

## **Model A.L. Dicka i K. Basu: nowe ramy koncepcyjne dla badania oddziaływania reklamy na lojalność konsumentką**

*Anna Kozłowska*  
*Agnieszka M. Wiśniewska*

### **Abstrakt**

Lojalność konsumentką jest zjawiskiem złożonym, którego aspekty mogą być jawnie obserwowalne (ujęcie behawioralne) lub ukryte, odnoszące się do postawy względem marki (ujęcie ewaluacyjne). Postawa lojalnościowa i zachowania popierające markę tworzą według A. Dick'a i K. Basu swoistą relację, która wydaje się najlepiej opisywać zjawisko lojalności. Model proponowany przez wspomnianych autorów wyodrębnia grupy czynników oddziałujących na lojalność i stanowić może interesujący punkt odniesienia dla analizy potencjału narzędzi komunikacji marketingowej w budowaniu i utrzymywaniu lojalności konsumentkiej. Celem niniejszego artykułu jest opracowanie nowej ramy koncepcyjnej dla badania oddziaływania przekazu reklamowego na lojalność konsumentką, w oparciu o model A. Dick'a i K. Basu. Poprzez pogłębione studia literaturowe autorki podjęły próbę konfrontacji czynników determinujących lojalność konsumentką z możliwościami oddziaływania technik i mechanizmów reklamy.

**Słowa kluczowe:** reklama, lojalność, postawa, zachowanie, perswazja, model A. Dicka i K. Basu

## **A. L. Dick and K. Basu's model: a new conceptual framework for the study of the impact of advertising on consumer loyalty - Abstract**

Consumer loyalty is a complex phenomenon which aspects can be explicitly observable (behavioral approach), or hidden, referring to the attitude towards the brand (shot evaluation). The attitude loyalty and behavior in support of the brand form by A. Dick and K. Basu kind of relationship that seems to be most fully describe the phenomenon of loyalty. Model proposed by these authors isolated groups of factors affecting the loyalty and can provide an interesting point of reference for the analysis of the potential marketing communication tool in building and maintaining consumer loyalty. The purpose of this article is to develop a new conceptual framework for the study of the impact of advertising on consumer loyalty, based on the model of A. Dick and K. Basu. Through in-depth literature studies the authors have attempted to confront the factors determining consumer loyalty with the possibilities of interaction techniques and mechanisms advertising.

**Keywords:** advertising, loyalty, attitude, behavior, persuasion, A. Dick and K. Basu's model

### **Wprowadzenie**

Celem niniejszego artykułu jest opracowanie nowej ramy koncepcyjnej dla badania oddziaływania przekazu reklamowego na lojalność konsumentką. Tak postawiony cel wymaga odpowiedniego podejścia do lojalności konsumentkiej. Mało przydatne w tym kontekście będzie czysto behawioralne podejście do tego zjawiska, i postrzeganie lojalności w kategoriach zakupu produktu<sup>1</sup>, powtarzalności owego zakupu<sup>2</sup> czy nawet jego prawdopodobieństwa<sup>3</sup>. Podejście behawioralne nie jest w stanie wpisać w proces budowania lojalności konsumentkiej roli

---

<sup>1</sup> R.M. Cunningham, *Brand Loyalty: Where, What, How Much?*, "Harvard Business Review", January-February 1966, s. 116-128.

<sup>2</sup> B.E. Kahn, M.U. Kalwani, D.G. Morrison, *Measuring Variety Seeking of Reinforcement Behaviors Using Panel Data*, "Journal of Marketing Research" 1986, no. 23 (May), s. 89-100.

<sup>3</sup> W.F. Massey, D.B. Montgomery, D.G. Morrison, *Stochastic Models of Buyer Behavior*, MIT Press, Cambridge 1970.

komunikatu reklamowego, i to z wielu względów. Przede wszystkim, trudno jest określić jednoznacznie wpływ kampanii reklamowej na zachowanie konsumenta, nie uwzględniając innych czynników determinujących to zachowania<sup>4</sup>. Większą wartość poznawczą, a przede wszystkim koncepcyjną, może mieć w tym wypadku psychologiczne podejście do lojalności konsumenta, podkreślające wagę (pośrednicтво) postawy wobec produktu (marki) w kształtowaniu jego zachowań na rynku.

W artykule punktem wyjścia jest zatem założenie, że w procesie oddziaływania reklamy na lojalność konsumentką pośredniczy kształtowanie (wzmacnianie/modyfikowanie) postawy konsumenta wobec marki (i/lub produktu), a sama lojalność jest efektem silnej relacji pomiędzy postawą a zachowaniem konsumenta wobec produktu danej marki<sup>5</sup>. Zdaniem A.L. Dicka i K. Basu, w tworzeniu tej relacji pośredniczą normy społeczne<sup>6</sup> i czynniki sytuacyjne, takie jak motywacje i możliwość przetwarzania informacji, zależna od czasu, środków i zasobów poznawczych<sup>7</sup>. Przyjmując tego rodzaju podejście można analizować wpływ reklamy na lojalność konsumentką za pośrednictwem trzech podstawowych komponentów postawy: poznawczego (kognitywnego), emocjonalnego (afektywnego) i behawioralnego (wolicjonalno-konatywnego).

## **1. Model A.L. Dicka i K. Basu: weryfikacja podejścia do budowania lojalności**

Model A.L. Dicka i K. Basu wskazuje na występowanie w procesie budowania lojalności konsumenta trzech grup czynników stymulujących kształtowanie się postawy lojalnościowej: czynników kognitywnych (których efektem jest np. świadomość marki), afektywnych (tworzących np. uczucia wobec marki) i konatywnych (dotyczących

<sup>4</sup> A. Kozłowska, *Reklama. Techniki perswazyjne*, OW SGH, Warszawa 2011, s. 72-73.

<sup>5</sup> Por. A.L. Dick, K. Basu, *Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework*, „Journal of the Academy of Marketing Science” 1984, vol. 22, no. 2, s. 99-113.

<sup>6</sup> Por. I. Ajzen, M. Fishbein, *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Reading, MA: Addison-Wesley, 1975; I. Ajzen, M. Fishbein, *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall 2000; I. Ajzen, *The Theory of Planned Behavior*, “Organizational Behavior and Human Decision Processes” 1991, no. 50, s. 179-211.

<sup>7</sup> R.H. Fazio, *Multiple Processes by Which Attitudes Guide Behavior. The MODE Model as an Integrative Framework*, „Advances in Experimental Social Psychology” 1990, vol. 23, s. 75-109.

behawioralnych skłonności wobec marki). Występuje tutaj wyraźne nawiązanie do podstawowej definicji postawy rozumianej jako „względnie trwała dyspozycja do pojawienia się trzech elementów: poznawczego (kognitywnego), emocjonalnego (afektywnego) i behawioralnego (wolicjonalno-konatywnego)”<sup>8</sup>.

Podobne podejście do etapów oddziaływania na zachowania konsumpcyjne odnaleźć można w modelach reklamowych, szczególnie w modelach hierarchii efektów, opartych na sekwencji myśl-czuj-rób. W tego rodzaju modelach wskazuje się zazwyczaj na następujące efekty reklamowe<sup>9</sup>:

1) myśl – element poznawczy/kognitywny/informacyjny (np. uwaga, świadomość, zainteresowanie, kontakt, ale i pamięć, wiedza o produkcie, przekonanie);

2) czuj – element emocjonalny/afektywny (np. zainteresowanie, stosunek do produktu, ocena produktu, emocje, uczucia, satysfakcja);

3) robi – element behawioralny/wolicjonalno-konatywny (np. pragnienie, akcja, decyzja zakupowa, ale również zakup produktu, lojalność).

Warto przyjrzeć się, w jakim stopniu określone przez A.L. Dicka i K. Basu warunki budowania relacji pomiędzy postawą wobec marki a lojalnością można odnosić do oddziaływania reklamowego. Wydaje się, że wskazane przez autorów determinanty postawy, po niezbędnej weryfikacji i doprecyzowaniu mogą służyć jako podstawa budowania narzędzia badającego techniki reklamowe stosowane celem oddziaływania na lojalność konsumenta wobec marki. Warto zauważyć, że model A.L. Dicka i K. Basu uwzględnia kilka zmiennych decydujących o sposobach oddziaływania na (zachowanie) lojalność konsumenta, np. dotychczasowe postawy wobec marki (produktu), jednak nie różnicuje wagi tych zmiennych ze względu, np. na kategorię produktową<sup>10</sup>. To ograniczenie wiąże się z modelowym wyróżnieniem trzech podsta-

<sup>8</sup> S. Miła, *Psychologia społeczna*, PWN, Warszawa 1987, s.116-117.

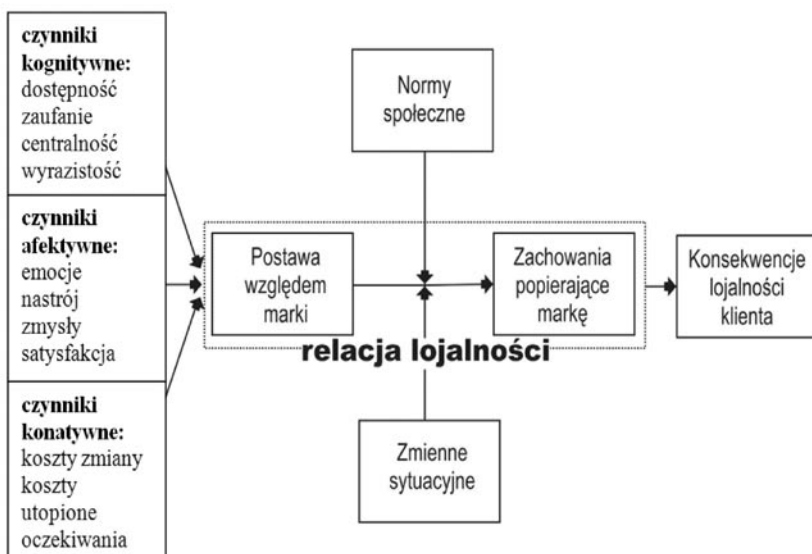
<sup>9</sup> Por. przegląd modeli hierarchii efektów reklamy w polskiej literaturze przedmiotu: J. Woźniczka, *Efekty reklamy w systemie komunikacji marketingowej*, Uniwersytet Ekonomiczny, Wrocław 2009, s. 46-47 oraz w literaturze zagranicznej: D.S. Vakratsas, T. Ambler, *How Advertising Works: What Do We Really Know?*, „Journal of Marketing”, vol. 63, no. 1, January 1999, s. 32.

<sup>10</sup> Tego rodzaju czynniki determinujące sposób oddziaływania reklamowego na konsumenta uwzględniane są w tzw. modelach zintegrowanych (np. FCB).

wowych funkcji reklamowych w procesie oddziaływania na postawy wobec marki (produktu)<sup>11</sup>:

- myśl → dostarczenie podstawowych informacji dotyczących marki, rozszerzających bądź podważających dotychczasową wiedzę, opinie i przekonania konsumenta;
- czuj → wywołanie u odbiorcy określonych reakcji emocjonalnych (pozytywnych bądź negatywnych);
- rób → skłonienie konsumenta do zachowania zgodnego z zamierzeniem nadawcy.

**Rysunek 1. Podstawowe elementy modelu A.L. Dicka i K. Basu**



Źródło: Opracowanie własne na podstawie A. Dick, K. Basu, op.cit., s. 100.

<sup>11</sup> A. Kozłowska, *Reklama. Techniki...*, op.cit., s. 253. Zob. również: A. Kozłowska, *Techniki perswazyjne oddziałujące na postawy konsumpcyjne*, w: A. Kozłowska (red.), *Strategie komunikacji reklamowej z konsumentem*, Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa 2012, s. 102-103.

