

Rozdział 6

Symulacje mentalne a decyzje i postawy (zakupowe i nie tylko)

Z jednej strony możemy wykorzystywać wyobrażenia próbując zapanować nad pokusami, wprowadzając zdrowy styl życia czy zwiększając swoją siłę mięśni lub osiągnięcia sportowe. Z drugiej jednak strony specjaliści od marketingu nie śpią! Oni też wykorzystują symulacje mentalne do tego, aby przekonać Cię, iż nie możesz żyć bez ich produktu.

Jedną z najbardziej znanych badaczek stosujących symulacje mentalne w testach skuteczności reklamy jest amerykańska psycholog Jennifer Escalas (na przykład: Escalas, 2004; Escalas, 1998). Jej zdaniem wyobrażanie sobie samego siebie w kontakcie z reklamowanym przedmiotem (np. wyobrażanie sobie prowadzenia reklamowanego samochodu czy noszenia reklamowanej biżuterii), powoduje, iż zaczynamy odczuwać pozytywne emocje wobec reklamowanego przedmiotu. Jednocześnie siła racjonalnych argumentów, przemawiających na rzecz zakupu reklamowanego przedmiotu, schodzi na dalszy plan, tracąc na znaczeniu. Zdaniem Escalas, przekłada się to na chęć zakupu reklamowanego przedmiotu.

Escalas uważa, że u podłoża skuteczności symulacji mentalnych jako mechanizmu zwiększającego pozytywność ocen reklamy i marki, leży narracyjny charakter symulacji (Escalas, 2004). Narracyjność ta powoduje według badaczki, że symulacje działają poprzez tak zwaną transportację (Green i Brock, 2000). Transportację zdefiniować można jako mentalne przeniesienie się w sytuację lub okoliczności będące przedmiotem procesu wyobrażania sobie (Green i Brock, 2000). Transportacja to zaabsorbowanie wyobrażaną historią, które prowadzi do silnych reakcji emocjonalnych oraz redukcji krytycyzmu w myśleniu. Stajemy się emocjonalnie podatni na korzyści danego produktu i jednocześnie ślepi na jego ewentualne wady czy niedociągnięcia.

Wyobraź sobie siebie w produkcji

W 2002 roku Escalas opisała bardzo ciekawe wyniki prowadzonych przez siebie badań w artykule pod wiele mówiącym tytułem: *Wyobraź sobie siebie w produkcji*⁵². W omawianym badaniu udział wzięło 168 studentów marketingu prywatnego uniwersytetu Northeastern w Chicago. Na początku osoby badane otrzymywały papierową, jednostronicową reklamę butów do biegania (reklama była tak przygotowana, że nie można było rozpoznać marki obuwia). Na plakacie reklamowym młody mężczyzna uprawiał jogging w parku, a w dolnej części znajdował się tekst reklamowy. Nie wszyscy badani otrzymywali jednak tę reklamę z tym samym tekstem – otóż:

- a. połowa uczestników zapoznawała się z tekstem, który opisywał atrybuty prezentowanych butów do biegania (mocne lub słabe argumenty). Mocne argumenty odwoływały się do ich lekkości oraz stabilności na powierzchni (dzięki specjalnemu systemowi wzmocnień) i doskonałej amortyzacji. Słabe argumenty dotyczyły bezpieczeństwa butów dzięki wzmocnionym sznurówkom, a także tego, że są nieprzemakalne i nie były testowane na zwierzętach;
- b. druga połowa natomiast otrzymywała reklamę z tekstem, który oprócz prezentowania atrybutów obuwia, zachęcał badanych do wyobrażenia sobie, że oni sami biegną w nich przez park.

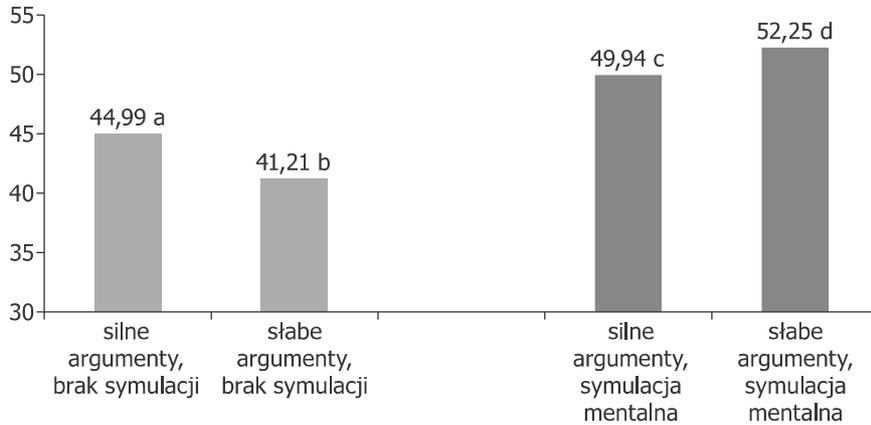
Jakie były wyniki badania? Okazało się, że siła argumentów jest zauważalna przez badanych i wpływa na ich ocenę produktu tylko wtedy, gdy reklamie nie towarzyszy instrukcja wyobrażenia sobie kontaktu z przedmiotem. Badani oceniali lepiej buty z reklamy, która odwoływała się do ważnych i adekwatnych dla produktu cech, ale tylko wtedy, gdy nie wyobrażali sobie siebie w bezpośrednim kontakcie z tym produktem. Symulacja mentalna korzystania z produktu powodowała, że badani nie kierowali się w swojej ocenie siłą argumentu, tylko wyobrażoną przyjemnością obcowania z nim. Co więcej, okazało się, że w przypadku słabych argumentów, którym towarzyszyło wyobrażenie sobie korzystania z produktu (symulacja mentalna), badani oceniali produkt istotnie lepiej aniżeli wówczas, gdy reklama nie zawierała zachęty do wykonania symulacji mentalnej.

