

Kształtowanie lojalności konsumenckiej

**praca zbiorowa pod redakcją
Adama Grzegorczyka**

Redakcja naukowa

Autorzy

Recenzent

.....

Korekta

Zespół

Łamanie

Jarosław Siwek

Studio WSP

© Wyższa Szkoła Promocji

Warszawa 2013

All rights reserved

ISSN 1734-4468

Wydawca:

Wyższa Szkoła Promocji

Al. Jerozolimskie 44

00-024 Warszawa

www.wsp.pl

Druk i oprawa:

Kozak Druk

ul. Karowa 14

08-119 Siedlce

Spis treści

Artykuł pochodzi z publikacji: *Kształtowanie lojalności
konsumenckiej*, (Red.) A. Wiśniewska,
Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa 2013

Kształtowanie relacji z klientami jako podstawa budowania lojalności

Joanna Petrykowska

Abstrakt

Utrzymujące się od dłuższego czasu tendencje rynkowe sprawiają, że prowadzenie działalności gospodarczej jest procesem coraz bardziej skomplikowanym. Związane to jest głównie z globalizacją, rozwojem technologii informatycznych oraz sukcesywnym wzrostem natężenia walki konkurencyjnej - rynki są coraz bardziej nasycone, a klienci mają szybki, wygodny dostęp do Internetu i szerokiego wyboru podobnych jakościowo produktów, dzięki czemu mogą swobodnie korzystać z informacji i w łatwy sposób porównywać oferty rynkowe. W konsekwencji klienci stają się bardziej świadomi własnych praw, mają bardziej racjonalny stosunek do ofert rynkowych i większe wymagania, a przedsiębiorstwa zmagają się z coraz poważniejszymi problemami związanymi z pozyskaniem nowych klientów oraz poszukują sposobów umożliwiających ich utrzymanie w długim czasie i kształtowanie ich lojalności.

Celem niniejszego opracowania jest przedstawienie koncepcji marketingu relacji jako płaszczyzny kształtowania lojalności klientów oraz zaprezentowanie wyników badania, dotyczącego między innymi, określenia działań podejmowanych w celu budowania trwałych relacji z klientami w przedsiębiorstwach funkcjonujących na terenie Polski. Badanie zostało zrealizowane przez zespół pracowników Katedry

Marketingu i Handlu WNEiZ UMK w Toruniu w 2010 r. na próbie 350 przedsiębiorstw¹.

Słowa kluczowe: relacje z klientami, lojalność, wartość dla klienta.

Long-term relations with customers as the basis for building their loyalty - Abstract

An increase in the importance of keeping customers and building their loyalty is conditioned by the changes dynamics that determines the occurrence of specific trends in the market environment of enterprises. As a consequence of the maintenance of the trends, companies are facing increasingly difficult problems related to finding new customers and a very important condition of their successful existence on the market is cooperation based on long – term relationships created between the company and other business partners, especially with customers. The purpose of this paper is to present the results of the research concerning, among others, cooperation based on long – term relations created between the company and its customers in polish enterprises, conducted by employees of the Department of Marketing and Commerce at Nicolaus Copernicus Univeristy in 2010. The survey was conducted by a questionnaire method using a sample of 350 enterprises in Poland.

Keywords: customer relation, loyalty, customer value

1. Istota lojalności i budowania relacji z klientami

W działalności przedsiębiorstw można obecnie zaobserwować zmiany w podejściu do zarządzania. Zgodnie z koncepcją marketingu relacji (zwanego również marketingiem partnerskim) przedsiębiorstwo powinno tworzyć rozmaite powiązania z innymi uczestnikami rynku, w tym z innymi podmiotami gospodarczymi oraz klientami, z którymi budowane związki, oparte na lojalności, przynoszą obustronne korzyści i są rozciągnięte w czasie². Realizacja przyjętych w ramach

¹ Badanie było realizowane w latach 2010-2011 dzięki finansowemu wsparciu Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa Wyższego (projekt badawczy własny N N115 549738).

² M. Mitreğa, *Geneza i rozwój marketing relacji jako koncepcji działań na rynku*, (w:) (red:) A.Limański, R.Milic-Czernia, *Marketing relacji w przedsiębiorstwach i instytucjach rynkowych*, Wydawnictwo PARA, Katowice 2005, s.16-17.

tej koncepcji założeń wymusza na przedsiębiorstwach posiadanie zdolności do zatrzymania klientów, co wymaga ich dobrej znajomości oraz dostarczania im coraz większych korzyści, podnoszących poziom ich satysfakcji. Usatysfakcjonowani klienci to największy kapitał każdego współczesnego przedsiębiorstwa. Satysfakcja klienta sprzyja powstawaniu związków emocjonalnych kształtujących lojalność, stanowiących gwarancję stabilności firmy³.

Jedna z definicji marketingu partnerskiego podaje, że „jest to ciągły proces poszukiwania i tworzenia nowej wartości z indywidualnym klientem oraz dzielenia się korzyściami w ramach układu partnerskiego, obejmującego cały okres aktywności nabywczej klienta”⁴.

Kształtowanie relacji z klientem jest odmienną, od tradycyjnego ujęcia marketingu, filozofią działania przedsiębiorstw, a jej punktem odniesienia jest klient. Najbardziej istotne różnice pomiędzy koncepcjami marketingu tradycyjnego i relacyjnego przedstawiono w tabeli 1.

Uwzględniając wymienione w tabeli 1 aspekty można stwierdzić, że skutkiem realizacji koncepcji marketingu relacji jest tworzenie wartości zarówno dla klienta jak i dla firmy, osiąganey między innymi przez długookresową współpracę opartą na bezpośrednich, dwustronnych, stałych i silnych związkach z klientem. W wyniku tworzenia tej wartości obie strony czerpią korzyści. Z jednej strony współpraca z klientami wpływa na zwiększenie rentowności firmy w długim czasie. Z drugiej strony klient otrzymuje kompleksową pod względem jakości ofertę, której istotnym elementem jest obsługa klienta kreująca wartość dodaną. W efekcie rośnie zaufanie i przywiązanie klienta do firmy oraz jego satysfakcja, która jest czynnikiem niezbędnym do budowania lojalności.

Lojalność jest pojęciem trudnym do zdefiniowania. Związane to jest z tym, że w rozważaniach na temat lojalności uwzględnia się najczęściej dwa wymiary⁵:

- związany z postawą klienta wobec firmy (lojalność afektywna),

³ Ward T., Dagger T. S., *The complexity of relationship marketing for service customers*, „Journal of Services Marketing”, Vol. 21 Iss: 4, 2007, s. 281-290.

⁴ I.H.Gordon, *Relacje z klientem. Marketing partnerski*, PWE, Warszawa 2001, s. 32.

⁵ E.Rudawska, *Lojalność klientów banków w obliczu nowych zasad walki o konta bankowe* (w:) (red:) S.Kaczmarczyk, J.Petrykowska, *Stan i rozwój marketingu w przedsiębiorstwach funkcjonujących na terenie Polski*, „Handel Wewnętrzny”, wrzesień-październik 2011, tom II, s.41.

- uwzględniający zachowania zakupowe klientów (lojalność behawioralna).

Tabela 1. Różnice pomiędzy koncepcjami marketingu tradycyjnego i relacyjnego – wybrane aspekty

Aspekt porównania	Marketing tradycyjny	Marketing partnerski
Postrzeganie produktu	Najważniejsze są cechy produktu, który jest jednym z elementów marketingu-mix, kształtowanym zgodnie z potrzebami i preferencjami nabywców.	Produktem jest związek wytwarzany pomiędzy firmą i klientem.
Istota działalności	Sprowadza się do koncentracji na pojedynczej sprzedaży produktów.	Polega na wykorzystaniu wszystkich zasobów firmy do budowania i umacniania więzi z klientem.
Wartość dla klienta	Wartość jest kreowana przez przedsiębiorstwo i dostarczana klientowi.	Wartość osiądana jest w wyniku związku między firmą a klientem i jest kreowana przez obie strony.
Korzyści	Dostarczanie klientowi korzyści z produktu i współpracy generujących często wysokie koszty, co obniża rentowność działalności.	Współpraca z klientami przynosi korzyści dla obu stron a związek firmy z klientem jest rentowny
Skala działania i związku z klientem	Krótkookresowa skala działania, umiarkowany kontakt z klientem i ograniczone przywiązanie do firmy.	Długookresowa skala działania, stały kontakt z klientem i duże przywiązanie do firmy.
Obsługa klienta	Niezbyt ważna i rozumiana wąsko, głównie z punktu widzenia dystrybucji i logistyki.	Bardzo ważna, rozpatrywana wielopłaszczyznowo i postrzegana jako proces dostarczania nabywcy korzyści, który wymaga kalkulacji przed, w trakcie i po zawarciu transakcji z klientem.
Jakość	Postrzegana w kontekście produkcyjnym, pod kątem aspektów technicznych, zgodności z normami i określonymi parametrami.	Postrzegana w kontekście wszystkich funkcji realizowanych przez firmę, odgrywa istotną rolę w umacnianiu relacji między firmą a klientem.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: J.Otto, *Marketing relacji. Koncepcja i stosowanie*, Wydawnictwo C.H.Beck, Warszawa 2004, s.47, 52-53; I.Demińska-Cyran, J.Hołub-Iwan, J.Perenc, *Zarządzanie relacjami z klientem*, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2004, s.175-177.

W podejściu opartym na wymiarze behawioralnym zakłada się, że klient, który konsekwentnie, systematycznie dokonuje zakupów w danej firmie jest klientem lojalnym, albowiem „lojalność konsumenta oznacza dokonywanie zakupów produktów tej samej marki, zakupów w tym samym miejscu sprzedaży lub od tego samego sprzedawcy”⁶. Z kolei przedstawiciele drugiego podejścia twierdzą, że rozpatrując lojalność należy uwzględnić dwa istotne aspekty: przyczyny, które kierują klientami w czasie wyboru oferty oraz czynniki wpływających na ten wybór, albowiem utrzymywanie przez klienta związku z firmą nie zawsze jest wynikiem jego lojalności. Uwzględniając zarówno aspekty związane z zachowaniem nabywców jak i emocjonalne, lojalność może być rozumiana jako stopień, w jakim konsument konsekwentnie utrzymuje pozytywną postawę w stosunku do danego produktu, firmy, czy miejsca zakupów oraz stopień wykazywania chęci zakupu produktów konkretnej firmy, pomimo tego, że istnieją czynniki ekonomiczne, które przemawiają za zakupem oferty konkurencyjnej⁷.

Lojalność klienta odnosi się więc nie tylko do motoryki zakupu, lecz głównie do stanu świadomości, poczucia więzi, zaangażowania i przywiązania i jest wyznacznikiem zaufania klienta wobec firmy. Jest ona zauważalna przede wszystkim w emocjonalnym przywiązaniu klienta do danego przedsiębiorstwa i podtrzymywania szczególnych więzi. Przy czym warto podkreślić, że pomiędzy dwoma wymiarami lojalności można zaobserwować występowanie istotnej zależności - im wyższy poziom lojalności swoich klientów w wymiarze emocjonalnym osiągnie firma tym wyższa będzie lojalność klientów w wymiarze behawioralnym⁸.

Podsumowując można powiedzieć, że kluczowym celem marketingu relacji jest kreowanie między klientem a firmą więzi opartej na lojalności. Osiągnięcie tego celu jest uzależnione od pozytywnych doświadczeń klienta z przedsiębiorstwem i jego ofertą, tworzących klimat sprzyjający powstaniu zaufania i chęci do dalszej współpracy.

⁶ Ibid.

⁷ J.M.M.Bloemer, H.D.P.Kasper, *The Complex Relationship Between Consumer Satisfaction and Brand Loyalty*, „Journal of Economic Psychology”, 1995, No. 16, s. 311.

⁸ R. Russell-Bennett, J. McColl-Kennedy, L. Coote, *Involvement, Satisfaction, and Brand Loyalty in a Small Business Services Setting*, „Journal of Business Research”, 2008, vol. 60, nr 12, s. 1253-1260, za: E.Rudawska, op.cit., s.41.

2. Działania z zakresu budowania trwałych relacji z klientami realizowane przez badane przedsiębiorstwa

Badanie zostało zrealizowane w sierpniu 2010 roku przez zespół Katedry Marketingu i Handlu Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania UMK w Toruniu w ramach grantu Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa Wyższego pt. Stan i rozwój marketingu w przedsiębiorstwach funkcjonujących na terenie Polski. Badanie było przeprowadzone na dobranej metodą kwotową próbie 350 przedsiębiorstw działających w wybranych branżach (budownictwo, handel, produkcja, transport i telekomunikacja, usługi) na terenie kraju, mające swoją siedzibę we wszystkich województwach, z różnym okresem działania na rynku i zatrudniających przynajmniej 10 pracowników.

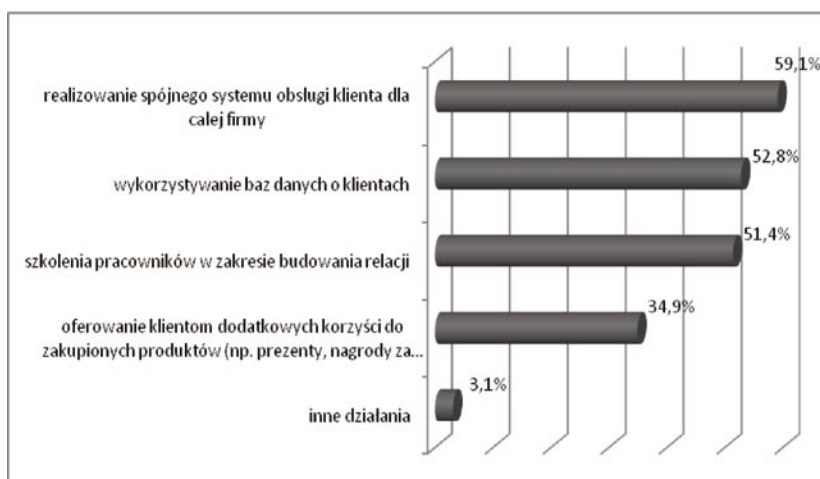
Ze względu na liczbę zatrudnionych pracowników struktura jednostek organizacyjnych biorących udział w badaniu odzwierciedla założenia przyjęte w trakcie doboru próby (zgodnie z którymi każda z wyodrębnionych grup przedsiębiorstw miała stanowić 1/3 próby) i kształtowała się następująco: przedsiębiorstwa zatrudniające od 10 do 49 pracowników – 34,3%, przedsiębiorstwa zatrudniające od 50 do 249 pracowników – 32,3%, przedsiębiorstwa zatrudniające powyżej 259 pracowników – 33,4%. Z uwagi na okres działalności w badaniu wzięły w zdecydowanej większości (88,3%) udział przedsiębiorstwa funkcjonujące na rynku dłużej niż dziesięć lat. Pozostałe stanowiły niewielki odsetek, przy czym w tej grupie wyróżniły się firmy działające od 6 do 10 lat (7,4%). Pod względem lokalizacji struktura badanych przedsiębiorstw była rozproszona, a grupę dominującą (18,6%) stanowiły jednostki organizacyjne prowadzące swoją działalność na terenie województwa mazowieckiego. Na drugim miejscu znalazły się firmy zlokalizowane w województwie śląskim (14,0%). Stosunkowo duży, porównywalny udział miały również przedsiębiorstwa z województw: wielkopolskiego (10,0%), małopolskiego (8,3%), dolnośląskiego (7,4%), łódzkiego (7,4%). Badane firmy operowały głównie w branży produkcyjnej (44,0%). Znaczny udział miały branża usługowa (22,6%) i handlowa (19,1%), a budownictwo (9,1%) oraz transport i telekomunikacja uzyskały kolejno 9,1% i 5,1%. Warto podkreślić, że struktura

próby pod względem branży odzwierciedlała strukturę przedsiębiorstw w Polsce, co było zgodne z założeniami badawczymi⁹.

W celu budowania długookresowych więzi z klientami badane jednostki realizowały przede wszystkim (patrz wykres 1.):

- spójny system obsługi klienta dla całej firmy (59,1% wskazań),
- wykorzystywanie baz danych o klientach (52,8%),
- szkolenia pracowników w zakresie budowania relacji (51,4%).

Wykres1. Rozwiązania stosowane w celu budowania trwałych relacji z klientami w badanych firmach



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania.

Wskazanie na stosowanie działań z tego zakresu nie jest zaskakujące z uwagi na to, że obsługa klienta jest czynnikiem, który dostarcza klientom wartości dodanej (dodatkowych korzyści w postaci gwarancji, instalacji, dostawy itd.), zwiększa atrakcyjność oferty oraz satysfakcję klienta i w konsekwencji prowadzi do umacniania jego lojalności.

Następnym sposobem budowania więzi z klientami stosowanym przez ponad połowę uczestniczących w badaniu przedsiębiorstw jest wykorzystywanie baz danych o klientach. Korzystanie z rozbudowanych i skonsolidowanych bazy danych, zawierających obszerne

⁹ D.Szostek, *Metodyka badania stanu i rozwoju marketingu w przedsiębiorstwach funkcjonujących na terenie Polski* (w:) (red:) S.Kaczmarczyk, J.Petrykowska, *Stan i rozwój marketingu w przedsiębiorstwach funkcjonujących na terenie Polski*, „Handel Wewnętrzny”, wrzesień-październik 2011, część 2, tom I, s.7.

informacje o klientach (w tym dane adresowe, historię kontaktów, wcześniejsze ustalenia dotyczące współpracy, indywidualne preferencje) umożliwia między innymi, szybki i niezawodny przepływ kompletnych, uporządkowanych i aktualnych informacji, zarówno pomiędzy pracownikami jak i klientami przedsiębiorstwa, co prowadzi do usystematyzowania zasad dotyczących wzajemnych relacji, szybkiego rozwiązywania problemów oraz poprawy komunikacji. Ponadto zastosowanie odpowiedniego oprogramowania komputerowego wraz z bazami danych daje przedsiębiorstwom możliwość oferowania wyższej jakości dostosowanych do indywidualnych potrzeb klientów ofert przy jednoczesnym obniżaniu kosztów oraz pomaga pracownikom obsługiwać lepiej klientów¹⁰.

W większości przedsiębiorstw objętych badaniem organizowane są także szkolenia pracowników z zakresie budowania relacji, które wpisują się w główne założenia koncepcji marketingu partnerskiego, bazującej na zatrudnieniu personelu o określonych kwalifikacjach. Prowadzenie szkoleń umożliwia zwiększanie świadomości pracowników w zakresie konieczności kształtowania więzi z klientami, wpojenie im zasad postępowania w procesie budowania relacji z klientami oraz właściwe przygotowanie do wykonywania obowiązków. Dobrze wyszkoleni pracownicy wiedzą czego się od nich oczekuje, mają odpowiednie kompetencje do nawiązywania i podtrzymywania współpracy z klientami, szybciej i sprawniej wykonują przydzielone im zadania, a ponadto zwiększa się ich satysfakcja - pracownik świadomy, zadowolony ze swojej pracy odchodzi do wykonywanych obowiązków z większym zaangażowaniem i entuzjazmem, co z kolei przekłada się na zwiększanie wartości dostarczanej klientom i wzrost poziomu ich obsługi.

Oprócz wymienionych działań badane przedsiębiorstwa w celu budowania trwałych i silnych związków oferują swoim klientom dodatkowe korzyści do zakupionych produktów (34,9%), które mają na celu przede wszystkim nagradzanie stałych, lojalnych klientów za pośrednictwem korzystnej (dostarczającej wartość dodaną) oferty, uwzględniającej indywidualne potrzeby nabywców, która może stanowić zasadniczy bodziec ugruntowujący relacje z kluczowymi klientami.

¹⁰ J.Petrykowska, *Zastosowanie CRM w umacnianiu konkurencyjności przedsiębiorstw* (w:) (red.) J.Pioch, J.Sadkowska, *Stymulowanie wzrostu konkurencyjności gospodarki w okresie wychodzenia z kryzysu*, „Prace i Materiały Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Gdańskiego”, nr 4/1 2010, Sopot 2010, s.42.

Osoby biorące udział w badaniu miały również możliwość określenia innych sposobów wykorzystywanych w reprezentowanych przez nich przedsiębiorstwach do umacniania więzi z klientami. Skorzystało z niej 11 osób (co stanowi 3,1% próby), które wskazały:

- indywidualne rozwiązania dla poszczególnych klientów,
- przekazywanie na bieżąco informacji o promocjach,
- organizowanie imprez okolicznościowych dla klientów,
- specjalne ceny dla stałych klientów,
- rabaty na usługi towarzyszące sprzedaży produktów,
- nagradzanie za lojalność,
- wizyty u klientów, spotkania personalne,
- organizowanie turnieju golfowego dla klientów,
- wysyłanie kartek świątecznych i okazjonalnych,
- badanie opinii klientów po zakupie produktów,
- elastyczne podejście do potrzeb klienta.

Wykres 2. Korzyści osiągnięte z budowania trwałych relacji z klientami w opinii respondentów



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania.

Kreowanie silnych, długotrwałych, obustronnych związków pomiędzy firmą a jej klientami przyczynia się do uzyskiwania licznych korzyści, które osiągnięte są przede wszystkim w wyniku sprawnej, obustronnej wymiany informacji, określenia zakresu współpracy, podziału ryzyka oraz wspólnego planowania i inwestycji. Respondentów reprezentujących przedsiębiorstwa, w których stosuje się działania mające

na celu budowanie trwałych więzi z klientami (274 osób) poproszono o wskazanie korzyści wynikających z budowania trwałych relacji z klientami. Korzyściami najczęściej wskazywanymi były:

- lepsza komunikacja z klientem (94,9%),
- lepsza organizacja procesów obsługi klienta (88,0%),
- lepsze dostosowanie oferty do potrzeb klienta (85,1%).

Wymienione korzyści związane są bezpośrednio z wartością dodatkową uzyskiwaną przez klienta, która jest niezwykle istotnym czynnikiem kształującym lojalność.

Zdecydowaną większość uczestników badania (83,5%) uznała, że korzyścią wynikającą z budowania trwałych relacji z klientami jest zwiększenie sprzedaży. Z kolei redukcja kosztów całkowitych została wskazana przez 53,6% respondentów.

Kilka osób biorących udział w badaniu (2,6%) wskazało na istnienie innych korzyści wynikających z kształtowania długookresowych relacji z klientami. Wśród nich znalazły się: „lojalność klienta”, „integracja i identyfikacja klienta z firmą”, „reklama szeptana”, „poprawa zachowań proekologicznych - jeśli klienci są związani z PKP chętnie korzystają z naszych usług”, „możliwość pozyskania nowych klientów”, „przewidywalność nowych zleceń”, „dobra opinia na rynku”.

3. Podsumowanie

Rozwój i utrzymywanie długoterminowych relacji z klientami ma kluczowe znaczenie dla wyników działalności przedsiębiorstwa, a osiągnięcie sukcesu jest często uzależnione od jego zdolności do kreowania i utrzymania lojalności klientów, która zależy od pozytywnych doświadczeń klienta związanych z kontaktami z przedsiębiorstwem i jego ofertą, tworzących warunki dogodne do budowania zaufania i chęci do dalszej współpracy. Przedsiębiorstwa objęte badaniem w celu budowania trwałych związków z klientami podejmują głównie działania z zakresu realizacji spójnego systemu obsługi klienta dla całej firmy, stosowania baz danych o klientach oraz prowadzenia szkoleń pracowników w zakresie budowania relacji. Ponadto zdaniem większości uczestników badania głównymi korzyściami wynikającymi z utrzymywania długotrwałych więzi z klientami są lepsza komunikacja z klientem, lepsza organizacja procesów obsługi klienta, lepsze dostosowanie oferty do potrzeb klienta oraz zwiększenie sprzedaży.

Bibliografia

1. Mitrega M., *Geneza i rozwój marketing relacji jako koncepcji działań na rynku*, (w:) (red:) A.Limański, R.Milic-Czernia, *Marketing relacji w przedsiębiorstwach i instytucjach rynkowych*, Wydawnictwo PARA, Katowice 2005.
2. Ward T., Dagger T. S., *The complexity of relationship marketing for service customers*, „Journal of Services Marketing”, Vol. 21 Iss: 4, 2007.
3. Gordon I.H., *Relacje z klientem*. Marketing partnerski, PWE, Warszawa 2001.
4. Rudawska E., *Lojalność klientów banków w obliczu nowych zasad walki o konta bankowe* (w:) (red:) S.Kaczmarczyk, J.Petrykowska, *Stan i rozwój marketingu w przedsiębiorstwach funkcjonujących na terenie Polski*, „Handel Wewnętrzny”, wrzesień-październik 2011, tom II.
5. Bloemer J.M.M., Kasper H.D.P., *The Complex Relationship Between Consumer Satisfaction and Brand Loyalty*, „Journal of Economic Psychology”, 1995, No. 16.
6. Russell-Bennett R., McColl-Kennedy J., Coote L., *Involvement, Satisfaction, and Brand Loyalty in a Small Business Services Setting*. Journal of Business Research, 2008, vol. 60, No. 12.
7. Szostek D., *Metodyka badania stanu i rozwoju marketingu w przedsiębiorstwach funkcjonujących na terenie Polski* (w:) (red:) S.Kaczmarczyk, J.Petrykowska, *Stan i rozwój marketingu w przedsiębiorstwach funkcjonujących na terenie Polski*, „Handel Wewnętrzny”, wrzesień-październik 2011, część 2, tom I.
8. Petrykowska J., *Zastosowanie CRM w umacnianiu konkurencyjności przedsiębiorstw* (w:) (red:) J.Pioch, J.Sadkowska, *Stymulowanie wzrostu konkurencyjności gospodarki w okresie wychodzenia z kryzysu*, Prace i Materiały Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Gdańskiego, nr 4/1 2010, Sopot 2010.

Determinanty lojalności konsumenckiej na przykładzie województwa kujawsko- pomorskiego

***Katarzyna Liczmańska
Sławomir Konarski***

Abstrakt

Pozyskiwanie lojalnych klientów nie jest procesem ani łatwym, ani szybkim, lecz konsekwentne i oparte na wiedzy działania pozwalają przedsiębiorstwom uzyskiwać przewagę konkurencyjną nad podmiotami, które nie dbają o swoich odbiorców. Lojalność konsumenta rozumiana, jako powtarzalność zakupów, może opierać się zarówno na fundamentach emocjonalnych, jak również racjonalnych.

Podstawowym celem artykułu jest ocena analizy determinant lojalności konsumentów finalnych. Badania pierwotne zostały przeprowadzone wśród mieszkańców województwa kujawsko – pomorskiego. Zrealizowane zostały w okresie kwiecień – czerwiec 2012 roku, wykorzystaną techniką badawczą był wywiad kwestionariuszowy. Do analizy ostatecznej zakwalifikowano 535 kwestionariuszy.

Słowa kluczowe: lojalność, drabina lojalności, rodzaje lojalności, marka

The determinants of consumer loyalty based on the example of the kujawsko-pomorskie province

- Abstract

The process of gaining loyal consumers is neither easy nor quick, however, conducting consistent and knowledge-based activities enables companies to achieve a competitive edge over entities that do not show enough care to their customers. Consumer loyalty understood as repeat purchases may be based on both emotional and rational premises.

In the paper the authors analyse the determinants of consumer loyalty based on the example of the kujawsko-pomorskie province. The research presented was conducted on the sample of 535 consumers in the time period April – June 2012.

Keywords: loyalty, loyalty ladder, the types of loyalty, brand

1. Wprowadzenie

„Obyś żył w ciekawych czasach” to starochińskie przekleństwo mówiące o pragnieniu stabilności i spokoju, pozwalających bezpiecznie trwać. Czasy w jakich żyjemy są spełnieniem wspomnianej obelgi wypowiedzianej już wieki temu. Tym co je charakteryzuje to ciągła ZMIANA. Żyjemy inaczej niż nasi rodzice, a oni inaczej niż nasi przodkowie. Zmiany dotyczą również przedsiębiorstw, ich strategii działania, wyznaczanych celów, konieczności ciągłej poprawy oferty w możliwie najlepszy sposób spełniającej oczekiwania klientów.

Rozwój sprawia, że firmy utożsamiane z daną branżą jak IBM z komputerami PC, czy KODAK z aparatami fotograficznymi, zostały zmuszone do wycofania się z rynków w których były liderami. Przedsiębiorstwa muszą podążać za zmieniającym się rynkiem mając na uwadze innowacje, które niczym sztorm potrafią zatopić tych, którzy pozostali w tyle.

Gdy w 2007 roku Steve Jobs zaprezentował pierwszego Iphone’a, na rynku mobilnych telefonów dominowała firma Nokia i jej telefony komórkowe. W ciągu zaledwie kilku lat smartfony uzyskały 51,6 % udziału w światowym rynku mobilnych telefonów sprawiając, że

dotychczasowy lider walczy o przetrwanie.¹ Zmiany te nie miałyby miejsca, gdyby będąca w ogromnym kryzysie firma Apple przestała istnieć pod koniec lat 90-siątych. Przetrwała tylko dzięki charyzmatycznemu przywództwu oraz lojalnym, często fanatycznym klientom.

Podstawowym celem artykułu jest ocena analizy determinant lojalności konsumentów finalnych. Wnioski zawarte w opracowaniu wyciągnięto w oparciu o wyniki badania z uczestnictwem 535 mieszkańców województwa kujawsko-pomorskiego. Dane zostały zebrane w okresie kwiecień – czerwiec 2012 roku z wykorzystaniem kwestionariusza wywiadu. Do analizy wykorzystano narzędzia statystyki opisowej.

2. Istota lojalności konsumenckiej

Firma, która chce odnieść sukces musi w taki sposób prowadzić transakcje wymiany, by zdobyć miejsce w sercu i umyśle klienta oraz udział w jego kieszeni.² Umiejętność pozyskiwania lojalnych konsumentów ma kluczowe znaczenie dla przedsiębiorstw i jest głównym czynnikiem budowania przewagi konkurencyjnej. Wiele atrybutów takich, jak: niska cena, innowacyjne technologie czy odpowiednio zbudowana sieć dystrybucji są dość łatwe do skopiowania przez innych uczestników rynku, wobec czego bardziej pożądane stają się atuty trudne do naśladowania przez rywali.³

Coraz więcej dowodów wskazuje, że satysfakcja z poprzednich transakcji stanowi główny czynnik decydujący o wierności klienta, jednak utrzymanie klientów i ich lojalność to nie to samo.⁴ Wskaźnik utrzymania klientów wyraża procentowy stosunek liczby klientów firmy pod koniec roku do liczby jej klientów na początku tego roku. Jednak lojalności klienta nie można postrzegać jedynie przez pryzmat tego, czy stale korzysta on z oferty danej firmy, prawdziwa lojalność jest efektem m.in. wysokiego poziomu satysfakcji klienta.⁵

¹ Dane za I kw. 2013 na podstawie raportu firmy IDC <http://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS24085413>

² K. Storbacka, J.R. Lehtinen, *Sztuka budowania trwałych związków z klientami*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2001, s. 36.

³ K. Liczmańska, *Silna marka jako kluczowy instrument budowania przewagi konkurencyjnej w sektorze alkoholi wysokoprocentowych* [w:] *Marketing przyszłości – Trendy. Strategie. Instrumenty*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2012, s. 68-71.

⁴ N. Hill, J. Alexander, *Pomiar satysfakcji i lojalności klientów*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2003, s. 32-33.

⁵ E. Rudawska, *Lojalność klientów*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2005, s. 15-16.

Dodatkowo, „prawdziwa lojalność” oparta na więzi emocjonalnej jest trudna do skopiowania, wobec czego może przesądzać o przewadze konkurencyjnej.⁶ W literaturze przedmiotu uważa się, że czynniki takie, jak: zadowolenie, zaufanie i zaangażowanie stanowią kluczowy element rozwoju emocjonalnego lojalności. Lojalność budowana wyłącznie na podstawie powtarzających się zachowań jest nietrwała. Można stwierdzić, że „prawdziwa lojalność” istnieje tylko wtedy, gdy te dwa wymiary: racjonalny i emocjonalny są zachowane w konsumenta.⁷

Istotę lojalności można ująć w dwóch kategoriach: postaw oraz zachowań klientów. Postawy oznaczają subiektywne odczucia, które powodują ich indywidualne przywiązanie do poszczególnych produktów bądź marek. Zachowanie natomiast przejawia się w powtarzaniu zakupów określonych produktów, zwiększaniu zamówień bądź udzielaniu rekomendacji innym.⁸

3. Korzyści z posiadania lojalnych klientów

Zachowania nabywcze konsumentów na rynku determinują zarówno czynniki ekonomiczne, psychologiczne, społeczno – kulturowe, jak również personalno – demograficzne. Punktem wyjścia do tworzenia strategii marketingowych jest znajomość podstawowych zasad dotyczących zachowań konsumentów, wiedza ta niezbędna jest dla działów marketingu, działów sprzedaży czy twórców reklamy.⁹

W przypadku lojalnych klientów z jednej strony maleją koszty związane z promocją, z drugiej natomiast wzrasta częstotliwość dokonywanych z nim transakcji, często dodatkowo zwiększa się ilość nabywanych produktów. W tej sytuacji to klient staje się dla współczesnych przedsiębiorstw wartością o którą trzeba zabiegać.¹⁰ Istnieje

⁶ A. Palmer, McMahon-Beattie, U., Beggs, R., *A structural analysis of hotel sector loyalty programmes*, International Journal of Contemporary Hospitality Management, No.1, 2000, s.54-60.

⁷ Uncles M., Dowling G., Hammond K., *Customer loyalty and customer loyalty programs*, Journal of Consumer Marketing, Vol. 20 Iss: 4, 2003, s. 294 – 316.

⁸ S.Skowron, Ł. Skowron, *Lojalność klienta a rozwój organizacji*, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2012, s. 67.

⁹ K. Liczmańska, *Cena versus marka w procesie budowania lojalności konsumentów*, Roczniki Ekonomiczne Kujawsko-Pomorskiej Szkoły Wyższej w Bydgoszczy 6/2012, Wydawnictwo Kujawsko-Pomorskiej Szkoły Wyższej, Bydgoszcz 2013.

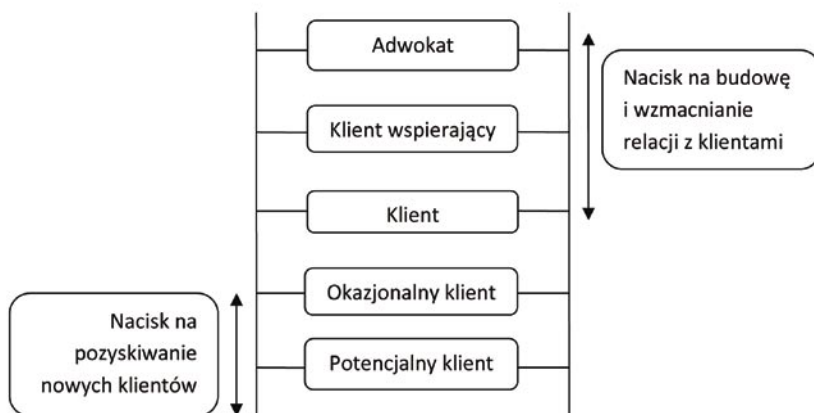
¹⁰ A. Sudolska, *Zarządzanie doświadczeniami klientów jako kluczowy czynnik w procesie budowania ich lojalności*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, nr 660, Ekonomiczne Problemy Usług nr 72, Szczecin 2011, s. 275-284.

wiele korzyści płynących dla przedsiębiorstw z posiadania stałej grupy lojalnych klientów, można wyróżnić następujące:¹¹

- utrzymanie obecnych klientów jest tańsze niż pozyskanie nowych – lojalni klienci kupują więcej i częściej produkty firmy, produkty komplementarne i wysokomarżowe dodatki,
- koszty obsługi lojalnych klientów są niższe,
- lojalni klienci akceptują wyższą cenę za tą samą wiązkę produktów,
- lojalni klienci są adwokatami firmy wobec innych podmiotów,
- poziom lojalności klientów może być podnoszony.

Klasyczne podejście do zagadnienia lojalności łączy się z badaniem zachowań klientów. Konsument przechodzi kolejne szczeble lojalności od potencjalnego kupującego do adwokata danej marki i produktów pod nią sprzedawanych potrafiącego swoją wiedzą, pasją przekonywać innych. Podejście to określa się behawioralnym, gdyż łączy się z zachowaniami konsumentów.¹² Poszczególne etapy na jakich znajdują się klienci obrazuje drabina lojalności (rysunek 1).

Rysunek 1. Drabina lojalności



Źródło: M. Christopher, A. Payne, D. Ballantyne, *Relationship Marketing: Bringing Quality, Customer Service and Marketing Together*, Butterworth Heinemann, Oxford 1991.

¹¹ Urban W., Siemieniako D., *Lojalność klientów. Modele, motywacja i pomiar*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008, s. 16.

¹² M. Christopher, A. Payne, D. Ballantyne, *Relationship Marketing: Bringing Quality, Customer Service and Marketing Together*, Butterworth Heinemann, Oxford 1991.

Pierwszym szczeblem drabiny lojalności jest „Potencjalny klient” – osoba lub firma, która posiada informacje o produkcie, jest nim zainteresowana i zamierza go nabyć.

Drugi szczebel to „Okazjonalny klient” – czyli taki, który zna produkt i dokonuje jego zakupów, lecz nie są one regularne.

Na trzecim szczeblu znajduje się „Klient” – osoba lub firma, która ma możliwość i dokonuje regularnych zakupów.

Kolejny stopień to „Klient wspierający” czyli taki, który regularnie kupuje produkty, ma o nich dobrą opinię i odczuwa do nich przywiązanie. Poproszony, lub zmotywowany dzieli się swoim pozytywnym zdaniem na temat produktu z innymi.

Na ostatnim szczeblu znajduje się „Adwokat” – osoba lub firma, która sama z siebie rekomenduje produkty innym podmiotom. Pozy-skanie „Adwokatów” stanowi wartość dla firm, gdyż pozwala poprzez nich docierać do większej liczby potencjalnych nabywców z pozytywnym przekazem. Opinie takich klientów postrzegane są jako bardziej wiarygodne od informacji zawartych w reklamach.

Podejście behawioralne jest liniowe i nie uwzględnia czynników emocjonalnych charakteryzujących stosunek klienta do danej marki. Sprawiają one, że kupujący wybierają dany produkt nie ze względu na lojalność do marki, lecz np. dlatego, że nie chce zapoznać się z ofertą firm konkurencyjnych. Wyjaśnieniem tych zachowań zajęli się A. Dick i K. Basu, którzy w swojej typologii uwzględnili elementy emocjonalne.

Ujęcie to obrazuje kolejny rysunek 2.

Rysunek 2: Typy lojalności klienta

		Częstotliwość i wielkość zakupów	
		Duża	Mała
Stosunek klienta	Pozytywny	Prawdziwa lojalność	Ukryta lojalność
	Negatywny	Fałszywa lojalność	Brak lojalności

Źródło: A.S. Dick, K. Basu, *Customer Loyalty, Toward an Integrated Conceptual Framework*, Journal of the Academy of Marketing Science, rok 1994, nr 22, str. 99-113.

Typy lojalności według Alana Dick i Kunal Basu¹³:

1. Lojalność prawdziwa – ma miejsce, gdy klienci często dokonują zakupów, mają pozytywną opinię na temat firmy i jej produktów, wybaczą drobne potknięcia, bronią w sytuacjach kryzysowych i są bardziej odporni na działania konkurencji. Tacy odbiorcy są najbardziej pożądanymi przez organizację.
2. Ukryta lojalność – to sytuacja, w której klienci preferują produkty danej firmy, lecz z różnych przyczyn częstotliwość oraz wielkość ich zakupów jest niewielka. Przyczyny takiej sytuacji mogą być różnorodne, np. ekonomiczne – klienci ze względu na ograniczone zasoby nie mogą sobie pozwolić na dokonywanie zakupów; logistyczne – klienci nie mogą w bliskiej odległości kupić produktów danej firmy.
3. Fałszywa lojalność – występuje, gdy klienci pomimo braku dobrego zdania o firmie kupują dużo i często. Nie czują do kupowanych produktów żadnego przywiązania i nie widzą różnicy pomiędzy nimi, a wyrobami konkurencji. Kupują je m. in. z braku wiedzy o produktach konkurencji, przyzwyczajenia, dostępności w miejscu dokonywania zakupów.
4. Brak lojalności – to stan, w którym klient nie widzi różnic pomiędzy produktami oferowanymi przez konkurujące podmioty, a dokonując wyboru kieruje się działaniami promocyjnymi bądź ceną.

4. Lojalność klientów wobec marki

W wysoce konkurencyjnym rynku centralnym elementem strategii marketingowej i taktyki staje się lojalność wobec marki.¹⁴ Lojalność wobec marki przynosi szereg korzyści takich, jak: znaczne bariery wejścia dla konkurentów, lepsze możliwości reagowania na zagrożenia ze strony konkurencji, sprzedaży i większe przychody i klienta niższa wrażliwość na działania marketingowe konkurentów¹⁵

¹³ A.S. Dick i K. Basu, *Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework*, Journal of the Academy of Marketing Science, rok 1994, nr 22, str. 99-113.

¹⁴ S. Fournier, J. Yao, *Reviving brand loyalty: a reconceptualization within the framework of consumer-brand relationships*, International Journal of Research in Marketing, Vol. 14 No.5/1997, s. 451-72.

¹⁵ Delgado-Ballester, E., Munuera-Alemán, J.L., *Brand trust in the context of consumer loyalty*, European Journal of Marketing, Vol. 35 No.11/12, 1999, s. 1238-58.

wprowadzenie zaufania do marki, jako centralny uwarunkowań lojalność wobec marki¹⁶. Stosowanie marek, ułatwia klientom podejmowanie decyzji o zakupie oraz zbieranie informacji o wyrobach a tym samym upraszcza moment decyzyjny.

Prawdziwa lojalność klientów wobec marki jest kluczem do sukcesu organizacji oraz zysków, tym samym stała się jednym z kluczowych czynników przewagi konkurencyjnej firmy¹⁷. Analizując zachowania konsumentów T.O. Jones i W.E. Sasser zwrócili uwagę, iż lojalność klientów wobec marki jest skorelowana ze stopniem satysfakcji. Podzielili klientów na 4 grupy: lojalistów, niezadowolonych, interesownych oraz zakładników. Na podstawie tych badań C.F. Curasi i K.N. Kennedy opracowały własną typologię uwzględniającą dostępność różnych ofert dla klientów¹⁸:

1. Więźniowie – nie są zadowoleni z produktów, które kupują, lecz niestety nie mają alternatywy;
2. Kupieni lojaliści – są to klienci którym nie odpowiada oferta jaką otrzymują, lecz nie kupują innych wyrobów ze względu na dodatkowe korzyści np. nagrody, programy lojalnościowe;
3. Oderwani lojaliści – do tej kategorii zaliczamy klientów, którzy nie są zadowoleni z oferty, lecz wciąż z niej korzystają m.in. z powodu łatwego dostępu, wysokich kosztów zmiany;
4. Zadowoleni klienci – grupa klientów zadowolonych z oferty która spełnia ich oczekiwania;
5. Apostołowie – bardzo zadowoleni z produktów klienci. Są bardzo lojalni i bezinteresownie oddani firmie.

Postawa konsumenta wobec marki produktu czy usługi jest złożoną strukturą wiedzy, opinii i ocen, np. wobec marki i jej konkurentów, kategorii produktowej czy cech produktu.¹⁹ Na postawy mają wpływ

¹⁶ A. Chaudhuri, M.B. Holbrook, *The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty*, Journal of Marketing, Vol. 65 No. April/2001, s.81-93.