## **2. Reklama w procesie budowania lojalności konsumenta**

### **2.1. Reklama wobec poznawczego komponentu postawy (-myśl)**

Jak widać na rysunku 1. wśród podstawowych czynników poznawczych wpływających na postawę A.L. Dick i K. Basu wymieniają: dostępność, zaufanie, centralność i wyrazistość.

#### **2.1.1. Dostępność**

Dostępność (ang. accessibility) jest w tym wypadku rozumiana w sposób klasyczny, jako „łatwość, z jaką możemy sobie uświadomić rozmaite myśli i idee”<sup>12</sup>. Chodzi o zapewnienie trwałej obecności marki w umyśle konsumenta. Zdaniem badaczy to, co determinuje dostępność postawy, to siła związku pomiędzy obiektem postawy (np. marką) a jej oceną<sup>13</sup>. Dostępność może być postrzegana w kategoriach kontinuum, od mało odtwarzanej postawy po postawę na tyle wyuczoną, że automatycznie włącza się ona po napotkaniu danego obiektu<sup>14</sup>.

Wczytując się w artykuł można mieć wątpliwości co do wielu spostrzeżeń badaczy. Przede wszystkim nie wiadomo dokładnie, czy autorom chodziło o łatwość, z jaką konsument uświadamia sobie jedynie istnienie marki (w powiązaniu z kategorią produktową), czy może wiele elementów charakteryzujących markę (wizerunek marki). Czynniki determinujące dostępność postawy wobec marki (oraz podawane przykłady technik marketingowych, które ową dostępność mają wywoływać) wskazują na fakt, że badacze nie odróżniają świadomości marki od świadomości cech marki. Nie wskazują też odrębnych technik marketingowych (w tym promocyjnych), które mają służyć budowaniu świadomości marki w zakresie jej odtwarzania i w zakresie jej rozpoznawania.

<sup>12</sup> E. Aronson, T. D. Wilson, R. M. Akert, *Psychologia społeczna. Serce i umysł*, Zysk i S-ka, Poznań 1997, s. 133.

<sup>13</sup> A.L. Dick, K. Basu, op.cit., s. 102.

<sup>14</sup> R.H. Fazio, M.C. Powell, C.J. Williams, *The Role of Attitude Accessibility in the Attitude-to-Behavior Process*, „Journal of Consumer Research” 1989, no. 16 (December), s. 280-288.

Jak zauważa J. Woźniczka świadomość marki, rozumiana jest zazwyczaj jako znajomość marki lub jej nazwy (i kojarzenie jej z określoną kategorią produktową)<sup>15</sup>. Podobnie R. Kłeczek i in. zauważają, że „świadomość marki to zdolność potencjalnego nabywcy do rozpoznania lub przypomnienia sobie (przywołania), że dana marka należy do określonej kategorii produktowej”<sup>16</sup>. Znajomość kategorii produktowej jest zazwyczaj uzupełniania przez inne wymiary komponentu poznawczego, takie jak<sup>17</sup>: znajomość wyglądu marki (np. nazwa, logo, opakowanie, kolorystyka), znajomość potrzeb zaspokajanych przez kategorię produktową lub znajomość sytuacji, w której dana marka może być używana.

Z punktu widzenia praktyki reklamowej warto zastanowić się na tym, co może wpływać na świadomość marki. Dostępność postawy wobec marki można zwiększyć – zgodnie z podejściem A.L. Dicka i K. Basu - poprzez powtarzanie informacji o produkcie (np. powtarzanie nazwy marki i wiązanie jej z określoną (sub)kategorią produktową). I.E. Berger i A.A. Mitchell (1989) wykazali, że powtórzenie reklamy zwiększa dostępność postawy, niekoniecznie zmieniając ocenę produktu<sup>18</sup>. Pierwsze badania na ten temat były prowadzone przez H. Krugmana już w latach 60-tych, który zauważył, że powtarzanie komunikatu reklamowego prowadzi do stopniowej zmiany w strukturze poznawczej odbiorcy, dające pierwszeństwo informacji o danej marce (powstaje świadomość marki). Zmiana w strukturze poznawczej może doprowadzić do zmiany preferencji wobec danej marki, i ostatecznie do zakupu produktu sygnowanego daną marką. Preferencje wobec danego produktu nie wynikają jednak z przekonania odbiorcy o wyższości danej oferty nad konkurencyjną, ale z faktu, że jest on lepiej znany i łatwiej rozpoznawalny<sup>19</sup>.

Tego rodzaju technika reklamowa ma charakter formalny, i niekoniecznie musi być związana z treścią komunikatu reklamowego.

<sup>15</sup> J. Woźniczka, op.cit., s. 92.

<sup>16</sup> R. Kłeczek, M. Hajdas, M. Sobocińska, *Kreacja w reklamie*, Wolters Kluwer Polska, Kraków 2008, s. 12.

<sup>17</sup> Zob. m.in. J. Woźniczka, op.cit., s. 92.

<sup>18</sup> I.E. Berger, A.A. Mitchell, *The Effect of Advertising on Attitude Accessibility, Attitude Confidence, and Attitude-Behavior Relationship*, „Journal of Consumer Research” 1989, no. 16 (December), s. 269-279.

<sup>19</sup> H. Krugman, *The Impact of Television Advertising: Learning Without Involvement*, “Public Opinion Quarterly” 1965, no. 29 (Fall), s. 349-356. Zob. również: D.A. Aaker, R. Batra, J.G. Mayers, *Advertising Management*, Prentice-Hall International, Inc., Englewood Cliffs, New Jersey 1991, s. 183.

Idąc jednak dalej, warto się zastanowić, jakie treści reklamowe mogą zwiększać dostępność postawy wobec marki, rozumianą jako łatwość przywoływania jej z pamięci lub rozpoznania jej wśród innych. Oczywiście warto zaznaczyć, że nie chodzi nam o to, żeby generalnie łatwo było przypomnieć sobie daną markę, ale żeby w obliczu szerokiej oferty produktowej nasza marka pojawiała się jako pierwsza.

A.L. Dick i K. Basu zauważają, że dostępność postawy wobec marki może być również zwiększana poprzez zastosowanie tzw. wskazówek kontekstowych. Autorzy podają przykład wystawiania tablic informacyjnych w miejscu sprzedaży, które mogą zwiększać prawdopodobieństwo rozpoznania marki i powiązania jej z określoną kategorią produktową. Pytanie, czy tego rodzaju technika perswazyjna może mieć zastosowanie w reklamie. Zdaniem A. Falkowskiego i T. Tyszki, w reklamie można zastosować tzw. wskazówki przywoływania (ang. retrieval cue), takie jak zdjęcie, muzyka, kolorystyka. Innymi słowy, konsument wchodząc do sklepu, i widząc np. na opakowaniu produktu jakiś element pochodzący z reklamy, zaczyna przypominać sobie określone skojarzenia z marką. Badacze zauważają jednocześnie, że pozytywne skojarzenia z marką przenoszą się następnie na nastawienie wobec marki w sytuacji przypominania sobie elementów pochodzących z przekazu reklamowego. Ich zdaniem może mieć to przełożenie na prawdopodobieństwo zakupu produktu danej marki<sup>20</sup>. Innymi słowy za sprawą tej techniki perswazyjnej możliwe jest nie tylko budowanie dostępności postawy wobec marki (rozumianej jako świadomość jej istnienia – kojarzenia nazwy czy opakowania z konkretnymi cechami marki), ale również budowanie pozytywnych emocji wokół niej.

Warto również pamiętać o szczególnych warunkach działania wskazówek przywoływania, które określono w efekcie kilku na ten temat eksperymentów. Przede wszystkim działanie wskazówek przywoływania jest widoczne, kiedy odbiorca nie wiąże informacji o marce z reklamą – kojarzy jedynie pozytywne emocje z danym elementem reklamowym, i przenosi owe emocje na markę (tzw. efekt halo). Dzieje się tak, kiedy<sup>21</sup>:

- mamy do czynienia z niewielką częstością emisji przekazu reklamowego (sic!);
- w tym samym czasie prowadzonych jest wiele kampanii reklamowych, rozpraszających uwagę odbiorcy;

<sup>20</sup> A. Falkowski, T. Tyszka, *Psychologia zachowań konsumenckich*, GWP, Gdańsk 2002, s. 47.

<sup>21</sup> *Ibidem*, s. 47-49.



- odbiorca musi mieć możliwość kontaktu ze wskazówkami w różnych sytuacjach komunikacyjnych.

Z wielu opracowań na ten temat wynika, że budowanie świadomości istnienia marki jest podstawowym celem reklamowym<sup>22</sup>, co więcej może być wystarczającym efektem działania reklamy na odbiorcę-konsumenta, wywołującym zainteresowanie kupnem danego produktu. W modelach zakładających oddziaływanie reklamy na emocje odbiorcy-konsumenta zakładano jednocześnie, że człowiek nie musi mieć świadomości kontaktu z reklamą, istotne jest to, że ma świadomość istnienia marki związanej z jakimiś pozytywnymi emocjami. Zgodnie z tym podejściem, konsumenci tworzą swoje preferencje zakupowe na podstawie takich elementów, jak sympatia, uczucia i emocje wywołane przez reklamę lub na podstawie znajomości produktu będącej efektem czystej ekspozycji reklamy. Inaczej mówiąc, nie ma znaczenia, co konsument wie o atrybutach produktu, a tylko to, co wobec niego czuje<sup>23</sup>. W tym wypadku rola reklamy sprowadzana jest do budowania preferencji wobec produktów poprzez pozytywną treść reklamową (efekt halo) albo powtarzany kontakt z komunikatem marketingowym (efekt czystej ekspozycji)<sup>24</sup>.

Kolejny raz badacze podkreślają w artykule fakt, że budowanie świadomości marki prowadzi do budowania pozytywnych emocji wokół niej, chociaż niekoniecznie powiązane jest to z przekazywaniem konkretnej informacji na temat cech, zastosowania, ceny czy sposobów zakupu danego produktu. W tym wypadku przekaz reklamowy nastawiony jest na tzw. rozpoznanie marki, i ewentualne skojarzenie z nią określonych emocji. Rozpoznanie to identyfikacja bodźca lub sytuacji, z którymi odbiorca miał wcześniej kontakt. Jak zauważają R. Kłeczek i in., rozpoznanie marki to sytuacja, kiedy konsument, widząc markę na regale sklepowym, potrafi przyporządkować ją do określonej kategorii produktowej<sup>25</sup>.

Istota rozpoznania polega na tym, że identyfikowany bodziec jest aktualnie w polu spostrzeżeniowym. W efekcie konsument – przyglądając się produktom na półkach – łatwiej identyfikuje te, z którymi miał wcześniej kontakt, np. za sprawą przekazu reklamowego. W praktyce reklamowej ważniejszy może okazać się fakt, że dana marka jest

<sup>22</sup> J. Woźniczka, op.cit., s. 92.

<sup>23</sup> D.S. Vakratsas, T. Ambler, op.cit., s. 29.

<sup>24</sup> Zob. A. Kozłowska, *Reklama. Techniki...*, op.cit., s.119.

<sup>25</sup> R. Kłeczek, M. Hajdas, M. Sobocińska, op.cit., s. 14.

rozpoznawana przez konsumenta, niż to, jaką posiada on na jej temat wiedzę<sup>26</sup>. Przy zakupie wielu produktów codziennego użytku bardziej prawdopodobne jest to, że nabywca sięgnie czy poprosi o produkt, który wydaje mu się znajomy, niż o ten zupełnie nieznan<sup>27</sup>. Pogląd ten znalazł potwierdzenie w serii eksperymentów R. Zajonca, a dotyczących efektu czystej ekspozycji<sup>28</sup>, o którym będzie jeszcze mowa.

