

Комуникация в обществото и бизнеса
Communication in Society and Business

**Сравнителен анализ на скали за измерване
на когнитивните стилове на потребители
на реклама**

DOI 10.55206/PVBA9020

Любомира Спасова
Тракийски университет
Имейл: lyubomira.spasova@trakia-uni.bg

Абстракт: В настоящата статия се преразглежда темата за когнитивните стилове на индивидите, като се прави анализ и сравнение на различни скали за измерване на когнитивната принадлежност на личността. Анализирани са предимства и недостатъци на всяка скала, като предимство се дава на VVQ, адаптиран и модифициран от Кърби и колектив, защото авторът смята, че тази скала е най-подходящият инструмент за прилагане в реклама и има необходимата теоретична подкрепа от други автори. Чрез анализа и оценката на резултати от различни научни изследвания авторът дава яснота за когнитивните стилове като психологическо измерение, което представлява последователности в това как индивидите придобиват и обработват информация. Проверени са хипотезите относно принадлежността на потребителите на реклама към определен когнитивен стил, както и дали високите стойности по скалите за вербализатори и визуализатори съответстват на положителните реакции към вербални и визуални елементи в реклама. Методиката включва сравнителен анализ на различни инструменти за измерване на когнитивните стилове, както и метаанализ на научни резултати от други изследвания в различни научни области. Чрез проведеня метаанализ в настоящото изследване се проверяват научните хипотези за съответствието, като е направен научен коментар за фиксации на очите при възприемане на визуално-вербална реклама. Констатирана е необходимост от допълнителни условия за измерване на тези фиксации по време на въздействие на реклама. Прилагайки теорията за двойното кодиране, теоретично са доказани зависимости между вербалната и визуалната обработка на рекламна информация, като се подкрепя идеята за едновременна двойна визуално-вербална обработка. Крайните констатации са свързани с отчитане на допълнителни фактори, влияещи на възприемането на вербални и визуални компоненти в реклама.

Ключови думи: сегментиране на потребители на реклама, фиксации на очите, двойно кодиране, VVQ.

Comparative Analysis of Scales for Measuring the Cognitive Styles of Advertising Consumers

Lyubomira Spasova

Trakia University

E-mail: lyubomira.spasova@trakia-uni.bg

Abstract: The article reviews the topic of cognitive styles of individuals by analyzing and comparing different scales for measuring the cognitive affiliation of the personality. The advantages and disadvantages of each scale are analyzed, with the advantage given to VVQ of Kirby et al., because the author believes that this scale is the most suitable instrument for application in advertising and has received the necessary theoretical support from other authors. By analyzing and evaluating the results of various scientific studies, the author provides clarity on cognitive styles as a psychological dimension, which represents sequences in how individuals acquire and process information. The hypotheses regarding the affiliation of advertisement consumers to a certain cognitive style are tested, as well as whether high values on the scales for verbalizers and visualizers correspond to positive reactions to verbal and visual elements in advertising. The methodology includes a comparative analysis of different scales for measuring cognitive styles, as well as a meta-analysis of scientific results from other studies in various scientific fields. Through the meta-analysis conducted in this study, the scientific hypotheses about the correspondence are tested, and a scientific commentary is made on eye fixations during the perception of visual-verbal advertising. The need for additional conditions for measuring these fixations during the impact of advertising is established. Applying the theory of dual coding, dependencies between verbal and visual processing of advertising information are theoretically proven, supporting the idea of simultaneous dual visual-verbal processing. The final findings are related to taking into account additional factors influencing the perception of verbal and visual components in advertising.

Keywords: advertising consumer segmentation, eye fixations, dual coding, VVQ.

Уводни думи

В много научни изследвания в теория на образованието присъстват скали за проучване на индивидуалните особености на обучаващите се. По същия начин изследователи в областта на рекламата и маркетинга се опитват да сегментират потребителите на реклама, които притежават своите индивидуални характеристики. В настоящото проучване се прави опит, на първо място, да се анализират и съпоставят приложените за измерване на индивидуалните човешки характеристики в различни научни области. Като

втори важен фактор се определя и вербално-визуалната ориентация на потребителите на реклама, като се допуска, че тази ориентация може да определи крайните реакции на потребителите към рекламирани продукти и услуги. Целта на проучванията е да бъдат анализирани и съпоставени положителните и отрицателни характеристики на скалите, измерващи когнитивните стилове на потребителите на реклама. За постигане на тази цел ще бъдат анализирани приложените въпросници от различни автори, като се проследява развитието в предметната научна област. От друга страна, ще бъде направен научен коментар относно предимствата и недостатъците на отделните скали, измерващи когнитивна ориентация. В допълнение, научните резултати ще посочат дали изборът на автора за прилагане на скалата на Кърби и колектив е правилно научно решение относно измерване на когнитивната ориентация на потребители на реклама.

Литературен преглед

В теория на образованието, в поведенческата психологията, както и в областта на маркетинга и рекламата се прилагат въпросници (тоест измервателни скали), чрез които се анализират специфичните особености на индивидите. Проучванията в тази насока, макар и доста ограничени, сочат, че нито моделът за специфичния елемент IS (Item-Specific), нито моделът за рационална обработка RP (Relational Processing) [1] [2], както и други модели за обработка на информация като модела за селективност (Selectivity Model), [3] не предвиждат, че един потребител на стоки и услуги може да вземе по-добри решения от друг съобразно своите когнитивни особености, както и съобразно степента на податливост към определени когнитивни компоненти в реклама. Това е причината редица научни изследователи да имат колебания относно прилагането на един или друг метод за измерване на специфичните индивидуални особености на хората. Тези измервания са важни, защото носят научна информация относно сегментирането на индивидите, както и какви въздействащи механизми могат да се приложат върху тях при излъчване на реклама.

Решението на този проблем се открива в прилагането на различни скали за разпределение на потребителите, една от които е скалата на Ричардсън (1977), чрез която се формират два сегмента – вербализатори и визуализатори. [4] Такъв вид измерване е от изключителна важност за медийни изследвания, тоест целта е да се проследи относителната предразположеност на изследваните лица за възприемане на информация от визуални материали и предразположението за възприемане от вербални материали. Целта на такива измервания е да покаже, че един индивид има по-голяма предразположеност към визуални компоненти или към вербални компоненти в реклама. Това научно проучване отговаря на редица въпроси относно това кога хората, чийто когнитивен стил е по-силно фокусиран върху

изображението, ще покажат положителен рекламен отговор на различните реклами, както и кога хората, чиито познавателни стилове са по-силно фокусирани върху думи и изрази, ще декларират положителни реакции при разчитане на текстове. Подходът е заимстван до голяма степен от психологическите когнитивни стилове, присъстващи в теория на образованието, но новостта му се открива в приложимостта в рекламата. В рекламните изследвания има някои опити за измерване на тази ориентация на индивидите, но присъстват и редица нерешени научни въпроси. Обяснението е, че когнитивните стилове могат да дадат на рекламните изследователи нов начин за възприемане, обработка и реакции към съобщенията в рекламната комуникация. Теоретичната постановка на изследването за когнитивните стилове, по-специално подходите при визуализиране и вербализиране, включва ключови теоретични концепции. В настоящото научно изследване се провежда обзор на медийната и на рекламната литература, в която е доказано, че влиянието върху разбирането за реклама е многоаспектно. [5] Много голяма заслуга в рекламните и медийните изследвания има Маркс (1973), който установява, че хората, които са по-добри във визуализирането на умствени образи, могат да бъдат и по-точни в припомнянето на информация. [6] От друга страна, индивиди, които са по-малко способни да визуализират изображения, проявяват някои индивидуални особености във възпроизвеждането на синтактични конструкции, наричани вербални структури.