Jakie praktyczne wnioski można wyciągnąć na podstawie tych wyników? Bardzo ważne – otóż producenci, chcąc przekonać nas do korzystania z ich produktu, nie zawsze muszą silić się na przedstawianie racjonalnych, istotnych z punktu widzenia użytkownika argumentów. Wystarczy, że zachęcą nas do „men-

⁵² Oryginalny tytuł artykułu to: *Imagine yourself in the product*.

talnej transportacji”, czyli przeniesienia się dzięki wyobrażeniom w okoliczności, w których korzystamy z ich produktów i czujemy się dzięki temu piękni, szczupli, bogaci, młodzi i szczęśliwi. Wyniki oceny butów do biegania reklamowanych w omawianym badaniu prezentuje wykres 27.

Wykres 27. Ocena butów do biegania w zależności od grupy badanych (im wyższa wartość, tym wyższa ocena)



a-b; $p < 0,05$

a-c; $p = 0,07$ (na poziomie trendu)

b-c,d; $p < 0,01$

Źródło: Escalas J.E. (2004). Imagine yourself in the product. Mental simulation, narrative transportation, and persuasion. *Journal of Advertising*, 33, 37–48.

Jednak inne badania prowadzone przez Escalas i jej współpracowników (2003) pokazały, że relacja między symulacją mentalną, siłą argumentów oraz oceną atrakcyjności (chęcią zakupu) danego produktu jest nieco bardziej złożona. Otóż inne efekty uzyskuje się skłaniając badanych do wyobrażania sobie pozytywnych wyników kontaktu z produktem, a nieco inne, gdy treść reklamy zachęca do wykonania symulacji procesu.

W jednym z badań (Escalas i Luce, 2003, eksperyment 2.) przed zaprezentowaniem uczestnikom reklam witamin wprowadzano ich w określony tryb symulacji za pomocą instrukcji:

- a. symulacje procesu: „*Kiedy będziesz zaraz oglądać reklamę witamin, wyobraź sobie proces używania ich. W swoim wyobrażeniu skup się na tym, w jaki sposób włączyć łykanie tych witamin do codziennego grafiku. Wyobraź sobie, jak będziesz się czuć/czuła, jeśli będziesz brać witaminy każdego dnia. Pamiętaj, oglądając tę reklamę, skup się na procesie brania witamin każdego dnia.*

- b. symulacje wyniku: „*Kiedy będziesz zaraz oglądać reklamę witamin, wyobraź sobie korzyści, jakie możesz osiągnąć zażywając je. Wyobraź sobie, jak dobrze będziesz się czuła/czuł kiedy twoje zdrowie poprawi się dzięki tym witaminom. Skup się na wspomniałym wyniku zdrowotnym, jaki możesz osiągnąć dzięki braniu tych witamin*” (Escalas i Luce, 2003, s. 254, tłumaczenie własne).

W kolejnym kroku badani otrzymywali papierową reklamę witamin Millennium (nieistniejąca marka). Także w tym przypadku dzieleni byli na dwie grupy. Jedna z nich otrzymywała reklamę witamin, która zawierała ważne i wartościowe argumenty, wskazujące na wysoką wartość witamin Millennium, podczas gdy osoby z grupy drugiej otrzymywały tę samą reklamę zawierającą mniej istotne i mniej wartościowe argumenty. W przypadku silnych argumentów reklama informowała, że:

- badania nad skutecznością witamin Millennium prowadzone były przez profesorów Akademii Medycznej Uniwersytetu Harvarda. Badania te ujawniły, że regularne branie witamin Millennium prowadzi do istotnego wzrostu poziomu energii i koncentracji. Efekty te uzyskiwane są bez jakichkolwiek skutków ubocznych.

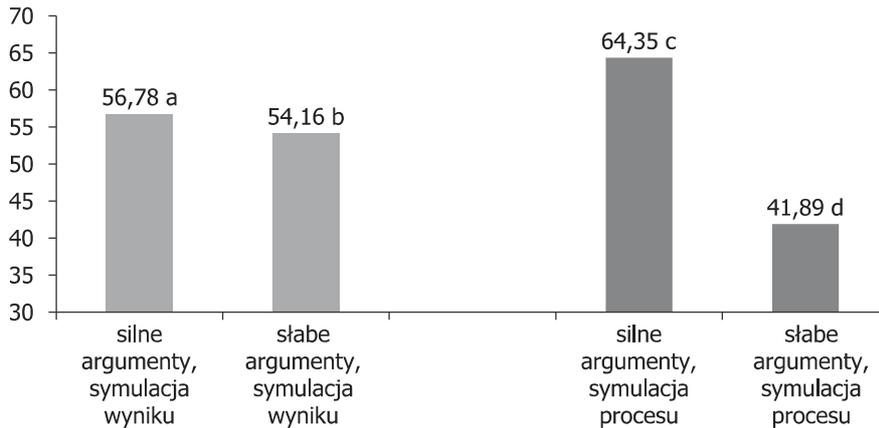
W przypadku słabych argumentów reklama ujawniała, że:

- badania nad skutecznością witamin prowadzone były przez laboratorium firmy Millennium. Badania te ujawniły, że regularne branie witamin Millennium może prowadzić do wzrostu poziomu energii i koncentracji. Efekty te uzyskiwane są przy niewielkich skutkach ubocznych.

