

Anna Kozłowska

Model oddziaływania reklamowego: weryfikacja dotychczasowych założeń

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 36, 279-294

2014

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

ANNA KOZŁOWSKA¹

Szkoła Główna Handlowa w Warszawie

MODEL ODDZIAŁYWANIA REKLAMOWEGO: WERYFIKACJA DOTYCHCZASOWYCH ZAŁOŻEŃ

Streszczenie

Istnieje wiele różnych, czasami przeciwstawnych, poglądów na to, w jaki sposób reklama oddziałuje na konsumenta. Z jednej strony można odnaleźć pogląd, że w podejmowaniu decyzji zakupowej pośredniczą procesy poznawcze, a reklama dostarcza informacji o produkcie. Z drugiej strony można spotkać stanowisko, że reklama wpływa na procesy emocjonalne, a głównym determinantem decyzji o zakupie są uczucia wobec produktu. Większość modeli reklamowych opartych jest na sekwencji trzech elementów, wprowadzając różne ich konfiguracje: myśl–czuj–rób. Dopiero modele wielotorowe (np. FCB) wydawały się być rozwiązaniem dla dotychczasowego eklektycznego podejścia do reklamy. Współczesne badania naukowe wykazują jednak konieczność kolejnej weryfikacji modeli reklamowych. W artykule wskazano na elementy modelu oddziaływania reklamowego wymagające ponownej operacjonalizacji pojęć oraz na możliwe rozwiązania dla strategii reklamowych.

Słowa kluczowe: reklama, konsument, produkt, marka, model oddziaływania reklamowego

Wprowadzenie

Modele oddziaływania reklamowego z jednej strony są wykorzystywane do budowania strategii komunikacyjnych, z drugiej zaś stanowią podstawę organizacji procesu badawczego i identyfikacji efektów wpływu reklamy na konsumenta². Tymczasem wiedza o tym, w jaki sposób reklama wpływa na konsumenta wydaje się być wciąż niewystarczająca. Po pierwsze, nie ma jednego uniwersalnego modelu reklamowego, który uwzględniałby podstawowe czynni-

¹ anna.kozlowska@sgh.waw.pl.

² R.E. Taylor, *A six-segment message strategy wheel*, „Journal of Advertising Research” 1999, December, s. 7.

ki, takie jak: rodzaj produktu, charakter grupy docelowej, motywacja do zakupu produktu (marki) czy znaczenie decyzji dla konsumenta³. Po drugie, istnieje wiele różnych, czasami przeciwstawnych poglądów na to, w jaki sposób reklama oddziałuje na zachowania konsumentów. Z jednej strony, można odnaleźć pogląd, że w podejmowaniu decyzji zakupowej pośredniczą procesy myślowe, a reklama dostarcza jedynie informacji na temat produktu, z drugiej – stanowisko, że reklama wpływa na procesy emocjonalne, a głównym determinantem decyzji o zakupie są emocje wobec produktu.

Wiele modeli oddziaływania reklamy na konsumenta, takich jak AIDA, AIDAS czy DAGMAR, opartych jest na sekwencji przedstawianych w różnych konfiguracjach trzech elementów: myśl–czuj–rób, które zakładają wysoki poziom zaangażowania konsumenta w proces decyzyjny. W opozycji do nich stoją zaś modele liniowe, w których zauważa się, że w wielu przypadkach człowiek poświęca procesowi podejmowania decyzji zakupowej stosunkowo mało uwagi. Dzieje się tak w wypadku tych kategorii produktowych, z którymi konsument miał już do czynienia. Zgodnie z tym, oddziaływanie reklamy na konsumenta rozpoczyna się po dokonaniu zakupu – wzmacniając wypracowane w efekcie doświadczeń przekonania o produkcie albo przypominając o markach.

Wprowadzenie kategorii produktowej (a w niektórych przypadkach marki), jako czynnika różnicującego zachowanie konsumpcyjne, niewątpliwie pozwoliło na lepsze zrozumienie procesu reklamowego. W efekcie dało też szansę na rozwinięcie wiedzy na temat tego, jak badać skuteczność reklamy. Choćby modele wielotorowe wydawały się być świetnym rozwiązaniem dla eklektycznego podejścia do reklamy, to współczesne badania naukowe wskazują na konieczność weryfikacji dotychczasowych modeli reklamowych.

W artykule przedstawiono elementy modelu reklamowego wymagające ponownej operacjonalizacji, a przez odwołania do badań literaturowych wskazano na możliwe rozwiązania w zakresie konceptualizacji pojęć związanych z motywacją zakupową.

Modele bezpośredniego oddziaływania reklamowego

Wśród modeli bezpośredniego oddziaływania reklamowego wyróżnia się modele informacji poznawczej oraz modele oddziaływania na emocje. Modele informacji poznawczej zakładają, że wpływ reklamy na postawy konsumenta jest w zasadzie znikomy, a jego decyzje są racjonalne, podejmowane na pod-

³ J.R. Rossiter, L. Perry, R.J. Donovan, *A better advertising planning grid*, „Journal of Advertising Research” 1991, No. 31 (4), s. 11–21.

stawie informacji o produkcie. W tym wypadku reklama to źródło wiedzy o produkcie, którego jakości nie da się sprawdzić, oglądając go w sklepie (ang. *search product*), a jedynie w efekcie doświadczenia (ang. *experience or credence product*). Warto pamiętać, że produkt, np. samochód może mieć zarówno atrybuty oparte na poszukiwaniu cech (np. skórzaną tapicerkę), jak i dostarczać niesamowitych wrażeń w trakcie szybkiej jazdy⁴.

