

Anna Kozłowska

Szkoła Główna Handlowa we Warszawie

REKLAMA W PROCESIE BUDOWANIA LOJALNOŚCI KONSUMENTA: UJĘCIE MODELOWE

Streszczenie: Celem artykułu jest opracowanie nowej ramy koncepcyjnej dla badania roli reklamy w kształtowaniu postaw konsumpcyjnych, z założeniem, że będą one pośredniczyć w procesie podejmowania decyzji o zakupie produktu. Dotychczasowe modele reklamowe nie są wystarczające dla zrozumienia procesu oddziaływania reklamy na odbiorcę-konsumenta. Identyfikacja czynników pośredniczących w tym oddziaływaniu, takich jak poziom zaangażowania w zakup (wysoki-średni-niski), rodzaj pobudek zakupu produktu (poznawcze-emocjonalne), pozwala na wskazanie przynajmniej dziewięciu różnych strategii reklamowych. Autorka przedstawia własną koncepcję tego, jak reklama buduje zainteresowanie produktem, pośrednicząc w tworzeniu postawy konceptualnej wobec produktu, ewentualnie przyczyniając się do doświadczenia próbnego (np. do jazdy próbnej samochodem) i w efekcie skłaniając do decyzji zakupowej. Pokazuje również, że w zależności od kategorii produktowej reklama po dokonaniu zakupu (i doświadczeniu z produktem) wzmacnia poczucie słuszności dokonanego wyboru produktu i/lub przypomina o istnieniu marki na rynku.

Reklama informacyjna (1), dotycząca produktów generujących wysoki poziom ryzyka zakupowego, takich jak duże AGD (np. lodówki, pralki i zmywarki), drogie urządzenia elektroniczne (kuchenki mikrofalowe) czy usługi finansowe (kredyty hipoteczne, polisy inwestycyjne), powinna przede wszystkim dokonywać demonstracji podstawowych cech produktu (również w konfrontacji z ofertą konkurencyjną). W przypadku reklamy redukującej poczucie ryzyka zakupowego (2), a dotyczącej takich produktów, jak samochody czy niektóre usługi finansowe, reklama będzie przede wszystkim namawiała do doświadczenia próbnego bądź przekonywała, że proces zakupowy jest łatwy, prosty i przyjemny. Reklama redukująca zniekształcenie emocjonalne (3) będzie podkreślać fakt, iż zakup luksusowej wersji produktu (np. odzieży czy kosmetyków) daje większą gwarancję zaspokojenia potrzeby (zgodnie z zasadą wyższa cena – wyższa jakość). Jednocześnie reklama nie powinna podkreślać emocjonalnych pobudek zakupu takich produktów. Inaczej jest w przypadku reklamy redukującej przeciążenie informacyjne (4), gdzie powinno się budować atrakcyjność marki albo przez świadomość marki (efekt zwiększonej ekspozycji), albo przez podkreślanie szczególnych atrybutów owej marki. Reklama budująca zachowania powtarzane (5) mówi przede wszystkim o korzyściach racjonalnych, jednak przekazanie konkretnej wiedzy o tych produktach nie jest w tym wypadku konieczne. W przypadku reklamy budującej zachowania rutynowe (6), a dotyczącej takich produktów, jak woda, żywność, kosmetyki codziennego użytku, w większym stopniu liczy się ładunek emocjonalny, jakość, zdrowie, ale i korzyści o charakterze emocjonalnym. W przypadku reklamy budującej zachowania impulsowe (7) należy zwrócić uwagę na dostarczanie informacji o możliwej natychmiastowej satysfakcji z użytkowania danego produktu. W reklamie budującej przynależność do grupy (8), gdzie odnajdujemy takie produkty, jak kawa,

napoje chłodzące czy piwo, należy podkreślać fakt możliwości podtrzymywania pozytywnych relacji z innymi. Tymczasem reklama emocjonalna (9) podkreślać powinna możliwość wyrażenia siebie, za pośrednictwem takich produktów, jak perfumy czy biżuteria.

Po dokonaniu weryfikacji zintegrowanego modelu oddziaływania reklamy na lojalność konsumenta warto w kolejnym etapie badań naukowych określić, które elementy przekazu reklamowego mogą służyć budowaniu lojalności konsumenckiej wobec konkretnej kategorii produktowej.

Słowa kluczowe: konsument, lojalność, reklama.

DOI: 10.15611/e21.2014.1.10

1. Wstęp

Podstawowym celem działań marketingowych przedsiębiorstwa jest budowanie lojalności konsumentów wobec swoich produktów. Lojalność konsumenta postrzegana jest w tym wypadku w kontekście zakupu produktu [Cunningham 1966, s. 116-128], powtarzalności owego zakupu [Kahn, Kalwani, Morrison 1986, s. 89-100] czy też jego prawdopodobieństwa [Massey, Montgomery, Morrison 1970]. Z tej perspektywy oddziaływanie reklamy związane jest z miarami zachowań nabywczych, takimi jak wolumen sprzedaży [Vakratsas, Ambler 1999, s. 28]. Tymczasem behawioralne podejście do lojalności nie pozwala zrozumieć czynników leżących u podstaw zakupu produktu. Zakup produktu czy jego powtarzanie może być efektem z jednej strony ograniczonej oferty produktowej, z drugiej – np. inercji konsumenta. Z kolei brak zakupu produktu danej marki może być np. wynikiem braku świadomości istnienia produktu na rynku. W konsekwencji definicje behawioralne nie są wystarczające, po pierwsze, aby wyjaśnić, jak i dlaczego następuje przywiązanie do marki, po drugie, aby wskazać na rolę reklamy w budowaniu lojalności konsumenta.

W artykule przyjęto spojrzenie na **lojalność konsumenta** jako relację pomiędzy postawą wobec produktu a jego zakupem (por. [Dick, Basu 1984, s. 99-113]). Przyjmując tego rodzaju podejście, można określać wpływ reklamy na lojalność za pośrednictwem trzech podstawowych komponentów postawy: poznawczych (kognitywnych), emocjonalnych (afektywnych) i behawioralnych (wolicjonalno-konatywnych). Celem niniejszego artykułu jest opracowanie nowej ramy koncepcyjnej dla badania roli reklamy w kształtowaniu postaw konsumpcyjnych (na poziomie poznawczym, emocjonalnym i wolicjonalnym), pośredniczących w podejmowaniu zakupu (na poziomie behawioralnym).

2. Krytyczne spojrzenie na dotychczasowe modele oddziaływania reklamy na postawy (zachowania) konsumpcyjne

Warto zadać sobie przede wszystkim pytanie, w jaki sposób reklama, docierająca do konsumenta w sposób pośredni, może wpływać na jego lojalność. Najbardziej zna-

ne modele oddziaływania reklamowego to **modele hierarchii efektów**, które mają charakter liniowy i wskazują na występowanie w różnych konfiguracjach sekwencji trzech elementów: myśl-czuj-rób [Vakratsas, Ambler 1999, s. 32]. Co istotne, badacze nie zawsze precyzują, co mają na myśli, wskazując na te trzy elementy oddziaływania reklamowego: procesy, stany, reakcje, komponent postawy czy też inny rodzaj efektu zachodzącego po stronie odbiorcy¹. Najczęściej zakłada się, że reklama oddziałuje na któryś z elementów w sposób szczególny (pierwotny), aktywując kolejno:

1) myśl (np. świadomość, pamięć, wiedza o produkcie, przekonanie, proces poznawczy),

2) czuj (np. emocje, satysfakcja, stosunek do produktu, ocena produktu, proces emocjonalny),

3) rób (np. pragnienie, decyzja zakupowa, zakup produktu, lojalność).