Po zakończeniu całej manipulacji eksperymentalnej osoby badane pytane było o to, na ile są chętne, aby kupić reklamowane witaminy. Co się okazało?

1. najbardziej chętne do zakupu witamin były osoby, które otrzymały reklamę zawierającą silne argumenty i jednocześnie dokonywały symulacji procesu używania ich w swoim codziennym życiu;
2. osoby, które wyobrażały sobie proces stosowania witamin, ale otrzymały reklamę zawierającą argumenty słabe, były najmniej chętne, aby je kupić;
3. w przypadku badanych, którzy skupiali się w swoich wyobrażeniach na korzyściach z brania witamin (symulacje wyniku), chęć ich zakupu była w zasadzie niezależna od tego, czy argumenty były silne czy słabe. Poziom ich intencji zakupu nie był ani bardzo niski ani wysoki (mniej więcej w poziomie skali odpowiedzi).

Układ wyników uzyskanych przez Escalas i Luce prezentuje wykres 28.

Wykres 28. Chęć zakupu witamin Millenium w zależności od grupy badawczej

a,b-c; $p < 0,05$

a-b, n.i.

c-d; $p < 0,01$

Źródło: opracowanie własne na podstawie Escalas J.E., Luce M.F. (2003). Outcome- vs. process-focused thought and advertising. *Journal of Consumer Psychology*, 13, 246–254.

Jakie ogólniejsze wnioski można wyciągnąć z zaprezentowanego badania? Jeśli mamy naprawdę mocny produkt, wówczas przedstawienie go w taki sposób, który wzbudza w odbiorcach dynamiczne wyobrażenia procesu używania go, wzbudzi silną chęć zakupu. Jeśli jednak argumenty przemawiające za naszym produktem są słabe – wówczas symulacje procesu używania go mogą w istotny sposób obniżyć zainteresowanie nim naszej grupy docelowej. Wówczas lepiej skupić uwagę potencjalnych odbiorców na korzyściach, jakie mogą z produktu czerpać.

Z drugiej strony – z perspektywy konsumenta – jak bronić się przed próbą manipulacji i nie dać się nabić w butelkę? Warto wykonać symulację procesu, jeśli bowiem produkt, jest słaby, wówczas szansa na to, że wydamy na niego swoje pieniądze jest bardzo mała. Wyobrażenie procesu korzystania z niego pokaże nam, że wcale go nie potrzebujemy. A jeśli rzeczywiście jest dobry, a my zdecydujemy się go kupić, istnieje szansa, że faktycznie nam się do czegoś przyda.

Wyobrażenia a budowanie relacji ja – marka

Nie ma wątpliwości, że produkty, z których na co dzień korzystamy, po jakimś czasie stają się trwałymi elementami naszego życia, przeszłości (np. dzieciństwa) czy nawet tożsamości. Moje dzieciństwo przypadło na lata 80. XX wieku, a marki

i produkty, które były wówczas dostępne, stanowią istotny element moich wspomnień z tego okresu. Przypominanie sobie smaku szyszek z preparowanego ryżu zalanego karmelizowanym cukrem czy gazowanej wody z syfonu przywołuje obrazy czasu, który odszedł bezpowrotnie, a w znacznej mierze ukształtował podstawy mojej osobowości i spojrzenia na świat.

Wspominana już badaczka i autorytet w dziedzinie psychologii reklamy, Jennifer Escalas uważa, że produkty dostępne na rynku nie służą tylko i wyłącznie do zaspokajania naszych prozaicznych potrzeb, takich jak głód czy pragnienie, ale ich oddziaływanie sięga znacznie głębiej. Otóż zdaniem autorki produkty i marki stają się często elementami naszych przekonań na temat siebie, naszej autokoncepcji czy samowiedzy. Za ich pośrednictwem komunikujemy sobie samym oraz innym, jacy jesteśmy, a także wzmacniamy naszą indywidualność lub okazujemy przynależność do określonej grupy społecznej (Escalas, 2004). Dla przykładu, jeśli cenimy sobie zdrowy styl życia i ekologiczne jedzenie, będziemy kupować produkty i marki, których concept jest zgodny z naszymi przekonaniami. Co ciekawe, działa to też w drugą stronę – zakupienie określonego produktu mówi nam zwrotnie o tym, jakie są nasze postawy i cechy oraz buduje nasz autowizerunek. Jeśli podczas zakupów w hipermarkecie wrzucimy do wózka parę ciepłych skarpet i futrzane kaptcie, wówczas w domu możemy sobie uprzytomnić, że chyba zmieniają się nam nieco preferencje i być może trochę się starzejemy. Kupienie danego produktu lub marki to prosty komunikat – popieram ich działanie i utożsamiam się z nimi. Efekt ten jest wzmacniany przez tak zwany dysonas poddecyzyjny. Polega on na tym, że gdy nie jesteśmy do końca przekonani, że nasz wybór zakupowy był słuszny, szukamy argumentów, które by go w pełni uzasadniły (Aronson, Wilson i Akert, 1997).