W modelach oddziaływania reklamy na emocje zakłada się, że preferencje wobec marki tworzone są na podstawie takich elementów, jak uczucia i emocje wywołane przez reklamę lub na podstawie samej świadomości marki (R. Zajonc). W tym podejściu uważa się, że nie ma znaczenia, co konsument wie o produkcie, ale to, co wobec niego czuje⁵. Zgodnie z efektem czystej ekspozycji, im częściej mamy do czynienia z danym bodźcem, tym większe prawdopodobieństwo, że polubimy produkt⁶. W tworzeniu preferencji zakupowych pośredniczą tutaj procesy emocjonalne tworzące nastawienie wobec marki, przy niskim poziomie świadomości przetwarzania informacji. Tego rodzaju oddziaływanie ma raczej charakter formalny (np. powtarzanie nazwy produktu) i niekoniecznie musi być związane z treścią przekazu reklamowego⁷.

Tymczasem pozytywna postawa wobec marki może powstawać w efekcie pojawienia się w reklamie bodźców pozytywnych. Zgodnie z warunkowaniem klasycznym, pojawienie się bodźca emocjonalnego obok bodźca neutralnego powoduje przeniesienie reakcji emocjonalnej na ten drugi (zob. również efekt halo)⁸. W tym modelu reklama buduje uczucia wobec produktu przez pozytywnie nacechowaną treść reklamową. Reklama prezentuje bodźce pozytywne, które mogą być przeniesione na produkt (markę).

Innym sposobem warunkowania jest warunkowanie instrumentalne. Mechanizm ten polega na zwiększeniu prawdopodobieństwa reakcji na bodziec (pozytywny albo negatywny) przez odpowiednie wzmocnienie, np. można się spodziewać, że po wzmocnieniu pozytywnym człowiek będzie powracał do określonego zachowania. Kiedy osoba obserwuje w reklamie bohatera (podob-

⁴ D.S. Vakratsas, T. Ambler, *How advertising works: what do we really know?*, „Journal of Marketing” 1999, Vol. 63, No. 1, January, s. 29.

⁵ *Ibidem*.

⁶ G. Böhner, M. Wänke, *Postawy i zmiana postaw*, GWP, Gdańsk 2004, s. 90–92.

⁷ A. Kozłowska, A.M. Wiśniewska, *Model A.L. Dicka i K. Basu: nowe ramy koncepcyjne dla badania oddziaływania reklamy na lojalność konsumentką*, w: *Kształtowanie lojalności konsumentkiej*, red. A.M. Wiśniewska, WSP, Warszawa 2013, s. 38.

⁸ G. Böhner, M. Wänke, *Postawy...*, s. 92–95.

nego do siebie), którego zachowanie jest wzmacniane (nagradzane) albo osłabiane (karane) mowa o tzw. warunkowaniu zastępczym⁹.

Modele liniowe

Najbardziej znane modele oddziaływania reklamowego, to liniowe modele hierarchii efektów, wskazujące na występowanie w różnych konfiguracjach sekwencji trzech elementów: myśl–czuj–rób¹⁰. W myśl modeli wysokiego zaangażowania w zakup, reklama przeprowadza odbiorcę przez poszczególne etapy podejmowania decyzji¹¹:

- myśl – etap poznawczy (ang. *cognitive*), kiedy odbiorca zbiera informacje, kształtuje przekonania czy opinie na temat marki (produktu),
- czuj – etap emocjonalny (ang. *affective*), kiedy odbiorca kształtuje stosunek wobec marki (produktu), dokonuje oceny marki (produktu) lub odczuwa określone emocje przez skojarzenia z marką (produktem),
- robi – etap wolicjonalno-konatywny (behawioralny), co oznacza zamiar, pragnienie (wolę) zakupu lub jego ostateczne dokonanie (ang. *conative*).

Zgodnie z modelem AIDA¹² (określonym w 1925 r. przez E.K. Stronga, choć przyjmuje się również, że model powstał wcześniej – już w 1900 r.) reklama powinna doprowadzić do osiągnięcia czterech efektów: zwrócenie uwagi odbiorcy, zainteresowanie, wzbudzenie chęci zakupu, posiadanie oraz pobudzenie do działania¹³. Wyraźnie widać uproszczony charakter tego modelu, gdyż uwzględnia on jedynie krótkookresowe efekty reklamowe, w postaci pobudzenia do zakupu produktu¹⁴. Nie wiadomo, co dzieje się po zakupie i jaką rolę pełni reklama w procesie oddziaływania na konsumenta, który jest już zaznajomiony z marką.

Inaczej do reklamy, chociaż wciąż w sposób liniowy, podchodzi R. Colley (1961), który zaproponował badanie procesu oddziaływania reklamowego przy

⁹ *Ibidem*, s. 96.

¹⁰ J. Woźniczka, *Efekty reklamy w systemie komunikacji marketingowej*, Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego, Wrocław 2009, s. 46–47.

¹¹ A. Kozłowska, *Oddziaływanie reklamy na motywy zakupowe: ramy koncepcyjne*, Acta Universitatis Nicolai Copernici, Zarządzanie XL, z. nr 413, Wyd. Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń 2013, s. 112.

¹² J. Kall, *Reklama*, PWE, Warszawa 1994, s. 28.

¹³ E.K. Strong Jr., *Theories of selling*, „Journal of Applied Psychology” 1925, No. 9 (February), s. 76.