Анализирайки въпросника на Ричардсън (1977) Verbalizer-Visualizer Questionnaire (VVQ), [7] въпросник от 15 елемента, наричан скала за вербализатори и за визуализатори, прави ясно разграничаване на двата когнитивни стила. Този автор поставя двата стила в едно измерение и може да бъде в основата на настоящия труд като отправна точка. Ричардсън първи разработва VVQ от по-ранна работа на Павио (1971). От своя страна Павио (1971) предлага въпросник, измерващ начините за мислене, който се състои от 86 твърдения. [8] Научният принос на Павио (1971) се открива в обработката на информация, но тази скала не дава яснота по някои научни въпроси като вербално-визуална ориентация на индивидите. От друга страна, редица изследователи посочват, че скалата на Ричардсън (1977), въпреки проверките за надеждност чрез тест за повторно тестване на надеждност (test-retest reliability), не може да намери приложение в много научни области. За разлика от Павио изследователи като Ричардсън поставят изследваните лица в двата края на континуума, но това не прави вербализаторите и визуализаторите два противоположни сегмента, защото винаги има нюансиране на степента на визуализация и вербализация, твърдят някои учени.

Други изследователи, които изследват този научен проблем, въвеждат понятието „изобразяване“ (терминът на Райдинг за визуализиране), като предлагат друга скала – Анализ на когнитивните стилове (the Cognitive

Styles Analysis - CSA). [9] Този инструмент за измерване на когнитивните стилове на индивидите намира широко приложение в някои изследвания, но е отхвърлен в други. Обяснението е, че не е възможно строго разграничаване на индивидите като представители само на един или на друг стил. В допълнение, скалата на Райдинг и колектив (1995) е собствена и трудна за интерпретация, твърдят други автори. [10]

Следователно може да се обобщи от казаното дотук, че в по-голяма част от случаите изследователите твърдят, че двете измерения са независими едно от друго. Възможно е някои хора да са предимно от единия или от другия тип, но има и други, които проявяват наклонности от двата стила. От друга страна, състоянието на индивидите не е константа, защото те имат редица смесени прояви в различни етапи от своето развитие. Причината за това твърдение се подкрепя и от изследванията на Коган (1971), според което всеки човек има предразположеност както към визуализиране, така и към вербализиране в първите етапи на своето когнитивно развитие. [11] Следователно всеки изследовател може да отчита проявите на вербално-визуалните когнитивни стилове, като обхваща точно определен етап от индивидуалното човешко развитие и прави констатации относно други фактори, довели до определени крайни реакции.

Авторът на настоящия труд, след проведено ново проучване се стреми да установи коя скала, измерваща когнитивната принадлежност на индивидите, е подходяща за изследване на вербално-визуалните характеристики на потребителите на реклама. В научната литература присъстват и други скали, като една от тях е много обсъждана. Това е скалата на Кърби, Мур и Шофийлд (1988), които предлагат нов набор от три субскали: вербално измерение, визуално измерение и измерение на живостта на съня, която се допуска, че е подходящ инструмент за измерване на индивидуалните особености на потребителите на реклама. Всяка субскала от the VVQ на Кърби и колектив измерва различен когнитивен стил с 10 твърдения. [12] Една от основните причини изследователят да се насочи към този инструмент, е следната: в рекламните носители присъстват много вербално-визуални компоненти, на които реагират потребителите. В изследванията на тези автори се установяват някои линейни връзки между индивидуалните способности на индивидите и когнитивните стилове – например резултатите от субскалата на вербализатора корелират с вербалното владение (запомняне на информация от речник, прояви на словесни разсъждения и вербални аналогии), а резултатите на визуализатора е свързан със способността за пространствена визуализация. В допълнение, всеки индивид притежава различно предразположение към визуализиране, както и към вербализиране, затова тези автори подкрепят идеята, че съществуват два независими фактора, а не една дихотомична скала за VVQ – Verbalizer-Visualizer Questionnaire. [13] Друг научен коментар за вербално-визуалната ориентация на индивидите е,

че това са две независими, а не корелиращи измерения, тоест не принадлежат към два противоположни края на континуума. [14] Това означава, че вербалните и визуални прояви на индивидите могат да бъдат констатираны в различен период от време, както и скоростта на тези човешки реакции. Тези условия могат да се използват от рекламодателите при предлагане на различни продукти и услуги, описвани с вербални и визуални характеристики в рекламата.

В друг период на научното развитие някои изследователи, проучващи когнитивните стилове в теория на образованието, определят стиловете като единно биполярно измерение и предлагат нов триизмерен модел на когнитивен стил. Тези автори задълбочават предишните проучвания и добавят образността на обекта, пространствената образност и словесните измерения като фактори на когнитивна обработка на информация. Авторы като Blazhenkova и Kolhevnikov (2009) предлагат много надеждни научни резултати, като провеждат потвърдителен факторен анализ. [15] Валидирането на Object-Spatial Imagery and Verbal Questionnaire (OSIVQ) е ново развитие в науката, защото дава някои пояснения относно обектно-пространствени образи и тяхното приложение в образованието. [16] В настоящото научно изследване авторът след направен научен коментар установява, че прилагането на въпросника на Blazhenkova и Kolhevnikov (2009) е възможно да условни измерванията. [17] Скалата на Blazhenkova и Kolhevnikov - OSIVQ дава добри стойности в образователната система, но големият брой вариации на вербално-визуални компоненти в реклама като обективни и пространствени измерения би затруднила обясненията за крайните реакции на потребителите на реклама. Затова след проведен анализ на съдържанието авторът на настоящата статия решава да приложи скалата на Кърби и колектив или Verbalizer-Visualizer Questionnaire (VVQ). [18] Допусканията на автора са следните: субскалата на визуализатора предполага предразположение към възприемане на изображенията в рекламата, а от друга страна, потребителите с високи резултати на вербализация се очаква да бъдат неподатливи към текстовете в рекламата.

Тези научни прогнози на настоящата статия са обхванати в следните хипотези:

H0: Принадлежността на индивидите към един от когнитивните стилове не определя тяхната предразположеност към вербални и визуални компоненти в рекламата.

H1: Потребителите с високи резултати по субскалата за вербализация могат да бъдат повлияни от вербалните закрепвания в рекламата, отколкото потребители с ниски резултати по тази субскала.

H2: Потребителите с високи резултати по субскалата за визуализация могат да бъдат повлияни от визуалните структури в рекламата, отколкото потребители с ниски резултати по тази субскала.

С цел прилагане на валидирана скала на А. Ричардсън (1977) с необходимата надеждност и валидност, адаптирана и модифицирана от Кърби, Мур и Шофийлд (1988), както и прилагане на Verbalizer-Visualizer Questionnaire в реклама, в настоящия научен труд се провежда нов начин на операционализиране. [19] [20] Въпреки че повечето от предишните проучвания на визуално-вербалния когнитивен стил се основават на обща идея за съществуването на две различни дихотомични субскали за визуална и за вербална обработка, те не са достатъчно мотивирани от когнитивна теория. В допълнение, не са предложени нови научни метаанализи, които да обединят резултатите от няколко изследователски метода за проверка на различни научни хипотези. Авторът на настоящото научно изследване смята да запълни тази празнина, като приложи сравнителен анализ между съществуващи скали за измерване на когнитивните стилове, а също така да проведе метаанализ, чрез който да подчертае предимствата на Verbalizer-Visualizer Questionnaire на Кърби, Мур и Шофийлд (1988) за измерване на рекламното влияние.

