

Artykuł pochodzi z publikacji: *Reklama i PR z perspektywy współczesnych problemów komunikacji marketingowej*,
(Red.) A. Wiśniewska, A. Kozłowska Wyższa Szkoła Promocji,
Mediów i Show Businessu, Warszawa 2016

Znaczenie wiedzy o zachowaniach konsumentów dla tworzenia przekazu reklamowego

dr Agnieszka Wiśniewska,

Wyższa Szkoła Promocji, Mediów i Show Businessu, Wydział Zarządzania

Abstrakt

Posiadanie wiedzy o postawach i zachowaniach konsumentów jest istotą marketingu, jednak kluczowym czynnikiem sukcesu konkurujących przedsiębiorstw jest umiejętne wykorzystanie tej wiedzy podczas projektowania i stosowania działań marketingowych. Jednym z obszarów, w których przydaje się znajomość postaw i zachowań konsumentów jest reklama. Celem artykułu jest scharakteryzowanie procesów związanych z zachowaniem konsumentów oraz ich postaw i wskazanie na znaczenie posiadania wiedzy w tym zakresie dla zapewnienia skuteczności przekazu reklamowego. Artykuł przyjął formę przeglądu literaturowego.

Słowa kluczowe: reklama, zachowania konsumentów, postawa, lojalność, procesy decyzyjne

Abstract - The importance of knowledge about consumer behavior for the creation of advertising

Abstract: Having knowledge about consumer attitudes and behaviors is the essence of marketing but the key factor in the success

of competing businesses is the skillful use of this knowledge when designing and applying marketing. One area in which knowledge of consumer attitudes and behaviors is useful is advertising. The purpose of the article is to characterize processes related to consumer behavior and attitudes and to indicate the importance of having knowledge in this area to ensure the effectiveness of the advertising message. Article assumed the form of literature review.

Keywords: advertising, consumer behavior, attitude, loyalty, decision-making

Wstęp

W gospodarce wolnorynkowej, kiedy to rynek jest w stanie permanentnej nierównowagi na korzyść strony popytowej, producenci zmuszeni są walczyć o uwagę, zainteresowanie i decyzje klientów. W takich warunkach wiedza dotycząca zachowań konsumentów i ich reakcji na różne bodźce i instrumenty staje się kluczowym czynnikiem sukcesu.

Rozumienie pojęcia „zachowania konsumentów” nie powinno być tu bynajmniej ograniczane do samych tylko obserwowalnych reakcji. Należy je raczej definiować szeroko, jako wszelką aktywność fizyczną bądź umysłową konsumenta, począwszy od fazy odkrywania potrzeby, poprzez szereg procesów związanych z podejmowaniem decyzji, wdrażaniem, a następnie doświadczaniem jej efektów i w konsekwencji kształtowaniem się komponentów postawy, mających wpływ na kolejne decyzje¹.

Konsument jest podmiotem rynkowym. W celu zaspokojenia swoich potrzeb wchodzi w interakcje z innymi podmiotami, poszukując optymalnych dla siebie rozwiązań. Pojęcie optymalności należy tu jednak znacząco ograniczyć do przyjęcia najlepszej z rozpoznanych opcji, ocenionych subiektywnie według przyjętego w danej sytuacji decyzyjnej zestawu kryteriów. Ze względu na złożoność środowiska decyzyjnego (czyli ogółu czynników, w których decyzja jest podej-

¹ porównaj: L. Rudnicki, *Zachowania konsumentów na rynku*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2000, s. 32-33, 229; G. Światowy, *Zachowania konsumentów*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2006, s. 12; F. Nicosia, „Advertising management, consumer behavior, and simulation”, *Journal of Advertising Research*, No. 1. (1968), s. 33

mowana), konsument nie ma możliwości zachować się jak modelowy homo oeconomicus, który, posiadając dostęp do pełnej informacji, jest w stanie ją odpowiednio przetworzyć i wykorzystać w celu dokonania wyboru². Współcześnie oferta rynkowa jest szeroka i rozproszona geograficznie, poszczególne produkty charakteryzowane są przez szereg cech związanych nie tylko z podstawową użytecznością, ale też dodatkową funkcjonalnością oraz emocjonalną wartością dodaną przez markę³, a same parametry produktów często pozostają niezrozumiałe. To utrudnia podejmowanie decyzji. Konsumenci poszukują sposobów na zoptymalizowanie i zracjonalizowanie swojego zachowania na różnych etapach procesu decyzyjnego i tu otwierają się szerokie możliwości dla reklamy.

