

**Karolina Dobrosz-Michiewicz\***

# Aktywacja standardów osobistych odbiorcy jako ograniczenie dla występowania efektu perswazyjnego komunikatu (na przykładzie *message-matching effect*)

## ***Message-matching effect*<sup>1</sup> a perswazyjność komunikacji**

Zdaniem Edwarda Tory Higginsa, twórcy osobowościowej koncepcji ukierunkowania regulacyjnego, jednostki ukierunkowane promocyjnie są bardziej podatne na perswazyjny wpływ komunikatów „formułowanych w kategoriach zysku”, zaś jednostki ukierunkowane prewencyjnie łatwiej ulegają komunikatom wyrażanym w kategorii „braku strat”. Perswazyjność *message-matching effect* (tak określany jest on w publikacjach z zakresu wpływu społecznego) wywołana jest przede wszystkim poprzez zgodność regulacyjnych ukierunkowań komunikatu (na różnych jego poziomach) oraz odbiorcy. Promocyjny lub prewencyjny może być język komunikatu, jego treść, zastosowana argumentacja, a nawet wspierające komunikację werbalną środki pozawerbalne. Od lat, głównie na gruncie amerykańskim (w europejskim kręgu kulturowym badaniem konstruktów zgodności regulacyjnej zajmowali się głównie badacze niemieccy<sup>2</sup> i szwajcarscy), w licznych publikacjach dowodzi się skuteczności *regulatory fit* w oddziaływaniach marketingowych, kreowaniu zachowań prozdrowotnych, polityce czy komunikacji wizerunkowej.

---

\* Mgr, Zakład Teorii i Praktyki Komunikacji, Katedra Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej, Uniwersytet Łódzki, e-mail: karolinadobrosz@wp.pl.

1 Efekt dopasowania komunikacyjnego (tłumaczenie własne).

2 Por. S. Pfattheicher, C.A. Sassenrath, *Regulatory Focus Perspective on Eating Behavior: How Prevention and Promotion Focus Relates to Emotional, External, and Restrained Eating*, „Frontiers Psychology” 2014, s. 1–8.

Pojęcie zgodności regulacyjnej (*regulatory fit*) wywodzi się z modelu ukierunkowań regulacyjnych Higginsa (*regulatory focus theory*) i korzeniami sięga jego poznawczej teorii osobowości, określanej mianem teorii rozbieżności Ja (*self-discrepancy theory*)<sup>3</sup>. Zdaniem Higginsa<sup>4</sup>, w systemie JA (standardy osobiste) człowieka współlistnieją dwa typów standardów (*self-guidance*): JA idealne (poznawcza reprezentacja takiego JA, jakim jednostka chciałaby być; związane z nadziejami, marzeniami, życzeniami i ambicjami dotyczącymi siebie samego, rozwijające się w wyniku doświadczania obecności lub braku stanów pozytywnych – np. nagradzania lub powstrzymywania nagrody; sukcesem jest osiągnięcie stanu pozytywnego, zaś porażką jego nieosiągnięcie) oraz JA powinnościowe (poznawcza reprezentacja takiego JA, jakim jednostka powinna być; związane z kategoriami obowiązku i odpowiedzialności, rozwijające się w wyniku doświadczania obecności lub braku stanów negatywnych – np. karania lub uniknięcia kary; sukcesem jest uniknięcie stanu negatywnego, zaś porażką – jego obecność). Niezrealizowanie ideałów i frustracja związanej z nimi potrzeby wzrostu (*nurturance need*) wiąże się dla jednostki z doświadczeniem emocji przygnębienia i smutku, zaś niezrealizowanie powinności i frustracja związanej z nimi potrzeby bezpieczeństwa (*security need*) – z przeżywaniami poruszenia i lęku.

Zarówno JA idealne, jak i JA powinnościowe to stany pożądane. Redukowanie rozbieżności z nimi może odbywać się na dwa sposoby: poprzez procesy dążenia i/lub unikania. Dążenie do zgodności ze stanem pożądanym jest strategią bardziej typową dla jednostek ukierunkowanych promocyjnie (*promotion regulatory focus*), zaś unikanie niezgodności ze stanem pożądanym – dla ukierunkowanych prewencyjnie (*prevention regulatory focus*). Oba te systemy samoregulacji (orientacja promocyjna oraz orientacja prewencyjna) funkcjonują równolegle, są od siebie odrębne i wobec siebie niezależne. Możliwa jest jednoczesna wyraźna aktywność i/lub dominacja obydwu ukierunkowań, jednego lub nawet żadnego z nich. Kiedy sposób realizacji celu przez jednostkę oraz jej ukierunkowanie regulacyjne (niezależnie do tego, czy jest ono jej immanentną własnością<sup>5</sup>, czy też torowane jest poprzez kontekst) są zgodne, mówimy o występowaniu tzw. zgodności regulacyj-

3 E.T. Higgins, *Accesability Theory*, [w:] *Handbook of Theories of Social Psychology*, red. P.A.M. Van Lange, A.W. Kruglanski, E.T. Higgins, New York 2012, s. 75–96.