Większość efektów reklamowych można bezpośrednio odnosić do wiedzy konsumenta na temat marki, co w modelach oddziaływania reklamowego rozumiane jest np. jako zrozumienie, wiedza (na temat) lub znajomość marki (por. model R.H. Colleya, R.J. Lavidge'a i G. A. Steinera czy T.S. Robertsona). Oprócz budowania świadomości marki ważne jest również budowanie świadomości jej cech czy korzyści płynących z użytkowania, co wymaga oczywiście dodatkowych działań komunikacyjnych<sup>29</sup>. Jak to zostało wykazane, budowanie świadomości marki będzie związane z wyraźną ekspozycją nazwy i/lub opakowania produktu, co powinno prowadzić do łatwego rozpoznania marki wśród innych. Ważną techniką zwiększającą szansę na rozpoznanie marki jest wyraźne powiązanie jej z kategorią produktową. Zdaniem J.R. Rossitera i L. Percy'ego, przekaz reklamowy powinien w tym wypadku wskazać, że marka należy do określonej kategorii produktowej i zaspokaja konkretne w tym względzie potrzeby<sup>30</sup>. Istotne może być w tym momencie<sup>31</sup>:

- 1) podkreślenie pewnych cech marki, takich jak składniki produktu, np. podkreślenie faktu, że produkt posiada czysty retinol
- 2) czy wskazanie na wykorzystanie konkretnych receptur, nowych technologii, np. nowa formuła wzmacniająca strukturę włosa<sup>32</sup>.

Warto wskazać na fakt, iż jest to budowanie świadomości cech marki głównie w oparciu o cechy produktu. Innymi słowy, wymiary te w większości wypadków odnoszą się do budowania świadomości marki należącej do określonej kategorii produktowej.

<sup>26</sup> A. Kozłowska, *Reklama. Socjotechnika oddziaływania*, OW SGH, Warszawa 2006, s. 100.

<sup>27</sup> D. Doliński, *Psychologia reklamy*, Agencja Reklamowa „Aida”, Wrocław 1998, s. 59 i nast.

<sup>28</sup> A. Kozłowska, *Reklama. Socjotechnika...*, op.cit. s. 100.

<sup>29</sup> J. Woźniczka, op.cit., s. 93.

<sup>30</sup> J.R. Rossiter, L. Percy, *Advertising Communication and Promotion Management*, McGraw-Hill, Boston 1997, s. 218.

<sup>31</sup> Opracowanie własne: A. Kozłowska.

<sup>32</sup> Zob. A. Kozłowska, *Techniki perswazyjne...*, op.cit., s. 97 i nast.

R. Kłeczek i in. dodają do tej listy jeszcze<sup>33</sup>:

- 1) wskazanie na typowego użytkownika
- 2) wskazanie na cechy osobowe, jakie posiada marka.

Budowanie świadomości cech marki i ich powiązane z możliwością zaspokajania konkretnych potrzeb grupy docelowej, sprzyjać może przywoływaniu marki z pamięci (tzw. odtwarzanie)<sup>34</sup>. W przypadku przywoływania, człowiek ma odtworzyć sobie coś, czego aktualnie nie widzi, czy nie słyszy. Jak zauważa R. Kłeczek i in., mechanizm przywoływania marki polega na tym, że jeśli człowiek myśli o jakiejś kategorii produktowej, potrzebie zaspokajanej przez kategorię produktu lub o określonej sytuacji zakupu czy użycia, przychodzi mu do głowy konkretna marka<sup>35</sup>. Jak wskazuje R. Kłeczek i in., za J.R. Rossiterem i L. Percym, jeśli reklama ma spowodować efekt przywoływania marki, nazwa marki, opakowanie czy logo powinny znaleźć się zarówno na początku przekazu reklamowego, jak i powtórzone na końcu (czy w tekście właściwym reklamy prasowej)<sup>36</sup>. Chodzi o to, żeby powstało trwałe kojarzenie kategorii produktowej z daną marką.

Zdaniem tych samych autorów, kolejną techniką przywoływania marki w umyśle odbiorcy-konsumenta może być zamieszczenie w reklamie treści, które odbiorca będzie mógł łatwo odnieść do siebie, np. zastosowanie:

- zaimków osobowych w drugiej osobie („ty”, „ciebie”, „tobie”) lub w pierwszej osobie liczby pojedynczej („ja”, „mnie”),
- zaimków dzierżawczych („mój”, „moje”, „twój”, „twoje”),
- czasowników w trybie rozkazującym („odkryj”, „poczuj”),
- czasowników w trybie oznajmującym („zasłużyłeś”, „czujesz”, „wiesz”, „zasługuję”, „czuję”, „wiem”).

Z dotychczasowych rozważań wynika, że czynnikiem, który może odgrywać szczególną rolę w procesie przywoływania informacji o marce jest doświadczana łatwość, z jaką informacje mogą być wydobyte z pamięci, generowane lub przetwarzane (tzw. łatwość przetwarzania informacji)<sup>37</sup>. Tym samym reklama może wpływać na dostępność informacji o marce poprzez zastosowane znanych wyrażień,

<sup>33</sup> R. Kłeczek, M. Hajdas, M. Sobocińska, op.cit., s. 14.

<sup>34</sup> A. Kozłowska, *Techniki perswazyjne...*, op.cit., s. 93.

<sup>35</sup> R. Kłeczek, M. Hajdas, M. Sobocińska, op.cit., s. 14.

<sup>36</sup> Zob. R. Kłeczek, M. Hajdas, M. Sobocińska, op.cit., s. 59. Por. J.R. Rossiter, L. Percy, op.cit.

<sup>37</sup> G. Böhner, M. Wänke, *Postawy i zmiana postaw*, GWP, Gdańsk 2004, s. 130 i nast.

które zdają się posiadać większą siłę perswazyjną, niż informacje, które wymagają większego wysiłku (np. zastosowanie wyrażen trudnych)<sup>38</sup>. Może to być również technika polegająca na zaangażowaniu prezentera, który będzie sprzyjał zapamiętaniu marki. Innym zaś sposobem będzie wprowadzenie swoistych mnemotechnik pojawiających się np. w sloganie, które ułatwiają powiązanie marki z daną kategorią produktową: „Dłuższe życie każdej pralki to Calgon”<sup>39</sup>.

Kolejnym czynnikiem zwiększającym dostępność postawy wobec marki (zdaniem A.L. Dicka i K. Basu) jest sposób zdobycia doświadczenia na temat marki: w sposób bezpośredni albo pośredni. Jak wskazuje T. Mądrzycki, źródeł postaw należy szukać<sup>40</sup>:

- w czynnikach bezpośrednich - wynikających z osobistego doświadczenia i działania człowieka, na drodze prób i błędów,
- w czynnikach pośrednich - związanych z przyswajaniem postaw od otoczenia, na drodze naśladownictwa, przez obserwację otoczenia, jak i za pośrednictwem mass mediów, w tym reklamy<sup>41</sup>.

Idąc tym tropem, P.R. Reed i M. Ewing wyróżniają dwa rodzaje postaw wobec produktu: konceptualne (tzw. postawy pośrednie) i empiryczne (tzw. postawy bezpośrednie). Postawy konceptualne to postawy, które są opracowywane przed zakupem i mogą powstawać w efekcie elementów poznawczych (-myśl) i/lub emocjonalnych (-czuj). Postawy empiryczne powstają w efekcie doświadczenia z produktem (-rób)<sup>42</sup>. Jeśli doświadczenie z produktem (danej marki) prowadzi wielokrotnie do określonej (pomyślnej lub niepomyślnej) realizacji zadania, a w konsekwencji do zaspokojenia bądź niezaspokojenia potrzeby, powoduje to utrwalanie określonej postawy<sup>43</sup>.

A.L. Dick i K. Basu odwołują się w swoim artykule do badań prowadzonych przez M.P. Zanna, J.M. Olson, R.H. Fazio, którzy zauważyli związek pomiędzy dostępnością postawy wobec marki, a tym, w jaki sposób ona powstała. Najprościej rzecz ujmując, sposób zdobycia doświadczenia (bezpśredni/pośredni) nie generuje różnic w samej postawie wobec marki, ale ma widoczny wpływ na dostępność

<sup>38</sup> A. Kozłowska, *Reklama. Techniki...*, op.cit., s. 265.

<sup>39</sup> Przykład pochodzi z: R. Kłeczek, M. Hajdas, M. Sobocińska, op.cit. s. 59.

<sup>40</sup> T. Mądrzycki, *Psychologiczne prawidłowości kształtowania się postaw*, WSiP, Warszawa 1977, s. 321.

<sup>41</sup> A. Kozłowska, *Reklama. Techniki...*, op.cit., s. 283-284.

<sup>42</sup> Zob. P.R. Reed, M. Ewing, *How Advertising Works: Alternative Situational and Attitudinal Explanations*, "Marketing Theory" 2004, vol. 4(1/2), s. 94.

<sup>43</sup> T. Mądrzycki, op.cit., s. 321.

o niej informacji<sup>44</sup>. I tutaj warto zaznaczyć, że reklama może jedynie zachęcać do bezpośredniego doświadczenia z marką, ale sama nie daje takich możliwości. Zdaniem A. Ehrenberga, doświadczenie związane z produktem ma większy wpływ na przekonania, postawy oraz lojalność wobec marki, niż reklama, która przede wszystkim wzmacnia nawyki zakupowe<sup>45</sup>. W domyśle, reklama – zdaniem tego badacza – generuje większą dostępność postawy wobec marki, ale dopiero po doświadczeniu z marką. Być może jest to jedynie pozorna sprzeczność, albowiem należałoby się zastanowić nad tym, czy nie chodzi o to, że reklama wywołuje przede wszystkim dostępność informacji o istnieniu marki (i wiąże ją z daną kategorią produktową), doświadczenie zaś wpływa na dostępność bardziej szczegółowych informacji na temat możliwości produktu, jego cech.

Z dotychczasowych rozważań dotyczących zwiększania dostępności postawy wobec marki wynika, iż reklama może stwarzać pozory doświadczenia z marką poprzez odwoływanie się do następujących wymiarów komponentu poznawczego<sup>46</sup>:

- 1) odniesienie do potrzeb, jakie zaspokaja produkt danej marki (np. zapewni bezpieczeństwo Twojemu dziecku),
- 2) korzyści wynikające z użytkowania marki (uszczegóławiając chodzi tu o efekty działania produktu czy korzyści, jakie daje, np. bezpieczeństwo jazdy, dziecko jest zdrowe),
- 3) przeznaczenie (zastosowanie) marki produktu (np. jest to proszek do pieczenia, margaryna do smarowania);

Idąc dalej, należałoby uzupełnić powyższą listę treści reklamowych rozwijających komponent poznawczy postawy o następujące<sup>47</sup>:

- 1) pokazanie produktu danej marki w sytuacji typowego użycia, np. w trakcie świąt,
- 2) pokazanie produktu danej marki w sytuacji zakupowej (np. pokazanie typowego miejsca zakupu),
- 3) pokazanie sposobu podania produktu, np. podawaj zimne.

<sup>44</sup> M.P. Zanna, J.M. Olson, R.H. Fazio, *Self-Perception and Attitude-Behavior Consistency*, „Personality and Social Psychology Bulletin” 1981, no. 7 (June), s. 252-256.

<sup>45</sup> A.S.C. Ehrenberg, *Repetitive Advertising and the Consumer*, „Journal of Advertising Research” 1974, no. 14 (April), s. 25-34.