Relacja między marką lub produktem a człowiekiem spełnia, zdaniem Escalas wiele ważnych życiowych celów. Czy tego chcemy czy nie, to, co jemy, w co się ubieramy, to, czym się poruszamy, jest ukierunkowane na realizację naszych pragnień, oczekiwań i dążeń. Czasem celowo rezygnujemy z pewnych produktów lub marek, aby zakomunikować naszą odrębność od świata ludzi korzystających z nich. Dla przykładu, coraz częściej ludzie rezygnują z telewizji w domu albo zamieniają samochód na rower. Jest to komunikat – nie potrzebuję tego, aby być szczęśliwą osobą. Co mówią o nas kupowane przez nas produkty czy marki? „Jestem eko”, „jestem zamożny”, „jestem rozsądna”, „dbam o rodzinę”, „jestem zapobiegliwy” i wiele, wiele innych rzeczy.

W procesie budowania relacji między marką lub produktem a człowiekiem (czyli „ja”), niezwykle istotną rolę pełnią wyobrażenia. Im bardziej narracyjny charakter ma opowieść o danej marce lub produkcie, tym większa jest szansa, że włączymy go w zakres naszej samoświadomości czy tożsamości (Escalas, 2004). Dzieje się tak szczególnie wówczas, gdy treść komunikacji reklamowej daje

obietnicę na osiągnięcie przez nas naszego *ja idealnego*, a w jeszcze większym stopniu – *ja powinnościowego* (Higgins, 1996).

Czym jest *ja idealne* i *ja powinnościowe*? Zaczniemy od tego, że każdy z nas dysponuje pewną wiedzą na temat siebie – swoich cech, zalet (i w mniejszym stopniu wad), postaw i preferencji. Ta samowiedza to nasze „ja realne”. Jednak oprócz wiedzy na temat siebie tu i teraz każdy człowiek posiada pewne wyobrażenie własnej osoby w warunkach idealnych. Można zatem powiedzieć, że *ja idealne* to pewna wymarzona, wyidealizowana wizja własnej osoby, do której chcemy dążyć. *Ja powinnościowe* natomiast to nasze przekonania na temat tego, kim mamy być w oczach innych, ważnych dla nas osób (Higgins, 1996). Wszyscy ludzie, z którymi na co dzień żyjemy, mają wobec nas pewne oczekiwania. Nasi rodzice, nauczyciele, pracodawcy, współpracownicy, dzieci i tak dalej. Ale nie tylko oni – współcześnie istotnym źródłem oczekiwań wobec nas jest także rynek produktów i usług, przekonujący nas, że powinniśmy chcieć określonych rzeczy, że nie potrafimy bez nich żyć. Jak poznać, czy nasze zachowanie (także zakupowe) to spełnianie marzeń czyichś a nie własnych pragnień, chęci czy dążeń? Badacz zajmujący się problematyką rozbieżności *ja*, Tory Higgins, (np. 1996) uważa, że jest na to pewien sposób – jego zdaniem nieco inne emocje odczuwamy w tych dwóch różnych sytuacjach. Gdy podejmujemy tak zwane działania *promocyjne* – skupione na realizacji naszego ideału – wówczas aktywizuje się wymiar emocjonalny: „zadowolenie – przygnębienie” (Higgins, 1997). Dla odmiany, kiedy nastawiamy się na realizację oczekiwań ze strony innych ludzi – czyli podejmujemy tak zwane działania *prewencyjne*, wówczas aktywizują się uczucia wyrażone w wymiarze spokoju – lęku/negatywnego pobudzenia. Do jakich praktycznych konsekwencji prowadzą poszczególne ukierunkowania regulacyjne? Otóż gdy udaje nam się osiągnąć cel będący projekcją naszego *ja idealnego*, czujemy wówczas zadowolenie i dumę. Jeśli jednak na końcu drogi do celu nie czujemy nic więcej, tylko po prostu spokój, może to być dla nas pewnym sygnałem, że podjęte działanie chyba nie było do końca nasze. Odmiennych stanów emocjonalnych doświadczamy także w sytuacjach porażki. O ile ponosząc porażkę przy realizacji *ja idealnego* z większym prawdopodobieństwem odczuwamy smutek i rozczarowanie, o tyle gdy nie udaje nam się zrealizować oczekiwań ze strony świata zewnętrznego, czujemy lęk lub złość i agresję. Podsumowanie relacji między różnymi ukierunkowaniami regulacyjnymi a emocjami towarzyszącymi realizacji celów prezentuje tabela 2.

Warto zwrócić uwagę na fakt, że większość komunikatów reklamowych, które docierają do nas w życiu codziennym, nastawionych jest na uaktywnianie w nas powinności. Słyszymy: „nie powinieneś się tak pocić”, „powinnaś mieć większą ochotę na seks”, „powinnaś wyglądać młodziej”, „powinnaś dbać o zdrowie swojej rodziny” albo „twoje dzieci powinny mieć śnieżnobiałe skar-

pety”. Do czego prowadzi takie subtelne ukierunkowywanie naszych celów? Zgodnie z koncepcją Higginsa takie komunikaty wzbudzają w nas nastawienie prewencyjne. Perspektywa porażki – niezrealizowania celów zawartych w komunikatach – prowadzi do lęku i poczucia, że zawadzimy samych siebie i wszystkich wokół. Jest jednak sposób na to, aby osiągnąć spokój (sukces) – polega on na zakupieniu oferowanego produktu. Stworzenie w człowieku nieznaney dotychczas potrzeby, a następnie przekonanie go o tym, że powinna być ona zaspokojona, sprawia, że wysoko oceniamy oferowany produkt i jesteśmy bardziej gotowi go zakupić.