¹⁴ A. Kozłowska, *Reklama. Socjotechnika oddziaływania*, Oficyna Wyd. SGH, Warszawa 2006, s. 25–26.

wykorzystaniu metody DAGMAR¹⁵. W nawiązaniu do tej metody, model hierarchii efektów ACCA sugerował przejście konsumenta od nieświadomości, przez cztery etapy: świadomość–rozumienie–przekonanie–działanie. W myśl modelu reklama spełnia swoje funkcje nie tylko wtedy, gdy doprowadza do zakupu produktu, ale również wówczas, gdy powoduje przesunięcie konsumenta na kolejny etap procesu podejmowania decyzji o zakupie. Model wskazuje na różne sposoby budowania przekazu reklamowego w zależności od grupy docelowej, na którą przedsiębiorstwo uzna za stosowne oddziaływać.

Model ACCA został rozwinięty przez R. Lawidge'a i G. Steinera (1961), którzy wskazali na występowanie sześciu etapów procesu decyzyjnego¹⁶: świadomość–znajomość–upodobanie–preferencja–przekonanie–zakup. Model wiąże długość procesu decyzyjnego z zaangażowaniem konsumenta w zakup¹⁷. Badacze twierdzili, że wysoki poziom zaangażowania decyduje o wydłużeniu etapów reklamowych, a niski – skraca czas na podjęcie decyzji zakupowej¹⁸.

Warto zauważyć, że większość modeli liniowych nie pokazuje sytuacji konsumenta po zakupie produktu. Reklama ogranicza się do zainteresowania produktem, którego odbiorca nie znalazł albo nie chciał dotychczas kupić, a działania reklamowe są nastawione na dokonanie jednorazowego zakupu¹⁹. Problem ten próbował rozwiązać m.in. A.E. Sheldon (1911), który w modelu AIDAS, nawiązując do AIDA, definiuje cele reklamowe, jako: zwrócenie uwagi odbiorcy, zainteresowanie, pragnienie posiadania, pobudzenie do działania oraz satysfakcja. Jednak kwestia oceny produktu po jego zakupie została zarzucona na wiele lat w teorii hierarchii efektów reklamowych, a powróciła m.in. w modelu E.M. Rogersa AIETA (1962). W modelu założono, że reklama powinna realizować następujące cele komunikacyjne: świadomość, zainteresowanie, ocena, próba, przyswojenie. Inny model oddziaływania reklamowego, który uwzględni sytuację po dokonaniu zakupu, to model T.S. Robertsona (ACALTA), który wyróżnia następujące cele: świadomość, zrozumienie, postawa, potwierdzenie, próba oraz przyswojenie²⁰. Wyraźnie pierwszy etap oddziaływania reklamowego uległ

¹⁵ R. Colley, *Defining advertising goals for measured advertising results*, Association of National Advertisers, New York 1961.

¹⁶ R.C. Lawidge, G.A. Steiner, *A model for predictive measurements of advertising effectiveness*, „Journal of Marketing” 1961, No. 10, s. 59.

¹⁷ T.E. Barry, D.J. Howard, *A review and critique of the hierarchy of effects in advertising*, „International Journal of Advertising” 1990, No. 9, s. 121–135.

¹⁸ R.C. Lawidge, G.A. Steiner, *A model...*, s. 59–62.

¹⁹ A. Kozłowska, *Reklama w procesie budowania lojalności konsumenta: ujęcie modelowe*, „Ekonomia XXI wieku” 2014, nr 1, w druku.

²⁰ J. Woźniczka, *Efekty reklamy...*, s. 51.

zmianie, gdyż nie chodzi już o zwrócenie uwagi na reklamę, ale o budowanie świadomości marki (produktu).

Ciekawe jest to, czy konsument za każdym razem musi przechodzić przez wszystkie etapy myśl–czuj–rób i czy sekwencja reklamowa zawsze ma ten sam kierunek²¹. W myśl niektórych modeli reklamowych doświadczenie z produktem zmniejsza zaangażowanie w zakup. Takie spostrzeżenie pojawia się m.in. u A.S.C. Ehrenberga (1974). Zdaniem badacza, reklama może oddziaływać na konsumenta w trzech obszarach: buduje świadomość marki, zachęca do pierwszego (próbnego) zakupu i co najważniejsze – wzmacnia nawyki zakupowe²². Zgodnie z modelem ATR, przyzwyczajenia (jako efekt doświadczeń) są ważniejszym wyznacznikiem zakupu marki niż reklama²³.

Zgodnie z modelem niskiego zaangażowania w zakup H. Krugmana (1965), w przypadku wielu produktów codziennego użytku konsument nie przywiązuje większej wagi do procesu poszukiwania informacji o produkcie oraz procesu decyzyjnego²⁴. Model reklamowy przyjmuje w tym wypadku sekwencję: myśl–rób–czuj, przy czym reklama oddziałuje jedynie na jeden etap – buduje świadomość marki. To wystarcza do podjęcia działań zakupowych, a dopiero w efekcie użytkowania produktu konsument formułuje na jego temat opinię²⁵. H. Krugman przedstawia w sposób liniowy model oddziaływania reklamowego oparty na wspomnianej koncepcji R. Zajonca.