¹⁷ M. Divett, N. Crittenden, Ron Henderson, *Actively influencing consumer loyalty*, Journal of Consumer Marketing, Vol. 20 Iss: 2/2003, s. 109 – 126.

¹⁸ C.F. Curasi, K. N. Kennedy, *From prisoner to apostol: a typology of repeat buyers and loyal customers in service business*, Journal of Service Marketing 2002, s. 322-341.

¹⁹ A. Kozłowska, *Reklama. Techniki perswazyjne*, OW SGH, Warszawa 2011, s. 253-255; A. Kozłowska, *Techniki perswazyjne oddziałujące na postawy konsumpcyjne* [w:] *Strategie komunikacji reklamowej z konsumentem* (red.) A. Kozłowska, Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa 2012, s. 101-104.

zarówno opinie i oceny indywidualne konsumenta, jak również jego otoczenia. W efekcie badań nad przyczynami decyzji zakupowych klientów przedsiębiorstwa opracowały różnorodne programy lojalnościowe mające pobudzać u kupujących zachowania lojalne.

Znacznym ułatwieniem we wprowadzaniu tego typu programów jest postęp informatyczny pozwalający już nie tylko na gromadzenie przez przedsiębiorstwa danych o klientach, ale przede wszystkim na zarządzania zgromadzonymi zasobami. Systemy CRM sprawiają, że przedsiębiorstwa potrafią znacznie dokładniej przeprowadzać segmentację swoich odbiorców i różnicować strategie marketingowe.

Skuteczne programy lojalnościowe obejmują jeden, lub kilka następujących elementów²⁰:

- wartości – klienci są lojalni wobec firm lub organizacji, które mają wspólne z nimi wartości;
- poczucie własnej wartości – ludzie są lojalni wobec firm lub organizacji, które pomagają im wzmocnić poczucie ich własnej wartości;
- ciągłe kontakty – ludzie doceniają firmy lub organizacje, które utrzymują z nimi kontakt (w odpowiednim momencie i z odpowiedniego powodu);
- rozpoznawanie – ludzie są lojalni wobec firm, które doceniają to, że są ich klientami
- nagrody – klienci pozostają lojalni, jeżeli są za to nagradzani;
- zaangażowanie/włączanie – ludzie trzymają się firmy, lub organizacji, jeżeli czują, że mogą uczestniczyć w rozwoju i ulepszaniu swojego dostawcy, z czego też mogą korzystać.

Marka stała jedną z głównych determinant zakupowych, jej siła tkwiąca m.in. w zaufaniu, cechach wizerunku czy wyrażaniu przynależności do grupy docelowej ma istotne znaczenie dla zachowań konsumenckich.²¹ Wizerunek marki pozwala konsumentom wyrazić siebie, pokazać, jacy są, jak chcą być postrzegani.²² A. Wiśniewska twierdzi, że wizerunek marki jest istotnym czynnikiem oddziałującym na decyzje

²⁰ J. Horovitz, *Strategia obsługi klienta*, PWE, Warszawa 2006, str. 113.

²¹ K. Liczmańska, *Silna marka jako źródło przewagi konkurencyjnej w momencie zakupu*, Roczniki Ekonomiczne Kujawsko – Pomorskiej Szkoły Wyższej w Bydgoszczy nr 1, Wydawnictwo Kujawsko – Pomorskiej Szkoły Wyższej w Bydgoszczy, Bydgoszcz 2008, s. 94.

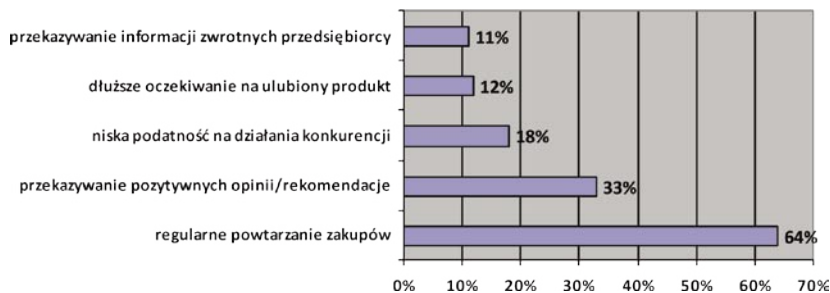
²² A. Grzegorzczak, *Wizerunek marki jako narzędzie oddziaływania rynkowego*, [w:] *Instrumenty kształtowania wizerunku marki*, (red.) A. Grzegorzczak, Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa 2005, s.151.

zakupowe nabywców. Na zachowania lojalnościowe konsumentów znaczący wpływ ma korzystny wizerunek marki produktu bądź usługi. Lojalność wobec marki ma szansę zaistnieć, jeśli wartości związane z wizerunkiem marki są spójne z systemem wartości konsumenta.²³ Klient, który odczuwa silną więź z marką jest skłonny do zacieśniania relacji i zachowań lojalnościowych.²⁴

5. Determinanty lojalności konsumentckiej w empiriach, na przykładzie mieszkańców województwa kujawsko-pomorskiego

Analizując lojalność konsumentów, w pierwszej kolejności należy rozważyć zagadnienia związane z przejawami tej lojalności. Zestawienie dotyczące przejawów lojalności w deklaracjach respondentów przedstawia wykres 1.

Wykres 1. Przejawy lojalności konsumentckiej



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań

Respondenci, jako główny przejaw swojej lojalności wskazują regularne powtarzanie zakupów – 64%, z kolei 33% badanych deklaruje przekazywanie pozytywnych opinii innym użytkownikom. Biorąc płeć, jako wyróżnik rozkład jest niemal równomierny. 55% wśród wskazujących regularne powtarzanie zakupów, jako główny przejaw lojalności to kobiety. Zauważyć należy, że lojalność dla badanych tylko w 18%

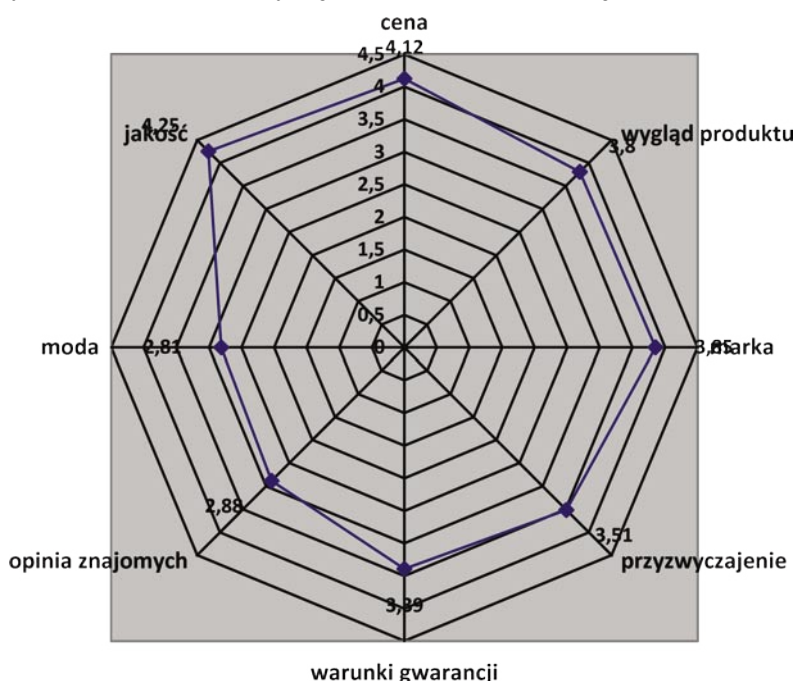
²³ A. Wiśniewska, *Mechanizm oddziaływania wizerunku marki na zachowania konsumentów*, Acta Universitatis Nicolai Copernici ZARZĄDZANIE XXXIX, Wydawnictwo Naukowe UMK, Toruń 2012, s. 187-195.

²⁴ *Zarządzanie relacjami z klientem*, red. A. Wiśniewska, Wyższa Szkoła Promocji w Warszawie, Warszawa 2009, s. 161-162.

oznacza niską podatność na działania konkurencji, jeszcze mniej, bo 12% skłonnych jest dłużej oczekiwać na ulubiony produkt.

W dalszej kolejności ankietowanych poproszono o wskazanie determinant ich lojalności. Wyniki analizy wskazań przedstawia wykres 2.

Wykres 2. Determinanty lojalności konsumenckiej



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań

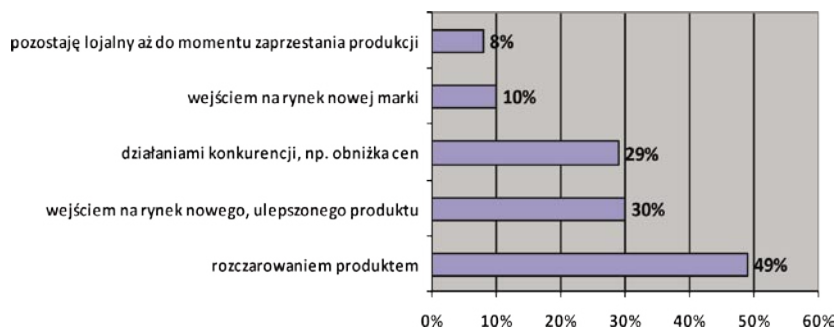
Skala ocen: 0-5, gdzie 5 jest oceną najwyższą

Wśród determinant lojalności na pierwszym miejscu badani podają jakość produktu, oceniając jej znaczenie na 4,12. Należy jednak mieć na uwadze, że jakość marki jest wartością subiektywną. Im bardziej popularne i prestiżowe marki, tym ich jakość oceniana jest przez konsumentów wyżej, co nie zawsze ma pokrycie w rzeczywistości. Determinantą lojalności wskazywaną na kolejnym miejscu jest cena, która ze wskazaniem 4,12 została uplasowana wyżej, niż znajdująca się na trzeciej pozycji z wynikiem 3,85 marka. W dalszej kolejności ankietowani wskazali wygląd produktu i przyzwyczajenie, natomiast

znaczenie takich czynników, jak opinia znajomych, moda i przyzwyczajenie ocenione zostało poniżej 3.

Badanych zapytano również o przyczyny zaprzestania lojalności, wyniki analizy przedstawia wykres 3.

Wykres 3. Przyczyny zaprzestania lojalności



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań

Analizując odpowiedzi badanych dotyczące czynników, będących powodem utraty zaufania do marek, można zauważyć, że kryterium decydującym jest jakość produktu. Rozczarowanie produktem, jako główną przyczynę zaprzestania lojalności wskazuje 49% ankietowanych. Dosyć wysoko zostały również ocenione wszelkie działania konkurencji, przez które można rozumieć zarówno wejście na rynek nowych produktów, jak również szeroko rozumiane działania promocyjne, w tym obniżki cenowe. Marka wydaje się być czynnikiem wobec którego badani żywią najwięcej uczuć, który ma dla nich kluczowe znaczenie, wejście na rynek nowej marki powoduje zaprzestanie lojalności dla 10% ankietowanych.

Respondenci zostali również zapytani o przyczyny utraty zaufania do marki, wskazania były zbieżne z powyższymi. Decydującym czynnikiem utraty zaufania okazał się spadek jakości produktu, zadeklarowało tak aż 55% badanych. 39% ankietowanych traci zaufanie do marki wraz ze wzrostem ceny, natomiast dla 30% na utratę zaufania wpływ ma zła obsługa.

Podsumowanie

Poziom lojalności klientów wobec marki jest wyznacznikiem sukcesu przedsiębiorstwa. W opinii grupy badanych konsumentów –

mieszkańców województwa kujawsko – pomorskiego, lojalność przejawia się głównie w powtarzalności zakupów. Zabieganie o wierność klientów w warunkach rosnącej konkurencji staje się koniecznością a pozytywna opinia i rekomendacje mają bezpośredni wpływ na pozyskanie nowej grupy klientów. Wśród badanych konsumentów jedynie 33% deklaruje ten czynnik, jako przejaw lojalności a jedną z głównych jej determinant jest jednak cena produktu. Nie ma wielkich różnic we wskazaniach w zależności od płci. Można jednak zauważyć różnice w postrzeganiu lojalności w zależności od wieku respondentów. Wraz z wiekiem wzrasta lojalność wobec ceny, tym samym maleje lojalność wobec marki. Klienci najczęściej są lojalni, kiedy im się to opłaca, oczekują wymiernych korzyści.

Informacje zebrane w toku prowadzonych badań wskazują wyraźnie, iż dla nabywców cena i marka są głównymi determinantami lojalności, wydaje się jednak, że jednak z naciskiem na czynniki funkcjonalne.

Można powiedzieć, że wśród badanej grupy przeważa funkcjonalny wymiar lojalności. Respondenci swoją lojalność przejawiają w postaci powtarzalności zakupów. Mniej, niż połowę z nich można określić, jako adwokatów marki, którzy popularyzują pozytywne opinie oraz polecają markę innym konsumentom. Wydaje się, że w przypadku budowania silnych marek, wraz z zapewnieniem wartości funkcjonalnych zadbać należy o wartości emocjonalne i tworzenie silnych związków z klientami.

Bibliografia

1. Chaudhuri, A., Holbrook, M.B., *The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty*, Journal of Marketing, Vol. 65 No. April/2001.
2. Christopher M., Payne A., Ballantyne D., *Relationship Marketing: Bringing Quality, Customer Service and Marketing Together*, Butterworth Heinemann, Oxford 1991.
3. Curasi C.F., Kennedy K.N., *From prisoner to apostol: a typology of repeat buyers and loyal customers in service business*, Journal of Service Marketing 2002.

4. Delgado-Ballester, E., Munuera-Alemán, J.L., *Brand trust in the context of consumer loyalty*, European Journal of Marketing, Vol. 35 No.11/12, 1999.
5. Dick A.S., Basu K., *Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework*, Journal of the Academy of Marketing Science, rok 1994, nr 22.
6. Divett M., Crittenden N., *Ron Henderson, Actively influencing consumer loyalty*, Journal of Consumer Marketing, Vol. 20 Iss: 2/2003.
7. Fournier S., Yao J., *Reviving brand loyalty: a reconceptualization within the framework of consumer-brand relationships*, International Journal of Research in Marketing, Vol. 14 No.5, 1997.
8. Grzegorzczuk A., *Wizerunek marki jako narzędzie oddziaływania rynkowego [w:] Instrumenty kształtowania wizerunku marki*, (red.) A. Grzegorzczuk, Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa 2005.
9. Hill N., Alexander J., *Pomiar satysfakcji i lojalności klientów*, Oficyna ekonomiczna, Kraków 2003.
10. Horovitz J., *Strategia obsługi klienta*, PWE, Warszawa 2006.
11. Kozłowska A., *Reklama. Techniki perswazyjne*, OW SGH, Warszawa 2011.
12. Kozłowska A., *Techniki perswazyjne oddziałujące na postawy konsumpcyjne [w:] Strategie komunikacji reklamowej z konsumentem* (red.) A. Kozłowska, Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa 2012.
13. Liczmańska K., *Cena versus marka w procesie budowania lojalności konsumenckiej*, Roczniki Ekonomiczne Kujawsko-Pomorskiej Szkoły Wyższej w Bydgoszczy 6/2012, Wydawnictwo Kujawsko-Pomorskiej Szkoły Wyższej, Bydgoszcz 2013.
14. Liczmańska K., *Silna marka jako kluczowy instrument budowania przewagi konkurencyjnej w sektorze alkoholi wysokoprocentowych [w:] Marketing przyszłości – Trendy. Strategie. Instrumenty*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2012.
15. Liczmańska K., *Silna marka jako źródło przewagi konkurencyjnej w momencie zakupu*, Roczniki Ekonomiczne Kujawsko – Pomorskiej Szkoły Wyższej w Bydgoszczy nr 1, Wydawnictwo Kujawsko – Pomorskiej Szkoły Wyższej w Bydgoszczy, Bydgoszcz 2008.

16. Palmer, A., McMahon-Beattie, U., Beggs, R., *A structural analysis of hotel sector loyalty programmes*, International Journal of Contemporary Hospitality Management, No.1, 2000.
17. Rudawska E., *Lojalność klientów*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2005.
18. Skowron S., Skowron Ł., *Lojalność klienta a rozwój organizacji*, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2012.
19. Storbacka K., Lehtinen J.R., *Sztuka budowania trwałych związków z klientami*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2001.
20. Sudolska A., *Zarządzanie doświadczeniami klientów jako kluczowy czynnik w procesie budowania ich lojalności*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, nr 660, Ekonomiczne Problemy Usług nr 72, Szczecin 2011.
21. Uncles M., Dowling G., Hammond K., *Customer loyalty and customer loyalty programs*, Journal of Consumer Marketing, Vol. 20 Iss: 4, 2003.
22. Urban W., Siemieniako D., *Lojalność klientów. Modele, motywacja, pomiar*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008.
23. Wiśniewska A., *Mechanizm oddziaływania wizerunku marki na zachowania konsumentów*, Acta Universitatis Nicolai Copernici ZARZĄDZANIE XXXIX, Wydawnictwo Naukowe UMK, Toruń 2012.
24. *Zarządzanie relacjami z klientem*, (red.) A. Wiśniewska, Wyższa Szkoła Promocji w Warszawie, Warszawa 2009.

Model A.L. Dick'a i K. Basu: nowe ramy konceptyjne dla badania oddziaływania reklamy na lojalność konsumencką

Anna Kozłowska
Agnieszka M. Wiśniewska

Abstrakt

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

Słowa kluczowe: reklama, lojalność, postawa, zachowanie, perswazja, model A. Dick'a i K. Basu

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

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

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

Wprowadzenie

Celem niniejszego artykułu jest opracowanie nowej ramy koncepcyjnej dla badania oddziaływania przekazu reklamowego na lojalność konsumentką. Tak postawiony cel wymaga odpowiedniego podejścia do lojalności konsumentkiej. Mało przydatne w tym kontekście będzie czysto behawioralne podejście do tego zjawiska, i postrzeganie lojalności w kategoriach zakupu produktu¹, powtarzalności owego zakupu² czy nawet jego prawdopodobieństwa³. Podejście behawioralne nie jest w stanie wpisać w proces budowania lojalności konsumentkiej roli

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

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

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

komunikatu reklamowego, i to z wielu względów. Przede wszystkim, trudno jest określić jednoznacznie wpływ kampanii reklamowej na zachowanie konsumenta, nie uwzględniając innych czynników determinujących to zachowanie⁴. Większą wartość poznawczą, a przede wszystkim koncepcyjną, może mieć w tym wypadku psychologiczne podejście do lojalności konsumenta, podkreślające wagę (pośrednicstwo) postawy wobec produktu (marki) w kształtowaniu jego zachowań na rynku.

W artykule punktem wyjścia jest zatem założenie, że w procesie oddziaływania reklamy na lojalność konsumencką pośredniczy kształtowanie (wzmocnianie/modyfikowanie) postawy konsumenta wobec marki (i/lub produktu), a sama lojalność jest efektem silnej relacji pomiędzy postawą a zachowaniem konsumenta wobec produktu danej marki⁵. Zdaniem A.L. Dicka i K. Basu, w tworzeniu tej relacji pośredniczą normy społeczne⁶ i czynniki sytuacyjne, takie jak motywacje i możliwość przetwarzania informacji, zależna od czasu, środków i zasobów poznawczych⁷. Przyjmując tego rodzaju podejście można analizować wpływ reklamy na lojalność konsumencką za pośrednictwem trzech podstawowych komponentów postawy: poznawczego (kognitywnego), emocjonalnego (afektywnego) i behawioralnego (wolicjonalno-konatywnego).

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

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

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

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

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

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

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

Podobne podejście do etapów oddziaływania na zachowania konsumpcyjne odnaleźć można w modelach reklamowych, szczególnie w modelach hierarchii efektów, opartych na sekwencji myśl-czuj-rób. W tego rodzaju modelach wskazuje się zazwyczaj na następujące efekty reklamowe⁹:

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

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

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

Warto przyjrzeć się, w jakim stopniu określone przez A.L. Dicka i K. Basu warunki budowania relacji pomiędzy postawą wobec marki a lojalnością można odnosić do oddziaływania reklamowego. Wydaje się, że wskazane przez autorów determinanty postawy, po niezbędnej weryfikacji i doprecyzowaniu mogą służyć jako podstawa budowania narzędzia badającego techniki reklamowe stosowane celem oddziaływania na lojalność konsumenta wobec marki. Warto zauważyć, że model A.L. Dicka i K. Basu uwzględnia kilka zmiennych decydujących o sposobach oddziaływania na (zachowanie) lojalność konsumenta, np. dotychczasowe postawy wobec marki (produktu), jednak nie różnicuje wagi tych zmiennych ze względu, np. na kategorię produktową¹⁰. To ograniczenie wiąże się z modelowym wyróżnieniem trzech podsta-

⁸ S. Mika, *Psychologia społeczna*, PWN, Warszawa 1987, s.116-117.

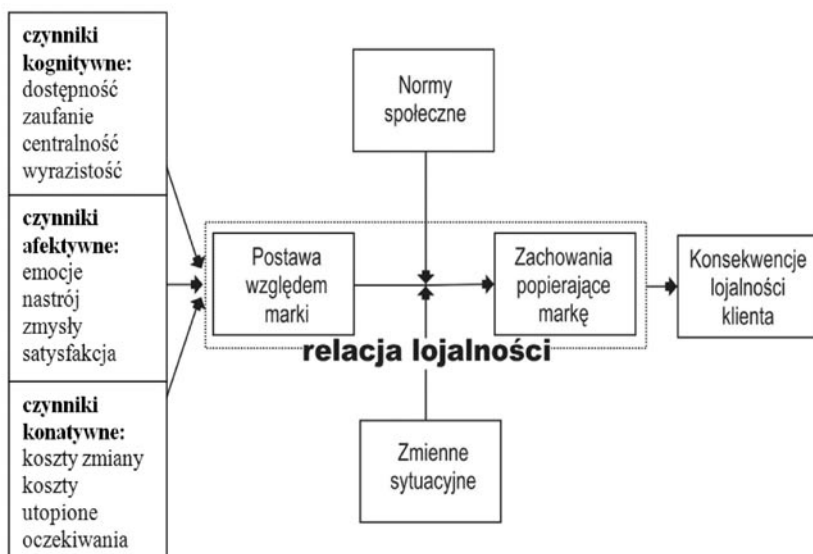
⁹ Por. przegląd modeli hierarchii efektów reklamy w polskiej literaturze przedmiotu: J. Woźniczka, *Efekty reklamy w systemie komunikacji marketingowej*, Uniwersytet Ekonomiczny, Wrocław 2009, s. 46-47 oraz w literaturze zagranicznej: D.S. Vakratsas, T. Ambler, *How Advertising Works: What Do We Really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

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

wowych funkcji reklamowych w procesie oddziaływania na postawy wobec marki (produktu)¹¹:

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

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



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

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

2. Reklama w procesie budowania lojalności konsumenta

2.1. Reklama wobec poznawczego komponentu postawy (-myśl)

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

2.1.1. Dostępność

Dostępność (ang. accessibility) jest w tym wypadku rozumiana w sposób klasyczny, jako „łatwość, z jaką możemy sobie uświadomić rozmaite myśli i idee”¹². Chodzi o zapewnienie trwałej obecności marki w umyśle konsumenta. Zdaniem badaczy to, co determinuje dostępność postawy, to siła związku pomiędzy obiektem postawy (np. marką) a jej oceną¹³. Dostępność może być postrzegana w kategoriach kontinuum, od mało odtwarzanej postawy po postawę na tyle wyuczoną, że automatycznie włącza się ona po napotkaniu danego obiektu¹⁴.

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

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

¹³ A.L. Dick, K. Basu, op.cit., s. 102.

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

Jak zauważa J. Woźniczka świadomość marki, rozumiana jest zazwyczaj jako znajomość marki lub jej nazwy (i kojarzenie jej z określoną kategorią produktową)¹⁵. Podobnie R. Kłeczek i in. zauważają, że „świadomość marki to zdolność potencjalnego nabywcy do rozpoznania lub przypomnienia sobie (przywołania), że dana marka należy do określonej kategorii produktowej”¹⁶. Znajomość kategorii produktowej jest zazwyczaj uzupełniania przez inne wymiary komponentu poznawczego, takie jak¹⁷: znajomość wyglądu marki (np. nazwa, logo, opakowanie, kolorystyka), znajomość potrzeb zaspokajanych przez kategorię produktową lub znajomość sytuacji, w której dana marka może być używana.

Z punktu widzenia praktyki reklamowej warto zastanowić się na tym, co może wpływać na świadomość marki. Dostępność postawy wobec marki można zwiększyć – zgodnie z podejściem A.L. Dicka i K. Basu - poprzez powtarzanie informacji o produkcie (np. powtarzanie nazwy marki i wiązanie jej z określoną (sub)kategorią produktową). I.E. Berger i A.A. Mitchell (1989) wykazali, że powtórzenie reklamy zwiększa dostępność postawy, niekoniecznie zmieniając ocenę produktu¹⁸. Pierwsze badania na ten temat były prowadzone przez H. Krugmana już w latach 60-tych, który zauważył, że powtarzanie komunikatu reklamowego prowadzi do stopniowej zmiany w strukturze poznawczej odbiorcy, dające pierwszeństwo informacji o danej marce (powstaje świadomość marki). Zmiana w strukturze poznawczej może doprowadzić do zmiany preferencji wobec danej marki, i ostatecznie do zakupu produktu sygnowanego daną marką. Preferencje wobec danego produktu nie wynikają jednak z przekonania odbiorcy o wyższości danej oferty nad konkurencyjną, ale z faktu, że jest on lepiej znany i łatwiej rozpoznawalny¹⁹.

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

¹⁵ J. Woźniczka, op.cit., s. 92.

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

¹⁷ Zob. m.in. J. Woźniczka, op.cit., s. 92.

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

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

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

A.L. Dick i K. Basu zauważają, że dostępność postawy wobec marki może być również zwiększana poprzez zastosowanie tzw. wskazówek kontekstowych. Autorzy podają przykład wystawiania tablic informacyjnych w miejscu sprzedaży, które mogą zwiększać prawdopodobieństwo rozpoznania marki i powiązania jej z określoną kategorią produktową. Pytanie, czy tego rodzaju technika perswazyjna może mieć zastosowanie w reklamie. Zdaniem A. Falkowskiego i T. Tyszki, w reklamie można zastosować tzw. wskazówki przywoływania (ang. retrieval cue), takie jak zdjęcie, muzyka, kolorystyka. Innymi słowy, konsument wchodząc do sklepu, i widząc np. na opakowaniu produktu jakiś element pochodzący z reklamy, zaczyna przypominać sobie określone skojarzenia z marką. Badacze zauważają jednocześnie, że pozytywne skojarzenia z marką przenoszą się następnie na nastawienie wobec marki w sytuacji przypominania sobie elementów pochodzących z przekazu reklamowego. Ich zdaniem może mieć to przełożenie na prawdopodobieństwo zakupu produktu danej marki²⁰. Innymi słowy za sprawą tej techniki perswazyjnej możliwe jest nie tylko budowanie dostępności postawy wobec marki (rozumianej jako świadomość jej istnienia – kojarzenia nazwy czy opakowania z konkretnymi cechami marki), ale również budowanie pozytywnych emocji wokół niej.

Warto również pamiętać o szczególnych warunkach działania wskazówek przywoływania, które określono w efekcie kilku na ten temat eksperymentów. Przede wszystkim działanie wskazówek przywoływania jest widoczne, kiedy odbiorca nie wiąże informacji o marce z reklamą – kojarzy jedynie pozytywne emocje z danym elementem reklamowym, i przenosi owe emocje na markę (tzw. efekt halo). Dzieje się tak, kiedy²¹:

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

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

²¹ Ibidem, s. 47-49.

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

Z wielu opracowań na ten temat wynika, że budowanie świadomości istnienia marki jest podstawowym celem reklamowym²², co więcej może być wystarczającym efektem działania reklamy na odbiorcę-konsumenta, wywołującym zainteresowanie kupnem danego produktu. W modelach zakładających oddziaływanie reklamy na emocje odbiorcy-konsumenta zakładano jednocześnie, że człowiek nie musi mieć świadomości kontaktu z reklamą, istotne jest to, że ma świadomość istnienia marki związanej z jakimiś pozytywnymi emocjami. Zgodnie z tym podejściem, konsumenci tworzą swoje preferencje zakupowe na podstawie takich elementów, jak sympatia, uczucia i emocje wywołane przez reklamę lub na podstawie znajomości produktu będącej efektem czystej ekspozycji reklamy. Inaczej mówiąc, nie ma znaczenia, co konsument wie o atrybutach produktu, a tylko to, co wobec niego czuje²³. W tym wypadku rola reklamy sprowadzana jest do budowania preferencji wobec produktów poprzez pozytywną treść reklamową (efekt halo) albo powtarzany kontakt z komunikatem marketingowym (efekt czystej ekspozycji)²⁴.

Kolejny raz badacze podkreślają w artykule fakt, że budowanie świadomości marki prowadzi do budowania pozytywnych emocji wokół niej, chociaż niekoniecznie powiązane jest to z przekazywaniem konkretnej informacji na temat cech, zastosowania, ceny czy sposobów zakupu danego produktu. W tym wypadku przekaz reklamowy nastawiony jest na tzw. rozpoznanie marki, i ewentualne skojarzenie z nią określonych emocji. Rozpoznanie to identyfikacja bodźca lub sytuacji, z którymi odbiorca miał wcześniej kontakt. Jak zauważają R. Kłeczek i in., rozpoznanie marki to sytuacja, kiedy konsument, widząc markę na regale sklepowym, potrafi przyporządkować ją do określonej kategorii produktowej²⁵.

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

²² J. Woźniczka, op.cit., s. 92.

²³ D.S. Vakratsas, T. Ambler, op.cit., s. 29.

²⁴ Zob. A. Kozłowska, *Reklama. Techniki...*, op.cit., s.119.

²⁵ R. Kłeczek, M. Hajdas, M. Sobocińska, op.cit., s. 14.

rozpoznawana przez konsumenta, niż to, jaką posiada on na jej temat wiedzę²⁶. Przy zakupie wielu produktów codziennego użytku bardziej prawdopodobne jest to, że nabywca sięgnie czy poprosi o produkt, który wydaje mu się znajomy, niż o ten zupełnie nieznan²⁷. Pogląd ten znalazł potwierdzenie w serii eksperymentów R. Zajonca, a dotyczących efektu czystej ekspozycji²⁸, o którym będzie jeszcze mowa.

Większość efektów reklamowych można bezpośrednio odnosić do wiedzy konsumenta na temat marki, co w modelach oddziaływania reklamowego rozumiane jest np. jako zrozumienie, wiedza (na temat) lub znajomość marki (por. model R.H. Colleya, R.J. Lavidge'a i G. A. Steinera czy T.S. Robertsona). Oprócz budowania świadomości marki ważne jest również budowanie świadomości jej cech czy korzyści płynących z użytkowania, co wymaga oczywiście dodatkowych działań komunikacyjnych²⁹. Jak to zostało wykazane, budowanie świadomości marki będzie związane z wyraźną ekspozycją nazwy i/lub opakowania produktu, co powinno prowadzić do łatwego rozpoznania marki wśród innych. Ważną techniką zwiększającą szansę na rozpoznanie marki jest wyraźne powiązanie jej z kategorią produktową. Zdaniem J.R. Rossitera i L. Percy'ego, przekaz reklamowy powinien w tym wypadku wskazać, że marka należy do określonej kategorii produktowej i zaspokaja konkretne w tym względzie potrzeby³⁰. Istotne może być w tym momencie³¹:

- 1) podkreślenie pewnych cech marki, takich jak składniki produktu, np. podkreślenie faktu, że produkt posiada czysty retinol
- 2) czy wskazanie na wykorzystanie konkretnych receptur, nowych technologii, np. nowa formuła wzmacniająca strukturę włosów³².

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

²⁶ A. Kozłowska, *Reklama. Socjotechnika oddziaływania*, OW SGH, Warszawa 2006, s. 100.

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

²⁸ A. Kozłowska, *Reklama. Socjotechnika...*, op.cit. s. 100.

²⁹ J. Woźniczka, op.cit., s. 93.

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

³¹ Opracowanie własne: A. Kozłowska.

³² Zob. A. Kozłowska, *Techniki perswazyjne...*, op.cit., s. 97 i nast.

R. Kłeczek i in. dodają do tej listy jeszcze³³:

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

Budowanie świadomości cech marki i ich powiązane z możliwością zaspokajania konkretnych potrzeb grupy docelowej, sprzyjać może przywoływaniu marki z pamięci (tzw. odtwarzanie)³⁴. W przypadku przywoływania, człowiek ma odtworzyć sobie coś, czego aktualnie nie widzi, czy nie słyszy. Jak zauważa R. Kłeczek i in., mechanizm przywoływania marki polega na tym, że jeśli człowiek myśli o jakiejś kategorii produktowej, potrzebie zaspokajanej przez kategorię produktu lub o określonej sytuacji zakupu czy użycia, przychodzi mu do głowy konkretna marka³⁵. Jak wskazuje R. Kłeczek i in., za J.R. Rossiterem i L. Percym, jeśli reklama ma spowodować efekt przywoływania marki, nazwa marki, opakowanie czy logo powinny znaleźć się zarówno na początku przekazu reklamowego, jak i powtórzone na końcu (czy w tekście właściwym reklamy prasowej)³⁶. Chodzi o to, żeby powstało trwałe kojarzenie kategorii produktowej z daną marką.

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

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

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

³³ R. Kłeczek, M. Hajdas, M. Sobocińska, op.cit., s. 14.

³⁴ A. Kozłowska, *Techniki perswazyjne...*, op.cit., s. 93.

³⁵ R. Kłeczek, M. Hajdas, M. Sobocińska, op.cit., s. 14.

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

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

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

Kolejnym czynnikiem zwiększającym dostępność postawy wobec marki (zdaniem A.L. Dicka i K. Basu) jest sposób zdobycia doświadczenia na temat marki: w sposób bezpośredni albo pośredni. Jak wskazuje T. Mądrzycki, źródeł postaw należy szukać⁴⁰:

- w czynnikach bezpośrednich - wynikających z osobistego doświadczenia i działania człowieka, na drodze prób i błędów,
- w czynnikach pośrednich - związanych z przyswajaniem postaw od otoczenia, na drodze naśladownictwa, przez obserwację otoczenia, jak i za pośrednictwem mass mediów, w tym reklamy⁴¹.

Idąc tym tropem, P.R. Reed i M. Ewing wyróżniają dwa rodzaje postaw wobec produktu: konceptualne (tzw. postawy pośrednie) i empiryczne (tzw. postawy bezpośrednie). Postawy konceptualne to postawy, które są opracowywane przed zakupem i mogą powstawać w efekcie elementów poznawczych (-myśl) i/lub emocjonalnych (-czuj). Postawy empiryczne powstają w efekcie doświadczenia z produktem (-rób)⁴². Jeśli doświadczenie z produktem (danej marki) prowadzi wielokrotnie do określonej (pomyślnej lub niepomyślnej) realizacji zadania, a w konsekwencji do zaspokojenia bądź niezaspokojenia potrzeby, powoduje to utrwalanie określonej postawy⁴³.

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

³⁸ A. Kozłowska, *Reklama. Techniki...*, op.cit., s. 265.

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

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

⁴¹ A. Kozłowska, *Reklama. Techniki...*, op.cit., s. 283-284.

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

⁴³ T. Mądrzycki, op.cit., s. 321.

o niej informacji⁴⁴. I tutaj warto zaznaczyć, że reklama może jedynie zachęcać do bezpośredniego doświadczenia z marką, ale sama nie daje takich możliwości. Zdaniem A. Ehrenberga, doświadczenie związane z produktem ma większy wpływ na przekonania, postawy oraz lojalność wobec marki, niż reklama, która przede wszystkim wzmacnia nawyki zakupowe⁴⁵. W domyśle, reklama – zdaniem tego badacza – generuje większą dostępność postawy wobec marki, ale dopiero po doświadczeniu z marką. Być może jest to jedynie pozorna sprzeczność, albowiem należałoby się zastanowić nad tym, czy nie chodzi o to, że reklama wywołuje przede wszystkim dostępność informacji o istnieniu marki (i wiąże ją z daną kategorią produktową), doświadczenie zaś wpływa na dostępność bardziej szczegółowych informacji na temat możliwości produktu, jego cech.

Z dotychczasowych rozważań dotyczących zwiększania dostępności postawy wobec marki wynika, iż reklama może stwarzać pozory doświadczenia z marką poprzez odwoływanie się do następujących wymiarów komponentu poznawczego⁴⁶:

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

Idąc dalej, należałoby uzupełnić powyższą listę treści reklamowych rozwijających komponent poznawczy postawy o następujące⁴⁷:

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

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

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

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

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

2.1.2. Zaufanie

Kolejną determinantą wpływającą na komponent poznawczy postawy wskazaną przez badaczy jest zaufanie (ang. confidence), rozumiane w tym wypadku jako „stopień pewności związany z postawą lub z oceną danego obiektu”⁴⁸. Daje to możliwość eliminowania zachowań odbiegających od postawy wobec marki. Zgodnie z podejściem R.E. Smitha i W.R. Swinyarda (1988) źródło informacji na temat obiektu postawy powinno odgrywać kluczową rolę w kształtowaniu zaufania⁴⁹. W przypadku oddziaływania reklamowego jest to jednak kwestia o tyle problematyczna, że z jednej strony mamy przekaz reklamowy jako źródło informacji, a z drugiej nadawcę-bohatera reklamowego, który np. informuje o marce. Sama reklama z reguły nie cieszy się zaufaniem odbiorców-konsumentów. Jak zauważa J. Kall, konsument podchodzi do reklamy z uaktywnionym systemem obronnym – jest nastawiony raczej sceptycznie wobec reklamy jako źródła informacji o produkcie⁵⁰. Zdaniem A.L. Dicka i K. Basu, reklama nie budzi zaufania wobec marki, co można osiągnąć poprzez bezpośrednie doświadczenie z marką⁵¹. Jest to możliwe, jeśli reklama wzbudzi zaniepokojenie ze strony odbiorcy-konsumenta daną marką.

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

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

⁴⁸ A.L. Dick, K. Basu, op.cit., s. 103.

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

⁵⁰ J. Kall, *Reklama*, PWE, Warszawa 1998, s. 21.

⁵¹ A.L. Dick, K. Basu, op.cit., s. 103.

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

i peryferyjnej (charakteryzowanych w modelu ELM). Po pierwsze, należy zakładać, że w przypadku centralnej strategii perswazji (wymagającej wysiłku poznawczego) wiarygodność bohatera przekłada się na wiarygodność przekazu reklamowego. Jak wskazuje B. Frątczak-Rudnicka, wiarygodność bohatera przekazu ma ogromny wpływ na akceptację owego przekazu, wtedy, kiedy mówi on rzeczy godne zaufania⁵³. W efekcie, jeśli konsument uzna, że może zaufać przekazowi reklamowemu, to zechce z tego powodu kupić produkt⁵⁴. W przypadku centralnej strategii perswazji (kiedy zakłada się nie tylko silne zaangażowanie w przetwarzanie informacji reklamowej, ale również racjonalne pobudki zakupowe), w reklamie powinno kłaść się nacisk na złożoność i siłę zastosowanej argumentacji racjonalnej⁵⁵, które stanowią w tym wypadku elementy kontekstowe, merytorycznie związane z samym produktem. Bohater wiarygodny to ten, który jest postrzegany jako osoba, która wie, co mówi.

W przypadku peryferyjnej strategii perswazji (przy niskim wysiłku poznawczym) stopień zaangażowania odbiorcy-konsumenta w przetwarzanie informacji reklamowej jest niski, a skuteczność otrzymuje się poprzez siłę takich informacji, jak: otoczenie produktu, bohater, muzyka, które stanowią tzw. informacje pozakontekstowe⁵⁶. W takim wypadku nieważne jest w zasadzie to, co mówi nadawca-bohater, a jedynie, kto jest owym bohaterem reklamowym. Cechy drugorzędne bohatera reklamowego, wygląd, ubranie, ton głosu, będą budowały jego wiarygodność, a mniejsze znaczenie będzie miało prawdopodobnie to, czy możemy zaufać reklamie.

Kolejne pytanie które się jednak nasuwa to, czy w każdym przypadku potrzebna jest wiarygodność bohatera reklamowego, i w jakim zakresie. Tego rodzaju zróżnicowane podejście do treści przekazu reklamowego widoczne jest m.in. w modelu J.R. Rossitera, L. Percy'ego⁵⁷, którzy uwzględniają dwie zmienne: charakter motywacji zakupowej (dodatni-ujemny)⁵⁸ oraz postrzegane przez konsumenta

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

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

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

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

⁵⁷ J.R. Rossiter, L. Percy, op.cit.

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

ryzyko zakupu, generujące określony poziom zaangażowania w zakup: wysokie-niskie⁵⁹ (zob. tabela 1).

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

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

		Motywy zakupu marki	
		Motywy ujemne (reklama informacyjna)	Motywy dodatnie (reklama transformacyjna)
Ryzyko zakupu produktu	Niskie	EKSPERT ↓ Zakupy typu „remedium”	OSOBA LUBIANA ↓ Zakupy typu „nagroda”
	Wysokie	EKSPERT ↓ Zakupy typu „remedium”	OSOBA PODOBNA DO KONSUMENTA ↓ Zakupy typu „nagroda”
Motywy		1. Usunięcie problemu 2. Uniknięcie problemu 3. Niepełna satysfakcja 4. Uniknięcie ambiwalentnych ocen 5. Normalne wyczerpanie zapasów	1. Gratyfikacja zmysłowa 2. Stymulacja intelektualna 3. Akceptacja ze strony innych
Sekwencja w reklamie		1. problem-irytacja-produkt-usunięcie problemu 2. problem-strach-produkt-uniknięcie problemu	1. bylejakość (lub neutralność) - produkt-radość (zmysłowa gratyfikacja) 2. obawa (lub neutralność) - produkt-szczęście

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

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

⁶⁰ Przykład pochodzi z książki: R. Kleczek, M. Hajdas, M. Sobocińska, op.cit., s. 64.

W sytuacji niskiego zaangażowania i jednocześnie transformacyjnego (gdzie motywacja ma charakter dodatni), najważniejsze jest emocjonalne oddziaływanie na postawę wobec marki za pośrednictwem pozytywnej postawy wobec reklamy. Reklama musi być lubiana, ale niekoniecznie wiarygodna. Bohaterem reklamowym może być osoba znana – lubiana przez grupę docelową, osoba atrakcyjna fizycznie. W reklamie opartej na motywacji pozytywnej najważniejsze jest podkreślenie pozytywnych stanów emocjonalnych, korzyści wynikających z zakupu danego produktu, które powinny mieć charakter emocjonalny (radość, zadowolenie, szczęście), ale nie są one prezentowane wprost i dobitnie. Reklama wymaga powtarzania, aby marka na dobre zagościła w umysłach konsumentów⁶¹.

W przypadku silnego zaangażowania w zakup i motywacji ujemnej, reklama musi dobitnie przedstawiać korzyści, jakie konsument jest w stanie osiągnąć po zakupie produktu związanego z dużym ryzykiem zakupowym. Konsument powinien zaakceptować sposób prezentowania korzyści, ale niekoniecznie musi lubić reklamę. Reklama powinna przede wszystkim przedstawiać korzyści w sposób wyrazisty, dobitny, przekonujący. Może się to dziać za sprawą wizerunku eksperta w danej dziedzinie, postrzeganego jako osoba, która zna się na danej kategorii produktowej. W tym wypadku trzeba często przekonać konsumenta do zakupu danej marki (zmiany postrzegania marki), stąd też trzeba się odnieść do dotychczasowych ocen wobec kategorii produktowej albo wobec innych marek. Ma zatem w tym wypadku zastosowanie reklama prezentująca argumentację dwustronną oraz reklama porównawcza⁶².