Celem artykułu jest scharakteryzowanie procesów związanych z zachowaniem konsumentów oraz omówienie antecedensów postawy lojalnościowej ze wskazaniem na rolę reklamy w kształtowaniu wspomnianych czynników i zjawisk. Cel zostanie zrealizowany poprzez studia literaturowe.

1. Modelowanie zachowań konsumentkich

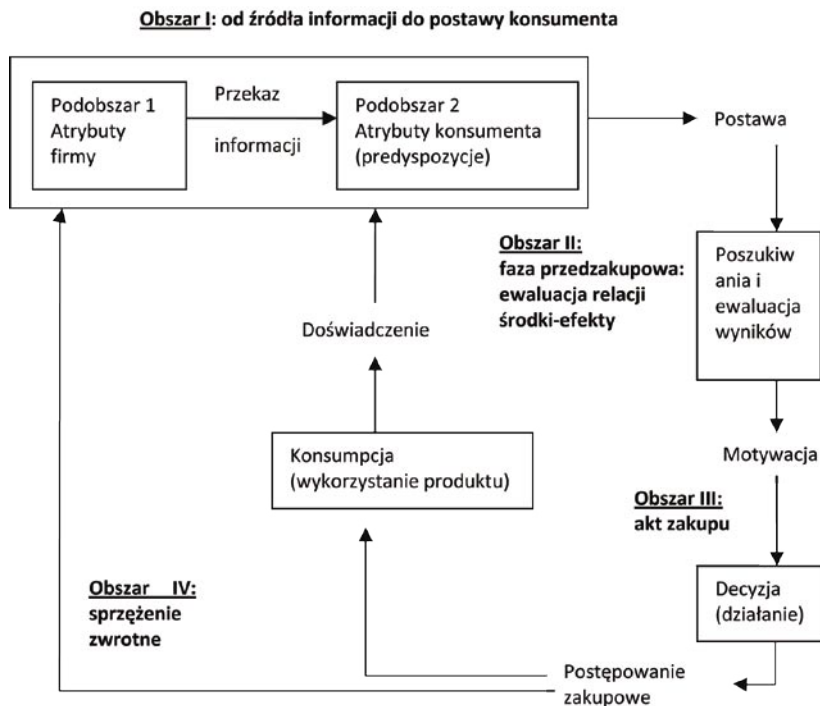
Wszelkie zjawiska, które leżą w kręgu zainteresowań osób odpowiadających za zarządzanie, znajdują swoje uproszczone odbicie w modelach. Identyfikowane są zmienne zależne i niezależne, relacje, procesy główne, towarzyszące. Następnie, wykorzystując stworzony model, poszukuje się sposobów na ingerencję, aby kształtować pożądany efekt końcowy. Zachowania konsumenta, stanowiąc główny punkt odniesienia przedsięwzięciom, stały się przedmiotem wielu analiz. Ich ujęcia modelowe mogą mieć charakter strukturalny, stochastyczny albo symulacyjny⁴, przy czym, z punktu widzenia celu niniejszego artykułu, uwaga autorki skoncentrowana zostanie na modelach strukturalnych, opisują one bowiem relacje pomiędzy zmiennymi, porządkując proces i umożliwiając identyfikację faz, etapów i zależności przyczynowo-skutkowych.

² porównaj: A.M. Wiśniewska, „Strategia lojalności konsumentów”, *Zeszyty Naukowe: Acta Universitatis Nicolai Copernici. Zarządzanie – Nauki Humanistyczno-Społeczne*, nr 1 (2014), s. 40

³ porównaj: K. Liczmańska, *Budowanie silnych marek produktowych*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń 2015, s. 16

⁴ porównaj: L. Rudnicki, op.cit. s. 217 - 232

Rysunek 1. Strukturalny model zachowania konsumenta F.M Nicosii



Źródło: F.M. Nicosia, Advertising management, consumer behavior and simulation, Journal of Advertising Research, No 1. Mar 1968, s. 32.

Wśród modeli strukturalnych wymienić można przykładowo te autorstwa F.M. Nicosii⁵, J.A Howarda i J.N. Shetha, czy też J.F Engela, D.T. Kollata i R.D. Blackwella⁶. Ich cechą wspólną jest podkreślenie roli zmiennych wejścia, (takich jak działania marketingowe przedsiębiorstwa lub inne niezdefiniowane w modelach bodźce) w inicjowaniu całego procesu. Następnie poszukiwany jest ciąg zdarzeń, układających się w „megaproces” o mniej lub bardziej skomplikowanej strukturze relacji jedno- lub dwukierunkowych oraz pośrednich sprężeń zwrotnych. Subprocesy składające się na cały model dają się pogrupować w fazy lub obszary. Według dość prostego w swojej konstrukcji modelu Nicosii, zachowanie konsumenta można rozpatrywać sekwencyjnie w czterech obszarach. W pierwszym obszarze zachodzi przepływ