Co istotne, istnieje również możliwość rozumienia sekwencji myśl-czuj-rób jako podstawowych elementów przekazu reklamowego. Innymi słowy, reklama w trakcie kontaktu z konsumentem przeprowadza go przez poszczególne etapy podejmowania decyzji (np. myśl – zbieranie informacji o produkcie, czuj – ocena produktu i budowa preferencji, rób – dokonanie zakupu). I tak **model AIDA** zakłada, że przekaz reklamowy powinien: zwrócić uwagę (*attention*), zainteresować ofertą produktową (*interest*), wzbudzić pragnienie posiadania produktu (*desire*) i ostatecznie doprowadzić do działania (*action*) [Strong 1925, s. 76]. Model AIDA, chociaż ma swoje zasłużone miejsce w teorii efektów reklamy, to niestety opisuje jedynie taką sytuację, w której konsument nie zna jeszcze produktu, a reklama przeprowadza go przez poszczególne etapy aż do decyzji o zakupie. Model uwzględnia efekt oddziaływania reklamowego w postaci zakupu produktu, ale nie wiemy, co dzieje się dalej [Kozłowska 2011a, s. 72].

Inaczej do procesu oddziaływania reklamowego, chociaż wciąż w sposób liniowy, podchodzi R. Colley. W jego modelu sekwencja oddziaływania reklamy na odbiorcę wygląda następująco: nieświadomość-świadomość-zrozumienie-przekonanie-działanie. W zależności od tego, na jakim etapie znajduje się grupa docelowa, dobierane są odpowiednie treści reklamowe. Kiedy konieczne staje się powiadomienie konsumenta o nowym produkcie, reklama prezentuje podstawowe informacje na jego temat. Jeśli interesują nas konsumenci, którzy wiedzą, że produkt istnieje na rynku, ale nie znają jego podstawowych cech, to reklama prezentuje atuty oferty produktowej (np. w porównaniu z konkurencją). Osoby, które nie tylko mają świadomość istnienia produktu, ale również znają jego cechy, mogą być bardziej zainteresowane korzyściami, jakich dostarcza użytkowanie danego produktu. Konsumenci świadomi wyższości cech danego produktu nad dobrami konkurencyjnymi i zainteresowani jego kupnem potrzebują przede wszystkim zachęty do nabycia produktu [Colley 1961].

¹ Por. krytykę modeli oddziaływania reklamowego: [Grzegorzczuk 2013, s. 29-30].

Wątpliwości budzi to, czy nabywca faktycznie za każdym razem przechodzi (szybciej czy wolniej) przez wszystkie etapy myśl-czuj-rób i czy ta sekwencja podejmowania decyzji zakupowej zawsze ma taki właśnie kierunek. Kolejne modele oddziaływania reklamowego wskazywały na różne sytuacje decyzyjne występujące po stronie odbiorcy, odzwierciedlające różnice pomiędzy kategoriami produktowymi. Jednak większość modeli liniowych nie pokazuje sytuacji konsumenta po zakupie produktu, jakby rola reklamy ograniczała się do zainteresowania produktem, którego odbiorca nie znał albo nie chciał dotychczas kupić, a działania reklamowe były nastawione na dokonanie jednorazowego zakupu². Dopiero zintegrowany model ELM zakłada możliwość wystąpienia różnych sytuacji zakupowych. Wskazuje on na czynniki pośredniczące w reakcjach konsumenta na reklamę, takie jak motywacja, zdolność do przetwarzania informacji i postawa wobec produktu [Vakratsas, Ambler 1999, s. 27]. Model ten rozróżnia dwa tory perswazji reklamowej: centralny, kiedy w ocenie produktu pośredniczy informacja kontekstowa na temat jego atrybutów, i peryferyjny, kiedy ocena opiera się na informacjach pozakontekstowych (np. na cechach bohatera reklamowego).

Zasadniczo w każdym przypadku chodzi o przeprowadzenie konsumenta przez dwa etapy: poznawczy (informacje kontekstowe i/lub pozakontekstowe) i emocjonalny (ocena produktu) [Vakratsas, Ambler 1999, s. 33]. Wpływ na sposób przetwarzania informacji reklamowej mają m.in. **pobudki** (motywy) dokonania zakupu produktu. I tak modelowo można dokonać podziału pobudek na: poznawcze i emocjonalne. W przypadku motywów poznawczych interesuje nas głównie funkcja użytkowa produktu, w przypadku zaś motywów emocjonalnych – funkcja symboliczna (to, czy produkt odpowiada na nasze ja); zob. m.in. [Böhner, Wänke 2004, s. 19-20]. J. McGuire uważa, że poznawcze motywy odzwierciedlają potrzebę bycia adaptacyjnie zorientowanym na środowisko i osiągnięcia poczucia sensu, a afektywne motywy pokazują potrzebę osiągnięcia satysfakcjonujących stanów uczuciowych [McGuire 1976, s. 302-319]. Badacz sugeruje, że typ pobudek (racje-emocje) leży u podstaw określonego poziomu zaangażowania w przetwarzanie informacji. Zgodnie z **modelem silnego zaangażowania w zakup** konsument aktywnie uczestniczy w procesie poszukiwania i przetwarzania informacji o produkcie oraz w procesie decyzyjnym [Böhner, Wänke 2004, s. 58-59]. Zgodnie zaś z **modelem słabego zaangażowania w zakup** konsument nie przywiązuje większej wagi do procesu poszukiwania informacji o produkcie oraz do procesu decyzyjnego [Krugman 1965, s. 349-356]. Dla pełnego zrozumienia modelu ELM warto jeszcze dodać spostrzeżenie J.R. Rossitera i L. Percy'ego, którzy różnicują poziom zaangażowania w zakup w zależności od postrzeganego ryzyka, finansowego lub psychologicznego [Rossiter, Percy, Donovan 1984, s. 7-44]. To oznacza, że poziom zaangażowania w zakup jest zależny nie tyle od kategorii produktowej (czynnik obiektywny), ile od postrzeganego przez konsumenta ryzyka zakupowego (czynnik subiektywny) [Percy 2001, s. 293-296].

² Por. zestawienie modeli liniowych: [Woźniczka 2009, s. 46-47].