4 Za: W. Bąk, *Teoria ukierunkowań regulacyjnych E. Tory Higginsa*, „Roczniki Psychologiczne” 2008, t. 9, nr 1, s. 7–38.

5 Do pomiaru ukierunkowań regulacyjnych rozumianych jako zmienna osobowościowa stworzono dwie metody: do pomiaru względnej siły regulacyjnej standardów JA, operacjonalizowaną jako różnice indywidualne w chronicznej dostępności ideałów vs powinności, oraz Kwestionariusz Ukierunkowań Regulacyjnych, którego itemy odnoszą się do subiektywnej historii skutecznych promocyjnych vs prewencyjnych aktów samoregulacji (przetłumaczony i wykorzystywany w badaniach D. Dolińskiego i M. Drogosza, *Czy obywatele poszliby głosować przeciw? Regulacyjne nastawienie na promocję vs prewencję a aktywność wyborcza*, „Koloquia Psychologiczne” 2007, nr 16, s. 103–116).

nej<sup>6</sup>. Jednostki zorientowane promocyjnie realizują cele z zastosowaniem metody gorliwości (*eagerness means*), tj. poprzez dążenie do stanów pozytywnych oraz unikanie ich braku, podczas gdy jednostki zorientowane prewencyjnie realizują cele z zastosowaniem metody czujności (*vigilance means*), tj. poprzez dążenie do stanów niezgodnych ze stanami negatywnymi i ich unikanie (ostrożność, unikanie błędów). O zgodności regulacyjnej można więc mówić wtedy, kiedy osoba z ukierunkowaniem regulacyjnym stosuje metodę gorliwości, zaś osoba z ukierunkowaniem prewencyjnym – metodę czujności.

Jaką rolę ogrywa zgodność regulacyjna w indukowaniu uległości odbiorców komunikatów perswazyjnych? Badania wskazują, iż zgodność regulacyjna celu działania i orientacji działającego podmiotu nie tylko wpływa na nasze procesy poznawcze (lepsze zapamiętywanie, większa koncentracja uwagi) w sytuacji zgodności regulacyjnej<sup>7</sup> czy decyzyjne (bardziej pozytywna ocena celu, kiedy sposób podejmowania decyzji lub jego realizacji charakteryzuje się większą zgodnością regulacyjną<sup>8</sup>), ale także moderuje formułowanie ocen czy wartościowanie obiektów (przypisujemy większą wartość obiektom, które zostały wybrane z większą zgodnością regulacyjną). Co więcej, w sytuacji zgodności regulacyjnej ukierunkowania jednostki z aktywowanymi kontekstowo czynnikami sytuacyjnymi, m.in.: treścią przekazu (promocyjnie vs prewencyjnie zorientowane informacje o obiekcie)<sup>9</sup>; charakterem zawartego w nim modelowania (pozytywny vs negatywny model)<sup>10</sup>, konstrukcją przekazu (promocyjna vs prewencyjna argumentacja)<sup>11</sup>, językiem (abstrakcyjny vs konkretny język)<sup>12</sup>, celem komunikatu (promocyjny vs prewencyjny)<sup>13</sup> czy działania<sup>14</sup>, a nawet pozawerbalnymi

6 E.T. Higgins, *Making a Good Decision: Value from Fit*, „American Psychologist” 2000, vol. 55, s. 1213–1230.

7 A.Y. Lee, J.L. Aaker, *Bringing the Frome into Focus: The Influence of Regulatory Fit on Processing Fluency and Persuasion*, „Journal of Personality and Social Psychology” 2004, vol. 86, s. 205–218.

8 A.L. Freitas, E.T. Higgins, *Enjoying Goal-Direction Action: The Role of Regulatory Fit*, „Psychological Science” 2002, vol. 13, s. 1–6.

9 A.Y. Lee, J.L. Aaker, dz. cyt.

10 P. Lockwood, C.H. Jordan, Z. Kunda, *Motivation by Positive or Negative Role Models: Regulatory Focus Determines Who Will Best Inspire Us*, „Journal of Personality and Social Psychology” 2002, vol. 83, s. 854–864.

11 J.F. Cesario, H. Grant, E.T. Higgins, *Regulatory Fit and Persuasion: Transfer from „Feeling Right”*, „Journal of Personality and Social Psychology” 2004, vol. 86, s. 388–404.

12 G.R. Semin, T. Higgins, L.G. de Montes, Y. Estourget, J.F. Valencia, *Linguistic Signatures of Regulatory Focus: How Abstraction Fits Promotion More than Prevention*, „Journal of Personality and Social Psychology” 2005, vol. 89, s. 36–45.

13 E.T. Higgins, *Value from Hedonic Experience and Engagement*, „Psychological Review” 2006, vol. 113, s. 439–460.

14 Jak w badaniach wskazujących na rolę zgodności orientacji podmiotu na prewencję vs promocję z celem działania i jej wpływu na przybliżanie podmiotu od realizacji celu (S. Spiegel, H. Grant-Pillow, E.T. Higgins, *How Regulatory Fit Enhances Motivational Strength During Goal*

aspektami komunikacji (promocyjnie vs prewencyjnie ukierunkowana komunikacja niewerbalna)<sup>15</sup>, wzrasta skłonność jednostki do ulegania komunikatom perswazyjnym i jej podatność na zawarty w nich wpływ społeczny.

## Rola aktywacji standardów osobistych odbiorcy komunikatu

Troska o pozytywny wizerunek siebie we własnych oczach oraz w odbiorze innych ma charakter przystosowawczy i jest wpisana w istnienie człowieka jako jednostki samoświadomej, wyposażonej w samowiedzę, zdolną do samoregulacji i samooceny<sup>16</sup>. I choć funkcjonowanie systemu JA ma w dużym stopniu charakter ukryty czy automatyczny (ludzie wiedzą, co czują, co wybierają i do jakich wniosków dochodzą, ale nie wiedzą, w jaki sposób się to dzieje), odgrywa znaczącą rolę w naszym doświadczaniu, konstruowaniu świata i zachowaniu, ma znaczące implikacje dla funkcjonowania poznawczego jednostki (ludzie traktują własne przeżycia i wywodzące się z nich przekonania na swój temat jako coś osobiście ważnego, nierzadko związanego z poczuciem własnej tożsamości)<sup>17</sup> oraz jej motywacji (tzw. czwarta funkcja JA: regulacja zachowania celowego)<sup>18</sup>. Wywodzące się z przeszłych doświadczeń osobiste standardy jednostki porządkują i kierują przetwarzaniem przez nią bieżących informacji. Napływające ze świata bodźce są oceniane i selekcjonowane według ich znaczenia dla JA. Skłonność do preferowania informacji, które potwierdzają zawarte w naszym JA schematy i odrzucania tych, które mu zaprzeczają, jest naturalną ludzką skłonnością<sup>19</sup>. Permanentna, wpisana w funkcjonowanie społeczne jednostki interpretacja oraz reinterpretacja zachodzących zdarzeń w odniesieniu do osobistych standardów i w zgodzie z nimi jest bowiem nie tylko podstawą podtrzymania pozytywnych