W sytuacji dużego zaangażowania w zakup i motywacji dodatniej istotne jest przede wszystkim pokreślenie korzyści emocjonalnych wynikających z zakupu produktu. Odwołanie do stylu życia grupy docelowej może być wzmocnione poprzez pokazanie bohatera podobnego do przeciętnego konsumenta. Reklama nie tylko musi się podobać, ale korzyści powinny być zaprezentowane w sposób akceptowalny przez grupę docelową, która powinna polubić markę⁶³.

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

⁶¹ Ibidem, s. 65-66.

⁶² Ibidem, s. 67-69.

⁶³ Ibidem, s. 69-70.

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

W literaturze przedmiotu wskazuje się, że bohater wiarygodny to osoba, którą można obdarzyć zaufaniem i/lub, która posiada wiedzę na dany temat⁶⁴. Jest tak, że „wiarygodność bohatera reklamowego jest kluczowym czynnikiem, który wpływa na to, czy odbiorca wierzy w przekazywane informacje, a zaufanie decyduje o gotowości do działania zgodnie z sugestią”⁶⁵. Inaczej mówiąc, cechy bohatera wpływają z jednej strony na postrzeganie komunikatu reklamowego, a z drugiej na postrzeganie produktu (marki). Wydaje się jednak, że nie zawsze chodzi o budowanie zaufania wobec przekazu reklamowego, a raczej wobec bohatera reklamowego. Temat jest bardzo szeroki i wymagałby dość dokładnych ustaleń dotyczących tego, kogo postrzegać jako osobę wiarygodną oraz, w jakich obszarach można budować ową wiarygodność bohatera reklamowego, która mogłaby się przekładać na zaufanie wobec marki⁶⁶. Z reguły bohater wiarygodny ma „potwierdzić jakość produktu oraz zachęcić do jego kupna”⁶⁷, co oznacza, że po prostu wypowiada się na temat produktu.

Niekoniecznie zatem musi to być ekspert, posiadający wykształcenie w określonej dziedzinie i przez to jest w stanie przekazać odbiorcy dokładne informacje na temat produktu⁶⁸. Wydaje się, że przeciętny

⁶⁴ A. Kozłowska, *Reklama. Socjotechnika...*, op.cit., s. 65.

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

⁶⁶ Szerzej na ten temat w: ibidem, s. 119 i nast.

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

⁶⁸ S. Mika, *Psychologia społeczna dla nauczycieli*, Żak, Warszawa 1998, s. 197.

konsument mimo braku wykształcenia w danej dziedzinie, również może być osobą wiarygodną i autorytetem w danej dziedzinie- miał styczność z produktem i jest w stanie wypowiedzieć się na jego temat⁶⁹. W takim przypadku w reklamie użytkownik przedstawia produkt, jego zastosowanie, funkcjonalność oraz efekt końcowy, jaki osiągnął po zastosowaniu produktu. Jednocześnie posługuje się językiem potocznym⁷⁰.

Intuicyjnie, wiarygodność bohatera rozpatrywana jest zatem z punktu widzenia jego wiedzy na temat produktu, zdobywanej w różnorodny sposób⁷¹. Wydaje się jednak, że bohater reklamowy może budować zaufanie wobec marki nie tylko poprzez rekomendację. Bohater reklamowy może być postrzegany jako wiarygodny w sytuacji życiowej, w jakiej użytkowany jest dany produkt – np. odbiorca ogląda reklamę, w której kobieta karmi dziecko reklamowaną zupą w słoiku, ale sama nie wypowiada się na temat produktu. Kobieta jest w tym wypadku bohaterem reklamowym, ale nie rekomenduje w sposób oczywisty produktu danej marki – uwiarygodnia sytuację społeczną. Postać reklamowa występuje w tym wypadku jako naturalny element kontekstu komunikacyjnego, jak dziecko występujące w reklamie produktów kierowanych do rodziny⁷².

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

⁶⁹ A. Kozłowska, *Bohater reklamowy...*, s. 126.

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

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

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

2.1.3. Centralność (ważność)

Zdaniem A.L. Dicka i K. Basu centralność (ang. centrality) to stopień, w jakim postawa wobec marki jest związana z systemem wartości danej osoby⁷³. Wydaje się, że w tym wypadku przydatna będzie wiedza na temat tego, czemu służy dana postawa (wobec marki)⁷⁴. I tak G. Böhner i M. Wänke stwierdzili, że postawy konsumpcyjne można podzielić na takie, które⁷⁵:

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

Jak zauważa B. Wojciszke, trudno jest zmieniać postawy ważne dla człowieka. Postawa jest tym ważniejsza dla niego, im bardziej wierzy on w jej prawdziwość, im bardziej jest powiązana z jego „ja” (konceptą własnej osoby), wyznawanymi wartościami i innymi postawami⁷⁶. Postawy ważne dla odbiorcy deformują reakcje człowieka na przekaz – zwiększają selektywność przetwarzania informacji, powodują wzrost liczby kontrargumentów powstających w odpowiedzi na przekaz reklamowy i/lub wzrost liczby argumentów podtrzymujących dotychczasową postawę. Postawy ważne dla człowieka mają również wpływ na jego zachowania konsumenckie – konsument jest lojalny wobec marki, która służy podtrzymaniu jego poczucia „ja”. Zmiana tego rodzaju postawy wymaga prawdopodobnie argumentacji o lepszej jakości niż zmiana postaw związanych z użytkową funkcją produktu⁷⁷. Inaczej mówiąc, w przypadku postawy wobec marki opartej na „ja” i/lub związanej z silnym zaangażowaniem emocjonalnym możemy liczyć na lojalność konsumencką. Natomiast w przypadku postawy, która jest powiązana z funkcją użytkową produktu, istnieje większa

⁷³ A.L. Dick, K. Basu, *op.cit.*, s. 103.

⁷⁴ A. Kozłowska, *Techniki perswazyjne...*, *op.cit.*, s. 102.

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

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

⁷⁷ *Ibidem*, s. 237.

podatność konsumenta na perswazję oraz większa skłonność do zmiany marki⁷⁸.

Biorąc pod uwagę powyższe, można zaproponować kilka podstawowych technik perswazyjnych, do których może odwoływać się reklama marek produktów, które mają być ściśle powiązane z „ja” konsumenta⁷⁹:

- 1) odwołanie do możliwości budowania tożsamości konsumenta (do obecnych bądź pożądanых cech odbiorcy),
- 2) pokazanie marki jako partnera konsumenta (konsument wchodzi w relacje z marką jakby była człowiekiem),
- 3) odwołanie do cech osobowości marki, które poprzez zakup będą przenoszone na konsumenta⁸⁰,
- 4) odwołanie do stylu życia konsumenta,
- 5) odwołanie do wartości kulturowych, ważnych dla konsumenta,
- 6) odwołanie do norm społecznych, ważnych dla konsumenta.

Zgodnie ze wspomnianym modelem R. Vaughna, taka sytuacja dotyczyłaby produktów silnie angażujących w zakup i powiązanych z emocjonalnymi pobudkami owego zakupu (np. perfum czy luksusowego samochodu). Jednak współczesne badania nad treścią komunikatów reklamowych sugerują wyraźne przemieszczania kategorii produktowych na siatce FCB⁸¹.

2.1.4. Wyrazistość (jasność)

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

⁷⁸ A.L. Dick, K. Basu, op.cit., s. 103.

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

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

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

wyrazista⁸². W praktyce marketingowej oznacza to tyle, że w sytuacji podejmowania decyzji o zakupie konsument wie, która marka najlepiej zaspokoi jego potrzeby, pomimo że istnieją inne⁸³. W przypadku oddziaływania reklamowego na lojalność konsumentką interesować nas będzie sytuacja, kiedy reklama dąży do wyróżnienia danej marki na tle innych, albo poprzez pośrednie porównanie z kategorią produktową, albo bezpośrednio odwołanie do marek konkurencyjnych. W przypadku technik pośredniej reklamy porównawczej, marka promowana jest na tle konkretnej kategorii produktowej. W reklamie pojawiać się będzie⁸⁴:

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

W przypadku technik bezpośredniej reklamy porównawczej, marka zestawiana jest z konkretną marką konkurencyjną (albo wieloma markami). Tego rodzaju reklama porównawcza nie pozostawia nam zbyt wielu możliwości oddziaływania na odbiorcę-konsumenta, ponieważ jest regulowana prawnie⁸⁵. W tym wypadku reklama może dotyczyć np. ceny, składników, zastosowania, czyli takich parametrów, które konsument jest w stanie porównać.

2.2. Reklama wobec emocjonalnego komponentu postawy (-czuj)

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

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

⁸³ A.L. Dick, K. Basu, op.cit., s. 103.

⁸⁴ Opracowanie własne: A. Kozłowska.

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

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

2.2.1. Emocje

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

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

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

⁸⁶ A.L. Dick, K. Basu, op.cit., s. 104.

Jak to zostało wskazane w opracowaniu, powtarzanie treści komunikatu reklamowego (np. nazwy produktu) nie tylko prowadzi do większej dostępności postawy wobec marki (zwiększenia świadomości marki), ale również do jej polubienia⁸⁷. Zgodnie bowiem ze wspomnianym efektem czystej ekspozycji, im częściej jesteśmy wystawieni na ekspozycję bodźca, tym bardziej jesteśmy skłonni ten bodziec polubić⁸⁸.

2.2.2. Nastrój

Nastrój (ang. mood) jest stanem emocjonalnym mniej intensywnym niż emocje, i mniej konkretnym. Człowiek prawie zawsze coś odczuwa, jednak rzadko są to jakieś konkretne emocje, a raczej jest to pozytywny bądź negatywny nastrój⁸⁹. Nastrój nie jest związany z czymś konkretnym, ale może być efektem przeżywania emocji. Z drugiej strony, nastrój może wywoływać określone emocje. Jak zauważa N. Frijda, nastrój wpływa na postrzeganie rzeczywistości i jej ocenę. Pozytywny nastrój ukierunkowuje na postrzeganie tych elementów rzeczywistości, które mają dla nas pozytywne znaczenie (tym samym rzeczywistość postrzegana jest jako bardziej przyjazna), natomiast negatywny nastrój nastraja nas negatywnie wobec rzeczywistości⁹⁰. Nastrój decyduje o tym, na jakie bodźce będziemy bardziej wrażliwi i jakie wspomnienia będziemy np. przywoływać.

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

⁸⁷ A. Kozłowska, *Reklama. Socjotechnika...*, op.cit., s. 100.

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

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

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

A.L. Dick i K. Basu twierdzą, że reklama może wywoływać za pośrednictwem nastroju zainteresowanie kupnem produktu (marki) – pozytywne uczucia wywołane poprzez przekaz reklamowy mogą być przeniesione na markę, i tym samym zwiększyć szansę zakupu produktu. Wydaje się, że w tym wypadku badacze mówią o pozytywnych uczuciach (stosunku) wobec marki, wywołanych w efekcie skojarzeń z jakimś elementem reklamy. Możemy tutaj odnieść się do podstawowych założeń warunkowania klasycznego, gdzie np. pozytywne emocje, wywołane przez słowa czy obrazy znajdujące się w reklamie, mogą za sprawą powtarzania, zostać przeniesione na produkt⁹¹. Podobne założenia odnajdujemy w przypadku mechanizmu przeniesienia ustosunkowania, zgodnie z którym obiekt może przejąć reakcję emocjonalną z elementu z nim współwystępującego (tzw. efekt halo)⁹². Różni się on od warunkowania klasycznego tylko tym, iż wystarczy jednokrotne pojawianie się obiektu (marki) razem z bodźcem wywołującym emocje. Mechanizm ten działa nawet przy bardzo krótkotrwałych ekspozycjach, których odbiorca może nie zauważyć - innymi słowy, odbiorca nie ma świadomości, iż jest poddawany tego rodzaju oddziaływaniu⁹³.

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

2.2.3. Zmysły

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

⁹¹ A. Falkowski, T. Tyszka, op.cit., s. 95.

⁹² A. Kozłowska, *Reklama. Techniki...*, op.cit., s. 113.

⁹³ A. Falkowski, T. Tyszka, op.cit., s.30.

⁹⁴ A.L. Dick, K. Basu, op.cit., s. 104.

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

Dotychczasowe doświadczenia badawcze na temat odwoływania się w reklamie do zmysłów wskazują na przynajmniej dwa sposoby oddziaływania reklamowego⁹⁵:

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

2.2.4. Satysfakcja

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

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

⁹⁵ A. Kozłowska, *Zastosowanie modelu ELM w reklamie prasowej-raport badawczy*, WSP, Warszawa 2011, http://wsp.pl/file/619_239804651.pdf, 12.04.2013.

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

Zdaniem P.R. Reeda i M. Ewinga procesie tym biorą udział zarówno procesy emocjonalne, jak i poznawcze. Odmienne A.L. Dick i K. Basu, postrzegają stan satysfakcji (i związaną z tym ocenę emocjonalną) jako niezależną od dotychczasowych postaw (wiedzy, przekonań), a wynikającą jedynie z bezpośredniego doświadczenia⁹⁷. Niestety autorzy nie wyjaśniają swojego stanowiska. Być może odmienne stanowisko bierze się z innego podejścia do elementów myśl-czuj. P.R. Reed i M. Ewing rozumieją myśl-czuj nie jako podstawowe komponenty postawy (odpowiednio: kognitywny-afektywny), lecz jako procesy (poznawcze i emocjonalne) stanowiące podstawę przetwarzania informacji o produkcie. Procesy poznawcze prowadzą do wiedzy i przekonań na temat produktu, zaś powiązane z nimi procesy emocjonalne generują stosunek wobec produktu, budują uczucia związane z użytkowaniem danego produktu bądź tworzą ocenę owego produktu. W efekcie tych dwóch procesów człowiek kształtuje postawę wobec obiektu i jest skłonny do określonego zachowania (zakupu albo rezygnacji z owego zakupu). Jak zauważają badacze, doświadczenie może potwierdzać i/lub wzmacniać dotychczasową postawę wobec produktu (tzw. konceptualną) lub powodować odrzucenie owej postawy⁹⁸, co ma swoje konsekwencje dla lojalności. Doświadczenie prowadzi do stanu satysfakcji albo braku satysfakcji. Tym samym kolejny proces zakupowy rozpoczyna się od postawy opartej na doświadczeniu z marką.

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

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

⁹⁸ Zob. P.R. Reed, M. Ewing, op.cit., s. 94.

⁹⁹ Ibidem, s. 98 i nast.

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

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

2.3.1. Koszty zmiany

A.L. Dick i K. Basu przyjmują założenie, że koszty zmiany (ang. switching cost) to różnego rodzaju koszty, jakie człowiek musiałby ponieść, gdyby chciał zdecydować się na inną markę. Mogą to być tzw. koszty dostawcze, które związane są np. z tym, że określone oprogramowanie działa jedynie na konkretnym komputerze. Takie koszty zmiany pojawiają się zatem wtedy, kiedy konsument musi dokonać zakupu czegoś, co jest integralną częścią większego systemu. Koszty zmiany mogą mieć również charakter psychologiczny, np. kiedy człowiek musi się nauczyć nawigacji w nowym sklepie samoobsługowym¹⁰⁰.

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

2.3.2. Koszty utopione

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

¹⁰⁰ A.L. Dick, K. Basu, op.cit., s. 104.

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

Sami badacze nie tłumaczą mechanizmu psychologicznego, jaki pojawia się w tym wypadku. Wydaje się jednak, że najprostszym wytłumaczeniem będzie odwołanie się do mechanizmu dysonansu poznawczego, dokładniej dysonansu pozakupowego. Występuje on w efekcie podjęcia decyzji, która wiąże się z zaangażowaniem dużej ilości czasu, wysiłku czy pieniędzy¹⁰¹. Zgodnie z podejściem L. Festingera, każda w zasadzie swobodna decyzja, która dotyczy ważnej dla człowieka sprawy, nieuchronnie prowadzić będzie do poczucia napięcia emocjonalnego. Tego rodzaju decyzja jest bowiem efektem wyboru pomiędzy różnymi opcjami (posiadającymi swoje wady i zalety)¹⁰².

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

¹⁰¹ A. Kozłowska, *Reklama. Techniki...*, op.cit., s. 302.

¹⁰² B. Wojciszke, op. cit., s. 54.

2.3.3. Oczekiwania

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

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

Zakończenie

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

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

Bibliografia

Literatura naukowa:

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

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

Czasopisma:

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

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

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

Ustawy:

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

Raporty z badań:

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

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

Strony internetowe:

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

Rola reklamy w kreowaniu lojalności konsumenckiej

Łukasz Żeleźnik

Abstrakt

Lojalność konsumencka to termin, który bardzo często przewija się wśród marketingowców, także podczas planowania kampanii reklamowych, a nawet w życiu codziennym przeciętnych użytkowników. Kreować stan lojalności konsumenckiej można na wiele sposobów, a jednym z nich jest reklama – towarzysząca człowiekowi prawie na każdym kroku. Autor w artykule postara się udzielić odpowiedzi na pytanie, w jaki sposób za pomocą wszechobecnej reklamy można budować i utrzymywać lojalność konsumencką. Znalezienie tej odpowiedzi stanowi cel niniejszego artykułu. Autor zaprezentuje w artykule wyniki zarówno studiów literaturowych jak i empirycznych badań przekazów reklamowych, prowadzonych w ramach projektu „Instrumenty kreowania lojalności konsumenckiej”. Na koniec autor zaproponuje model opisujący zastosowanie technik reklamowych w oddziaływaniu na lojalność konsumencką.

Słowa kluczowe: reklama lojalność, postawa, perswazja

The role of advertising in creating loyalty - Abstract

Consumer loyalty is a term that often scrolls among marketers , including the planning of advertising campaigns , and even in everyday

life of average users. Create loyalty status can be in many ways, and one of them is advertising - accompanying a man at almost every step. The author in the article will attempt to answer the question of how to use the omnipresent advertising to build and maintain consumer loyalty . Finding the answers is the goal of this article. The author presents in the article results in both literature studies and empirical studies of advertising messages , carried out under the project “ Instruments of creating loyalty .” Finally, the author propose a model that describes the use of advertising techniques in influencing consumer loyalty .

Keywords: advertising loyalty, attitude , persuasion

1. Wstęp

Zgodnie z założeniami marketingowej koncepcji prowadzenia działalności gospodarczej, punktem wyjściowym wszystkich działań marketingu jest klient i jego potrzeby. Jeżeli takowego udało się pozyskać, to należy go utrzymać jak najdłużej – nawiązać z nim odpowiednie relacje, aby stał się lojalnym konsumentem. Pojęcie lojalności rozpatrywane powinno być w związku z marką, jej wizerunkiem, znaczeniem oferowanej przez nią wartości z punktu widzenia potrzeb klienta. Klient poznaje markę i w efekcie może wejść w proces przywiązywania się do niej, rozpoczynając cykl życia klienta z daną marką. Przechodzenie do kolejnych faz wiąże się z zacieśnianiem więzi pomiędzy marką a klientem¹. Za wiernych klientów uważa się tych, którzy dokonują systematycznych zakupów w danej firmie, są zadowoleni z użytkowania danego dobra lub usługi, zachęcają innych ludzi do skorzystania z oferty dostawcy i są w jakimś stopniu uodpornieni na komunikaty konkurencji². Postępowanie lojalnego klienta często wynika z jego wewnętrznych antycypacji odnośnie własnych potrzeb, postawy wobec jakiegoś zjawiska, osoby lub rzeczy. Pokróćce, postawą można nazywać względnie stałą ocenę różnych przedmiotów, a rozwinięcie tego pojęcia głosi, że jest to bardziej lub mniej trwała struktura,

¹ H. Górską-Warszewicz, M. Byliniak, „Lojalność konsumentów wobec marek na rynku kawy na przykładzie rynku Warszawskiego”, (w:) *Konsument i marketing*, praca zbiorowa pod red: M. Łaguna, Uniwersytet Warmińsko-Mazurski, Olsztyn 2004, s.138.

² M. Tomaszewski, „Techniki public relations w budowaniu klientów”, (w:) *Zarządzanie relacjami z klientami*, praca zbiorowa pod red: A. Wiśniewska, Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa 2009, s. 93.

która składa się z trzech komponentów: kognitywnego, afektywnego i konatywnego, w których widać podejście konkretnej osoby do otaczających ją ludzi, przedmiotów, idei czy faktów³. Podsumowując można stwierdzić, że postawa lojalna względem marki przejawia się w wiedzy o niej, emocjonalnej więzi i akceptacji, oraz deklaracji chęci i gotowości do zakupu. Elementy te zostały zawarte w modelu lojalności zaproponowanym przez Alana Dicka i Kunala Basu, który to przedstawia relacje pomiędzy komponentami postawy (kognitywnym, afektywnym i konatywnym) a lojalnością konsumentką, rozumianą jako relacja pomiędzy postawą lojalnościową a zachowaniem popierającym markę, przejawiającym się w powtarzaniu zakupów.⁴ Model ten został przyjęty w opracowaniu jako założenie dla analizy oddziaływania reklamy na postawę lojalnościową.

Przedsiębiorstwa powinny kreować lojalność zarówno w aspekcie postawy jak i zachowania. Sama postawa lojalnościowa nie jest gwarancją zakupu, zwiększa tylko ich prawdopodobieństwo. Same zachowanie lojalnościowe nie daje pewności stabilnych i długotrwałych relacji. Odpowiednia kombinacja narzędzi oddziaływania marketingowego, w tym z zakresu komunikacji marketingowej, daje szanse stworzenia wierności określonej jako wyjątkowa. W drodze do kreowania lojalnej postawy może pomóc reklama, która jest jednym z instrumentów komunikacji marketingowej. Jej siła oddziaływania przydaje się już na płaszczyźnie promocji marki, a także na różnych etapach procesu decyzyjnego – o czym będzie w dalszej części pracy. Wspiera również kształtowanie klienta czyli jego ewolucję.

2. Reklama jako grupa narzędzi komunikacji marketingowej

Najpopularniejsza i przez większość specjalistów akceptowana definicja reklamy została ustalona w 1948 roku przez Amerykańskie Stowarzyszenie Marketingu: „reklama to wszelka płatna forma nieosobowego przedstawiania i popierania towarów, usług lub idei przez

³ D. Maison, *Utajnione postawy konsumenckie*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2004, s. 47; A. Jachnis, J. F. Terelak, *Psychologia konsumenta i reklamy*, Oficyna Wydawnicza Branta, Bydgoszcz 1998, s. 191; A. Kozłowska, *Reklama. Socjotechnika oddziaływania*, Szkoła Główna Handlowa, Warszawa 2001, s. 52.

⁴ W. Urban, D. Siemieniako, *Lojalność klientów. Modele, motywacja i pomiar*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008, s. 41-42.

określonego nadawcę”⁵. Płatny charakter wiąże się z tym, że producenci płacą za umieszczenie reklamy swojego produktu, usługi czy idei w wybranym medium, mając gwarancję w zakresie treści i tym samym kontrolując, jaki przekaz dociera do adresata, a także miejsce i w pewnym sensie czas. Bezosobowość reklamy bierze się stąd, iż komunikat pochodzi od nadawcy kontrolującego treść apelu, jednak nie on zwraca się bezpośrednio do odbiorców, tylko aktorzy lub lektor. Komunikat jest nadawany na skalę masową, grupa docelowa jest obszerna, przez co brakuje w nim treści wskazujących na konkretnego człowieka, który ma odebrać apel promocyjny. Reklama dotyczy komunikacji w odniesieniu do idei, instytucji, usług czy produktów. Wykorzystuje środki masowego przekazu do dostarczenia informacji, nakłaniania, przypominania czy edukowania. Instrumenty w tej grupie, gwarantują wysoki stopień kontroli nad treścią oraz dają szansę na skuteczne dotarcie do wyznaczonej grupy docelowej⁶. Jak zauważa Anna Kozłowska, reklama jest zawsze częścią całego procesu porozumiewania się rynkowego i oddziałuje na konsumenta z innymi instrumentami, dzięki czemu umacnia swoje oddziaływanie na potencjalnych klientów⁷.

Reklamę charakteryzuje jednokierunkowość przepływu informacji, gdyż odbiorcy komunikatu rzadko mają możliwość natychmiastowej odpowiedzi nadawcy (lub w ogóle), więc brakuje jej sprzężenia zwrotnego. Zasięg reklamy może zakręcać na dużą skalę, dzięki czemu trafia do masowego odbiorcy, który może być rozproszony geograficznie. Zaś niektóre media umożliwiają dokładną selekcję grupy docelowej i tym samym zawężają jej kierunek działania. Taka forma promocji działa na klienta w ten sposób, że odbiorca jest wystawiony na jej frontowe oddziaływanie, co może wpływać na dokonywanie przez niego wyboru np. danej marki. Wysyłany przez marketingowców komunikat reklamowy jest pod ich pełną kontrolą. Forma przekazu może przybrać wiele kompozycji, w zależności od nośnika i kreatywności twórców, co rzutuje na jej atrakcyjność. Efektywność reklamy można ocenić po dłuższym czasie – zyski nie są osiągane szybko, czasami nawet dopiero po latach. Zazwyczaj koszt dotarcia do jednej jednostki (w zależności od medium) jest niski, co nie ujmuje bardzo budżetowi firmy⁸.

⁵ P. Kotler, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, FELBERG, Warszawa 1999, s. 546.

⁶ A. Grzegorzczak, *Reklama*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2010, s. 28.

⁷ A. Kozłowska, op. cit., s. 23.

⁸ J. Kall, *Reklama*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2002, s. 18; R. Nowacki, op. cit., s., 43.

Reklamę można rozróżnić pod względem oddziaływania na zmysły, tak więc wyróżnia się: wizualną, audytywną i audiowizualną. Reklama wizualna oparta jest na obrazie i pobudza zmysł wzroku – ma charakter statyczny⁹. Audytywna inaczej foniczna, emitowana jest zazwyczaj w radio, chociaż coraz częściej można spotkać się z tego typu promocją, dzwoniąc pod numery specjalne np. na infolinie sieci komórkowych. Reklam audytywna ma charakter transmisyjny i skierowana jest do większej grupy odbiorców (słuchaczy)¹⁰. Z kolei reklama audiowizualna wpływa na oba zmysły: słuch i wzrok. Lokowana jest w telewizji, kinie czy Internecie i najsilniej wpływa na odbiorców, ponieważ pobudza najwięcej zmysłów¹¹.

Każda forma reklamy ma na celu wykreowanie pożądanej postawy u odbiorcy i skłonienie go do określonego zachowania. W zależności od cech demograficznych, psychograficznych i społeczno-ekonomicznych konsumenta, skuteczność jej działania w tym aspekcie będzie różna. Przy bardzo dużym nasileniu reklam, jakie obecnie ma miejsce, adresat często nie potrafi poświęcić wystarczającej uwagi przekazowi, żeby móc go w pełni zrozumieć, a tym bardziej zapamiętać. Pamięć ludzka sama w sobie jest wybiórcza, a jej selektywność nasila się jeszcze bardziej w stosunku do reklam, gdyż odbiorcy traktują je bardzo sceptycznie (polscy konsumenci uważają, że zbyt dużo reklam pojawia się jedna po drugiej – 75% wskazań¹²). Bardzo często odrzucają komunikaty, które są sprzeczne z ich poglądami czy osobowością – ostatecznie treść dociera do nich bardzo okrojona. Taka rozbieżność pomiędzy tym, co człowiek już wie, a tym, co jest mu przekazywane, nazywa się dysonansem poznawczym¹³.

W procesie odbioru przekazu pojawia się również często zjawisko reaktancji psychologicznej. Polega ono na tym, że w przypadku adresata, który odczuwa presję chęci wpłynięcia na niego i ograniczania swobody wyboru, aktualna postawa jeszcze bardziej się umacnia. Taki efekt jest przeciwny do celów reklamy i może się wydawać, że na tym polu taka metoda promocji jest przegrana. Szanse na

⁹ A. Kozłowska, *Reklama. Techniki perswazyjne*, Szkoła Główna Handlowa – Oficyna Wydawnicza, Warszawa 2011, s. 463.

¹⁰ R. Nowacki, M. Strużycki, *Reklama w przedsiębiorstwie*, Difin, Warszawa 2002, s. 72.

¹¹ A. Kozłowska, op. cit., s. 463.

¹² R. Nowacki, M. Strużycki, op. cit., 174.

¹³ K. Kuśmierczyk, „Zachowania konsumentów z rodzin ludzi młodych na rynku towarów konsumpcyjnych”, (w:) *Rodziny ludzi młodych jako uczestnicy rynku*, praca zbiorowa pod red: A. Kusińska, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2005, s. 163.

zmianę postawy wobec komunikatu przynosi wspomniany wcześniej dysonans poznawczy. Odbiorca, który otrzymuje przekaz kolidujący z jego przekonaniami, aby zredukować ten nieprzyjemny stan, może podważyć wiarygodność przesyłanych informacji, może przeinaczyć treść na taką, żeby współgrała z jego postawą lub może zmienić swoją dotychczasową – w efekcie również swoje zachowanie. Z tego powodu, reklamodawcy uniemożliwiają kwestionowanie wysyłanych wiadomości lub zniekształcanie przekazu, a przez to odbiorcy pozostaje tylko modyfikacja oceny przedmiotu¹⁴.

Przedsiębiorstwa próbują wpływać na zachowanie konsumenta, nawet takie, które jest sprzeczne z postawą. Gdy tak się stanie i klient dokona nieuzasadnionego zakupu, będzie dążył do zniwelowania dysonansu poznawczego i nabierze pozytywnej postawy – wykształconej poprzez ponawianie konkretnego zachowania. Nabywca będzie chciał usprawiedliwić swoje niezgodne z postawą zachowanie, szukając pozytywnych aspektów wewnątrz – w swoim postępowaniu. Takie zjawisko nazywa się obroną poglądu sprzecznego z postawą. Bardzo często klienci nie uzmysławiają sobie związku między reklamą a podjętą decyzją zakupu i pomimo natarczywości reklam, polscy konsumenci mają pozytywny stosunek do umieszczania reklam w środkach masowego przekazu – sądzi tak ponad połowa ankietowanych według badań empirycznych R. Nowackiego i M. Strużyckiego¹⁵.

3. Rola reklamy w procesie ewolucji klienta

Wszystkie działania marketingowe służą przeistoczeniu klienta dokonującego zakupów po raz pierwszy, w stałego konsumenta, a następnie w rzecznika firmy. Proces ten przebiega na kilku różnych od siebie szczeblach, co ukierunkowuje działania promocyjne, a te postępowo przesuwają klienta po drabinie lojalności, na co raz bardziej zaawansowany względem marki poziom. Drabina lojalności identyfikuje osoby z każdego pułapu i umożliwia dostosowanie odpowiedniej reklamy do każdej grupy – różnych od siebie pod względem potrzeb. Sugerowanie się nią może być owocne wtedy, kiedy firma zdobędzie

¹⁴ A. Kozłowska, *Reklama. Socjotechnika...*, op. cit., s. 59.

¹⁵ R. Nowacki, M. Strużycki, op. cit., s. 169; A. Kozłowska, *Reklama. Socjotechnika...*, op. cit., s. 55-63; K. Kuśmierczyk, „Zachowania konsumentów z rodzin ludzi młodych na rynku towarów konsumpcyjnych”, op. cit., s. 136.

pełne informacje na temat zakupów każdego klienta, co pozwoli na wysłanie skuteczniejszego komunikatu¹⁶.

Reklama na każdym szczeblu drabiny lojalności odgrywa istotną rolę i może pomóc w przeniesieniu klienta na wyższy poziom. W przypadku klienta zainteresowanego, który odczuwa potrzebę zaspokojenia swoich pragnień, ale jeszcze nie zdecydował się na zakup konkretnego dobra, reklama winna uzmysłwić mu, że dzięki produktowi danej marki jest w stanie wypełnić wewnętrzną lukę. W takiej sytuacji należy dowiedzieć się, jakich korzyści szuka i starać się je w reklamie zawrzeć, dzięki temu reflektant po zdobyciu odpowiedniej wiedzy będzie w stanie podjąć konkretną decyzję. Przy sporej ilości komunikatów klient może nawet nie zauważyć, że jest dostawca, który oferuje mu to, czego pożąda. Dlatego też, aby wybić markę na tle pozostałych rywali, winno się stworzyć nietypową reklamę, która nie dość że się wyróżnia, to posiada niezbędne informacje i przedstawia możliwość zaspokojenia potrzeby. Jeżeli przedsiębiorstwo ma do czynienia z tego rodzaju klientem, to w reklamie winno wykorzystać funkcję informacyjną, konkurencyjną i perswazyjną¹⁷.

Na szczeblu nazywanym pierwszorazowy klient, reklama ma za zadanie wytworzyć w odbiorcy chęć ponownego zakupu produktu. Taka osoba raz wybrała konkretny produkt, ale to nie jest jednoznaczne z tym, że nie zaopatruje się w dobra konkurencji. Taki klient powtórzy po raz kolejny wybór tej samej marki, jeżeli będzie permanentnie zadowolony z jej towarów i dopóki konkurencja nie zaproponuje czegoś znacznie korzystniejszego. Reklama na takim szczeblu musi podkreślać możliwość zaspokojenia potrzeby za pomocą takich samych lub podobnych środków, jak to miało miejsce przy pierwszym użytkowaniu, i gwarantować powtórne zadowolenie. Za pomocą reklamy należy budować w odbiorcy zaufanie do marki, dostarczać mu jak najwięcej informacji, aby czuł, że dana firma jest uczciwa i odpowiedzialna. Takie przekonanie nakłoni konsumenta do kolejnego zakupu, gdyż będzie rósł w nim pozytywny stosunek do dostawcy. Ważną kwestią na tym szczeblu jest zaoferowanie tzw. pakietu powitalnego, czyli stworzenie specjalnej propozycji dla nowych klientów, o którym można wspomnieć w reklamie. Taki gest robi dobre wrażenie na konsumentach (co jest istotnym czynnikiem dla chęci do dalszej współpracy)

¹⁶ E. Rudawska, *Lojalność klientów*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2005, s. 51.

¹⁷ Ibid., s. 53.

i utwierdza go w słuszności podjętego wyboru. Pierwszorazowy klient powinien być wystawiony na działania funkcji reklamy perswazyjnej i przypominającej¹⁸.

Kolejnym szczeblem drabiny lojalności, na który oddziaływać może reklama to powtórni klienci. Są to osoby, które kupiły produkt danej marki więcej niż raz. Producenci bardzo często proponują takim klientom ofertę wiązaną, na którą składa się parę produktów tej samej marki. Ma to na celu zwiększenie więzi pomiędzy dostawcą a nabywcą, co może rokować na przyszłość przejściem na wyższy szczebel, a także umożliwia to lepsze poznanie klientów. Reklama w tym wypadku ma pokrótce informować o możliwości skorzystania z oferty cross-selling (oferta wiązana) i w bardzo ogólny sposób przedstawić korzyści z tego tytułu – pełni funkcje informacyjną, ale nie można zapominać o atrakcyjnej otoczce dla komunikatu. Poza tym reklama ma przypominać o ponowieniu zakupów w danym miejscu sprzedaży i komunikować jakie promocje w nim czekają na klienta. Reklama winna posiadać bodziec, który wywoła oczekiwaną reakcję, a może nim być wiadomość o upominku lub obniżce cenowej. Takie komunikaty zachęcają do powtórnych zakupów, jeżeli dotychczasowe doświadczenie klienta z daną marką jest pozytywne. Główną rolę w reklamie, przy tego typu konsumencie, powinna odgrywać funkcja przypominająca i perswazyjna¹⁹.

Jeżeli klient systematycznie kupuje produkty danej marki, bo jest z nich zadowolony, a dana marka figuruje w zestawie jego ulubionych, to znaczy że firma zyskała stałego klienta. Taki człowiek kupuje wszystko, co jest mu potrzebne od jednej firmy, co podparte jest silną więzią i długotrwałą relacją. Tacy klienci roszczą sobie prawo do dodatkowych korzyści i takowe powinni otrzymywać – w nagrodę za swoją lojalność. Poza tym stali klienci są względnie uodpornieni na komunikaty konkurencji, ale to nie przesądza, żeby producenci zaniechali starań o jak najciekawsze reklamy. W tym przypadku klient o dostawcy wie bardzo dużo i uważa go za niezawodnego, dlatego też przekazy powinny koncentrować się na kwestii odzwierciedlania osobowości konsumentów, pogłębianiu więzi emocjonalnej z nimi. Ważny dla klienta będzie wizerunek firmy, który firma winna precyzyjnie uwidaczniać – także w reklamach²⁰.

¹⁸ Ibid., s. 232-238.

¹⁹ A. M. Schuller, G. Fuchs, *Marketing lojalnościowy*, Akademia Sukcesu – HDT Consulting, Warszawa 2005, s. 239-266.

²⁰ E. Rudawska, op. cit., s. 54.

Ostatnim i najbardziej pożądanym szczeblem drabiny lojalności konsumenckiej jest klient polecający (rzecznik). Zachowuje się on dokładnie tak samo jak stały klient, z tą różnicą, że śmiało rekomenduje produkt innym ludziom. Potrafi nakłaniać ich do zakupu produktu i wystawiać mu pozytywną opinię – dla niektórych ludzi zdanie osób trzecich jest bardzo ważne, więc tacy ludzie będą skłonni do zaopatrzenia się w dobro danej marki. Reklama może wykorzystać w takiej fazie formę rekomendacji przez specjalistę, przeciętnego użytkownika lub znaną osobę, dzięki czemu odbiorca będący już lojalnym klientem, upewni się co do słuszności zajmowanego stanowiska²¹.

4. Mechanizmy oddziaływania reklamy na lojalność konsumencką

Lojalność na płaszczyźnie warstwy struktury postawy kognitywnej można kreować, jeżeli klient nie zna produktu, umacniać ją, jeżeli jest pozytywna, lub zmieniać negatywny stosunek do danego przedmiotu poprzez dostarczanie informacji budujących wiedzę. Wszystkie te działania będą prowadziły do uświadomienia klientowi, że dana marka jest dobra, lepsza od marek konkurencyjnych i pod jakim względem. Marketingowcy powinni wysyłać komunikaty, które będą służyły przekonaniu go, iż może zaufać danej firmie, a także które będą zbliżały ją do potencjalnych klientów i tym samym, wytwarzały więź pomiędzy nimi²².

Oddziałując na emocjonalny rodzaj postawy, należy kierować działania promocyjne w sferę uczuć odbiorców, które spowodują, że z radością i zadowoleniem będą korzystać z usług i dóbr danej firmy. Winno się wykreować wokół marki pozytywną aurę – ludzie uczuciowi potrzebują sporej dozy stymulacji emocjonalnej, co zwiększa ich poziom satysfakcji, dzięki czemu stają się lojalniejszymi konsumentami²³.

W przypadku komponentu konatywnego, lojalność można osiągać poprzez bodźce, które prowokują oczekiwaną przez nadawcę reakcję klienta, a następnie należy powielać je i skłaniać nimi do kolejnych

²¹ Ibid.

²² J. Kall, *Reklama*, op. cit., s. 63; A. Jachnis, J. F. Terelak, *Psychologia konsumenta i reklamy*, Oficyna Wydawnicza Branta, Bydgoszcz 1998, s. 192.

²³ J. Kall, *Reklama*, op. cit., s. 63.

zakupów. Warto zaznaczyć, że za bodźcami, winny się kryć korzyści dla adresata²⁴.

Każda z funkcji reklamy oddziałuje na inny element postawy. Przywracając funkcję informacyjną reklamy, należy wspomnieć, że wpływa na kognitywny komponent postawy. Wszystkie wiadomości, przesłanki zamieszczane w każdego rodzaju reklamie o takim stylu, służą stworzeniu w odbiorcy korzystnego przekonania do firmy, produktu lub działań marketingowych. Mają być bazą, na której swoje zdanie oprze odbiorca – oby jak najlepsze. Wiedza, jaka jest mu dostarczana, ma dać takiej osobie pewność, że nic nie jest przed nią ukrywane, a wszystko o czym powinna wiedzieć, firma przekazuje jej bezpośrednio – choć w rzeczywistości bywa inaczej. W kontekście lojalności, oddziaływanie tej funkcji reklamy na wierność klienta jednej marce ma taką zasadność, że konsument wie (lub tak mu się wydaje) dokładnie, z jakim produktem lub marką ma do czynienia, a w ten sposób tworzy się zaufanie wobec firmy – co pogłębia lojalność konsumentką²⁵.

Reklama charakteryzująca się cechą nakłaniania oddziałuje głównie na komponent afektywny i konatywny. O wyższości marki, może świadczyć ciepły wizerunek, który marketingowcy muszą dokładnie wykreować. Wszelkie społeczne przedsięwzięcia firmy, jeżeli ich intencje były hojne i szczerze, mogą roztaczać wokół marki pozytywną aurę. Odczucia adresatów do takich przedsięwzięć będą na ogół przychylne – to może utwierdzać klienta w słuszności swojej lojalności danej firmie. Z kolei na komponent konatywny, może wpływać poprzez zapraszanie klienta do punktu sprzedaży, za pomocą atrakcyjnych promocji. Tutaj celem jest, aby konsument zmienił swoje zachowanie na opłacalniejsze dla firmy, czyli np. zmienił dostawcę, systematyczniej przychodził do sklepu i robił w nim większe zakupy. Silnym bodźcem zamieszczonym w takiej reklamie, producenci chcą wytworzyć w nim skłonność do określonego zachowania, a później utrwalić w nim pozytywną postawę, idąc dalej lojalność²⁶.

Funkcja przypominająca reklamy najbardziej odpowiedzialna jest za pobudzanie komponentu kognitywnego i konatywnego. Dostarcza się konsumentom informacji, które mają ponowić wcześniejsze doko-

²⁴ A. Jachnis, J. F. Terelak, op. cit., s. 192.

²⁵ A.S. Dick, K. Basu, *Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework*, Journal of the Academy of Marketing Science, 1994, s. 100-106.

²⁶ D. Vakratsas, T. Ambler, *How Advertising Works: What Do We Really Know?*, Journal of Marketing, Vol. 63, No.1, 1999, s. 26-43

nane wybory. Klient wie, że produkt nadal krąży na rynku, gdzie może go nabyć, i że dzięki niemu może zaspokoić potrzebę w razie pojawienia się jej w najbliższym czasie. Przed osiągnięciem pożądanego zachowania, jakim będzie ponowne udanie się przez klienta do miejsca sprzedaży, trzeba utwierdzić go w przekonaniu jakie już posiada – jeżeli jest ono pozytywne, lub je efektywnie korygować – redukować możliwy dysonans po zakupowy. Na drodze do pozostania lojalnym klientem nie powinny stać żadne złe odczucia, doświadczenie, ponieważ wydłuża to proces zdobycia takiego klienta (albo zaprzepaszcza taką szansę). Funkcja przypominająca ma za zadanie niwelować pejoratywne myśli, a przywoływać te dobre – co przyspieszy stan lojalnego klienta²⁷.