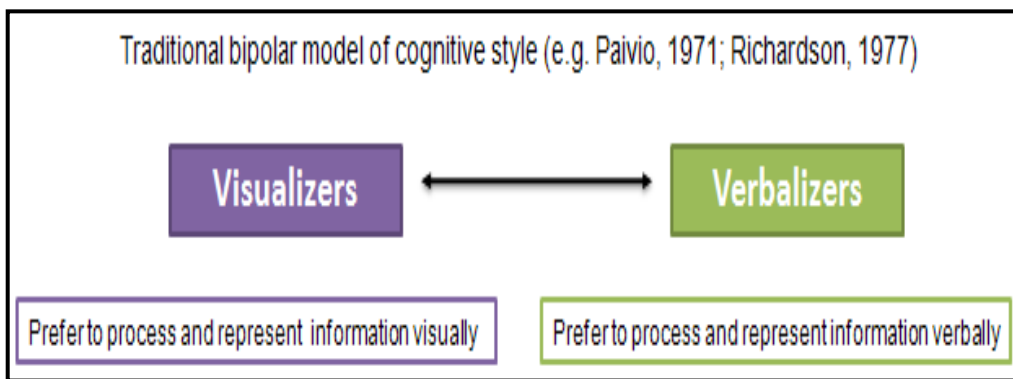
Скали за измерване на когнитивните стилове

В научните среди се прилагат два основни подхода, които се фокусират върху разработването на въпросници за самоотчитане, които задават участниците да оценят различни твърдения по отношение на предпочитаната от тях употреба на изображения спрямо вербални начини на мислене. В някои изследвания се прави и научен коментар, че измерването на времето за реакция на индивидите би подобрило научните анализи относно крайните човешки реакции при оказвано влияние. В настоящото научно изследване бяха коментирани някои скали за измерване на когнитивните стилове, но авторите не се насочват към разработване на обективни мерки за оценка на време за реакция. Принос в тази насока имат други автори, които предлагат нови инструменти за измерване: the Verbal-Imagery Subtest of Cognitive Styles Analysis (VISCSA) [21] и the Verbal-Imagery Cognitive Style Test (VICS) [22] измерват време за реакция на респондентите. Предимството на тези скали е, че те дават яснота относно начините за решаване на задачи, които изискват визуално или вербално мислене. От друга страна, те изискват допълнителни условия за провеждане на изследването, което би довело до ненадеждни научни резултати.

Авторът на настоящия труд след анализ на съдържанието констатира, че тези скали биха затруднили научното изследване, защото трябва да бъдат създадени допълнителни условия за проверка на времеви реакции през различни интервали от време. В допълнение, влиянието на рекламата се постига преди, по време и след предлагането на различни рекламни носители, тоест това е многоаспектен процес, при който се включват и други комуникации. Изследователят на настоящия труд се базира на комплексната оценка

на въздействие, оказвана върху различните потребители, тоест това е процесът на наслагване на влияния, които водят до различни потребителски прояви. Следователно селектирането на респондентите на вербализатори и визуализатори, както тяхната оценка за вербални и визуални компоненти в реклама, може да даде яснота по въпроса за постигната ефективност на изследваните реклами, предлагани от различни организации и институции.

В настоящия труд се коментира на първо място скалата на Ричардсън (1977) Verbalizer-Visualizer Questionnaire (VVQ), подобрена от Кърби, Мур и Шофийлд (1988), [23] [24]. Научният анализ попада върху тази скала, защото нейните предимства надхвърлят многократно недостатъците ѝ и се смята, че дава обективна научна оценка за когнитивната ориентация на потребителите на реклама (Фигура 1).



Фигура 1. Традиционен биполярен модел на когнитивен стил

Този въпросник установява биполярните измерения на индивидите, но не дава яснота за време за реакция на респондентите. Други въпросници, които бяха коментирани като the Verbal-Imagery Subtest of Cognitive Styles Analysis (VISCSA) и the Verbal-Imagery Cognitive Style Test (VICS), предлагат нови аспекти на визуално-вербална ориентация. Причината да не се прилагат тези скали за измерване в настоящия научен труд е, че трябва да бъдат създадени допълнителни условия за проверка на времеви реакции през различни интервали от време. Друг пример за обективните мерки за оценка на визуално-вербалното измерение е математическата обработка – the Mathematical Processing Instrument (MPI) [25], разработена за установяване на визуални срещу вербално-аналитични стратегии при решаване на математически проблеми. Примери за такива скали са следните: индивидуален въпросник за разликите – Individual Differences Questionnaire (IDQ) [26], въпросник за вербализатор-визуализатор – Verbalizer-Visualizer Questionnaire (VVQ), [27] и стил на обработка – Style of Processing (SOP). [28] Редица автори посочват, че основен проблем на тези скали е ниската им

вътрешна надеждност и лоша прогностична валидност. [29] Друга причина за тяхното отхвърляне е, че те идентифицират не само образи и вербални фактори, но и редица други фактори. От своя страна анализът на главните компоненти в скалата на Ричардсън (1977) не показва, че елементите на VVQ образуват хомогенна скала. [30] Следователно това не е добър инструмент за измерване на вербално-визуална обработка на информация и може лесно да бъде отхвърлен. В научната литература присъстват научни доказателства относно умерени корелации между вербалната субскала и субскала, измерваща вербалните способности на индивидите. [31] Въпреки тези научни открития редица автори се отнасят доста скептично към надеждността на анализирания скали за измерване на когнитивните стилове. В допълнение, един от важните компоненти на рекламните изследвания е относителната предразположеност на индивидите за възприемане от визуален материал, тоест условията, при които са визуализатори, както и тяхното предразположение за възприемане от вербален материал или условията, при които потребителите на реклама се проявяват като вербализатори. Това научно изследване разглежда връзката на съдържанието между изображения на реклами, както и текстове в реклами, но също така и интереса на потребителите към рекламните, предлагани от различни организации. Подходът заимства от теорията на образованието, за да обясни как изображенията и текстовете в рекламната създават различни представи за различните потребители на стоки и услуги. Съществената част е, че когнитивните стилове дават на медийните и рекламните изследователи нов начин за разглеждане на отговорите на потребителите в масмедии и рекламната [32]. Присъствието на голям брой доказателства, че индивидуалните различия в личността и когнитивните стилове оказват влияние върху това как променливите в средата влияят на възприемането на информация от околния свят е причина да се разглеждат набор от понятия, включително когнитивни умения и стратегии, демографски данни и когнитивни стилове. [33]

Дискусия относно научните резултати от скалите

Научната литература, изследваща вербализацията и визуализацията в медии и реклама, се интересува както от изображенията, така и от текстовете, но също така се дават редица отговори на въпроса как двата вида информация се използват от информационния процесор – възприемателя на конкретната информация. Следователно различните автори, които предлагат универсални класификации на двете понятия, прилагайки ги в различни научни области, намират място и в рекламната комуникация. Авторът на настоящия научен труд установява, че съществуват редица добри опити за операционализиране и проверка на методическите инструменти, които позволяват измерване на индивидуалните различия на потребителите на продукти и услуги. На първо място, Ричардсън (1977) създава скалата

Verbalizer-Visualizer Questionnaire (VVQ), модифицирана и адаптирана на по-късен етап от Кърби, Мур и Шофийлд (1988), за измерване на когнитивните различия на личността като добра теоретична основа, която изследователят на настоящата статия в други проучвания доказва, че тази скала може да бъде прилагана в българска среда. [34] Степента, според която се установява принадлежността на определен потребител на продукти и услуги към един от компонентите от скалата, може да формира индивидуалните особености на личността, направена чрез субективно-обективни оценки на респондентите. Тази скала може да се използва като инструмент от редица учени, които се опитват да я прилагат за постигане на своите научни цели. Повечето от проучванията са изследвали реакциите на потребителите към отделни вербални или към визуални компоненти като дразнителни, като авторите представят и други когнитивни умения на хората за постигане на крайни ефекти при въздействието. Това дава възможност да бъдат предвидени някои от реакциите на потребителите към стоки и услуги.

С цел провеждане на задълбочен метаанализ, чрез който да се обобщят вторичните резултати от различни изследвания, се предлага съпоставителна таблица (Таблица 1). Авторът смята, че като резултат от логически връзки между измерваните фактори могат да бъдат приложени няколко скали за изследване на вербално-визуални рекламни компоненти. Целта е да се установи постигнатото влияние на реклама като част от когнитивните умения на потребителите. Всяка от представените в таблицата скали допринася за установяване на индивидуалните различия в личността и формирането на когнитивните стилове, оказващи влияние върху това как променливите в средата влияят на нейното възприемане. Скалите са хронологически подредени според годините на тяхното възникване, като се посочват и параметрите, които измерват (Таблица 1).