---

*Pursuit*, „European Journal of Social Psychology” 2004, vol. 34; za D. Doliński, *Techniki wpływu społecznego*, Warszawa 2011). Badani, po zapoznaniu się z broszurkami przedstawiającymi zalety jedzenia owoców i warzyw (w połowie argumentacja zaprezentowana była w języku prewencji, w połowie – w języku promocji), otrzymywali odmienne dane na temat celu trzymania się diety bogatej w warzywa i owoce (cel skoncentrowany na korzyściach wynikających z jedzenia tych produktów vs na konsekwencjach ich niejedzenia). Następnie przez tydzień zapisywali w dzienniczkach, co jedzą. Osoby, u których zaindukowano nastawienie na promocję, jadły więcej warzyw i owoców, gdy cel ich działań przedstawiono w formie osiągniętych korzyści, niż wtedy, gdy prezentowano go w języku straty, zaś osoby, u których wytworzono nastawienie na prewencję, jadły więcej owoców i warzyw, gdy cel przedstawiono w kategoriach unikania strat, niż osiągnięcia korzyści.

15 J.F. Cesario, H. Grant, E.T. Higgins, dz. cyt.

16 P.K. Oleś, *Wprowadzenie do psychologii osobowości*, Warszawa 2003, s. 243.

17 L.A. Pervin, *Psychologia osobowości*, przeł. M. Orski, Gdańsk 2002.

18 B. Wojciszke, *Psychologia społeczna*, Warszawa 2011, s. 162.

19 L.A. Pervin, dz. cyt., s. 254.

przekonań jednostki o sobie (co jest źródłem pozytywnych emocji), ale także utrzymania spójności całego systemu ego<sup>20</sup>. Wystąpienie rozbieżności w systemie Ja – niezależnie od wywołanego w wyniku jej wystąpienia efektu motywacyjnego (dążenie vs unikanie) – łączy się zawsze w doświadczeniu jednostki z emocjami negatywnymi: depresyjnymi vs lękowymi (w zależności od tego, czy rozbieżność zachodzi pomiędzy JA realnym a JA idealnym, czy też JA powinnościowym a JA realnym). W trosce o potrzymanie własnej pozytywnej samooceny jednostka stara się minimalizować negatywne uczucia, koncentrując swoje działania wokół redukcji rozbieżności JA<sup>21</sup>. Jak dowodzą badania, również mechanizm egotystyczny z powodzeniem wykorzystywany jest we wpływie społecznym, stanowiąc o skuteczności takich technik, jak *posługiwanie się imieniem indagowanego, incydentalne podobieństwo, zaindukowana hipokryzja czy świadek interakcji*<sup>22</sup>. Głównym warunkiem skuteczności perswazji jest bowiem dobre samopoczucie jednostki, która jest jej poddawana<sup>23</sup>.

Jeśli więc przyjąć, iż sytuacja, w której odbiorca komunikatu poddawany jest działaniu perswazji stanowi warunek włączający działanie jego motywów egotystycznych (działa tak, by utrzymać vs podwyższyć dobre mniemanie o sobie), jaką rolę w indukowaniu uległości odgrywa aktywacja jego osobistych standardów JA? Jeśli znaczącą – w jakim stopniu to ona, w miejsce regulacyjnej zgodności (podstawowego konstrukt w badaniach nad *message-matching effect*) stanowić będzie o skuteczności oddziaływań perswazyjnych opisywanych w literaturze jako *message-matching effect*? Jeśli niewielką – na ile ów perswazyjny efekt, opierający się na uznawanym przez Higginsa za kulturowe uniwersalium konstrukcie *zgodności regulacyjnej* (badany przede wszystkim w próbach amerykańskich; w zakresie porównań międzykulturowych w odniesieniu do kultur Dalekiego Wschodu<sup>24</sup>); istotnie ograniczany jest wpływem osobistych standardów odbiorcy komunikatu? Zrealizowane w ramach niniejszej pracy badania eksperymentalne<sup>25</sup> posłużyły za punkt wyjścia w poszukiwaniu odpowiedzi na powyższe pytania.

<sup>20</sup> Por. M. Kofta, D. Doliński, *Poznawcze podejście do osobowości*, [w:] *Psychologia. Podręcznik akademicki*, red. J. Strelau, t. 2, Gdańsk 2000, s. 561–600.

<sup>21</sup> E.T. Higgins, *Regulatory Fit Focus*, [w:] *Handbook of Theories of Social Psychology*, red. P.A.M. Van Lange, A.W. Kruglanski, E.T. Higgins, New York 2012, s. 483–504.

<sup>22</sup> D. Doliński, dz. cyt.

<sup>23</sup> J.F. Cesario, E.T. Higgins, A.A. Scholer, *Regulatory Fit and Persuasion: Basic Principles and Remaining Questions*, „Social and Personality Psychological Compass” 2008, vol. 2(1), s. 444–463.

<sup>24</sup> Por. E.T. Higgins, *Beyond Pleasure and Pain. How Motivation Works*, Oxford 2011.