Kolejna z funkcji reklamy mianowicie edukacyjna, oddziałuje na komponent kognitywny i afektywny. Klientowi dostarcza się wszystkich wskazówek jak używać urozmaicony czy nowy produkt, żeby miał wystarczającą wiedzę do jego wykorzystania i gwarancję, iż nadal jest w stanie zaspokoić nim dotychczasowe potrzeby. Jego postawa do zastosowania produktu, jak i do niego samego będzie nadal pozytywna – albo taka się stanie, jeżeli zmiana okaże się korzystniejsza dla konsumenta. Lojalny klient musi czuć się pewnie, nie chce być negatywnie zaskakiwany np. jeżeli zmienił się sposób użytkowania danego produktu – potrzebuje być na bieżąco informowany, doszkalany.²⁸

Mechanizm związany z funkcją konkurencyjną reklamy wpływa na afektywny komponent postawy. Spór pomiędzy rywalizującymi markami uderza w wartości konsument, ponieważ w danej chwili korzysta on już z konkretnego produktu, a jakaś inna firma krytykuje go – afirmuje swoje dobro. Użytkujący więc, poczuje się dotknięty uwagami i przetransformuje je na swój wybór którego dokonał samodzielnie, i prawdopodobnie odbierze taki komunikat personalnie – jako krytykę własnej osoby, bo zdecydował się na zakup dobra kiepskiej marki. Bardzo lojalny konsument prawdopodobnie nie przejmie się niepocholebnymi uwagami, porównaniami, bo jest pewien wyboru marki²⁹.

Ważną kwestią wynikającą z powyższego jest odpowiedni dobór treści reklamowych i sposób ich prezentacji. Temu zadaniu mogą pomóc modele oddziaływania reklamy na postawy i zachowania konsumentów. Uwypuklają, jakie czynniki decydują o doborze konkretnych treści reklamowych, a dodatkowo uwidaczniają skuteczność kampanii rekla-

²⁷ A.S. Dick, K. Basu, op. cit., s. 100-106.

²⁸ Ibid.

²⁹ D. Vakratsas, T. Ambler, op. cit., s. 26-43

mowej. Po uzyskaniu odpowiedzi na pytania: kim jest odbiorca, jakie ma wymagania, jakie atuty ma promowany produkt i jakich korzyści z tego tytułu może spodziewać się konsument, należy dokonać wyboru treści przekazu – uwzględniając cały czas grupę docelową.

Pierwszym modelem, który określa cztery podstawowe cele komunikatu reklamowego jest model AIDA. Zgodnie z nim, pierwszorzędną rzeczą jaką musi osiągnąć reklama to zwrócić uwagę odbiorcy – musi zadziałać na komponent afektywny. Funkcja perswazyjna i konkurencyjna reklamy, może pomóc osiągnąć ten cel. Nie dość, że apel promocyjny winien przyciągnąć widza, to jeszcze go zainteresować, gdyż ludzie są wystawieni na wiele komunikatów reklamowych, a zaciekawienie może prowadzić do pojawienia się u niego chęci posiadania produktu – co jest kolejnym założeniem modelu AIDA. Zainteresowanie będzie współlistniało z komponentem kognitywnym, ale też z afektywnym. Znaczenia nabierać będzie funkcja informacyjna, a perswazyjna nadal odgrywać znaczącą rolę. Z kolei wytworzenie się potrzeby posiadania danej rzeczy, wiązać się będzie z komponentem afektywnym i już z konatywnym, gdyż na tym etapie konsument rozpatruje alternatywy zaspokojenia potrzeby, czyli jest gotowy do działania. Konkurencyjność i perswazyjność przekazu może w ostateczności przechylić szalę, na stronę zakupu dobra. Treść reklamy ma być zgodna z potrzebami klienta, jego stylem życia a przede wszystkim z promowanym dobrem. Gdy wytworzy się więź pomiędzy nadawcą a odbiorcą, to zostanie prawdopodobnie spełniony ostatni cel modelu czyli nakłonienie adresata do zakupu danego produktu. Tutaj ukazuje się konatywny element postawy, na który reklama może oddziaływać funkcją przypominającą i cały czas nakłaniającą³⁰.

Inny model DAGMAR, którego autorem jest Russell Colley zakłada, że reklama powoduje u odbiorcy przejście ze stanu nieświadomości marki, poprzez odbiór świadomy, następnie zrozumienie treści i przekonanie o jej wiarygodności, a dopiero w ostatniej fazie do działania. Czyli klient musi wiedzieć, że dana marka istnieje i co oferuje/jakiej jakości, a dopiero później nabiera pozytywnej postawy, a w efekcie może przejść do działania – oczekiwanego przez producentów. Stan nieświadomości marki jest przeciwieństwem komponentu kognitywnego postawy, i aby go zmienić, należy w reklamie położyć nacisk na funkcję informacyjną i konkurencyjną, dzięki czemu klient zauważy na

³⁰ A. Kozłowska, *Reklama. Socjotechnika...*, op. cit., s. 25-27.

rynku daną markę czy produkt. W osiągnięciu świadomości przedmiotu rynkowego klienta może również pomóc odwołanie się do komponentu afektywnego, gdzie pobudzenie emocji będzie na tyle silne, żeby konsument zwróci uwagę na to, czego przekaz reklamowy dotyczy. Po uzyskaniu orientacji klienta, należy pogłębić jego świadomość, poprzez dostarczanie mu coraz większej ilości informacji – co będzie składało się na kognitywny element postawy. Następny stan jakim jest zrozumienie, też powiązany jest z poznawczym komponentem postawy. W tym przypadku, prócz funkcji informacyjnej znaczenia nabiera edukacyjna właściwość reklamy – lepsze zrozumienie pozytywniej nastawi do przedmiotu oceny. Faza przekonania modelu DAGMAR, budowana jest przede wszystkim za pomocą funkcji perswazyjnej, a dodatkowo konkurencyjnej. Oczekiwane przekonanie może wynikać z odpowiedniego działania reklamy na komponent afektywny i konatywny. Jeżeli decyduje o zakupie, to promocja powinna zachęcać go do kolejnych (funkcja perswazyjna) i przypominać o marce lub produkcie – wpływać na to będzie funkcja przypominająca³¹.

Model FCB umożliwia dostosowanie odpowiedniego komunikatu reklamowego do grupy docelowej, biorąc pod uwagę typ produktu. Na podstawie tej siatki wyróżnia się reklamę informacyjną, w której lokowane są produkty luksusowe i ogólnie angażujące klienta w zakup – konsument w przypadku tych dóbr myśli racjonalnie. Reklama tego typu kierowana jest do kognitywnego komponentu postawy i wykorzystać w niej można funkcję informacyjną, a także niekiedy edukacyjną. Reklama emocjonalna zawiera dobra działające na emocje klienta, z którymi bardzo się utożsamia np. ubrania, drogie kosmetyki – taki konsument podchodzi do zakupów uczuciowo. Emocjonalny rodzaj komunikatu odwoływać się będzie do afektywnej struktury postawy. Przekaz umocnić można, używając właściwości perswazyjnej i konkurencyjnej reklamy. Następna to reklama tworząca nawyk, która dotyczy produktów codziennego użytku, nieangażujących w zakup, ale przy zaopatrywaniu się w nie konsument uruchamia racjonalność. W tym przypadku zdecydowanie zwiększa się znaczenie funkcji przypominającej, ale również ważne miejsce ma nakłanianie. Oba działania skupione będą na konatywnym komponencie postawy. Ostatnia to reklama impulsowa i dotyczy dóbr, które kupowane są spontanicznie, pod wpływem chwilowej emocji. Apel zawierający promocję takich

³¹ A. Grzegorzczak, *Teoria reklamy*, Agencja Reklamy BENTA, Warszawa 1997, s. 27.

towarów, będzie powiązany głównie z afektywnym komponentem oceny przedmiotu, a najważniejszymi jego funkcjami reklamy jest: perswazyjna i konkurencyjna³².

Każdy z modeli ułatwia tworzenie treści reklamowej, bo zawęża grono, do którego przekaz ma trafić. Jednak model AIDA opisuje bardziej krótkotrwały proces i wiąże się z konsumentami, którzy nie są zaangażowani w zakup, a DAGMAR przedstawia dłuższy mechanizm i odnosi się do klientów zaabsorbowanych zakupami. Z kolei macierz FCB formę komunikatu uzależnia od rodzaju dobra i cech konsumenta, wynikających z zaopatrywania się w konkretny produkt. Model AIDA można zastosować w reklamie tworzącej nawyk i impulsowej (względem macierzy FCB), gdzie zaangażowanie konsumentów jest niewielkie, a DAGMAR tam, gdzie produkt dla kupującego jest ważny, ma symboliczne znaczenie lub posiada wartość emocjonalną dla odbiorcy czyli w reklamie informacyjnej i emocjonalnej³³.

Modele te umożliwiają śledzenie procesu oddziaływania reklamy na odbiór komunikatu przez adresata. Dzięki temu reklamodawcy są w stanie przenosić konsumenta adekwatnym apelem reklamowym na bardziej zaawansowane pułap. Taka obserwacja daje szanse oddziaływania na odbiorcę w taki sposób, żeby zapoczątkować w nim lojalne zachowanie. Po osiągnięciu założonego celu czyli zakupu produktu przez klienta, reklamodawcy swoje dalsze działania mogą opierać tylko na macierzy FCB i modelu AIDA, ponieważ model DAGMAR zakłada dotarcie do klienta, poprzez uświadomienie mu istnienia firmy. Klient, który zaopatrzył się w dobro, wie już co to za marka (zareagował), bo jej doświadczył, więc należy zastosować wobec niego instrumenty, które powtórzą w nim zakup. Model w takim razie nie ma już swojego zastosowania, chyba że firma zmieniła swoją nazwę lub produkuje inne produkty.

Podsumowując, oddziaływanie reklamy na postawę i zachowanie lojalnościowe ma charakter zarówno informacyjny jak i perswazyjny. Dostarczanie wiadomości buduje świadomość i zainteresowanie, a z kolei perswazja pragnienie, przekonanie czy skłonność do działania. Konsekwentne oddziaływanie reklamy tworzy przywiązanie i przyzwyczajenia związane z dokonywaniem zakupów.

³² A. Grzegorzczak, *Reklama*, op. cit., s. 62.

³³ Ibid., s. 34, 76.

Patrząc krytycznie na opisane wcześniej modele, należy zaznaczyć, że nie uwzględniają one kształtowania lojalnej postawy i nie prezentują, w jaki sposób można by ją umacniać. Większość stworzonych modeli hierarchii efektów reklamy, skupia się na kształtowaniu pierwotnej, konceptualnej postawy, nie uwzględniając tego, że klient mógł mieć wcześniej doświadczenie z produktem/marką. Przez to, modele nie biorące tego pod uwagę, tracą na swojej wartości w przypadku klientów, którzy znają już markę i wykształcili w sobie jakąś postawę względem niej³⁴.

Osobiste doświadczenie nabywcy z produktem ma kluczowe znaczenie dla odpowiedniego oddziaływania na jego konceptualną postawę, by móc zmodyfikować ją do postaci eksperymentalnej – opartej na empirycznym doświadczeniu. Nieliczne modele zostały stworzone w oparciu o zdobytą już przez klienta postawę – jednym z nich jest model hierarchii adopcyjnej, który wykazuje, że konsument szuka dodatkowych informacji (o znaczeniu poznawczym lub afektywnym), by upewnić się co do prawdziwości treści reklamy. Jeżeli takowe otrzyma, tworzy się w nim gotowość do reagowania w sposób sugerowany przez apel promocyjny. Taki mechanizm działania charakterystyczny jest dla modeli hierarchii efektów reklamy przypominającej. Autorzy takich schematów, podkreślają konieczność uprzedniej satysfakcji klienta z doświadczenia związanego z marką/produktem. Ponowny zakup umożliwia potwierdzenia wcześniejszego stanu lub podważenie go³⁵.

Ważnym zagadnieniem i mającym związek z modelami, jest zaangażowanie klienta w zakup, tak więc na jego podstawie rozróżnia się cztery modele wysokiego zaangażowania. Pierwszy dotyczy dóbr kosztownych, których nie można przetestować przed zakupem np. lodówka czy markowe zegarki. Reklamy promujące takie produkty zawierają w sobie elementy poznawcze i afektywne. Kreują bowiem postawę konceptualną, która ma być podstawą do decyzji o zakupie, bądź jego braku. Drugi model w odróżnieniu od wcześniej opisanego, bierze pod uwagę produkty, które można przed kupnem sprawdzić, tj. samochód czy mieszkanie. Wykreowana pozytywna postawa konceptualna – wytworzona w oparciu o treści reklamowe, przy sposobności weryfikacji jej poprzez bezpośrednie użytkowanie dobra, jest umocniona doświadczeniem lub zakwestionowana. Innym modelem odnoszącym

³⁴ A. Grzegorzcyk, *Mapy percepcji reklamy*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2013, s. 22.

³⁵ Ibid., s. 23.

się do wysokiego zaangażowania w zakup, są reklamy przepełnione emocjami, które zaburzają racjonalność odbioru przekazu. Takie spoty prezentują zazwyczaj produkty, których marka ma oryginalny i silny wizerunek jak np. droga biżuteria. Odbiorcy takich reklam wystawieni są na silne oddziaływanie emocji. Jak zauważa A. Grzegorzczak, są one elementem centralnej strategii perswazyjnej, pokazują korzyść z użytkowania produktu, a nie są tylko treścią poza kontekstową – są wartością samą w sobie. Ostatnia forma reklam produktów, które angażują w ich zakup, to reklamy przeładowane informacjami technicznymi np. sprzętów RTV. Odbiorcy mają dostarczane wiadomości, których często nie potrafią przełożyć na wartość pieniężną – nawet niektórych promowanych funkcji danego urządzenia nie znają. Kupują dobro, chcąc rozładować niepokój związany z niezrozumieniem przekazu, a w rzeczywistości weryfikują dane parametry dobra, co ich uspakaja. Takie przeładowanie informacjami służy również do zablokowania wytworzenia kontrargumentów u odbiorców³⁶.

Istnieją także modele hierarchii efektów, które dotyczą produktów średnio i średnio-nisko angażujących. Do grupy pierwszych dóbr należą m.in. ubezpieczenia czy odzież, z długim cyklem użytkowania, zaś do średnio-nisko angażujących produktów zalicza się drobne sprzęty AGD jak toster. Model zakłada, iż przekaz reklamowy tych towarów głównie będzie przybierał formę poznawczo-emocjonalną. W zależności od tego, czy korzystna postawa konceptualna została potwierdzona praktyką, czy też jednak konsument doznał rozczerowania, to w pierwszym przypadku nastąpi rutynizacja dokonywania zakupów powiązanych z marką – kiedy przyniosła satysfakcję z jej użytkowania, z kolei, gdy klient jest niezadowolony z funkcyjności produktu, będzie szukał innych marek³⁷.

Ostatnie modele dotyczą dóbr niskoangażujących w kupno. Dzieli się je na zakupy rutynowe, których dokonuje się regularnie i zgodnie z zużywalnością produktu czyli np. artykuły spożywcze, i na zakupy impulsowe, nie planowane wcześniej – wywołane jakimś bodźcem, którym może być reklama – tyczą się produktów o niskiej cenie np. słodycze. Reklama związana z promocją dóbr tworzących nawyk, kładzie nacisk na wiedzę o produkcie, i jednocześnie na dostarczanie konkretnych emocji z nim związanych. Z kolei produkty zaopatrywane

³⁶ Ibid., s. 25-27.

³⁷ Ibid., s. 27-28.

spontanicznie, nie wymagają posiadania szczególnych informacji na ich temat. W przypadkach obu rodzajów dóbr, jeżeli postawa koncepcyjna zostanie wypełniona satysfakcją z użytkowania, nabywca może stać się lojalnym klientem danej marki³⁸.

Adam Grzegorzczak postanowił stworzyć, w oparciu o analizę modeli hierarchii efektów, autorską koncepcję map recepcji reklamy, której założeniem jest kluczowość obiektów komunikatu, pod wpływem których następuje zmiana postawy odbiorcy wobec nich. Zasadniczymi elementami przekazu dla tej koncepcji są bowiem: bohater, bezpośrednia treść komunikatu, potrzeba możliwa do zaspokojenia oraz sam produkt. Zastosowanie tej koncepcji, pozwala zobrazować porządek oddziaływania elementów reklamy na postawę odbiorcy, z uwzględnieniem charakteru działania, czyli na jaki komponent dany obiekt wpływa, i który ulega zmianie³⁹.

Dzięki matrycy map recepcji reklamy, można dokładnie przestudiować każdą reklamę pod względem jej komunikatu, i dostrzec, jakie jej obiekty mają siłę perswazyjną, żeby móc zmodyfikować postawę odbiorcy. Perswazyjność tych elementów ma kluczowe znaczenie w wywieraniu wpływu na grupę docelową – samo zaś zagadnienie perswazji jest wszechobecne, i często stosowane w reklamie.

Definicja perswazji mówi, że jest to umiejętność skłaniania ludzi do przyjęcia przekonań/wartości nadawcy, poprzez oddziaływanie na ich myśli i zachowania, przy użyciu odpowiednich środków. Perswazja jest zewnętrznie skoncentrowana na tworzeniu sytuacji obustronnie korzystnych, w których wymagania wszystkich zostają spełnione. Osoba perswadująca ma zazwyczaj dobre intencje wobec osób, do których zwraca się z komunikatem⁴⁰.

Pomimo dużego stopnia perswazyjności reklamy, przekaz jej winien być zgodny z prawdą. Komunikat nie może przeinaczać faktów, nie może wprowadzać w błąd, gdyż reklama zostanie uznana za fałszywą, a w efekcie odrzucona. Wiarygodność przekazu ma emanować na płaszczyźnie treści reklamy (adekwatny komunikat względem audytorium), struktury reklamy (argumentacja a nawet sama kolejność prezentacji, mają być wyważone, trafne i prawdziwe) oraz wiarygod-

³⁸ Ibid., s. 28-29.

³⁹ Ibid., s. 170-172.

⁴⁰ K. Hogan, *Psychologia perswazji*, Jacek Santorski & Co Wydawnictwo, Warszawa 2005, s. 18; D. Lakhani, *Perswazja. Sztuka zdobywania tego, czego pragniesz*, OnePress, Gliwice 2006, s. 34.

ności źródła – ma być przekonujące, a informacje sprawdzone, dzięki czemu trafiają do obiorców⁴¹.

Krytycy reklam zarzucają im, iż nie wnoszą w życie człowieka żadnych wartości społecznych czy edukacyjnych, lecz tylko i wyłącznie koncentrują się na sprzedaży i wywołaniu zakupu. Nakłaniają a nawet manipulują potrzebami ludzi w celu korzyści dla firmy, pasywnie na wielu nieświadomych wpływu osobach. Takie stanowisko ma faktyczne odzwierciedlenie w życiu, ponieważ manipulacja coraz częściej graniczy z perswazją, a linia pomiędzy tymi siłami nacisku jest cienka⁴².

Zależność między: postawami, elementami poznawczymi, uczuciami, intencjami, zachowaniem, umożliwia skategoryzowanie ludzi pod względem występowania i objawiania się u nich tych elementów. Mimo, iż te czynniki nie zawsze występują ze sobą z takim samym stosunkiem względem siebie i o jednakowej sile, to zazwyczaj istnieje pewnego rodzaju powiązanie pomiędzy nimi – sprzężenie komponentów postawy. Nawet w przypadku dualizmu postaw czyli dwupoziomowego odbierania przedmiotu tj. automatycznie i w sposób kontrolowany, pewne metody pozwalają osiągnąć podobne efekty w ramach działań tymi technikami, oddziałując nimi w taki sam sposób na ludzi pozornie od siebie różnych. Reguły postępowania przez społeczeństwo po działaniu określonego bodźca są często potwierdzane i służą do przewidywania zachowania konkretnej jednostki, a nawet osiągania zamierzonych postaw. Sprawdzone teorie są podstawą do konstruowania komunikatów, gdyż zwiększają prawdopodobieństwo skutecznej perswazji czy manipulacji odbiorcą. Schematy zachowań społecznych są odniesieniem do załączania określonych technik perswazyjnych w apelach reklamowych, które pomogą w osiągnięciu oczekiwanych rezultatów, a które przy poprzednim zastosowaniu takowe przyniosły. Wdrażanie pewnych technik przy określonym typie człowieka, konkretnym rodzaju produktu i jego marce, daje większą pewność ich skuteczności - reguły zachowań konsumenckich (i nie tylko) często definiują te elementy⁴³.

Pierwszą regułą, na której można oprzeć działania komunikacyjne, jest zasada społecznego dowodu słuszności. Przejawia się ona tym,

⁴¹ R. Nowacki, M. Strużycki, op. cit., s. 63.

⁴² A. Grzegorzczak, Reklama, op. cit., s. 141.

⁴³ P. G. Zimbardo, M. R. Leippe, *Psychologia zmiany postaw i wpływu społecznego*, Zysk i S-ka Wydawnictwo, Poznań 2004, s. 57-61; D. Maison, op. cit., s. 19.

iż to, co uważa się za poprawne bądź nie, nie jest źródłem indywidualnej percepcji, lecz tego, jak postępują inni ludzie.⁴⁴ Technika ta służyć może w utwierdzeniu poprzez reklamy, lojalnych klientów, że dokonali dobrego wyboru. Informowanie aktualnych wiernych konsumentów o posiadaniu przez markę innych stałych klientów, a także o tym, że pozyskuje nowych, sprawia, iż upewniają się w tym, że tak jak inni, i oni wybrali dobrze, co jest udowodnione społecznie i jest słuszne. Dodatkowo dzięki niej, względem modelu Dicka i Basu, podnosi się wiarygodność marki, umacnia się postawa wobec niej. Zaznaczanie w reklamie przez aktora, iż marka jest postrzegana jako największa i najlepsza, nie pozostawia wątpliwości, że ktoś tak uważa. Omawiana technika głównie oddziałuje na konatywny komponent postawy.

Udział podobnych bohaterów do grupy docelowej w promocji produktu, powoduje zwiększenie zaufania i wiary w nadawany komunikat, a dla niektórych będzie to wystarczający społeczny dowód słuszności, bo pojawił się przeciętny użytkownik i dostarcza niezbędnych informacji (dla niektórych). Obecność takiego bohatera przy użyciu techniki społecznego dowodu słuszności w reklamie, jest częstym zabiegiem stosowanym w procesie promocji i tworzy wrażenie prezentowania niezależnej informacji o produkcie. Taki bohater może pozwolić sobie na błędy językowe i zwracać się w nieoficjalny sposób, co sprawia, że w oczach widzów staje się bardziej „ludzki”. W ten sposób, bariera pomiędzy postacią a adresatem zmniejsza się, a temu drugiemu łatwiej przyjdzie utożsamić się z bohaterem i postąpić jak człowiek z reklamy kupujący dane dobro. Poza tym udział takiego bohatera, podobnego do odbiorców – przeciętnego, może działać na determinantę zgodności systemu wartości marki z priorytetami odbiorcy⁴⁵.

Jeżeli chodzi o cechy nadawcy komunikatu, to omawiana psychologiczna technika, aby zmienić postawę odbiorcy, zawiera w sobie często mechanizm internalizacji wiarygodnego źródła, czyli adresat reklamy akceptuje wpływ jednostki, ponieważ sądzi, że opinie głoszone przez taką osobę np. w spocie, mają odzwierciedlenie w rzeczywistości⁴⁶.

Bardzo często, stosując w reklamie metodę społecznego dowodu słuszności, zachodzi przy niej efekt hallo, który polega na przeniesie-

⁴⁴ Ibid., s. 110-125.

⁴⁵ A. Kozłowska, *Techniki...*, op. cit., s. 350.

⁴⁶ Ibid., s. 344.

niu pewnych cech, skojarzeń z jakimś przedmiotem, osobą, na podmiot pojawiający się w pobliżu. Jeżeli spot prezentuje grupę ludzi z wyższych sfer, zaopatrujących się w konkretne dobro, to ich status może wykreować pozytywniejsze wyobrażenie o produkcie tj. wyda się bardziej wartościowy niż jest w rzeczywistości. Odbiorca wzorujący się na ogóle społeczeństwa, nie dość, że kupi dobro ze względu na tłum, to będzie jeszcze bardziej zachęcony do zakupu przez „wartość dodaną” – wynikłą w efekcie hallo. Dla lojalnych klientów wartości poza materialne również odgrywają ważną rolę⁴⁷.

Przy zastosowaniu społecznego dowodu słuszności, prócz przeciętnego człowieka, wykorzystuje się siłę stereotypu. Odwoływanie się w reklamach do ugruntowanych schematów myślowych jest dosyć powszechne wśród reklamodawców. Za pomocą tego mechanizmu, tworzone są w reklamie jednoznaczne, określone grupy (np. atleci, kierowcy), postępujące w podobny sposób i przywołujące na myśl konkretne, stereotypowe skojarzenia. Odbiorca powinien od razu utożsamiać się z przedstawianą grupą, lub nie – dotyczy to również lojalnych konsumentów. Za pomocą techniki stereotypu, można wpływać na wiarygodność postawy względem marki i zgodności marki z systemem wartości konsumenta. Wykorzystując schematyczną postać, od razu przypisuje się jej określone wartości, z którymi może utożsamiać się odbiorca, a widząc kogoś podobnego w reklamie, nabiera się większego zaufania do tegoż nadawcy, i tym samym podnosi się wiarygodność apelu promocyjnego⁴⁸.

Zauważyć również można, że omawiana technika preferuje w dobieraniu retorycznych argumentów na poparcie przekazu, w powodach odnoszących się do emocji. Przytaczanie w reklamach zwrotów opartych na szacunku sąsiadów lub podkreślanie, że tak postępuje większość społeczeństwa, pobudza stan emocjonalny odbiorcy. Poza tym ludzie, którzy „idą za tłumem”, wolą postąpić jak pozostali, niż być „innymi” w zachowaniu, dlatego też, argumentacja kierowana do nich bywa jednostronna, czyli propozycja jest przedstawiana w samych superlatywach – ma ich upewniać w przekonaniu, iż podążanie drogą za resztą, jest słusznym wyborem. Ma to za zadanie podnieść lub utrzymać satysfakcję klienta, składając mu obietnice lub przedstawiając

⁴⁷ A. Grzegorzczak, *Reklama*, op. cit., s. 126.

⁴⁸ Ibid., s. 132.

markę w najkorzystniejszych aspektach – wpływa się w ten sposób na afektywny komponent postawy lojalnościowej⁴⁹.

Następną regułą, którą reklamodawcy mogą sugerować się w doborze technik wywierania wpływu, jest lubienie i sympatia. Każdy człowiek chętniej spełni prośbę osoby, którą lubi, i tym samym trudniej będzie odmówić osobie obdarzanej sympatią, wykonania jakiejś czynności z jej polecenia. Na dodatek, aby taki mechanizm funkcjonował, lubiana osoba nie musi uczestniczyć w wymianie, lecz wystarczy powołanie się na nią. Okazuje się, iż większą sympatię w ludziach wzbudzają osoby ładne. Są w stanie wywołać bardziej bezrefleksyjne reakcje, chętniej wchodzi się z nimi w jakiekolwiek relacje, ciężiej się im odmawia, i silniej wpływają na opinię innych – co rzutuje na łatwiejsze osiąganie postawionych celów. Pozytywniejszym uczuciem obdarowuje się również osoby podobne do adresatów, pod kątem przekonania, charakteru, cech osobowości, stylu życia czy wyglądu. Identyfikując się z odbiorcą, zwiększa się szanse skuteczniejszego dotarcia do niego. W tej regule, ważnym czynnikiem są komplementy, które automatycznie stawiają w cieplejszym świetle stosującego miłe słowo. Ich siła jest na tyle duża, iż niezależnie czy uwaga była prawdziwa czy nie, to jej pozytywny charakter nastraja dobrze w stosunku do adorującego – komplement nasila lubienie. Sympatię można wypracować poprzez częsty kontakt, bo coś co już jest znane i sprawdzone, nasila przyjemniejsze podejście do danego podmiotu. Jednak warunkiem takiego efektu jest dobry kontekst spotkań, bo inaczej mogą one prowadzić do odwrotnych rezultatów. Reguła lubienia i sympatii sprawdza się, kiedy jakiś przedmiot dobrze się kojarzy adresatowi i wzbudza w nim pozytywne emocje. Transfer dobrych wspomnień z konkretnej rzeczy na inną – mniej przyjemną, skutkuje ukształtowaniem pozytywnej postawy wobec mniej lubianego przedmiotu. Zachodzi w ten sposób wspomniany wcześniej efekt halo⁵⁰.

Zasada lubienia i sympatii oddziałuje na lojalną postawę konsumenta – precyzyjniej na komponent afektywny – w stosunku do marki lub produktu/usługi, i jest praktykowana w komunikatach promocyjnych. Reklamy bardzo często prezentują wartości jakie głosi odbiorca, pokazują jego osobowość, odnoszą się do jego stylu i wykorzystują

⁴⁹ H. Mruk, *Komunikowanie się w marketingu*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2004, s. 310.

⁵⁰ R. B. Cialdini, *Wywieranie wpływu na ludzi*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańska 2004, s. 152-175.

osobę, w której może odnaleźć siebie – a wszystko po to, żeby upodobił się do niej, i obdarzył w ten sposób sympatią. Argumentacja emocjonalna, stosowana często w połączeniu z techniką lubienia i sympatii, porusza uczucia adresata – osiąga oczekiwany efekt. Klient będzie bardziej skłonny do bycia lojalnym klientem wobec marki, która jest bliska jego osobie, gdy poczuje, że została właśnie dla niego stworzona. Jeżeli konkretnym wizerunkiem firma przyciągnęła konsumenta, to należy zdiagnozować, czy z nim się utożsamia, a jeżeli tak, to winno się utrzymać taki obraz marki jak najdłużej. Oddziaływanie na determinantę zgodności systemu wartości marki z osobowością odbiorcy, będzie tworzyć pozytywną postawę potencjalnego nabywcy względem producenta⁵¹.

Dodatkowo, reklamy wykorzystują inne metody ingracjacji (wkupiania się w łaski odbiorcy) np. zatrudniając atrakcyjnych bohaterów, w tym celebrytów – odnoszących sukcesy w mediach i dobrze postrzeganych przed publiczność. Ten zabieg w ostatnich latach jest często stosowany, aby reklama przykuła uwagę odbiorcy i wydała się mu jeszcze bardziej atrakcyjna. Zatrudnienie znanej osoby wzmacnia technikę sympatii i lubienia – nie dość, że ktoś ładny i podobny, to dodatkowo sławny. Podnosi to wiarygodność przekazu i jego atrakcyjność, zaś oddziaływanie na tę determinantę może skutkować oczekiwaną reakcją – dokonania zakupu czy rekomendowania. Dla lojalnego konsumenta, obecność w reklamie lubianej i popularnej postaci z mediów, jest silnym argumentem na poparcie słuszności wierności danej marce, jeżeli taki celebryta jest dobrze przez niego postrzegany⁵².

Również przy tej technice perswazji, wykorzystuje się funkcję przeciętnego użytkownika, który jak była mowa wcześniej, zmniejsza dystans pomiędzy nadawcą komunikatu, a odbiorcami. Przy takim bohaterze spotu łatwiej dochodzi do internalizacji wartości reklamowych, ponieważ ludzie skłonniejsi będą uznać poglądy kogoś „bliskiego” im za słuszne, a nawet za swoje, niż wykwalifikowanego eksperta, z którym ciężko nawiązać przyjacielskie kontakty.

Opisywana technika również korzysta w reklamach z identyfikacji ze źródłem atrakcyjnym, w celu zmiany nastawienia odbiorcy do przedmiotu promocji. Każdy człowiek chce utrzymywać relacje, nawet platoniczne, z lubianą i sympatyczną osobą. Wtedy też, często

⁵¹ H. Mruk, op. cit., s. 310.

⁵² A. Kozłowska, *Techniki...*, op. cit., s. 348.

akceptuje wywierany na nią wpływ, ze względu na chęć powiązania z takiego typu osobistością. W przypadku klienta lojalnego, reklama nie musi zmieniać jego postawy, bo jest ona pozytywna, ale atrakcyjność nadawcy zacieśnia relacje pomiędzy marką a nim. Biorąc pod uwagę model Dicka i Basu, oddziałuje ona na satysfakcję, czyli utrzymuje korzystny wizerunek firmy⁵³.

Następną techniką stosowaną w reklamach jest autorytet. Opiera się ona na wykorzystaniu osób, które w jakiejś dziedzinie życia uchodzą za ekspertów lub sprawiają takie wrażenie, dzięki odpowiednim zwrotom, ubiorowi i kontekstowi. Za autorytet uważane mogą być osoby, które mają odpowiednie wykształcenie (tytuł) lub/i dużo osiągnęli w jakiejś branży np. projektant. Ta technika jest skuteczna i często stosowana w reklamach, gdyż ludzie czują szacunek do takich osób i często nie mają odwagi przeciwstawienia się im, ze względu na ich status zawodowy. Autorytet to człowiek, który wydaje się bardzo potrzebny społeczeństwu, może przynieść lepszą przyszłość, i wydaje się być wyżej postawiony w hierarchii ogółu ludzi – przez co ma bardzo dużą siłę oddziaływania na pojedyncze jednostki. Poza tym, posłuszeństwo wobec autorytetu przynosi zazwyczaj szereg korzyści osobie ulegającej np. pozbycie się jakiejś dolegliwości, i takie przeświadczenie najczęściej figuruje w postawie w stosunku do specjalistów. Jednak wiele osób nawet nie zadaje sobie pytania, czy dana osoba jest prawdziwym ekspertem, a to prowadzi do wielu niemiłych zaskoczeń, więc przy każdym zetknięciu winno się nad tą kwestią zastanowić. Trzeba również rozróżnić autorytet istotny od nieistotnego w danej sprawie. Ten pierwszy występuje w sytuacjach, kiedy jego wiedza i doświadczenie mają zasadność użytkową w danej chwili. Z kolei autorytet nieistotny to przykład, kiedy dentysta opiniuje zachowania społeczne, odbierając zadanie socjologowi. Technika autorytetu czasami wykorzystuje metodę, która polega na wypowiedzaniu się w sposób ewidentnie sprzeczny z interesami nadawcy komunikatu (eksperta), lecz w tym momencie, tak naprawdę, sprytnie eksponowana jest inna część przekazu np. zalety produktu⁵⁴.

Technika autorytetu jest powszechnie stosowana w reklamach, gdyż dzięki niej, jej treść wydaje się być wiarygodniejsza. Zatrudnia się aktorów ucharakteryzowanych na ekspertów, czasami znawcami

⁵³ Ibid., s. 344.

⁵⁴ R. B. Cialdini, op. cit., s. 186-206.

okazują się celebryci, a jeszcze kiedy indziej pojawiają się prawdziwi specjaliści, a wszyscy w celu rekomendowania promowanego dobra. Wystarczy specjalizacyjny język, który tworzy aurę profesjonalizmu wokół mówcy, staje się on wtedy w oczach np. widzów ekspertem, a to za sprawą tylko lub między innymi, tego jednego elementu jakim np. mogą być odpowiednie zwroty. W ten właśnie sposób objawia się efekt aureoli, który jest bardzo często związany z techniką autorytetu. Dla lojalnego klienta prócz więzi emocjonalnej, znaczenie mają również funkcje techniczne, właściwości produktu, więc efekt aureoli i na nich zadziała, tworząc wokół racjonalnego komunikatu otoczkę wiarygodności – stworzoną za pomocą jednej lub paru cech nadawcy. Poza tym oddziałuje na determinantę wiarygodności, za pośrednictwem źródła, od którego komunikat przychodzi⁵⁵.

W reklamie, eksperci często prezentowani są bardzo stereotypowo tj. w białym kitlu, ze stetoskopem, w okularach i prawie zawsze w miejscu pracy. Odbiorca nie może mieć wątpliwości, że ma do czynienia ze specjalistą. Technika autorytetu w reklamie sięga często po pewne modele, które są uproszczeniem czegoś głębszego i od razu kojarzą się ludziom z określonymi wartościami, co może oddziaływać na determinantę zgodności wizerunku marki z wartościami klienta⁵⁶.

Firma, aby wydawała się profesjonalna i rzetelna, przekazuje informacje odbiorcom za pośrednictwem autorytetów, którzy stwarzają wrażenie obiektywnych i zatroskanych losem adresatów. Argumentacja retoryczna takich nadawców przybiera charakter racjonalny, bo eksperci chcą odnieść się do rozsądku adresata i wydać się bezstronnymi. Nabywca gotowy zostać wierny jednej marce, chętniej zwiąże się z firmą mającą w swoim sztabie wiarygodnych ekspertów – co podnosi wobec niej zaufanie, a tym samym lojalność. Technika autorytetu głównie kształtuje kognitywny komponent postawy⁵⁷.

Specjalista podaje w przekazie reklamowym zazwyczaj argumenty jednostronne, przedstawiając same zalety stosowania się do jego rad, czy sugestii. Jednak, aby nie tracić na wizerunku kompetentnego (trudno mówić tak o człowieku, który wszystko opisuje w pozytywnym świetle), nie gwarantuje stuprocentowej skuteczności działania produktu, tylko pozostawia margines niedoskonałości mówiąc np. dziewięćdziesiąt procent efektywności. W takich sytuacjach stosuje

⁵⁵ A. Grzegorzczak, *Reklama*, op. cit., s. 127.

⁵⁶ H. Mruk, op. cit., s. 132.

⁵⁷ Ibid., s. 310.

argumentację dwustronną, uzmysławiając odbiorcy, że występuje pewna możliwość nieosiągnięcia idealnego rezultatu – taki sposób prezentowania racji z pewnością podnosi wiarygodność⁵⁸.

W przypadku techniki autorytetu, aby zmienić postawę konsumenta, w reklamach stosowany jest mechanizm internalizacji wiarygodnego źródła. Nabywca godzi się na wpływ, ponieważ sądzi, że człowiek wysyłający komunikat jest rzetelny, a jego treść jest słuszna. W tym przypadku przekaz może oddziaływać na determinantę zgodności – odnośnie modelu Dicka i Basu, ponieważ ekspert w imieniu marki przedstawia pewne wartości, z którymi odbiorca może się zgadzać i uznać za własne.⁵⁹

Środkami mającymi nakłonić do zakupu są techniki pomnożenia i podzielenia, które często stosuje się przy metodzie autorytetu. Zgodnie z pierwszą, kwoty, które można zaoszczędzić, podawane są dla dłuższych okresów (bardziej przekonująco brzmi 1000 zł rocznie, niż 2 zł miesięcznie), a technika podzielenia głosi, że obligatoryjne sumy, dzieli się na czas, czyli bardziej zachęcające będzie powiedzenie 500 zł miesięcznie, niż 200 000 zł na 15 lat. Również dla lojalnego klienta, perspektywa 500 zł na miesiąc jest bardziej sprzyjająca, niż druga wersja⁶⁰.

Dla potencjalnych klientów, jak i lojalnych, ważne mogą być dane liczbowe czy wyniki badań. Ekspert w oparciu o technikę autorytetu, żeby podnieść swoją wiarygodność, posługuje się np. statystykami. Odbiorcy ciężko jest podważyć ich rzetelność, więc przyjmuje je do świadomości, co może wpływać na jego podatność na przekaz. Taka technika w połączeniu z przytaczanymi faktami, systematycznie stosowana jest w apelach reklamowych. Względem modelu Dicka i Basu, takie mechanizmy stymulują jednoznaczną postawę odbiorców w stosunku do marki, mianowicie stawiają promowane dobro nad produktem konkurencyjnym – upewniają co od słuszności wyboru, ażeby pozytywna postawa bardziej się utrwaliła. Bardzo często przy tej technice perswazji przeprowadzane jest doświadczenie na przypadkowej osobie, co dla widza obserwatora jest pośrednim uczestnictwem w korzystaniu z produktu, mimo tego, taki zabieg może rzutować na determinantę dostępności i tym samym tworzyć przychylniejszą postawę⁶¹.

⁵⁸ Ibid.

⁵⁹ A. Kozłowska, *Techniki...*, op. cit., s. 344.

⁶⁰ H. Mruk, op. cit., s. 312.

⁶¹ Ibid.

Kolejną techniką stosowaną w reklamach jest reguła oparta na niedostępności. Charakteryzuje się podkreśleniem, iż to co jest promowane (i nie tylko), ma ograniczoną ilość, i korzystać z tego mogą tylko wybrani, czyli nie dla wszystkich jest to przeznaczone. W tej zasadzie odgrywa rolę poczucie zagrożenia potencjalnej utraty czegoś, nieskorzystania z możliwe, że już nigdy nie mającej się pojawić okazji. Niedostępność rzeczy powoduje jej wzrost wartości niematerialnej, dlatego też ludzie po takie rzeczy chętniej sięgają. Niedostępność może wynikać z ograniczonej ilości lub określonego czasu dyspozycyjności, co w obu przypadkach jest wykorzystywane równie często w reklamach. Uleganie tej technice wynika jak w poprzednich regułach, na chodzeniu na łatwiznę, bo osoba, która dostaje informacje o ograniczonej ilości produktu, nie myśli o sprawdzeniu jego dostępności w innych punktach, tylko ze strachu decyduje się dokonać wyboru od razu. Źródłem takiego zachowania jest silna potrzeba posiadania swobody decyzji. Osoby, które tym się charakteryzują, a napotkają ograniczony wybór, starają się przeciwdziałać przeszkodzie odebrania im wolności wyboru np. produktu, i niedostępność (czynnik odbierający swobodę) sprowokuje w nich zakup dobra. Omawiana reguła nabiera większej skuteczności, kiedy nie tyle, co brakuje dużych ilości jakiegoś dobra, a po prostu jego niedostępność wynika z intensywnego zainteresowania nim innych ludzi – bardziej pożądane dobro to te, którego bardziej pragnie konkurencja (inne osoby), a przez to jest bardziej niedostępne. Poza tym, od zawsze bardziej pociąga ludzi to co jest zakazane, ocenzone, nieoficjalne i niedostępne. Technika ograniczonej dostępności skierowana jest na afektywny komponent postawy⁶².

Reguła niedostępności jest notorycznie stosowana w apelach reklamowych, w których słyszy się „tylko dla...”, „ostatnia para...” czy „tylko w weekend”. Hasła te, mają podkreślić niedostępność produktów, wywołać natychmiastową reakcję konsumentów i nakłonić ich do zakupu dobra. Takie slogany bardzo często wywołują konkretne emocje np. niepokój lub zaciekawienie, które mogą towarzyszyć postawie gotowości do zaspokojenia ich, dania im upustu. Względem modelu Dicka i Basu, taki mechanizm może również pobudzać przecucie, intuicję, że odbiorca może coś przeoczyć, stracić – i w tym przypadku także może rodzić się chęć do zaopatrzenia się w produkt. W przypadku lojalnych klientów, ta reguła może mieć skrajny skutek, gdyż z jednej

⁶² R. B. Cialdini, op. cit., s. 209-233.

strony taka osoba będzie chciała mieć produkt swojej ulubionej marki, a jeżeli jest jego ograniczona liczba, to szybko zaopatrzy się w ograniczone dobro. Dodatkowo jeżeli jest to limitowana wersja, czyli nie wszyscy są w stanie ją posiadać, to tym bardziej w pełni się zmobilizuje do jak najszybszego zakupu. Z drugiej zaś strony, taki klient, jeżeli jest lojalny i oddany, to ma przekonanie, że dla niego takiego dobra nie zabraknie, a firma się o to postara. Liczy, że producent któremu jest wierny, zawsze będzie gotowy znaleźć coś dla niego.