⁵ F.Nicosia, op.cit., s. 156, L. Rudnicki, op.cit. s. 218-232

⁶ L. Rudnicki, op.cit. s. 218-232)

informacji od źródła do konsumenta (obszar zmiennych wejścia). Dalej następuje poszukiwanie informacji i wartościowanie relacji pomiędzy zidentyfikowanymi środkami a zakładanymi celami (obszar środków i celów). Kolejny obszar obejmuje akt kupna (motywacja – decyzja – zachowania zakupowe). Wreszcie następuje obszar sprzężenia zwrotnego, który bazuje na akcie użytkowania produktu i zjawisku doświadczenia. Z tego obszaru sprzężenie zwrotne w sposób dwutorowy oddziałuje na obszar pierwszy: budując wiedzę przedsiębiorstwa o konsumentach z jednej strony i budując predyspozycje konsumenta (w tym komponenty postawy) z drugiej⁷. (rys. 1)

W nieco bardziej złożonym modelu Howarda-Shetha odnaleźć z kolei można już nie tylko podstawowy proces, ale szereg towarzyszących relacji⁸. Zmienne, ze względu na ich rolę w całym procesie, dają się pogrupować w zbiory:

- zmienne wejścia (bodźce),
- zmienne psychologiczne (związane z percepcją i procesem uczenia się),
- zmienne wyjścia (układające się w sekwencję czynników, prowadzącą do zakupu).

Podobnie w modelu EBK zmienne i relacje pomiędzy nimi pogrupowane zostały w obszary pozwalające na zidentyfikowanie procesu decyzyjnego oraz czynników go inicjujących lub kształtujących⁹:

- zmienne wejścia (bodziec),
- przetwarzanie informacji,
- proces podejmowania decyzji,
- determinanty zewnętrzne,
- czynniki decyzyjne związane z motywacją i oceną.

Zgodnie z modelem EBK, konsument przechodzi przez fazę przetwarzania informacji związaną z ekspozycją, uwagą, interpretacją i pamięcią, a dalej przez kolejne etapy procesu decyzyjnego, począwszy od rozpoznania problemu, poszukiwania informacji, ocenę wariantów wyboru, decyzję (wybór), aż po skutki decyzji (satysfakcja lub dysonans)¹⁰ (rys. 2)

⁷ F.Nicosia, op.cit., s. 156

⁸ S. Gajewski, *Zachowanie się konsumenta a współczesny marketing*, Uniwersytet Łódzki, Łódź 1994, s. 175

⁹ porównaj: L. Rudnicki, op.cit. s. 229

¹⁰ Ibidem, s. 229).

Rysunek 2. Strukturalny model zachowania konsumenta EBK



źródło: opracowanie własne na podstawie Rudnicki 2000, s. 229

We wszystkich etapach reklama będzie oddziaływała poprzez dostarczanie bodźców i informacji mających wywołać konkretne efekty, wykorzystując w tym celu, zależnie od możliwości danego medium, słowa, obrazy i dźwięki, zaprojektowane tak, by ich kompozycja tworzyła adekwatną do danego zadania technikę oddziaływania. Aby ustalić możliwości wpływu przekazu reklamowego na zachowanie konsumenta warto przyjrzeć się poszczególnym wyodrębnionym obszarom.

2. Reklama a Proces decyzyjny

Zachowanie związane z podejmowaniem decyzji inicjowane jest przez tzw. zmienne wejścia określane jako bodźce. Czynniki definiowane w tym miejscu jako wspomniany bodziec powinien doprowadzić do rozpoznania potrzeby¹¹ i nadania jej charakteru motywacji. Autorzy modeli zachowań konsumentów wymieniają tutaj, obok czynników społecznych, takich jak kultura, religia, rodzina, grupa społeczna, grupy odniesienia, także działania marketingowe przedsiębiorstw, w tym szczególnie podkreślana jest rola przekazu informacji¹².