<sup>25</sup> W rozumieniu badań eksperymentalnych właściwym naukom społecznym.

## Procedura badania, struktura próby eksperymentalnej oraz testowane hipotezy badawcze

Badanie w schemacie 2x4x4 w paradygmacie eksperymentu naturalnego przeprowadzono według analogicznej procedury w dwóch wariantach: A i B. Wariant A, w którym eksperymentator był „sam na sam” z badanym, służył weryfikacji, na ile indukowane w warunkach badania standardy osobiste („moje trzy cechy”), standardy idealne (zoperacjonalizowane jako „cele, marzenia, plany<sup>26</sup> badanego na najbliższy rok”, o których wymienienie poproszony był badany w trakcie eksperymentu) lub powinnościowe (zoperacjonalizowane jako „problemy/trudności/ograniczenia, z którymi badany borykał się w ostatnim roku”, o których wymienienie poproszony był badany w trakcie eksperymentu) wpływają na wywołany zgodnością regulacyjną efekt perswazyjny (innymi słowy – moderują *message-matching effect*). W wariancie B (zmienna JA\_INNI), w analogicznych warunkach badani stawiani byli przed dokładnie takim samym wyborem jak w wariancie A, lecz indagowani do podjęcia decyzji w obecności przynajmniej jednej osoby (nie więcej niż dwóch). Powyższe miało na celu określenie, na ile obecność innych<sup>27</sup> (rozumiana w niniejszym badaniu jako przywołanie standardów społecznych w warunkach obecności innych) może osłabiać lub wzmacniać perswazyjność *message-matching effect*.

Badanie przeprowadzono łącznie w 32 grupach eksperymentalnych (każda N = 60 osób) wśród studentów Uniwersytetu Łódzkiego na uniwersyteckim kampusie, z założeniem:

- a) losowego doboru uczestników do badań oraz losowości przydziału do poszczególnych grup eksperymentalnych;
- b) doboru celowego uczestników do badań ze względu na płeć (w połowie – mężczyźni oraz kobiety) oraz status na rynku pracy, tj. zatrudniony/nie zatrudniony (w połowie zatrudnieni – w połowie niezatrudnieni) w każdej grupie; powyższe zmienne miały charakter kontrolnych w badaniu.

W ramach eksperymentu weryfikowano następujące hipotezy badawcze:

- 1) aktywacja osobistych i społecznych standardów nasili efekt perswazyjny wywołany zgodnością regulacyjną (zwiększy perswazyjność komunikatu);
- 2) aktywacja osobistych standardów osłabi wpływ braku zgodności regulacyjnej na efekt perswazyjny (zwiększy perswazyjność komunikatu);

<sup>26</sup> Zgodnie z procedurą indukowania standardów idealnych oraz powinnościowych zaproponowaną przez Higginsa w pracach: J.F. Cesario, H. Grant, E.T. Higgins, dz. cyt., J.F. Cesario, E.T. Higgins, A.A. Scholer, dz. cyt.; A.L. Freitas, E.T. Higgins, dz. cyt.

<sup>27</sup> Zarówno obszerna literatura z zakresu wpływu społecznego, jak i liczne badania nad konformizmem wskazują na znaczącą, moderacyjną rolę obecności innych w podejmowaniu decyzji przez człowieka.

- 3) aktywacja standardów idealnych nasili efekt wywołany zgodnością regulacyjną promocyjnie ukierunkowanego celu i promocyjnej argumentacji komunikatu;
- 4) aktywacja standardów idealnych osłabi efekt wywołany zgodnością regulacyjną prewencyjnie ukierunkowanego celu i promocyjnej argumentacji komunikatu;
- 5) aktywacja standardów powinnościowych nasili efekt wywołany zgodnością regulacyjną prewencyjnie ukierunkowanego celu i prewencyjnej argumentacji komunikatu;
- 6) aktywacja standardów powinnościowych prewencyjnie nasili efekt wywołany zgodnością regulacyjną promocyjnie ukierunkowanego celu i prewencyjnej argumentacji komunikatu;
- 7) obecność innych zwiększać będzie prawdopodobieństwo wystąpienia efektu perswazyjnego w każdym z warunków badania.

## Przebieg badania

Badanych poinformowano, że w związku z prowadzoną właśnie ogólnouniwersytecką akcją „Masz prawo!” proszeni są o poparcie idei wprowadzenia na uczelni zajęć z prawa pracy dla studentów. Badanych poinformowano także, iż być może zajęć tych nie uda się zorganizować zupełnie nieodpłatnie, dlatego poza podpisem na petycji do władz uczelni, proszeni są również o wsparcie finansowe akcji: „wprawdzie liczy się każdy grosz, ale istnieje tzw. sugerowana wpłata minimalna dla popierających i proszeni są o przekazanie na cel akcji symbolicznej złotówki”<sup>28</sup>. W ramach tzw. pytań buforowych wszystkich badanych poproszono o podanie: wieku, kierunku studiów, informacji o statusie na rynku pracy: zatrudniony/niezatrudniony. W wariancie A – w warunkach aktywacji zmiennej STANDARDY OSOBISTE badani proszeni byli o podanie odpowiednio:

- w grupie, w której aktywowano standardy osobiste badanych: swoich trzech cech;
- w grupie, w której aktywowano standardy idealne badanych: swoich celów/planów/marzeń planowanych do zrealizowania w najbliższym roku;
- w grupie, w której aktywowano standardy powinnościowe: problemów/trudności/ograniczeń, z którymi borykali się oni w minionym roku.