Przy tego typu regule, stosowane są argumenty retoryczne emocjonalne. W reklamach można nimi wywołać: obawę, przed utratą szansy; radość, że jest oferta kierowana nie do wszystkich – związane z poczuciem wyjątkowości, czy zainteresowanie, wynikające z tego, że produkt ma ograniczoną dostępność, a przy takim stanie często pojawia się pytanie: dlaczego właśnie ten produkt jest limitowany? Dla kogo jest dedykowany? Lojalni konsumenci nie są świadomie wystawiani na oddziaływanie na nich strachem – ogólnie pejoratywnymi emocjami. Przeciwnie, mają poczuć się wyróżnieni, docenieni, gdyż takie emocje nie zniechęcają, lecz dowartościowują. Tutaj również patrząc przez pryzmat modelu Dicka i Basu, rolę odgrywają determinanty związane z emocjami i intuicją. Istotna też może być potrzeba satysfakcji z użytkowania dobra, które nie jest dostępne dla każdego człowieka, co powoduje pozytywniejszą postawę względem marki i do jej symbolicznego znaczenia elitarnego i wyjątkowego⁶³.

Zasada niedostępności w przekazach reklamowych, współgra z uleganiem władzy źródła. Niektórzy konsumenci uważają, że jeżeli coś jest ograniczone a ma wartość, to posiadanie takiej rzeczy jest dla nich nagrodą. Ulegają działaniu perswazyjnemu, ponieważ kusi ich wyróżnienie, którą mogą odebrać za stosowne zachowanie⁶⁴.

Bardzo widocznym zjawiskiem, przy opisywanej regule, jest efekt aureoli. Cecha produktu, jaką jest ciężkie uzyskanie go, bo jego dystrybucja prowadzona jest na małą skalę, szybko schodzi z półek albo krótko będzie w sprzedaży, dodaje mu wyjątkowości, a to sprawia, że ta jedna cecha przekładana jest na cały produkt i w ten sposób, wydaje się on być niezwykły – mimo tego, że może posiadać wady. Taka ograniczona ilość dobra może oddziaływać na satysfakcję klienta, przez

⁶³ H. Mruk, op. cit., s. 310.

⁶⁴ A. Kozłowska, *Techniki...*, op. cit., s. 344.

tworzenie wizerunku marki jako nie powszechnej – tym samym może lepszej jakościowo⁶⁵.

Kolejna technika jest oparta na regule zaangażowania i konsekwencji – ona również stosowana jest do wywierania wpływu na odbiorcach, i oczekuje się od niej konkretnych następstw w postaci określonego zachowania adresata, po jej zastosowaniu. Reguła ta wynika, przede wszystkim z wewnętrznego pragnienia wielu osób, do bycia konsekwentnym i bycia w ten sposób odbieranym. Kiedy człowiek obierze stanowisko w jakiejś kwestii, to stara się postępować zgodnie z nim, gdyż w jego mniemaniu już się zaangażował, wyraził swoją opinię, i powinien być w tym upartym. Wszystkie następne decyzje są usprawiedliwieniem wyjściowej postawy względem przedmiotu sprawy, i mają przekonać do słuszności wyboru, co niewątpliwie podnosi samopoczucie danej osoby. Motywacja, żeby być konsekwentnym i być tak odbieranym, jest na tyle silna, że może prowadzić do zachowania wbrew własnej woli czy interesom. Nie dziwne, gdyż konsekwencja jest pożądana i ceniona przez ludzi, co tym bardziej potęguje upór w postępowaniu w określony sposób. Warto zaznaczyć, że ślepa konsekwencja wynika czasami ze strachu przed czymś, co mogłoby się wyklarować po dłuższej analizie, a poddawanie się automatyzmowi konsekwencji, który toruje drogę i wyznacza jasny cel – co jest bardzo wygodne, pozwala nie dostrzegać kwestii, mogących zachwiać pewnością wybranej wcześniej opcji. Warunkiem konsekwencji jest zaangażowanie, czyli stworzenie stanowiska, w które dana osoba jest się w stanie zagłębić i przyjąć własną pozycję, a to stwarza okoliczności do tego, że będzie uparcie jej broniła. Bez większego oddania w temat, nie będzie miała w czym być konsekwentną – zaabsorbowanie intelektualne lub/i emocjonalne, zwiększa chęć ostentacyjnego głoszenia swojego poglądu, co przekłada się na jednokierunkowość działań⁶⁶.

Raz wypowiedziana pochlebna ocena pod adresem produktu lub marki, może spowodować poczucie bycia konsekwentnym, co przełoży się na systematyczność dokonywania zakupów. Reguła zaangażowania i konsekwencji jest bardzo często stosowana w sprzedaży bezpośredniej, kiedy to doradca poznaje stanowisko potencjalnego klienta i stara się je ukształtować na korzyść firmy, zaangażować w nie rozmówcę, a następnie opierać dalszą część rozmowy na jego konsekwencji. Zaś

⁶⁵ A. Grzegorzcyk, *Reklama*, op. cit., s. 127.

⁶⁶ Ibid., s. 63-75.

lojalni klienci zazwyczaj są konsekwentni i zaangażowani w markę – ich oddanie jest efektem postępowania zsynchronizowanego z tą regułą. Czasami, nawet mimo niezadowolenia, aby być konsekwentnym w swoich decyzjach i utrzymać taki wizerunek, zostają wierni jednej marce. Zasada ta, przejawia się najsilniej u rzeczników marki, którzy to, rekomendują ją. W tej sytuacji wymagana jest wręcz oddana i konsekwentna postawa wobec firmy, gdyż bez niej, sugerowanie korzystania z danego produktu, traci na wiarygodności. U osób postępujących względnie jednoznacznie, przy pomocy tego mechanizmu perswazyjnego, można próbować utrwalić korzystną postawę wobec marki – stymulować ją np. krytykując firmy konkurencyjne. Dodatkowo, aby upewnić ich samych, że są konsekwentni, można nakłaniać ich do większego zaangażowania, czyli proponowanie zbierania dodatkowych punktów wymiennych na nagrody lub poświęcania większej ilości czasu marce. W ten sposób koszty utopione będą większe, wykształtowana postawa silniejsza, a takiemu konsumentowi trudniej będzie podjąć decyzję o zmianie dostawcy.

Omawiana zasada działa na afektywny i konatywny komponent postawy. Porusza poczucie bycia konsekwentnym – konsument obawia się postrzegania własnej osoby przez innych, jako niekonsekwentnej, i dlatego też, postępuje zgodnie i systematycznie z obranym wcześniej stanowiskiem. Ta technika wpływa na determinantę związaną z emocjami, gdyż często przytaczanie są w stosunku do osób, które już obrały jakieś stanowisko względem przedmiotu postawy i zachowują się w konkretny sposób, pozytywne emocje, wynikające z poprzednich doświadczeń użytkowania dobra.

Zasada konsekwentności i zaangażowania może występować z dwustronną argumentacją retoryczną. Niezależnie od niekorzystnych informacji o produkcie, jakie do niego docierają, klient który związał się już w jakimś stopniu z konkretną marką, aby być konsekwentnym, w dalszym ciągu będzie postępował lojalnie wobec wybranego produktu/marki⁶⁷.

Powody, dla których klient powinien ponownie zaopatrzyć się w dobro, przybierają formę emocjonalnych. Odnoszą się do świadomości, która podpowiada konsumentowi, że lepiej jest być konsekwentnym w swoim zachowaniu⁶⁸.

⁶⁷ H. Mruk, op. cit., s. 311.

⁶⁸ Ibid., s. 310.

Ostatnią regułą, która bardzo często zostaje wykorzystywana w reklamach, jako skuteczna technika wpływu na odbiorców, jest zasada wzajemności. Polega ona na wręczeniu komuś jakiegoś prezentu, upominku, wykonaniu dobrego gestu, użyciu miłego słowa wobec drugiej osoby, podarowaniu komuś jakiegokolwiek rzeczy – która spowoduje, że biorca będzie poczuwał się do zrewanżowania w stosunku do dającego. Narodzi się w adresacie potrzeba odwzajemnienia, niejaki rekompensaty za „zaciągnięty dług”. Siła tego narzędzia jest tak wielka, iż gdyby nie poczucie zobowiązania wobec jakiejś osoby, niejedna jej prośba napotykałaby reakcję odmowną. Na dodatek antypatia do osoby, która obdarowała czymś obligatoryjnym, nie ma żadnego zmniejszającego wpływu na to, iż mniej chętnie takiej osobie będziemy się odwdzięczać – reguła wzajemności niweluje odczucia emocjonalne.

Reguła wzajemności podkreśla nie tylko znaczenie dla oddawania przysług, ale i przyjmowania ich. Wiele ludzi nie potrafi odmawiać, tak więc gdy jakaś osoba oferuje swoją pomoc, lub gdy zamierza coś wręczyć, to już na tym etapie zaczyna działać zasada wzajemności, bo osoba proszona, nie jest w stanie podziękować tylko czuje się zobowiązana do przyjęcia propozycji. To początkuje działanie późniejszego poczucia zrekompensowania się. Reguła wzajemności oddziałuje czasami na intuicję (odnośnie modelu Dicka i Basu) – przecucie bowiem, podpowiada osobie wystawianej na jej działanie, że lepiej jest nie odmawiać innym ludziom, gdyż takie pojedyncze sytuacje kreują dalsze relacje z daną osobą, a większość pewnie chciałaby, żeby były one pozytywne. Omawiana reguła działa na konatywny element postawy konsumenta. Brak rewanżu lub przyjęcia przysługi, może nieść ze sobą potępienie grupy społecznej, do której takowa jednostka należy. Dlatego też, aby uniknąć ostracyzmu lub nieprzyjemnych uwag pod swoim adresem, dany człowiek czuje zobowiązanie, żeby odwdziżyć się lub skorzystać z przysługi. Przy tej technice, głównie znaczenie ma uleganie władzy źródła i identyfikacja ze źródłem atrakcyjnym. Osoba stara się nie odczuć reperkusji swojego postępowania – ulega, bo boi się kary w postaci złej opinii otoczenia, albo więcej, chce utrzymać dobre stosunki z innymi ludźmi i identyfikuje się z nimi⁶⁹.

Zasada wzajemności silnie działa pomiędzy lojalnym konsumentem a producentem wobec, którego dany klient jest wierny. Na którymś etapie drogi współpracy, strony zaczęły odwzajemniać się

⁶⁹ R. B. Cialdini, op. cit., s. 33-47.

sobie, za jakieś inicjatywy, które wypłynęły z przeciwnej strony, i trwa to nieustannie – obie strony czerpią korzyści z okazywania oddania. Pojawiają się w ten sposób koszty utopione w przypadkach obu stron, więc lepszym wyjściem wydaje się utrzymać dalszą relację jeżeli jest korzystna, niż zerwać ją i zaprzepaścić włożony wkład. Tutaj znaczenie ma świadomość poniesionych kosztów, biorąc pod uwagę model Dicka i Basu. Argumenty przyjmują formę racjonalnych, gdyż jeden podmiot zauważył dobry gest z drugiej strony, i rozsądnym dla niego jest, odwzajemnić się tym samym, bo może zyskać z tego powodu profity. Ogólnie mówiąc, technika wzajemności oparta jest na racjonalności – ktoś coś zrobił dla kogoś, więc należy mu się za to odwdziżyć. Przy stosowaniu zasady wzajemności, korzysta się często z pomocy w postaci katalogów, cenników czy materiałów służbowych. Otrzymanie od kogoś którejkolwiek z tych rzeczy, może powodować podświadome lub świadome chęci zrekompensowania się. W handlu, reguła wzajemności przejawia się najbardziej we wręczaniu darmowych próbek i degustacjach. Otrzymanie bezpłatnego testera, który jest już w sam w sobie prezentem, wytwarza chęć u biorcy odwdziżenia się za dany upominek, co prowadzi często do przynajmniej próbnego zakupu produktu. W przypadku klientów lojalnych, gdzie niektórzy korzystający mają przeświadczenie, że powinni dostawać takie darmowe próbki i faktycznie do niektórych są one wysyłane, jest to narzędzie pogłębiające relacje klient-dostawca. Stali konsumenci z radością przyjmują upominek, co zobowiązuje ich do zakupienia dobra, niekoniecznie tego, którego próbka została przesłana, ale na pewno tej samej marki. Z kolei obowiązek odwdziżenia się leży również po stronie firmy, która zdobyła lojalnego konsumenta, więc winna się jemu za jego oddanie w jakiś sposób odplacić – nawet w postaci zwykłej próbki⁷⁰.

5. Modele oddziaływania reklamy na lojalność konsumentencką – wnioski z badań empirycznych

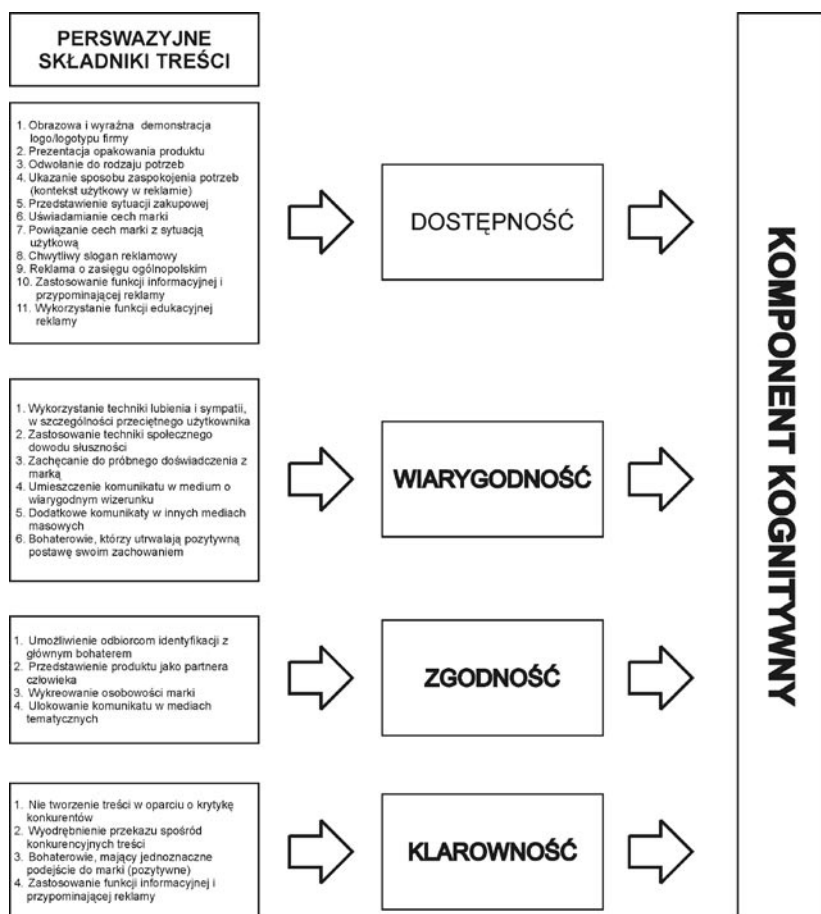
Na podstawie wyników badań eksploracyjnych, przeprowadzonych na 24 kampaniach reklamowych autor starał się określić techniki reklamy które mogą być wykorzystane w kreowaniu lojalności konsumentenckiej.

⁷⁰ H. Mruk, op. cit., s. 310.

5.1. Oddziaływanie reklamy na kognitywne komponenty postawy lojalnościowej

Po analizie reklam w tym głównie telewizyjnych, która pozwoliła dostrzec występujące w nich zjawiska, a także w niektórych przypadkach określić kategorię produktów, w których takowe występowały, należy przejść do sporządzonych problemów badawczych i odpowiedzieć na postawione pytania.

Rysunek 1. Model oddziaływania reklamy na kognitywny komponent postawy lojalnościowej



Źródło: opracowanie własne

Pierwszym problemem badawczym projektu pt. rola reklamy w kreowaniu lojalności konsumenckiej, było znalezienie sposobów konfigurowania grupy kognitywnych komponentów postawy lojalnościowej. Autor na podstawie przeprowadzonej analizy spotów oraz bazując na modelu A. Dicka i K. Basu stworzył model, odnoszący się do kognitywnej płaszczyzny postawy (rysunek 1).

Reklama umożliwia wpływanie na wiedzę odbiorcy o marce/produkcie poprzez konkretne determinanty – umieszczone w tabeli 1, co w efekcie przyniesie jego przychylną postawę względem podmiotu. Każdy czynnik kształtujący komponent, stymulowany jest poprzez grupę składników perswazyjnych zawartych w przekazie, mających duże znaczenie dla powodzenia w oddziaływaniu poprzez daną determinantę, na kognitywną sferę człowieka. Wdrożenie w komunikat reklamowy większości z wypunktowanych elementów treści reklamy, pozwala z dużym prawdopodobieństwem stwierdzić, iż przekaz wykształci oczekiwaną postawę na poziomie komponentu kognitywnego.

Przywołując problem badawczy, czyli jakie są sposoby kreowania zbioru kognitywnych komponentów postawy, autor wyszczególni za pomocą utworzonego modelu metody oddziaływania na owy komponent, poprzez konkretną determinantę, stymulowaną określonym elementem przekazu. Demonstracja za pomocą obrazu, opakowania lub werbalna – atrybutów marki w reklamach telewizyjnych, zwiększa świadomość odbiorcy o nadawcy i produkcie, który promuje – jest to oddziaływanie determinantą dostępności na kognitywny komponent postawy. Spoty reklamowe zawierają informacje dotyczące zaspokojenia potrzeb, które kształtują wyraźniejszy obraz o marce/dostawcy, wpływa to na czynnik dostępności, a ten buduje pozytywną postawę na poziomie kognitywnym. Dana metoda, wzmacniana jest za pomocą prezentacji sytuacji związanej z użytkowaniem dobra, co również stymuluje determinantę dostępności – w ten sposób kolejny element pośrednio wpływa na kognitywność postawy. Inną metodą pobudzania dostępności jest przedstawienie kontekstu związanego z podejmowaniem decyzji – sytuacją zakupową, która wpływa na kognitywny aspekt oceny podmiotu. Kolejne sposoby skierowane na komponent kognitywny, aby go utrwalić, to prezentowanie w spotach sytuacji zakupowej i powiązania jej z cechami produktu albo wplecenie ich w kontekst przedstawiający korzystanie z dobra. Dzięki temu, determi-

nanta dostępności zostaje poruszona i bezpośrednio wpływa na wiedzę o produkcie/marce. Oferenci tworzący slogany reklamowe, wykorzystują w nich często słowo klucz, które zawiera pewne informacje, rzutujące na determinantę dostępności i tym samym kształtuje kognitywną sferę postawy. Następne elementy, które tworzą zbiór komponentów kognitywnych to reklama w medium telewizyjnym, a także wykorzystanie mediów tematycznych. Obie metody dostarczają określonych informacji, które zwiększają poziom determinanty dostępności i ostatecznie kreują oczekiwaną wspomnianą płaszczyznę postawy. Częstotliwość emisji reklam w telewizji również determinuje poprzez dostępność, kognitywny komponent postawy.

Na owy poziom oceny (postawy) można wpływać inną determinantą – wiarygodności, na którą oddziałuje pojawienie się w reklamach w TV przeciętnego konsumenta. W niektórych przypadkach, metodą kreującą ludzką kognitywność jest obecność celebryty, a w jeszcze innych eksperta. Technika, która podnosi poziom determinanty zaufanie jest społeczny dowód słuszności – zastosowanie jej stymuluje komponent kognitywny. Kolejną metodą budowania zbioru kognitywnych komponentów postawy jest zachęcanie w reklamach do próbnego doświadczenia z marką, co działa na czynnik zaufanie, a ono umacnia pozytywną postawę na szczeblu kognitywności. Wybór wiarygodnego medium zwiększa poziom determinanty zaufania, a tym samym przyczynia się do tworzenia podstawy do przyjmowania przez odbiorców przekazywanych treści.

Na omawiany komponent można wpływać determinantą zgodności, która stymulowana jest przez następujące metody wykorzystywane w reklamie: umożliwienie odbiorcom identyfikacji z głównym bohaterem, kreowanie osobowości marki, dobór mediów tematycznych oraz przedstawienie produktu jako partnera człowieka. Każdy z tych sposobów przyczynia się do wzrostu determinanty zgodności, a ta kreuje wyobrażenie lub faktyczną wiedzę o marce/produkcie.

Na kognitywną płaszczyznę postawy oddziałują metody zaliczone do elementów powiązanych z determinantą klarowności. Wymienić należy wyodrębnienie, przy takowej możliwości, przekazu od konkurencyjnych treści, a także budowanie przekazu poprzez porównanie w jakikolwiek sposób z rywalami na rynku. Obie te metody dostarczają względnie jednoznacznych informacji o promowanej marce/produkcie, budują jednoparametryczność komunikatu, w ten sposób stymulują kla-

rownosć, dzięki której utrwalany jest kognitywny komponent postawy.

Podsumowując, metody oddziaływania na komponent kognitywny, jak i na same jego determinanty, poddawane są z biegiem czasu modyfikacji. Wynika to przede wszystkim z coraz to większej świadomości konsumenta, dotyczącej przekazów reklamowych i ich perswazyjności, a także wynikającej z chęci zdrowego odżywiania się. Do tego dochodzi aspekt rozwoju technologicznego i większej konkurencji na rynku – a to wszystko rzutuje na niekiedy trudniejsze kształtowanie odpowiedniej wiedzy, oceny podmiotu, a tym samym na kognitywny komponent postawy, który w takiej sytuacji należy formować innymi, bardziej wyszukаныmi środkami reklamowymi.

5.2. Oddziaływanie reklamy na afektywne komponenty postawy lojalnościowej

Drugim problemem badawczym była identyfikacja elementów, które składają się na zbiór afektywnych komponentów postawy lojalnościowej.

W oparciu o wnioski, a także wcześniejsze przestudiowanie spotów, autor stworzył model do afektywnego komponentu postawy (rysunek 2). Podobnie jak w przypadku poprzedniego modelu, zawiera on zbiór perswazyjnych elementów treści, które przy zastosowaniu pobudzają konkretną determinantę, a ta rzutuje na kształtowanie się postawy tym razem na poziomie afektywnego komponentu. Dostosowanie większości tych składników do przekazu reklamowego, daje dużą szansę osiągnięcia pożądaney oceny podmiotu przez odbiorcę.

Wiele firm eksponuje w spotach promocyjnych emocje wynikające z użytkowania produktu, które pobudzają afektywny komponent postawy. Ta metoda wzmacniana jest za pomocą afirmowania owych odczuć poprzez bohaterów spotu, co zwiększa prawdopodobieństwo pojawienia się oczekiwanej oceny podmiotu. Stosowanie funkcji transformacyjnej marki wykorzystują dostawcy, którzy angażują konsumenta emocjonalnie w zakup, zaś funkcję symboliczną – marki produktów impulsowych i marki angażujące racjonalnie. Obie funkcje stymulują emocje, dzięki czemu kreowana jest pozytywna postawa na poziomie afektywności. Inną determinantą, która wpływa na afektywny komponent oceny jest nastrój. Owy czynnik stymulowany bywa poprzez kreowanie pozytywnej otoczki wokół komunikatu za pomocą dźwię-

ku i obrazu, a w efekcie kształtuje on pożądane odczuwanie emocji przez odbiorców, czyli korzystną postawę na poziomie afektu. Marki tworzą często odpowiedni klimat wokół reklamy za pośrednictwem humoru, na który oddziałuje za pomocą obrazu, dźwięku lub bohatera. Pobudzana jest w ten sposób determinanta nastroju, która bezpośrednio oddziałuje na afektywny komponent postawy. Przywoływanie w reklamie negatywnych emocji, jak również częste emitowanie spotów w TV, wpływa na tworzenie nastroju wokół marki/produktu, co finalnie kształtuje afektywny komponent postawy – jednak te metody mogą zostawić pejoratywny oddźwięk na ostatecznej ocenie podmiotu. Inną determinantą formującą afektywny komponent postawy są doznania zmysłowe. Na takowe, wpływają konkretne składniki perswazyjne treści reklamy. Metodą, która pobudza wrażenia zmysłowe – dokładniej smak, jest prezentacja bohatera spotu zachowującego się w prowokacyjny sposób np. delektującego się produktem, lub dopracowanie perswazyjnej grafiki. Działanie na wspomniany zmysł przynosi poruszenie determinanty doznania zmysłowe, którą kształtuje się afektywny komponent postawy. Te same elementy mogą pobudzać węch, a także dotyk, co również rzutuje na poziom wspomnianego czynnika, a ten na kształt komponentu afektywnego. Pobudzanie któregośkolwiek zmysłu i w jakikolwiek sposób zwiększa poziom determinanty doznania zmysłowe, poprzez którą oddziałuje się na afektywność postawy. Na dany komponent wpływa dodatkowo czynnik satysfakcji. Jedną z metod, która umożliwia pobudzenie go, to demonstracja zadowolonego użytkownika. Wykorzystując ją, determinanta satysfakcji bezpośrednio oddziałuje na emocjonalną sferę odbiorcy. Zwiększanie poziomu tego czynnika, można osiągnąć również za pomocą funkcji transformacyjnej i symbolicznej, które to, pośrednio stymulują oczekiwaną ocenę na płaszczyźnie afektywnej postawy. Inną metodą kreowania zbioru emocjonalnych komponentów jest odniesienie się do jakości dobra, sukcesu w określonej dziedzinie życia lub do funkcji gwarancyjnej marki, dzięki czemu poprzez determinantę satysfakcji, na którą rzutują owe składniki treści, kształtowana jest pozytywna postawa na płaszczyźnie afektywności postawy.

Podobnie jak w przypadku komponentu kognitywnego, tak i w afektywnym, sposoby wpływania na sferę emocjonalną odbiorców zmieniają się, ze względu na coraz to większy napływ komunikatów reklamowych, a tym samym na większą odporność adresatów na apel

promocyjny. Dodatkowo, zmieniają się ludziom priorytety, za którymi marketingowcy muszą nadążać, żeby odpowiednio pobudzać płaszczyznę emocjonalną, w coraz to ciekawszy i nieoczekiwany sposób, by przedostać się przez sceptycyzm odbiorcy wobec komunikatów, a do tego, oddziaływać na jego emocje związane z marką. Dochodzi to tego jeszcze silniejsza samoświadomość konsumentów w kwestii własnego ego i systemu wartości, co utrudnia pomysłodawcom proces kreowania reklamy.

5.3. Oddziaływanie reklamy na konatywne komponenty postawy lojalnościowej

Kolejnym problemem badawczym projektu związanego z rolą reklamy w budowaniu lojalności konsumenckiej, jest znalezienie zbioru konatywnych komponentów postawy lojalnościowej.

W ramach oddziaływania na komponent konatywny w reklamach (rysunek 3), nie stosuje się metod z zakresu determinanty kosztów zmiany marki. Pobudzany jest za to czynnik kosztów utopionych, kiedy nadawca stymuluje zwiększenie zaangażowania w markę lub odnosi się do konsekwentności korzystania z dobra, który bezpośrednio wpływa na konatywny aspekt postawy. Inna determinanta, od której zależy jest komponent konatywny, to przyszłe oczekiwania. Wspomniany czynnik może być stymulowany przez informowanie o nowościach w przekazach, kreowanie innowacyjnego wizerunku firmy lub sponsorowanie większych wydarzeń kulturowych. Dane składniki treści oddziałując na determinantę przyszłe oczekiwania, przyczyniają się jednocześnie do pojawienia się pozytywnej reakcji konsumenta. Stosowana metoda niedostępności produktu, także pobudza czynnik przyszłe oczekiwania, poprzez który stymulowane są pożądane zachowania klientów, czyli komponent konatywny.

Podsumowując, sposoby oddziaływania na gotowość do zakupów ulegają modyfikacji, gdyż klienci dokonują zakupów coraz to bardziej uważnie i świadomie, starając się nie ulegać impulsom. Niekiedy rozwój technologii wymaga od konsumenta zastanowienia się i nie podejmowania pochopnych decyzji. Poza tym, konkurencyjność na rynku zakłóca często wykreowanie ostatecznej skłonności do zakupu, ponieważ przy dużej ilości oferentów, klient względnie zdecydowany nabiera wątpliwości, które zwiększają się w momencie znajdowania się

w punkcie sprzedaży. Oszczędność też jest czynnikiem, który spowalnia wytworzenie się oczekiwanej reakcji klienta. Dlatego też reklamodawcy, muszą umieć umiejętnie omijać owe przyczyny składające się na bierność konsumencką, i wymyślać jeszcze bardziej perswazyjne metody oddziaływania na skłonność i gotowość do zakupów.

6. Zakończenie

Konstatując, autor projektu związanego z reklamą, pomyślnie odpowiedział na postawione pytania badawcze, czyli jakie są sposoby zbudowania zbioru elementów należących odpowiednio do komponentu kognitywnego, afektywnego oraz konatywnego, a także udzielił odpowiedzi na problem badawczy związany z powtarzalnymi zakupami. Badania jakościowe, jakich podjął się autor, niestety nie pozwalają na uogólnienie wyników na wszystkie istniejące i przyszłe reklamy, jak to miałyby miejsc w sytuacji przeprowadzenia badań ilościowych, jednak owa analiza daje konkretne przykłady technik, jakie najczęściej wykorzystywane są przez reklamodawców w tworzeniu komunikatu promocyjnego. Przyjęte przez autora metody były na tyle skuteczne i wartościowe, iż pozwoliły na wyodrębnienie składników treści reklamowych, konkretnych technik i dostrzeżenie występujących zjawisk w procesach kreowania promocji, że przyczyniły się do zbudowania autorskich modeli. Dzięki nim, osoby zajmujące się tworzeniem komunikatów reklamowych, mogą wykorzystać owe wnioski do tworzenia własnych przekazów. Wyniki mogą posłużyć również konsumentom w zabezpieczeniu się przez treściami reklamowymi, i w zmniejszeniu w nich podatności na takowe komunikaty. Dodatkowo, autorskie modele mogą być przydatne także ekspertom od reklamy, służąc im, jako wskazówki w kreowaniu apelów promocyjnych.

W przyszłości warto byłoby zastanowić się nad stworzeniem na podstawie podobnej analizy modeli oddziaływania na lojalność konsumencką względem modelu WSP, który rozróżnia produkty na sześć kategorii – i właśnie pod kątem tych grup, zbudować tyle samo wspomnianych wcześniej modeli.

Bibliografia

1. Cialdini Robert B., *Wysieranie wpływu na ludzi*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańska 2004
2. Dick Alan S., Basu Kunal, *Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework*, Journal of the Academy of Marketing Science, 1994
3. Grzegorzczuk Adam, *Mapy percepcji reklamy*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2013
4. Grzegorzczuk Adam, *Reklama*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2010
5. Grzegorzczuk Adam, *Teoria reklamy*, Agencja Reklamy BENTA, Warszawa 1997
6. Hogan Kevin, *Psychologia perswazji*, JACEK SANTORSKI & CO WYDAWNICTWO, Warszawa 2005
7. Jachnis Anna, Terelak Jan, *Psychologia konsumenta i reklamy*, Oficyna Wydawnicza Branta, Bydgoszcz 1998
8. Kall Jacek, *Reklama*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2002
9. *Konsument i marketing*, praca zbiorowa pod red: Marioli Łaguny, Uniwersytet Warmińsko-Mazurski, Olsztyn 2004
10. Kotler Philip, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, FELBERG, Warszawa 1999
11. Kozłowska Anna, *Reklama. Socjotechnika oddziaływania*, Szkoła Główna Handlowa, Warszawa 2001
12. Kozłowska Anna, *Reklama. Techniki perswazyjne*, Szkoła Główna Handlowa – Oficyna Wydawnicza, Warszawa 2011
13. Lakhani Dave, *Perswazja. Sztuka zdobywania tego, czego pragniesz*, OnePress, Gliwice 2006
14. Maison Dominika, *Utajone postawy konsumenckie*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2004
15. Mruk Henryk, *Komunikowanie się w marketingu*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2004
16. Nowacki Robert, *Reklama. Podręcznik*, Difin, Warszawa 2009
17. *Rodziny ludzi młodych jako uczestnicy rynku*, praca zbiorowa pod red: Alicji Kusińskiej, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2005

18. Rudawska Edyta, *Lojalność klientów*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2005
19. Schuller Anne M., Gerard Fuchs, *Marketing lojalnościowy*, Akademia Sukcesu – HDT Consulting, Warszawa 2005
20. Urban Wiesław, Dariusz Siemieniako, *Lojalność klientów. Modele, motywacja i pomiar*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008
21. *Zarządzanie relacjami z klientami*, praca zbiorowa pod red: Agnieszki Wiśniewskiej, Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa 2009
22. Zimbardo Philip G., Leippe Michael, *Psychologia zmiany postaw i wpływu społecznego*, Zys i S-ka Wydawnictwo, Poznań 2004
23. Vakratsas Demetrios, Ambler Tim, *How Advertising Works: What Do We Really Know?*, Journal of Marketing, Vol. 63, No.1, 1999

Marka jako fundament lojalności konsumenckiej

Tomasz Krzysztof Adamczyk

Abstrakt

W niniejszym artykule autor zajął się problematyką marki i jej potencjału dla budowania lub utrzymywania lojalności konsumenckiej. Celem artykułu jest określenie, w jaki sposób marka może wpływać na postawy lojalnościowe konsumentów oraz ich zachowania zakupowe. W związku z tak postawionym celem autor przeprowadził analizę literaturową, ustalając obecny stan wiedzy na ten temat, a następnie na podstawie przeprowadzonych w ramach projektu „Instrumenty kreowania lojalności konsumenckiej” badań własnych metodą analizy treści starał się zidentyfikować podstawowe techniki oddziaływania marki i jej atrybutów na lojalność konsumencką. Wynikiem przeprowadzonych badań jest stworzony model, opisujący wykorzystane techniki oddziaływania atrybutami marki na czynniki determinujące postawę lojalnościową na wszystkich płaszczyznach budowania postawy.

Słowa kluczowe: lojalność, marka, atrybuty marki, postawa lojalnościowa,

Abstract

In this article, the author focuses on the problems of the brand and its potential for building and maintaining loyalty. The purpose of this

article is to determine how the brand can influence consumer loyalty attitudes and their buying behavior. The author conducted a literature analysis and analyzed the results of empirical research. The result of the study is designed models that describe the attributes and techniques that influence the determinants of brand loyalty attitude.

Keywords: loyalty, brand, brand attributes, the attitude of loyalty,

1. Wstęp

Obecny rynek charakteryzuje się dużą konkurencyjnością. Wiele przedsiębiorstw wytwarza produkty o podobnym składzie i przeznaczeniu. Marka jest częścią produktu, która ma ogromne znaczenie w procesie istnienia wyrobu na rynku. Marka nie jest jedynie nazwą, sloganem, czy znakiem graficznym. Jest ogromnym zbiorem narzędzi i funkcji, mających duże znaczenie w kreowaniu sukcesu rynkowego oferty przedsiębiorstwa. Już w czasach starożytnych odczuwano potrzebę rozróżniania wyrobów na tle potencjalnej konkurencji. W początkowej fazie istnienia marki była to jej podstawowa funkcja. Do czasów obecnych, marki zyskały swoją własną osobowość. Każda z nich jest inna, każda ma inne podejście do życia, każda jest charakterystyczna i unikalna. Nie ma dwóch takich samych osób, podobnie nie ma dwóch takich samych marek. Zatem ogromnym wyzwaniem czekającym na producentów marek, jest przekonanie potencjalnych konsumentów o jej jakości i niepowtarzalności. Odpowiednie działania mogą sprawić jednak, że marka nie będzie tylko częścią składową produktu. Sztuką jest doprowadzenie do stanu, w którym konsument nabywa produkt nie tylko ze względu na zaspokojenie potrzeby związanej z daną kategorią produktową, rdzeniem produktu lub parametrami pełniącymi dodatkowe funkcje, ale również ze względu na markę, jej popularność, niepowtarzalność i osobowość, jednak, aby do tego doprowadzić, należy w umiejętny sposób nią pokierować.

W niniejszym artykule autor zajął się problematyką marki i jej potencjału dla budowania lub utrzymywania lojalności konsumenciej. Celem artykułu jest zatem określenie, w jaki sposób marka może wpływać na postawy lojalnościowe konsumentów oraz ich zachowania zakupowe. W związku z tak postawionym celem autor przeprowadził analizę literaturową, ustalając obecny stan wiedzy na ten temat,

a następnie na podstawie przeprowadzonych w ramach projektu „Instrumenty kreowania lojalności konsumenckiej” badań własnych metodą analizy treści starał się zidentyfikować podstawowe techniki oddziaływania marki i jej atrybutów na lojalność konsumencką

2. Marka jako odpowiedź na potrzeby konsumentów

Markę definiuje się na wiele sposobów. Wielu specjalistów określa ją jako znak, symbol, wzór lub kombinacja tych elementów lub po prostu jako nazwę.¹ Jej podstawowym zadaniem jest identyfikacja i odróżnienie wyrobu lub usługi na tle ofert konkurencyjnych. Marka ma wskazywać nabywcy pochodzenie produktu, ma również świadczyć o jego wysokiej jakości, jak i możliwości zaspokojenia przez niego konkretnej potrzeby poprzez jego zastosowanie. Marka jest również sumą materialnych i niematerialnych atrybutów produktu, np. nazwa, opakowanie, jego historia, cena i sposób jego prezentowania. Można powiedzieć, że jest to de facto suma wrażeń konsumentów, jakie odnoszą w momencie jej używania.² Można uznać, że marka jest to „produkt”, który zapewnia korzyści funkcjonalne plus pewne wartości dodane, które przez pewnych konsumentów są na tyle ważne, że motywował do zakupu określonego produktu.³

Marka pełni rolę „adresu”, do którego konsument wraca, a wartości tworzone przez jej atrybuty pełnią rolę argumentów dla czynnych powrotów.⁴ Producenci nadają nazwy swoim produktom, czy też swojej ofercie, w celu umożliwienia jej identyfikacji na rynku. Nazwa marki ma sprawić, aby w umyśle konsumenta powstał związek pomiędzy produktem a firmą, która go wytwarza. Marka jest pewnego rodzaju nośnikiem tej identyfikującej informacji.⁵ Marka jako znak towarowy służy

¹ Porównaj: A. Grzegorzczak, „Marka jest nazwą. Definiens marki”, w: *Instrumenty kształtowania wizerunku marki*, (red.) A. Grzegorzczak, Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa 2005, s. 43; L. de Chernatony, *Marka. Wizja i tworzenie marki*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2003, s. 34;

² G. Urbanek, *Zarządzanie marką*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2002, s. 14.

³ J. Altkorn, *Strategia marki*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1999, s. 12.

⁴ A. Wiśniewska, „Czynniki decydujące o wrażliwości konsumentów na markę”, w: *Instrumenty kształtowania wizerunku marki*, op.cit, s. 13.

⁵ A. Grzegorzczak, *Reklama*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2010, s. 66.

również do odróżnienia oznaczonego produktu na rynku w stosunku do wyrobów konkurencyjnych i substytutów.⁶

Przy wyborze określonego produktu (marki) nierozłącznie towarzyszy konsumentowi pewna motywacja do zakupu. Definicja motywacji mówi, że jest to pewna forma dynamiki, aktywności. Z drugiej zaś strony, motywacja może być tym, co powoduje dynamikę. Jest to zatem proces, który ma na celu zmianę sytuacji na bardziej korzystną z punktu widzenia dobra danej jednostki.⁷

Istnieje wiele teorii motywacji, które mają ogromne znaczenie w wyborze produktu podczas podejmowania decyzji zakupowych. Konsumentom często nie zdają sobie sprawy z ich istnienia, jednak podejmowane przez nich decyzje często znajdują potwierdzenie stosowania teorii motywacji. Wszystkie teorie motywacji koncentrują się na 3 czynnikach: przyczynach ludzkiego zachowania, jego kierunkach, oraz wytrwałości w dążeniu do celu.⁸ Marka jest narzędziem, które ma za zadanie uświadamiać konsumentów, informować oraz nakłaniać poprzez swoje właściwości do zaspokajania potrzeb, a więc motywuje ich tym samym do zakupów.

Aby nabywca dokonał zakupu konkretnego produktu musi poczuć potrzebę, która może być zaspokojona przez konkretny wyrób. Potrzebę definiuje się jako uświadomienie sobie braku czegoś, co ułatwiło by życie, rozwiązało problemy konsumentów oraz sprawiło przyjemność lub pożytek. Już w III wieku p.n.e Epikur z Efezu, opracował kryteria naturalności potrzeb, które podzielił na trzy kategorie. Pierwszą z nich są potrzeby naturalne i konieczne, np. jedzenie i picie; kolejne naturalne, ale niekonieczne np. potrzeba seksu, ostatnia kategoria to potrzeby nienaturalne i niepotrzebne, np. wszelkie pragnienia wynikające z faktu życia wśród ludzi. Przez kolejne stulecia powstawały najróżniejsze podziały potrzeb ludzkich. Jednym z najbardziej znanych, jest piramida potrzeb Masłowa.⁹ Według Masłowa potrzeby konsumentów można ustpniować według ich ważności. Firma Swiss Re opracowała model umożliwiający dostosowanie marek oddziałujących z powodzeniem na

⁶ M. K. Witek – Hajduk, *Zarządzanie marką*, Difin, Warszawa 2001, s. 31.

⁷ H. Gasiul, *Teorie emocji i motywacji*, Wydawnictwo Uniwersytetu Kardynała Stefana Wyszyńskiego, Warszawa 2007, s. 222 – 223.

⁸ R. E. Franken, *Psychologia motywacji*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2006, s. 24 – 25.

⁹ G. Świątowsy, *Zachowania konsumentów*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2006, s. 29 – 30.

konsumentów na zasadzie zaspokajania ich potrzeb z różnych poziomów hierarchii.¹⁰

Zaczynając od najniższego szczebla, są to potrzeby fizjologiczne. Do tych potrzeb zalicza się np. spożywanie pokarmów. Poziom ten można określić pojęciem homeostazy – organizm człowieka sam domaga się pożywienia bogatego w składniki potrzebne do życia, samoczynnie regulując ich poziom. Odnosząc ten poziom piramidy potrzeb do marki, potrzeby fizjologiczne zaspokajają produkty niemarkowe.¹¹ Kolejnym stopniem, w piramidzie potrzeb Masłowa, jest potrzeba bezpieczeństwa. Przejawia się w unikaniu wszelkiego niebezpieczeństwa zagrażającemu życiu i zdrowiu człowieka, a uaktywnia się w momencie doświadczenia niebezpieczeństwa. Uświadamianie tej potrzeby dokonuje się poprzez prezentację ryzyka związanego z ludzkim życiem.¹² Według modeli Swissa potrzebę bezpieczeństwa zaspokajają marki opiekuńcze (np. Halifax). Trzecim poziomem hierarchii potrzeb Masłowa jest potrzeba przynależności i miłości. Uaktywnia się w momencie, w którym człowiek pragnie należeć do pewnej grupy odniesienia. Poprzez przynależność do takiej grupy, ma szansę zostać zaakceptowanym przez innych, co automatycznie wiąże się z potrzebą przyjaźni i akceptacji. Potrzeba ta może być również zrealizowana poprzez specyficzny ubiór powszechnie akceptowany w grupie społecznej, uczestniczenie w wydarzeniach skierowanych do konkretnych grup itp. Marki określające grupę towarzyską zaspokajają potrzeby społeczne konsumentów. Przykładem może być np. Heineken.¹³

Kolejną potrzebą jest potrzeba uznania, a wynika ona z chęci wyrażania szacunku przez innych wobec własnej osoby. Pragnienia związane z tą potrzebą można podzielić na dwie podgrupy. Do pierwszej należy zaliczyć posiadanie odpowiednich kompetencji, fachowości, mistrzostwa w pewnych kwestiach, np. zawodowych. Do drugiej podgrupy z kolei można zaliczyć wszelkie następstwa wynikające z osiągnięcia pierwszej podgrupy, tj. szacunek innych związany z fachowością w zawodzie, ich uznanie i godne traktowanie. Zaspokojenie grupy potrzeb uznania prowadzi do poczucia pewności siebie

¹⁰ L. de Chernatony, op.cit., s. 172, 173.