<sup>46</sup> Opracowanie własne: A. Kozłowska na podstawie: J. Woźniczka, op.cit., s. 92. Zestaw przykładów – A. Kozłowska.

<sup>47</sup> Opracowanie własne: A. Kozłowska. Zob. A. Kozłowska, *Techniki perswazyjne...*, op.cit., s. 97 i nast.

## 2.1.2. Zaufanie

Kolejną determinantą wpływającą na komponent poznawczy postawy wskazaną przez badaczy jest zaufanie (ang. confidence), rozumiane w tym wypadku jako „stopień pewności związany z postawą lub z oceną danego obiektu”<sup>48</sup>. Daje to możliwość eliminowania zachowań odbiegających od postawy wobec marki. Zgodnie z podejściem R.E. Smitha i W.R. Swinyarda (1988) źródło informacji na temat obiektu postawy powinno odgrywać kluczową rolę w kształtowaniu zaufania<sup>49</sup>. W przypadku oddziaływania reklamowego jest to jednak kwestia o tyle problematyczna, że z jednej strony mamy przekaz reklamowy jako źródło informacji, a z drugiej nadawcę-bohatera reklamowego, który np. informuje o marce. Sama reklama z reguły nie cieszy się zaufaniem odbiorców-konsumentów. Jak zauważa J. Kall, konsument podchodzi do reklamy z uaktywnionym systemem obronnym – jest nastawiony raczej sceptycznie wobec reklamy jako źródła informacji o produkcie<sup>50</sup>. Zdaniem A.L. Dicka i K. Basu, reklama nie budzi zaufania wobec marki, co można osiągnąć poprzez bezpośrednie doświadczenie z marką<sup>51</sup>. Jest to możliwe, jeśli reklama wzbudzi zaciekawienie ze strony odbiorcy-konsumenta daną marką.

Dotychczasowe spostrzeżenia badaczy wskazywały na fakt, że dostępność postawy wobec marki, kształtowana jest za pośrednictwem reklamy w sytuacji, kiedy człowiek nie zdaje sobie sprawy z powiązania pomiędzy marką a komunikatem reklamowym. Zgodnie z modelem R. Vaughna, zaufanie wobec reklamy wydaje się ważne tylko wtedy, kiedy zakup produktu wiąże się z silnym, racjonalnym zaangażowaniem w zakup (w FCB to takie produkty, jak samochód czy mieszkanie)<sup>52</sup>. W tym wypadku należałoby zastanowić się nad możliwymi do zastosowania technikami perswazyjnymi.

Zaufanie wobec reklamy może być powiązane z bohaterem reklamowym. Idąc dalej, wiarygodność bohatera w reklamie można zaś rozpatrywać z punktu widzenia dwóch strategii perswazji: centralnej

<sup>48</sup> A.L. Dick, K. Basu, op.cit., s. 103.

<sup>49</sup> R.E. Smith, W.R. Swinyard, *Cognitive Response to Advertising and Trial: Belief Strength, Belief Confidence and Product Curiosity*, „Journal of Advertising” 1988, no. 17 (September), s.3-14.

<sup>50</sup> J. Kall, *Reklama*, PWE, Warszawa 1998, s. 21.

<sup>51</sup> A.L. Dick, K. Basu, op.cit., s. 103.

<sup>52</sup> R. Vaughn, *How Advertising Works: A Planning Model*, „Journal of Advertising Research” 1980, No 20 (5), s. 27-33. Zob. również: R. Vaughn, *How Advertising Works: A Planning Model Revisited*, „Journal of Advertising Research” 1986, No 26, s. 57-66.

i peryferyjnej (charakteryzowanych w modelu ELM). Po pierwsze, należy zakładać, że w przypadku centralnej strategii perswazji (wymagającej wysiłku poznawczego) wiarygodność bohatera przekłada się na wiarygodność przekazu reklamowego. Jak wskazuje B. Frątczak-Rudnicka, wiarygodność bohatera przekazu ma ogromny wpływ na akceptację owego przekazu, wtedy, kiedy mówi on rzeczy godne zaufania<sup>53</sup>. W efekcie, jeśli konsument uzna, że może zaufać przekazowi reklamowemu, to zechce z tego powodu kupić produkt<sup>54</sup>. W przypadku centralnej strategii perswazji (kiedy zakłada się nie tylko silne zaangażowanie w przetwarzanie informacji reklamowej, ale również racjonalne pobudki zakupowe), w reklamie powinno kłaść się nacisk na złożoność i siłę zastosowanej argumentacji racjonalnej<sup>55</sup>, które stanowią w tym wypadku elementy kontekstowe, merytorycznie związane z samym produktem. Bohater wiarygodny to ten, który jest postrzegany jako osoba, która wie, co mówi.

W przypadku peryferyjnej strategii perswazji (przy niskim wysiłku poznawczym) stopień zaangażowania odbiorcy-konsumenta w przetwarzanie informacji reklamowej jest niski, a skuteczność otrzymuje się poprzez siłę takich informacji, jak: otoczenie produktu, bohater, muzyka, które stanowią tzw. informacje pozakontekstowe<sup>56</sup>. W takim wypadku nieważne jest w zasadzie to, co mówi nadawca-bohater, a jedynie, kto jest owym bohaterem reklamowym. Cechy drugorzędne bohatera reklamowego, wygląd, ubranie, ton głosu, będą budowały jego wiarygodność, a mniejsze znaczenie będzie miało prawdopodobnie to, czy możemy zaufać reklamie.

Kolejne pytanie które się jednak nasuwa to, czy w każdym przypadku potrzebna jest wiarygodność bohatera reklamowego, i w jakim zakresie. Tego rodzaju zróżnicowane podejście do treści przekazu reklamowego widoczne jest m.in. w modelu J.R. Rossitera, L. Percy'ego<sup>57</sup>, którzy uwzględniają dwie zmienne: charakter motywacji zakupowej (dodatni-ujemny)<sup>58</sup> oraz postrzegane przez konsumenta

<sup>53</sup> B. Frątczak- Rudnicka, *Cechy nadawcy i odbiorcy a efektywność reklamy (komunikatu perswazyjnego)*, w: A. Strzalecki (red.), *Percepcja reklamy*, Wydawnictwo Akademii Teologicznej, Warszawa 1998, s. 174.

<sup>54</sup> *Wiarygodność reklamy*, <http://medialnie11.com.pl/wiarygodnosc-reklamy.php>, 11.05.2011.

<sup>55</sup> R. Piątek, *Procesy perswazyjne w reklamie*, <http://www.emailer.pl/ezin1.php/G/1/cG/3/E/20>, 12.04.2011.

<sup>56</sup> M. Tokarz, *Argumentacja, perswazja, manipulacja*, GWP, Gdańsk 2006, s. 230 i nast.

<sup>57</sup> J.R. Rossiter, L. Percy, op.cit.

<sup>58</sup> Należy wyjaśnić, że pod pojęciem motywacji badacze mają na myśli, określone emocjonalne sekwencje, które mogą być powiązane z danym produktem. Zob. Ibidem.

ryzyko zakupu, generujące określony poziom zaangażowania w zakup: wysokie-niskie<sup>59</sup> (zob. tabela 1).

I tak, gdy mamy do czynienia z niskim zaangażowaniem, a jednocześnie motywacja ma charakter ujemny, ważny dla konsumenta będzie nie tyle emocjonalny aspekt zakupu danego produktu, co raczej rozwiązanie konkretnego problemu (np. nieświeży oddech). Bódcze emocjonalne w tym przypadku będą ograniczać się do stwarzania zainteresowania marką poprzez przykładową sekwencję: problem→irytacja→produkt→rozwiązanie problemu i podkreślenie jednej, szczególnej korzyści zakupu danego produktu, np. „Raid-Zabija wszelkie owady na śmierć”<sup>60</sup>. Badacze podkreślają w tym wypadku wagę wiarygodności bohatera – jego eksperckości, która może wpłynąć na ocenę marki. Zdaniem badaczy, sama reklama nie musi być lubiana, ale bohater reklamowy powinien być postrzegany jako ekspert w danej dziedzinie.

**Tabela 1. Matryca J.R. Rossitera i L. Percy’ego**

		Motywy zakupu marki	
		Motywy ujemne (reklama informacyjna)	Motywy dodatnie (reklama transformacyjna)
Ryzyko zakupu produktu	Niskie	EKSPERT ↓ Zakupy typu „remedium”	OSOBA LUBIANA ↓ Zakupy typu „nagroda”
	Wysokie	EKSPERT ↓ Zakupy typu „remedium”	OSOBA PODOBNA DO KONSUMENTA ↓ Zakupy typu „nagroda”
Motywy		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Usunięcie problemu</li> <li>2. Uniknięcie problemu</li> <li>3. Niepełna satysfakcja</li> <li>4. Uniknięcie ambiwalentnych ocen</li> <li>5. Normalne wyczerpanie zapasów</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Gratyfikacja zmysłowa</li> <li>2. Stymulacja intelektualna</li> <li>3. Akceptacja ze strony innych</li> </ol>
Sekwencja w reklamie		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. problem-irytacja-produkt-usunięcie problemu</li> <li>2. problem-strach-produkt-uniknięcie problemu</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. bylejakość (lub neutralność) - produkt-radość (zmysłowa gratyfikacja)</li> <li>2. obawa (lub neutralność) - produkt-szczęście”</li> </ol>

Źródło: J.R. Rossiter, L. Percy, op.cit. Zob. również: R. Kłeczek, M. Hajdas, M. Sobocińska, op.cit., s. 64.

<sup>59</sup> L. Percy, *The Role of Emotion in Processing Low Involvement Advertising*, “E - European Advances in Consumer Research” 2001, vol. 5, s. 293-296.

<sup>60</sup> Przykład pochodzi z książki: R. Kłeczek, M. Hajdas, M. Sobocińska, op.cit., s. 64.



W sytuacji niskiego zaangażowania i jednocześnie transformacyjnego (gdzie motywacja ma charakter dodatni), najważniejsze jest emocjonalne oddziaływanie na postawę wobec marki za pośrednictwem pozytywnej postawy wobec reklamy. Reklama musi być lubiana, ale niekoniecznie wiarygodna. Bohaterem reklamowym może być osoba znana – lubiana przez grupę docelową, osoba atrakcyjna fizycznie. W reklamie opartej na motywacji pozytywnej najważniejsze jest podkreślenie pozytywnych stanów emocjonalnych, korzyści wynikających z zakupu danego produktu, które powinny mieć charakter emocjonalny (radość, zadowolenie, szczęście), ale nie są one prezentowane wprost i dobitnie. Reklama wymaga powtarzania, aby marka na dobre zagościła w umysłach konsumentów<sup>61</sup>.

W przypadku silnego zaangażowania w zakup i motywacji ujemnej, reklama musi dobitnie przedstawiać korzyści, jakie konsument jest w stanie osiągnąć po zakupie produktu związanego z dużym ryzykiem zakupowym. Konsument powinien zaakceptować sposób prezentowania korzyści, ale niekoniecznie musi lubić reklamę. Reklama powinna przede wszystkim przedstawiać korzyści w sposób wyrazisty, dobitny, przekonujący. Może się to dziać za sprawą wizerunku eksperta w danej dziedzinie, postrzeganego jako osoba, która zna się na danej kategorii produktowej. W tym wypadku trzeba często przekonać konsumenta do zakupu danej marki (zmiany postrzegania marki), stąd też trzeba się odnieść do dotychczasowych ocen wobec kategorii produktowej albo wobec innych marek. Ma zatem w tym wypadku zastosowanie reklama prezentująca argumentację dwustronną oraz reklama porównawcza<sup>62</sup>.