W warunkach kontrolnych (grupa, wśród uczestników której nie aktywowano standardów osobistych w żadnym z powyższych wariantów) badani przechodzili od razu do kolejnego etapu procedury, w którym uczestnikom argumentowano

---

<sup>28</sup> Zgodnie z procedurą indukowania standardów idealnych oraz powinnościowych zaproponowaną przez Higginsa w pracach: J.F. Cesario, H. Grant, E.T. Higgins, dz. cyt.; J.F. Cesario, E.T. Higgins, A.A. Scholer, dz. cyt.; A.L. Freitas, E.T. Higgins, dz. cyt..

zasadność poparcia akcji „Masz prawo!”, manipulując zmienną ZGODNOŚĆ REGULACYJNA w warunkach tzw. *message-matching effect*. Komunikat skonstruowano tak, by uwzględniał on odpowiednio:

- ARGUMENTACJĘ promocyjną (wskazanie na korzyści ze świadomości własnych praw w pracy) oraz promocyjny CEL (który przekłada się bezpośrednio na poprawę sytuacji w pracy);
- ARGUMENTACJĘ prewencyjną (wskazanie, jakich strat uda się uniknąć dzięki świadomości własnych praw w pracy) oraz prewencyjny CEL (jak powyższe przekłada się na zapobieganie nieprzyjemnym, trudnym sytuacjom w pracy);
- ARGUMENTACJĘ prewencyjną oraz promocyjny CEL;
- ARGUMENTACJĘ promocyjną oraz prewencyjny CEL.

Na zakończenie uczestników proszono o wyrażenie poparcia dla idei wprowadzenia na uczelni zajęć z prawa pracy dla studentów, podpisanie na petycji (každorazowo badany, wyrażając poparcie, podpisywał się jako „ósma osoba na liście”<sup>29</sup>) oraz wsparcie finansowe akcji „Masz prawo!”. Každorazowo – po *primingu* eksperymentalnym – badanych informowano, że właśnie wzięli oni udział w eksperymencie<sup>30</sup>, za co serdecznie im dziękowano oraz zwracano przekazane na rzecz akcji datki.

## Uzyskane wyniki oraz wnioski

Uzyskane w eksperymencie wyniki<sup>31</sup>, poddane analizie z zastosowaniem modelu regresji logistycznej<sup>32</sup>, prowadzą zasadniczo do kilku wstępnych<sup>33</sup> wniosków.

WNIOSEK 1: Odmienny niż wynikałoby to z teorii Higginsa wzorzec wyników w warunkach KONTROLNYCH w zakresie:

- wpływu zgodności prewencyjnego celu i argumentacji na efekt perswazyjny (osłabia prawdopodobieństwo wystąpienia efektu perswazyjnego wbrew oczekiwanemu nasileniu);

<sup>29</sup> Powyższe służyło kontroli mechanizmów informatywnego wpływu społecznego na wyniki eksperymentu.

<sup>30</sup> Powyższe stanowi standardową procedurę (tzw. odkłamania), kończącą badanie eksperymentalne, w którym z zasady – na początku – badany podaje się inny niż rzeczywisty cel podejmowanych przez nich działań.

<sup>31</sup> W analizie nie uwzględniono decyzji wyrażonej jedynie podpisem na petycji (wówczas uzyskiwano tzw. efekt sufitu), a jedynie obserwacje, w których decyzja TAK wyrażona została poprzez podpis i datek łącznie.

<sup>32</sup> Zarówno procent poprawnych klasyfikacji w tabeli klasyfikacji (w warunkach aktywacji standardów osobistych: 70,4; aktywacji standardów idealnych: 76,6; aktywacji standardów powinnościowych: 71,9; w grupie kontrolnej: 69,2), jak i wartości R-kwadrat Coxa i Snella (odpowiednio: 0,144; 0, 274; 0, 077; 0, 219) wskazują na zadowalające parametry modelu.

<sup>33</sup> Będących przedmiotem dalszych badań.



- wpływu braku zgodności orientacyjnej celu i argumentacji (efekt nie jest istotny statystycznie);
- jedynie wpływ zgodności promocyjnego celu i argumentacji – zgodnie z oczekiwaniami – zwiększa prawdopodobieństwo wystąpienia efektu perswazyjnego (tj. zgody badanych)

mógłby wskazywać na ograniczenie perswazyjności *message-matching effect* w warunkach polskich. Na różnice kulturowe w zakresie efektu perswazyjnego wywołanego zgodnością regulacyjną mogłyby wskazywać również wyniki uzyskane w grupach, w których aktywowane były standardy osobiste badanych: choć istotny okazał się wpływ powyższej zmiennej w warunkach zgodności regulacyjnej promocyjnie ukierunkowanego celu i argumentacji komunikatu, to jednak osłabiał on (wbrew oczekiwaniom) prawdopodobieństwo wystąpienia efektu perswazyjnego.

WNIOSEK 2: Powyższą hipotezę – ograniczającego wpływu różnic kulturowych na perswazyjny efekt dopasowania komunikacyjnego – wspierałyby również ujawniona w uzyskanych wynikach moderacyjna rola aktywacji standardów społecznych. W warunkach aktywowania standardów osobistych jednostki w obecności innych uzyskany w warunkach polskich profil wyników zbliża się do wyników uzyskanych przez Higginsa w próbie amerykańskiej (choć kierunek zależności nadal pozostaje odwrotny):

- promocyjnie uwarunkowana zgodność regulacyjna celu i argumentacji komunikatu obniża prawdopodobieństwo wystąpienia efektu perswazyjnego;
- prewencyjnie uwarunkowana zgodność regulacyjna celu i argumentacji komunikatu podwyższa prawdopodobieństwo wystąpienia efektu perswazyjnego;
- nieistotny pozostaje brak zgodności regulacyjnej w warunkach kontrolnych (podczas gdy w warunkach aktywacji osobistych standardów brak zgodności jest istotny i zmniejsza prawdopodobieństwo wystąpienia efektu perswazyjnego).