Reklama, jako grupa instrumentów komunikacji marketingowej, przyjmuje zadanie uświadomienia potrzeby zaspokajanej przez dany

¹¹ A. Jachnis, J. Trelak, *Psychologia konsumenta i reklamy*, Oficyna wydawnicza Branta, Bydgoszcz 1988, s. 55

¹² porównaj: F.Nicosia, op.cit., s. 156, S. Gajewski, op.cit., s. 175, L. Rudnicki, op.cit. s. 110-182).

produkt oraz nadania jej wysokiej rangi wśród pozostałych potrzeb. Przy założeniu, że potrzeba to nieprzyjemne napięcie psychofizyczne, które konsument będzie starał się zniwelować¹³, wystarczy komunikatem reklamowym stymulować te doznania do poziomu, w którym stają się motywacją do wejścia w proces zakupowy. Należy tutaj wskazać na trzy ważne zadania reklamy: uświadamianie potrzeby, stymulowanie jej intensywności, nadawanie jej rangi priorytetu.

Świadomość potrzeby wiąże się nie tylko z odczuwaniem dyskomfortu, ale przede wszystkim z umiejętnością jego nazwania, czyli postawienia diagnozy, która daje podstawy do dalszych działań. Należy zatem konsumentowi pokazać adekwatną sytuację i posługując się konkretnymi słowami, nazwać potrzebę. Poziom odczuwania potrzeby jest oceniany subiektywnie, może być przeceniany, co jest korzystne z punktu widzenia reklamowanej oferty, lub niedoceniany, co z kolei skutkować może pozostawieniem potrzeby niezaspokojonej. W takiej sytuacji, mimo świadomości potrzeby, konsument nie wejdzie w proces decyzyjny. Reklama powinna zatem pokazać konsekwencje bagatelizowania potrzeby (technika kija) lub korzyści z jej zaspokojenia (technika marchewki), by zmienić potrzebę w motywację. Równolegle, mając świadomość, że konsument odczuwa wiele potrzeb, warto podkreślić, jak ważne jest zaspokojenie właśnie tej konkretnej, nadając jej charakteru priorytetowego. Można tego dokonywać chociażby poprzez odpowiednio częste przypomnianie o potrzebie, konsekwencjach i korzyściach.

Okazuje się jednak, że człowiek podejmuje działania także pod wpływem potrzeb przewidywanych¹⁴, co oznacza, że nie odczuwa dyskomfortu związanego z brakiem czy niezaspokojeniem, za to w świadomości lub podświadomości bazującej na doświadczeniu własnym (doświadczenie bezpośrednie) lub na obserwacjach (doświadczenie pośrednie)¹⁵, przechowuje adekwatne wrażenia. Przyjmując zatem podejście spekulacyjne, konsument dążyć będzie do zabezpieczenia się na wypadek pojawienia się potrzeby i związanego z nią dyskomfortu.

¹³ Cz. Bywalec, L. Rudnicki, *Konsumpcja*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2002, s. 16

¹⁴ porównaj: Kozłowska Anna, *Potrzeby jako system klasyfikacji modeli perswazyjnych RAPORT BADAWCZY*, Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa 2014, http://wsp.pl/index.php/pl,9,86,1149,1,rek_32013_poetrzeba_jakoe_system_klasyfikacji_moedeli_perswazyjnych_, s. 11-12

¹⁵ porównaj: A. Dick, K. Basu, "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework", *Journal of the Academy of Marketing Science*, No. 2 (1984), s. 103

Rolą reklamy będzie w tym przypadku przypominanie sytuacji, w których dochodzi do zaistnienia potrzeby, stymulowania wyobrażenia o jej intensywności i tak, jak w pierwszym przypadku, nadawanie potrzebie znaczenia na tle innych potrzeb.

Zdiagnozowanie potrzeby powinno pozwolić konsumentowi na wyobrażenie sobie konkretnych sposobów na jej zaspokojenie poprzez odwołanie się do schematów, doświadczeń, intuicji itp. Nie zawsze wśród tych znanych konsumentowi rozwiązań znajduje się reklamowana oferta. Stąd ważne jest, aby komunikat reklamowy powiązał nazwaną potrzebę z użytecznością dostarczaną przez reklamowany produkt (lub jego markę). Konsument powinien odnaleźć w reklamie sytuację adekwatną do siebie znanej. Spośród wymienianych w literaturze form przekazu sprawdzą się w tym przypadku między innymi techniki demonstracji, scenki z życia itp.¹⁶

Trzeba mieć na uwadze, że uświadamianie potrzeby, jej przeobrażanie w motywację i powiązanie z promowaną ofertą ukierunkowuje jedynie na sposób zniwelowania dyskomfortu. Kluczowe jest przekonanie konsumenta do tego, że reklamowana oferta jest najlepszym rozwiązaniem (często spośród wielu podobnych), aby osiągnąć satysfakcję.