Tabela 2. Emocje odczuwane przez nas w zależności od naszego ukierunkowania regulacyjnego i wyników działania

Ukierunkowanie regulacyjne	Sukces	Porażka
ja idealne (potrzeby wzrostu)	zadowolenie, radość, duma	smutek, przygnębienie
ja powinnościowe (potrzeby bezpieczeństwa)	spokój, poczucie zrealizowanej powinności	lęk, złość, poruszenie, wstyd, poczucie winy

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Shah J. i Higgins T. (2001). Regulatory Concerns and Appraisal Efficiency: The General Impact of Promotion and Prevention. *Attitudes and Social Cognition*, 80, 693–705.

Dlaczego kampanie reklamowe zorientowane są bardziej na uaktywnianie w nas *ja powinnościowego*, a nie *idealnego*? Dlatego, że znacznie trudniej jest stworzyć produkt, który odpowiadałby na indywidualne, rzeczywiste potrzeby poszczególnych osób, aniżeli wykreować uniwersalną, „ogólnoludzką” potrzebę oraz produkt, który ją zaspokaja. Zresztą trudno się nie zgodzić z niektórymi „powinnościami” wskazywanymi w komunikacji reklamowej. Na przykład z tym, że każda mama powinna dbać o swoje dzieci. Inną kwestią jest natomiast, w jaki sposób odbywa się realizacja tej powinności – i czy musi polegać na karmieniu dziecka właśnie tym konkretnym mlekiem w proszku.

Aby mieć większy wybór i podejmować trafne decyzje o tym, które marki i produkty staną się elementem naszej tożsamości, a które nie, warto mieć świadomość tych dwóch perspektyw (*ja idealnej/ja powinnościowej*) i orientacji (promocja/prewencja). Podczas decyzji zakupowych pewną podpowiedź dostarczy nam także wykonanie symulacji procesu, dzięki którym będziemy bardziej wyczuleni na rzeczywiste korzyści danego produktu, a mniej skupieni na jego domniemanej wartości (Escalas i Luce, 2003).

Perspektywa czasowa a nasze preferencje i wybory

Od kilku lat mam przyjemność prowadzić w SWPS w Warszawie seminarium magisterskie, którego tematyka dotyczy wytrwałości i efektywności w działaniu. Niezmiennie od samego początku obserwuję niezwykle ciekawe zjawisko, które roboczo określam jako „zmiana preferencji w czasie”. W pewnym uproszczeniu polega ono na tym, że w semestrze pierwszym seminarium (którego całkowity okres trwania wynosi 4 semestry) większość studentów myśląc o swojej pracy magisterskiej kieruje się zasadą atrakcyjności, unikalności i wyjątkowości tematyki swojej pracy i badań, które mają zostać przeprowadzone. W okresie początkowym, na etapie pomysłu, wybierają często skomplikowane zależności, tworzą nieraz bardzo ambitne plany, mają wysokie aspiracje względem tematu. Jednak wraz z upływem czasu i zbliżaniem się terminu zakończenia studiów i oddania pracy, następuje interesujący zwrot akcji. Otóż oczekiwania względem pracy, jej tematyki i badań z poziomu wysokiej atrakcyjności przechodzą na inny poziom – zdecydowanie bardziej konkretny – poziom wykonalności⁵³.

Każdy z nas doświadcza takiej zmiany preferencji w czasie. Często myśląc w listopadzie o nadchodzących świętach Bożego Narodzenia planujemy kupić wyjątkowe prezenty dla każdej bliskiej osoby. Wyobrażamy sobie, jak będzie miło i pięknie, kiedy przy wspólnej wieczerzy wigilijnej rozpakowywać będziemy te wspaniałości. Jednak najczęściej takie wyobrażenie to nic innego jak symulacja pozytywnego wyniku lub pozytywna fantazja. Jeśli nie będzie jej towarzyszyć wyobrażenie procesu działania, prawdopodobnie skończy się na kilku parach skarpet i kosmetykach.

Interesujące badanie dotyczące problematyki zmiany preferencji w czasie przeprowadzili Min Zhao, Steve Hoeffler oraz Gal Zauberman (2007). Otóż ich zdaniem perspektywa temporalna wpływa na to, jakie wybory preferowane są przez ludzi. Zdarzenia bliskie w czasie powodują, iż skupiamy się na konkretnych działaniach, jakie musimy w nadchodzącej sytuacji wykonać. Wówczas wybieramy takie alternatywy, które są przede wszystkim wykonalne w naszej ocenie oraz nie wymagają od nas zbyt wiele wysiłku. Dla odmiany, znaczna odległość w czasie zdarzeń i sytuacji powoduje, że myślimy o nich w kategoriach abstrakcyjnych. W swoich wyborach kierujemy się wówczas takimi wyznacznikami, jak atrakcyjność czy to, na ile podoba się nam się zakładany wynik (Trope i Liberman, 2003).

Jaki ma to wpływ na nasze cele? Choćby taki, że czasem marnujemy światłą okazję na to, aby zrealizować swoje marzenie czy pragnienie. Jestem zdania, że nie wszystkie marzenia trzeba koniecznie spełniać, a odkładanie realizacji pew-

⁵³ Osobiście uważam, że te proste i konkretne prace magisterskie mają zazwyczaj największą wartość, o ile oczywiście wykonane są rzetelnie i zawierają badania pokazujące ciekawe wyniki.

nych pragnień na przyszłość może dawać nam poczucie, że jeszcze wiele przed nami. Jednak gdy odkładanie staje się regułą, wówczas odbija się to negatywnie na naszej jakości życia. Potrzebujemy bowiem mieć poczucie kontroli nad swoim życiem i przekonanie o własnej skuteczności, a brak efektywności nam to odbiera.