Być może więc aktywacja osobistych standardów (tj. koncentracja jednostki na sobie samej) stanowi tu swoisty mechanizm kompensacyjny w zakresie (w stosunku do społeczeństwa amerykańskiego) indywidualizmu kulturowego (w klasyfikacji Geerta Hofstede'a indywidualizm Polaków oceniany jest na 60, podczas gdy dla Amerykanów wskaźnik wynosi 91).

Fakt uzyskania sprzecznego do oczekiwanego kierunku wpływu (zgodność promocyjna obniża prawdopodobieństwo wystąpienia efektu perswazyjnego zamiast je podwyższać) mógłby wskazywać na współwystępowanie w funkcji regulacyjnej w warunkach polskich wzajemnie interferujących mechanizmów: z jednej strony opartych na zgodności ukierunkowań regulacyjnych, z drugiej opartych na zgodności ze społecznymi standardami (Polska jako kultura silnie kolektywistyczna).

**Tabela 1.** Wyniki analizy regresji logistycznej dla zmiennej: STANDARDY OSOBISTE oraz w WARUNKACH KONTROLNYCH w wariancie A eksperymentu<sup>a</sup>

KONTROLNA	B	Błąd standardowy	Wald	Df	Istotność	Exp(B)
ApromCprom	1,097	,382	8,229	1	,004	2,995
AprewCprew	-1,335	,443	9,091	1	,003	,263
ApromCprew	-,429	,333	1,661	1	,197	,651
<b>STANDARDY OSOBISTE</b>						
ApromCprom	-1,003	,335	8,944	1	,003	,367
AprewCprew	,650	,351	3,439	1	,064	1,916
ApromCprew	-,715	,327	4,785	1	,029	,489

Źródło: badania własne.

<sup>a</sup> W Tabelach 1–3 kolejno przedstawiane są parametry modelu regresji logistycznej uzyskane w różnych wariantach eksperymentu. Istotą perswazyjności *message-matching effect* jest wzajemne dopasowanie argumentacji (A) oraz celu (C), zgodnie ukierunkowanych promocyjnie (prom) lub prewencyjnie (prew). Brak dopasowania pomiędzy ukierunkowaniem celu i argumentacji, zgodnie z założeniami teorii Higginsa, skutkuje mniejszą wartością perswazyjną komunikatu. W dalszej części tekstu interpretowane są zgodnie z praktyką wskaźniki B, tj. kierunek wpływu na prawdopodobieństwo oraz wartość p (na ile wartość prawdopodobieństwa wystąpienia efektu w danych warunkach eksperymentalnych jest istotna statycznie).

W Tabeli 1 zestawione zostały parametry modelu służącego weryfikacji o ile wzrośnie prawdopodobieństwo wystąpienia perswazyjnego efektu *message-matching* w warunkach aktywacji zmiennej STANDARDY OSOBISTE.

W Tabeli 2 zestawione zostały parametry modelu służącego weryfikacji o ile wzrośnie prawdopodobieństwo wystąpienia perswazyjnego efektu *message-matching* w warunkach aktywacji zmiennych STANDARDY POWINNOŚCIOWE, STANDARDY IDEALNE, STANDARDY OSOBISTE w sytuacji, w której badani indagowani byli w OBECNOŚCI INNYCH lub BEZ OBECNOŚCI INNYCH (JA\_INNI).

W Tabeli 3 zestawione zostały parametry modelu służącego weryfikacji o ile wzrośnie prawdopodobieństwo wystąpienia perswazyjnego efektu *message-matching* w warunkach aktywacji zmiennych STANDARDY POWINNOŚCIOWE, STANDARDY IDEALNE, STANDARDY OSOBISTE w sytuacji, w której badani indagowani byli BEZ OBECNOŚCI INNYCH.

**WNIOSEK 3:** Na współlistnienie dwóch systemów regulacji, a tym samym znaczącą rolę standardów społecznych w polskich warunkach kulturowych mogłyby wskazywać również fakt, iż nieistotny wpływ obecności innych na efekt perswazyjny w warunkach KONTROLNYCH w sytuacji niezgodności regulacyjnej staje się istotny w warunkach aktywacji OSOBISTYCH STANDARDÓW. Inaczej mówiąc, warunek braku zgodności regulacyjnej uruchamiany jest w modelu wtedy, kiedy uczestnicy

podejmują decyzję w obecności innych. Ponieważ kierunek tej zależności wskazuje, iż aktywacja osobistych standardów w obecności innych zmniejsza prawdopodobieństwo wystąpienia efektu perswazyjnego w warunkach braku zgodności regulacyjnej, można przypuszczać, iż mechanizmy zgodności ze standardami społecznymi pełnią rolę raczej inhibitorów niż katalizatorów procesów ukierunkowanych na realizację celu (analogiczną tendencję w zakresie wpływu obecności innych potwierdzałyby chociażby badania nad próżniactwem społecznym).

**Tabela 2.** Wyniki analizy regresji logistycznej w wariancie B eksperymentu

KONTROLNA	B	Błąd standardowy	Wald	Df	Istotność	Exp(B)
ApronCprom by JA_INNI	-,587	,381	2,371	1	,124	,556
AprewCprew by JA_INNI	-,729	,588	1,537	1	,215	,482
ApronCprew by JA_INNI	-,107	,345	,097	1	,756	,898
<b>STANDARDY POWINNOŚCIOWE</b>						
ApronCprom by JA_INNI	1,343	,396	11,488	1	,001	3,832
AprewCprew by JA_INNI	-,509	,412	1,528	1	,216	,601
ApronCprew by JA_INNI	-5,606	,840	44,595	1	,000	,004
<b>STANDARDY IDEALNE</b>						
ApronCprom by JA_INNI	1,606	,430	13,964	1	,000	4,982
AprewCprew by JA_INNI	,430	,406	1,124	1	,289	1,537
ApronCprew by JA_INNI	,103	,456	,051	1	,821	1,108
<b>STANDARDY OSOBISTE</b>						
ApronCprom by JA_INNI	-,584	,413	2,003	1	,157	,558
AprewCprew by JA_INNI	-,464	,402	1,332	1	,248	,629
ApronCprew by JA_INNI	-3,049	,770	15,671	1	,000	,047

Źródło: badania własne.

