego zainteresowania problematyką reklamy podprogowej. Natomiast w środowisku naukowym eksperyment Vickary'ego zapoczątkował szereg badań dotyczących skuteczności reklamy wykorzystującej bodźce podprogowe.

Badania percepcji podprogowej

Zanim określenie „reklama podprogowa” wywołało sensację w mediach, już w latach dwudziestych ubiegłego wieku psychologowie rozpoczęli badania nad zjawiskiem percepcji podprogowej (Greenwald, 1992). W przeprowadzonych wtedy eksperymentach próbowano przede wszystkim odpowiedzieć na pytanie, czy można oddziaływać na system poznawczy i emocje człowieka za pomocą bodźców, których obecności nie jest on świadomy.

W tym okresie do badania zjawiska percepcji podprogowej zaczęto systematycznie wykorzystywać tachistoskop. Jest to urządzenie, które pozwala na bardzo krótki czas prezentacji bodźców wzrokowych (liczony w milisekundach). Tak krótki czas prezentacji miał stanowić gwarancję, że prezentowane bodźce nie będą świadomie odbierane przez badanego. Typowy eksperyment z wykorzystaniem tachistoskopu wyglądał w ten sposób, że osobie badanej prezentowano bodźce w czasie poniżej 10 milisekund. Po prezentacji bodźca dokonywano pomiaru jego oddziaływania na procesy poznawcze lub afektywne osoby badanej (Dixon, 1971).

Prawdopodobnie jeden z pierwszych opisanych eksperymentów dotyczących percepcji podprogowej

został przeprowadzony przez O. Poetzla na początku XX wieku (za: Dixon, 1981). Eksperyment ten składał się z dwóch części. W pierwszej prezentowano osobom badanym bodziec obrazowy — kolorowe zdjęcie przedstawiające ruiny świątyni w Tebach. Czas prezentacji zdjęcia wynosił 10 milisekund. Bezpośrednio po prezentacji badani byli proszeni o narysowanie wszystkich elementów, jakie udało im się zauważyć w trakcie prezentacji zdjęcia. Po wykonaniu tego zadania kończono pierwszą część eksperymentu. Podczas drugiej części, przeprowadzonej następnego dnia, sprawdzano treść marzeń sennych, jakie miały badane osoby po zakończeniu pierwszej części eksperymentu. Według Poetzla w marzeniach sennych osób badanych pojawiały się elementy, które nie były obecne na rysunkach, które badani wykonywali bezpośrednio po prezentacji zdjęcia w pierwszej fazie badania. Ten wynik eksperymentu traktował on jako dowód na to, że wybrane elementy zdjęcia co prawda nie były świadomie zarejestrowane przez badanych, ale były przechowywane w ich pamięci, czyli poniżej progu świadomości.

Wyniki tego i innych eksperymentów przeprowadzanych w tamtym okresie (Merikle i Reingold, 1992) spowodowały, że psychologowie rozpoczęli systematyczne badania nad możliwością odbioru przez człowieka informacji przekazywanych poniżej progu świadomości. W tamtym czasie pojawiło się również określenie „percepcja podprogowa” dla opisanego tego zjawiska.

Liczne badania prowadzone w drugiej połowie XX wieku nad zjawiskiem percepcji podprogowej pokazały, że rzeczywiście prezentacja wzrokowego bodźca podprogowego może oddziaływać na system poznawczy i afektywny człowieka. Choć zjawisko to wzbudzało wiele kontrowersji i nawet je kwestionowano (Pratkanis, 1992), to jednocześnie przeprowadzono wiele badań potwierdzających jego występowanie. Przeglądu tych badań dokonali m.in. A. Dijksterhuis, H. Aarts i P. Smith (2005). Na przykład w jednym z eksperymentów badanym przedstawiono fotografię twarzy ludzkiej z prośbą o ocenę, czy dana twarz na fotografii wyraża złość czy radość. Fotografie były tak przygotowane, że trudno było jednoznacznie zidentyfikować rodzaj emocji wyrażanej przez twarz znajdującą się na fotografii. Bezpośrednio przed prezentacją każdej twarzy eksponowano podprogowo słowo „zły” lub „zadowolony”. Badane osoby interpretowały emocje wyrażane przez twarze na fotografiach zgodnie z treścią wyrazu eksponowanego podprogowo bezpośrednio przed prezentacją fotografii, czyli jeśli podprogowo prezentowano słowo „zły”, to prezentowana twarz była oceniana jako wyrażająca emocje negatywne, a jeśli „zadowolony” — pozytywne (Smith, Spence i Klein, 1959).