O ile do tej pory analiza roli reklamy w procesie decyzyjnym koncentrowała się na funkcji informacyjnej, o tyle na tym etapie uwidacznia się wyraźnie znaczenie funkcji konkurencyjnej, polegającej na zestawieniu szeregu argumentów przemawiających za promowaną ofertą. Stosowane w przekazach reklamowych techniki prezentacji doprowadzają konsumenta do momentu, w którym powinien dokonać oceny wariantów i zdecydować, który z nich najbardziej odpowiada jego potrzebie. Podstawowa kwestia związana z optymalizacją procesów decyzyjnych dotyczy ustalenia roli, jaką konsument przyjął za najważniejszą w danym procesie decyzyjnym lub jaka została mu z góry narzucona. Proces zachowań konsumenckich wiąże się z podejmowaniem decyzji, te zaś pozostają zależne od kryteriów, które można pogrupować w kategorie związane z poziomem zaspokojenia potrzeby konsumpcyjnej, minimalizacją kosztu zaspokojenia tej potrzeby, wygodą transakcji. Ujawnia się tu zatem perspektywa użytkownika, płatnika i nabywcy, z których każdej przypisane zostanie inne znaczenie. Zdarza się też często, że następuje rozdzielenie wskazanych wyżej

¹⁶ porównaj: J. Kall, *Reklama*, Państwowe Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1994, s. 111

ról w ramach jednego procesu decyzyjnego pomiędzy większą liczbę uczestników, z których zwykle jeden przyjmie przy okazji funkcję decydenta¹⁷.

Ze względu na to, że podjęcie decyzji nie jest równoznaczne z jej wdrożeniem, należy podkreślić wagę perswazyjnej funkcji reklamy. Argumentacja i techniki przekonywania, stosowane w komunikacie, mają na celu transformować wypracowane na wcześniejszych etapach procesu decyzyjnego wiedzę i zasoby emocji w gotowość do działania i nie dopuścić do zmiany decyzji.

Walka o wybory konsumenta jest procesem ciągłym. Nie kończy jej ani podjęcie decyzji, ani nawet jej wdrożenie, czyli zakup. Stąd, zgodnie z ideą marketingu strategicznego, producenci dążą do przywiązania klienta do marki, przyzwyczajanie go do pewnych stałych, rytualnych bądź rutynowych zachowań, innymi słowy wykształcenia tzw. lojalności konsumenckiej.

3. Potencjał reklamy w kształtowaniu komponentów postawy lojalnościowej

Lojalność jest terminem rozumianym bardzo niejednoznacznie, jednak w sytuacji, gdy celem działań reklamowych staje się stymulowanie tego zjawiska, zachodzi potrzeba jego operacjonalizacji. Zwracając się w stronę etymologii tego pojęcia słowniki wyrazów obcych wskazują na pochodzenie łacińskie (*legalis*) lub francuskie (*loyal*)¹⁸. O ile pierwsze źródłosłowie, nawiązujące do posłuszeństwa względem prawa, władzy, każe rozumieć lojalność raczej w kategoriach behawioralnych i konatywnych, jako postępowanie zgodne z prawem, zdolność do poświęcenia się w imię wyższych idei i prawa (konieczność zachowania wymusza ukształtowanie się konkretnej postawy), o tyle drugie, nawiązując do relacji międzyludzkich, wyjaśnia to pojęcie jako wierność, uczciwość, szczerłość, a zatem kładzie w większym stopniu nacisk na postawę, której efektem są związane z nią zachowania.

Z perspektywy producenta, nastawionego na realizację swoich celów biznesowych, wśród których jest określony udział w rynku

¹⁷ M. Solomon, G. Bamossy, A. Askegaard, M.K. Hogg, *Consumer behaviour. A European Perspective*, Prentice Hall, London 2006, s. 151-152

¹⁸ *Słownik Wyrazów Obcych*, red. Jan Tokarski, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa 1980, s. 435

i wielkość przychodów, istotą jest stymulowanie zachowań konsumentów prowadzących do wyboru i zakupu jego oferty. Stąd wyróżnia się tu dwa podejścia: wywoływanie zakupów rutynowych (lojalność bierna) lub budowanie komponentów postawy lojalnościowej zwiększającej prawdopodobieństwo pojawienia się zgodnych z nią zachowań (lojalność wyjątkowa)¹⁹. Zachowania rutynowe nie wynikają z wysokiej oceny wybranego wariantu na zaspokojenie potrzeby, a raczej z postaw względem innych czynników, np. ryzyka, czasu, wygody itp. Są zatem podatne na modyfikację w przypadku zmiany tych warunków. Z kolei zachowania związane z postawą lojalnościową są bezpośrednio powiązane z oceną marki i jej oferty, silnie zakorzenione w komponentach kognitywnych, afektywnych i konatywnych, co zmniejsza prawdopodobieństwo pojawienia się dysonansu pozakupowego, za to stymuluje dodatkowe efekty w postaci chwalenia się swoim wyborem, afiszowania się marką, polecenia i w konsekwencji promowania.²⁰