Model FCB wskazuje, podobnie jak ELM, na zaangażowanie w zakup (wysokie-niskie) oraz podejście do produktu (racjonalne-emocjonalne) jako podstawowe czynniki pośredniczące w oddziaływaniu reklamy na konsumenta [Vaughn 1980, s. 27-33; zob. Vaughn 1986, s. 57-66]. R. Vaughn wyróżnił cztery strategie reklamowe: informacyjną (myśl-czuj-rób), emocjonalną (czuj-myśl-rób), tworzącą nawyk (rób-myśl-czuj) i dającą satysfakcję (rób-czuj-myśl). Sekwencja myśl-czuj-rób wskazuje na istnienie przynajmniej jeszcze dwóch sytuacji oddziaływania reklamowego: myśl-rób-czuj oraz czuj-rób-myśl, jednak ich brak nie jest największym problemem w przypadku modelu FCB³. Warto zauważyć, że element myśl-czuj (a raczej racje-emocje) pojawia się jako jeden z głównych czynników decydujących o wyborze strategii reklamowej i oznacza pobudki zakupu określonej kategorii produktowej. Pytanie zatem, co miał na myśli autor modelu FCB, wprowadzając trzy elementy: myśl-czuj-rób, w różnych konfiguracjach, do poszczególnych strategii reklamowych. Sekwencja nawiązuje w jakiś sposób do podstawowej definicji postawy jako względnie trwałej dyspozycji do pojawienia się trzech elementów: poznawczego, emocjonalnego i tendencji do zachowań [Mika 1987, s. 116-117]. Jeśli przyjmiemy założenie o komponentach postawy, to reklama miałaby służyć przeprowadzeniu odbiorcy przez określone etapy zachowania konsumpcyjnego, w zależności od kategorii produktowej. Wątpliwości budzi to, czy reklama jest wyzwalaczem określonej sekwencji po stronie konsumenta (w różnych konfiguracjach myśl-czuj-rób) czy raczej stanowi przekaz opierający się na danej sekwencji. W pierwszym przypadku reklama wyzwalalaby po stronie odbiorcy jedną z reakcji rozpoczynającą realizację konkretnej sekwencji myśl-czuj-rób. W drugim przypadku reklama, w trakcie kontaktu z odbiorcą, przeprowadzałaby go przez poszczególne etapy zachowania konsumpcyjnego. Rozważania teoretyczne i wyniki badań nad oddziaływaniem reklamowym nie dają odpowiedzi na tak stawiany w literaturze przedmiotu problem badawczy (por. [Kozłowska 2013, s. 21 i nast.]).

3. Model P.R. Reeda i M. Ewinga: weryfikacja założeń oddziaływania reklamy na lojalność konsumentką

Co istotne, sekwencja myśl-czuj-rób nie zawsze oznacza podstawowe komponenty postawy (kognitywny-afektywny-konatywny), a np. procesy (poznawcze i emocjonalne) stanowiące podstawę przetwarzania informacji o produkcie i skłaniające do określonego zachowania. Procesy poznawcze służą tworzeniu wiedzy i przekonań na temat produktu, powiązane zaś 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).

³ Por. krytykę modelu FCB: [Grzegorzczak 2013, s. 135-138].

Tego rodzaju podejście do sekwencji myśl-czuj-rób pojawia się w **modelu P.R. Reeda i M. Ewinga**. Badacze wyróżniają dwa rodzaje postaw wobec produktu: konceptualne (tzw. postawy pośrednie) i empiryczne (tzw. postawy bezpośrednie). Postawy konceptualne są opracowywane przed zakupem i mogą powstawać w efekcie wiedzy (myśl), emocji (czuj) bądź obydwu tych źródeł. Postawy empiryczne powstają po zakupie, a w zasadzie w efekcie doświadczenia z produktem (rób). Doświadczenie może potwierdzać i/lub wzmacniać dotychczasową postawę konceptualną bądź powodować odrzucenie owej postawy (zob. [Reed, Ewing 2004, s. 94]), co ma swoje konsekwencje dla lojalności. Wspomniany model FCB nie brał pod uwagę istotnego czynnika – doświadczenia konsumenta. Zdaniem A. Ehrenberga, doświadczenie związane z produktem ma większy wpływ na przekonania, postawy oraz kolejne wybory niż reklama, która w głównej mierze wzmacnia nawyki zakupowe. Jego zdaniem, przyzwyczajenia (będące efektem wcześniejszych doświadczeń) są ważniejszym wyznacznikiem zakupu marki niż oddziaływania reklamowe [Ehrenberg 1974, s. 25-34].

Dla P.R. Reeda i M. Ewinga istotną kategorią różnicującą zachowania konsumpcyjne nie jest produkt, a marka – to wobec niej konsumenci tworzą postawy konsumpcyjne (w tym postawy lojalnościowe). Co istotne, badacze zakładają odmienną rolę reklamy w zależności od znanych nam już czynników, jak zaangażowanie czy pobudki zakupu produktu, jedynie na poziomie pierwszego zakupu. Dalej proces podejmowania decyzji, a co za tym idzie – proces oddziaływania reklamowego wydaje się przebiegać w podobny sposób. Zintegrowany model P.R. Reeda i M. Ewinga uwzględnia siedem strategii reklamowych, w zależności od stopnia zaangażowania w zakup (niskie-średnie-wysokie), różnych sytuacji zakupowych i różnych procesów formowania postawy konsumenta wobec produktu (marki) [Reed, Ewing 2004, s. 97 i nast.]. Zdaniem autorów poziom zaangażowania w zakup w istotnym stopniu uzależniony jest od czasu użytkowania produktu, kwestia ceny (ryzyka finansowego) wydaje się rzeczą wtórną, chociaż istotną.

Zdaniem P.R. Reeda i M. Ewinga **model wysokiego poziomu zaangażowania bez możliwości wcześniejszego doświadczenia (1)** odnosi się do takich produktów, jak: duże AGD (lodówki, pralki, zmywarki), drogie urządzenia elektroniczne (kuchenki mikrofalowe), usługi finansowe (kredyty hipoteczne, polisy inwestycyjne), usługi turystyczne, drogie prezenty (zegarek), meble (łóżka), klimatyzatory. W przypadku pierwszego zakupu procesy poznawcze powodują budowanie świadomości kategorii produktu, świadomości marki, następnie zrozumienie atrybutów produktów i korzyści, procesy emocjonalne zaś obejmują tworzenie emocji i uczuć, oceny i przekonania wobec produktu. Przy czym postawa konceptualna wynika nie tylko z działania reklamowego, ale także z *word of mouth*, sprzedaży osobistej i informacji płynących z innych źródeł. Intensywność poznawczego i afektywnego procesu przetwarzania (myśl + czuj) waha się od niskiego do wysokiego, w zależności od konkretnej sytuacji i cech osobowości danej osoby [Rossiter, Percy, Donovan 1984, s. 7-44]. Zdaniem autorów u jednych mogą dominować procesy poznawcze, u in-

nych emocjonalne, podczas gdy w innych sytuacjach mogą występować obydwa w tym samym stopniu. Oznacza to, że możliwa jest sytuacja, kiedy występują jednocześnie silne procesy emocjonalne i poznawcze (czego nie uwzględniał model FCB). Jeśli postawa konceptualna jest pozytywna, następuje etap zakupu (rób). Jeśli nie, konsument w sposób pozytywny zaczyna postrzegać inną markę albo staje się obojętny wobec danego produktu i proces oddziaływania kończy się na tym etapie.