Pod koniec lat siedemdziesiątych W.R. Kunst-Wilson i R.B. Zajonc (1980; Zajonc, 1980) przeprowadzili eksperyment, którego wyniki miały m.in.

pokazać, że system afektywny odpowiedzialny za emocje oraz system przetwarzania informacji człowieka są od siebie niezależne. W swoim eksperymencie prezentowali oni badanym osobom 10 figur geometrycznych. Prezentacja każdej figury trwała 1 milisekundę, co uniemożliwiało ich świadomą identyfikację. Każdą figurę prezentowano badanym pięciokrotnie.

Bezpośrednio po prezentacji tych figur badanym przedstawiano pary figur geometrycznych. Czas trwania prezentacji każdej pary wynosił 1 sekundę. Jedna figura z każdej pary była wcześniej eksponowana badanym w czasie 1 milisekundy, natomiast druga była zupełnie nowa. Badani byli proszeni o udzielenie odpowiedzi na dwa pytania: 1) którą figurę z każdej pary widzieli poprzednio oraz 2) którą z dwóch figur geometrycznych z każdej pary oceniają jako bardziej atrakcyjną?

Wyniki tego eksperymentu pokazały, że badane osoby w 48% przypadków potrafiły poprawnie odróżnić figury geometryczne pokazywane w pierwszej części eksperymentu od figur zupełnie nowych. Wynik ten zinterpretowano w ten sposób, że badani prawdopodobnie zgadywali, która z dwóch figur geometrycznych była prezentowana wcześniej, co zdaniem badaczy oznaczało również, że figury w pierwszej części eksperymentu były prezentowane poniżej progu świadomości badanych osób. Jeśli chodzi o odpowiedź na drugie pytanie, to w 60% przypadków figury geometryczne prezentowane w pierwszej części eksperymentu uznawano za bardziej atrakcyjne od figur nowych. Wynik ten oznaczał, że badani oceniali jako bardziej atrakcyjne figury geometryczne, które były im prezentowane przedtem poniżej progu świadomości. Wyniki tego badania zostały następnie potwierdzone w eksperymentach innych badaczy (np. Barchas i Perlaki, 1986; Mandler, Nakamura i Zandt, 1987). Przeglądu tych eksperymentów dokonał R.F. Bornstein (1992). Zjawisko wyższej atrakcyjności bodźców wzrokowych prezentowanych badanym przedtem poniżej progu świadomości zostało nazwane „podprogowym efektem ekspozycji” (ang. subliminal mere exposure effect). Szybko zwrócono uwagę na praktyczne wykorzystanie tego zjawiska w kampaniach reklamowych przez podprogową prezentację obrazów, zawierających na przykład logo reklamującej się marki. Zgodnie z wynikami badań nad podprogowym efektem ekspozycji, sam fakt podprogowej prezentacji logo marki powinien prowadzić do jej bardziej pozytywnej oceny.

Badania dotyczące działania bodźców podprogowych

Badacze zajmujący się zjawiskiem percepcji podprogowej przeprowadzili również kilka eksperymentów, w których interesowali się wpływem bodź-

ców podprogowych na potrzeby i popędy człowieka oraz na reakcje fizjologiczne. Duże zainteresowanie branży reklamowej wzbudzały zwłaszcza wyniki badań dotyczących wpływu bodźców podprogowych na potrzeby, ponieważ upatrywano w nich sposobów oddziaływania na preferencje konsumentów.

W jednym z tego typu eksperymentów weryfikowano hipotezę dotyczącą wpływu bodźców podprogowych na aktywizację popędu głodu (Dixon, 1981). Badane osoby oglądały kilkunastominutowy film. Podczas jego emisji połowie badanych prezentowano na ekranie podprogowo słowo „wołowina” (grupa eksperymentalna), zaś drugiej połowie czystą kartę (grupa kontrolna). Po zakończeniu emisji filmu badanych w obu grupach częstowano kanapkami, z których część była z wołowiną. Wyniki tego eksperymentu były bardzo interesujące. Osoby z grupy eksperymentalnej zjadły ogólnie więcej kanapek niż osoby z grupy kontrolnej. Natomiast nie wybierały one częściej kanapek z wołowiną.