W sytuacji dużego zaangażowania w zakup i motywacji dodatniej istotne jest przede wszystkim pokreślenie korzyści emocjonalnych wynikających z zakupu produktu. Odwołanie do stylu życia grupy docelowej może być wzmocnione poprzez pokazanie bohatera podobnego do przeciętnego konsumenta. Reklama nie tylko musi się podobać, ale korzyści powinny być zaprezentowane w sposób akceptowalny przez grupę docelową, która powinna polubić markę<sup>63</sup>.

Podsumowując, zgodnie z modelem J.R. Rossitera, L. Percy'ego, reklama powinna być postrzegana przez odbiorcę jako wiarygodna niezależnie od dużego lub niskiego zaangażowania w zakup, ale za to przy

---

<sup>61</sup> Ibidem, s. 65-66.

<sup>62</sup> Ibidem, s. 67-69.

<sup>63</sup> Ibidem, s. 69-70.

tw. motywacji ujemnej, która wymaga przekonania konsumenta, iż za sprawą produktu rozwiąże on jakiś problem albo go uniknie. Badacze podkreślają w tym wypadku istotność wiarygodności nadawcy-bohatera reklamowego, sprowadzając ją w zasadzie do funkcji eksperta w danej dziedzinie. Podkreślają również fakt, iż reklama nie musi być lubiana przez odbiorców, co wcale nie oznacza, że nie może być np. wiarygodna. Tego rodzaju wskazówki dają nam szansę na zróżnicowanie podejścia do sposobu oddziaływania eksperta występującego w reklamie na lojalność konsumenta w zależności od charakteru motywacji do zakupu (ujemna vis dodatnia). Nie daje nam to jednak wciąż pełnej wiedzy na temat budowania wiarygodności (zaufania) wobec danej marki, czy wobec źródła informacji, ponieważ łatwo zauważyć, że nie tylko ekspert buduje wiarygodność przekazu reklamowego i/lub produktu.

W literaturze przedmiotu wskazuje się, że bohater wiarygodny to osoba, którą można obdarzyć zaufaniem i/lub, która posiada wiedzę na dany temat<sup>64</sup>. Jest tak, że „wiarygodność bohatera reklamowego jest kluczowym czynnikiem, który wpływa na to, czy odbiorca wierzy w przekazywane informacje, a zaufanie decyduje o gotowości do działania zgodnie z sugestią”<sup>65</sup>. Inaczej mówiąc, cechy bohatera wpływają z jednej strony na postrzeganie komunikatu reklamowego, a z drugiej na postrzeganie produktu (marki). Wydaje się jednak, że nie zawsze chodzi o budowanie zaufania wobec przekazu reklamowego, a raczej wobec bohatera reklamowego. Temat jest bardzo szeroki i wymagałby dość dokładnych ustaleń dotyczących tego, kogo postrzegać jako osobę wiarygodną oraz, w jakich obszarach można budować ową wiarygodność bohatera reklamowego, która mogłaby się przekładać na zaufanie wobec marki<sup>66</sup>. Z reguły bohater wiarygodny ma „potwierdzić jakość produktu oraz zachęcić do jego kupna”<sup>67</sup>, co oznacza, że po prostu wypowiada się na temat produktu.

Niekoniecznie zatem musi to być ekspert, posiadający wykształcenie w określonej dziedzinie i przez to jest w stanie przekazać odbiorcy dokładne informacje na temat produktu<sup>68</sup>. Wydaje się, że przeciętny

<sup>64</sup> A. Kozłowska, *Reklama. Socjotechnika...*, op.cit., s. 65.

<sup>65</sup> A. Kozłowska, *Bohater reklamowy, czyli jak budować wiarygodność w reklamie*, *Studia i Prace. Kwartalnik Kolegium Ekonomiczno-Społecznego* 2013, nr 1, s. 119.

<sup>66</sup> Szerzej na ten temat w: *ibidem*, s. 119 i nast.

<sup>67</sup> B. Kwarcia, *Co trzeba wiedzieć o reklamie*, Profesjonalna Szkoła Biznesu, Kraków 1999, s. 104-110.

<sup>68</sup> S. Mika, *Psychologia społeczna dla nauczycieli*, Żak, Warszawa 1998, s. 197.

konsument mimo braku wykształcenia w danej dziedzinie, również może być osobą wiarygodną i autorytetem w danej dziedzinie- miał styczność z produktem i jest w stanie wypowiedzieć się na jego temat<sup>69</sup>. W takim przypadku w reklamie użytkownik przedstawia produkt, jego zastosowanie, funkcjonalność oraz efekt końcowy, jaki osiągnął po zastosowaniu produktu. Jednocześnie posługuje się językiem potocznym<sup>70</sup>.

Intuicyjnie, wiarygodność bohatera rozpatrywana jest zatem z punktu widzenia jego wiedzy na temat produktu, zdobywanej w różnorodny sposób<sup>71</sup>. Wydaje się jednak, że bohater reklamowy może budować zaufanie wobec marki nie tylko poprzez rekomendację. Bohater reklamowy może być postrzegany jako wiarygodny w sytuacji życiowej, w jakiej użytkowany jest dany produkt – np. odbiorca ogląda reklamę, w której kobieta karmi dziecko reklamowaną zupą w słoiku, ale sama nie wypowiada się na temat produktu. Kobieta jest w tym wypadku bohaterem reklamowym, ale nie rekomenduje w sposób oczywisty produktu danej marki – uwiarygodnia sytuację społeczną. Postać reklamowa występuje w tym wypadku jako naturalny element kontekstu komunikacyjnego, jak dziecko występujące w reklamie produktów kierowanych do rodziny<sup>72</sup>.

Podsumowując, budowanie zaufania wobec marki wiąże się m.in. z wykorzystaniem odpowiedniego bohatera reklamowego, którego udział w reklamie i/lub rekomendacja wpływa na postrzeganie przekazu reklamowego i/lub marki. Jednak samo budowanie zaufania wobec przekazu reklamowego, wydaje się mało istotne w procesie budowania lojalności konsumenckiej, a większe znaczenie ma postrzeganie bohatera reklamowego.

<sup>69</sup> A. Kozłowska, *Bohater reklamowy...*, s. 126.

<sup>70</sup> B. Frątczak- Rudnicka, *Cechy nadawcy i odbiorcy a efektywność reklamy (komunikatu perswazyjnego)*, w: A. Strzałecki (red.), *Percepcja reklamy*, Wydawnictwo Akademii Teologicznej, Warszawa 1998, s. 173.

<sup>71</sup> Ten sposób podejścia do wiarygodności stał się podstawą projektu badawczego realizowanego w Wyższej Szkole Promocji w Warszawie w latach 2011-2012, a dotyczącego roli bohatera reklamowego w reklamie. Zob. szerzej: A. Kozłowska (red.), *Bohater w reklamie prasowej. Raport badawczy*, WSP, Warszawa 2012, [http://wsp.pl/file/631\\_656654134.pdf](http://wsp.pl/file/631_656654134.pdf), 18.01.2013 oraz A. Kozłowska (red.), *Bohater w reklamie telewizyjnej. Raport badawczy*, WSP, Warszawa 2012, [http://wsp.pl/file/628\\_713299574.pdf](http://wsp.pl/file/628_713299574.pdf), 18.01.2013.

<sup>72</sup> P.H. Lewiński, *Retoryka reklamy*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 1999, s. 115.

### 2.1.3. Centralność (ważność)

Zdaniem A.L. Dicka i K. Basu centralność (ang. centrality) to stopień, w jakim postawa wobec marki jest związana z systemem wartości danej osoby<sup>73</sup>. Wydaje się, że w tym wypadku przydatna będzie wiedza na temat tego, czemu służy dana postawa (wobec marki)<sup>74</sup>. I tak G. Böhner i M. Wänke stwierdzili, że postawy konsumpcyjne można podzielić na takie, które<sup>75</sup>:

- służą organizacji wiedzy (poznaniu) oraz określaniu, co jest dobre, a co złe (funkcja utylitarna/instrumentalna) – w tym wypadku wybór marki opiera się na funkcji użytkowej danej kategorii produktowej,
- służą wyrażeniu samego siebie (funkcja ekspresyjna/symboliczna) – co oznacza, że wyboru marki dokonujemy celem budowania, podtrzymania czy zmiany własnej tożsamości („ja”).

Jak zauważa B. Wojciszke, trudno jest zmieniać postawy ważne dla człowieka. Postawa jest tym ważniejsza dla niego, im bardziej wierzy on w jej prawdziwość, im bardziej jest powiązana z jego „ja” (konceptą własnej osoby), wyznawanymi wartościami i innymi postawami<sup>76</sup>. Postawy ważne dla odbiorcy deformują reakcje człowieka na przekaz – zwiększają selektywność przetwarzania informacji, powodują wzrost liczby kontrargumentów powstających w odpowiedzi na przekaz reklamowy i/lub wzrost liczby argumentów podtrzymujących dotychczasową postawę. Postawy ważne dla człowieka mają również wpływ na jego zachowania konsumenckie – konsument jest lojalny wobec marki, która służy podtrzymaniu jego poczucia „ja”. Zmiana tego rodzaju postawy wymaga prawdopodobnie argumentacji o lepszej jakości niż zmiana postaw związanych z utylitarną funkcją produktu<sup>77</sup>. Inaczej mówiąc, w przypadku postawy wobec marki opartej na „ja” i/lub związanej z silnym zaangażowaniem emocjonalnym możemy liczyć na lojalność konsumencką. Natomiast w przypadku postawy, która jest powiązana z funkcją użytkową produktu, istnieje większa

<sup>73</sup> A.L. Dick, K. Basu, *op.cit.*, s. 103.

<sup>74</sup> A. Kozłowska, *Techniki perswazyjne...*, *op.cit.*, s. 102.

<sup>75</sup> G. Böhner, M. Wänke, *Postawy i zmiana postaw*, GWP, Gdańsk 2004, s. 19–20.

<sup>76</sup> B. Wojciszke, *Człowiek wśród ludzi. Zarys psychologii społecznej*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2006, s. 181.

<sup>77</sup> *Ibidem*, s. 237.

podatność konsumenta na perswazję oraz większa skłonność do zmiany marki<sup>78</sup>.

Biorąc pod uwagę powyższe, można zaproponować kilka podstawowych technik perswazyjnych, do których może odwoływać się reklama marek produktów, które mają być ściśle powiązane z „ja” konsumenta<sup>79</sup>:

- 1) odwołanie do możliwości budowania tożsamości konsumenta (do obecnych bądź pożądanых cech odbiorcy),
- 2) pokazanie marki jako partnera konsumenta (konsument wchodzi w relacje z marką jakby była człowiekiem),
- 3) odwołanie do cech osobowości marki, które poprzez zakup będą przenoszone na konsumenta<sup>80</sup>,
- 4) odwołanie do stylu życia konsumenta,
- 5) odwołanie do wartości kulturowych, ważnych dla konsumenta,
- 6) odwołanie do norm społecznych, ważnych dla konsumenta.

Zgodnie ze wspomnianym modelem R. Vaughna, taka sytuacja dotyczyłaby produktów silnie angażujących w zakup i powiązanych z emocjonalnymi pobudkami owego zakupu (np. perfum czy luksusowego samochodu). Jednak współczesne badania nad treścią komunikatów reklamowych sugerują wyraźne przemieszczania kategorii produktowych na siatce FCB<sup>81</sup>.

#### 2.1.4. Wyrazistość (jasność)

Wyrazistość (ang. clarity) związana jest tym, czy konsument jest w stanie podać inne postawy związane z daną kategorią produktową. Jeśli konsument nie jest w stanie znaleźć innych alternatywnych postaw wobec danego rodzaju produktu, to oznacza, że postawa jest

<sup>78</sup> A.L. Dick, K. Basu, op.cit., s. 103.