W badaniach Zhao, Hoefflera i Zaubermana (2007) testowano możliwość wykorzystania symulacji wyniku oraz symulacji procesu w redukcji rozbieżności naszych preferencji w czasie. Uzyskane wyniki pokazały, że wykonywanie symulacji procesu wobec celów odległych sprzyja w konsekwencji preferowaniu atrakcyjnych alternatyw. Gdy cel jest odległy w czasie, symulacje procesu zmniejszają ryzyko zmiany preferencji. Zhao, Hoeffler i Zauberman (2007) widzą także możliwości zastosowania symulacji wyniku w procesie utrzymywania preferencji w czasie. Symulacje wyniku wykonywane w momencie, gdy czas realizacji zamiaru, czyli podjęcia działania, jest już bliski, zwiększają prawdopodobieństwo pozostania przy atrakcyjniejszej, lecz trudniejszej w wykonaniu alternatywie.

Zdaniem autorów badania, skuteczność symulacji procesu jako mechanizmu zwiększającego spójność preferencji wobec celów dystalnych wiąże się z faktem, iż wyobrażenie sobie procesu działania powoduje skupienie uwagi podmiotu na konkretnych, wykonaniowych aspektach działania. W konsekwencji podmiot tworzy plan działania, dzięki któremu początkowa trudność w podjęciu i poprowadzeniu aktywności zmniejsza się. Symulacje wyniku dla odmiany powodują, że jednostka koncentruje się na przyjemnościowych aspektach zdarzenia lub działania, ignorując jednocześnie kwestie związane z wykonaniem aktywności (Zhao, Hoeffler i Zauberman, 2007).

Autorzy opisanego powyżej badania (Zhao, Hoeffler i Zauberman, 2007) chcieli ustalić, czy wykorzystując symulacje mentalne można niejako „zmusić” konsumenta do większej konsekwencji w zachowaniach rynkowych. Zhao, Hoeffler i Zauberman reprezentują bowiem wspomniany wcześniej nurt badań marketingowych, wykorzystujących wiedzę psychologiczną.

Konflikt motywacyjny dążenie – unikanie

Na bazie uzyskanych przez Zhao, Hoefflera i Zaubermana wyników, można według mnie dokonać reinterpretacji znanego od dawna w psychologii zjawiska – konfliktu motywacyjnego dążenie – unikanie (Dollard i Miller, 1967). Konflikt ten pojawia się wówczas, gdy cel, do którego dążymy niesie ze sobą zarówno wzmocnienia pozytywne (nagrody), jak i negatywne (kary). W miarę zbliżania się do celu niosącego sprzeczne wzmocnienia, znaczenie wzmocnień negatywnych rośnie szybciej niż pozytywnych. Co ciekawe, gdy oddalamy się od celu, wówczas wzorzec jest odwrócony.

Być może zbliżanie się w czasie do zaplanowanej sytuacji lub działania powoduje, że skupiamy swoją uwagę na aspektach praktycznych, dotyczących wykonania zadania i uświadamiamy sobie, jak duży trud będziemy musieli podjąć, aby osiągnąć to, co sobie wcześniej zaplanowaliśmy.

Dla przykładu, decyzja o zawarciu związku małżeńskiego może początkowo wywoływać w narzeczonych przede wszystkim emocje pozytywne, gdyż ich uwaga skupiona jest wówczas na przyjemnościowych aspektach związku. Wyobrażają sobie, jak razem spędzają każdy wolny moment, jak jest miło i wspólnie, skupiają się na pozytywnych wynikach wspólnego życia. Jednak w miarę zbliżania się daty ślubu, pojawiać się może coraz więcej myśli skoncentrowanych na konkretnych sytuacjach, jakie wpisane są w małżeństwo (obowiązki, konieczność zapewnienia bytu, monogamia), co powoduje pojawienie się wątpliwości co do słuszności podjętej wcześniej decyzji. Czy jednak dokonywanie symulacji procesu w momencie podejmowania decyzji o małżeństwie byłoby dobrym rozwiązaniem? Biorąc pod uwagę ogromną liczbę rozwodów⁵⁴, być może byłoby to pewnym sposobem na mentalne przygotowanie się do wspólnego życia, w które oprócz niewątpliwych przyjemności wpisane są także rozliczne trudy i kłopoty dnia codziennego.

Zestawienia kontrfaktyczne w mediach a nasze postawy wobec zjawisk społecznych

W rozdziale 3. pisałam między innymi o symulacjach kontrfaktycznych, czyli wyobrażeniach polegających na zestawianiu ze sobą kilku scenariuszy zdarzeń. Możemy wykonywać takie działania w wyobraźni w kilku celach. Po pierwsze, aby polepszyć sobie nastrój – wyobrażenie sobie, że zamiast otrzymać ocenę dostateczną mogliśmy w ogóle nie zdać egzaminu, prawdopodobnie poprawi nam humor. Z drugiej jednak strony możemy wyobrażać sobie lepsze scenariusze – wyobrażenie sobie, że zamiast otrzymać ocenę dostateczną z egzaminu, mogliśmy dostać piątkę, prawdopodobnie zepsuje nam nastrój, ale jest też szansa że zmotywuje nas do działania w przyszłości. Okazuje się, że oprócz regulacyjnej funkcji wobec nastroju i działania, symulacje kontrfaktyczne pełnią jeszcze inną ważną rolę – kształtują nasze postawy.