Таблица 1. Сравнителна таблица на когнитивните стилове

Изследовател, година	Скала	Основни характеристики и параметри на измерване на изследваните скали
Радио, (1971)	Individual Differences Questionnaire (IDQ)	Въпросник за индивидуалните различия (IDQ) [35] – измерва въображаемите и вербалните мисловни навици и умения на личността. Цели да предаде еднаква тежест на вербалната и невербалната обработка – двойно кодиране.

Маркс, (1973)	Vividness of Visual Imagery Questionnaire (VVIQ)	Въпросник за яркостта на визуалните изображения (VVIQ) [36] – измерване на въздействащи субекти, които представят изображения с изключителна яркост.
Ричардсън, (1977)	Verbalizer - Visualizer Questionnaire (VVQ)	Въпросник за измерване на визуализатор-вербализатор (VVQ) [37] – два когнитивни стила в едно измерение.
Леан, Клементс, (1981)	Mathematical Processing Instrument (MPI)	Инструмент за измерване на математическа обработка (MPI) [38] – визуални срещу вербално-аналитични стратегии при решаване на математически проблеми.
Чилдърс, Холстън, Хеклер, (1985)	Style of Processing (SOP)	Стил на обработка (SOP) [39] – измерване на индивидуалните различия във визуалния и вербалния процес на преработка на информация.
Кърби, Мур, Шофийлд, (1988)	Verbalizer - Visualizer Questionnaire (VVQ)	Адаптирана и модифицирана версия на въпросника за измерване на визуализатор-вербализатор от Ричардсън (1977) (VVQ) [40], която включва нов набор от три скали.
Райдинг, (1991)	Cognitive Styles Analysis (CSA)	Анализ на когнитивните стилове (CSA) [41] е скала на Rididng (1991), която поставя вербализацията и изображението (термин на Rididng за визуализация) като краища на един континуум.
Райдинг, Чима, (1991)	Verbal-Imagery Subtest of Cognitive Styles Analysis (VISCSA)	Субтест за анализ на когнитивните стилове като част от словесните образи (CSA) [42] – обективни мерки за оценка на визуално-вербалния когнитивен стил като време за реакция и други.
Питърсън, Дири, Остин, (2005)	Verbal-Imagery Cognitive Style Test (VICS)	Въпросник за когнитивен стил на словесни образи (VICS) [43] – съдържа изображения, както и вербална семантика, чрез които се разделят субектите на вербализатори и визуализатори.

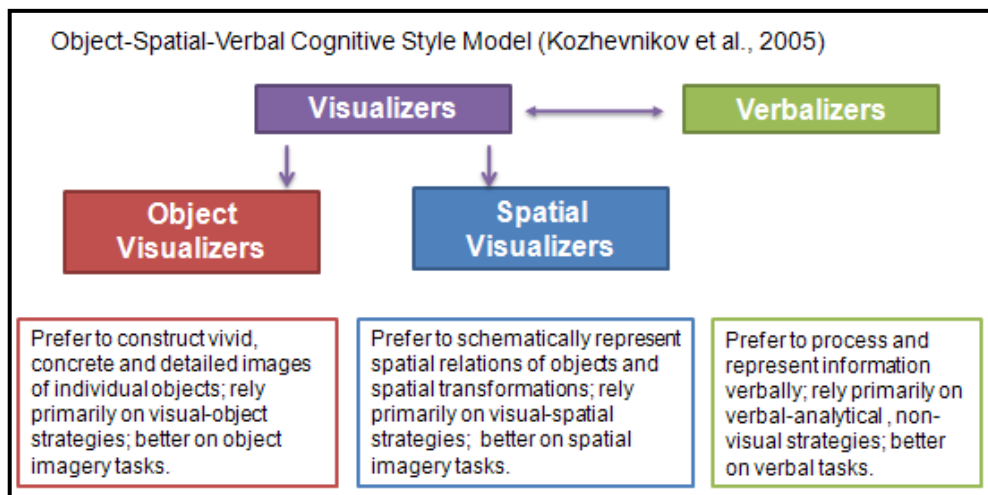
Блажен-кова, Кожевников, Мотес, (2006)	Object-Spatial Imagery Questionnaire (OSIQ)	Въпросник за обективно-пространствено изображение за самооценка (OSIQ) [44] – оценява и обработва както схематични изображения, така и цветни картинни изображения.
--	---	---

Източник: Собствена разработка.

Когнитивните стилове са психологическо измерение, което представлява последователности в това как индивидът придобива и обработва информация. [45] Съществуват редица научни доказателства, в които се разяснява силата на тяхното влияние. Един от основните недостатъци на тези стилове е това, че не са проучени в рекламна и в медийна среда. Съществуват някои опити да се прилагат в медийното пространство с цел установяване на различни реакции на аудиториите към известни личности. В тези изследвания се търси зависимост между предразположеността на отделния индивид, представител на определена аудитория, към снимки във вестници или към текстове в различни телевизии. Авторът на настоящия труд след обзорен преглед и анализ на научната информация установява, че има голяма липса на проучвания относно принадлежността на потребителите на реклама към определен когнитивен стил и крайните реакции на всеки индивид. Това е причината да се провеждат изследвания в тази област. Заслуги за предоставяне на научни резултати в медийна среда имат Менделсън и Торсън (2004), които установяват, че снимките в новините понякога помагат на зрителите, но понякога им пречат при възприемането на информацията. [46] Според същите автори високите стойности на визуализация не подобряват припомнянето на истории и снимки от новини, а високословесните индивиди си спомнят както истории, така и снимки. Тези и други научни резултати са често обсъждани сред учените, като авторът на настоящия труд смята, че трябва да се изследват и други фактори за подобни резултати. Едно от обясненията е, че някои от стиловете са концептуализирани като типични отговори към определени стимули, а други стилове се считат за когнитивни принципи, които са в основата на човешкото поведение. Въпреки че съществува голямо разнообразие от когнитивни стилове с различни вербални и визуални компоненти, повечето от тях не са мотивирани от определена теоретична рамка, която определя измеренията, по които когнитивната обработка може да варира. В резултат на това в предложените емпирични доказателства се наблюдават някои произволни разграничения или покриващи се резултати, които се нуждаят от по-силни научни аргументи. Това е причината само някои от тези скали да продължават да съществуват и да се прилагат в други научни области. Авторът на настоящия научен труд се фокусира върху скалата на А. Ричардсън (1977) [47], която се адаптира и

модифицира по-късно от Кърби, Мур и Шофилд (1988) [48], като скалите за измерване на биполярното измерение са с достатъчна надеждност и конструктивна валидност, посочват някои автори. Според други изследователи вербално-визуалните когнитивни стилове нито са мотивирани от когнитивна теория, която уточнява как се обработва информацията в мозъка, нито са се опитали да приложат строги теоретични принципи, за да оценят измерението точно. [49] Въпреки тези констатации, намират широко приложение в образователната психология, в която се търси връзка между предпочитанията на учащите: устно с думи или слушане, или визуално с графики, диаграми или снимки. От друга страна, фокусът на изследванията се измества към медийната среда, за да се направят констатации за реакциите на различни видове публики.

Присъствието на други научни доказателства относно вербално-визуалната обработка на индивидите улеснява разбирането на проблема. Не бива да се забравя, че визуализацията и вербализацията, представени като два отделни когнитивни стила, може по различен начин да се операционализира в отделните научни дисциплини. От една страна, като самоотчитани преживявания, предпочитание към вербални спрямо визуални сигнали за припомняне и точност, от друга страна, като време за отговор на задачи за вербални спрямо зрителни умения, които са довели в разработването на многобройни инструменти за оценка на тези измерения. [50] За разлика от предишни проучвания, които разглеждат визуално-вербалния когнитивен стил като биполярно измерение (с визуално и вербални полюси в края на континуума), основната теоретична цел на изследването на Блаженкова, Кожевников и Мотес (2006) [51] да приложи въпросникът на Кожевников, Кослин и Шепърд, (2005) [52] в свои изследвания, като предложи и тества нов модел на когнитивен стил, състоящ се от три относително независими измерения: две визуални (предметно и пространствено) и едно словесно измерение (Фигура 2).