<sup>79</sup> Opracowanie własne: A. Kozłowska. Zob. m.in. J.N. Kapferer, *Strategic Brand Management – New Approaches to Creating I Evaluating Brand Equity*, Kogan Page, London 1995, s. 37. Por. A. Kozłowska, *Reklama. Od osobowości marki do osobowości konsumenta*, w: A. Grzegorzczak (red.), *Instrumenty kształtowania wizerunku marki*, WSP, Warszawa 2005, s. 125-142.

<sup>80</sup> Zob. szerzej: A. Kozłowska, *Osobowość marki*, w: A. Kozłowska, K. Górak-Sosnowska (red.), *Tożsamość na przełomie wieków: nowe możliwości, nowe wyzwania*. Księga Jubileuszowa prof. dr hab. Jolanty Polakowskiej-Kujawy, OW SGH, Warszawa 2012, s. 187-198.

<sup>81</sup> Zob. szerzej: A. Kozłowska, *FCB: weryfikacja założeń modelu oddziaływania reklamowego*, „Marketing i Rynek” 2013, nr 4, s. 21 i nast.

wyrazista<sup>82</sup>. W praktyce marketingowej oznacza to tyle, że w sytuacji podejmowania decyzji o zakupie konsument wie, która marka najlepiej zaspokoi jego potrzeby, pomimo że istnieją inne<sup>83</sup>. W przypadku oddziaływania reklamowego na lojalność konsumentką interesować nas będzie sytuacja, kiedy reklama dąży do wyróżnienia danej marki na tle innych, albo poprzez pośrednie porównanie z kategorią produktową, albo bezpośrednio odwołanie do marek konkurencyjnych. W przypadku technik pośredniej reklamy porównawczej, marka promowana jest na tle konkretnej kategorii produktowej. W reklamie pojawiać się będzie<sup>84</sup>:

- 1) wyraźne wskazanie kategorii produktowej, np. jedyne masło z dodatkiem oliwy, prawdziwe masło
- 2) wskazanie kategorii produktowej i przedstawienie konkretnych słabych stron oferty konkurencyjnej, bez odwołania do istniejących na rynku marek, np. najtańszy na rynku, najlepsze masło na rynku, nie musisz pytać, z jakiej twój rozmówca jest sieci.

W przypadku technik bezpośredniej reklamy porównawczej, marka zestawiana jest z konkretną marką konkurencyjną (albo wieloma markami). Tego rodzaju reklama porównawcza nie pozostawia nam zbyt wielu możliwości oddziaływania na odbiorcę-konsumenta, ponieważ jest regulowana prawnie<sup>85</sup>. W tym wypadku reklama może dotyczyć np. ceny, składników, zastosowania, czyli takich parametrów, które konsument jest w stanie porównać.

## **2.2. Reklama wobec emocjonalnego komponentu postawy (-czuj)**

A.L. Dick i K. Basu wymieniają cztery determinanty kształtujące emocjonalny komponent postawy: emocje, nastrój, zmysły i satysfak-

<sup>82</sup> C.W. Sherif, C.I. Hovland, *Social Judgment: Assimilation and Contrast Effects in Communication and Attitude Change*, CT: Yale University Press, New Haven 1961.

<sup>83</sup> A.L. Dick, K. Basu, op.cit., s. 103.

<sup>84</sup> Opracowanie własne: A. Kozłowska.

<sup>85</sup> W tym wypadku niezbędne będzie odwołanie do ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, z późn. zmianami, art. 16, pkt 3 [Dz. U. 1993 r. Nr 47, poz. 211; tekst jednolity: Dz. U. 2003 r. Nr 153, poz. 1503, Dz. U. 2002 r. Nr 197, poz. 1661; Dz. U. 2004 r. Nr 96, poz. 959; Dz. U. 2004 r. Nr 162, poz. 1693; Dz. U. 2004 r. Nr 172, poz. 1804; Dz. U. 2005 r. Nr 10, poz. 68., art. 16, pkt 3.

cję. Warto i w tym wypadku przyjrzeć się temu, jak badacze definiują czynniki determinujące stosunek emocjonalny konsumenta do produktu danej marki i czy dają jakieś wskazówki co do wykorzystania modelu w analizie oddziaływania reklamowego na lojalność konsumenta.

### 2.2.1. Emocje

Emocje (ang. emotion) są związane z intensywnym stanem pobudzenia i mogą być traktowane jako główny czynnik motywujący do określonego zachowania. Prowadzą one bowiem do większego skupienia na konkretnym działaniu, umożliwiającym osiągnięcie określonego stanu emocjonalnego.

Dla A.L. Dicka i K. Basu oddziaływanie na komponent emocjonalny związany jest w głównej mierze z budowaniem pozytywnego stosunku wobec marki (pozytywnej oceny)<sup>86</sup>. W literaturze przedmiotu bardzo różnorodnie podchodzi się do roli kształtowania komponentu emocjonalnego za pośrednictwem reklamy. Po pierwsze, przekaz reklamowy może odwoływać się do takiego rodzaju treści perswazyjnych, które będą po prostu łatwe do przyjęcia i nie będą wymagały wysiłku poznawczego. Okazuje się, że treści te mogą mieć zarówno wydźwięk racjonalny, jak i emocjonalny, jednak najważniejsze jest to, iż postawa wobec produkt (marki) tworzona nie jest na podstawie tzw. argumentacji emocjonalnej. Innymi słowy, reklama przekonuje odbiorcę-konsumenta o tym, że produkt jest „łatwy w obsłudze”, ale nie informuje w żaden sposób o technicznej specyfikacji produktu, nie posługuje się skomplikowanym językiem naukowym czy też nie omawia poszczególnych części (składników) produktu. Przekaz reklamowy może tym samym wpływać na postrzeganie produktu. W tym wypadku reklama przekonuje odbiorcę-konsumenta, że produkt (marka) posiada jakieś szczególne cechy, np. o charakterze osobowym: jest miły, jest ładny, jest kolorowy, bezkonkurencyjny.

Przekaz reklamowy może też decydować o stosunku wobec produktu (wtedy konsument wypowiada się na temat produktu: lubię go, cenię). W tym wypadku postawa wobec produktu niekoniecznie musi być budowana na podstawie jakiegokolwiek wiedzy na jego temat, a jedynie na podstawie odpowiedniej emisji przekazu reklamowego.

---

<sup>86</sup> A.L. Dick, K. Basu, op.cit., s. 104.

Jak to zostało wskazane w opracowaniu, powtarzanie treści komunikatu reklamowego (np. nazwy produktu) nie tylko prowadzi do większej dostępności postawy wobec marki (zwiększenia świadomości marki), ale również do jej polubienia<sup>87</sup>. Zgodnie bowiem ze wspomnianym efektem czystej ekspozycji, im częściej jesteśmy wystawieni na ekspozycję bodźca, tym bardziej jesteśmy skłonni ten bodziec polubić<sup>88</sup>.

### 2.2.2. Nastrój

Nastrój (ang. mood) jest stanem emocjonalnym mniej intensywnym niż emocje, i mniej konkretnym. Człowiek prawie zawsze coś odczuwa, jednak rzadko są to jakieś konkretne emocje, a raczej jest to pozytywny bądź negatywny nastrój<sup>89</sup>. Nastrój nie jest związany z czymś konkretnym, ale może być efektem przeżywania emocji. Z drugiej strony, nastrój może wywoływać określone emocje. Jak zauważa N. Frijda, nastrój wpływa na postrzeganie rzeczywistości i jej ocenę. Pozytywny nastrój ukierunkowuje na postrzeganie tych elementów rzeczywistości, które mają dla nas pozytywne znaczenie (tym samym rzeczywistość postrzegana jest jako bardziej przyjazna), natomiast negatywny nastrój nastroja nas negatywnie wobec rzeczywistości<sup>90</sup>. Nastrój decyduje o tym, na jakie bodźce będziemy bardziej wrażliwi i jakie wspomnienia będziemy np. przywoływać.

Jak zauważają A.L. Dick i K. Basu, chociaż wpływ nastroju na postrzeganie rzeczywistości i zachowania jest przedmiotem zainteresowania naukowego, to już relacja postawa-nastrój-lojalność wymaga weryfikacji. Badacze zakładają, że nastrój może wpływać na lojalność za pośrednictwem dostępności postawy. Człowiek w dobrym nastroju ma tendencję do samozadowolenia, a to z kolei prowadzi do podtrzymywania tego zadowolenia poprzez konkretne zachowania. Wprowadzenie człowieka w dobry nastrój może wzmocnić relację pomiędzy postawą a zachowaniem.

<sup>87</sup> A. Kozłowska, *Reklama. Socjotechnika...*, op.cit., s. 100.

<sup>88</sup> R. Zajonc, *Attitudinal Effects of Mere Exposure*, "Journal of Personality and Social Psychology" 1968, nr 9. Zob. również: E. Aronson, T.D. Wilson, R.M. Akert, *Psychologia...*, op. cit., s. 409.

<sup>89</sup> A. Kozłowska, *Reklama. Techniki...*, op.cit., s. 91; porównaj także: A. Grzegorzczak, *Mapy recepcji reklamy*, PWE, Warszawa 2013, s. 93.

<sup>90</sup> N. Frijda, *Różnorodność afektu: emocje i zdarzenia, nastroje i sentymenty*, w: P. Ekman, R.J. Davidson (red.), *Natura emocji. Podstawowe zagadnienia*, GWP, Gdańsk 2002, s. 60.



A.L. Dick i K. Basu twierdzą, że reklama może wywoływać za pośrednictwem nastroju zainteresowanie kupnem produktu (marki) – pozytywne uczucia wywołane poprzez przekaz reklamowy mogą być przeniesione na markę, i tym samym zwiększyć szansę zakupu produktu. Wydaje się, że w tym wypadku badacze mówią o pozytywnych uczuciach (stosunku) wobec marki, wywołanych w efekcie skojarzeń z jakimś elementem reklamy. Możemy tutaj odnieść się do podstawowych założeń warunkowania klasycznego, gdzie np. pozytywne emocje, wywołane przez słowa czy obrazy znajdujące się w reklamie, mogą za sprawą powtarzania, zostać przeniesione na produkt<sup>91</sup>. Podobne założenia odnajdujemy w przypadku mechanizmu przeniesienia ustosunkowania, zgodnie z którym obiekt może przejąć reakcję emocjonalną z elementu z nim współwystępującego (tzw. efekt halo)<sup>92</sup>. Różni się on od warunkowania klasycznego tylko tym, iż wystarczy jednokrotne pojawianie się obiektu (marki) razem z bodźcem wywołującym emocje. Mechanizm ten działa nawet przy bardzo krótkotrwałych ekspozycjach, których odbiorca może nie zauważyć - innymi słowy, odbiorca nie ma świadomości, iż jest poddawany tego rodzaju oddziaływaniu<sup>93</sup>.

Można zatem dojść do wniosku, że autorom chodziło o to, iż reklama służyć może pobudzeniu określonych emocji i uczuć (np. stymuluje odczuwanie konkretnych emocji w powiązaniu z produktem (radość, miłość, wzruszenie, przyjaźń), za sprawą warunkowania klasycznego. Co więcej, może być tak, czego nie ma w założeniach A.L. Dicka i K. Basu, że reklama wskazuje np. na konkretne cechy produktu, które pozwalają odczuwać określone emocje (i uczucia)<sup>94</sup>.