W innym eksperymencie prezentowano badanym podprogowo słowa „złość” lub „relaks”, rejestrując jednocześnie zmiany w ciśnieniu krwi. Okazało się, że podprogowa prezentacja słowa „złość” powodowała podwyższenie, a słowa „relaks” obniżenie ciśnienia krwi badanych (za: Dijksterhuis, Aarts i Smith, 2005).

Spośród wielu przeprowadzonych przez psychologów eksperymentów weryfikujących działanie bodźców podprogowych kilka dotyczyło bezpośrednio wpływu reklamy podprogowej na zachowania konsumentów. W jednym z nich (Cuperfain i Clarke, 1985) osobom badanym prezentowano film, który dotyczył różnych sposobów prania wełnianych części garderoby. Podczas prezentacji filmu na ekranie wyświetlano w czasie 60 milisekund slajdy zawierające zdjęcia proszków przeznaczonych do prania wełnianej odzieży. Badani byli podzieleni na trzy grupy. W pierwszej grupie w trakcie emisji filmu pokazywano podprogowo slajd przedstawiający proszek marki A, który był znany osobom badanym z tej grupy, w drugiej grupie pokazywano, również podprogowo, slajd przedstawiający proszek marki B, który był proszkiem nieznanym osobom biorącym udział w eksperymencie. Trzecia grupa była grupą kontrolną, gdzie nie pokazywano żadnych marek. Po prezentacji filmu badanym w obu grupach przedstawiono listę zawierającą pięć marek proszków przeznaczonych do prania wełnianej garderoby (wśród nich były marki A i B) i poproszono ich o ocenę, który proszek jest ich zdaniem najlepszy. Okazało się, że proszek marki A, znany tylko osobom z pierwszej grupy badanych, otrzymał w tej grupie najwyższe oceny w porównaniu z innymi markami oraz z ocenami jakie otrzymały marki proszków w grupie kontrolnej. W wywiadach prowadzonych po zakończeniu eksperymentu stwierdzono, że badani nie byli świadomi prezentacji slaj-

dów z markami proszków. Zdaniem autorów eksperymentu jego wynik pokazał, że **zjawisko percepcji podprogowej może być wykorzystane do kształtowania preferencji konsumentów w sytuacji kiedy bodziec prezentowany podprogowo (produkt konkretnej marki) jest im znany**.

W kolejnym eksperymencie weryfikowano możliwość wykorzystania bodźców podprogowych do wzbudzania potrzeby pragnienia oraz chęci jej zaspokojenia produktem określonej marki (Beatty i Hawkins, 1989). Podczas oglądania figur geometrycznych badanym osobom z grupy eksperymentalnej prezentowano podprogowo zdjęcie przedstawiające butelkę Coca-Coli. Osoby z grupy kontrolnej oglądały tylko figury geometryczne. Po zakończeniu prezentacji figur poproszono wszystkie badane osoby o ocenę na 7-stopniowej skali, w jakim stopniu chce im się pić. Osoby z grupy eksperymentalnej oceniały swoje pragnienie wyżej niż osoby z grupy kontrolnej. Kiedy jednak badanym proponowano różne napoje w celu zaspokojenia pragnienia, okazało się, że między obiema grupami nie wystąpiły istotne różnice w ilości wypitej Coca-Coli.

Wyniki obu opisanych wyżej eksperymentów można interpretować w ten sposób, że bodziec podprogowy zaaktywizował u osób z grup eksperymentalnych określony popęd, w pierwszym eksperymencie głodu, a w drugim pragnienia, natomiast nie ukierunkował tego popędu na konkretny produkt. Oznacza to, że bodźce podprogowe prawdopodobnie mogą oddziaływać na niektóre popędy człowieka, ale powstałe pobudzenie jest pobudzeniem niespecyficznym, jeśli chodzi o sposób zaspokojenia danego popędu. Innymi słowy, o ile jest możliwe wzbudzenie bodźcem podprogowym określonej potrzeby (w przypadku pierwszego eksperymentu głodu), o tyle nie można ukierunkować sposobu zaspokojenia tej potrzeby konkretnym produktem prezentowanym podprogowo. Wynik pierwszego z opisywanych eksperymentów pokazał również, iż pobudzenie to jest krótkotrwałe, trwające do kilkunastu minut po zakończeniu ekspozycji bodźca podprogowego.