Фигура 2. Въпросник за обективно-пространствено изображение за самооценка

Някои когнитивно-психологически изследвания върху обработката на картини и думи емпирично доказват, че съвместното присъствие на вербални и визуални представяния на обект може да улесни паметта за този обект. [53] Това явление се наблюдава в рекламата, като обясненията за този ефект са различни. Обяснението на дълбочината на обработка би посочило по-големия брой усъвършенствани операции, извършвани от зрител на телевизия за разлика от потребител на печатна медия. [54] Като алтернатива някои теоретици твърдят, че мозъкът използва двойно кодиране, с отделни системи за визуална и вербална информация. [55] В този случай резонансните реклами, тоест реклами с вибрации от двата елемента, биха успели не поради по-сложната обработка от получателя, а защото биха оставили по-силна следа в паметта, да бъдат кодирани два пъти. [56] Следователно рекламите, които стимулират сложни операции, укрепват връзката между два стимула, докато имената на марки, които са представени както визуално, така и вербално, се възползват от излишъка на реплики.

Въпросът за двойното кодиране в рекламата чрез визуални и вербални сигнали е плодотворна тема за изследване, която включва както визуално-вербално представяне на рекламни елементи, така и ролята на когнитивна обработка като предпоставка за човешко изживяване по време или след въздействие на реклама. От друга страна, това е моделиращата роля на сложността и значимостта на рекламата, реализираща рекламен ефект върху различните потребители. Някои изследователи доказват, че вербалното закотвяне на визуални метафори засяга разбирането и отношението към рекламата по различни начини, следователно се открива силна положителна връзка между двата въздействащи компонента в реклама. [57] От друга страна, не бива да се подценява и времето, прекарано в разглеждане на рек-

лама, защото това повишава разпознаваемостта на рекламата. Обясненията се откриват във „фиксацията“ на рекламен елемент, която предизвиква когнитивна обработка и е свързана с отделни смислови визуализации в потребителското съзнание. [58] Това предизвика изграждане на трайни картини, както и на смислови съобщения относно продукти и услуги. Следователно броят на фиксиранията за отделните реклами е важен, както и проследяване на движението на човешкото око. [59] Сакадите или фиксациите на окото между текстовите и изобразителните части на рекламата могат да разкрият когнитивна разработка за интегриране на двата вида информация, коментират някои автори. [60] В допълнение, теорията с ограничен капацитет прави разлика между различните канали за обработка на информация, според която обработката на визуална информация се различава от обработката на устна информация. [61] Добавянето на изображения към текст може да помогне за изграждането на две отделни представи на информацията за някои индивиди или да затрудни възприемането при други индивиди. Тези виждания са подкрепени от теория на двойното кодиране, като балансираното разпределение на ресурсите към двата типа обработка на информация е важно за запомнянето и възпроизвеждането на рекламата на по-късен етап. Хората са склонни да обработват в един режим и преминават към другия, за да проверят кодирането [62], което улеснява процеса на осмисляне на вербалните и визуални ефекти. Когато поради визуална реторика текстът и изображението не се интегрират лесно, се очакват повече сакади от изображение в текст. Повече сакади показват когнитивна разработка, когато визуалната реторика усложнява интеграцията на текст и картина. Следователно независимо от броя на преходите между двата компонента, потребителите правят разграничавания и неосъзнато стават повлияни от реклама. Независимо че не се изследва възможното проследяване на очите (необходими са някои условия и участие на респонденти), се прави коментар на този аспект на изследване на реклама с цел да бъдат разяснени постигнатите ефекти от визуални и вербални компоненти.

Теорията за двойното кодиране е много ползотворна, защото разяснява връзката между изображение и текст. В научната литература съществуват редица емпирични доказателства за ефектите от присъствието на картини върху разбирането на текста, както и обратно. В изследванията в областта на образованието е доказано, че присъствието на картини повишава разбирането на текстовите, когато придружаващите снимки са подходящи. Мелденсън и Торсън (2004) в свое изследване констатират, че разбирането на информацията от текста е улеснена чрез изображения в илюстрации. [63] Тези научни обобщения се отнасят за текстове, фокусирани върху пространствена информация и могат да се представят с картини, но това не се отнася за абстрактни понятия. Следователно чрез проведения научен коментар, съпоставка на научни изследвания се отхвърля хипотезата, че принад-

лежността на индивидите към един или друг когнитивен стил не е значима за рекламните изследвания. Чрез метааналитичните техники частично се подкрепят хипотезите за установяване на линейни зависимости между вербална принадлежност и вербална информация, както и визуална принадлежност и визуална информация в реклама. Обясненията се откриват в двойното кодиране, тоест едновременна обработка на вербално-визуална информация, както и сложността на мисловните процеси при възприемане на изображения и текст от реклама.

Заключение

В настоящото изследване се предлагат подходящи инструменти (скали) за измерване на индивидуалните особености на потребителите на реклама. Това е добър подход за сегментиране на отделните индивиди, ползващи продукти и услуги. Анализът и съпоставката на отделни измервателни инструменти дава яснота за предимствата и недостатъците на тяхното прилагане в рекламни изследвания. Общата констатация е, че се наблюдава тенденция към усложняване на измервателните инструменти и това не се обяснява само с факта, че скалите се прилагат в различни области. В началото Павио (1971) търси критерии, по които да измери въображението и вербалните мисловни навици и умения на личността. [64] Критичните моменти в неговите измервания се изразяват в липсата на яснота по твърденията от приложената скала – Individual Differences Questionnaire (IDQ), защото не са точно разграничени твърдения, измерващи вербални визуални особености. След него авторите продължават тази тенденция и търсят начини за измерване на яркостта на визуалните изображения, тоест сегментирането на изследваните групи е на лоши и добри визуализатори. Научните постижения в тази насока се откриват в трудовете на Ричардсън (1977), който измерва двата компонента с една скала: Verbalizer -Visualizer Questionnaire (VVQ). [65] Този инструмент обаче притежава един недостатък – чрез него не може да се разграничат вербалните срещу визуалните индивиди. Назрява времето за промени и те са отразени в следващите изследванията, в които са проучени математическа обработка на информация, както и използване на визуални срещу вербално-аналитични стратегии при решаване на математически проблеми. До този момент нито един изследовател не е предложил друг инструмент за разграничаване и разширяване на сегментните групи по други критерии. Заслуга за това имат Кърби, Мур и Шофийлд, които разработват и валидират адаптирана и модифицирана версия на въпросника на Ричардсън (1977), която включва нов набор от три скали. Авторът на настоящия научен труд смята, че има достатъчно основания да се възприеме този въпросник като подходящ инструмент за измерване на когнитивните особености на индивидите при въздействие на реклама. Първата причина е неговата добра надеждност, проверявана от много автори през годините,

друга причина е присъствието на трети сегмент – мечтатели, което е адаптирана версия на яркостта на съня и може да се отнесе както към вербалните, така и към визуалните компоненти в реклама.

Всички предложени за коментар и оценка вербално-визуални скали след изследванията на Кърби, Мур и Шофийлд, (1988) също измерват когнитивни стилове, но при тях се търсят нови аспекти: словесни образи, време за реакция при решаване на задачи, обективно-пространствени изображения за самооценка и други. [66] Както беше коментирано, прилагането на тези инструменти в реклама би довело до допълнителни затруднения и неизвестни променливи. Научните обобщения относно останалите скали са, че те са проектирани да бъдат по-подходящи за предпочитанията в ученето, но те могат да се прилагат и в други научни области. В подкрепа на коментираните научни доказателства е теорията за двойното кодиране, която разяснява едновременната обработка на вербална и визуална информация не като две независими единици, а като два взаимосвързани компонента на една система.