Po zakupie w niektórych przypadkach może zachodzić dodatkowe, poznawcze i/ lub emocjonalne przetwarzanie informacji, w efekcie następuje modyfikacja dotychczasowej postawy wobec marki. Doświadczenie prowadzi do stanu albo zadowolenia, albo niezadowolenia. Tym samym kolejny proces zakupowy rozpoczyna się od postawy opartej na doświadczeniu z marką. Rola reklamy w budowaniu lojalności konsumenta sprowadza się do wzmocnienia dotychczasowej postawy konsumpcyjnej i przypominania, dlaczego jest zadowolony z marki. W sytuacji idealnej powinno to prowadzić do ponownego zakupu produktu danej marki i wzmocnienia zadowolenia z marki [Reed, Ewing 2004, s. 98]. Biorąc pod uwagę powyższe, należy stwierdzić, że proces oddziaływania reklamowego, uwzględniający powtarzanie zakupu, będzie wyglądał następująco (modelowo zostało to pokazane na rys. 1):

brak informacji o marce produktu danej kategorii → reklama dostarcza informacje o korzyściach racjonalnych płynących z posiadania danej marki produktu → kształtowanie postawy konceptualnej (przez myśl + czuj) → doprowadzenie do zakupu (rób) → satysfakcja → reklama wzmacnia pozytywną postawę wobec marki produktu (redukuje dysonans poznawczy) → ewentualna modyfikacja postawy poprzez myśl+czuj → kolejny zakup (rób).

Model wysokiego zaangażowania w zakup bez wcześniejszego doświadczenia odnajdujemy w podstawowej sekwencji myśl-czuj-rób, która pojawia się m.in. w strategii reklamy informacyjnej R. Vaughna czy w modelu R. Colleya. W modelu P.R. Reeda i M. Ewinga elementy myśl i czuj oznaczają procesy przetwarzania informacji o marce. W modelu R. Vaughna chodzi raczej o sekwencję zmian zachodzących w postawie konceptualnej wobec produktu – reklama przekazuje podstawowe informacje na temat produktu (dokonuje jego demonstracji), w efekcie czego kształtują się pozytywne uczucia wobec produktu (akceptacja) i konsument dokonuje jego zakupu (nie wiemy, co dzieje się potem) [Kozłowska 2013, s. 21]. Jeśli pozostać przy dotychczasowym założeniu o **reklamie informacyjnej**, reklama w przypadku produktów, których przed zakupem konsument nie jest w stanie doświadczyć (wypróbować), dostarcza informacji o marce, o właściwościach produktu i jego zastosowaniu. Po zakupie reklama redukuje dysonans poznawczy, wynikający z zakupu produktu cechującego się dużym ryzykiem zakupowym. W efekcie konsument chętniej sięgnie po produkt danej marki w przyszłości. Reklama wzmacnia pamięć o dotychczasowym satysfakcjonującym doświadczeniu (zob. rys. 1).

W FCB strategia informacyjna uwzględniała dodatkowo inne kategorie produktowe, np. samochody. R. Vaughn nie bierze pod uwagę wcześniejszego doświadcze-

nia z produktem, co pojawia się u P.R. Reeda i M. Ewinga jako odrębna strategia komunikacyjna. Z drugiej strony zarówno w dotychczasowych analizach przekazów reklamowych (zob. [Kozłowska 2011b, s. 21]), jak i w badaniach konsumenckich [Vaughn 1986, s. 57-66] wiele produktów, które pojawiają się w modelu wysokiego zaangażowania bez wcześniejszego doświadczenia, traktuje się jako angażujące na średnim poziomie zaangażowania w zakup (biorąc pod uwagę ryzyko finansowe i czas użytkowania) [Kozłowska 2011b]. Pytanie, skąd zatem, zdaniem P.R. Reeda i M. Ewinga, produkty, takie jak sprzęt AGD, generują wysoki poziom zaangażowania w zakup. Konceptyjnie proces decyzyjny dotyczący sprzętu AGD niekoniecznie jest na takim samym poziomie zaangażowania w zakup jak w przypadku samochodu czy domu. Być może trzeba tutaj wrócić do podstawowego spostrzeżenia badaczy, iż w przypadku niektórych produktów, wymagających racjonalnego zaangażowania w zakup, nie jest możliwe wcześniejsze wypróbowanie produktu, co u konsumenta może wywoływać wrażenie większego ryzyka zakupu niż w przypadku innych produktów. Jest to niewątpliwie wskazówka dla osób zajmujących się tworzeniem strategii marketingowych. Stymulowanie wcześniejszych doświadczeń z produktem może zmniejszać poczucie ryzyka po stronie konsumenta.

Tymczasem **model wysokiego poziomu zaangażowania z doświadczeniem (2)** odnieszony jest przez autorów do takich kategorii produktowych, jak: samochody, komputery, telewizory czy kamery wideo. Model ten jest podobny do opisanego powyżej, jednak dodano tutaj możliwość wcześniejszego doświadczenia z produktem jako podstawowy etap procesu decyzyjnego. Sekwencja ponownie rozpoczyna się od występowania procesu poznawczego i emocjonalnego, który prowadzi do postawy konceptualnej. Najlepszym przykładem jest zakup samochodu. Z jednej strony konsument styka się np. w prasie motoryzacyjnej z informacjami na temat nowego modelu samochodu (reklama zmierza do stworzenia postawy konceptualnej). Z drugiej strony – diler samochodowy oferuje możliwość jazdy próbnej, wypożyczenia samochodu na 24 godziny (co zmierza do stworzenia postawy eksperymentalnej). W efekcie konsument dokonuje oceny dobra i decyduje się na zakup samochodu albo rezygnuje z zakupu [Reed, Ewing 2004, s. 100]. Z literatury przedmiotu wynika, że jest to typowa sytuacja, kiedy reklama, po etapie zakupu przez konsumenta, wpisuje się w realizację funkcji wspomagającej redukcję dysonansu pozakupowego, utwierdzając odbiorcę w przekonaniu o słuszności podjętej decyzji [Kozłowska 2011a, s. 64]. Modelowo sytuacja zakupowa będzie wyglądać następująco:

brak informacji o marce produktu danej kategorii → reklama dostarcza informacje o korzyściach racjonalnych + zachęca do doświadczenia próbnego → doświadczenie próbne → kształtowanie postawy *quasi*-eksperymentalnej (przez myśl+czuj) → zmniejszenie poczucia ryzyka zakupowego → doprowadzenie do zakupu (rób) → satysfakcja → reklama wzmacnia pozytywną postawę wobec marki produktu (redukuje dysonans poznawczy) → ewentualna modyfikacja postawy poprzez myśl+czuj → rób.