Badania nad podprogowym torowaniem (priming)

Problematyka reklamy podprogowej i badań związanych z oceną jej efektywności doprowadziły do wzrostu zainteresowania także innym zjawiskiem związanym z bodźcami podprogowymi. W latach osiemdziesiątych ubiegłego wieku w centrum zainteresowania badaczy znalazło się zjawisko tzw. torowania podprogowego. Polega ono na kolejnej prezentacji dwóch bodźców, z których pierwszy (prime) jest eksponowany w czasie tak krótkim, aby

uniemożliwić jego identyfikację (jest podprogowy), natomiast drugi jest świadomie odbierany przez osoby badane (jest nadprogowy). Badacze interesowało, jakie efekty może wywołać bodziec podprogowy na informacje świadome (nadprogowe) odbierane przez człowieka. Wyniki tych badań interesowały również branżę reklamową, ponieważ przedstawiciele tej branży dostrzegli w nich szansę na poprawę skuteczności kampanii reklamowych (Samuel, 2010).

Jednym z pierwszych badaczy, który wykorzystał procedurę podprogowego torowania, był A.J. Marcel (1983). Interesował go wpływ tzw. torowania semantycznego na procesy poznawcze człowieka. W eksperymentach tego badacza wykorzystywano bodźce słowne. Przebieg eksperymentu był następujący: osoba badana obserwowała ekran, na środku którego prezentowano bodziec podprogowy. Następnie na ekranie prezentowano słowa, z których część była semantycznie związana ze słowem prezentowanym podprogowo (na przykład podprogowo prezentowano słowo „bank”, nadprogowo prezentowano słowo „pieniądz”), natomiast część słów nie była semantycznie związana z bodźcem podprogowym (na przykład „bank” i „młotek”). Wyniki badania wykazały, że **osoby badane szybciej identyfikowały słowa prezentowane nadprogowo, które były semantycznie powiązane ze słowem prezentowanym poniżej progu świadomości**. Innym interesującym rezultatem tego eksperymentu był wynik pokazujący, że czas identyfikacji bodźca prezentowanego nadprogowo, który był semantycznie związany z bodźcem podprogowym, był podobny do czasu identyfikacji tego bodźca — w sytuacji gdy oba bodźce były prezentowane w czasie umożliwiającym ich identyfikację przez badanych (nadprogowo).

Oprócz badań nad percepcją podprogową prowadzanych z wykorzystaniem procedury torowania semantycznego przeprowadzono również eksperymenty, których celem była ocena wpływu takich bodźców na procesy afektywne człowieka (tzw. torowanie afektywne). Jednym z bardziej znanych eksperymentów z tego obszaru przeprowadzili S.T. Murphy i R.B. Zajonc (1989). W ich eksperymencie osobom badanym prezentowano podprogowo (przez 4 milisekundy) twarze ludzkie wyrażające emocje pozytywne lub negatywne. Bezpośrednio po prezentacji bodźca podprogowego prezentowano badanym nadprogowo chińskie ideogramy (w czasie 1 sekundy). Po prezentacji każdego ideogramu proszono badanych o jego ocenę na skali od 1 — nie podoba się do 5 — bardzo podoba się. Po przeprowadzeniu analizy wyników eksperymentu okazało się, że badani oceniali jako bardziej atrakcyjne te ideogramy, przed którymi podprogowo prezentowano twarze wyrażające emocje pozytywne. Wyniki tego eksperymentu pokazały, że **istnieje możliwość podprogowego wzbudzania emocji, które ma-**

ją wpływ na ocenę materiału prezentowanego nadprogowo (na poziomie świadomym). Wyniki te zostały potwierdzone w wielu badaniach, a ich przeglądu dokonał R.K. Ohme wraz ze współpracownikami (2007).

Współczesne badania dotyczące wpływu perswazji podprogowej na zachowania konsumentów

Badania Murphy'ego i Zajonca nad podprogowym torowaniem zapoczątkowały nową debatę na temat skuteczności bodźców podprogowych w reklamie. Deбата była połączona z serią eksperymentów, w których starano się odpowiedzieć na pytanie, czy prezentacja bodźca podprogowego może mieć wpływ na preferencje i zachowania konsumentów, a jeśli tak, to jaka forma i rodzaj takiego bodźca będą najbardziej skuteczne. Metodologia prowadzenia tych eksperymentów była podobna do tej, jaką stosowano przy badaniu wpływu bodźców podprogowych. Zasadnicza różnica polegała na tym, że interesowano się związkami pomiędzy efektem torowania podprogowego, które było semantyczne lub afektywne, i wpływem tego torowania na preferencje konsumentów.