Czym jest postawa? Jest to pozytywna lub negatywna, relatywnie trwała ocena ludzi, obiektów czy zjawisk (Eagly i Chaiken, 1993). Choć postawa jest „tylko” oceną, stanowi często niezwykle istotny element naszej autodefinicji

⁵⁴ Zgodnie z danymi GUS wskaźnik rozwodów zwiększył się z 31,6% w 2012 do 36,4% w 2013 roku.

i w znacznej mierze wyznacza nasz kierunek działania. Każda postawa składa się z trzech elementów:

1. emocjonalnego – myśląc o obiekcie postawy czujemy określone emocje. Jeśli na przykład mamy pozytywną postawę wobec segregacji śmieci, wówczas darzymy sympatią osoby, które tak właśnie postępują;
2. poznawczego – mamy swoje argumenty i przemyślenia dotyczące obiektu postawy. W przykładzie z segregacją śmieci do tego elementu zaliczymy naszą wiedzę na temat tego, dlaczego warto czy powinno się dokonywać segregacji śmieci;
3. behawioralnego – zachowujemy się w określony sposób wobec obiektu postawy. Pozytywna postawa wobec segregacji śmieci owocować powinna zachowaniami zgodnymi z treścią postawy⁵⁵.

Umiejętność wpływania na postawy ludzi to marzenie lub nawet konieczność dla osób, które chcą sprawować władzę. Przekonanie wyborców do swoich racji może zapewnić poparcie polityczne i możliwość pokonywania kolejnych szczebli kariery. Niezwykle istotną rolę w procesie kształtowania postaw ludzi odgrywa tak zwana czwarta władza, czyli szeroko pojęte mass media. W większości przypadków to od nich, a nie z bezpośredniego źródła, dowiadujemy się o istotnych zdarzeniach społecznych czy politycznych. Czy przedstawiciele mediów relacjonują nam wydarzenia w sposób obiektywny? Wydaje się to dość mało prawdopodobne i wcale nie dlatego, że chcą nas celowo wprowadzić w błąd. Biorąc pod uwagę fakt, że sam proces percepcji świata zewnętrznego nie jest działaniem odtwórczym (rekonstrukcyjnym), tylko twórczym (konstrukcyjnym⁵⁶), możliwość przedstawiania „obiektywnych” zdarzeń wydaje się raczej mało wykonalna. Jaką rolę pełnią w kształtowaniu naszych postaw symulacje kontrfaktyczne? Próbę odpowiedzi na to pytanie podjął Keith Markman ze swoim zespołem badawczym (2008).

Chcielibyśmy zakładać, że to, czy oceniamy jakieś zjawisko pozytywnie czy negatywnie, jest wynikiem naszej racjonalnej i dogłębnej analizy argumentów za i przeciw. W końcu jesteśmy poważnymi ludźmi (za takich chcemy się

⁵⁵ Relacja między postawą a zachowaniem bywa dość złożona. Ogólnie nie zawsze postępujemy w 100% tak, jak deklarujemy w wyznawanych przekonaniach czy wygłaszanych opiniach. Zachowanie zgodne z postawą zależy między innymi od dostępności wiedzy na temat treści danej postawy (czasem zwyczajnie „zapominamy”, jaką mamy ocenę danej sprawy), a także poziomu naszej samoświadomości (czyli skupienia na własnej osobie).

⁵⁶ Zdaniem jednego z ojców psychologii poznawczej Ulrica Neissera spostrzeżenie jest procesem konstrukcyjnym, w którym na to, co spostrzegane, ma wpływ nie tylko sam przedmiot percepcji, ale także „oko patrzącego”, czyli nasze postawy, przekonania, wiedza, emocje i motywacje (Neisser, 1976).

uważać), a nasze postawy są wyważone i uzasadnione. Tymczasem Markman zaobserwował, że w znacznej mierze to, czy określone zdarzenie ocenimy pozytywnie czy negatywnie, zależy w istocie od tego, do czego mentalnie sobie je porównamy. Punktem wyjścia do badań Markmana stały się wydarzenia z 2004 roku, które miały miejsce w amerykańskim więzieniu w Abu Ghraib w Iraku. Dla przypomnienia, przeprowadzone przez armię amerykańską wewnętrzne śledztwo wykazało, że miały tam miejsce nadużycia i tortury wobec więźniów dokonane przez oficerów CIA. W mediach pojawiły się wówczas zdjęcia pokazujące żołnierzy amerykańskich postępujących w niegodny i nieetyczny sposób. Materiał prasowy został po raz pierwszy pokazany w programie *60 Minutes* (w BBC News), ujawniając tę historię i przyczyniając się do upowszechnienia tego zdarzenia. Wielu polityków próbowało ratować sytuację, stosując odpowiednie zestawienia kontrfaktyczne. Sens tych porównań można sprowadzić do tego, że zdaniem polityków więźniowie w Abu Ghraib powinni być wdzięczni, iż nie Saddam Husajn sprawował władzę nad tym więzieniem. Gdyby to właśnie Husajn nim zarządzał, wówczas więźniowie doświadczaliby takich tortur, jak: rażenie prądem, przewiercanie dłoni, obcinanie języka czy uszu. Choć bez wątplenia wypowiedzi te nie były pozbawione sensu i podstaw, to jednak pojawia się pytanie: jeśli chcemy być postrzegani jako moralni, sprawiedliwi i etyczni, to do czego powinniśmy równać – do dołu czy do góry?