Model wysokiego zaangażowania w zakup z szansą wcześniejszego doświadczenia odnajdujemy m.in. u wspomnianego A. Ehrenberga. W modelu FCB strategia reklamy informacyjnej nie uwzględniała takiej sytuacji (np. jazdy próbnej), jak również sytuacji ponownego zakupu produktu danej marki. Wprowadzenie założenia o możliwości wcześniejszego wypróbowywania produktu pozwala tymczasem na modyfikację podejścia do produktów. W przypadku wielu produktów zadaniem reklamy jest przekonanie konsumenta, że zakup nie jest związany z dużym ryzykiem finansowym czy psychicznym [Rossiter, Percy, Donovan 1984, s. 7-44].

Warto zauważyć, że we współczesnych strategiach komunikacyjnych nie tylko zachęcanie do wcześniejszych doświadczeń z produktem może zmniejszać poczucie ryzyka zakupowego. Przykładem są przekazy reklamowe nawołujące do skorzystania z oferty, w których np. podkreśla się prostotę przyznania kredytu, szybkość procedury weryfikującej zdolność kredytową klienta itp. Strategia reklamowa będzie dotyczyła w zasadzie każdego produktu, przy zakupie którego pojawia się wysokie ryzyko zakupowe, a które można w pewien sposób zredukować za pośrednictwem technik marketingowych (w tym promocyjnych). Stąd na rys. 1 **reklama redukująca poczucie ryzyka zakupowego** umieszczona została na poziomie średniego poziomu zaangażowania w zakup.

W kolejnym **modelu wysokiego zaangażowania w zakup uwzględnione zostały możliwe zniekształcenia emocjonalne (3)**. Dotyczy to tzw. marek premium, które mają wyjątkowo silny, prestiżowy charakter (droga biżuteria, zegarki czy luksusowy samochód). W prezentowanym modelu u konsumenta, u którego występuje wysoki poziom zaangażowania w posiadanie takiego przedmiotu, emocje przytłaczają poznawcze procesy przetwarzania informacji. Zdaniem R. Vaughna tego rodzaju sytuacja zakupowa nie wymaga szczególnych informacji na temat produktu – zakup biżuterii czy drogiego zegarka powiązany jest w większym stopniu z chęcią wyróżnienia się, podkreślenia cech osobowościowych niż z chęcią posiadania produktu o szczególnych walorach użytkowych. Tymczasem zdaniem P.R. Reeda i M. Ewinga emocje nie są tutaj motywem decydującym o zakupie produktu, tylko czynnikami zniekształcającym proces decyzyjny. Autorzy podają przykład emocjonalnego podejścia do samochodu luksusowego, które – jeśli nie będzie zrównoważone przez argumentację racjonalną – może prowadzić do postrzegania owego afektu wobec auta jako swoistego kaprysu. W efekcie konsument zrezygnuje z zakupu samochodu. Tym samym reklama ma dostarczać informacje o racjonalnych korzyściach, które powinny zrównoważyć poznawcze i afektywne procesy przetwarzania informacji. Wątpliwości budzi konieczność – według tego modelu – posiadania racjonalnych przesłanek zakupu biżuterii czy perfum. Model R. Vaughna wydaje się bardziej adekwatny do rzeczywistych (emocjonalnych) pobudek zakupu tego rodzaju produktów (zob. rys. 1). Wydaje się, że model P.R. Reeda i M. Ewinga pasuje do luksusowych wersji takich produktów, jak samochody, zegarki, kosmetyki czy ubranie, których zakup ma wymiar użytkowy [Reed, Ewing 2004, s. 102]. Model oddziaływania reklamowego będzie zaś wyglądał następująco:

brak informacji o marce produktu danej kategorii → występowanie zniekształcenia emocjonalnego → reklama dostarcza argumentacji racjonalnej → kształtowanie postawy konceptualnej (przez myśl+czuj) → rób → reklama wzmacnia pozytywną postawę wobec marki produktu (redukuje dysonans poznawczy) → ewentualna modyfikacja postawy (przez myśl+czuj) → rób.

Zgodnie z takim podejściem przed zakupem reklama redukująca zniekształcenie emocjonalne ogranicza nadmierne pobudzenie emocjonalne i doprowadza do zakupu produktu (bez większych wyrzutów sumienia), po zakupie wzmacnia doświadczenia i redukuje dysonans poznawczy. Reklama może np. podkreślać fakt, iż zakup luksusowej wersji produktu (np. odzieży) daje większą gwarancję zaspokojenia potrzeby (zgodnie z zasadą wyższa cena-wyższa jakość). Jednocześnie reklama nie powinna podkreślać emocjonalnych pobudek zakupu takiego produktu.

Model wysokiego poziomu zaangażowania w zakup uwzględniający przeciążenie informacyjne (4) to model odnoszący się do takich produktów, jak komputer osobisty czy opony. Zdaniem badaczy oferta konkurencyjna jest w tym wypadku tak szeroka, że konsument czuje się przeciążony informacjami technicznymi i sfrustrowany niemożnością porównania cech oraz cen różnych marek. Ten model badacze odnoszą m.in. do modelu adaptacji M.R. Raya i in., opartego na sekwencji rób-czuj-myśl [Ray i in. 1973, s. 147-176]. Działanie zakupowe (rób) jest w tym wypadku punktem wyjścia – nabywca próbuje przetwarzać informacje marketingowe, ale jest to trudne i frustrujące (za dużo informacji), w efekcie, zagubiony, po prostu dokonuje zakupu. Z modelu nie wynika jednak, co jest przesłanką zakupu tej, a nie innej marki produktu. Nie wiemy również, dlaczego np. telewizor został zaliczony do produktów, przy których może wystąpić doświadczenie próbne, a w przypadku komputera osobistego takie doświadczenie nie ma miejsca. Prawdopodobnie nie jest to kwestia określonej kategorii produktowej, lecz strategii marketingowej, która może generować określone sposoby demonstracji produktu jeszcze przed jego zakupem. Pytanie, jaką rolę w przypadku tego rodzaju modelu ma odgrywać reklama. Zapewne chodzi tutaj o budowanie świadomości marki i/lub jednocześnie wykorzystanie technik sprzedaży osobistej bądź promocji sprzedaży (np. *point-of-sale*) w stymulowaniu decyzji zakupowej [Reed, Ewing 2004, s. 102]. Reklama może też budować zainteresowanie danym produktem przez podkreślanie szczególnie atrakcyjnych atrybutów. Wiadomo, że w tym wypadku zmiany technologiczne następują tak szybko, że kolejny proces zakupowy będzie wyglądał podobnie jak poprzedni. Model oddziaływania reklamowego będzie prawdopodobnie wyglądał następująco:

przeciążenie informacyjne → reklama buduje świadomość marki → rób → kształtowanie postawy empirycznej (przez myśl+czuj) → reklama wzmacnia pozytywną postawę wobec marki → przeciążenie informacyjne.