### 2.2.3. Zmysły

Badacze sugerują, iż zachowanie konsumpcyjne może być wywołane poprzez odniesienie do pierwotnych reakcji fizjologicznych np. na zapach, smak (ang. primary affect). Ich zdaniem, jeśli w relację postawa-zachowanie włączone zostanie bezpośrednie doświadczenie zmysłowe, to może zwiększać się siła związku pomiędzy postawą a zachowaniem. Tego rodzaju stymulowanie zachowań konsump-

<sup>91</sup> A. Falkowski, T. Tyszka, op.cit., s. 95.

<sup>92</sup> A. Kozłowska, *Reklama. Techniki...*, op.cit., s. 113.

<sup>93</sup> A. Falkowski, T. Tyszka, op.cit., s.30.

<sup>94</sup> A.L. Dick, K. Basu, op.cit., s. 104.

cyjnych może np. następować poprzez doświadczenie zmysłowe w bezpośredniej sytuacji zakupu, np. poprzez wykorzystanie pachnących aromatów w sklepie lub poprzez dołączenie logo zapachowego do przekazu reklamowego. Tego wątku badacze niestety nie pociągnęli dalej, a wydaje się, że wymaga dopracowania. Zwłaszcza, że kolejna determinanta kształtująca emocjonalny komponent postawy dotyczy już sytuacji, która dzieje się po doświadczeniu z produktem. Interesujące jest zatem to, jakie narzędzia i w jaki sposób wykorzystać do tego, aby zachęcić konsumenta, za pośrednictwem reklamy, do bezpośredniego doświadczenia zmysłowego i/lub działać w momencie owego doświadczenia z produktem.

Dotychczasowe doświadczenia badawcze na temat odwoływania się w reklamie do zmysłów wskazują na przynajmniej dwa sposoby oddziaływania reklamowego<sup>95</sup>:

- 1) oddziaływanie na zmysły, np. poprzez wzrok, słuch, ale również dotyk, smak czy zapach (w reklamie prasowej)
- 2) odwoływanie się do zmysłów, oddziałujące na naszą wyobraźnię (np. pokazywanie modeli wachającej perfumy czy hasło reklamowe: delikatny w dotyku, smak jak u mamy)

#### 2.2.4. Satysfakcja

Satysfakcję definiuje się jako wartościującą ocenę produktu lub usługi, klarującą się po akcie konsumpcji, pozytywną reakcją na różnicę pomiędzy rezultatem zastosowania, a przewidzianym standardem normatywnym. Pojęcie nasuwa takie konotacje, jak „szczęście”, „przyjemność”, „zadowolenie”<sup>96</sup>.

A.L. Dick i K. Basu stoją na stanowisku, iż zadowolenie (czy niezadowolenie) prowadzi bezpośrednio do określonych zachowań konsumpcyjnych i np. lojalności. Po zakupie czy użyciu produktu, konsument kształtuje swoją postawę wobec produktu w efekcie bezpośredniego doświadczenia. Satysfakcja (bądź dysatisfakcja) ma bezpośredni wpływ na dalsze kontakty konsumenta z produktem.

<sup>95</sup> A. Kozłowska, *Zastosowanie modelu ELM w reklamie prasowej-raport badawczy*, WSP, Warszawa 2011, [http://wsp.pl/file/619\\_239804651.pdf](http://wsp.pl/file/619_239804651.pdf), 12.04.2013.

<sup>96</sup> A. Jachnis, J.F. Terelak *Psychologia konsumenta i reklamy*, Oficyna Wydawnicza Branta, Bydgoszcz 1998, s. 167-168.

Zdaniem P.R. Reeda i M. Ewinga procesie tym biorą udział zarówno procesy emocjonalne, jak i poznawcze. Odmienne A.L. Dick i K. Basu, postrzegają stan satysfakcji (i związaną z tym ocenę emocjonalną) jako niezależną od dotychczasowych postaw (wiedzy, przekonań), a wynikającą jedynie z bezpośredniego doświadczenia<sup>97</sup>. Niestety autorzy nie wyjaśniają swojego stanowiska. Być może odmienne stanowisko bierze się z innego podejścia do elementów myśl-czuj. P.R. Reed i M. Ewing rozumieją myśl-czuj nie jako podstawowe komponenty postawy (odpowiednio: kognitywny-afektywny), lecz jako procesy (poznawcze i emocjonalne) stanowiące podstawę przetwarzania informacji o produkcie. Procesy poznawcze prowadzą do wiedzy i przekonań na temat produktu, zaś powiązane z nimi procesy emocjonalne generują stosunek wobec produktu, budują uczucia związane z użytkowaniem danego produktu bądź tworzą ocenę owego produktu. W efekcie tych dwóch procesów człowiek kształtuje postawę wobec obiektu i jest skłonny do określonego zachowania (zakupu albo rezygnacji z owego zakupu). Jak zauważają badacze, doświadczenie może potwierdzać i/lub wzmacniać dotychczasową postawę wobec produktu (tzw. konceptualną) lub powodować odrzucenie owej postawy<sup>98</sup>, co ma swoje konsekwencje dla lojalności. Doświadczenie prowadzi do stanu satysfakcji albo braku satysfakcji. Tym samym kolejny proces zakupowy rozpoczyna się od postawy opartej na doświadczeniu z marką.

W tym miejscu swego opracowania badacze nie podpowiadają również, w jaki sposób sprawdzać czy dane narzędzie marketingowe (promocyjne/reklamowe) stosuje odpowiednie techniki oddziałujące na lojalność konsumenta. W przypadku oddziaływania reklamowego istotnym byłoby zastanowienie się nad tym, w jaki sposób reklama może stymulować doświadczenia próbne lub nawoływać do ponownego zakupu. Wydaje się, że jest to zależne w dużym stopniu od rodzaju produktu, i od takich czynników jak wcześniejsze doświadczenia z kategorią produktową, doświadczenia z marką, postrzegane ryzyko zakupu, motywy zakupu produktu (marki)<sup>99</sup>. Temat ten będzie stanowił podstawę odrębnego artykułu naukowego.

---

<sup>97</sup> Zob. R.L. Oliver, *An Investigation of the Attribute Basis of Emotion and Related Affects of Consumption: Suggestions for a Stage-Specific Satisfaction Framework*, „In Advances in Consumer Research” 1992, vol. 19, s.237-244.

<sup>98</sup> Zob. P.R. Reed, M. Ewing, op.cit., s. 94.

<sup>99</sup> Ibidem, s. 98 i nast.

## **2.3. Reklama wobec wolicjonalno-konatywnego komponentu postawy (-rób)**

W tym momencie trzeba odnieść się ponownie do relacji postawa-zachowanie. A.L. Dick i K. Basu wymieniają trzy determinanty kształtujące wolicjonalno-konatywny komponent postawy: koszty zmiany, koszty utopione, przyszłe oczekiwania. Tego rodzaju czynniki pośredniczą w budowaniu postawy wobec produktu, a w efekcie lojalności konsumenta. Oznacza to tyle, że mogą to być czynniki zwiększające skłonność do określonego zachowania konsumpcyjnego.

### **2.3.1. Koszty zmiany**

A.L. Dick i K. Basu przyjmują założenie, że koszty zmiany (ang. switching cost) to różnego rodzaju koszty, jakie człowiek musiałby ponieść, gdyby chciał zdecydować się na inną markę. Mogą to być tzw. koszty dostawcze, które związane są np. z tym, że określone oprogramowanie działa jedynie na konkretnym komputerze. Takie koszty zmiany pojawiają się zatem wtedy, kiedy konsument musi dokonać zakupu czegoś, co jest integralną częścią większego systemu. Koszty zmiany mogą mieć również charakter psychologiczny, np. kiedy człowiek musi się nauczyć nawigacji w nowym sklepie samoobsługowym<sup>100</sup>.

Przykłady podane przez autorów modelu lojalności konsumentekiej wskazują na fakt, że chodziło im o takiego rodzaju czynniki zmiany, które decydują o tym, że konsument pozostaje przy danej marce produktu, ponieważ zmiana marki wiązałaby się ze zbyt dużymi kosztami przejścia. Tym samym, reklama chcąc budować lojalność konsumenta musiałaby podkreślać fakt, iż przejście mogłoby wiązać się z taki kosztami. Z drugiej strony, można się spodziewać takiej sytuacji, kiedy reklama, chcąc skłonić człowieka do zmiany marki, przekonuje go, że koszty przejścia nie są wcale tak duże, jak myśli.

### **2.3.2. Koszty utopione**

A.L. Dick i K. Basu postrzegają koszty utopione (ang. sunk cost), jako takie, które wywołane są zaangażowaniem konsumenta w relacje z

<sup>100</sup> A.L. Dick, K. Basu, op.cit., s. 104.

marką, skłaniając go do poświęceń (czasu, pieniędzy, zainteresowania, itp.). Badacze zauważają, że poniesienie tego rodzaju kosztów znacznie wpływa na zachowania konsumenta. Okazuje się np. klienci, którzy zapłacili więcej za sezonowy abonament do teatru, częściej pojawiali się w teatrze w pierwszej połowie sezonu, niż ci, którzy zapłacili mniej. W innym przypadku osoby, które musiały dokonać opłaty za zapisanie się do przychodni, wybierały tą przychodnię częściej, niż tą, w której taka opłata nie była wymagana. Interesujące jest, w jaki sposób doprowadzamy człowieka do takiego rodzaju zachowań konsumpcyjnych.

Sami badacze nie tłumaczą mechanizmu psychologicznego, jaki pojawia się w tym wypadku. Wydaje się jednak, że najprostszym wytłumaczeniem będzie odwołanie się do mechanizmu dysonansu poznawczego, dokładniej dysonansu pozakupowego. Występuje on w efekcie podjęcia decyzji, która wiąże się z zaangażowaniem dużej ilości czasu, wysiłku czy pieniędzy<sup>101</sup>. Zgodnie z podejściem L. Festingera, każda w zasadzie swobodna decyzja, która dotyczy ważnej dla człowieka sprawy, nieuchronnie prowadzić będzie do poczucia napięcia emocjonalnego. Tego rodzaju decyzja jest bowiem efektem wyboru pomiędzy różnymi opcjami (posiadającymi swoje wady i zalety)<sup>102</sup>.

Są to dla nas o tyle ciekawe spostrzeżenia, iż pozwalają na znalezienie sposobów oddziaływania reklamy na konsumenta, z wykorzystaniem mechanizmu dysonansu pozakupowego. W tym wypadku nie chodzi bowiem o to, aby na wstępie doprowadzić do redukcji dysonansu poznawczego, będącego wynikiem naruszania przez reklamę dotychczasowego zdania odbiorcy-konsumenta. Chodzi o to, aby zaangażować odbiorcę-konsumenta w proces zakupowy albo w użytkowanie produktu na tyle, żeby nie widział już możliwości wycofania się. Reklama może np. sugerować konieczność konsekwentnego stosowania produktu celem uzyskania określonego efektu. Innymi słowy, trzeba sprowokować człowieka do dużego wysiłku angażującego w proces zakupowy albo użytkowanie, aby wywołać jego lojalność wobec marki.

---

<sup>101</sup> A. Kozłowska, *Reklama. Techniki...*, op.cit., s. 302.

<sup>102</sup> B. Wojciszke, op. cit., s. 54.

### **2.3.3. Oczekiwania**

Kolejnym determinantem zachowań konsumenta są – według A.L. Dicka i K. Basu – oczekiwania wobec produktu (marki). Oczekiwania (ang. expectation) odzwierciedlają obecny i oczekiwany stan dopasowania pomiędzy ofertą produktową a potrzebami konsumentów. Na przykład, oczekiwania konsumentów o braku dostępności produktu mogą powodować albo odłożenie zakupu danego produktu (jeśli przewiduje, że w przyszłości pojawi się lepszy) albo zwiększenie obecnych zakupów (np. gromadzenie produktu w obliczu przewidywania jego usunięcia z rynku). Badacze dodają, że oczekiwania mogą też odzwierciedlać przekonania o samej postawie (np. konsument może liczyć na zmianę swoich kryteriów decyzyjnych, w momencie zmiany swoich potrzeb wobec produktu czy w efekcie zwiększenia wiedzy o produktach).