W nawiązaniu do modelu H. Krugmana, M.L. Ray (1973) stwierdził, że w przypadku powierzchownego odbioru reklamy (telewizyjnej czy radiowej), powoduje ona zwiększenie świadomości istnienia danego produktu oraz wpływa na podjęcie decyzji o zakupie, ale ma raczej niewielki wpływ na stosunek wobec produktu²⁶. Zdaniem badacza sytuacja niskiego zaangażowania w zakup związana jest z etapami oddziaływania reklamy na konsumenta: rób–czuj–myśl²⁷. Oznacza to tyle, że na podstawie świadomości marki konsument podejmuje decyzję o próbnym zakupie i dopiero po dokonaniu zakupu formułuje

²¹ A. Kozłowska, *Reklama w procesie...*

²² A.S.C. Ehrenberg, *Repetitive advertising and the consumer*, „Journal of Advertising Research” 1974, No. 14, s. 25–34.

²³ A. Kozłowska, *Reklama w procesie...*

²⁴ H. Krugman, *The impact of television advertising: learning without Involvement*, „Public Opinion Quarterly” 1965, No. 29, s. 349–356.

²⁵ T.E. Barry, D. J. Howard, *A review...*, s. 103.

²⁶ M.L. Ray, *A decision sequence analysis of development in marketing communication*, „Journal of Marketing” 1973, No. 1, s. 29–38.

²⁷ W. Wells, J. Burnett, S. Moriarty, *Advertising. Principles and practice*, Prentice-Hall International, Englewood Cliffs, New Jersey 1992, s. 219.

swój stosunek do marki danego produktu, następnie na podstawie tego określa swój zakres wiedzy na temat produktu²⁸. Jak widać, świadomość marki nie jest w tym wypadku traktowana jako element – myśl. Podobnie jak w modelu: rób–czuj–rób, który zakłada, że reklama ma jedynie przypomnieć konsumentowi o satysfakcji, jaką uzyskał z zakupu marki i zwiększyć motywację do ponownego działania. Jeśli jednak jest to jego pierwszy zakup, to może wystąpić sekwencja: rób–myśl–czuj, co oznacza, że konsument formułuje stosunek do marki dopiero po zapoznaniu się z produktem, reklama jest zaś wyzwalaczem decyzji zakupowej.

Modele wielotorowe

Modele sekwencyjne, chociaż zostały rozbudowane o modele niskiego zaangażowania w zakup, nie są wystarczające dla zrozumienia istoty wpływu reklamy na konsumenta oraz badania efektów reklamowych. Modele reklamowe zazwyczaj mają charakter konceptualny, nie precyzują, w jaki sposób badać efekty reklamowe, co więcej nie zawsze były sprawdzane w praktyce. Wadą modeli hierarchii efektów jest też to, że nie wskazują wyraźnie, w zależności od jakich czynników budować strategię komunikacyjną. Słabość tę próbował ograniczyć model FCB (rys. 1), zakładając, że wybór sposobu oddziaływania reklamy na konsumenta jest uzależniony od rodzaju produktu, który różnicuje poziom zaangażowania w zakup oraz pobudki zakupowe²⁹. R. Vaughn wyróżnił w swym modelu cztery strategie reklamowe.

Siatka FCB zamiast jednak ułatwić budowanie strategii reklamowej, wprowadziła jeszcze więcej wątpliwości co do tego, w jaki sposób oddziaływać na konsumenta³⁰. Pierwsza wątpliwość związana jest z operacjonalizacją głównych czynników decydujących o strategii reklamowej. R. Vaughn zakłada jedynie dwie skrajne sytuacje zarówno w przypadku zaangażowania w zakup (wysokie–niskie), jak i pobudek zakupowych (racje–emocje)³¹. Weryfikacja macierzy przez samego badacza pozwoliła wprowadzić sytuacje zakupowe, kiedy na różnym poziomie zaangażowania człowiek kieruje się motywami racjonalnymi

²⁸ R. Heath, *Low involvement processing – a new model of marketing communication*, „Journal of Marketing Communications” 2001, No. 1, s. 27–34.

²⁹ R. Vaughn, *How advertising works: a planning model*, „Journal of Advertising Research” 1980, No. 20 (5), s. 27–33; R. Vaughn, *How advertising works: a planning model revisited*, „Journal of Advertising Research” 1986, No. 26, s. 57–66.

³⁰ A. Kozłowska, *FCB: weryfikacja założeń modelu oddziaływania reklamowego*, „Marketing i Rynek” 2013, nr 4.

³¹ B.T. Ratchford, *New insights about the FCB Grid*, „Journal of Advertising Research” 1987 Vol. 27, No. 4, s. 24–38.

(np. ceną) i emocjonalnymi (np. smakiem)³². Nie udało się jednak w pełni ograniczyć słabości FCB – i tak, jeśli zwiększa się rola pobudek emocjonalnych, to jednocześnie zmniejsza się tych racjonalnych.

		Sposób podejścia do produktu	
		racjonalny	emocjonalny
Stopień zaangażowania	wysoki	Reklama informacyjna: model: myśl–czuj–rób produkty: polisy ubezpieczeniowe, samochód, dom motyw zakupu: celowość zakupu	Reklama emocjonalna: model: czuj–myśl–rób produkty: perfumy, modna odzież, biżuteria motyw zakupu: wyrażenie siebie
	niski	Reklama tworząca nawyk: model: rób–myśl–czuj produkty: artykuły spożywcze, środki czystości motyw zakupu: funkcjonalność produktu	Reklama dająca satysfakcję: model: rób–czuj–myśl produkty: piwo, słodycze, napoje chłodzące motyw zakupu: pobudzenie zmysłowe

Rys. 1. Kategorie produktowe w modelu FCB

Źródło: R. Vaughn, *How advertising works: a planning model*, „Journal of Advertising Research” 1980, No. 20 (5), s. 27–33; R. Vaughn, *How advertising works: a planning model revisited*, „Journal of Advertising Research” 1986, No. 26, s. 57–66.