Model od średniego do niskiego zaangażowania w zakup (5) dotyczy produktów, do których konsument podchodzi w sposób racjonalny, jednak są one kupowane

częściej i bardziej regularnie niż produkty silnie angażujące w zakup (np. ubezpieczenie samochodu). Ważnym aspektem jest w tym wypadku znaczenie zakupu dla konkretnego konsumenta [Rossiter, Percy, Donovan 1984, s. 7-44]. Odnajdujemy tutaj m.in. model ograniczonego rozwiązywania problemów J.A. Howarda [1977], gdzie konsument nie potrzebuje tylu informacji i czasu jak w modelu racjonalnego podejmowania decyzji. Dzieje się tak dlatego, że konsument napotyka ewentualnie nową markę znanej mu kategorii produktu [Wiśniewska 2010, s. 56]. Proces zakupowy rozpoczyna się od przetwarzania informacji, przez porównywanie różnych marek, np. przez czytanie informacji na opakowaniach czy rozmowy ze sprzedawcami. Przy podjęciu decyzji zakupu znaczenie mogą mieć aspekty zarówno emocjonalne (np. cechy opakowania – miękkie, przyjemne w dotyku), jak i racjonalne (np. cena, skład produktu, parametry produktu, funkcje, miejsce produkcji, warunki gwarancji). Reklama pośredniczy w procesie tworzenia postawy konceptualnej przez budowanie świadomości istnienia marki.

Jak w każdym innym przypadku, po podjęciu decyzji o zakupie, postawa tworzona na podstawie doświadczenia może być pozytywna bądź negatywna. Jeśli jest pozytywna, to następuje kolejny zakup produktu, co opisuje model zachowania rutynowego J.A. Howarda [1977]. Konsumenty mają tendencję do kupowania produktu tej samej marki bądź grupy marek w sposób regularny i powtarzalny. W tym wypadku reklama pełni funkcję przypominającą – buduje skłonność do zakupów rutynowych. Jeżeli zakup doprowadził do ukształtowania postawy negatywnej (ewentualnie neutralnej), to zgodnie z modelem ograniczonego rozwiązania problemu konsument podejmuje kolejną decyzję zakupu w taki sposób, jakby to była sytuacja pierwszego zakupu. Jednak proces zakupowy może być zdecydowanie krótszy, ponieważ nabywca zapoznał się już z kategorią produktową [Reed, Ewing 2004, s. 104].

Problemem jest tutaj to, że podobny model oddziaływania reklamowego odnajdujemy w modelu opartym na niskim poziomie zaangażowania w zakup. Model ten odzwierciedla strategię reklamy tworzącej nawyk, jaka pojawia się w FCB. Jeśli chodzi o ten model, to jest to jedyna sytuacja zakupowa, która uwzględnia powtarzalność zakupu produktów określonej marki, ale nie w efekcie inercji, tylko w wyniku przekonania o wyborze dla siebie najlepszej opcji. Stąd warto nazwać tego rodzaju strategię oddziaływania reklamowego **reklamą budującą zachowania powtarzane**. Wydaje się, że najbardziej prawdopodobny będzie w tym wypadku następujący model oddziaływania reklamowego:

ograniczona ilość informacji potrzebna do podjęcia decyzji + znajomość kategorii produktowej → świadomość marki → rób → myśl → przypominanie o marce produktu → rób → myśl.

W proponowanym modelu nie uwzględniono elementu „czuj”, aby wskazać na fakt, że są to zachowania rutynowe, ale jednocześnie oparte na pobudkach poznawczych. Należy założyć, że w przypadku produktów, których zakup opiera się na średnim bądź niskim poziomie zaangażowania, doświadczenie jest czynnikiem dominującym, rola reklamy zaś sprowadza się do ciągłego przypominania o produkcie. Na

takim założeniu o niskim zaangażowaniu w zakup opiera się model A. Ehrenberga próba-świadomość-wzmocnienie, gdzie preferencje wobec produktu powstają po etapie doświadczenia [Ehrenberg 1974, s. 25-34]. Budowanie świadomości dotyczy marki, która dostarcza korzyści racjonalnych, jednak przekazanie wiedzy o tych produktach nie jest w tym wypadku konieczne.

Model niskiego zaangażowania w zakup (6) odnosi się do dwóch sytuacji: zakupu rutynowego i zakupu pod wpływem impulsu. Model obejmuje zarówno zakup produktów w sposób regularny i częsty (tzw. produkty codziennego użytku), jak i korzystanie z usług, takich jak gastronomiczne (restauracje szybkiej obsługi). W przypadku pierwszej sytuacji zakupowej działanie rozpoczyna się od świadomości marki (element poznawczy) i ewentualnych pozytywnych skojarzeń z kategorią produktową (element emocjonalny). Rolą reklamy jest stworzenie świadomości marki i/lub zachęcenie do skorzystania z próbek produktu. Indywidualne doświadczenie z nowym produktem może być tutaj skutecznym sposobem zachęcenia do zakupu. Kiedy człowiek nie ma szansy spróbowania produktu, zakup może być efektem poznawczego i afektywnego przetwarzania informacji (konceptualna postawa wobec marki jest w tym wypadku raczej słaba). Zakup produktu o niskim zaangażowaniu nie jest kwestią istotną dla jednostki, jednak silne pragnienie dokonania zakupu próbnego może być stymulowane przez samą świadomość istnienia nowego produktu [Reed, Ewing 2004, s. 105].

W tym wypadku również działa model A. Ehrenberga próba-świadomość-wzmocnienie [Ehrenberg 1974, s. 25-34]. Po zakupie próbnym następuje tworzenie postawy empirycznej wobec nowego produktu. Powtórzenie zakupu zależy od tego, czy postawa oparta na doświadczeniu jest pozytywna (zadowolenie) czy negatywna (niezadowolenie). Zadowolenie z zakupu produktu codziennego użytku prowadzi do dwóch możliwych sytuacji. Pierwsza to taka, kiedy marka znajdzie się wśród grupy marek, które konsument wybiera (najczęściej w zależności od technik promocji sprzedaży). Może być również taka sytuacja, kiedy marka jest wybierana jako jedyna. Moglibyśmy się tutaj pokusić o stwierdzenie, że konsument staje się lojalny wobec jednej marki z danej kategorii produktowej, jednak ten rodzaj zakupu można uznać w zasadzie za przejaw inercji. Nabywca wybiera cały czas ten sam produkt, bez większego zainteresowania innymi markami i często bez większej wiedzy na temat własnej [Reed, Ewing 2004, s. 106]. niezadowolenie prowadzi do odrzucenia lub neutralności wobec marki.

Zdaniem badaczy produkty, takie jak: napoje, żywność, kosmetyki codziennego użytku, mogą mieć silny ładunek emocjonalny. Wizerunek marki powinien odzwierciedlać jakość i niezawodność produktu, ale również bezpieczeństwo. W tym wypadku oddziaływanie **reklamy budującej zachowania nawykowe** przebiega prawdopodobnie według następującej sekwencji:

ograniczona ilość informacji potrzebna do podjęcia decyzji + znajomość kategorii produktowej → świadomość marki → doświadczenie próbne → czuj → przypominanie o marce produktu → rób → czuj.

W tym modelu nie został uwzględniony element „myśl”, aby podkreślić, z jednej strony, rutynowe zachowanie na rynku, z drugiej zaś – pobudki emocjonalne dominujące przy zakupie produktów codziennego użytku (np. szampon – lśniące włosy, przyjemne w dotyku). W przypadku produktów, których zakup opiera się na niskim poziomie zaangażowania, ponownie doświadczenie jest czynnikiem dominującym, a reklama pełni głównie funkcję przypominania o produkcie i przez to wzmacniania nawyków zakupowych [Vakratsas, Ambler 1999, s. 33].