¹¹ A. Maslow, *Motywacja i osobowość*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006, s. 62; L. de Chernatony, op. cit., s. 174.

¹² A. Falkowski, T. Tyszka, *Psychologia zachowań konsumenckich*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2001, s. 103 – 104.

¹³ L. de Chernatony, op. cit., s. 174.

człowieka, zwiększenia poczucia własnej wartości i uczucia, że jest się potrzebnym.¹⁴ Potrzeby konsumentów na tym poziomie zaspokajają marki określające ich status społeczny. Mogą być to produkty np. o określonej wysokiej wartości, np. Jaguar.¹⁵

Na szczycie piramidy podstawowych potrzeb człowieka wg Maslowa jest samorealizacja. Przejawia się ona w dążeniu do jak najlepszego zrealizowania swoich możliwości, maksymalnego wykorzystania swoich własnych talentów. Dzięki temu osoba, która spełnia tę potrzebę, ma wysokie poczucie własnej wartości, czuje się spełniona i szanowana przez innych.¹⁶ Swiss przedstawił marki określające postawę obywatelską, jako te, które tę potrzebę zaspokajają. Przykładem takiej marki może być Body Shop.¹⁷

Podsumowując, piramida potrzeb Maslowa obrazuje kierunek, w jakim człowiek dąży do satysfakcjonującego życia. Lojalność konsumentencka może mieć ogromne znaczenie w realizacji poszczególnych potrzeb. W pewien sposób ułatwia osiąganie co raz to wyższych aspiracji. Jeżeli człowiek raz zaangażuje się w wybór mający zaspokoić jego potrzebę i jego pragnienie zostanie zrealizowane, może to prowadzić do kreowania lojalności, dzięki której automatycznie będzie mógł skupić się na potrzebach wyższego rzędu. Jeżeli raz będzie usatysfakcjonowany, będzie powtarzał zakupy, mając tym samym czas do realizacji kolejnych celów. Można zatem powiedzieć, że potrzeby same w sobie są bodźcem motywującym konsumentów do wyrażania lojalności wobec produktu, marki i sposobu zaspokojenia swoich potrzeb. Aby marka była odpowiedzią na potrzeby konsumentów, powinna jasno określać jakim potrzebom jest w stanie zaradzić. Przedsiębiorca poprzez komunikację marketingową musi uświadomić odpowiedni segment o tym fakcie, aby świadomość konsumentów w nim znajdujących się była nakierowana bezpośrednio na konkretną markę.¹⁸

¹⁴ A. Maslow, op. cit., s. 70.

¹⁵ L. de Chernatony, op. cit., s. 174.

¹⁶ A. Falkowski, T. Tysza, op. cit., s. 105.

¹⁷ L. de Chernatony, op. cit., s. 174.

¹⁸ A. Wiśniewska, op. cit., s. 25.

3. Istota lojalności względem marki – założenia metodyczne

Lojalność konsumencka jest zjawiskiem związanym z kształtowaniem pozytywnych opinii o produkcie, sprzedawcy, producencie czy marce. Kształtuje się u konsumentów w wyniku dokonania zakupu określonego produktu. Zadowolenie z raz zakupionego wyrobu może prowadzić do ponownych zakupów, co przekłada się na kreowanie się lojalności nabywcy. Aby konsument odczuł pozytywne wrażenie po dokonaniu zakupu, niepodważalnie ważne są działania marketingowe. Jednym z takich działań jest kształtowanie odpowiedniego wizerunku marki na rynku.¹⁹

Lojalność jest również efektem nauczania się przez konsumenta, że dana marka w pełni zaspokaja jego potrzeby i przynosi mu wyjątkowe korzyści. Może również pochodzić z wytworzenia się emocjonalnych więzi pomiędzy konsumentem a marką produktu lub przekonania, że jej wizerunek i osobowość w pełni pasuje do wizerunku i osobowości jej nabywcy. Lojalność klienta może przynieść przedsiębiorstwu wiele korzyści. Są to m. in. mniejsze niebezpieczeństwo związane z rozszerzeniem marki. Lojalność zmniejsza prawdopodobieństwo, że konsument zechce zmienić dotąd stosowaną markę, lojalni konsumenci mogą stać się swoistego rodzaju narzędziem marketingowym propagującym w swojej społeczności markę – przez co mogą ulec zmniejszeniu się koszty działań marketingowych.²⁰

Lojalność konsumencka jest również swojego rodzaju przywiązaniem do marki. Marka często w tym wypadku jest wyznacznikiem tego, kim jest nabywca. Przykładem może być przywiązanie do marki papierosów i kosmetyków. Przywiązanie do marki staje się niekiedy rutynowym powtarzaniem decyzji, czego jednak nie można klasyfikować jako lojalności wobec marki. Podobnie lojalnością nie jest „przywiązanie przymusowe” w sytuacji, kiedy w sklepie jest tylko jedna marka konkretnego produktu.²¹

¹⁹ L. Grabarski, *Zachowania nabywców*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1998, s. 74.

²⁰ M. Dębski, *Kreowanie silnej marki*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2009, s. 40.

²¹ G. Antonides, W. F. van Raaij, *Zachowanie konsumenta*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2003, s. 285.

Dzięki lojalności konsumenckiej przedsiębiorstwo wiele zyskuje. Lojalni klienci kupują produkt częściej, a swoją siłę nabywczą koncentrują na mniejszej liczbie ofert. Są również mniej wrażliwi na zmianę ceny, co w przypadku jej zwiększenia ma duże znaczenie. Dzięki ich osobistemu poleceniu, marka postawiona jest w znacznie lepszym świetle. To z kolei prowadzi do chętniej dokonywanych zakupów przez jej nowych nabywców.²²

Lojalność jest zatem czymś więcej niż tylko ponownym zakupem produktu tej samej marki. Nabywcy towarzyszą emocje, które są bezpośrednio związane z nią. Zaspokojenie potrzeby to podstawowa korzyść, jaką konsument ma z zakupu. Należy dodać do tego korzyści nie związane z podstawowym przeznaczeniem produktu. Oprócz tego, ważne jest, co symbolizuje marka, do jakiej grupy konsumentów jest kierowana, czy jest elitarna i wyjątkowa w pewien sposób itp.

Odwołując się do modelu A. Dick'a oraz K. Basu można założyć, że lojalność jest pewną relacją pomiędzy postawą klienta, a jego zachowaniem w stosunku do marki. Zakłada się tu trzykomponentową strukturę postawy. Pierwszym jest komponent kognitywny, który zawiera w sobie przekonania, opinie i wiedzę o przedmiocie postawy, jej zakres i przekonanie co do prawdziwości tej postawy.²³ Kolejnym jest komponent afektywny. Dotyczy on szeroko pojętych reakcji emocjonalnych na przedmiot postawy. Aby dokonać zmiany w tej sferze, należy wywołać u odbiorcy określonego napięcia emocjonalnego – negatywnego lub pozytywnego. Literatura wskazuje, że komponent afektywny określa kierunek postawy – dążenie lub unikanie.²⁴ Trzeci komponent postawy zwany jest konatywnym. Odnosi się do tendencji zachowań konsumenckich względem przedmiotu postawy, w tym wypadku marki produktu. Może obejmować zamiar, pragnienie, dążenie, a nawet poczucie powinności określonego zachowania konsumenta.²⁵ Celem oddziaływania na ten komponent jest skłonienie konsumentów do zachowań zgodnych z oczekiwaniami producentów marki.²⁶

²² A. M. Shuller, G. Fush, *Marketing lojalnościowy*, Akademia Sukcesu HDT Consulting, Warszawa 2005, s. 47 – 48.

²³ A. Grzegorzczak, *Mapy recepcji reklamy*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2013, s. 33.

²⁴ Ibidem, s. 34.

²⁵ A. Grzegorzczak, *Mapy recepcji reklamy*, op. cit., s. 35.

²⁶ A. Kozłowska, *Reklama. Techniki perswazyjne*, Oficyna Wydawnicza Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, Warszawa 2011, s. 253.

4. Atrybuty marki jako instrumenty kreowania postaw lojalnościowych – wyniki studiów literaturowych

Atrybutami marki nazywa się cechę lub oznaczenia, które mają za zadanie odróżnić ją na tle innych. Atrybuty można podzielić na dwie grupy. Pierwsza to atrybuty instrumentalne. Służą one do osiągnięcia celów związanych z marką. Przede wszystkim należą do nich elementy tożsamości wizualnej przedsiębiorstwa np. logotypy, znaki graficzne, kolorystyka, czy styl zachowania pracowników. Atrybuty instrumentalne służą kreowaniu odpowiedniej intensywności i charakteru kolejnej grupy tych narzędzi, jakimi są atrybuty wynikowe. Ich celem jest doprowadzenie do sytuacji, w której marka będzie na tyle wyróżniona na tle konkurencji, że konsument będzie ją w pełni preferował względem innych marek. Do atrybutów wynikowych zalicza się świadomość marki, jej znajomość oraz wywoływanie przez nią określonych stanów emocjonalnych u konsumentów²⁷ Zarówno atrybuty instrumentalne, jak i wynikowe, mają ogromne znaczenie w procesie kształtowania zachowań postaw konsumenckich. Wykorzystane w odpowiedni sposób mogą przyczynić się do sukcesu marki na rynku, co w znacznym stopniu ułatwi jej zakorzenienie się w świadomości konsumentów. Atrybuty marki, zarówno te instrumentalne, jak i wynikowe, odgrywają ogromną rolę w procesie kreowania lojalności konsumenckiej. Dzięki atrybutom marki konsument dostaje szansę przywiązania się do niej, następnie do dokonywania powtarzalnych zakupów i wyrażaniu lojalności wobec samej marki.

W poprzednim akapicie przedstawiono koncepcję, że atrybuty marki są to fizyczne czynniki, które wpływają na postrzeganie marki przez konsumentów na rynku. Można wyróżnić również atrybuty niezwiązane bezpośrednio z fizyczną postacią produktu, więc nie mające związku ze sposobem jego działania. Zalicza się do nich relację ceny do wartości. Dzięki cenie konsument jest w stanie przypisać markę do konkretnego segmentu cenowego. Dzięki jego rozpoznaniu może się okazać, że produkt sygnowany konkretną marką znajduje się w segmencie cenowym, który należy np. do grupy odniesienia konsumenta. Zwiększa to szanse na dokonanie zakupu i jego powtarzanie. Kolejnym atrybutem, jaki nie jest związany bezpośrednio z produktem, jest wize-

²⁷ A. Grzegorzczak, Reklama, op. cit., s. 68.

runek użytkownika marki. Poprzez odpowiednie stosowanie komunikacji marketingowej i przedstawianiem w niej „typowego” użytkownika marki, konsument może odnaleźć dla siebie miejsce w „typowej” dla marki grupie. Może być to również bodziec do tego, aby użytkownicy marki stali się jego grupą odniesienia. Kolejnym atrybutem marki są sytuacje związane ze sposobami, w jakich użytkowana jest konkretna marka.²⁸

Oprócz powyższych atrybutów, wyróżnia się również fizyczne części składowe marki, które odgrywają ogromną rolę w kreowaniu lojalności konsumenckiej. Są jakby pierwszym elementem, z którym styka się konsument w trakcie podejmowania decyzji zakupowych. Jest to m. in. nazwa marki - jeżeli jest krótka, łatwa do zapamiętania, może prowadzić do łatwiejszego rozpoznania i przypominania sobie marki produktu. Znak graficzny – również o podobnym znaczeniu co nazwa marki, może nim być logo lub logotyp. Opakowanie – jako nośnik informacji o produkcie, jego przeznaczeniu, ale również producencie. Slogan – łatwy do zapamiętania na będzie łatwo kojarzony z marką, przykładem może być slogan McDonald’s „I’m lovin it”.²⁹

Wszystkie te elementy są czynnikami składającymi się na tożsamość wizualną marki produktu/marki. Dzięki spójnej tożsamości marki można osiągnąć dużą efektywność w budowaniu lojalności konsumenckiej. Idealna tożsamość określa markę w kilku aspektach: marka powinna być dostępna i stosowana na wszystkich rynkach, tożsamość powinna być również zrozumiała, odnosić istotę marki i informować o charakterze producenta. Oprócz tego, składniki marki, czyli logo, logotyp, slogan itp. powinny być łatwe do czytania i napisania, aby marka mogła być częściej i na dłużej zapamiętywana. Wszelkie elementy tożsamości marki powinny budzić pozytywne skojarzenia na obsługiwanym przez nią rynku.³⁰ Tożsamość marki produktu oznacza również pożądaną przez właściciela marki sposób jej postrzegania. Wnioskiem, jaki można z tego wyciągnąć, jest fakt, że samą tożsamość można określić jako komunikat nadawany poprzez wszystkie narzędzia marketingowe, kierowany do potencjalnych nabywców marki.³¹

²⁸ J. Kall, *Tożsamość marek należących do sieci detalicznych*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2005, s. 25 – 26.

²⁹ Ibid., s. 56.

³⁰ P. Kotler, W. Pfoertsch, *Zarządzanie marką w segmencie B2B*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008, s. 82.

³¹ J. Altkorn, *Strategia marki*, op. cit., s. 39.

Następstwem tożsamości marki jest jej wizerunek. Definiuje się go jako zbiór skojarzeń, jakie marka wywołuje w umysłach konsumentów. Skojarzenia te można podzielić na dwie grupy. Pierwszą są skojarzenia emocjonalne, na które mają wpływ narzędzia komunikacji marketingowej tj. public relations i reklama, które oddziałują bezpośrednio na emocje potencjalnych konsumentów. Drugą grupą skojarzeń wokół marki, są skojarzenia funkcjonalne, bezpośrednio związane z funkcjonalnością produktu, jego przeznaczeniem itp. Wspiera je promocja sprzedaży i sprzedaż osobista.³²

Wizerunek marki jest jednym z najważniejszych elementów, mających wpływ na decyzje zakupowe konsumentów, czyli na początek drogi klienta do wykreowania jego lojalności. Wizerunek marki składa się również z dwóch elementów dotyczących decyzji zakupowych konsumentów: element obiektywny – w skład którego wchodzi informacje o marce i element subiektywny – np. osobiste odczucia nabywającego daną markę. Celem działań na tych dwóch płaszczyznach jest skłonienie potencjalnego konsumenta do tego, aby przy wyborze produktu nie zastanawiał się nad wyborem konkurencyjnej marki, tylko wybrał tą, która wywołała w nim najprzyjemniejsze skojarzenia, które są nieodłączną częścią nabywanego produktu bądź usługi.³³

Lojalność konsumentencka jest kształtowana w dużym stopniu przez wizerunek marki, z drugiej strony również jest czynnikiem determinującym ten wizerunek. Budowanie się społeczności wokół marki, wolność wypowiedzi na jej temat pozwalają na reagowanie właściciela marki w odpowiednim kierunku na potrzeby nie tylko lojalnych konsumentów, ale również potencjalnych posiadaczy marki. Lojalni konsumenci mogą zbudować tzw. społeczność wokół marki. Dzięki sygnałom ze strony społeczności, producent może w odpowiedni sposób skorygować postrzegany wizerunek marki, co może spowodować, że znajdzie ona większą ilość nabywców, a w przyszłości zwiększy liczebność lojalnej społeczności.³⁴ Producent musi szybko reagować na wszelkie zmiany dotyczące postrzegania marki produktu, aby ta była ciągle na atrakcyjna, mimo zmieniającej się „mody”.³⁵ Marka cały czas powinna

³² A. Grzegorzczuk, *Reklama*, op. cit., s. 70.

³³ W. Budzyński, *Wizerunek firmy, kreowanie, zarządzanie, efekty*, Poltex, Warszawa 2002, s. 19 – 20.

³⁴ A. Wojtaś-Jakubowska, *Społeczności – ostrożnie, ogień!*, „Marketing w praktyce”, nr 07 lipiec 2010r.

³⁵ J. Altkorn, *Kształtowanie rynkowego wizerunku firmy*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków 2002, s. 9 – 10.

dążyć do tego, aby poziom jej wiarygodności, klarowności i dostępności był uaktualniany.³⁶ Dzięki temu konsumenci pozostaną lojalni, gdyż wraz z ich oczekiwaniami zmienia się marka, dzięki czemu może zyskać grono nowych zadowolonych, powtarzających zakupy klientów – w końcowym efekcie lojalnych nabywców.

Podstawowe założenie, jakie należy spełnić przy kreowaniu lojalności konsumenckiej, jest takie, że marka musi być znana, konsument musi o niej wiedzieć. Wiedza na temat marki, jest określana jako punkty węzłowe, które przechowują informację na jej temat. Punktem węzłowym w umyśle konsumenta jest znajomość marki, na którą bezpośredni wpływ ma świadomość istnienia marki i skojarzenia z nią związane.³⁷ Czynnikiem, który wpływa bezpośrednio na znajomość marki i lojalność konsumentów wobec niej, jest jej świadomość istnienia marki. Definiując świadomość marki, należy powiązać z siłą, z jaką obecność i ślady marki w umyśle konsumenta powodują jego zdolność do rozpoznawania i identyfikowania marki w różnych warunkach. W szczególności świadomość samej nazwy marki odnosi się do prawdopodobieństwa i łatwości, z jakim marka może przyjść na myśl klientowi w momencie, gdy podejmuje on decyzję o zakupie. Świadomość marki może mieć różne poziomy natężenia. Może być to raczej niepewne uczucie, że dana marka jest rozpoznawalna, ale może być też absolutną pewnością, że dana marka jest jedyną w swoim rodzaju na tle konkurencji.

Aby pozyskać wielu lojalnych klientów, marka powinna być powszechnie dostępna - dzięki strategii marki masowej, która charakteryzuje się celowaniem jednej marki jednocześnie do wielu segmentów. Stosuje się ją, kiedy marka postrzegana jest przez wiele segmentów za atrakcyjną. Dzięki powszechnej dostępności marki, producent ma znacznie większe szanse na zbudowanie lojalności konsumenckiej. Wiedząc, że marka jest dostępna, konsumenci chętniej będą po nią sięgali pierwszy raz, gdyż nie wymaga to od nich męczących poszukiwań. Marka w ten sposób może zyskać duże znaczenie w wielu segmentach rynku jednocześnie. Dostępność marki oznacza również jej trwałą obecność w świadomości konsumentów, dzięki powtarzaniu

³⁶Tense.pl, <http://www.bankier.pl/wiadomosc/Firmowa-strona-internetowa-wciaz-warto-inwestowac-i-zmieniac-2390140.html>, 2013-07-02

³⁷S. Kruk, *Facebook ma już 1 mld aktywnych użytkowników miesięcznie*, <http://www.chip.pl/news/wydarzenia/trendy/2012/10/facebook-ma-juz-1-mld-aktywnych-uzytownikow-miesiecznie>, 2013-07-02

komunikatów masowych. Ma to o tyle duże znaczenie, że dana marka może stać się jedyną, słuszną odpowiedzią na zaspokojenie konkretnej potrzeby konsumenta. Dick i Basu określają dostępność marki w tym znaczeniu jako jeden z czynników wpływających na postawę i zachowanie konsumentów.³⁸

Jakość marki jest również bardzo istotnym atrybutem. Produkt o wysokiej jakości, może być postrzegany w zupełnie innej kategorii. W wielu przypadkach jakość dostarcza powodu do zakupienia produktu. Zdarza się, że konsument zwyczajnie nie ma ochoty poszukiwania innych informacji na temat danej marki czy produktu, zatem postrzegana jakość, może być podstawowym bodźcem, który skłoni go do zakupu. Jeżeli jego oczekiwania co do jakości się potwierdzą, istnieje duża szansa na to, iż będzie powtarzał.³⁹

Kolejnym atrybutem marki, mającym duże znaczenie w kreowaniu postaw lojalnościowych, jest cena produktu. Łączy się ona bezpośrednio z jakością produktu, a dzięki niej, producent może podnieść cenę produktu, co niekoniecznie przełoży się na zmniejszenie liczby zakupów. Cena jest często czynnikiem, który, w początkowej fazie zainteresowania produktem, podpowiada o wysokiej jakości produktu. Szczególnie charakterystyczną kategorią produktów, które się tym charakteryzują, są kosmetyki. Konsumenty często zwracają uwagę na cenę, gdyż powszechnie uważa się, że jeżeli produkt jest droższy, automatycznie ma lepszą jakość. Wysoka cena może również mieć znaczenie symboliczne w aspiracjach konsumentów do grup odniesienia. Może powodować satysfakcję nabywców drogich produktów, co z kolei będzie wywołało emocje związane z przynależnością do mającej grupy odniesienia.⁴⁰ Jednak nie tylko wysoka cena może skłonić konsumentów do zakupu. Wszelkie promocje cenowe, czasowe obniżki i gratisy również mocno oddziałują na świadomość klientów. Chwilowo obniżona cena, może spowodować większe zakupy, które po ponownym jej podniesieniu mogą nie zmaleć, gdyż konsument, który ma doświadczenie z użytkowania produktu i jest z niego zadowolony, nie będzie już przykuwał większej uwagi do ceny. Ważne, że jego potrzeba została zaspokojona w satysfakcjonujący sposób i tego oczekuje w dalszym ciągu, poprzez systematyczne zakupy produktu tej samej marki.

³⁸ M. K. Witek – Hajduk, op. cit., s. 191; A. Dick, K. Basu, op.cit., s.100

³⁹ G. Urbanek, op. cit., s. 47; A. Dick, K. Basu, op. cit., s. 100

⁴⁰ Ibidem

Podstawowym narzędziem, jakim posługują się obecnie firmy do zawierania relacji z konsumentami, są strony internetowe. W większości przypadków są one elementem, który budują pierwsze wrażenie konsumenta o firmie bądź marce, a więc jest narzędziem do początkowego budowania zaangażowania emocjonalnego konsumentów. Strona powinna komunikować konsumentom te emocje, z którymi docelowo ma być kojarzona marka. Ogólny wizerunek strony, jej layout, estetyka, kolorystyka, grafika i teksty powinny w jak najlepszy sposób odzwierciedlać charakter marki oraz profil jej działalności. W momencie, kiedy strona nie umożliwia zakupu produktu, to jej forma decyduje o tym, czy konsument będzie chciał zrobić kolejny krok i udać się po zakup do sklepu stacjonarnego. Konsument musi z niej wynieść również informacje o korzyściach wynikających z użytkowania konkretnych produktów, ale również o korzyściach społecznych związanych z samym już posiadaniem części oferty. Strona internetowa swoją funkcjonalnością powinna zachęcać do zdobywania informacji na temat marki. Poruszanie się po niej powinno być intuicyjne, tabelki, wyszukiwarki muszą być dobrze widoczne. Sprawi to, że strona zapadnie w pamięć konsumenta, a ten będzie w stanie przywołać markę w swojej świadomości już w świecie realnym. Dodatkowo, każda strona internetowa winna posiadać narzędzie umożliwiające kontakt konsumenta z marką. Dodaje to stronie wiarygodności i profesjonalizmu. Strona powinna ofiarować dodatkowe atrakcje, umożliwiające konsumentowi realizację hobby i spędzania czasu z marką. Strona internetowa jest zatem pierwszym elementem, który może zdeterminować budowanie się społeczności wokół jej marki.⁴¹

W ostatnich latach, bardzo szeroko rozrosła się społeczność portalu społecznościowego Facebook. Obecnie, jest to około 1 mld logujących się miesięcznie użytkowników.⁴² Potencjał tak dużej grupy użytkowników sieci Internet skupionej w ramach jednego narzędzia, jest co raz częściej wykorzystywany przez producentów produktów różnych marek. Obecność marki na Facebooku pomaga nadać jej osobowość. Dzięki profilowi społecznościowemu, marka i jej ideologia stają się bardziej dostępne dla użytkowników sieci. Przez dzielenie się marki z konsumentami różnymi materiałami tj. notatki, opisy obecnych wydarzeń aż po zdjęcia, marka może pokazać, że jest czymś więcej niż

³⁸ M. K. Witek – Hajduk, op. cit., s. 191; A. Dick, K. Basu, op.cit., s.100

³⁹ G. Urbanek, op. cit., s. 47; A. Dick, K. Basu, op. cit., s. 100

⁴⁰ Ibidem

tylko logotyp. Może zaprezentować specjalistów, których na co dzień zatrudnia, oraz charakter pożądanego otoczenia, które zgodne z konsumentami może stać się powodem powstawania społeczności wokół marki.⁴³

5. Modele oddziaływania marki na lojalność konsumentką – wnioski z badań empirycznych

W oparciu o model kształtowania postaw lojalnościowych Alan'a Dicka i Kunal'a Basu, autor przeprowadził wnikliwe badania jakościowe 23 celowo dobranych marek, mające ustalić, jak nazwa marki, logotyp, system identyfikacji wizualnej oraz infrastruktura przeznaczona do kontaktu marki z klientem (strona internetowa, profil społecznościowy) są wykorzystywane w procesie kreowania postaw lojalnościowych konsumentów i czy w jakiś sposób oddziałuje na zakupy w miejscu sprzedaży. Badanie pozwoliło ustalić, w jakim zakresie przedsiębiorstwa wykorzystują powyższe narzędzia, oraz w których aspektach postawy mają one duże znaczenie na drodze kreowania postawy lojalnego klienta. Na podstawie wyników badań eksploracyjnych udało się stworzyć koncepcyjny model oddziaływania atrybutami marki na lojalność konsumentką. Model zakłada oddziaływanie na 3 komponenty postawy oraz bezpośrednio na zachowania.

Na kognitywny aspekt lojalności wpływa dostępność marki (rozumiana jako jej trwała obecność w umyśle konsumenta), jej wiarygodność (wzmocnienie postawy względem marki, przekonanie do niej), zgodność (dopasowanie do systemu wartości konsumenta) oraz klarowność (stymulowanie klarownej postawy wobec marki). Na komponent afektywny mają wpływ emocje, nastroje, doznania zmysłowe oraz satysfakcja. Komponent konatywny z kolei jest determinowany za pomocą przyszłych oczekiwań konsumentów i kosztów zmian marki, jakie muszą ponieść w celu zmiany marki na inną. Komponenty determinowane poprzez powyższe czynniki przekładają się na postrzeganie marki przez konsumentów w ramach ich postawy wobec niej. Następnie pod ich wpływem oraz oddziaływaniem norm społecznych i innych zewnętrznych sytuacyjnych, przejawiają zachowanie popierające markę, w tym

⁴³ M. Żurawek, *Budowanie marki w internetowych społecznościach konsumentkich*, <http://www.eioba.pl/a/3irl/budowanie-marki-w-internetowych-spolecznosciach-konsumentkich>, 2013-07-02

wypadku dokonują jej zakupu. Jednak marka poprzez bezpośrednie stymulowanie zakupów powtarzalnych oddziałuje również na zachowania konsumentów. Ogólny model oddziaływania marki uwzględnia prawie wszystkie determinanty komponentów postawy lojalnościowej, zaproponowane przez Alan'a Dicka i Kunala Basu. Czynnikiem, który w analizowanych przypadkach okazał się niewykorzystany to koszty utopione poniesione przez konsumenta w ramach zmiany marki na inną, w związku z tym model koncepcyjny oddziaływania atrybutów marki na lojalność tego nie uwzględnia.

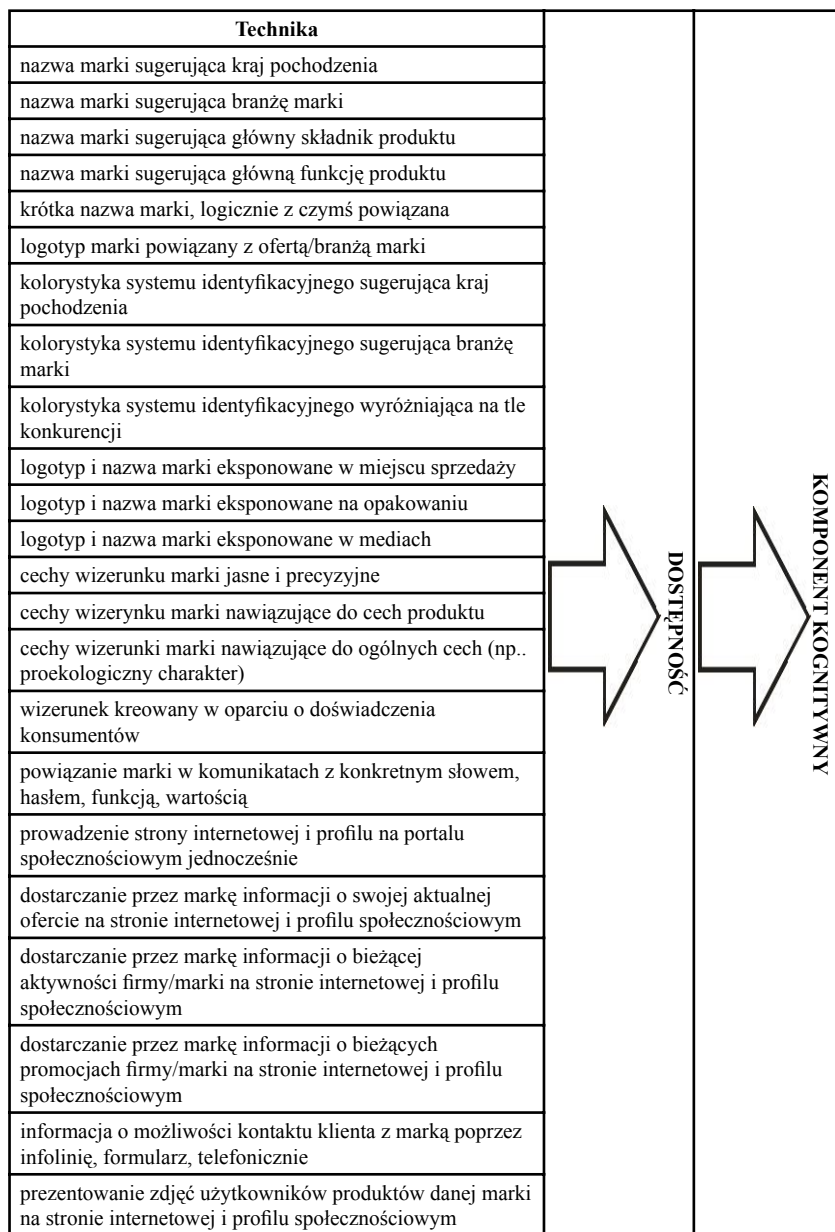
Jednocześnie należy zauważyć, że mimo zidentyfikowania pewnych technik stosowanych przez przedsiębiorstwa, dzięki którym atrybuty marki mogą oddziaływać na zachowanie (relacja przedstawiona w modelu przerywaną linią łącząca markę i zachowanie popierające markę), to zastosowanie atrybutów marki w tym zakresie może okazać się mniej istotne niż oddziaływanie na te zachowania przez postawę, w tym także przez komponent konatywny.

Najważniejszym obszarem zastosowania atrybutów marki i jej narzędzi wydaje się być oddziaływanie na komponent kognitywny. Wiedza nabyta przez konsumentów, poprzez jego oddziaływanie na ich umysły sprawia, że wpływanie na pozostałe komponenty postawy staje się łatwiejsze.

5.1. Oddziaływanie marki na kognitywny aspekt postawy lojalnościowej

W nawiązaniu do modelu Dick'a i Basu po przeprowadzeniu badań okazało się, że oddziaływanie na komponent kognitywny przez markę odbywa się na kilku płaszczyznach za pomocą obszernej grupy technik. W ramach jednego modelu na komponent kognitywny za pomocą marki oddziałują 4 czynniki. Dla czytelności model został podzielony na 4 części wg. tych czynników.

Rysunek 1. Model oddziaływania narzędzi marki na komponent kognitywny przez stymulowanie dostępności postawy i przywołania marki



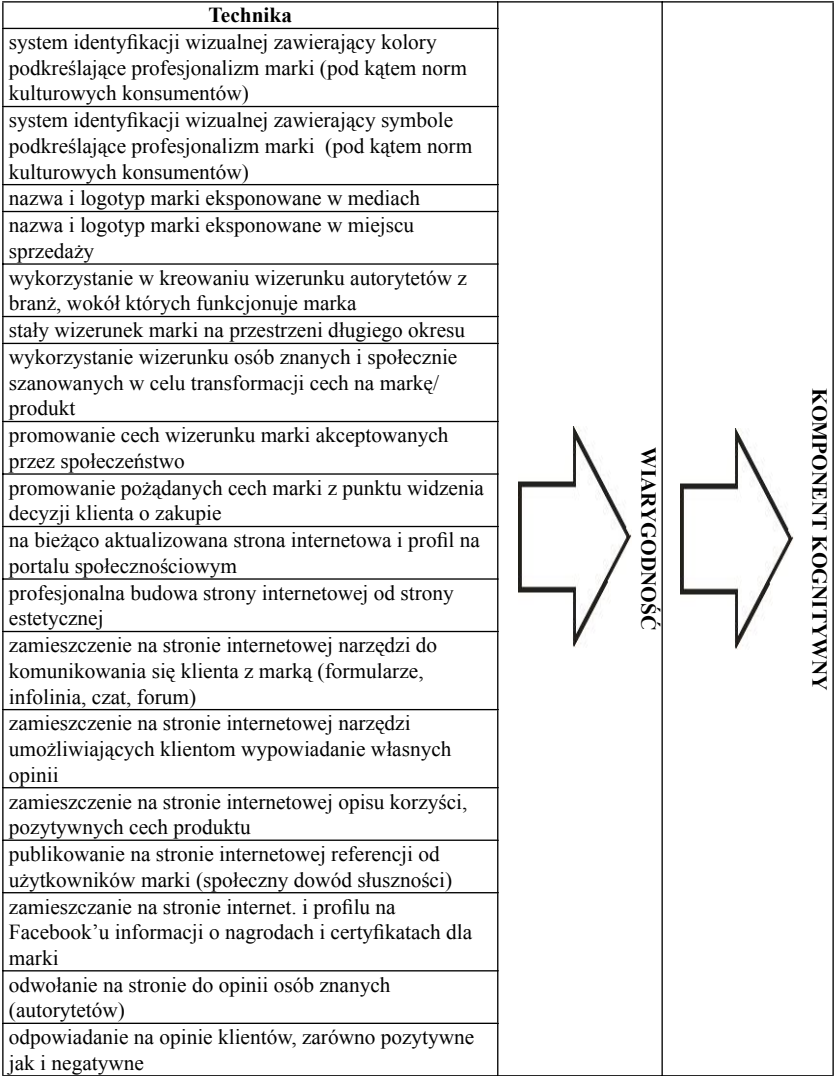
Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań

Zgodnie z modelem zauważono, że w ramach oddziaływania marki na jej dostępność w świadomości konsumentów jej nazwa, logotyp oraz system identyfikacyjny pełnią funkcje informacyjne. Nazwa marki może kojarzyć się z jej krajem pochodzenia, z branżą, w której funkcjonuje, może sugerować główny składnik produktu oraz jego funkcjonalność. Należy podkreślić, że powinna być krótka i logicznie z czymś powiązana, przez co jej zapamiętanie przez konsumenta będzie łatwiejsze. Również kolorystyka systemu identyfikacyjnego może kojarzyć się z krajem pochodzenia marki, oraz branżą w jakiej funkcjonuje. System identyfikacji wizualnej pełni również rolę wyróżnienia marki na tle konkurencji. Funkcja informacyjna marki mająca znaczenie w oddziaływaniu na jej dostępność w świadomości konsumentów przejawia się również w szerokim eksponowaniu jej logotypu i nazwy na opakowaniu, w miejscu sprzedaży oraz w mediach. Wizerunek marki pełni funkcję informacyjną pod kątem prezentacji jednorodnych i precyzyjnych cech marki. Mogą one nawiązywać bezpośrednio do cech produktu, jak również cech ogólnych tj. ekologia. Prezentacja wizerunku marki może odbywać się za pomocą przywoływania doświadczeń konsumentów np. w reklamach prezentujących produkt danej marki w sposób opisujący jej funkcjonalność w pewnych sytuacjach. Dla podkreślenia precyzyjnego prezentowania cech wizerunku marki, może być on powiązany bezpośrednio z konkretnym słowem, symbolem, funkcją lub wartością, które odtąd mogą kojarzyć się z marką. Na dostępność marki w świadomości konsumentów wpływa również prowadzenie strony internetowej marki/firmy i profilu społecznościowego na portalu Facebook. Te narzędzia pełnią podobnie jak powyższe, funkcje informacyjne, które wpływają na łatwość zapamiętania marki i znalezienia informacji o niej, poprzez zamieszczanie na nich informacji o aktualnej jej ofercie, o bieżących działaniach marki oraz aktualnych promocjach. Strona i profil społecznościowy informują również konsumentów o możliwości kontaktu konsumenta z marką poprzez narzędzia do tego przeznaczone np. formularz kontaktowy, czat online, infolinię itp. Dostępność marki w świadomości konsumentów może być również pobudzana poprzez prezentowanie na stronie i profilu społecznościowym zdjęć jej użytkowników, udzielając w ten sposób informacji np. na temat jej przeznaczenia i funkcjonalności.

Podsumowując, stymulowanie dostępności postawy jest ważnym celem stosowania atrybutów marki w procesie budowania i utrzymania

lojalności. O ile zbiór stosowanych technik będzie się w przyszłości rozwijał, szczególnie od strony jakościowej (komunikacyjnej), o tyle znaczenie tej sfery oddziaływania atrybutów marki pozostanie niezmiennie wysokie.

Rysunek 2. Model oddziaływania narzędzi marki na komponent kognitywny przez stymulowanie wiarygodności postawy względem marki



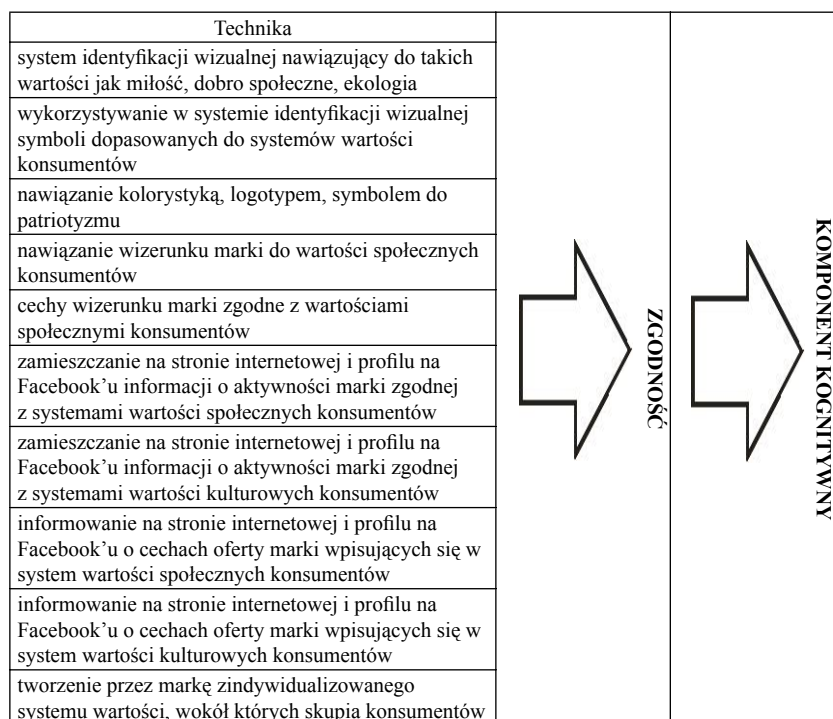
Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań

W modelu oddziaływania marki na wiarygodność postaw wobec marki zauważono, że system identyfikacji marki zawierający kolory i symbole potwierdzające jej profesjonalizm (np. powiązane z normami kulturowymi konsumentów) wpływa na wiarygodność postawy konsumentów. Również szeroko eksponowane w miejscu sprzedaży, w mediach masowych nazwa marki oraz jej logotyp mają na to wpływ. Marka wpływa na wiarygodność poprzez wykorzystanie w kreowaniu swojego wizerunku autorytetów z branż, wokół których funkcjonuje. Dodatkowo, swojego wizerunku używają osoby znane i społecznie lubiane, dzięki czemu następuje transfer ich wizerunku na markę, co z kolei pobudza determinowanie wiarygodnej postawy konsumentów wobec niej. Postawę wobec marki w tym aspekcie determinują również prezentowane cechy wizerunku marki zgodne z wartościami społecznymi konsumentów, podobnie jak cechy pożądane z punktu widzenia decyzji o zakupie (jakość, gwarancja itp.). Podkreśleniem profesjonalizmu marki oraz tym samym wzmocnienie wiarygodności postawy konsumentów wobec niej, może nastąpić poprzez bieżące aktualizowanie strony internetowej oraz profilu na portalu społecznościowym Facebook, przy zachowaniu należytej estetyki graficznej i merytorycznej. Poprzez zamieszczenie w tych instrumentach oddziaływania marki narzędzi, pozwalających wyrażać konsumentom opinie na jej temat, można osiągnąć efekt społecznego dowodu słuszności. Dodatkowo zalecane byłoby zamieszczenie na stronie i profilu marki opisu korzyści, wynikających z korzystania z marki i jej produktów. Czynnikiem mającym wpływ na wiarygodność postawy względem marki mogą być również informacje zawarte na stronie i profilu odnoszące się do nagród i certyfikatów, jakie marka zdobyła. Wiarygodność determinowana jest również przez regularny kontakt z konsumentami, przejawiający się odpowiedziami marki na komentarze (zarówno pozytywne, jak i negatywne) zamieszczane na stronie internetowej i profilu społecznościowym oraz prezentowanie opinii ekspertów z branży, w której marka funkcjonuje.

Podsumowując, stymulowanie wiarygodności postawy jest ważnym celem stosowania atrybutów marki w procesie budowania i utrzymania lojalności. W przyszłości zbiór technik oddziałujących na ten czynnik determinujący postawę będzie się z pewnością poszerzał. Najistotniejsze w tym aspekcie jest komunikowanie konsumentowi na wszelkie sposoby, że marka jest godna ich zaufania. Aby to zaufanie

utrzymać, musi ciągle dostosowywać się do konsumentów i ich rozwoju osobistego.