Druga wątpliwość dotyczy zasadności wprowadzenia do macierzy modeli liniowych. Po pierwsze, sekwencja myśl–czuj–rób wskazuje na istnienie przynajmniej sześciu, a nie czterech sytuacji oddziaływania reklamowego, jednak dotychczasowe próby rozwijania FCB nie są satysfakcjonujące³³. Po drugie, sprawy nie ułatwia fakt, że element myśl–czuj (a raczej racje–emocje) pojawia się jako jeden z czynników różnicujących strategię reklamową. Wprowadzając sekwencję myśl–czuj–rób do strategii reklamowych, R. Vaughn wyraźnie nawiązuje do definicji postawy, rozumianej jako względnie trwała dyspozycja do pojawienia się trzech procesów: poznawczego, emocjonalnego i behawioralnego³⁴. Sam autor dość chaotycznie uwzględnia w tych sekwencjach zarówno różnorodnie (w zależności od kategorii produktowej) przebiegający proces przetwarzania informacji o produkcie (myśl–czuj) i podejmowania decyzji o zakupie (–rób), jak i efekty owych procesów (np. wiedza–ocena)³⁵.

³² A. Kozłowska, *Oddziaływanie reklamy...*, s. 120.

³³ A. Kozłowska, *FCB...*, s. 21 i n.

³⁴ S. Mika, *Psychologia społeczna*, PWN, Warszawa 1987, s. 116–117.

³⁵ A. Kozłowska, *Oddziaływanie reklamy...*, s. 119.

Wątpliwości budzi również sam element –rób. W tym obszarze inni badacze wskazują na efekty zarówno w postaci pragnienia, chęci, przekonania o zakupie (jako wymiar wolicjonalny), jak i w postaci zakupu produktu (co ma wymiar konatywny). Intencja zakupu produktu (efekt wolicjonalny) nie zawsze prowadzi do zakupu produktu (efekt konatywny). Nie wiadomo, co miał w tym wypadku na myśli R. Vaughn.

Wymiar pobudek zakupowych, wyróżnionych przez R. Vaughna jako racje–emocje w żaden sposób nie oddaje złożoności motywacji zakupowej, mimo próby weryfikacji modelu FCB w praktyce gospodarczej. Sam R. Vaughn badał pobudki racjonalne, rozumiane jako celowość zakupu i funkcjonalność produktu. B.T. Ratchford rozumie kategorię –myśl jako dążenie do uzyskania celów użytecznych. Tymczasem motywy racjonalne mogą być też definiowane jako te, które prowadzą do zaspokojenia podstawowych potrzeb braku, np. pragnienia, snu, zdrowia, w opozycji do motywów emocjonalnych, nastawionych na zaspokajanie podstawowych potrzeb rozwoju (miłości, uznania, szacunku czy samo-realizacji)³⁶.

Warto zauważyć, że tak R. Vaughn, jak i kontynuator jego myśli – B.T. Ratchford, uwzględniali jedynie ten rodzaj motywacji, który ma charakter dodatni (pobudzający):

- podbudowanie ego, potrzeba obrony, wzmocnienia i wyrażania podstawowych cech osobowości,
- społeczna akceptacja, potrzeba bycia pozytywnie ocenionym przez innych,
- wymiar sensoryczny, pragnienie przyjemności wynikającej z oddziaływania na zmysły³⁷.

Tymczasem u człowieka może się pojawić napięcie motywacyjne, które ma charakter dodatni (np. zadowolenie) i ujemny (np. poczucie przykrości, niepokoju)³⁸. Tego rodzaju spostrzeżenie wykorzystano w modelu J.R. Rossitera i L. Percy'ego³⁹, których zdaniem w procesie decyzyjnym pośredniczą dwie zmienne: charakter motywacji zakupowej (dodatni–ujemny) oraz poziom zaangażowania w zakup (wysoki–niski)⁴⁰. Dla tych autorów kategorią różnicującą

³⁶ *Ibidem*, s. 119–120.

³⁷ B.T. Ratchford, *New insights...*, s. 25–38.

³⁸ J. Terelak, *Podstawy psychologii*, PWSBiA, Warszawa 1994, s. 162.

³⁹ J.R. Rossiter, L. Percy, *Advertising communication and promotion management*, McGraw-Hill, Boston 1997.

⁴⁰ L. Percy, *The role of emotion in processing low involvement advertising*, „E – European Advances in Consumer Research” 2001, Vol. 5, s. 293–296.

strategię reklamową nie jest produkt, a marka. W efekcie badacze zakładają, że poziom zaangażowania w zakup jest wynikiem postrzeganego przez konsumenta ryzyka, finansowego czy psychologicznego⁴¹, co oznacza, że jest on zależny nie tyle od produktu (czynnik obiektywny), co od marki (czynnik subiektywny)⁴².

Model FCB nie uwzględnia też występowania różnych motywów zakupowych w przypadku jednej strategii reklamowej. J.R. Rossiter i L. Percy wyróżniają w obszarze –myśl różne motywy zakupowe związane z zapewnieniem informacji o produkcie (marce). Motywy informacyjne (o charakterze ujemnym) to⁴³: usunięcie bądź uniknięcie problemu, niepełna satysfakcja, uniknięcie ambiwalentnych postaw i niedobór produktu. W obszarze –czuj wyróżniają zaś trzy motywy zakupowe, które związane są z dokonywaniem transformacji w uczuciowym, psychicznym czy społecznym statusie konsumenta⁴⁴. Motywy transformacyjne (o charakterze dodatnim) to: uczuciowa gratyfikacja (pobudzenie zmysłów), stymulacja intelektualna (osiągnięcie mistrzostwa) i uznanie społeczne.