Препоръките за бъдещите изследвания са следните: първо, трябва да се направи правилен подбор на сегментните групи, потребители на реклама, второ, да се разграничат изследваните лица на визуализатори, вербализатори и мечтатели и трето, да се определят кои вербално-визуални компоненти от реклама са въздействащи за тях. Предлагането на надежден и валиден инструмент за измерване на когнитивните стилове е в основата на добрите индексации на изследването. Проучването на допълнителни фактори, влияещи на крайните научни резултати, би дало по-голяма яснота на научните изследвания. Причините за тези констатации се откриват в обобщенията от метаанализа за прилагане на измервания относно когнитивната принадлежност на потребители на реклама. Както при всички поведенчески изследвания съществуват редица ограничения, които трябва да се вземат предвид при проучване на въздействащи компоненти на реклама. Настоящото изследване се фокусира върху ефективността на вербалните и визуални компоненти в рекламата, които са причина за сегментирането на изследваните лица на вербализатори и на визуализатори. От друга страна, това изследване не проучва някои от индивидуалните фактори, които са спомогнали за формирането на един индивид като вербализатор или като визуализатор. Всяко научно проучване относно когнитивната ориентация на индивидите трябва да отчете, че всеки индивид никога не остава за дълъг период от време само вербализатор или само визуализатор, защото научната литература е единодушна по това виждане и се обобщава, че хората притежават смесени когнитивни характеристики: вербално-визуални или визуално-вербални.

Цитати и бележки

- [1] Einstein, G. O., & Hunt, R. R. (1980). Levels of Processing and Organization: Additive Effects of Individual-Item and Relational Processing. *Journal of Experimental Psychology: Human Learning and Memory* 6: 588–598.
- [2] Hunt, R. R., & Einstein, G. O. (1981). Relational and Item-Specific Information in Memory, *Journal of Verbal Learning and Verbal Behaviour* 20: 497–514. In: Wedel, M., Pieters, R. (Eds.). *Visual Marketing: From Attention to Action*. Erlbaum, Hillsdale, NJ, 9–42.
- [3] Meyers-Levy, J. (1988). *Gender differences in information processing: A selectivity interpretation, in Cognitive and Affective Responses to Advertising*. In: P. Cafferata and A. Tybout, Eds. Lexington, MA: Lexington Books, 1988, 219–260.
- [4] Richardson, A. 1977. Verbalizer-visualizer: A cognitive style dimension. *Journal of Mental Imagery*, 1, 109–126.
- [5] Yus, F. (2009). Visual metaphor versus verbal metaphor: a unified account. In: Forceville, C., Urios-Aparisi, E. (Eds.). *Multimodal Metaphor*, vols. 173–196. Walter de Gruyter, Berlin.
- [6] Marks, D. F. (1973). Visual imagery differences in the recall of photos, *British Journal of Psychology*, 64, 17–24.
- [7] Richardson, A. 1977. Verbalizer-visualizer: A cognitive style dimension. *Journal of Mental Imagery*, 1, 109–126.
- [8] Paivio, A. (1971). *Imagery and verbal processes*. New York: Holt, Rinehart, & Winston.
- [9] Antonietti, A., & Giorgetti, M. (1998). The verbalizer-visualizer questionnaire: A review. *Perceptual and Motor Skills*, 86, 227–239.
- [10] Riding, R. J., Burton, D., Rees, G., & Sharratt, M. (1995). Cognitive style and personality in 12-year-old children. *British Journal of Educational Psychology*, 65, 113–124.
- [11] Kogan, N. (1971). Individuality and cognitive difference. In G. S. Lesser (Ed.), *Psychology and educational practice* (pp. 242–292). Glenview, IL: Scott, Foresman.
- [12] Kirby, J.R. Moore, P. J., & Schofield, N.J. (1988). Verbal and Visual Learning Styles, *Contemporary Education Psychology*, 13, 169–184.
- [13] Edwards, J. E., & Wilkins, W. (1981). Verbalizer-visualizer questionnaire: Relationship with imagery and verbal-visual ability. *Journal of Mental Imagery*, 5, 137–142.
- [14] Schroeder, D. H. (1989). *Is cognitive style bipolar?* Poster session presented at the annual meeting of the American Psychological Association, New Orleans, LA.
- [15] Blazhenkova, O. & Kozhevnikov, M., (2009). The New Object-Spatial-Verbal Cognitive Style Model: Theory and Measurement. *Applied Cognitive Psychology*, 23, 638–663. DOI: 10.1002/acp.1473.
- [16] Blajenkova, O., Kozhevnikov, M., & Motes, M. A. (2006). Object-spatial imagery: A new self-report imagery questionnaire. *Applied Cognitive Psychology*, 20, 239–263.

- [17] Blazhenkova, O. & Kozhevnikov, M., (2009). The New Object-Spatial-Verbal Cognitive Style Model: Theory and Measurement, *Applied Cognitive Psychology*, 23, 638–663. DOI: 10.1002/acp.1473.
- [18] Kirby, J.R. Moore, P. J., & Schofield, N.J. (1988). Verbal and Visual Learning Styles, *Contemporary Education Psychology*, 13, 169–184.
- [19] Richardson, A. 1977. Verbalizer-visualizer: A cognitive style dimension. *Journal of Mental Imagery*, 1, 109–126.
- [20] Kirby, J.R. Moore, P. J., & Schofield, N.J. (1988). Verbal and Visual Learning Styles, *Contemporary Education Psychology*, 13, 169–184.
- [21] Riding, R., & Cheema, I. (1991). Cognitive styles: An overview and integration. *Educational Psychology*, 11(3–4), 193–215. <https://doi.org/10.1080/0144341910110301>.
- [22] Peterson, E. R., Deary, I. J., & Austin, E. J. (2005). A new measure of Verbal-Imagery Cognitive Style: VICS. *Personality and Individual Differences*, 38, 1269–1281.
- [23] Richardson, A. 1977. Verbalizer-visualizer: A cognitive style dimension. *Journal of Mental Imagery*, 1, 109–126.
- [24] Kirby, J.R. Moore, P. J., & Schofield, N.J. (1988). Verbal and Visual Learning Styles. *Contemporary Education Psychology*, 13, 169–184.
- [25] Lean, G., & Clements, M. A. (1981). Spatial ability, visual imagery, and mathematical performance. *Educational Studies in Mathematics*, 12, 267–278.
- [26] Paivio, A. (1971). *Imagery and verbal processes*. New York: Holt, Rinehart, & Winston.
- [27] Mayer, R. E., & Massa, L. J. (2003). Three facets of visual and verbal learners: Cognitive ability, cognitive style, and learning preference. *Journal of Educational Psychology*, 95, 833–841.
- [28] Childers, T. L., Houston, M. J., & Heckler, S. E. (1985). Measurement of individual differences in visual versus verbal information processing. *Journal of Consumer Research*, 12, 125–134.
- [29] Antonietti, A., & Giorgetti, M. (1998). The verbalizer-visualizer questionnaire: A review. *Perceptual and Motor Skills*, 86, 227–239.
- [30] Richardson, A. 1977. Verbalizer-visualizer: A cognitive style dimension. *Journal of Mental Imagery*, 1, 109–126.
- [31] Mayer, R. E., & Massa, L. J. (2003). Three facets of visual and verbal learners: Cognitive ability, cognitive style, and learning preference. *Journal of Educational Psychology*, 95, 833–841.
- [32] Mendelson, A. L., & Thorson, E., (2004). How Verbalizers and Visualizers Process the Newspaper Environment, *Journal of Communication*, 54 (3), 474–491.
- [33] Miron, D., Bryant, J., & Zillmann, D. (2001). Creating vigilance for learning from television. In D. G. Singer & J. L. Singer (Eds.). *Handbook of children and the media*. (pp. 153–181). Thousand Oaks, CA: Sage.
- [34] Spasova, L. (2024). Conventional effectiveness of verbalization and visualization in advertising communications, Academic Publishing. Stara Zagora: Trakia University.