Rysunek 3. Model oddziaływania narzędzi marki na komponent kognitywny przez stymulowanie zgodności marki z wartościami konsumentów



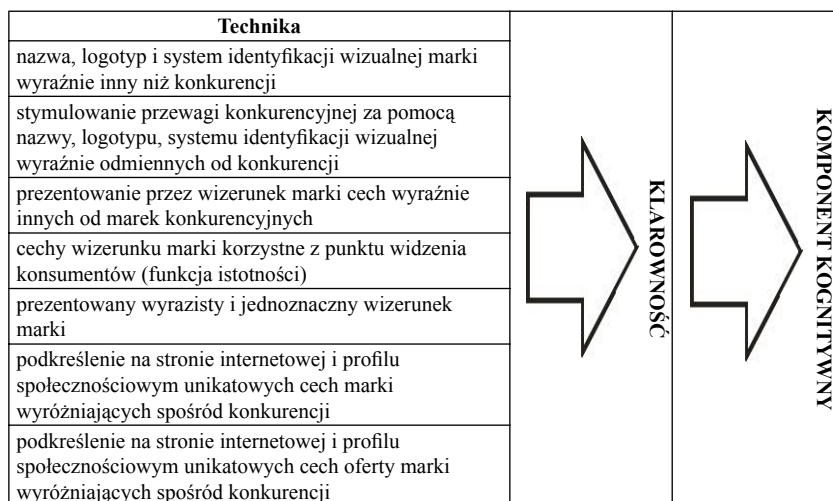
Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań

Marka dopasowuje się do systemów wartości konsumentów poprzez system identyfikacji wizualnej nawiązujący bezpośrednio do wartości tj. miłość, ekologia czy dobro społeczne przez zastosowanie odpowiedniej kolorystyki i symboliki, dzięki czemu jest zgodna z normami konsumentów. Marka może dopasować się do systemów wartości konsumentów np. poprzez powiązanie logotypu lub nazwy marki z patriotyzmem. Również wizerunek marki powinien być zgodny z wartościami społecznymi konsumentów poprzez prezentację odpowiednich cech wpisujących się w ten system. Poprzez zamieszczanie przez markę informacji na stronie internetowej i profilu społecznościowym o jej aktywności związanej z systemami wartości społecznych

i kulturowych, marka może wzmocnić postawę konsumencką w aspekcie zgodności. Może również stworzyć pewnego rodzaju zindywidualizowaną ideologię i system wartości, wokół których będzie skupiała społeczność konsumencką.

Podsumowując, stymulowanie zgodności postawy względem marki jest istotnym celem stosowania wizerunkowych atrybutów marki w procesie budowania i utrzymania lojalności. Komunikowanie wartości marki analogicznych do wartości konsumentów, w przyszłości będzie równie istotne, jak obecnie.

Rysunek 4. Model oddziaływania narzędzi marki na komponent kognytywny przez stymulowanie klarownej postawy wobec marki



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań

Klarowność postawy konsumentów wobec marki jest determinowana poprzez zastosowanie wyraźnie innej od konkurencji nazwy, logotypu oraz systemu identyfikacji wizualnej. Dzięki takiemu zabiegowi jest również stymulowana przewaga konkurencyjna danej marki na rynku. Wizerunek marki powinien prezentować cechy wyraźnie inne od wizerunków marek konkurencyjnych, z nasileniem na cechy korzystne z punktu widzenia konsumentów. Powinien być on wyrazisty i jednoznaczny, nie wzbudzający niepotrzebnych niedomówień i domysłów. Klarowność postawy jest budowana również poprzez podkreślanie na stronie internetowej i profilu społecznościowym unikatowych

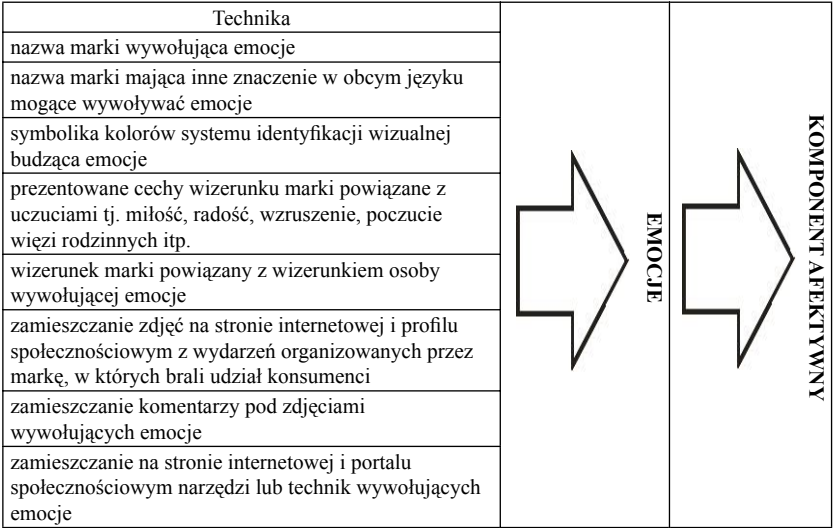
cech marki oraz jej oferty, które wyróżniają ją na tle konkurencji.

Podsumowując, stymulowanie klarowności postawy względem marki jest istotnym celem stosowania atrybutów marki w procesie budowania i utrzymania lojalności. Klarowność postawy w dalszym ciągu będzie kreowana za pomocą komunikatów o jednolitym charakterze. Dzięki rozwojowi technologicznemu prawdopodobnie powstanie wiele narzędzi, które również będzie można wykorzystać do tego celu.

5.2. Oddziaływanie marki na afektywny aspekt postawy lojalnościowej

W badaniu zidentyfikowano także, w jaki sposób marka oddziałuje na zbiór determinantów afektywnego komponentu postawy lojalnościowej W ramach jednego modelu na komponent afektywny za pomocą marki oddziałują 4 czynniki. Dla czytelności model został podzielony na 4 części wg tych czynników.

Rysunek 5. Model oddziaływania narzędzi marki na komponent afektywny przez stymulowanie emocji wobec marki



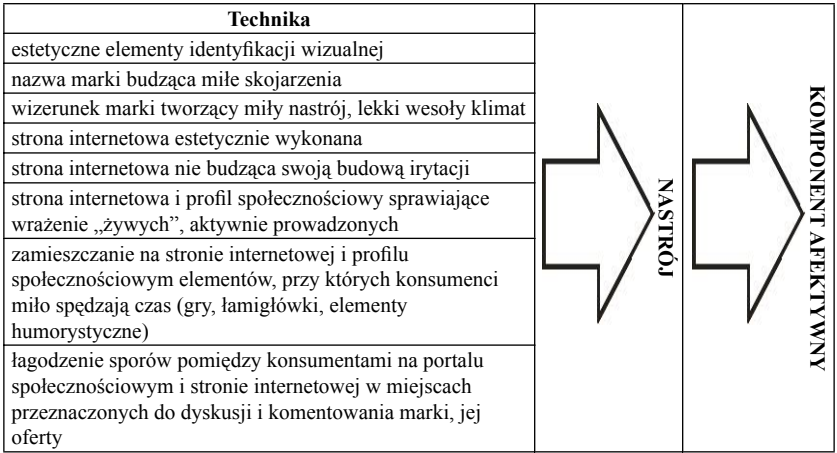
Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań

Emocje, mające wpływ na postawy konsumentów wobec marki, mogą być wywoływane poprzez zastosowanie specyficznego nazew-

nictwa marki. Jeżeli nazwa będzie miała związek z patriotyzmem, symbolem religijnym itp. może oddziaływać na tę sferę kształtowania postaw lojalnościowych. Również znaczenie nazwy marki w obcym języku może wywoływać w konsumentach pewne emocje. Symbolika kolorów identyfikacji wizualnej także jest elementem pobudzającym emocje. Poprzez zastosowanie odpowiednich barw może nakierować konsumenta na skojarzenia wywołujące emocje. Wizerunek marki oddziałuje na emocje konsumentów przez prezentowanie jego cech, powiązanych bezpośrednio z uczuciami tj. miłość czy radość. Dodatkowo ambasadory marki, którzy są społecznie akceptowani i lubiani, również mają wpływ na wywołanie emocji poprzez transfer ich wizerunku na markę. Zabiegiem, który może być zastosowany przez stronę internetową i profil społecznościowy marki w celu wywołania emocji u konsumentów, może być zamieszczenie zdjęć i komentarzy związanych z wydarzeniami, które marka sponsorowała, a w których konsumenci brali aktywny udział.

Podsumowując, stymulowanie emocjonalności postawy względem marki jest istotnym celem stosowania atrybutów marki w procesie budowania i utrzymania lojalności. Sfera emocjonalna postawy musi być ciągle podtrzymywana. W przyszłości powinno kłaść się większy nacisk na wywoływanie pozytywnych emocji z racji coraz to większej konkurencyjności.

Rysunek 6. Model oddziaływania narzędzi marki na komponent afektywny przez stymulowanie pozytywnego nastroju konsumenta



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań

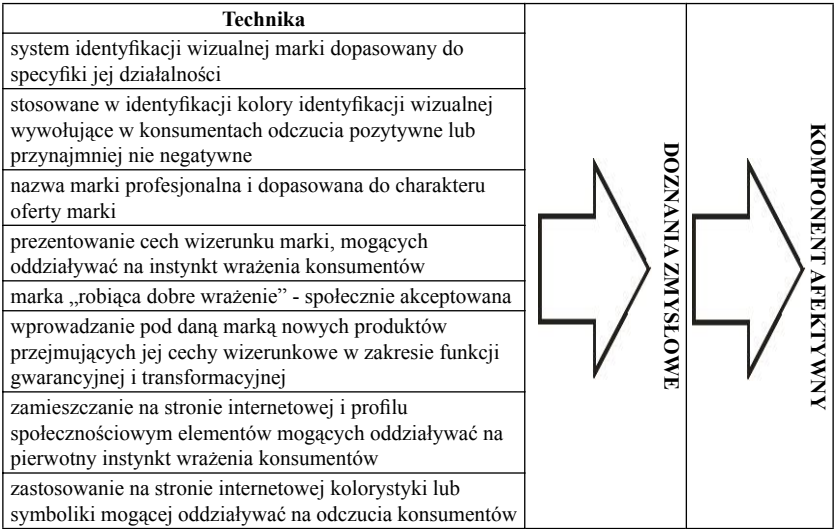
Nastój sprzyjający powstawaniu lojalności konsumentów w kierunku marki, budowany jest przez estetyczne elementy systemu identyfikacji wizualnej. Nazwa marki powinna wzbudzać miłe skojarzenia związane bezpośrednio z doświadczeniami konsumenta, które od razu będzie mógł zinterpretować na korzyść marki. Z kolei jej wizerunek powinien tworzyć miły, lekki i wesoły nastrój powiązany z radością, która będzie udzielała się również konsumentom. Strona internetowa powinna być wykonana w sposób estetyczny i czytelny, przez co nie będzie budziła irytacji mogącej zmienić nastrój konsumenta na niekorzystny. Aby spotęgować to doznanie, zarówno strona i profil powinny być na bieżąco aktualizowane, aby konsument mógł aktywnie poszukiwać potrzebnych informacji. Dodatkowo, który może wpłynąć na nastrój konsumentów mogą być wszelkiego rodzaju narzędzia na stronie internetowej, przy których konsument może miło spędzić czas – gry, łamigłówki itp. Bardzo istotne jest łagodzenie sporów pomiędzy konsumentami na stronie i profilu społecznościowym, jak również odpowiadanie na negatywne i pozytywne opinie na temat marki.

Podsumowując, stymulowanie nastroju względem marki jest istotnym celem stosowania atrybutów marki w procesie budowania i utrzymania lojalności. Atrybuty marki powinny znacznie bardziej się rozwinąć pod kątem wywoływania nastroju. Obecni konsumenci mają coraz mniej czasu na rozrywkę. Poprzez zastosowanie nowych narzędzi, aplikacji, źródeł komunikacji, marka będzie mogła bardziej wpływać na ten czynnik postawy lojalnościowej.

Doznania zmysłowe są czynnikiem, który może oddziaływać za pomocą atrybutów marki na postawę lojalnościową. Doznania zmysłowe konsumentów wspierające budowanie pozytywnej postawy lojalnościowej, mogą być realizowane poprzez ścisłe dopasowanie systemu identyfikacji wizualnej i nazwy marki do specyfiki jej działalności, a więc stosowanie kolorystyki powiązanej bezpośrednio z branżą, w jakiej marka działa, czy też nazwy powiązanej np. z produktem lub jego głównymi składnikami. Również zastosowanie odpowiednich kolorów i symboli, może wpłynąć na tę sferę postawy. Jeżeli marka jest społecznie akceptowana, lubiana i szanowana, może „robić dobre wrażenie” znajdujące odzwierciedlenie w doznaniach zmysłowych konsumentów. Marka powinna również eksponować poprzez kreowanie wizerunku cechy, mogące oddziaływać na instynkt wrażenia konsumentów, mogą to być cechy mające związek z dotychczasowymi doświadczeniami

konsumentów. Jeżeli wprowadza nowe produkty do swojej oferty, mogą one zostać powiązane z dotychczasowymi cechami wizerunkowymi marki w zakresie funkcji gwarancyjnej i transformacyjnej. Na doznania zmysłowe konsumentów, mogą mieć również wpływ kolorystyka strony internetowej, symbolika zastosowana na niej, jak również wszystkie inne elementy oddziałujące na instynkt wrażenia konsumentów, zdjęcia, elementy muzyczne czy graficzne.

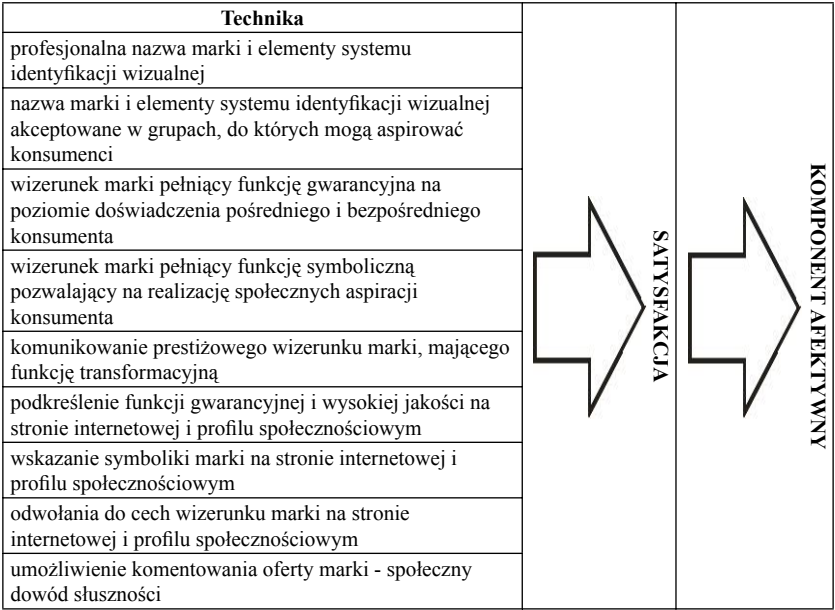
Rysunek 7. Model oddziaływania narzędzi marki na komponent afektywny przez stymulowanie doznań zmysłowych konsumentów



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań

Podsumowując, stymulowanie doznań zmysłowych związanych marką jest ważnym celem stosowania atrybutów marki w procesie budowania i utrzymania lojalności. Atrybuty marki powinny rozwijać się w sposób umożliwiający stymulowanie tej strefy bardziej intensywnie. Marka powinna dopasować wszystkie atrybuty w taki sposób, aby konsumenci nie mieli wątpliwości co do jej intencji. Atrakcyjność wizualna atrybutów powinna się rozwijać zgodnie z nowymi trendami i oczekiwaniami konsumentów.

Rysunek 8. Model oddziaływania narzędzi marki na komponent afektywny przez stymulowanie satysfakcji z posiadania/użytkowania marki przez konsumentów



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań

Kolejnym czynnikiem, mającym wpływ na postawę lojalnościową w kontekście komponentu afektywnego, jest satysfakcja konsumenta z użytkowania i obcowania z marką. Może się ona objawić w wyniku zastosowania profesjonalnej nazwy marki i systemu identyfikacji wizualnej, dopasowanych do jej branży, w jakiej marka funkcjonuje np. poprzez zastosowanie odpowiedniej kolorystyki charakterystycznej dla działalności marki. Nazwa i system identyfikacji powinny być również skonstruowane w sposób pozwalający na ich akceptację w grupach odniesienia konsumentów z grupy docelowej. Wizerunek marki powinien być kreowany w sposób, który pozwoli zapobiec dysonansowi pozakupowemu, dlatego konieczne jest podkreślanie funkcji gwarancyjnej marki zarówno w odniesieniu do doświadczenia pośredniego i bezpośredniego konsumenta. Wizerunek marki powinien spełniać także funkcję symboliczną, dzięki której konsument może realizować swoje aspiracje społeczne, poprzez transformację wizerunku marki na niego. Symbolika ta powinna zostać podkreślona na stronie internetowej i pro-

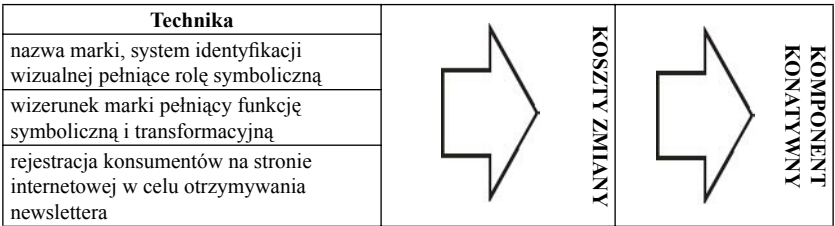
filu społecznościowym marki. Dodatkowo, marka powinna zapewnić konsumentom możliwość wyrażania opinii, co z kolei może przełożyć się na wrażenie satysfakcji poprzez społeczny dowód słuszności.

Podsumowując, stymulowanie satysfakcji postawy względem marki jest istotnym celem stosowania atrybutów marki w procesie budowania i utrzymania lojalności. Symboliczność marki powinna być bardziej komunikowana. Również jej funkcja transformacyjna w przyszłości będzie miała większe znaczenie niż dotychczas. Chęć przynależności konsumentów do grup odniesienia może spowodować, że w przyszłości będą to jedne z ważniejszych funkcji marki i jej atrybutów.

5.3. Oddziaływanie marki na konatywny aspekt postawy lojalnościowej

Kolejny aspekt badania dotyczył tego, w jaki sposób marka oddziałuje na zbiór determinantów konatywnego komponentu postawy lojalnościowej. Okazało się, że nie wszystkie narzędzia oddziałują na wszystkie determinanty wymienione przez Alan’a Dicka i Kunal’a Basu w równym stopniu.

Rysunek 9. Model oddziaływania narzędzi marki na komponent konatywny przez ponoszenia przez konsumentów kosztów zmiany marki na inną



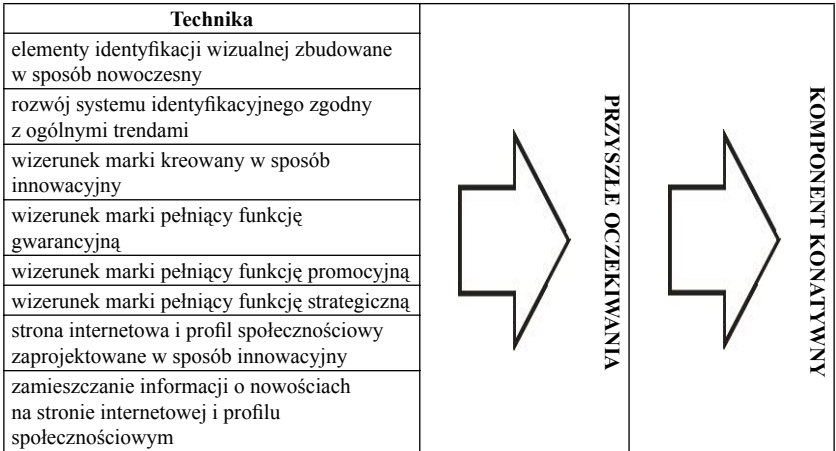
Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań

Koszty zmiany marki, mające wpływ na postawę lojalnościową w kontekście komponentu konatywnego, mogą dotyczyć nazwy marki i systemu identyfikacji wizualnej, które pełnią rolę symboliczną w grupach odniesienia konsumentów. Zaprzestanie użytkowania marki może zostać zauważone, przez co konsument może zostać wykluczony z dotychczasowej grupy odniesienia, do której przynależał dzięki niej.

Na podobnej zasadzie działa w tym wypadku wizerunek marki pełniący rolę symboliczną i transformacyjną. W odniesieniu do komunikacji klienta z marką, kosztem zmiany marki na inną będzie dodatkowy czas poświęcony na rejestrację na stronie nowej marki w celu otrzymywania newslettera i wybranych korzyści dostępnych jedynie dla stałych klientów marki. Warunek ten jednak wyjątkowo nie zależy od marki, która stosuje model ale od marek konkurencyjnych względem niej, zatem w samym modelu oddziaływania nie został uwzględniony.

Podsumowując, stymulowanie kosztów zmiany marki na inną jest istotnym celem stosowania atrybutów marki w procesie budowania i utrzymania lojalności. Marka powinna funkcjonować w taki sposób, aby komunikować koszty zmiany na inną, jednak nie w sposób bezpośredni. Jej cechy wizerunkowe i cechy oferty powinny być konstruowane w sposób, który w konsumentach będzie wykluczał chęć rezygnacji z marki.

Rysunek 10. Model oddziaływania narzędzi marki na komponent konatywny przez stymulowanie przyszłych oczekiwań konsumentów względem marki



Źródło: opracowanie własne n podstawie wyników badań

Czynnikiem oddziałującym na komponent konatywny, w dużym stopniu za pomocą atrybutów marki, są przyszłe oczekiwania konsumentów. Są one realizowane poprzez budowanie innowacyjnego systemu identyfikacji wizualnej marki, oraz jego ciągły rozwój zgodny z ogólnymi trendami i potrzebami obowiązującymi na rynku. Dodatko-

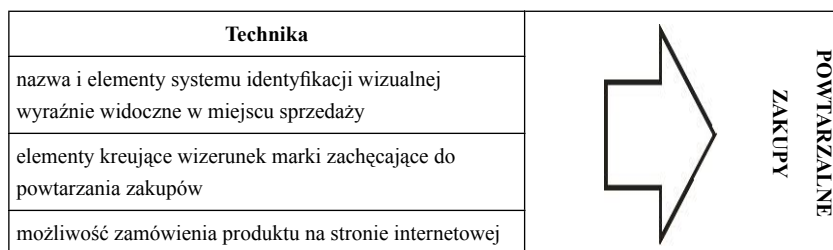
wo wizerunek marki powinien pełnić funkcję gwarancyjną, promocyjną i strategiczną, dzięki czemu konsumenci będą świadomi tego jak marka podchodzi do potrzeby rozwoju swoich konsumentów. Potwierdzeniem innowacyjności powinny być odpowiednie zmiany na stronie internetowej i portalu społecznościowym, mające znaczenie symboliczne w aspekcie rozwoju marki. O wszystkich wprowadzanych nowościach, zarówno ofertowych jak i merytorycznych, marka na bieżąco powinna informować konsumentów za pomocą strony i profilu społecznościowego.

Podsumowując, stymulowanie przyszłych oczekiwań względem marki jest istotnym celem stosowania atrybutów marki w procesie budowania i utrzymania lojalności. Najważniejszym aspektem jest charakter tego komunikatu, oraz narzędzia dzięki którym dociera on do konsumentów. Stąd tak istotne inwestowanie marki w najnowsze technologie znajdujące swoich użytkowników wśród konsumentów.

5.4. Oddziaływanie marki na stymulowanie zakupów powtarzalnych

Ostatni problemem badawczy, jaki został sformułowany w ramach badania odnosił się do oddziaływania narzędzi marki na stymulowanie powtarzalnych zakupów (ich identyfikacja).

Rysunek 11. Model oddziaływania narzędzi marki na powtarzalne zakupy



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań

Na zachęcanie konsumentów do ponownych zakupów wpływać mają elementy systemu identyfikacji wizualnej marki wyraźnie widoczne w miejscu sprzedaży. Podczas procesu decyzyjnego, ele-

menty te powinny rzucać się w oczy, aby przywoływać w umysłach konsumentów dostępność danej marki oraz wszelkie inne pozytywne skojarzenia z nią związane, a powiązane bezpośrednio z determinantami kreującymi postawę lojalnościową. To samo dotyczy również elementów kreujących wizerunek marki, które również mają potwierdzać powyższe rozważania na ten temat. Na stronie internetowej marki powinna znaleźć się możliwość zakupu produktu, aby w chwili podjęcia decyzji przez konsumenta, dostęp do marki był jak najmniej skomplikowany i czasochłonny.

Podsumowując stymulowanie przyszłych zakupów jest istotnym celem stosowania atrybutów marki w procesie budowania i utrzymania lojalności. Biorąc pod uwagę rozwój technologii i tempo życia konsumentów należy wprowadzać narzędzia ułatwiające zakupy. Prawdopodobnie w niedługim czasie, konsumenci będą mieli możliwość zamówienia produktów marki za pomocą mobilnych aplikacji. Dzięki temu marka będzie jeszcze bardziej dostępna co pozwoli na ponawianie jej zakupu.

6. Podsumowanie

Podsumowując, temat budowania i utrzymania lojalności konsumentkiej, jest bardzo istotny z punktu widzenia konkurencyjnego rynku. Marka, jako jedno z narzędzi, które kreuje tę lojalność u podstaw, nabiera znaczenia nie tylko identyfikacyjnego, ale również emocjonalnego i symbolicznego. W pewnym sensie prowokuje również zachowania mające na celu stymulowanie powtarzalnych zakupów konsumentów.

Prowadzone studia literaturowe oraz badanie empiryczne wykazały szeroki potencjał marki w zakresie oddziaływania na komponenty postawy lojalnościowej. Jak się okazało, ogromne znaczenie ma komponent kognitywny. Wiedza na temat marki, jej dostępności, wiarygodność, zgodność z wartościami konsumentów oraz klarowność, są czynnikami, które w znaczny sposób oddziałują na komponent kognitywny za pomocą atrybutów marki, co świadczy o tym że to marka jest fundamentem budowania lojalności a wszelkie instrumenty komunikacji marketingowej stanowią sposoby komunikowania jej cech i atrybutów. Dzięki nim konsument otrzymuje duży zakres informacji na temat samej marki i jej charakteru na różnych płaszczyznach. Uła-

twia to umiejscowienie marki w umysłach konsumentów, jak również powoduje, że w pewnym momencie marka staje się numerem jeden w odpowiedzi na zaspokojenie konkretnej potrzeby. Emocje, nastrój i doznania zmysłowe, jakie są wywoływane przez atrybuty marki, kształtują postawę konsumentów w zakresie komponentu afektywnego. Odwołanie do doświadczeń konsumenta, wyznawanie tych samych wartości są kluczowymi elementami w strategii marki w celu wykreowania pozytywnej postawy wobec niej. Z kolei koszty zmiany marki na inną i przyszłe oczekiwania konsumentów wpływają na konatywny aspekt lojalności. Marka musi komunikować o swoich przyszłych poczynaniach, konieczne stało się jej dopasowywanie do rozwoju konsumentów. Marka musi wraz z nimi osiągać nowe szczyty, i kreować się w innowacyjny sposób. Dzięki temu, jej przyszłość będzie niezachwiana, co spowoduje poczucie bezpieczeństwa wśród konsumentów i brak konieczności ponoszenia kosztów zmiany marki na inną, dzięki czemu postawa lojalnościowa staje się mocniejsza i stabilniejsza.

Bibliografia

1. Altkorn Jerzy, *Kształtowanie rynkowego wizerunku firmy*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków 2002
2. Altkorn Jerzy, *Strategia marki*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1999
3. Antonides Gerrit, van Raaij W. Fred, *Zachowanie konsumenta*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2003
4. de Chernatony Leslie, Marka. *Wizja i tworzenie marki*, Gdańskie Wydawnictwo psychologiczne, Gdańsk 2003
5. Dębski Maciej, *Kreowanie silnej marki*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2009
6. Dick Alan, Basu Kunal, *Customer Loyalty: Toward and Integrated Conceptual Framework*, Journal of the Academy of Marketing Science, 1994,
7. Falkowski Andrzej, Tyszką Tadeusz, *Psychologia zachowań konsumentów*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2001
8. Franken Robert E., *Psychologia motywacji*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2006

9. Gasiul Henryk, *Teorie emocji i motywacji*, Wydawnictwo Uniwersytetu Kardynała Stefana Wyszyńskiego, Warszawa 2007
10. Grabarski Lechosław, *Zachowania nabywców*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1998
11. Grzegorzczuk Adam, *Mapy recepcji reklamy*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2013
12. Grzegorzczuk Adam, *Reklama*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2010
13. *Instrumenty kształtowania wizerunku marki*, (red.) Grzegorzczuk Adam, Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa 2005
14. Kall Jacek, *Tożsamość marek należących do sieci detalicznych*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2005
15. Kotler Philip, Pfoertsch Waldemar, *Zarządzanie marką w segmencie B2B*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008
16. Kozłowska Anna, *Reklama. Techniki perswazyjne*, Oficyna Wydawnicza Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, Warszawa 2011
17. Kruk Stanisław, *Facebook ma już 1 mld aktywnych użytkowników miesięcznie*, <http://www.chip.pl/news/wydarzenia/trendy/2012/10/facebook-ma-juz-1-mld-aktywnych-uzytkownikow-miesiecznie>, 2013-07-02
18. Maslow Abraham, *Motywacja i osobowość*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006
19. Shuller Anne M., Fuchs Gerhard, *Marketing lojalnościowy*, Akademia Sukcesu HDT Consulting, Warszawa 2005
20. Światowy Grażyna, *Zachowania konsumentów*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2006
21. Tense.pl, <http://www.bankier.pl/wiadomosc/Firmowa-strona-internetowa-wciaz-warto-inwestowac-i-zmieniac-2390140.html>, 2013-07-02
22. Urbanek Grzegorz, *Zarządzanie marką*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2002
23. Witek Hajduk, Marzanna Katarzyna, *Zarządzanie marką*, Difin, Warszawa 2001
24. Wojtaś – Jakubowska Anna, *Marketing w praktyce*, Społeczności – ostrożnie, ogień!, nr 07 lipiec 2010

25. Żurawek Mariusz, *Budowanie marki w internetowych społecznościach konsumenckich*, <http://www.eioba.pl/a/3irl/budowanie-marki-w-internetowych-spolecznosciach-konsumenckich>, 2013-07-02

Programy lojalnościowe jako narzędzie wpływu na postawy i zachowania konsumentów

Dorota Pawlikowska

Abstrakt

Wraz z rozwojem techniki i postępowaniem cywilizacji lojalność konsumentów stała się istotnym zagadnieniem w działalności rynkowej przedsiębiorstwa. Programy lojalnościowe są zbiorem narzędzi budujących zaangażowanie i zaufanie klientów. Specyfika danego rynku i profilu klienta pozwala firmie trafnie dobrać i wykorzystać narzędzia niezbędne do kształtowania lojalności oraz jej podtrzymywania.

Artykuł poświęcony został tematowi programów lojalnościowych. Za główny cel przyjęto ustalenie, jaki jest potencjał poszczególnych technik w oddziaływaniu na postawy i zachowania lojalnościowe konsumentów. Na podstawie wyników przeprowadzonych w ramach projektu „Instrumenty kreowania lojalności konsumentów” badań własnych metodą analizy treści Autorka dokonała identyfikacji technik programów lojalnościowych i obszarów ich oddziaływania. W ostatniej części artykułu autorka zaproponowała modele oddziaływania programów lojalnościowych na postawy i zachowania konsumentów.

Słowa kluczowe: lojalność, postawa, zachowanie, program lojalnościowy

Customer loyalty programs as a tool to influence the attitudes and behavior of consumers - Abstract

With the development of technology and the progress of civilization consumer loyalty has become an important issue in the market activities of the enterprise. Loyalty programs are a set of tools that build engagement and trust of customers . The specificity of the market and customer profile allows accurately select and use the tools necessary to shape the loyalty and support it .

The article is devoted to the theme of loyalty programs. The main objective was to determine what is the potential of various techniques in influencing consumer's attitudes and behaviors . The identity of loyalty programs and their areas of influence is based on the results of the project "Instruments of loyalty creation". In the last part of the article the author proposed models the impact of loyalty programs on the attitudes and behavior of consumers.

Keywords: loyalty, attitude, behavior, loyalty program

1. Wstęp

Lojalność rozumiana jest jako wierność, prawość i rzetelność w stosunku do innych. Według słownika języka polskiego lojalny wywodzi się od łacińskiego *legalis*, co dokładniej oznacza „zgodny z prawem”. Omawiane zagadnienie nawiązuje do rodzaju zachowania oraz stosunku do obiektu, czyli postawy. Dziś lojalność ściśle powiązana jest z takim terminami jak: przyzwyczajenie, zaangażowanie, wierność czy choćby przekazywanie dobrych opinii, niemniej jednak kluczowym jej aspektem jest powtarzanie zakupów danej marki.

W marketingu lojalnościowym można wyodrębnić cztery charakterystyczne sposoby postępowania konsumentów: dokonywanie regularnych powtórnych zakupów, nabywanie innych produktów danej marki, przekazywanie pozytywnych opinii o przedsiębiorcy oraz niska podatność na działania konkurencji. Analizując obecną sytuację rynkową w kontekście budowania lojalności konsumentkiej dostrzega się traktowanie tego zjawisko bardzo powierzchownie. Sprowadza się je zazwyczaj do zachowania, nawykowego dokonywania zakupów. Jednak marketingowcy z czasem dostrzegli również głębsze znacze-

nie tego zagadnienia, a mianowicie postrzega się je jako gotowość do upodobania sobie danego dobra czy choćby pozytywną postawę konsumenta do przedsiębiorcy i jego działań na rynku.¹

Zagadnienie, jakim jest lojalność w dzisiejszej gospodarce, jest czynnikiem bardzo istotnym. Stanowi ważny element konkurencyjności na rynku oraz istotny kapitał dla firmy. Lojalność określa niejako sukces rynkowy przedsiębiorstwa i jest wyznacznikiem jego powodzenia. Im więcej lojalnych klientów posiada przedsiębiorstwo, tym jego pozycja na rynku jest bardziej znacząca. Wraz z rozwojem gospodarki dostrzega się powiązanie i znaczenie lojalności dla przedsiębiorstwa danej firmy. Zjawiskami rynkowymi przyczyniającymi się do powiązania działań marketingowych z lojalnością klientów jest między innymi rozwój marketingu na rynki międzynarodowe, nowocześniejsze podejście marketingu zróżnicowanego i zindywidualizowanego czy choćby nastawienie na zaspokajanie potrzeb klientów. Te i inne zjawiska przyczyniają się do zabiegania o klientów i zwracania uwagi na ich zaangażowanie w relacjach z firmą. Należy jednak zwrócić uwagę, że poziom znaczenia lojalności w dużej mierze zależy również od specyfiki firmy i jej klientów.²

Lojalność sama w sobie jest obszernym zagadnieniem. Wraz z rozwojem techniki i postępem cywilizacji stała się ona istotna również w działalności rynkowej przedsiębiorstwa. Programy lojalnościowe są zbiorem narzędzi budujących zaangażowanie i zaufanie klientów. Specyfika danego rynku i profilu klienta pozwala firmie trafnie dobrać i wykorzystać narzędzia niezbędne do kształtowania lojalności oraz jej podtrzymywania.

Niniejszy artykuł poświęcony został tematowi programów lojalnościowych. Za główny cel przyjęto ustalenie, jaki jest potencjał poszczególnych technik w oddziaływaniu na postawy i zachowania lojalnościowe konsumentów. Na podstawie wyników przeprowadzonych w ramach projektu „Instrumenty kreowania lojalności konsumentekiej” badań własnych metodą analizy treści Autorka dokonała identyfikacji technik programów lojalnościowych i obszarów ich oddziaływania.

¹ W. Urban, D. Siemieniako, *Lojalność klientów. Modele, motywacja i pomiar*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008., s. 12-14

² J. Kall, *Silna marka. Istota i kreowanie*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2001, s. 98-100

2. Założenia procesu budowania lojalności

Lojalność definiowana jako zachowanie sprowadza się do dokonywania przez daną osobę konsekwentnie konkretnej czynności. W szczególności dotyczy to czynników powiązanych z pewnymi korzyściami, jakie może uzyskać jednostka (sytuacja ekonomiczna, opłacalność). Niekiedy dostrzega się duże zależności pomiędzy postawami a zachowaniem.³

Proces powstawania lojalności konsumenckiej opisywany jest w literaturze w różnych perspektywach badawczych, jednak niemal w każdym przypadku przypomina on proces formowania się postawy. Składa się z trzech elementów, zwanych również poziomami: kognitywnego, afektywnego oraz behawioralnego. Na każdym z tych poziomów dochodzi do poznawania, akceptowania, wyrabiania opinii przez osobę na dany temat lub obiekt. Poza tymi trzema elementami przyjmuje się, iż prawdziwa lojalność powinna spełniać trzy warunki, pierwszy z nich dotyczy wysokiej oceny popieranego obiektu na tle innych obiektów (konkurencji), drugi obejmuje przełożenie pozytywnej opinii na postawę, zaś trzeci jest związany z dążeniem do obcowania z danym obiektem (np. zakup danej marki). Przyjęło się, że całkowita lojalność jest ściśle powiązana z określonym, uporządkowanym procesem zachodzącym w umyśle jednostki.⁴

Formowanie się lojalności konsumenckiej opisane zostało przez Alana Dicka i Kunala Basu, którzy traktują lojalność jako swego rodzaju relację pomiędzy postawą klienta względem marki a jego zachowaniem w stosunku do niej. Wyrażają oni przekonanie, iż wszelkie zachowania lojalnościowe są efektem zbudowanej postawy lojalnościowej, norm społecznych czy choćby oddziaływania czynników sytuacyjnych. Określenie tych płaszczyzn pozwala ocenić, czy lojalność jest lojalnością pełną, czy może w ogóle nie istnieje.

Do dziś dla przedsiębiorców kłopotliwe jest jednoznaczne usystematyzowanie oraz określenie konkretnych czynników odpowiedzialnych za lojalność klientów. Nie podlega wątpliwości, że lojalność uwarunkowana jest jakością oferowanego produktu, ceną czy profesjonalną obsługą. Ze swego doświadczenia firmy mogą wyniosko-

³ Ibid.

⁴ J. Blythe, *Komunikacja marketingowa*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2002, s. 222; S. Smyczek, *Lojalność konsumentów na rynku*, Wydawnictwo AE w Katowicach, Katowice 2001, s. 94.

wać, że nie każdy nabywca może być lojalnym klientem. Przykładem są tzw. „skoczki”, czyli konsumenci zadowoleni z użytkowania danego dobra, jednak nie będący w stanie przywiązać się do niego na dłużej. Dlaczego tak się dzieje? Odpowiedź jest łatwa: nabywcy ci wolą korzystać z jednorazowych ofert, które są według nich bardziej korzystne. Przy określaniu czynników wpływających na lojalność klientów jako pierwsza nasuwa się cena rynkowa produktu. Im jest ona niższa, tym oferta staje się bardziej korzystna, jednak nie zawsze w parze z ceną idzie jakość, która również stanowi istotny czynnik motywujący do pozostania lojalnym klientem. Do ważnych czynników wpływających na lojalność należy również profesjonalna obsługa klienta, co wiąże się z serwisem czy reklamacjami (pozytywne rozpatrzenie reklamacji może w dużym stopniu wpłynąć na pozyskanie lojalnych klientów). Te drugie są elementem, na podstawie którego w dużym stopniu kształtują się zachowania nabywcze: klienci cenią pomoc personelu, jego wyrozumiałość oraz profesjonalizm. Kolejną przyczyną ukształtowania lojalności klientów jest samo przyzwyczajenie nabywców do dokonywania zakupów. Jest to swego rodzaju więź emocjonalna, przeświadczenie nabywcy o wyjątkowych atutach kupowanego produktu.⁵

Posiadanie lojalnych klientów jest bardzo korzystne dla przedsiębiorstwa. Podstawowym argumentem na to stwierdzenie jest reguła marketingowa, według której bardziej opłacalne dla przedsiębiorstwa jest utrzymanie dotychczasowych klientów niż wydawanie środków na pozyskanie nowych. Dlatego też w obecnej gospodarce większą uwagę poświęca się zagadnieniu lojalności konsumenckiej. Do podstawowych korzyści płynących z posiadania lojalnych klientów można zaliczyć ten właśnie fakt. Podkreślić należy, iż przy obecnej sytuacji rynkowej pozyskiwanie nowych klientów z dnia na dzień jest coraz droższe. Kolejną korzyścią jest to, iż sama obsługa już istniejących i lojalnych klientów jest znacznie tańsza, gdyż nabywcy ci są świadomi czego mogą się spodziewać po danej firmie i są w stanie zaakceptować wprowadzane zmiany. Inną korzyść to fakt, iż lojalni klienci są jednocześnie adwokatami przedsiębiorstwa oraz są w stanie zaakceptować wyższą cenę oferowanego dobra, niż jest to w przypadku nabywców dokonujących zakupu po raz pierwszy. Poza wspomnianymi ekonomicznymi czynnikami wyróżnić należy najważniejszy, a mianowicie

⁵ S. Smyczek, op. cit., s. 94

fakt, iż stopień lojalności nabywców może ulec podniesieniu. Profity, jakie dostarczają firmom lojalni klienci powinny być wystarczającym argumentem do tego, aby przedsiębiorcy za wszelką cenę uniknęli utraty tych nabywców. Ciągłe zmiany na rynku przyczyniają się również do zmian lojalności i tym samym przestaje ona być jedynym i stałym atutem firmy. Jest to element, który trzeba cyklicznie monitorować, utrzymywać i wzmacniać. Przedsiębiorstwo powinno budować ciągłą relację z klientem, dbać o niego, co prowadzi do dłuższych i efektywniejszych relacji z nabywcami.⁶

Cały proces pozyskiwania lojalnych klientów składa się z poszczególnych etapów, a każdy z nich jest znaczącym ogniwem. Należy również podkreślić, że budowanie lojalności jest procesem, a nie pojedynczym zdarzeniem, czyli poszczególne etapy jej rozwijania nie są działaniami krótkoterminowymi. Model drabiny lojalności opisuje kilka szczebli przez które najczęściej przechodzi konsument, w relacjach z marką, począwszy od reflektanta, czyli osoby zainteresowanej zaspokojeniem potrzeby, poprzez nabywcę, klienta, stronnika i rzecznika. Zgodnie z modelem drabiny lojalności relacje z klientami mogą być umocnione nawet na etapie powtórzonych zakupów (klienta), przenosząc konsumenta na wyższy poziom lojalności (odpornego na działania konkurencji stronnika lub polecającego markę rzecznika). Każdy z etapów wymaga od firmy fachowej wiedzy na tematy jej klientów, przedsiębiorstwo powinno ponadto posiadać szereg informacji na temat decyzji zakupowych oraz preferencji nabywców.⁷

Założeniem modelu drabiny lojalności jest to, że prawdziwa lojalność charakteryzuje się zarówno aspektem behawioralnym, jak również aprobującą postawą wobec określonego obiektu. Konsument znajdujący się na najwyższym poziomie drabiny lojalności określani są według tej teorii jako lojaliści.⁸ Lojaliści czy apostołowie to osoby, które są na tyle zadowolone z dokonanych zakupów lub skorzystania z danej oferty, że uzyskana satysfakcja wpływa na ponawianie przez nich decyzji zakupowych. Szczebel pośredni, czyli konsumenci powtarzający zakup mogą obejmować grupę klientów określanych jako „wyrą-

⁶ A. Kaniewska-Sęba, „Promocja, below the Line (BTL)”, w: *Komunikowanie się w marketingu*, pod. red. H. Mruka, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2004, s. 85-86

⁷ E. Rudawska, *Lojalność klientów*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2005, s. 51-52

⁸ J. Blythe, op. cit., s. 221

chowanych” lub interesownych.⁹ Interesowni to grupa klientów charakteryzująca się dużą satysfakcją z dokonanego zakupu, ale jednocześnie bardzo kłopotliwa dla przedsiębiorstwa. Interesowni uwarunkowują swoją lojalność w szczególnością ceną, a brak zadowolenia powoduje poszukiwanie nowych, korzystniejszych ofert.¹⁰ Model drabiny lojalności nie uwzględnia sytuacji, w której klient spada na niższy szczebel lub wręcz z tej drabiny „schodzi”. Należy jednak mieć na uwadze jeszcze jedną grupę – tzw. dezerterów i szkodników. Do tej grupy zalicza się zarówno klientów nieusatysfakcjonowanych i obojętnych, jak również tych usatysfakcjonowanych. Dezerterzy to klienci, którzy opuścili daną markę, a zatrzymywanie tego typu nabywców jest nieopłacalne dla samego przedsiębiorstwa. Mianem szkodników nazywa się klientów, którzy mają negatywny stosunek do firmy, co zazwyczaj spowodowane jest wcześniejszymi złymi doświadczeniami z daną marką. Osoba taka nie ukrywa swojej frustracji oraz niezadowolenia. Przedsiębiorstwo bardzo późno zdaje sobie sprawę z tego, iż negatywny stosunek klienta może wynikać z braku profesjonalizmu personelu, niskiej jakości produktu czy usługi. Działania szkodników mogą być bardzo bolesne dla kondycji i renomy firmy, ich złe opinie mają silniejszy wydźwięk niż pozytywne opinie ze strony apostołów.¹¹

Ciekawą grupą w kontekście modelu drabiny lojalności stanowią „zakładnicy”. Grupa ta wyodrębnia się w momencie, kiedy dane przedsiębiorstwo jest monopolistą na rynku lub brak jest możliwości zmiany oferty, co przyczynia się do tego, że zakładnicy są zmuszeni do korzystania z produktów czy usług danego przedsiębiorstwa bez względu na poziom satysfakcji. Teoretycznie zatem są to „klienci” i być może ze względu na regułę zaangażowania oraz niedostępności – stronnicy, jednak jest to grupa przejawiająca potencjał na zmianę marki, jeśli tylko taka możliwość się nadarza.¹²

Biorąc pod uwagę upływ czasu nie należy się dziwić, iż również relacje pomiędzy przedsiębiorstwami a klientami ulegają ewolucji. Jak już wcześniej zaznaczono, wraz z rozwojem rynkowym zmieniają się potrzeby i wymagania klientów, poza tym jeszcze nieoceniony jest wpływ postaw, oczekiwań i zachowań nabywców względem przedsiębiorstw. Wszystko to uporządkowane jest w pewien schemat,

⁹ M. K. Witek-Hajduk, *Zarządzanie marką*, Difin, Warszawa 2001, s. 67, 73

¹⁰ Ibid., s. 68

¹¹ W. Urban, D. Siemieniako, op. cit., s. 83

¹² P. Kwiatek, *Programy lojalnościowe*, Oficyna, Kraków 2007, s. 37

który można nazwać cyklem życia klienta. Model cyklu życia klienta (Customer Life Cycle) ma na celu szczegółowe przedstawienie oraz zrozumienie różnic w zachowaniu klienta, jak również umożliwić sprawne zarządzanie relacjami z nimi. Cały cykl składa się z pięciu następujących po sobie faz, począwszy od fazy, w której pojawiają się potencjalni klienci, do końcowej, w której to klienci ci albo uciekają, albo dalej udaje się ich zatrzymać przy produkcie. Cykl życia klienta jest bardzo często stosowany przez przedsiębiorstwa, gdyż umożliwia im budowanie długotrwałej relacji między klientem a firmą, pozwala bowiem określić pozycję klienta i przewidzieć jego działania.¹³ Nie tylko uporządkowuje on pozycję nabywcy w całym procesie podejmowania przez niego decyzji zakupowych, ale również skłania firmy do podjęcia działań, które są zgodne z poszczególnymi etapami zaangażowania i świadomości w zakup produktu. Istotne okazuje się precyzyjne dopasowanie marketingowej strategii komunikacyjnej do nabywcy oraz poprawne odczytywanie jego intencji.