WNIOSEK 4: Na współlistnienie dwóch systemów regulacji (opartego na zgodności regulacyjnej i opartego na zgodności ze standardami społecznymi) wskazywać mogłaby również rozbieżność wyników w zakresie wpływu obecności innych na efekt perswazyjny (dodatni) w warunkach zgodności regulacyjnej ukierunkowań promocyjnych przy jednoczesnym braku istotnego, lustrzanego efektu w zakresie zgodności regulacyjnej ukierunkowań prewencyjnych. Co więcej, w warunkach braku zgodności regulacyjnej obecność innych wywołuje ten sam efekt (zmniejsza prawdopodobieństwo wystąpienia efektu perswazyjnego niezależnie od tego, czy aktywowane są standardy osobiste, czy też badany proszony był o aktywację standardów ukierunkowanych prewencyjnie: zobowiązania/problemy/obawy).

**Tabela 3.** Wyniki analizy regresji logistycznej w wariancie A eksperymentu

KONTROLNA	B	Błąd standardowy	Wald	Df	Istotność	Exp(B)
1	2	3	4	5	6	7
AprmCprom	1,097	,382	8,229	1	,004	2,995
AprewCprew	-1,335	,443	9,091	1	,003	,263
AprmCprew	-,429	,333	1,661	1	,197	,651
<b>STANDARDY POWINNOŚCIOWE</b>						
AprmCprom	,108	,372	,084	1	,771	1,114
AprewCprew	,406	,357	1,292	1	,256	1,501
AprmCprew	3,450	,483	50,972	1	,000	31,507
<b>STANDARDY IDEALNE</b>						
AprmCprom	-,632	,395	2,560	1	,110	,531
AprewCprew	-,073	,362	,041	1	,840	,929
AprmCprew	-,425	,378	1,265	1	,261	,654
<b>STANDARDY OSOBISTE</b>						
AprmCprom	-1,003	,335	8,944	1	,003	,367
AprewCprew	,650	,351	3,439	1	,064	1,916
AprmCprew	-,715	,327	4,785	1	,029	,489

Źródło: badania własne.

WNIOSEK 5: Na podstawie uzyskanych wyników trudno jednoznacznie wnioskować o charakterze relacji, w jakiej pozostają wobec siebie oba systemy regulacji (oparty na zgodności ukierunkowań regulacyjnych względem opartego na zgodności ze standardami społecznymi), przede wszystkim dlatego, że wywołane przez oba systemy regulacji efekty nakładają się. Zaobserwowano występowanie zależności, których kierunek mógłby wskazywać na interferującą (względem systemu opartego na zgodności regulacyjnej) rolę systemu opartego na zgodności ze standardami społecznymi (zmiana kierunku wpływu na efekt perswazyjny względem prognozowanego do osiągnięcia w warunkach zgodności regulacyjnej):

- wypieranie wpływu zgodności na efekt perswazyjny poprzez wpływ standardów społecznych (w sytuacji aktywowania ukierunkowanych prewencyjnie standardów osobistych, istotny w warunkach kontrolnych efekt zgodności przestaje wywierać wpływ na decyzję; co istotne, powyższy efekt nie zachodzi analogicznie w warunkach aktywacji standardów promocyjnych);
- osłabianie wpływu efektu zgodności (w sytuacji aktywacji ukierunkowanych promocyjnie standardów osobistych, zmienia się kierunek wpływu promocyjnej zgodności regulacyjnej – z dodatniego na ujemny; co istotne, efekt nie zachodzi w warunkach aktywacji standardów ukierunkowanych prewencyjnie);
- jak i wzmocnienie efektu zgodności (nieistotny w warunkach kontrolnych wpływ braku zgodności regulacyjnej na efekt perswazyjny, w sytuacji aktywacji standardów osobistych zmniejsza prawdopodobieństwo wystąpienia efektu perswazyjnego).

## Zamiast zakończenia

Uzyskane w warunkach polskich wyniki wydają się stawiać pod znakiem zapytania przyjęte w tzw. VALUE EXPERIENCE Higginsa<sup>34</sup> założenie odrębności STANDARDÓW OSOBISTYCH i SPOŁECZNYCH oraz ZGODNOŚCI REGULACYJNEJ jako czynników równolegle warunkujących siłę zaangażowania człowieka w działanie. W świetle uzyskanych wyników efekt zgodności regulacyjnej wydaje się być bowiem przez powyższe moderowany. Ostateczne ustalenie odpowiedzi na postawione we wstępie pytania wymaga jednak dalszych, pogłębionych badań o charakterze międzykulturowym, w których możliwe będzie odniesienie uzyskanego w warunkach polskich wzorca wyników nie tylko do oryginalnego, opublikowanego w pracach Higginsa i współpracowników, ale także uzyskanego w kulturach różniących się od polskiej czy amerykańskiej poziomem indywidualizmu, kolektywizmu, dystansu władzy czy długoterminowej orientacji.

<sup>34</sup> E.T. Higgins, *Beyond Pleasure and Pain...*, s. 86.