- [35] Paivio, A. (1971). *Imagery and verbal processes*. New York: Holt, Rinehart, & Winston.
- [36] Marks, D. F. (1973). Visual imagery differences in the recall of photos, *British Journal of Psychology*, 64, 17–24.
- [37] Richardson, A. 1977. Verbalizer-visualizer: A cognitive style dimension. *Journal of Mental Imagery*, 1, 109–126.
- [38] Lean, G., & Clements, M. A. (1981). Spatial ability, visual imagery, and mathematical performance. *Educational Studies in Mathematics*, 12, 267–278.
- [39] Childers, T. L., Houston, M. J., & Heckler, S. E. (1985). Measurement of individual differences in visual versus verbal information processing. *Journal of Consumer Research*, 12, 125–134.
- [40] Kirby, J. R., Moore, P. J., & Schofield, N.J. (1988). Verbal and Visual Learning Styles. *Contemporary Education Psychology*, 13, 169–184.
- [41] Rididng, R.J. (1991). *Cognitive Styles Analysis*, Birmingham: Learning and Training, Technology.
- [42] Riding, R., & Cheema, I. (1991). Cognitive styles: An overview and integration. *Educational Psychology*, 11, 193–215.
- [43] Peterson, E. R., Deary, I. J., & Austin, E. J. (2005). A new measure of Verbal-Imagery Cognitive Style: VICS. *Personality and Individual Differences*, 38, 1269–1281.
- [44] Blajenkova, O., Kozhevnikov, M., & Motes, M. A. (2006). Object-spatial imagery: A new self-report imagery questionnaire. *Applied Cognitive Psychology*, 20, 239–263.
- [45] Ausburn, L. J., & Ausburn, F. B. (1978). Cognitive styles: Some information and implications for instructional design. *Educational Communication and Technology*, 26, 337–354.
- [46] Mendelson, A. L., & Thorson, E., (2004). How Verbalizers and Visualizers Process the Newspaper Environment, *Journal of Communication*, 54 (3), 474–491.
- [47] Richardson, A. 1977. Verbalizer-visualizer: A cognitive style dimension. *Journal of Mental Imagery*, 1, 109–126.
- [48] Kirby, J. R. Moore, P. J., & Schofield, N.J. (1988). Verbal and Visual Learning Styles. *Contemporary Education Psychology*, 13, 169–184.
- [49] Blazhenkova, O. & Kozhevnikov, M. (2009). The New Object-Spatial-Verbal Cognitive Style Model: Theory and Measurement. *Applied Cognitive Psychology*, 23, 638–663. DOI: 10.1002/acp.1473.
- [50] Blazhenkova, O. & Kozhevnikov, M. (2009). The New Object-Spatial-Verbal Cognitive Style Model: Theory and Measurement. *Applied Cognitive Psychology*, 23, 638–663. DOI: 10.1002/acp.1473.
- [51] Blajenkova, O., Kozhevnikov, M., & Motes, M. A. (2006). Object-spatial imagery: A new self-report imagery questionnaire. *Applied Cognitive Psychology*, 20, 239–263.
- [52] Kozhevnikov, M., Kosslyn, S., & Shephard, J. (2005). Spatial versus object visualizers: A new characterization of visual cognitive style. *Memory & Cognition*, 33(4), 710–726. <https://doi.org/10.3758/BF03195337>.

- [53] McQuarrie, E. (1989). Advertising Resonance: a Semiological Perspective, in SV - Interpretive Consumer Research. (eds. Elizabeth C. Hirschman, Provo), UT: Association for Consumer Research, 97–114.
- [54] Craik, I. M., & Lockhart, R. S. (1972). Levels of Processing: A Framework for Memory Research. *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 11 (December), 671–684.
- [55] Paivio, A. (1971). *Imagery and verbal processes*. New York: Holt, Rinehart, & Winston.
- [56] McQuarrie, E. F., & Mick, D. G. (1999). Visual rhetoric in advertising: text-interpretive, experimental, and reader-response analyses. *Journal of Consumer Research* 26, 37–54.
- [57] Phillips, B. J. (2000). The impact of verbal anchoring on consumer response to image ads. *Journal of Advertising*, 29 (1), 15–25.
- [58] Rayner, K., & Castelano, M. S. (2008). *Eye movements during reading, scene perception, visual search, and while looking at print advertisements*. Amherst, MA 01003, USA, 1–49.
- [59] Pieters, R., & Wedel, M., (2004). Attention capture and transfer in advertising: brand, pictorial, and text-size effects. *Journal of Marketing*, 68 (2), 36–50.
- [60] Lagerwerf, L. van Hooijdonk, C., & Korenberg, A. (2012). Processing visual rhetoric in advertisements: Interpretations determined by verbal anchoring and visual structure. *Journal of Pragmatic*, 44 (13), 1836–1852.
- [61] Lang, A., Borse, J., Wise, K., & David, P. (2002). Captured by the World Wide Web: orienting to structural and content features of computer-presented information. *Communication Research*, 29 (3), 215–245.
- [62] Graesser, A. C., Lu, S., Olde, B.A., Cooper-Pye, E., & Whitten, S. (2005). Question asking and eye tracking during cognitive disequilibrium: comprehending illustrated texts on devices when the devices break down. *Memory & Cognition*, 33 (7), 1235–1247.
- [63] Mendelson, A. L., & Thorson, E. (2004). How Verbalizers and Visualizers Process the Newspaper Environment. *Journal of Communication*, 54 (3), 474–491.
- [64] Paivio, A. (1971). *Imagery and verbal processes*. New York: Holt, Rinehart, & Winston.
- [65] Richardson, A. (1977). Verbalizer-visualizer: A cognitive style dimension. *Journal of Mental Imagery*, 1, 109–126.
- [66] Kirby, J. R. Moore, P. J., & Schofield, N. J. (1988). Verbal and Visual Learning Styles. *Contemporary Education Psychology*, 13, 169–184.

Библиография

- Antonietti, A., & Giorgetti, M. (1998). The Verbalizer–Visualizer Questionnaire: A Review. *Perceptual and Motor Skills*, 86(1), 227–239. <https://doi.org/10.2466/pms.1998.86.1.227>.
- Ausburn, L. J., & Ausburn, F. B. (1978). Cognitive styles: Some information and implications for instructional design. *Educational Communication and Technology*, 26, 337–354. <https://psycnet.apa.org/record/1980-12827-001>.