Reklama jest formą komunikacji marketingowej, która oddziałuje na konsumenta przede wszystkim poza miejscem zakupu, stąd też jej głównym zadaniem w procesie decyzyjnym jest wpływanie na postawy. Opisana w poprzednim punkcie rola reklamy, na każdym etapie procesu decyzyjnego, sprowadza się do budowania wiedzy, pobudzania emocji i stymulowania gotowości do działania. Zgodnie z założeniami marketingu strategicznego warto te komponenty kształtować w taki sposób, aby przekładały się na rzeczywiste, konsekwentne działanie konsumenta w długim okresie. Dick i Basu wymieniają antecedeny komponentów postawy lojalnościowej, które powinny być uwzględniane podczas projektowania przekazów i planowania kampanii reklamowych.

Komponent kognitywny wiąże się z wiedzą, przypuszczeniem, przeświadczeniem, wiarą itp. Ważne jest, aby zasoby te były dostępne w odpowiednim momencie, co oznacza, że konsument mimowolnie odwoła się do nich w sytuacji odczucia lub przewidywania potrzeby. Reklama zwiększa dostępność wiedzy o marce przede wszystkim odpowiednio często ją upowszechniając, akcentując nazwę i atrybuty marki. Odwoływanie się do sytuacji z życia²¹, powiązanie marki z bohaterem, melodią, kolorem²² lub słowem²³ skutkowało będzie jej regularnym

¹⁹ porównaj: A. Dick, K. Basu, op.cit., s. 101

²⁰ porównaj: A.M. Wiśniewska, „Strategia lojalności konsumentów”, op.cit., s. 47

²¹ A. Dick, K. Basu, op.cit., s. 103

²² A. Falkowski, T. Tyszka, *Psychologia zachowań konsumenckich*, GWP, Gdańsk 2002, s. 47

²³ A. Ries, J. Trout, 22 *nieziemne prawa marketingu*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1996, s. 41-43

pojawianiem się w świadomości konsumenta pod wpływem kontaktu z odpowiednim bodźcem z otoczenia.

Odpowiednio ukształtowana postawa powinna znaleźć swoje odzwierciedlenie w zgodnym z nią zachowaniu (co dowodzi wysokiego stopnia pewności postawy). Antecedensem jest tu wiarygodność treści budujących komponent kognitywny²⁴. Reklama z definicji jest formą komunikacji o niskim poziomie zaufania odbiorcy (pełna kontrola nadawcy przekazu), niemniej istnieją techniki poprawiające ten parametr. Dużą rolę odgrywa tu bohater reklamowy oraz charakter argumentacji (adekwatny do racjonalnego bądź emocjonalnego podejścia konsumenta podczas dokonywania wyborów)²⁵. Kongruencja zasobów kognitywnych (dotyczących marki) z systemem wartości konsumenta jest wskazywana jako kolejny ważny czynnik determinujący jego postawę lojalnościową²⁶. Dokonując wyborów, człowiek dąży do zapewnienia sobie poczucia harmonii, podkreślania swoich ideologii. Jeśli wizerunek marki wpisze się w jego kryteria, zwiększa się prawdopodobieństwo pojawienia się wspomnianej wcześniej lojalności wyjątkowej²⁷. Zadaniem reklamy jest kreowanie wizerunku adekwatnego do systemu wartości adresata, odwoływanie się do znanych mu i akceptowanych przez niego norm społecznych i kulturowych, schematów, idei.

Wreszcie lojalność konsumentencka warunkowana jest wcześniej ukształtowaną, wyrazistą postawą względem marki i jej konkurentów oraz względem tego, ile marka wnosi w życie (funkcjonowanie) konsumenta²⁸. Podkreślanie przewagi konkurencyjnej, unikatowości, a nawet bezpośrednie porównanie, to właśnie zadanie dla reklamy.