Markman i współpracownicy wykorzystali materiał z programu *60 Minutes* w swoim badaniu. Wszystkim badanym zaprezentowano ten film a następnie podzielono ich na trzy grupy:

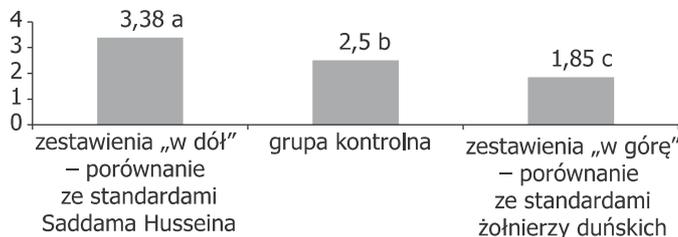
- a. grupa zestawień „w dół” – po obejrzeniu materiału osoby badane czytały artykuł obrazujący, w jaki sposób torturowani byli więźniowie polityczni za czasów rządów Saddama Husajna. Następnie badani proszeni byli o podanie argumentów przekonujących, że sposób potraktowania więźniów przez żołnierzy amerykańskich był bardziej humanitarny niż przez Saddama Husajna;
- b. grupa zestawień „w górę” – po obejrzeniu materiału osoby badane czytały artykuł obrazujący sposób traktowania więźniów politycznych przez żołnierzy duńskich w Iraku (Al Quma; żołnierze z tego niewielkiego kontyngentu reprezentowali wysoki poziom etyki w zachowaniu wobec więźniów). Następnie badani poproszeni zostali o podanie argumentów przekonujących, że sposób potraktowania więźniów przez żołnierzy duńskich był znacznie powyżej standardów amerykańskich;
- c. grupa kontrolna – badani z tej grupy poproszeni zostali tylko o napisanie swoich refleksji na temat tego, co zobaczyli.

W kolejnym kroku dokonywano pomiaru postaw osób badanych wobec dwóch kwestii:

1. poziomu akceptowalności zachowań żołnierzy amerykańskich w Abu Ghraib;
2. poziomu standardów, jakie powinni zachowywać żołnierze amerykańscy w przyszłości.

Jakie otrzymano wyniki? Okazało się, że zestawienie „w dół” spowodowało bardziej liberalne postawy wobec nieetycznych zachowań żołnierzy amerykańskich – badani w większym stopniu niż w grupie kontrolnej i tym bardziej w grupie zestawień „w górę” akceptowali to, co wydarzyło się w Abu Ghraib. Jeśli zaś chodzi o oczekiwania osób badanych wobec przyszłych standardów zachowań wojsk amerykańskich, w grupie zestawień kontrfaktycznych „w dół” były one istotnie niższe, aniżeli w grupie kontrolnej i grupie zestawień „w górę”. Podsumowanie wyników prezentują wykresy 29 i 30.

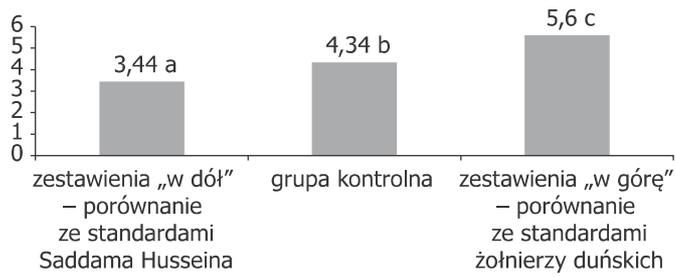
Wykres 29. Akceptowalność zachowań żołnierzy w Abu Ghraib w zależności od grupy badawczej



a-b; $p = 0,04$
 a-c; $p = 0,008$
 b-c; n.i.

Źródło: opracowanie własne na podstawie Markman K.D., McMullen M.N. i Elizaga R.A. (2008). Counterfactual thinking, persistence, and performance: A test of the reflection and evaluation model. *Journal of Experimental Social Psychology*, 44, 421–428.

Jakie wnioski można wyciągnąć na podstawie przedstawionego badania? Można je podsumować następująco: punkt widzenia zależy od punktu odniesienia. Trudno w tym świetle oczekiwać czegoś takiego, jak obiektywna relacja zdarzeń. Jeśli jednak chcemy, choćby w pewnym stopniu dążyć do własnej, niewykreowanej zewnętrznie oceny zdarzeń, możemy korzystać z symulacji kontrfaktycznych – jednak niejednokierunkowych. Zestawienie zdarzenia zarówno „w dół”, jak i „w górę” może przyczynić się do lepszego zrozumienia sensu sytuacji oraz nieco trafniejszej i bardziej wyważonej postawy.

Wykres 30. Oczekiwania wobec przyszłych standardów zachowań żołnierzy amerykańskich w zależności od grupy badawczeja-b; $p = 0,03$ a-c; $p = 0,001$ b-c; $p = 0,04$

Źródło: opracowanie własne na podstawie Markman K.D., McMullen M.N. i Elizaga R.A. (2008). Counterfactual thinking, persistence, and performance: A test of the reflection and evaluation model. *Journal of Experimental Social Psychology*, 44, 421–428.