Jeszcze inne spojrzenie na motywację zakupową prezentują J. Cacioppo i R. Petty (ELM). Model tych autorów zasadza się na podobnych założeniach co model FCB, jednocześnie uwzględniając różnice w przetwarzaniu informacji w zależności od takich czynników, jak⁴⁵:

- a) motywacja do poszukiwania informacji, która związana jest z poziomem zaangażowania konsumenta w zakup (wynikającym ze znaczenia decyzji zakupowej dla konsumenta) i z prawdopodobieństwem osiągnięcia celu;
- b) przebieg procesu poznawczego, zależny od czynników leżących po stronie nadawcy, medium, przekazu, sytuacji komunikacyjnej, jak i odbiorcy;
- c) to, w jaki sposób zostały ukształtowane pierwotne postawy człowieka wobec produktu – na podstawie poznania, emocji czy zachowania.

Wykorzystując ten model, jeśli jednostka ma motywację do poszukiwania informacji oraz możliwość koncentracji uwagi na przekazie reklamowym, a jej

⁴¹ J.R. Rossiter, L. Percy, R.J. Donovan, *The advertising plan and advertising communication models*, „Australian Marketing Researcher” 1984, Vol. 8, s. 7–44.

⁴² L. Percy, *The role...*, s. 293–296.

⁴³ J.R. Rossiter, L. Percy, R.J. Donovan, *A better advertising...*, s. 15–16.

⁴⁴ Por. W.D. Wells, *How advertising works*, Needham Harper Worldwide, Chicago 1980.

⁴⁵ J. Cacioppo, R. Petty, *Communication and persuasion: central and peripheral routes to attitude change*, Springer-Verlag, New York 1986.

postawa wobec produktu oparta jest na przekonaniach o jego właściwościach czy zaletach (tzw. postawa oparta na poznaniu), reklama powinna koncentrować się na podaniu informacji kontekstowych (o produkcie). Jeżeli postawa wobec produktu oparta jest bardziej na uczuciach i wyznawanych wartościach niż na racjonalnych przesłankach (tzw. postawa oparta na emocjach), to reklama powinna być ukierunkowana na informacje pozakontekstowe (cechy nadawcy, muzyka, kolorystyka). Dodatkowo, gdy postawa konsumenta, choć oparta na racjonalnych przesłankach, nie wiąże się z dużym zaangażowaniem w zakup (np. zakup artykułów żywnościowych), reklama może być nastawiona na nadanie produktowi szczególnego znaczenia osobistego, np. przez odwołanie się do strachu czy wstydu (może być to wykorzystywane w reklamach takich produktów, jak: pasta do zębów, dezodoranty czy podpaski higieniczne)⁴⁶.

Jeszcze inne podejście do budowania strategii reklamowej prezentuje model P.R. Reeda i M. Ewinga. W tym modelu (podobnie jak u J.R. Rossitera i L. Percy'ego) kategorią różnicującą zachowania konsumpcyjne nie jest produkt, ale marka. Ten zintegrowany model uwzględnia siedem strategii reklamowych, w których procesy poznawcze i emocjonalne formułujące postawę wobec produktu zależne są od⁴⁷:

- stopnia zaangażowania w zakup (niskie–średnie–wysokie), uzależnionego od prawdopodobnego czasu użytkowania produktu (kwestia ceny – ryzyka finansowego wydaje się być rzeczą wtórną, chociaż zapewne istotną dla konsumenta),
- różnych sytuacji zakupowych, związanych z brakiem lub możliwością wystąpienia doświadczenia z produktem przed zakupem.

Słabością tego modelu jest to, że uwzględnia jedynie sytuacje zakupowe związane z budowaniem wiedzy na temat produktu (konsekwentne posługiwanie się pojęciem doświadczenia bądź braku)⁴⁸. Model nie uwzględnia zaś sytuacji zakupowych wynikających z kształtowania nastawienia wobec produktu, co pojawia się w modelu FCB czy J.R. Rossitera i L. Percy'ego.

Rozwiązaniem dla koncepcji oddziaływania reklamowego wydaje się być wprowadzenie pojęcia użyteczności dóbr i usług zamiast pobudek zakupowych (które są różnorodnie definiowane). Użyteczność jest rozumiana jako „suma

⁴⁶ E. Aronson, T. D. Wilson, R. M. Akert, *Psychologia społeczna. Serce i umysł*, Zysk i Ska, Poznań 1997, s. 319 i n.

⁴⁷ P.R. Reed, M. Ewing, *How advertising works: alternative situational and attitudinal explanations*, „Marketing Theory” 2004, Vol. 4 (1/2), s. 97 i n.

⁴⁸ J.A. Howard, *Consumer behavior: application of theory*, McGraw-Hill New York 1977.

satysfakcji, którą konsument osiąga dzięki posiadaniu określonego dobra lub nabyciu usługi⁴⁹. Za L. Rudnickim, wyróżnia się dwa rodzaje użyteczności⁵⁰:

- użyteczność podstawową (stronę realną) – to jej rzeczywiste właściwości, reprezentowane przez parametry techniczno-fizyczne,
- użyteczność dodatkową (stronę społeczną) – reprezentowaną przez kolor, kształt, wymiar, zapach, smak.