Jak to zostało wspomniane, model niskiego zaangażowania w zakup tłumaczy również tzw. **zakupy impulsowe** i dotyczy takich dóbr, jak: słodycze, lody, napoje bezalkoholowe czy drobne zabawki umiejscawiane przy kasie. Tego rodzaju model niskiego zaangażowania w zakup opisuje m.in. wspomniany J.A. Howard [1977]. Proces zakupu impulsowego opiera się na niewielkim zakresie wiedzy na temat produktu. Prowadzi to do ukształtowania postawy opartej na doświadczeniu, co z kolei prowadzi do jednego z trzech sposobów działania: 1) próba-próba-próba, 2) lojalność wobec marki lub włączenie w zestaw kupowanych marek w ramach określonej kategorii produktowej, 3) odrzucenie marki. Przed dokonaniem zakupu reklama może odgrywać rolę tworzenia świadomości marki, inne instrumenty promocji (techniki promocji sprzedaży i sprzedaż osobista) mogą prowadzić do zainteresowania się produktem. Po dokonaniu zakupu reklama wzmacnia postawę i przypomina o produkcie [Reed, Ewing 2004, s. 108]. W tym wypadku należy zwrócić uwagę na dostarczanie przez reklamę informacji o możliwej natychmiastowej satysfakcji z użytkowania danego produktu, stąd model **reklamy budującej zachowania impulsowe** będzie prawdopodobnie wyglądał następująco:

ograniczona ilość informacji potrzebna do podjęcia decyzji + znajomość kategorii produktowej → świadomość marki + dostarczanie przez reklamę informacji o możliwej natychmiastowej satysfakcji z użytkowania danego produktu → doświadczenie próbne → rób → rób.

P.R. Reed i M. Ewing uwzględnili w swoim modelu oddziaływania reklamowego trzy sytuacje zakupowe, opisane przez J.A. Howarda: 1) kiedy konsument nie ma wiedzy na temat kategorii produktowej, 2) kiedy konsument ma już jakąś wiedzę na temat kategorii produktowej, 3) kiedy konsument ma pełną wiedzę na temat kategorii produktowej [Howard 1977]. Wydaje się, że przyjęcie tego rodzaju perspektywy badawczej wykluczyło z rozważań badaczy sytuacje podejmowania decyzji na podstawie pobudek emocjonalnych. W modelach zakładających oddziaływanie reklamy na emocje konsumenta zakłada się, że preferencje wobec marki tworzone są na podstawie takich elementów, jak sympatia, uczucia i emocje wywołane przez reklamę (H. Krugman) lub na podstawie znajomości produktu (R. Zajonc). Innymi słowy, nie ma znaczenia to, co konsument wie o atrybutach produktu, a tylko to, co wobec niego czuje [Vakratsas, Ambler 1999, s. 29]. W tym wypadku rola reklamy sprowadzana jest do budowania uczuć wobec produktu przez pozytywną treść reklamową (efekt halo) albo kontakt z komunikatem marketingowym (efekt czystej ekspozycji).

		Podejście		
		pobudki racjonalne	równowaga	pobudki emocjonalne
Stopień zaangażowania	wysoki	(1) Reklama informacyjna Produkty: duże AGD (np. lodówki, pralki i zmywarki), drogie urządzenia elektroniczne (kuchenki mikrofalowe), usługi finansowe (kredyty hipoteczne, polisy inwestycyjne), usługi turystyczne, meble (łóżka)	(2) Reklama ograniczająca zniekształcenie emocjonalne Produkty: luksusowe samochody, zegarki, modna odzież, buty, luksusowe kosmetyki	(9) Reklama wyrażająca osobowość konsumenta Produkty: biżuteria, perfumy
	Funkcja wzmacniająca przekonanie o słuszności zakupu			
	średni	(3) Reklama redukująca poczucie ryzyka zakupowego Produkty: samochody rodzinne, komputery, usługi finansowe (np. niektóre kredyty, konto bankowe), sprzęt stereo, telewizory i kamery wideo	(4) Reklama ograniczająca przeciążenie informacyjne Produkty: opony, produkty elektroniczne (np. komputer osobisty)	(8) Reklama budująca przynależność do grupy Produkty: piwo, kawa, napoje chłodzące
Funkcja przypominająca o istnieniu marki produktu				
niski	(5) Reklama budująca zachowania powtarzane Produkty: ubezpieczenie samochodu	(6) Reklama budująca zachowania nawykowe Produkty: żywność, środki czystości	(7) Reklama budująca zachowania impulsowe Produkty: słodycze, lody, drobne zabawki	

Rys. 1. Zintegrowany model oddziaływania reklamowego

Źródło: opracowanie własne na podstawie: [Reed, Ewing 2004; Kozłowska 2011b; 2013].

B.T. Ratchford [1987] stwierdził, że można wyodrębnić następujące wymiary emocji: 1) podbudowanie ego, potrzeba obrony, wzmocnienia i wyrażania cech osobowości, 2) społeczna akceptacja, potrzeba bycia pozytywnie ocenionym przez innych, 3) pragnienie przyjemności wynikającej z oddziaływania na którykolwiek z pięciu zmysłów [Ratchford 1987, s. 25-38]. Wpisanie propozycji P.R. Reeda i M. Ewinga w model FCB pozwoliło na uwzględnienie pobudek emocjonalnych jako dominującego motywu skłaniającego do określonego zachowania konsumpcyjnego. I tak, zgodnie z założeniem FCB, reklama impulsowa odpowiadałaby na założenia reklamy budującej satysfakcję. Tymczasem w modelu należałoby wyodrębnić jeszcze strategię reklamową, gdzie głównym motywem działania konsumenta jest podtrzymywanie pozytywnych relacji z innymi (zob. rys. 1). Dotychczasowe badania treści reklamowej wskazują, iż w tym wypadku dominują reklamy takich produktów, jak: kawa, napoje chłodzące czy piwo [Kozłowska 2013]. Model oddziaływania reklamy wyglądałby następująco:

ograniczona ilość informacji potrzebna do podjęcia decyzji + znajomość kategorii produktowej → świadomość marki + dostarczenie informacji o możliwości osiągnięcia społecznej akceptacji → czuj → rób → satysfakcja → reklama przypomina o marce produktu → czuj → rób.

Tymczasem wydaje się, że **reklama emocjonalna** podkreśla możliwość wyrażenia siebie za pośrednictwem takich produktów, jak perfumy czy biżuteria (zob. rys. 1). Proces oddziaływania reklamowego wyglądałby w tym wypadku następująco:

ograniczona ilość informacji potrzebna do podjęcia decyzji + znajomość kategorii produktowej → świadomość marki + dostarczenie informacji o możliwości wyrażenia siebie → czuj → rób → satysfakcja → reklama wzmacnia pozytywną postawę wobec marki → czuj → rób.