Wydaje się, że w tym wypadku autorom modelu lojalności konsumenta chodziło o tworzenie wrażenia niedostępności marki danego rodzaju produktu. Reklama może np. sugerować, że produkt będzie dostępny jedynie przez jakiś czas, że produkt będzie dostępny w określonej postaci jedynie przez jakiś czas (np. dwa za jeden) albo, że produkt będzie dostępny jedynie dla konsumenta, który spełni określone warunki (np. zapisanie się do klubu).

### **Zakończenie**

A.L. Dick i K. Basu zauważają, że dopiero konsekwentne oddziaływanie poprzez poznawcze, emocjonalne i wolicjonalno-konatywne determinanty postawy może prowadzić do lojalności konsumenta. Stwierdzają również, że w przypadku zachęcania do powtarzalności zakupów należy brać pod uwagę wiele czynników, np. rodzaj produktu (o czym była już mowa) czy dotychczasowa znajomość, stosunek wobec oferty produktowej danej marki. Model daje nam podstawy do budowania bardziej złożonych modeli budowania lojalności konsumentki oraz jej badania, chociaż – jak to zostało wykazane – w przypadku oddziaływania reklamowego wymaga dopracowania podstawowych ram koncepcyjnych. Będzie to ostatecznie rzutowało na budowane narzędzie badawcze, a dotyczące technik perswazyjnych

stosowanych w reklamie i oddziałujących poprzez komponenty postawy na powtarzalność zachowań konsumenta wobec marki.

## **Bibliografia**

### **Literatura naukowa:**

- 1) Aaker D.A., Batra R., Mayers J.G., *Advertising Management*, Prentice-Hall International, Inc., Englewood Cliffs, New Jersey 1991.
- 2) Aronson E., Wilson T. D., Akert R. M., *Psychologia społeczna. Serce i umysł*, Zysk i S-ka, Poznań 1997.
- 3) Böhner G., Wänke M., *Postawy i zmiana postaw*, GWP, Gdańsk 2004.
- 4) Doliński D., *Psychologia reklamy*, Agencja Reklamowa „Aida”, Wrocław 1998.
- 5) Falkowski A., T. Tyszka, *Psychologia zachowań konsumenckich*, GWP, Gdańsk 2002.
- 6) Frątczak- Rudnicka B., *Cechy nadawcy i odbiorcy a efektywność reklamy (komunikatu perswazyjnego)*, w: Strzałecki A. (red.), *Percepcja reklamy*, Wydawnictwo Akademii Teologicznej, Warszawa 1998.
- 7) Frijda N., *Różnorodność afektu: emocje i zdarzenia, nastroje i sentymenty*, w: P. Ekman, R.J. Davidson (red.), *Natura emocji. Podstawowe zagadnienia*, GWP, Gdańsk 2002.
- 8) Grzegorzczak A., *Mapy recepcji reklamy*, PWE, Warszawa 2013
- 9) Jachnis A., Terelak J.F. *Psychologia konsumenta i reklamy*, Oficyna Wydawnicza Branta, Bydgoszcz 1998.
- 10) Kall J., *Reklama*, PWE, Warszawa 1998.
- 11) Kapferer J.N., *Strategic Brand Management – New Approaches to Creating I Evaluating Brand Equity*, Kogan Page, London 1995.
- 12) Kłeczek R., Hajdas M., Sobocińska M., *Kreacja w reklamie*, Wolters Kluwer Polska, Kraków 2008.
- 13) Kozłowska A., *Reklama. Socjotechnika oddziaływania*, OW SGH, Warszawa 2006.
- 14) Kozłowska A., *Reklama. Techniki perswazyjne*, OW SGH, Warszawa 2011.

- 15) Kozłowska A., *Techniki perswazyjne oddziałujące na postawy konsumpcyjne*, w: A. Kozłowska (red.), *Strategie komunikacji reklamowej z konsumentem*, Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa 2012.
- 16) Kozłowska A., *Osobowość marki*, w: A. Kozłowska, K. Górak-Sosnowska (red.), *Tożsamość na przełomie wieków: nowe możliwości, nowe wyzwania. Księga Jubileuszowa prof. dr hab. Jolanty Polakowskiej-Kujawy*, OW SGH, Warszawa 2012.
- 17) Kozłowska A., *Reklama. Od osobowości marki do osobowości konsumenta*, w: A. Grzegorzczak (red.), *Instrumenty kształtowania wizerunku marki*, WSP, Warszawa 2005.
- 18) Kwarciak B., *Co trzeba wiedzieć o reklamie*, Profesjonalna Szkoła Biznesu, Kraków 1999.
- 19) Lewiński P.H., *Retoryka reklamy*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 1999.
- 20) Mądrycki T., *Psychologiczne prawidłowości kształtowania się postaw*, WSiP, Warszawa 1977.
- 21) Mika S., *Psychologia społeczna dla nauczycieli*, Żak, Warszawa 1998.
- 22) Mika S., *Psychologia społeczna*, PWN, Warszawa 1987.
- 23) Rossiter J.R., Percy L., *Advertising Communication and Promotion Management*, McGraw-Hill, Boston 1997.
- 24) Tokarz M., *Argumentacja, perswazja, manipulacja*, GWP, Gdańsk 2006.
- 25) Wojciszke, *Człowiek wśród ludzi. Zarys psychologii społecznej*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2006.
- 26) Woźniczka J., *Efekty reklamy w systemie komunikacji marketingowej*, Uniwersytet Ekonomiczny, Wrocław 2009.

### **Czasopisma:**

- 1) Ajzen I., *The Theory of Planned Behavior*, "Organizational Behavior and Human Decision Processes" 1991, no. 50.
- 2) Ajzen I., Fishbein M., *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Reading, MA: Addison-Wesley, 1975.
- 3) Ajzen I., Fishbein M., *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall 2000.



- 4) Berger I.E., Mitchell A.A., *The Effect of Advertising on Attitude Accessibility, Attitude Confidence, and Attitude-Behavior Relationship*, "Journal of Consumer Research" 1989, no. 16 (December).
- 5) Cunningham R.M., *Brand Loyalty: Where, What, How Much?*, "Harvard Business Review", January-February 1966.
- 6) Dick A.L., Basu K., *Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework*, "Journal of the Academy of Marketing Science" 1984, vol. 22, no. 2.
- 7) Ehrenberg A.S.C., *Repetitive Advertising and the Consumer*, "Journal of Advertising Research" 1974, no. 14 (April).
- 8) Fazio R.H., *Multiple Processes by Which Attitudes Guide Behavior: The MODE Model as an Integrative Framework*, "Advances in Experimental Social Psychology" 1990, vol. 23.
- 9) Fazio R.H., Powell M.C., Williams C.J., *The Role of Attitude Accessibility in the Attitude-to-Behavior Process*, "Journal of Consumer Research" 1989, no. 16 (December).
- 10) Kahn B.E., Kalwani M.U., Morrison D.G., *Measuring Variety Seeking of Reinforcement Behaviors Using Panel Data*, "Journal of Marketing Research" 1986, No. 23 (May).
- 11) Kozłowska A., *Bohater reklamowy, czyli jak budować wiarygodność w reklamie*, *Studia i Prace*. Kwartalnik Kolegium Ekonomiczno-Społecznego 2013, nr 1.
- 12) Kozłowska A., *FCB: weryfikacja założeń modelu oddziaływania reklamowego*, „Marketing i Rynek” 2013, nr 4.
- 13) Krugman H., *The Impact of Television Advertising: Learning Without Involvement*, "Public Opinion Quarterly" 1965, no. 29 (Fall).
- 14) Massey W.F., Montgomery D.B., Morrison D.G., *Stochastic Models of Buyer Behavior*, MIT Press, Cambridge 1970.
- 15) Oliver R.L., *An Investigation of the Attribute Basis of Emotion and Related Affects of Consumption: Suggestions for a Stage-Specific Satisfaction Framework*, "In Advances in Consumer Research" 1992, vol. 19.
- 16) Percy L., *The Role of Emotion in Processing Low Involvement Advertising*, "E - European Advances in Consumer Research" 2001, vol. 5.

- 17) Reed P.R., Ewing M., *How Advertising Works: Alternative Situational and Attitudinal Explanations*, "Marketing Theory" 2004, vol. 4(1/2).
- 18) Sherif C.W., Hovland C.I., *Social Judgment: Assimilation and Contrast Effects in Communication and Attitude Change*, CT: Yale University Press, New Haven 1961.
- 19) Smith R.E., Swinyard W.R., *Cognitive Response to Advertising and Trial: Belief Strength, Belief Confidence and Product Curiosity*, "Journal of Advertising" 1988, no. 17 (September).
- 20) Vakratsas D.S., Ambler T., *How Advertising Works: What Do We Really Know?*, „Journal of Marketing”, vol. 63, no. 1, January 1999.
- 21) Vaughn R., *How Advertising Works: A Planning Model*, "Journal of Advertising Research" 1980, no. 20 (5).
- 22) Vaughn R., *How Advertising Works: A Planning Model Revisited*, "Journal of Advertising Research" 1986, no. 26.
- 23) Zajonc R., *Attitudinal Effects of Mere Exposure*, "Journal of Personality and Social Psychology" 1968, nr 9.
- 24) Zanna M.P., Olson J.M., Fazio R.H., *Self-Perception and Attitude-Behavior Consistency*, "Personality and Social Psychology Bulletin" 1981, no. 7 (June).

### **Ustawy:**

- 1) Ustawa z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, z późn. zmianami, art. 16, pkt 3 [Dz. U. 1993 r. Nr 47, poz. 211; tekst jednolity: Dz. U. 2003 r. Nr 153, poz. 1503, Dz. U. 2002 r. Nr 197, poz. 1661; Dz. U. 2004 r. Nr 96, poz. 959; Dz. U. 2004 r. Nr 162, poz. 1693; Dz. U. 2004 r. Nr 172, poz. 1804; Dz. U. 2005 r. Nr 10, poz. 68., art. 16, pkt 3.

### **Raporty z badań:**

- 1) Kozłowska A. (red.), *Bohater w reklamie prasowej. Raport badawczy*, WSP, Warszawa 2012, [http://wsp.pl/file/631\\_656654134.pdf](http://wsp.pl/file/631_656654134.pdf),
- 2) Kozłowska A. (red.), *Bohater w reklamie telewizyjnej. Raport badawczy*, WSP, Warszawa 2012, [http://wsp.pl/file/628\\_713299574.pdf](http://wsp.pl/file/628_713299574.pdf),

- 3) Kozłowska A. (red.), *Zastosowanie modelu ELM w reklamie prasowej-raport badawczy*, WSP, Warszawa 2011, [http://wsp.pl/file/619\\_239804651.pdf](http://wsp.pl/file/619_239804651.pdf),
- 4) Wiśniewska A. (red.) *Instrumenty kreowania lojalności konsumenckiej*, WSP Warszawa 2012, [www.wsp.pl](http://www.wsp.pl)

**Strony internetowe:**

- 1) *Wiarygodność reklamy*, <http://medialnie11.com.pl/wiarygodnosc-reklamy.php>, 11.05.2011.
- 2) Piątek R., *Procesy perswazyjne w reklamie*, <http://www.emailer.pl/ezinI.php/G/1/cG/3/E/20>, 12.04.2011.