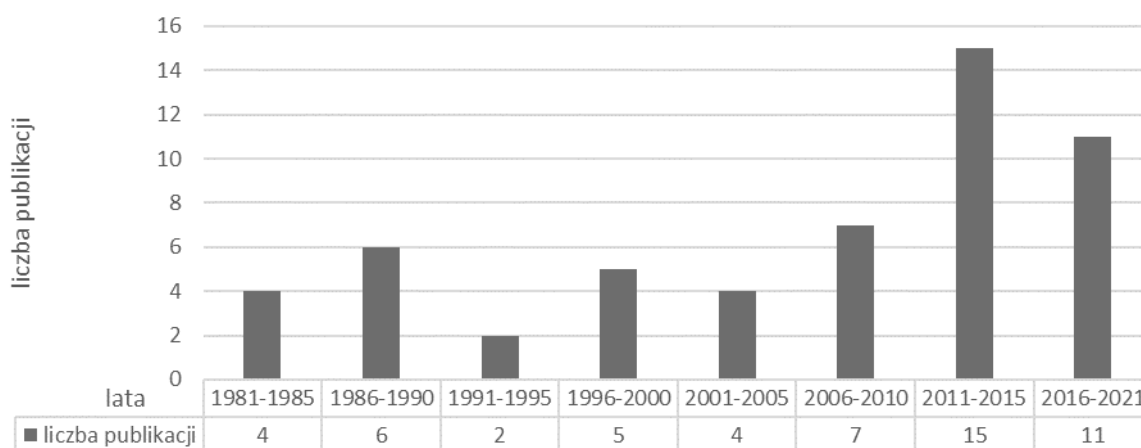
Poniższy rysunek przedstawia liczbę artykułów opublikowanych w latach 1981–2021, które opisują wyniki badań prowadzonych z wykorzystaniem torowania podprogowego. Wyraźnie widać, że zainteresowanie problematyką reklamy lub perswazji podprogowej wzrosło, zwłaszcza w ostatniej dekadzie.

Najwięcej eksperymentów z wykorzystaniem metodologii torowania podprogowego przeprowadzono z użyciem bodźców semantycznych. W jednym z takich eksperymentów (Cooper i Cooper, 2002) pre-

zentowano osobom badanym z grupy eksperymentalnej 12 obrazków przedstawiających zdjęcie puszkii Coca-Coli oraz 12 obrazków z napisem „spragniony” (ang. thirsty). Każdy z obrazków był prezentowany badanym przez 32 milisekundy podczas oglądania przez nich odcinka popularnego serialu. W eksperymencie wykorzystano również grupę kontrolną — uczestniczącą w niej osobom przedstawiono także 24 obrazki (z takim samym czasem ekspozycji, 32 ms.), ale nie zawierały one żadnych elementów. Okazało się, że osoby badane z grupy eksperymentalnej odczuwały większe pragnienie po zakończeniu eksperymentu w porównaniu z ich oceną poczucia pragnienia przed rozpoczęciem eksperymentu. Chociaż niektórzy badacze zgłaszali wątpliwości metodologiczne dotyczące sposobu przeprowadzenia tego eksperymentu (Fennis i Stroebe, 2010), to jednak jego wyniki pokazały, że **podprogowa prezentacja zawierająca logo firmy (bardzo znanej) może zwiększyć jedną z potrzeb, w tym przypadku pragnienia.**

W badaniu zrealizowanym przez E.J. Strahana, S.J. Spencera i M.P. Zanna (2002) pokazano, że można wzbudzić podprogowo potrzebę, a następnie spowodować, że zostanie ona zaspokojona produktem konkretnej marki. Tym razem zaproszono do badania osoby, które odczuwały pragnienie. Części z nich prezentowano podprogowo słowa kojarzące się z pragnieniem, a części słowa neutralne. Następnie dano im do wyboru dwa napoje. Jeden marki Super Quencher, a drugi Power Pro. Pierwszy był reklamowany w tym czasie w mediach jako „najlepszy napój na rynku gaszący pragnienie”. Reklama drugiego napoju kładła nacisk na jego smak. Analiza wyników badania pokazała, że osoby, którym nie prezentowano podprogowo słów kojarzących się z pragnieniem, nie miały wyraźnych preferencji wobec żadnego z dwóch napojów (choć chciało im się

Rysunek. Liczba publikacji dotycząca reklamy podprogowej lub perswazji podprogowej w latach 1981–2021



Źródło: baza naukowa Scopus.

pić), natomiast osoby, którym prezentowano podprogowo takie słowa, wybierały napój Super Quencher.