4. Podsumowanie

Istotny wkład modelu oddziaływania reklamowego P.R. Reeda i M. Ewinga to **uznanie roli doświadczenia w tworzeniu postawy (i ukierunkowaniu dalszego działania) wobec produktu**. Zdaniem A. Ehrenberga to właśnie doświadczenie jest czynnikiem dominującym w budowaniu lojalności konsumenckiej. Tymczasem reklama buduje lojalność konsumenta, pośrednicząc w tworzeniu postawy konceptualnej wobec produktu, ewentualnie przyczyniając się do doświadczenia próbnego (np. do jazdy próbnej samochodem) i w efekcie skłaniając do decyzji zakupowej. Natomiast po dokonaniu zakupu (i doświadczeniu z produktem) reklama wzmacnia poczucie słuszności dokonanego wyboru produktu lub przypomina o istnieniu produktu na rynku. Po dokonaniu weryfikacji modelu oddziaływania reklamy na lojalność konsumenta warto w kolejnym etapie badań naukowych określić, które elementy przekazu reklamowego mogą służyć budowaniu lojalności konsumenckiej wobec konkretnej kategorii produktowej.

Literatura

- Böhner G., Wänke M., *Postawy i zmiana postaw*, GWP, Gdańsk 2004.
- Colley R.H., *Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results*, Association of National Advertisers, New York 1961.
- Cunningham R.M., *Brand loyalty: where, what, how much?*, "Harvard Business Review", January-February 1966.
- Dick A.L., Basu K., *Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework*, "Journal of the Academy of Marketing Science" 1984, vol. 22, no. 2.
- Ehrenberg A.S.C., *Repetitive advertising and the consumer*, "Journal of Advertising Research" 1974, no. 14 (April).
- Grzegorzczak A., *Mapy recepcji reklamy*, PWE, Warszawa 2013.

- Howard J.A., *Consumer Behavior: Application of Theory*, McGraw-Hill New York 1977.
- 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).
- Kozłowska A., *FCB: weryfikacja założeń modelu oddziaływania reklamowego*, „Marketing i Rynek” 2013, nr 4.
- Kozłowska A., *Reklama. Techniki perswazyjne*, OW SGH, Warszawa 2011a.
- Kozłowska A., *Zastosowanie modelu ELM w reklamie prasowej – raport badawczy*, WSP, Warszawa 2011b, http://wsp.pl/file/619_239804651.pdf.
- Krugman H., *The impact of television advertising: learning without involvement*, "Public Opinion Quarterly" 1965, no. 29 (Fall).
- Massey W.F., Montgomery D.B., Morrison D.G., *Stochastic Models of Buyer Behavior*, MIT Press, Cambridge 1970.
- McGuire J., *Some internal psychological factors influencing consumer choice*, "Journal of Consumer Research" 1976, no. 2.
- Mika S., *Psychologia społeczna*, PWN, Warszawa 1987.
- Percy L., *The role of emotion in processing low involvement advertising*, "E-European Advances in Consumer Research" 2001, vol. 5.
- Ratchford B.T., *New insights about the FCB grid*, "Journal of Advertising Research" 1987, vol. 27, no. 4.
- Ray M.L., Sawyer A.G., Rothschild M.L., Heeler R.M., Strong E.C., Reed J.B., *Marketing Communication and the Hierarchy-of-Effects*, [in:] P. Clarke (ed.) *New Models for Mass Communication Research*, Thousand Oaks, CA: Sage 1973.
- Reed P.R., Ewing M., *How advertising works: alternative situational and attitudinal explanations*, "Marketing Theory" 2004, vol. 4(1/2).
- Rossiter J.R., Percy L., Donovan R.J., *The advertising plan and advertising communication models*, "Australian Marketing Researcher" 1984, vol. 8, no. 2.
- Strong E.K., Jr., *Theories of selling*, "Journal of Applied Psychology" 1925, no. 9 (February).
- Vakratsas D.S., Ambler T., *How advertising works: what do we really know?*, "Journal of Marketing", vol. 63, no. 1, January 1999.
- Vaughn R., *How advertising works: a planning model revisited*, "Journal of Advertising Research" 1986, no. 26.
- Vaughn R., *How advertising works: a planning model*, "Journal of Advertising Research" 1980, no. 20(5).
- Wiśniewska A., *Podjęmowanie decyzji*, [w:] M. Kugiel (red.), *Zarządzanie*, WSP, Warszawa 2010.
- Woźniczka J., *Efekty reklamy w systemie komunikacji marketingowej*, Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu, Wrocław 2009.

ADVERTISING IN THE PROCESS OF BUILDING CONSUMER LOYALTY: A MODEL APPROACH

Summary: the aim of the article is to develop a new conceptual framework for examining the role of advertising in forming consumer attitudes. The author assumes that consumer attitudes mediate the process of making the decision to purchase a product. Existing advertising models are not sufficient for understanding the impact of advertising on a consumer. The identification of factors mediating in this interaction, such as the level of commitment to purchase (High-Mid-Low), the motive of purchase (cognitive-emotional) allow for the identification of at least nine different advertising strategies. The author presents her own concept of how

advertising builds interest in the product mediating conceptual approach to the creation of the product, possibly contributing to the experience of the test (e.g. test drive car) and, consequently inducing the purchasing decision. It also shows that, depending on the product category, an ad after purchase (and experience with the product) reinforces the sense of fairness and the selection of the product and/or reminds of the existence of the brand on the market.

The informative advertising (1) is for products that generate a high level of risk purchasing: such as white goods (refrigerators, washing machines and dishwashers), expensive electronic appliances (microwave ovens) and financial services (loans, mortgages, investment policies). Advertising should first of all make a demonstration of the basic features of the product. In case of advertising reducing the risk of purchasing (2), referring to such products as cars and some financial services, advertising will be primarily urged to trial experience or argued that the purchasing process is easy, simple and enjoyable. Advertising reducing emotional distortion (3) will highlight the fact that the purchase of a luxury version of the product (eg. clothing or cosmetics) offers greater guarantees to meet the needs (in line with the higher price – higher quality). At the same time advertising should emphasize the emotional reasons to purchase. It is different in case of the ad reducing information overload (4), where brand appeal should be built either by brand awareness (due to increased exposure) or by highlighting the specific attributes of this brand. Advertising building repeated behavior (5), relies primarily on the rational benefits, but providing specific knowledge about these products is not necessary in this case. In advertising building the routine behavior (6), and referring to such products as water, food, everyday use cosmetics, emotional charge quality, health, as well as a striking impression emotional arguments, such as shiny hair are more important. In case of advertising building the impulse behavior (7), it is vital to pay attention to the information about the possible immediate satisfaction from the use of the product. In an ad building the membership of the group (8), we find such products as coffee, soft drinks and beer. You need to highlight the fact that a product can build positive relationships with others. Meanwhile, emotional advertising (9) should emphasize the opportunity to express itself through such products as perfume or jewelry.

After the verification of an integrated model of the impact of advertising on consumer loyalty, it is in the next stage of research to determine which elements of the advertising can be used to build consumer loyalty to a particular product category.

Keywords: consumer, loyalty, advertising.