Biorąc pod uwagę powyższe należy wyróżnić dwa rodzaje cech, o których można wspominać w reklamie⁵¹:

1. Cechy racjonalne: odwołujące się do podstawowych właściwości produktu:
 - składniki produktu, np. produkt zawiera czysty retinol,
 - wykorzystanie konkretnych receptur, nowych technologii, np. nowa formuła wzmacniająca strukturę włosa⁵²,
 - przeznaczenie (zastosowanie) produktu, np. jest to proszek do pieczenia.
2. Cechy emocjonalne/symboliczne:
 - wymiar sensoryczny, odwołanie do zmysłów: dotyku, wzroku, słuchu, węchu, smaku,
 - wymiar symboliczny, związany z budowaniem tożsamości konsumenta na za sprawą produktów.

Cechy stanowią dla konsumenta informację na temat tego, czym charakteryzuje się produkt, tymczasem zalety nawiązują do cech i mają pozytywny wydźwięk. W ten sposób można wskazać:

- a) zalety o charakterze racjonalnym, np. odwołanie do ceny (o 30% taniej, jakość za rozsądną cenę), czasu (szybko), wysiłku poznawczego (łatwo);
- b) zalety o charakterze emocjonalnym/symbolicznym, np. wskazanie na efekty działania produktu (np. subtelny zapach, piękne lśniące włosy)

Zalety powinny przekładać się na korzyści dla konsumenta. Tym samym można zauważyć, że reklama musi odwoływać się do podstawowych potrzeb konsumenta. Korzyści można podzielić na:

⁴⁹ *Ekonomia. Podejście historyczne i prospektywne*, red. M. Księżyk, Oficyna Wyd. AFM, Kraków 2012, s. 116.

⁵⁰ L. Rudnicki, *Zachowania konsumenta na rynku*, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Kraków 1996, s. 37.

⁵¹ K. Mularczyk, *Cecha, zaleta, korzyść (model CZK)*, <http://www.krystianmularczyk.com/2011/01/cecha-zaleta-korzyse.html> (12.01.2014).

⁵² A. Kozłowska, *Techniki perswazyjne oddziałujące na postawy konsumpcyjne*, w: *Strategie komunikacji reklamowej z konsumentem*, red. A. Kozłowska, WSP, Warszawa 2012, s. 97 i n.

- korzyści o charakterze racjonalnym: odwołanie się do podstawowych potrzeb braku, np. bezpieczeństwo jazdy, wygoda, zdrowe dziecko,
- korzyści o charakterze emocjonalnym: odwołanie do podstawowych potrzeb wzrostu, np. miłość, akceptacja społeczna, budowa ego.

Podsumowanie

Jak podkreślono, pobudki zakupowe stanowią jeden z głównych czynników różnicujących zachowania konsumentów, a co za tym idzie wybór strategii reklamowej. Jednak dotychczasowe ustalenia badawcze (i teoretyczne) nie wydają się być w tym względzie satysfakcjonujące. Model P.R. Reeda i M. Ewinga wskazuje, że w procesie przetwarzania informacji nie da się oddzielić procesów poznawczych (–myśl) od procesów emocjonalnych (–czuj). Tego rodzaju spostrzeżenie wskazuje, że rozumienie reklamy jako sekwencji myśl–czuj–rób wydaje się bezzasadne. Szczególnie problematyczne w tym miejscu jest pojęcie –rób, nie wiadomo, czy jest to element wolicjonalny (tendencja do zachowań) czy etap podjęcia decyzji zakupowej (zachowanie).

Zastrzeżenie budzi również traktowanie pobudek zakupowych jako odrębnych stanów: poznawczych (odnoszących się do zespołu informacji, wiedzy, opinii czy przekonań konsumenta na temat cech produktu), emocjonalnych (jako nastawienia wobec produktu, oceny produktu czy uczuć wywoływanych w efekcie użytkowania produktu), jak i stanów wolicjonalnych (jako pragnienia zakupu produktu). Jest bowiem tak, że samochód można kupić zarówno dlatego, że ma on dobry silnik (element poznawczy), jak i dlatego że lubi jeździć się samochodem (element afektywny).

Z pokorą należy również podejść do elementów racje–emocje rozumianych w modelu FCB jako pobudki zakupowe. Nie mamy bowiem pewności co stanowi *de facto* racjonalny powód zakupu danego produktu, a co emocjonalny. Intuicyjnie łączy się motywy racjonalne z zakupem tych produktów, które mają wartość użytkową (czyli charakteryzują się, np. trwałością, niezawodnością), zaś motywy emocjonalne wiąże z pobudzeniem zmysłowym (np. smak), jak i wartością symboliczną (pobudzanie ego). Jeśli zdefiniuje się jednak pobudki racjonalne jako takie, które prowadzą do zaspokojenia podstawowych potrzeb człowieka, to podnoszenie poczucia własnej wartości też będzie rozumiane jako motyw racjonalny. Nie ułatwia również badanie przekazów reklamowych, wprowadzenie w ELM pojęcia informacji kontekstowych (dotyczących tego, co mówi się o produkcie) i pozakontekstowych (odnoszących się np. do muzyki).