W badaniu przeprowadzonym przez J.C. Karremansa i współpracowników (2006) sprawdzano, czy bodźce podprogowe mogą mieć wpływ na wybór marki produktu. Podczas realizacji eksperymentu wykorzystano podobną metodologię jak w opisywanym wcześniej badaniu J. i G. Cooperów. W tym przypadku bodźcem podprogowym był obrazek z napisem Lipton Ice, który prezentowano w grupie eksperymentalnej 25 razy w czasie 23 milisekund. Po zakończeniu eksperymentu badanym zaproponowano do wyboru butelkę znanej marki wody mineralnej oraz Lipton Ice. Okazało się, że osoby z grupy eksperymentalnej częściej wybierały Lipton Ice. Ta różnica w wyborach była znacznie większa, jeśli wzięto pod uwagę stopień poczucia pragnienia badanych (jak bardzo chciało im się pić). Osoby z grupy eksperymentalnej, które wysoko oceniały swój stopień pragnienia, znacznie częściej wybierały Lipton Ice w porównaniu z osobami, które swój stopień pragnienia oceniały jako niski. Wyniki tego eksperymentu pokazały, że **bodziec podprogowy może wpływać na preferencje konsumentów w sytuacjach, kiedy mają oni wzbudzoną określoną potrzebę, która może zostać ukierunkowana na produkt konkretnej marki**. Wniosek ten znalazł potwierdzenie w wynikach innych eksperymentów, okazuje się jednak, iż skuteczność bodźca podprogowego w oddziaływaniu na preferencje konsumentów zależy od kilku warunków. Jeśli bodźcem podprogowym jest logo marki, to skuteczność tego bodźca w kontekście wyborów produktów sprzedawanych z logo tej marki zależy m.in. od stopnia znajomości tej marki wśród osób badanych. Im większa znajomość marki i im krótszy odstęp czasowy pomiędzy ekspozycją bodźca podprogowego (logo) a sytuacją wyboru produktu, tym silniejszy wpływ tego bodźca na preferencje (Smarandescu i Shimp, 2014).

Prowadzi się również badania, w których ocenia się wpływ podprogowego torowania afektywnego na zachowania konsumentów, gdzie dodatkowo kontroluje się aktywność fal mózgowych badanych. W niedawno przeprowadzonym eksperymencie L. Hsu i Y-J. Chen (2022, w druku) poszukiwano odpowiedzi na pytanie, czy podprogowa prezentacja emotikonów przedstawiających pozytywne emocje może mieć wpływ na preferencje konsumentów. Osoby badane oglądały krótkie filmy wideo, w których prezentowano pokoje pięciogwiazdkowych hoteli. Badane osoby oceniały oglądane pokoje pod względem atrakcyjności na skali od 1 do 10. W trakcie oglądania filmów ekspozycją był emotikon zawierający uśmiech. Czas jego ekspozycji wynosił 1 milisekundę w 3-sekundowych interwałach. Okazało się, że ocena oglądanych pokoi hotelowych była różna w zależności od tego, czy została dokonana

w warunkach podprogowej ekspozycji emotikonu. Prezentacja emotikonu powodowała wyraźnie bardziej pozytywne oceny oglądanych pokoi hotelowych. Dodatkowo w trakcie eksperymentu dokonywano pomiaru aktywności fal mózgowych badanych osób podczas oglądania filmów. Tutaj również zaobserwowano różnice w aktywności wybranych fal mózgowych w zależności od tego, czy film był oglądany z podprogową ekspozycją emotikonu, czy też bez tej ekspozycji. Wskazuje to wyraźnie, że bodziec podprogowy, który ze względu na bardzo krótki czas ekspozycji (1 ms.) nie mógł być świadomie rejestrowany przez badanych, oddziaływał na ich system poznawczy poprzez podprogowe torowanie afektywne.

Podsumowanie

Wyniki badań wyraźnie pokazują, że **perswazja podprogowa w reklamie dokonywana poprzez prezentację bodźców wzrokowych, które nie są świadomie rejestrowane przez konsumentów, jest jak najbardziej możliwa**. Jeśli chodzi natomiast o praktyczne zastosowanie opisywanych wyników badań, warto wskazać na ich ograniczenia.