Postawę lojalnościową budują także komponenty afektywne. Pozytywne emocje oraz nastrój, pojawiające się podczas odbioru przekazu reklamowego, stymulują przywiązanie do marki. Pamiętać należy, że emocje są stanem silniejszego pobudzenia, podczas gdy nastrój stanowi raczej tło dla odbioru przekazu. Emocje można pobudzać, odwo-

²⁴ A. Dick, K. Basu, op.cit., s. 103

²⁵ porównaj: A. Kozłowska, *Reklama. Techniki perswazyjne*, Oficyna Wydawnicza Szkoła Główna Handlowa, Warszawa 2011, s. 77-79, 347-351

²⁶ A. Dick, K. Basu, op.cit., s. 103

²⁷ porównaj: A. Kozłowska, A.M. Wiśniewska, „Model A.L. Dicka i K. Basu: nowe ramy koncepcyjne dla badania oddziaływania reklamy na lojalność konsumentencką”, *Zeszyty Naukowe: Kształtowanie lojalności konsumentenckiej*, Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa 2013, http://wsp.pl/index.php/pl,9,87,1178,2,22013_ksztalowanie_lojalnoesci_koensumenckiej_, s. 52-53

²⁸ A. Dick, K. Basu, op.cit., s. 103

lując się do ważnych dla odbiorcy wartości (przyjaźń, życzliwość, czas w gronie najbliższych), powodując wzruszenie, wywołując poczucie sentymentu. W przypadku reklamy (poza reklamą społeczną) trudno jest o gwałtowne i silne emocje, niemniej sceny, które mają choćby minimalny potencjał w tym zakresie, będą tymi, do których konsument chętniej wróci i na bazie których będzie budował swoją postawę względem marki. Z kolei nastrój zapewnia przyjemny odbiór przekazu, a tworzony jest przez muzykę, uśmiechnięte twarze, ładne widoki.

Dick i Basu zwracają także uwagę na instynkt, pierwsze wrażenie kreowane przez obiór zmysłowy niezależnie od świadomości²⁹. Podczas odbioru przekazu reklamowego wrażenia docierają do odbiorcy bezpośrednio za pomocą zmysłu wzroku i/lub słuchu, mogą jednak pośrednio (słowem, dźwiękiem i obrazem) pobudzać zmysły smaku (np. słowne określenia smaku, kolor, tekstura), węchu (smuga, wdychanie) czy dotyku (tekstura, kolor, gra światła, dotyk aktora), budując afektywny komponent postawy.

Podstawą zjawiska lojalności jest satysfakcja. Jest to odczucie zadowolenia z siebie i z prawidłowo podjętej decyzji. Punktem wyjścia jest tu ocena o charakterze racjonalnym (porównanie obietnic i oczekiwań z rzeczywistością), jednak efektem tej oceny jest uczucie spełnienia. Reklama nie tylko obiecuje takie odczucie, ale też cały czas utwierdza konsumenta w przekonaniu, że w tym stanie pozostaje³⁰, zapobiegając dysonansowi, niwelując ryzyko psychologiczne i społeczne. Marka, która w perspektywie strategicznej konsekwentnie dostarczać będzie konsumentowi korzyści niematerialnych w postaci poczucia satysfakcji, spełnienia, zadowolenia, będzie obiektem jego lojalności³¹.

Komponent kognitywny i afektywny przyczyniają się do wykształcenia się w postawie czynników związanych ze skłonnością do podejmowania konkretnych działań. Dick i Basu wskazują, że antecedensami komponentu konatywnego postawy jest uświadomienie kosztów zmiany, kosztów utopionych oraz stymulowanie oczekiwań³². Odwołanie się do tych zagadnień powinno wywołać mechanizm zaangażowania i konsekwencji³³ oraz pobudzać do działań nastawionych na

²⁹ A. Dick, K. Basu, op.cit., s. 104

³⁰ porównaj: prawo percepcji; A. Ries, J. Trout, op.cit., s. 33-38

³¹ A.M. Wiśniewska, „Strategia lojalności konsumentów”, op.cit., s. 47

³² A. Dick, K. Basu, op.cit., s. 104-105

³³ porównaj: R. Cialdini, *Wyswieranie wpływu na ludzi*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Warszawa 2001, s. 73-75

zapewnienie sobie warunków wygody, bezpieczeństwa i zadowolenia (homo oeconomicus³⁴). Reklama, dostarczając odpowiednich bodźców, jest w stanie wywołać efekt spekulacyjny (np. informując o ograniczeniach czasowych lub ilościowych oferty), wzbudzić zaangażowanie (np. motywując do powtarzania zakupów dla nagród rzeczowych bądź efektów z zastosowania produktu), stymulować oczekiwania, co do poziomu zaspokojenia potrzeb, nie tylko wynikających z podstawowej funkcji produktu, ale także z funkcji dodatkowych, odpowiadających różnym, zwykle wyższego rzędu, potrzebom.