Większość modeli reklamowych nie uwzględnia też złożoności motywów zakupowych, wynikających zarówno z cech samego konsumenta, atrybutów danego produktu, jak i z doświadczeń konsumenta z daną marką. Pojęcie użyteczności produktu wydaje się rozwiązywać wiele problemów badawczych. Jednak nie da się ukryć faktu, że ponownej operacjonalizacji wymaga również pojęcie zaangażowania w zakup.

Bibliografia

- Aronson E., Wilson T.D., Akert R.M., *Psychologia społeczna. Serce i umysł*, Zysk i Ska, Poznań 1997.
- Barry T.E., Howard D.J., *A review and critique of the hierarchy of effects in advertising*, „International Journal of Advertising” 1990, No. 9.
- Böhner G., Wänke M., *Postawy i zmiana postaw*, GWP, Gdańsk 2004.
- Cacioppo J., Petty R., *Communication and persuasion: central and peripheral routes to attitude change*, Springer-Verlag, New York 1986.
- Colley R., *Defining advertising goals for measured advertising results*, Association of National Advertisers, New York 1961.
- Ehrenberg A.S.C., *Repetitive advertising and the consumer*, „Journal of Advertising Research” 1974, No. 14 (April).
- Ekonomia. Podejście historyczne i prospektywne*, red. M. Księżyk, Oficyna Wyd. AFM, Kraków 2012.
- Heath R., *Low involvement processing – a new model of marketing communication*, „Journal of Marketing Communications” 2001, No. 1.
- Howard J.A., *Consumer behavior: application of theory*, McGraw-Hill New York 1977.
- Kall J., *Reklama*, PWE, Warszawa 1994.
- Kozłowska A., Wiśniewska A.M., *Model A.L. Dicka i K. Basu: nowe ramy koncepcyjne dla badania oddziaływania reklamy na lojalność konsumentką*, w: *Kształtowanie lojalności konsumentki*, red. A.M. Wiśniewska, WSP, Warszawa 2013.
- Kozłowska A., *FCB: weryfikacja założeń modelu oddziaływania reklamowego*, „Marketing i Rynek” 2013, nr 4.
- Kozłowska A., *Oddziaływanie reklamy na motywy zakupowe: ramy koncepcyjne*, Acta Universitatis Nicolai Copernici, Zarządzenie XL, z. nr 413, Wyd. Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń 2013.
- Kozłowska A., *Reklama w procesie budowania lojalności konsumenta: ujęcie modelowe*, „Ekonomia XXI wieku” 2014, nr 1.
- Kozłowska A., *Reklama. Socjotechnika oddziaływania*, Oficyna Wyd. SGH, Warszawa 2006.
- Kozłowska A., *Techniki perswazyjne oddziałujące na postawy konsumpcyjne*, w: *Strategie komunikacji reklamowej z konsumentem*, red. A. Kozłowska, WSP, Warszawa 2012.
- Krugman H., *The impact of television advertising: learning without involvement*, „Public Opinion Quarterly” 1965, No. 29.
- Lawidge R.C., Steiner G.A., *A model for predictive measurements of advertising effectiveness*, „Journal of Marketing” 1961, No. 10.
- Mika S., *Psychologia społeczna*, PWN, Warszawa 1987.

- Mularczyk K., *Cecha, zaleta, korzyść (model CZK)*, <http://www.krystianmularczyk.com/2011/01/cecha-zaleta-korzysc.html>.
- 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., *A decision sequence analysis of development in marketing communication*, „Journal of Marketing” 1973, No. 1.
- 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., *Advertising communication and promotion management*, McGraw-Hill, Boston 1997.
- Rossiter J.R., Percy L., Donovan R.J., *The advertising plan and advertising communication models*, „Australian Marketing Researcher” 1984, Vol. 8.
- Rossiter J.R., Percy L., Donovan R.J., *A better advertising planning grid*, „Journal of Advertising Research” 1991, No. 31 (4).
- Rudnicki L., *Zachowania konsumenta na rynku*, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Kraków 1996.
- Strong E.K., Jr., *Theories of selling*, „Journal of Applied Psychology” 1925, No. 9.
- Taylor R.E., *A six-segment message strategy wheel*, „Journal of Advertising Research” 1999, December.
- Terelak J., *Podstawy psychologii*, PWSBiA, Warszawa 1994.
- Vakratsas D.S., Ambler T., *How advertising works: what do we really know?*, „Journal of Marketing” 1999, Vol. 63, No. 1, January.
- 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).
- Wells W., Burnett J., Moriarty S., *Advertising. Principles and practice*, Prentice-Hall International, Englewood Cliffs, New Jersey 1992.
- Wells W.D., *How advertising works*, Needham Harper Worldwide, Chicago 1980.
- Woźniczka J., *Efekty reklamy w systemie komunikacji marketingowej*, Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego, Wrocław 2009.

THE MODEL OF ADVERTISING IMPACT: A REVIEW OF EXISTING ASSUMPTIONS

Summary

There are many different, sometimes conflicting views as to how advertising affects consumer. On the one hand, a view can be found that cognitive processes mediate in the decision-making process of purchasing and advertising provides information about the product. On the other hand, a statement can be found that the advertising influences emotional processes and the main determinant of purchase decision are the feelings towards the product. Most of advertising models are based on a sequence of three elements, introducing their different configurations: think-feel-do. Only integrated models (e.g. FCB) seemed to be the solution to the current eclectic approach to advertising. However, modern research shows the need for further verification of

advertising models. The paper indicates the elements of the model of advertising impact that require re- operationalization of concepts and possible solutions for the advertising strategies.

Keywords: advertising, consumer, product, brand, the model of advertising impact

Translated by Anna Kozłowska