- Blajenkova, O., Kozhevnikov, M., & Motes, M. A. (2006). Object-spatial imagery: A new self-report imagery questionnaire. *Applied Cognitive Psychology, 20*(2), 239–263. <https://doi.org/10.1002/acp.1182>.
- Blazhenkova, O., & Kozhevnikov, M. (2009). The new object-spatial-verbal cognitive style model: Theory and measurement. *Applied Cognitive Psychology, 23*(5), 638–663. <https://doi.org/10.1002/acp.1473>.
- Childers, T. L., Houston, M. J., & Heckler, S. E. (1985). Measurement of individual differences in visual versus verbal information processing. *Journal of Consumer Research, 12*(2), 125–134. <https://doi.org/10.1086/208501>.
- Craik, I.M. & Lockhart, R. S. (1972). Levels of Processing: A Framework for Memory Research, *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior, 11* (December), 671–684. DOI: 10.1016/S0022-5371(72)80001-X.
- Edwards, J. E., & Wilkins, W. (1981). Verbalizer-visualizer questionnaire: Relationship with imagery and verbal-visual ability. *Journal of Mental Imagery, 5*, 137–142. <https://psycnet.apa.org/record/1982-31704-001>. Retrieved on 10.05.2025.
- Einstein, G. O., & Hunt, R. R. (1980). Levels of Processing and Organization: Additive Effects of Individual-Item and Relational Processing. *Journal of Experimental Psychology: Human Learning and Memory 6*: 588–598.
- Graesser, A.C., Lu, S., Olde, B.A., Cooper-Pye, E., & Whitten, S. (2005). Question asking and eye tracking during cognitive disequilibrium: comprehending illustrated texts on devices when the devices break down. *Memory & Cognition, 33* (7), 1235–1247. <https://doi.org/10.3758/BF03193225>.
- Hunt, R. R., & Einstein, G. O. (1981). Relational and Item-Specific Information in Memory, *Journal of Verbal Learning and Verbal Behaviour 20*: 497–514. In: Wedel, M., Pieters, R. (Eds.), *Visual Marketing: From Attention to Action*. Erlbaum, Hillsdale, NJ, 9–42.
- Kirby, J. R., Moore, P. J., & Schofield, N. J. (1988). Verbal and visual learning styles. *Contemporary Educational Psychology, 13*(2), 169–184. [https://doi.org/10.1016/0361-476X\(88\)90017-3](https://doi.org/10.1016/0361-476X(88)90017-3).
- Kogan, N. (1971). Individuality and cognitive difference. In G. S. Lesser (Ed.), *Psychology and educational practice* (pp. 242–292). Glenview, IL: Scott, Foresman.
- Kozhevnikov, M., Kosslyn, S., & Shephard, J. (2005). Spatial versus object visualizers: A new characterization of visual cognitive style. *Memory & Cognition, 33*(4), 710–726. <https://doi.org/10.3758/BF03195337>.
- Lagerwerf, L. van Hooijdonk, C., & Korenberg, A. (2012). Processing visual rhetoric in advertisements: Interpretations determined by verbal anchoring and visual structure, *Journal of Pragmatics, 44* (13), 1836–1852. DOI: 10.1016/j.pragma.2012.08.009.
- Lang, A., Borse, J., Wise, K., & David, P. (2002). Captured by the World Wide Web: Orienting to structural and content features of computer-presented information. *Communication Research, 29*(3), 215–245. <https://doi.org/10.1177/0093650202029003001>.

- Lean, G., & Clements, M. A. (1981). Spatial ability, visual imagery, and mathematical performance. *Educational Studies in Mathematics*, 12, 267–278. <http://dx.doi.org/10.1007/BF00311060>.
- Marks, D. F. (1973). Visual imagery differences in the recall of pictures. *British Journal of Psychology*, 64(1), 17–24. <https://doi.org/10.1111/j.2044-8295.1973.tb01322.x>.
- Mayer, R. E., & Massa, L. J. (2003). Three Facets of Visual and Verbal Learners: Cognitive Ability, Cognitive Style, and Learning Preference. *Journal of Educational Psychology*, 95(4), 833–846. <https://doi.org/10.1037/0022-0663.95.4.833>.
- Mcavinue, L. P., & Robertson, I. H. (2007). Measuring visual imagery ability: A review. *Imagination, Cognition and Personality*, 26(3), 191–211. <https://doi.org/10.2190/3515-8169-24J8-7157>.
- McQuarrie, E. (1989). Advertising Resonance: a Semiological Perspective, in SV - Interpretive Consumer Research. (eds. Elizabeth C. Hirschman, Provo), *UT: Association for Consumer Research*, 97–114. <http://acrwebsite.org/volumes/12179/volumes/sv07/SV07>.
- McQuarrie, E.F., & Mick, D.G., (1999). Visual rhetoric in advertising: text-interpretive, experimental, and reader-response analyses. *Journal of Consumer Research* 26, 37–54. DOI: 10.1086/209549.
- Mendelson, A. L., & Thorson, E. (2004). How Verbalizers and Visualizers Process the Newspaper Environment, *Journal of Communication*, 54 (3), 474–491. DOI: 10.1111/j.1460-2466.2004.tb02640.x.
- Meyers-Levy, J. (1988). *Gender differences in information processing: A selectivity interpretation, in Cognitive and Affective Responses to Advertising*. In: P. Cafferata and A. Tybout, Eds. Lexington, MA: Lexington Books, 1988, 219–260.
- Miron, D., Bryant, J., & Zillmann, D. (2001). Creating vigilance for learning from television. In D. G. Singer & J. L. Singer (Eds.). *Handbook of children and the media*. (pp. 153–181). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Paivio, A. (1971). *Imagery and verbal processes*. New York: Holt, Rinehart, & Winston. <https://doi.org/10.4324/9781315798868>.
- Paivio, A., & Harshman, R. (1983). Factor analysis of a questionnaire on imagery and verbal habits and skills. *Canadian Journal of Psychology / Revue canadienne de psychologie*, 37(4), 461–483. <https://doi.org/10.1037/h0080749>.
- Peterson, E. R., Deary, I. J., & Austin, E. J. (2005). A new measure of Verbal-Imagery Cognitive Style: VICS. *Personality and Individual Differences*, 38(6), 1269–1281. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2004.08.009>.
- Phillips, B. J. (2000). The impact of verbal anchoring on consumer response to image ads. *Journal of Advertising*, 29 (1), 15–25. DOI: 10.1080/00913367.2000.10673600.
- Pieters, R., & Wedel, M. (2004). Attention Capture and Transfer in Advertising: Brand, Pictorial, and Text-Size Effects. *Journal of Marketing*, 68(2), 36–50. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.2.36.27794>.
- Rayner, K., & Castelhana, M.S., (2008). *Eye movements during reading, scene perception, visual search, and while looking at print advertisements*. Amherst, MA 01003, USA, 1–49.

- Richardson, A. 1977. Verbalizer-visualizer: A cognitive style dimension. *Journal of Mental Imagery*, 1, 109–126. <https://doi.org/10.2466/pms.1998.86.1.227>.
- Rididng, R.J. (1991). *Cognitive Styles Analysis*, Birmingham: Learning and Training, Technology. <https://doi.org/10.1080/0144341910110301>.
- Riding, R. J., Burton, D., Rees, G., & Sharratt, M. (1995). Cognitive style and personality in 12-year-old children. *British Journal of Educational Psychology*, 65, 113–124. DOI: 10.1111/j.2044-8279.1995.tb01135.x.
- Riding, R., & Cheema, I. (1991). Cognitive styles: An overview and integration. *Educational Psychology*, 11(3–4), 193–215. <https://doi.org/10.1080/0144341910110301>.
- Schroeder, D. H. (1989). *Is cognitive style bipolar?* Poster session presented at the annual meeting of the American Psychological Association, New Orleans, LA.
- Spasova, L. (2024). *Conventional effectiveness of verbalization and visualization in advertising communications*. Academic Publishing. Stara Zagora: Trakia University.
- Yus, F. (2009). Visual metaphor versus verbal metaphor: a unified account. In: Forceville, C., Urios-Aparisi, E. (Eds.). *Multimodal Metaphor*, vols. 173–196. Walter de Gruyter, Berlin. DOI: 10.1515/9783110215366.3.147.

Доктор Любомира Спасова е преподавател по бизнес комуникации, връзки с обществеността и стандарти на научния текст. Тя е главен асистент в катедра „Обществени науки и бизнес езиково обучение“, Стопански факултет в Тракийския университет, Стара Загора. Научните интереси са в областите: принципи на убеждаване, рекламна комуникация, бизнес комуникация.

Ръкописът е изпратен на 17.04.2025 г.

Рецензиране от двама независими рецензенти: от 20.08.2025 до 21.09.2025 г.

Приемане за публикуване: 23.09.2025 г.

Manuscript was submitted: 17.04.2025.

Double Blind Peer Reviews: from 20.08.2025 till 21.09.2025.

Accepted: 23.09.2025.

Брой 65 на сп. „Реторика и комуникации“ (октомври 2025 г.) се издава с финансовата помощ на Фонд научни изследвания, договор № КП-06-НП6/48 от 04 декември 2024 г.

Issue 65 of the Rhetoric and Communications Journal (October 2025) is published with the financial support of the Scientific Research Fund, Contract No. KP-06-NP6/48 of December 04, 2024.