Większość badaczy tego zjawiska zwraca uwagę, że zarejestrowane efekty bodźców podprogowych uzyskano w warunkach laboratoryjnych i trudno odnosić je do zachowań konsumentów, które mają miejsce w warunkach naturalnych. Jest to dość istotne ograniczenie dla ewentualnego wykorzystania perswazji podprogowej, jednak trzeba pamiętać, że obecnie coraz więcej zakupów odbywa się przez Internet. Podczas zakupów na komputerach stacjonarnych uwaga konsumentów skierowana jest na ekran komputera. To powoduje, że ekspozycja bodźca podprogowego będzie dokonana w polu uwagi konsumenta, co zdecydowanie zwiększa szanse na skuteczne oddziaływanie takiego bodźca. Otwartym pytaniem badawczym pozostaje skuteczność bodźców podprogowych ekspozycyjnych na urządzeniach mobilnych.

Kolejne ograniczenie dotyczy trwałości efektów działania bodźców podprogowych. Badania pokazują, że w większości przypadków te efekty utrzymują się przez maksymalnie kilkanaście minut od prezentacji bodźca podprogowego. Jednak i to ograniczenie nie ma zastosowania we wszystkich sytuacjach dotyczących zachowań konsumentów. W przypadku zakupów dokonywanych przez Internet procesy decyzyjne konsumentów są często bardzo krótkie i od momentu znalezienia produktu, który ich zainteresował, do momentu podjęcia decyzji o zakupie mija często tylko kilkadziesiąt sekund. To oznacza, że prezentacja bodźca podprogowego w momencie identyfikacji przez konsumenta interesującej go oferty mogłaby mieć wpływ na jego decyzje zakupowe.

Abstrahując od powyższych ograniczeń warto za zakończonienie podkreślić, że reklama podprogowa jest prawnie zakazana w wielu krajach, m.in. w Unii Europejskiej i USA. To oznacza, że nie można w sposób legalny prowadzić kampanii marketingowej z wykorzystaniem takiej formy reklamy. Jest to zakaz jak najbardziej słuszny. Pokusa możliwości wpływania na konsumentów wbrew ich woli mogłaby dla niektórych producentów lub usługodawców okazać się na tyle silna, że wykorzystywaliby rekla-

mę podprogową w swoich kampaniach marketingowych. Zakaz ten jest jednak nieprecyzyjny, jeśli chodzi o stosowanie różnych form torowania podprogowego (i nadprogowego), które może mieć wpływ na decyzje konsumentów. Ponieważ wyniki badań pokazują, że takie torowanie może mieć wpływ na skuteczność komunikacji marketingowej, potrzebne są kolejne badania, których wyniki pokażą, jakie są szanse i niebezpieczeństwa związane z takimi działaniami.