Podsumowanie

Każdy konsument podejmuje decyzje na różne, charakterystyczne dla siebie sposoby, zależne od kategorii produktowej, czynników sytuacyjnych, osobowościowych, permanentnie zdobywanego doświadczenia. Niemniej procesy te poddają się opisowi i następnie pewnej standaryzacji i systematyzacji. Modelowe ujęcie zaproponowane chociażby przez Engela, Kolata i Blakwella stanowi przydatne narzędzie dla identyfikacji roli reklamy na każdym etapie decyzyjnym. Z kolei dzięki modelowi Dicka i Basu można stworzyć zestaw zaleceń dla twórców przekazu, który ma mieć potencjał budowania postawy lojalnościowej. W niniejszym artykule autorka wykorzystała zaledwie dwa z wielu istniejących modeli do identyfikacji potencjału reklamy, dowodząc, że wiedza o zachowaniach nabywców jest podstawą w konstruowaniu skutecznych przekazów reklamowych.

Bibliografia

1. Bon Jerome, Pras Bernard, „Rozdział ról nabywcy, płacącego i konsumenta”, w: *Zachowania konsumenckie. Koncepcje i badania europejskie*, red. Mary Lambkin i Gordon Foxal i Fred van Raaij i Benoit Heilbrunn, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2001 s. 150-163

³⁴ porównaj: A.M. Wiśniewska, „Konsument jako podmiot rynkowy. Misja i wizja konsumenta”, Independent Economic Experts' Journal – Wyzwania współczesnego marketingu, Wydawnictwo IEEI, nr 1(2015), s. 40

2. Bywalec Czesław, Rudnicki Leszek, *Konsumpcja*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2002
3. Cialdini Robert, *Wywieranie wpływu na ludzi*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Warszawa 2001
4. Dick Alan, Basu Kunal, "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework", *Journal of the Academy of Marketing Science*, No. 2 (1984), s. 99-113
5. Falkowski Andrzej, Tyszka Tadeusz, *Psychologia zachowań konsumenckich*, GWP, Gdańsk 2002
6. Gajewski Stanisław, *Zachowanie się konsumenta a współczesny marketing*, Uniwersytet Łódzki, Łódź 1994
7. Jachnis Anna, Trelak Jan, *Psychologia konsumenta i reklamy*, Oficyna wydawnicza Branta, Bydgoszcz 1988
8. Kall Jacek, *Reklama*, Państwowe Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1994
9. Kozłowska Anna, Wiśniewska Agnieszka M., „Model A.L. Dicka i K. Basu: nowe ramy koncepcyjne dla badania oddziaływania reklamy na lojalność konsumencką”, *Zeszyty Naukowe: Kształtowanie lojalności konsumenckiej*, Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa 2013, http://wsp.pl/index.php/pl,9,87,1178,2,22013_ksztaltoowanie_loejalnoesci_koensumenckiej_,
10. Kozłowska Anna, *Potrzeby jako system klasyfikacji modeli perswazyjnych RAPORT BADAWCZY*, Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa 2014, http://wsp.pl/index.php/pl,9,86,1149,1,rek_32013_poetrzeba_jakoe_system_klasyfikacji_moedeli_perswazyjnych_,
11. Kozłowska Anna, *Reklama. Techniki perswazyjne*, Oficyna Wydawnicza Szkoła Główna Handlowa, Warszawa 2011
12. Liczmańska Katarzyna, *Budowanie silnych marek produktowych*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń 2015
13. Nicosia Francesco, „Advertising management, consumer behavior, and simulation”. *Journal of Advertising Research*, No. 1. (1968), s 29-37
14. Ries Al, Trout Jack, *22 niezmiennie prawa marketingu*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1996
15. Rudnicki Leszek, *Zachowania konsumentów na rynku*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2000

16. *Słownik Wyrazów Obcych*, red. Jan Tokarski, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa 1980
17. Solomon Michael, Bamossy Gary, Askegaard Søren, Hogg Margaret K., *Consumer behaviour. A European Perspective*, Prentice Hall, London 2006
18. Światowy Grażyna, *Zachowania konsumentów*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2006
19. Wiśniewska Agnieszka M., „Konsument jako podmiot rynkowy. Misja i wizja konsumenta”, *Independent Economic Experts' Journal – Wyzwania współczesnego marketingu*, Wydawnictwo IEEL, nr 1(2015), s. 5-17
20. Wiśniewska Agnieszka M., „Strategia lojalności konsumentów”, *Zeszyty Naukowe: Acta Universitatis Nicolai Copernici. Zarządzanie – Nauki Humanistyczno-Społeczne*, nr 1 (2014), s. 39-53