## Bibliografia

- Bąk W., *Teoria ukierunkowań regulacyjnych E. Tory Higginsa*, „Roczniki Psychologiczne” 2008, t. 9, nr 1, s. 7–38.
- Cesario J.F., Grant H., Higgins E.T., *Regulatory Fit and Persuasion: Transfer from „Feeling Right”*, „Journal of Personality and Social Psychology” 2004, vol. 86, s. 388–404.
- Cesario J.F., Higgins E.T., Scholer A.A., *Regulatory Fit and Persuasion: Basic Principles and Remaining Questions*, „Social and Personality Psychological Compass” 2008, vol. 2(1), s. 444–463.
- Doliński D., *Techniki wpływu społecznego*, Warszawa 2011.
- Doliński D., Drogosz M., *Czy obywatele poszliby głosować przeciw? Regulacyjne nastawienie na promocję vs prewencję a aktywność wyborcza*, „Kolokwia Psychologiczne” 2007, nr 16, s. 103–116.
- Freitas A.L., Higgins E.T., *Enjoying Goal-Direction Action: The Role of Regulatory Fit*, „Psychological Science” 2002, vol. 13, s. 1–6.
- Higgins E.T., *Accessability Theory*, [w:] *Handbook of Theories of Social Psychology*, red. P.A.M. Van Lange, A.W. Kruglanski, E.T. Higgins, New York 2012, s. 75–96.
- Higgins E.T., *Beyond Pleasure and Pain. How Motivation Works*, Oxford 2011.
- Higgins E.T., *Making a Good Decision: Value from Fit*, „American Psychologist” 2000, vol. 55, s. 1217–1230.
- Higgins E.T., *Regulatory Fit Focus*, [w:] *Handbook of Theories of Social Psychology*, red. P.A.M. Van Lange, A.W. Kruglanski, E.T. Higgins, New York 2012, s. 483–504.
- Higgins E.T., *Value from Hedonic Experience and Engagement*, „Psychological Review” 2006, vol. 113, s. 439–460.
- Kofta M., Doliński D., *Poznawcze podejście do osobowości*, [w:] *Psychologia. Podręcznik akademicki*, red. J. Strelau, t. 2, Gdańsk 2000, s. 561–600.
- Lee A.Y., Aaker J. L., *Bringing the Frome into Focus: The Influence of Regulatory Fit on Processing Fluency and Persuasion*, „Journal of Personality and Social Psychology” 2004, vol. 86, s. 205–218.
- Lockwood P., Jordan C.H., Kunda Z., *Motivation by Positive or Negative Role Models: Regulatory Focus Determines Who Will Best Inspire Us*, „Journal of Personality and Social Psychology” 2002, vol. 83, s. 854–864.
- Oleś P.K., *Wprowadzenie do psychologii osobowości*, Warszawa 2003.
- Pervin L.A., *Psychologia osobowości*, przeł. M. Orski, Gdańsk 2002.
- Pfafftheicher S., Sassenrath C.A., *Regulatory Focus Perspective on Eating Behavior: How Prevention and Promotion Focus Relates to Emotional, External, and Restrained Eating*, „Frontiers Psychology” 2014, s. 1–8.
- Semin G.R., Higgins T., de Montes L.G., Estourget Y., Valencia J.F., *Linguistic Signatures of Regulatory Focus: How Abstraction Fits Promotion More than Prevention*, „Journal of Personality and Social Psychology” 2005, vol. 89, s. 36–45.

Spiegel S., Grant-Pillow H., Higgins E.T., *How Regulatory Fit Enhances Motivational Strength During Goal Pursuit*, „European Journal of Social Psychology” 2004, vol. 34, s. 39–54.

Wojciszke B., *Psychologia społeczna*, Warszawa 2011.

---

Karolina Dobrosz-Michiewicz

## **Aktywacja standardów osobistych odbiorcy jako ograniczenie dla występowania efektu perswazyjnego komunikatu (na przykładzie *message-matching effect*)**

### *Streszczenie*

Artykuł przedstawia wyniki serii badań eksperymentalnych nad wpływem aktywacji standardów osobistych odbiorcy na perswazyjność efektu komunikacyjnego, opartego na dopasowaniu regulacyjnym celu komunikatu i argumentacji w nim zawartej. Uzyskane w warunkach polskich wyniki wydają się stawiać pod znakiem zapytania przyjęte w tzw. *value experience* Edwarda Tory Higginsa założenie odrębności standardów osobistych i społecznych oraz zgodności regulacyjnej jako czynników równoległe warunkujących siłę zaangażowania człowieka w działanie. Efekt zgodności regulacyjnej wydaje się być bowiem przez powyższe moderowany.

**Słowa kluczowe:** komunikacja perswazyjna, perswazyjny efekt dopasowania celu i argumentacji, standardy osobiste w komunikacji perswazyjnej

## **Recipient's Personal Standards as a Limitation for Persuasive Effect of Messages (Based on *Message-Matching Effect*)**

### *Summary*

The paper presents the results of a sets of experimental studies on the impact of activating the recipient's personal standards on the persuasiveness of the communication effect. The results obtained in Polish cultural conditions supposed to put

into question the adopted in value experience of E. Higgins Tory assumption that personal or social standards and regulatory focus are distinctive. The regulatory compliance effect suppose to be moderated by the above.

**Keywords:** persuasive communication, persuasive effect of matching the goal and argumentation, personal standards in persuasive communication

**Karolina Dobrosz-Michiewicz** jest psychologiem, językoznawcą i kulturoznawcą, asystentem w Zakładzie Teorii i Praktyki Komunikacji przy Katedrze Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Łódzkiego. Do obszaru jej działań badawczych należą kognitywistyka (zwłaszcza w obszarze badań nad językiem), psychologia poznawcza oraz stosowana psychologia społeczna. W ramach pracy doktorskiej poszukuje międzykulturowych korelatów oraz determinant ukierunkowań regulacyjnych człowieka (procesy motywacyjne).