Bibliografia/References

- Barchas, P. R. i Perlaki, K. M. (1986). Processing of preconscious information measured by hemispheric asymmetry and selection accuracy. *Behavioral Neuroscience*, 100. <https://doi.org/10.1037/0735-7044.100.3.343>
- Beatty, S. i Hawkins, D. I. (1989). Subliminal stimulation: Some new data and interpretation. *Journal of Advertising*, 18. <https://doi.org/10.1080/00913367.1989.10673156>
- Bornstein, R. F. (1989). Exposure and affect: Overview and meta-analysis of research, 1968–1987. *Psychological Bulletin*, 106. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.106.2.265>
- Bullock, A. (2008). *Reklama podprogowa. Jak niepostrzeżenie wnikać w umysł odbiorcy*. Gliwice: Helion.
- Cooper, J. i Cooper, G. (2002). Subliminal motivation: A story revisited. *Journal of Applied Social Psychology*, 32. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2002.tb01860.x>
- Cuperfain, R. i Clarke, T. K. (1985). A new perspective on subliminal perception. *Journal of Advertising*, 14. <https://doi.org/10.1080/00913367.1985.10672928>
- Dijksterhuis, A., Aarts, H. i Smith, P. (2005). The power of the subliminal: On subliminal persuasion and other potential applications. W: R. R. Hassin, J. S. Uleman i J. A. Bargh (Red.), *The New Unconscious*. New York: Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780195307696.003.0005>
- Dixon, N. F. (1971). *Subliminal perception: The nature of a controversy*. McGraw-Hill.
- Dixon, N. F. (1981). *Preconscious processing*. John Wiley & Sons.
- Fennis, B. i Stroebe, W. (2010). *The Psychology of Advertising*. New York: Psychology Press. <https://doi.org/10.4324/9780203853238>
- Greenwald, A. G. (1992). New Look 3: Unconscious cognition reclaimed. *American Psychologist*, 47. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.47.6.766>
- Heath, R. (2014). *Uwieść podświadomość. Psychologia reklamy*. Sopot: GWP.
- Hsu, L. i Chen, Y.-J. (2022). Neuromarketing, subliminal advertising, and hotel selection: An EEG study. *Australasian Marketing Journal* (w druku).
- Karremans, J. C., Stroebe, W. i Claus, J. (2006). Beyond Vicary's fantasies: The impact of subliminal priming on brand choice. *Journal of Experimental Social Psychology*, 42. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2005.12.002>
- Kunst-Wilson, W. R. i Zajonc, R. B. (1980). Affective discrimination of stimuli that cannot be recognized. *Science*, 207. <https://doi.org/10.1126/science.7352271>
- Mandler, G., Nakamura, Y. i Van Zandt, B. J. S. (1987). Nonspecific effects of exposure on stimuli that cannot be recognized. *Journal of Experimental Psychology: Memory, Learning, and Cognition*, 13. <https://doi.org/10.1037/0278-7393.13.4.646>
- Marcel, A. J. (1983). Conscious and unconscious perception: Experiments on visual masking and word recognition. *Cognitive Psychology*, 15. [https://doi.org/10.1016/0010-0285\(83\)90009-9](https://doi.org/10.1016/0010-0285(83)90009-9)
- Merikle, P. M. i Reingold, E. M. (1992). Measuring Unconscious Perceptual Processes. W: R. F. Bornstein i T. S. Pittman (Red.), *Perception without awareness: Cognitive, Clinical, and Social Perspective*. New York: Guilford Publications.
- Murphy, S. T. i Zajonc, R. B. (1988). *Cognitive and affective priming with and virtually without awareness*. Referat wygłoszony na 96 zjeździe Amerykańskiego Towarzystwa Psychologicznego. Atlanta.
- Ohme, R. K. (Red.). (2007). *Nieuświadomiony afekt. Najnowsze odkrycia*. Gdańsk: GWP.
- Packard, V. (1980). *Hidden persuaders*. New York: Washington Square Press.
- Pratkanis, A. R. (1992). The cargo-cult science of subliminal perception. *Skeptical Inquirer*, 16.
- Samuel, R. S. (2010). *Freud on Madison Avenue. Motivation research and subliminal advertising in America*. University of Pennsylvania Press. <https://doi.org/10.9783/9780812204872>
- Smarandescu, L. i Shimp, T. A. (2014). Drink coca-cola, eat popcorn, and choose powerade: testing the limits of subliminal persuasion. *Mark. Lett.*, 26(4). <https://doi.org/10.1007/s11002-014-9294-1>
- Smith, G. J. W., Spence, D. P. i Klein, G. S. (1959). Subliminal effects of verbal stimuli. *Journal of Abnormal Social Psychology*, 59. <https://doi.org/10.1037/h0043156>
- Strahan, E. J., Spencer, S. J. i Zanna, M. P. (2002). Subliminal priming and persuasion: Striking while the iron is hot. *Journal of Experimental Psychology*, 38. [https://doi.org/10.1016/S0022-1031\(02\)00502-4](https://doi.org/10.1016/S0022-1031(02)00502-4)
- Zajonc, R. B. (1980). Feeling and thinking. Preferences need no inferences. *American Psychologist*, 35. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.35.2.151>

Dr Paweł Wójcik

Adiunkt w Katedrze Marketingu Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego. W latach 1988–1998 pracownik naukowo-dydaktyczny Wydziału Psychologii UW. Przez ponad 25 lat zajmował się badaniami marketingowymi i badaniami zachowań konsumentów. Autor książki *Psychografia konsumentów* wydanej w 2017 roku.

Dr Paweł Wójcik

Assistant Professor at the Department of Marketing, Faculty of Management, University of Warsaw. In the years 1988–1998 he was a researcher and lecturer at the Faculty of Psychology at the University of Warsaw. For over 25 years he has been dealing with marketing research and consumer behavior research. Author of the book *Consumer Psychographics* published in 2017.