3. Istota programowego zarządzania lojalnością

Pojęcie „program” definiowane jest jako plan zamierzonych czynności, zestaw założeń, z drugiej jednak strony zagadnienie to interpretować można jako zestaw elementów spektaklu, wydarzenia, występu, które pojawiają się w pewnej ustalonej kolejności. Program zatem, jakkolwiek by nie rozważyć, będzie miał na celu uporządkowanie, usystematyzowanie planów i ich realizacji. Działania zaprogramowane zapobiegają marnotrawstwu środków, jakie mogłoby zaistnieć przy działaniach realizowanych chaotycznie, niespójnie i niezależnie od siebie. Program podnosi zatem i poprawia skuteczność i elastyczność działań. Zarówno w życiu codziennym jak i w sferze rynkowej wykorzystuje się swego rodzaju programy ustalające pewne działania.¹⁴ W dalszej części pracy autorka zajmie się opisem programów lojalnościowych jako usystematyzowanego rodzaju działań rynkowych.

Program lojalnościowy definiowany jest jako ogół zabiegów, zespół zintegrowanych działań kierowanych od producenta do klien-

¹³ D. Pawelec, „Rola i znaczenie wartości klienta w strategii komunikacji marketingowej przedsiębiorstw”, w: *Zarządzanie relacjami z klientami*, pod red. Wiśniewskiej Agnieszki, Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa 2011., s. 23-24

¹⁴ www.sjp.pwn.pl., 20.05.2013 r.

ta, które mają na celu budowanie więzi między marką a nabywcą. Charakteryzują się one kilkoma znaczącymi cechami, a mianowicie: wielokrotnością, długotrwałością, konsekwencją oraz interaktywnością w procesie działań komunikacyjnych na rynku. Definiowane pojęcie powstało w krajach anglojęzycznych, gdzie przyjęto je określać: lojalty program lub frequent shopper.¹⁵

Definiując program lojalnościowy nie sposób nie określić jego funkcji, istoty powstania. Według Ph. Kotlera istota programów lojalnościowych sprowadza się do utrzymywania oraz powiększania profitów, jakie dostarczają przedsiębiorstwu klienci. Służy temu utrzymywanie oraz podtrzymywanie z klientami długoterminowych relacji.¹⁶ Zdefiniowanie zagadnienia „program lojalnościowy” pozwala dostrzec jego powiązanie z tzw. CRM, czyli systemami zarządzania relacjami i klientami. System ten nie jest filozofią prowadzenia firmy, jednak pojawiają się w nim elementy nawiązujące do lojalności nabywców, co głównie sprowadza się do realizowania działań mających na celu dbanie o wspólne relacje na rynku. CRM prowadzi do dwóch podstawowych funkcji. Pierwsza z nich dotyczy systemu opartego na kreowaniu długotrwałych więzi z klientami, zaś kolejna jest swego rodzaju systemem informatycznym, którego celem jest zbieranie i przetwarzanie kluczowych informacji na temat klientów. Biorąc pod uwagę fakt, iż zarówno program lojalnościowy, jak i CRM, są pojęciami o zbliżonej istocie funkcjonowania, to jednak CRM jest pojęciem szerszym. Wynika to z faktu, iż w swoim zakresie działalności poza budowaniem lojalności z klientami ma on również za zadanie zarządzać sprzedażą, czasem pracą personelu czy choćby działaniami marketingowymi. Dlatego też stwierdza się, że programy lojalnościowe są częścią CRM.¹⁷

W programach lojalnościowych zakłada się, iż zrealizowane działania przybliżą klienta do firmy, a tym samym przyczynią się do jego powrotu oraz zaangażowania w działania przedsiębiorstwa.¹⁸ Programy lojalnościowe to nic innego, jak ogół działań mających na celu wytworzenie więzi pomiędzy klientem a firmą. Opierają się one na dostarczaniu korzyści obu stronom – poprzez zwiększenie sprzedaży firmy, dostarczenie jej wartościowych klientów, jak również poprzez

¹⁵ V. Kumar, *Zarządzanie wartością klienta*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010, s. 24

¹⁶ P. Kotler, *Marketing*, Rebis, Poznań 2005, s. 623

¹⁷ P. Kwiatek, *CRM - praca u podstaw*, Akademia Ekonomiczna w Poznaniu, Poznań 2001, s. 61

¹⁸ P. Kwiatek, *Programy lojalnościowe*, op.cit., s. 24

zadowolenie i satysfakcję nabywców z danego dobra czy usługi. Przy kreowaniu lojalności klientów czy budowaniu programów lojalnościowych pojawia się pojęcie „systemu zarządzania relacjami z klientami”, które w swoim zakresie porusza omawiane zagadnienia. Program lojalnościowy powinien mieć zatem aspekt zarówno strategiczny, jaki i taktyczny. Strategicznym programem lojalnościowym nazywać można długookresowy plan zarządzania lojalnością, natomiast taktycznym programem lojalnościowym określony zostanie zestaw technik oddziaływania, który przybierze określoną formę programu.

4. Zasady segmentacji klientów w programach lojalnościowych

Proces segmentacji jest to swoisty podział konsumentów na grupy o takich samych lub przybliżonych preferencjach i zachowaniach. Klasyfikacja w segmentacji jest podziałem nabywców na segmenty, który pozwala sprawniej działać przedsiębiorstwu w celu zaspokojeniu potrzeb konsumentów, poprawnego określenia działań marketingu mix oraz skutecznego rozwoju produktu. Segment rynku to grupa klientów, która poza takimi samymi potrzebami w podobny sposób reaguje na działania firmy. Segmentacja ma decydujące znaczenie dla przedsiębiorstw: jest to swego rodzaju informacja dla firm, jak i co, dla kogo i w jakich ilościach produkować. Dobrze wyodrębniony segment klientów charakteryzuje się wysoką homogenicznością (jednorodnością), gdzie potrzeby nabywców powinny być pogrupowane pod kątem podobieństwa. Segmenty powinny ponadto znacznie różnić się od siebie, czyli powinny być heterogeniczne względem pozostałych segmentów, a także być stosunkowo duże, gdyż wpływa to na wydajność produkcji. Jednocześnie przedsiębiorca musi potrafić dotrzeć do odpowiedniego segmentu nabywców poprzez właściwe narzędzie marketingu mix. W kontekście tworzenia programów lojalnościowych istotą segmentacji jest podział klientów według kryterium korzyści, jakie przynoszą oni firmie. Do wyodrębnionych segmentów firma stosować może różne

¹⁵ V. Kumar, *Zarządzanie wartością klienta*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010, s. 24

¹⁶ P. Kotler, *Marketing*, Rebis, Poznań 2005, s. 623

¹⁷ P. Kwiatek, *CRM - praca u podstaw*, Akademia Ekonomiczna w Poznaniu, Poznań 2001, s. 61

¹⁸ P. Kwiatek, *Programy lojalnościowe*, op.cit., s. 24

warianty nagród oraz odmienne bodźce do stymulowania tej lojalności (rabaty, zniżki, oferty specjalne).¹⁹ System i sposób wyodrębnienia najbardziej istotnych z punkt widzenia przedsiębiorstwa segmentów nabywców wykorzystuje najbardziej powszechną regułę działalności rynkowej, a mianowicie regułę Vilfredo Pareto.

Nazwa reguły pochodzi od jej autora, Włocha Markiza Vilfredo Federico Damaso Pareto. Sam jej twórca był z wykształcenia ekonomistą i socjologiem, a jego statystyczne obserwacje mieszkańców Włoch przyczyniły się do przełomu w różnych dziedzinach życia zarówno społecznego, jak również gospodarczego. Pareto udowodnił, że najbardziej kluczowe i znaczące czynniki są przyczyną sukcesu. Zasada ta określana jest inaczej 80/20 i z biegiem czasu znalazła swoje zastosowanie w różnych dziedzinach życia. Reguła 80/20 stała się narzędziem określającym kierunki działania przy poprawie procesów, również tych marketingowych. Opiera się ona na stałym obserwowaniu poziomów ponoszonych strat, co prowadzi do wniosku, że 80% skutków powstaje poprzez 20% przyczyn, np. 80% zysków w przedsiębiorstwie generowanych jest przez 20% klientów. Zasada Pareto jest bardzo przydatna przy segmentacji klientów podczas tworzenia programów lojalnościowych – pozwala na wyodrebnienie grupy, która okazuje się źródłem zysku dla firmy, dlatego też zasadne jest skupienie działalności rynkowej na klientach, którzy generują największe zyski i są tym samym lojalni marce.²⁰

Każdy dobrze opracowany program lojalnościowy przyciąga najbardziej obiecujących dla przedsiębiorstwa klientów, a tym samym pozwala zaoszczędzić firmie zbędnych wydatków na mało aktywnych klientów, którzy w gruncie rzeczy nie będą dla firmy stanowić obiecującej grupy nabywców. Dlatego też dzięki wcześniej opisanej regule Vilfredo Pareto 20% najbardziej aktywnych i usatysfakcjonowanych klientów będzie generować dla przedsiębiorstwa aż 80% zysków. Firma we wszelkie formy komunikowania się na rynku z nabywcami powinna skupiać się przede wszystkim na tzw. kluczowych klientach. Program lojalnościowy powinien dobrze sformułować działania oraz odpowiednio nagradzać swoich klientów w zależności od ich znacze-

¹⁹ E. Michalski, *Marketing. Podręcznik akademicki*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2003, 83-84

²⁰ S. Prentice, *Jak właściwie określić własną produktywność*, <http://kadry.nf.pl/Artykul/7306/Jak-wlasciwie-ocenic-wlasna-produktywnosc/asada-Pareto-czas-pracy-zarzadzanie-projektami/#artTresc>, 29.05.2013 r.

nia dla zysków firmy. Przy wprowadzaniu programów lojalnościowych ważne jest zaadresowanie właściwych nagród do odpowiednich grup docelowych. Istotna jest obserwacja nabywców, ich nawyków, zachowań oraz postaw.²¹

Każdy program lojalnościowy powinien określać jasno cele, jakie firma pragnie osiągnąć. Przy wyborze programu należy również kierować się tym, do jakiej grupy klientów ma on dotrzeć. Wyodrębnia się trzy podstawowe grupy: pierwsza z nich to tzw. klienci obecnie najważniejsi dla przedsiębiorstwa. Występują w niej dwa nurty działania firmy. Pierwszy z nich to szczególne zwrócenie uwagi na wyniki finansowe, zyski jakie przynoszą najważniejsi klienci. W takim podejściu program lojalnościowy skupia się głównie na zwiększeniu ilości dokonywanych zakupów. Kolejny nurt charakteryzuje się wzmocnieniem relacji z klientami – w tym przypadku program lojalnościowy będzie miał na celu zatrzymanie najważniejszych klientów poprzez tworzenie barier odejścia. Kolejna grupa nabywców to klienci perspektywiczni, którzy w niedalekiej przyszłości będą dla firmy istotnymi klientami. Wszelkie działania lojalnościowe przy w omawianej grupie mają na celu kreowanie przyszłych relacji. Ostatnią grupę stanowią klienci obecnie niesatysfakcjonujący. Grupa ta nie zapewnia osiągnięcia przez firmę wymaganych rezultatów. W takiej grupie powinna ona szczegółowo określić, jakie są przyczyny takiego stanu i ewentualnie zastosować odpowiednio sformułowane narzędzia, których celem będzie premiovanie pożądanych zachowań nabywców.²²

Przy omawianiu zagadnienia jakim są programy lojalnościowe pojawia się pojęcie „wartości klienta”. Mianem tym określa się rentowność nabywcy, która niesie ze sobą koszty obsługi oraz zyski finansowe firmy. Jest to wartość dotycząca wszystkiego, co klient wnosi do firmy. Są to zarówno informacje na temat nabywcy, jak również wpływy do przedsiębiorstwa, potrzeby konsumentów, które wraz z czasem ulegają ewolucji oraz wszelkie odczucia i emocje klienta związane z firmą i jej produktami. Istotna jest tutaj każda wiedza i dzielnie się nią, co w przyszłości wpływa na funkcjonowanie firmy. Bardzo często w przedsiębiorstwie pojawia się również klient mogący posłużyć jako znawca czy tester danego produktu, przez co przekazuje rzetelne informacje na temat nowych rozwiązań technologicznych.²³

²² P. Kwiatek, *Programy lojalnościowe*, op. cit., s. 125

²³ R. Blattberg, G. Getz, J. Thomas, op. cit., s. 40

W działalności marketingu występują różne metody, za pomocą których wyznacza się wartość klienta. Jako najbardziej znaną wyróżnia się tzw. system RFM, który jest swego rodzaju analizą czynności zakupowych. Obserwacja historii zakupowej pozwala firmie wyciągnąć odpowiednie wnioski przy dalszym funkcjonowaniu. Inną z metod to tzw. obserwacja cyklu życia klienta. Metoda ta została opisana przez autorkę we wcześniejszej części pracy. Dotyczy ona obserwacji zachowań nabywców od samego początku obcowania z produktem firmy, przez co przedsiębiorstwo do każdej z faz może dostosować odpowiednie narzędzia marketingowe. Inne metody to indeks wartości oraz krzywa rentowności portfela klienta, czyli analiza klienta pod względem jego rentowności dla firmy.²⁴

Najbardziej znaną i najczęściej stosowaną w działalności marketingowej metodą klasyfikacji klientów ze względu na ich wartość jest przytoczona powyżej metoda RFM, czyli analiza klienta biorąca pod uwagę jego historię zakupową. Czynniki mające tu decydujące znaczenie to elementy behawioralne oraz zasoby pieniężne nabywców. RFM składa się z trzech elementów, pierwszy z nich – R (recency), który dotyczy pytania „kiedy?”, F (frequency) – „jak często?” oraz na końcu M (monetary value) – „ile?”. Przedstawione zestawienie składa się na to kiedy i jak często ponawiane są zakupy oraz za ile, czyli jaka jest cena. Za pomocą każdego z tych trzech elementów można pogrupować nabywców, co jest znacznie pomocne przy działaniach sprzedażowych. Zanim firma przystąpi do zastosowania metody RFM powinna zebrać stosowne informacje o swoich klientach. Następnie po określeniu punktów i skali dla każdego z elementów można przystąpić do charakterystyki nabywców i tym samym wyciągnąć stosowne wnioski przy działaniach sprzedażowych. Metoda jaką jest RFM sprawdza się wyłącznie przy dobrach często nabywanych.²⁵

Inna metoda to tzw. indeks wartości klienta. Jest to szczegółowa analiza wpływu, rentowności oraz wszelkich informacji wnoszonych do przedsiębiorstwa przez nabywcę. Na indeks wartości klienta składają się dwie zmienne: jego wartość obecna oraz wartość potencjalna. Indeks wartości klienta pozwala zaszeregować nabywców według ich zyskowności dla firmy do poszczególnych grup. W metodzie tej ważne jest oddzielenie starych klientów od nowych, gdyż każda

²⁴ D. Pawelec, op. cit., s. 21

²⁵ J. Bazarnik, *Identyfikowanie najlepszych klientów – analiza RFM*, „Modern Marketing” 2001, nr 4

z grup ma inne wymagania i potrzeby, co ze strony firmy wymaga odmiennego podejścia przy komunikacji marketingowej.²⁶

Dokonanie segmentacji klientów z punktu widzenia ich atrakcyjności dla firmy oraz dostosowanie optymalnie skomponowanego programu lojalnościowego wymaga wiedzy przedsiębiorstwa o klientach. Technologie informatyczne dają w dzisiejszych czasach szerokie możliwości zarządzania danymi o nabywcach. Podstawą jest tu dobrze zorganizowana i na bieżąco aktualizowana baza danych. Opiera się ona w szczególności na zgłoszeniach, jakie wypełniają nabywcy chcąc przystąpić do programu lojalnościowego. Dane, jakie są zbierane i przechowywane w takich bazach dotyczyć mogą cech demograficznych konsumentów, ich miejsca zamieszkania, historii zakupowej oraz niekiedy także pewnych cech psychograficznych. Program jest działaniem, które poniekąd ma na celu zebranie informacji o grupie nabywców w celu określenia profilu konsumenta i dokonania segmentacji.²⁷

Literatura w różny sposób definiuje wartość klienta, podaje również różnorakie metody jej wyznaczania, jednocześnie klasyfikując każdą z nich do odpowiedniej grupy klientów. Grupy te wymagają innych działań, innego podejścia przy kształtowaniu ich relacji z firmą. Wiedza na temat tego, co wnosi klient do przedsiębiorstwa ma olbrzymie znaczenie przy realizacji programów lojalnościowych.

5. Rodzaje programów lojalnościowych

Wraz z rozwojem gospodarczym i technicznym powstaje potrzeba ulepszania, zmiany narzędzi marketingowych czy doskonalenia technik motywowania klientów do pewnych zachowań. Istotnym zadaniem dla firmy jest zarówno utrzymanie dotychczasowych nabywców, jak również zachęcanie do zachowań zakupowych nowych klientów. Dlatego też wyróżnia się różne formy programów lojalnościowych mających na celu generowanie zysków oraz zdobycie lojalnych nabywców.

Programy lojalnościowe można sklasyfikować ze względu na grupę narzędzi promocyjnych, na jakich zostały one oparte. Z punktu widzenia nagradzania konsumentów lojalnych można oprzeć się na technikach promocji sprzedaży, czyli finansowych bądź rzeczowych nagrodach. Można również bazować na technikach public relations,

²⁶ D. Pawelec, op. cit., s. 27

²⁷ Ibid.

skupiając się na emocjach, uczuciach i postawach. W literaturze wyodrębnia się trzy rodzaje programów: POLP, PRMLY, PARP, które różnią się od siebie narzędziami, jakie wykorzystują przy zdobyciu oraz utrzymaniu lojalnych klientów.

Pierwszym z wymienionych programów jest program typu POLP, którego nazwa pochodzi od angielskiego sformułowania Price-Oriented Loyalty Programs. Jest on zaliczany do najprostszych działań firmy, gdyż w szczególności skupia się na tworzeniu programów lojalnościowych wykorzystujących narzędzia z grupy promocji sprzedaży. Obejmuje ona techniki, które poprzez dodatkową korzyść dla klienta motywują go do zakupu. Najczęściej są to korzyści materialne w postaci dodatkowego prezentu lub obniżonej ceny, dzięki czemu klient zawsze ma wrażenie niepowtarzalnej okazji dokonania zakupu. Odpowiednie zaprojektowanie tego narzędzia umożliwia zaangażowanie konsumenta w dokonywanie powtarzalnych zakupów z pobudek racjonalnych. Promocja sprzedaży pobudza potencjalnego nabywcę do szybkiego podjęcia decyzji, taki klient otrzymuje od firmy odpowiednie profity, których wielkość uzależniona jest od wysokości dokonanej transakcji. Dodatkowo przedsiębiorstwa w celu pobudzenia do działania swoich klientów organizują konkursy związane z zakupami. POLP zaliczany jest do najłatwiejszych programów lojalnościowych, które opierają się zazwyczaj na zbieraniu punktów przez klientów.²⁸

Kolejny typ programów lojalnościowych to tzw. PRMLY, którego działalność oparta jest w szczególności na narzędziach i technikach public relations. Skrót pochodzi od Person Relationship Maintenance Loyalty Programs. Programy tego typu ukierunkowane są na duże nakłady finansowe, co skutkuje dużym zaufaniem i lojalnością wybranych klientów. W szczególności duży nacisk kładziony jest na budowanie trwałych i rzetelnych więzi z uczestnikami programu. Public relations to grupa instrumentów ukierunkowana na kreowanie pozytywnych relacji z otoczeniem, budowanie przychylności i pozytywnego wizerunku marki w oczach klientów. Narzędzie te nie bazuje na pobudzaniu do działania poprzez materialną korzyść dla klienta, ale oddziałuje na postawę, wiedzę konsumenta i jego emocje względem marki, a przez to na skłonność do dokonywania stałych zakupów tej marki. Wśród narzędzi public relations stosuje się listy z życzeniami, sponsoring, eventy, itp. Programy lojalnościowe typu PRMLY

²⁸ Ibid. s. 115

zazwyczaj wykorzystują formy, jakimi są spotkania konsumentów, elitarne kluby, itp.²⁹

Program typu PARP (Price And Person Relationship) jest programem, który polega na połączeniu wszystkich innych programów, przez co jest bardziej elastyczny. Wykorzystuje on jednocześnie formę klubu, jak również zbierania punktów wymienianych za nagrody.³⁰

Wraz z rozwojem rynku oraz rozwiązań technologicznych zmieniają się oczekiwania nabywców, dlatego też dochodzi do ewolucji technik wykorzystywanych w ramach programów lojalnościowych. Jak wspomniała wcześniej autorka powszechnym sposobem jest nagradzanie nabywców. Przedsiębiorstwa nagradzają swoich klientów nie tylko za zakup produktu czy usługi, lecz również za inne korzystne z ich punktu widzenia działania, jak chociażby podpisanie, przedłużenie umowy, polecenia marki innym klientom, itp. Ponadto funkcjonują nagrody rzeczowe oraz inne profity. Do tych pierwszych zaliczają się wszelkie upominki, produkty bezpośrednio związane z firmą (produktu marki X, upominki z logiem marki X), poza tym firmy bardzo często wręczają nagrody, które są oznaczone logiem innej marki, przez co są one bardziej atrakcyjne. Poza nagrodami firmy wykorzystują różnego rodzaju obniżki cenowe, rabaty czy bony upominkowe. Podobnie jak w przypadku nagród mogą być one bezpośrednio związane z firmą lub innymi markami.

Decyzja o rodzaju programu lojalnościowego często ukierunkowuje także decyzję odnośnie formy tego programu. Formą programu lojalnościowego będzie układ technik oddziaływania w odniesieniu do zachowań konsumentów. Najogólniej można tu wyróżnić odmiany klubów konsumenckich, programy nagradzania częstych zakupów, czy chociażby programy angażujące typu „zróbmy to razem”.³¹

Samo pojęcie klubu odnosi się do grupy czy społeczności posiadającej podobne cechy, system wartości czy stosującej podobne produkty. Tworzenie klubów jest swego rodzaju potrzebą przynależności jednostki do danej grupy społecznej. Odwołują się one do teorii homo sociologicus, stąd przeważnie będą programami typu PRMLY lub PARP. Rodzajem klubu w programach lojalnościowych są kluby konsumenckie, które mają na celu wytworzenie długoterminowych relacji

²⁹ Ibid.

³⁰ Ibid.

³¹ K. Mazurek – Łopacińska, *Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2003, s. 319

z klientami poprzez ofertowanie im korzyści związanych z dokonanym zakupem. Do tego typu korzyści zaliczyć można: upominek przy zakupie, zniżki na produkty danej firmy, maile okolicznościowe czy czasopisma klubowe. Sama oferta klubu musi być wystarczająco zachęcająca, gdyż tylko w taki sposób nawiązane kontakty z klientami będą się rozwijać. Kluby te są ponadto narzędziem mającym wspierać markę poprzez wytworzenia więzi, społeczności. Przedsiębiorstwa przy tworzeniu klubów posługują się specjalnymi kartami, forami czy portalami społecznościowym. Dostępność klienta do uczestnictwa w danym klubie zależy od warunków, jakie nabywca musi spełniać. Kluby konsumenckie są również swego rodzaju dowodem firmy na to, jak ważni są dla niej klienci. Tym samym następuje tu odwołanie do pewnego rodzaju łagodnej formy snobizmu.³²

Rodzajem klubu, który po części bazuje na snobizmie, są elitarne kluby klientów. W tego typu klubach funkcjonuje elita, zazwyczaj są to najbardziej lojalni klienci. Tego rodzaju klub odwołuje się w szczególności do wykreowania poczucia ważności, wyjątkowości oraz docenienia. Kluby są programami, które mają za zadanie nie tylko generować zyski, ale również wzmacniać relacje z klientami oraz kształtować pozytywny wizerunek przedsiębiorstwa.³³

Elitarne kluby klientów charakteryzują się dużymi barierami wejścia. System funkcjonowania polega na premiowaniu za lojalność wobec firmy poprzez nagradzanie klientów upominkami, czy przykładowo organizacją dla nich wycieczek na koszt przedsiębiorstwa.³⁴

Szczególne poczucie wspólnoty kreują z kolei doradcze kluby klientów. Tworzone są one z myślą o poznaniu opinii nabywców na temat produktu, usługi lub samej firmy.³⁵ Cały proces funkcjonowania doradczych klubów klientów polega na wzajemnym dzieleniu się opinią: klienci dostarczają firmie niezbędnych informacji, a firma robi to samo. Tego typu działanie pozwala poznać oczekiwania klientów, wprowadzać modyfikacje oraz unikać błędów i niezadowolonych nabywców. Doradcze kluby konsumenckie wykorzystują fora internetowe oraz portale społecznościowe. Pionierzy w takich klubach są swego

³² A. Kaniewska-Sęba, op. cit., s. 89

³³ A. Pabian, *Promocja - nowoczesne środki i form*, Difin, Warszawa 2008, s. 182-184

³⁴ Ibid.

³⁵ A. Dejnaka, *Budowanie lojalności klientów*, Wyd. HELION, Gliwice 2007, st. 67-71

rodzaju ekspertami, co podnosi ich wartość oraz lojalność wobec przedsiębiorstwa.³⁶

Drugą po klubach formą programów lojalnościowych są programy nazywane ogólnie „zróbmy to razem”. Mają one na celu pełne wykorzystanie zaangażowania klientów w działalność przedsiębiorstwa, wykorzystując regułę społeczną, w której każdy stanowi ogniwo całości działań firmy. Program tego typu opiera się na wzajemnej działalności i uzupełnianiu się obu podmiotów: nabywców oraz przedsiębiorstwa. Przykładem mogą być wszelkie konkursy na slogany, w których firma w zamian za uczestnictwo oferuje klientom korzyści. Istotą tych programów jest zaangażowanie konsumenta w markę tak, aby poczuł jej tożsamość, misję, zrozumiał ją i skupił na niej myśli. Pojawia się tu z jednej strony element rywalizacji, zabawy między konsumentami, z drugiej zaś zaangażowanie w relację z marką. Jest to program bazujący na technikach promocji sprzedaży i public relations (PARP).³⁷

Kolejna forma programów lojalnościowych to tzw. programy nagradzania częstych nabywców. Program ma na celu nagradzanie specjalnych dla firmy klientów, w szczególności tych, którzy dość często dokonują zakupu. Nawiązuje on do teorii homo oeconomicus, w której jednostka kieruje się zaspokajaniem swoich pragnień w sposób racjonalny, ekonomiczny, jednocześnie dokonując analizy uzyskanych korzyści. Program lojalnościowy typu „zróbmy to razem” korzysta z narzędzi promocji sprzedaży, jest typowym przykładem programu POLP. Jedną z odmian jest tu zbieranie punktów po to, aby odebrać nagrodę. Może być ona oferowana za konkretną liczbę punktów, lub też może nastąpić odwołanie do reguły Pareto – wówczas różne przedziały zdobytych punktów wiążą się z nagrodami o różnej wartości tak, aby promować przede wszystkim tych najbardziej zyskowych klientów. Można też nagradzać każdy dokonany zakup stosując rabat dla lojalnych klientów – każdy klient posiadający kartę i okazujący ją w momencie zakupu, otrzymuje rabat obniżkę ceny. Tego typu programy słabo oddziałują na postawę lojalnościową (komponent afektywny i kognitywny oraz związany z nimi komponent konatywny) gdyż silnie stymulują zachowania zakupowe (odwołują się do postawy konsumenta względem korzyści, czyli do teorii homo oeconomicus).³⁸

³⁶ M. Tomaszewski, „Techniki public relations w budowaniu lojalności klientów”, w: *Zarządzanie relacjami z klientami*, op. cit., s. 114

³⁷ Ibid.

³⁸ K. Mazurek – Łopacińska, op. cit., s. 317

6. Proces tworzenia programów lojalnościowych

Tworzenie programu lojalnościowego wymaga od firm odpowiedzi na ważne pytania dotyczące zachowań nabywców czy choćby ich oczekiwań i potrzeb. Proces tworzenia programów lojalnościowych dzieli się na poszczególne etapy – każdy z nich jest bardzo istotny i tym samym stanowi nieodłączny element całego systemu funkcjonowania programu. W dalszej części pracy autora dokona szczegółowej analizy poszczególnych etapów.

Pierwszym i zarazem jednym z najistotniejszych etapów realizowanym przed przystąpienia do tworzenia programu lojalnościowego jest określenie celu wprowadzenia programu oraz zdefiniowanie grupy docelowej, czyli szczegółowe scharakteryzowanie klienta, do którego dany program ma być adresowany. Wyszczególnienie segmentu jest bardzo istotnym zadaniem – każda firma powinna być świadoma tego do jakiej grupy docelowej chce trafić z ofertą. Grupa ta jest swego rodzaju głównym źródłem dochodu. We wcześniejszej części pracy autorka zdefiniowała pojęcie segmentacji, jak również opisała istotę klasyfikacji klientów w programach lojalnościowych. Należy jednak pamiętać o tym, aby przy wyborze grupy docelowej brać pod uwagę cel, jaki ta grupa ma spełnić dla danej firmy: czy ma to być w szczególności funkcja związana z generacją zysków czy zdobycie lojalnego klienta.³⁹

Sformułowanie zadań programu, podobnie jak określenie grupy docelowej, jest jednym z najistotniejszych etapów przy przedsięwzięciu, jakim jest stworzenie programu lojalnościowego. Czy program ma podnieść sprzedaż, a może przyciągnąć klientów wartościowych z punktu widzenia ich rentowności – na te i inne pytania odpowiada firma przy określaniu zadań programów lojalnościowych. W stosunku do wyznaczonych celów programu należy dobrać jego odpowiedni ze względu na techniki rodzaj oraz odpowiednią formę.⁴⁰

Kolejnym etapem jest szczegółowe zaplanowanie budżetu niezbędnego do poprawnego i skutecznego funkcjonowania programu. Należy zadbać o sfinansowanie nagród, działań promocyjnych oraz wszelkich innych narzędzi, które posłużą do komunikacji (np. strona internetowa, aplikacje). Każde działanie rynkowe w momencie wpro-

³⁹ A. Kaniewska-Sęba, op. cit., s. 87

⁴⁰ R. Furtak, *Marketing partnerski na rynku usług*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2003, s. 219

wadzenia na rynek wymaga dużych nakładów finansowych (wyróżnianie na rynku). Źle przygotowany plan działań budżetowych, jak również brak zaangażowania przy jego odpowiednim ułożeniu mogą przyczynić się do braku jego skuteczności, co jednocześnie może osłabić wizerunek marki w oczach klientów.⁴¹

Kolejny krok to odpowiednia komunikacja, czyli sprawne funkcjonowanie poszczególnych działów i osób odpowiedzialnych za działania programu. Proces komunikacji to również sposób informowania potencjalnych klientów o ofercie firmy. Ważne jest odpowiednie dobranie mediów, za pomocą których będzie przebiegać odpowiednia komunikacja (strona internetowa, panel do logowania). Poza samą komunikacją przy tworzeniu programu lojalnościowego ważne jest zadbanie o formę prawną oraz podatkową jego funkcjonowania. Zignorowanie aspektów prawnych, szczególnie implikacji podatkowych może skutkować poważnymi negatywnymi konsekwencjami.⁴²

Ostatnim etapem przy tworzeniu programu lojalnościowego jest jego wdrożenie i poprawne funkcjonowanie. Cały ten proces opiera się na całościowym kontrolowaniu i ewentualnym wprowadzaniu poprawek przy funkcjonowaniu programu. Firma powinna być świadoma tego do kogo trafia i z jaką skutecznością, ważna jest systematyczna kontrola wyników oraz dokonywanie niezbędnych korekt. Monitorowanie funkcjonowania programu oraz obserwowanie jego uczestników pozwala na dokonywanie ewentualnych poprawek w działalności programu oraz jego dostosowanie do wymagań nabywców.⁴³

Opisany powyżej proces jak każdy inny rozpoczyna się od określenia celów. Są one kluczowe, gdyż dobrze sprecyzowany cel pozwala na podjęcie stosownych kroków i dobranie narzędzi marketingowych. Dopiero jasne i konkretne określenie celu programu lojalnościowego przyczynia się do tego, iż późniejsze działania w małym stopniu okazują się nieudane. Omówiony model ma swoje zastosowanie w przypadku każdego programu lojalnościowego, bez względu na kategorię produktową.

⁴¹ E. Michalski, op. cit., s. 47

⁴² A. Kaniewska-Sęba, op. cit., s. 87-88

⁴³ E. Rudawska, op. cit., s. 105-106

7. Techniki programów lojalnościowych w oddziaływaniu na postawy i zachowania konsumentów – wnioski z badań empirycznych

Przeprowadzone badania eksploracyjne, na podstawie których dokonano szczegółowej analizy 20 programów lojalnościowych pozwoliło określić, w jaki sposób wpływają one na kreowanie postawy lojalnościowej nabywców. Podstawowym założeniem dla identyfikacji modelu był model A. Dicka i K. Basu, a w szczególności zidentyfikowane w tym modelu determinanty komponentów postawy lojalnościowej, które w prezentowanych modelach występują jako obszary bezpośredniego oddziaływania technik i narzędzi programów lojalnościowych. Przedsiębiorstwa zakładają, iż wprowadzenie programu lojalnościowego ma za zadanie przede wszystkim nakłonić nabywcę do powtarzalności zakupu, a elementy związane z budowaniem więzi schodzą na dalszy plan. Zakłada się, iż program lojalnościowy jest swego rodzaju czynnikiem pobudzającym do działania, mobilizującym do zakupu i jednocześnie wpływającym na generację zysków firmy, jednak etap budowania więzi z nabywcą okazuje się bardzo istotny z punktu widzenia polecenia marki oraz jej rekomendowania potencjalnym klientom.

Najważniejszym obszarem zastosowania programów lojalnościowych wydaje się być oddziaływanie na konatywny komponent postawy oraz na zachowanie w postaci powtarzanych zakupów. Obszary te stanowią niejako istotę celów programów lojalnościowych. Oddziaływanie na komponent kognitywny i w dalszej kolejności afektywny następuje w tym przypadku nie tylko jako efekt bezpośredniego oddziaływania technik związanych z programem, ale także, a może przede wszystkim, jako efekt zachowania wygenerowanego przez program lojalnościowy. Stąd też należy założyć, że w modelu oddziaływania programów lojalnościowych następuje dwukierunkowość oddziaływania postawy i zachowania względem siebie.

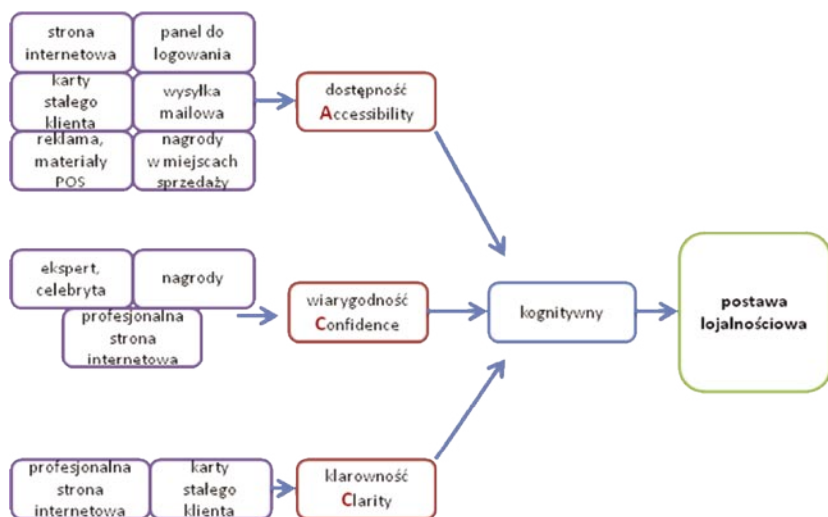
7.1. Oddziaływanie programów lojalnościowych na kognitywne komponenty postawy lojalnościowej

Analiza programów lojalnościowych pozwoliła autorce na poddanie krytyce pewnych zachowań związanych z użytkowaniem narzędzi

w ramach programów oraz zaproponowanie rozwiązań będących bardziej skutecznymi, i tym samym efektywniejszymi.

Pierwszy autorski model zakłada opracowanie i wykorzystanie narzędzi, które w głównej mierze będą miały za zadanie oddziaływać na komponent kognytywny, czyli wiedzę nabywcy. Będzie ona dotyczyła obecności programu na rynku, a w szczególności sposobu stymulowania trwałej obecności marki w świadomości konsumenta. Ważne jest, aby program był widoczny dla grupy docelowej, jak również dla potencjalnych nabywców. Przedsiębiorstwa w celu skutecznej komunikacji na rynku powinny skierować swoje działania ku odpowiedniemu dostarczeniu wiedzy nabywcy oraz systematycznego jej odświeżania.

Rysunek 1. Autorski model oddziaływania programów lojalnościowych na kognitywne komponenty postawy lojalnościowej



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań

Opracowany model zakłada, iż wpływ programów lojalnościowych na komponent kognytywny powinien opierać się na wykorzystaniu narzędzi, które będą przypominać uczestniczącym już w programowe nabywcom o jego formie (karta stałego klienta, strona internetowa, panel do logowania, ulotki, itp.), jak również zachęcać potencjalnych uczestników do skorzystania z oferty (nagrody w miejscu zakupu, świadczenia usług). Model zakłada, iż firmy skupiają swoje działania

na narzędziu jakim jest Internet. Badania pozwoliły dowieść atrakcyjności tego medium oraz jego popularności w prowadzeniu programów lojalnościowych, a także wszelkiej komunikacji na rynku. Informacje o funkcjonowaniu programu powinny znajdować się na stronie internetowej. Jeśli program jest programem punktowym o rozbudowanej formie i strukturze działania zasadne jest wprowadzenie karty stałego klienta oraz opracowanie odrębnej strony internetowej poświęconej wyłącznie programowi lojalnościowemu. W przypadku kiedy program jest programem polegającym przykładowo na zbieraniu kolekcji lub jego zaplecze oraz forma uczestnictwa jest mało rozbudowana wystarczy, że przedsiębiorstwo zamieści informacje o jego funkcjonowaniu (zasadach uczestnictwa) na stronie internetowej marki. Indywidualna strona internetowa programu wymaga, aby zamieszczone były tam wszelkie informacje o zasadach uczestnictwa, formularz zgłoszeniowy, ewentualny katalog z nagrodami oraz panel do logowania. Dodatkowo zasadne jest, aby uruchomiona strona była profesjonalna i estetyczna oraz zawierała systematyzowane i jasne treści. Zbyt rozbudowany system magazynowania informacji na stronie internetowej w łatwy sposób zniechęca potencjalnych uczestników programu. Dodatkowo firma w ramach programu powinna prowadzić wysyłkę mailową. Cykliczne przysyłanie do uczestników informacji o marce, nowych ofertach, rabatach czy nagrodach przyczyni się do tego, iż informacje o programie będą na bieżąco aktualizowane w świadomości nabywcy. Takie działania powinny być prowadzone w określonych odstępach czasowych – wysyłka mailowa nie powinna być prowadzona zbyt często, gdyż może prowadzić to do irytacji uczestników programu. Zauważa się, iż bardzo często przedsiębiorstwa „zasypują” ofertami mailowymi nabywców, co w rezultacie zniechęca do marki i tym samym do uczestnictwa w programie.

Poza wykorzystaniem działań bazujących na wykorzystaniu Internetu istotne są aktywne działania w miejscach sprzedaży lub świadczenia usług. Personel powinien posiadać należytą wiedzę na temat programu oraz informować o nim klientów. W przypadku programów punktowych ważny jest fakt, aby padało pytanie ze strony personelu podczas dokonywania zapłaty przy kasie: „A czy posiada już Pan/Pani naszą kartę stałego klienta?” oraz odpowiednie poinstruowanie nabywców, którzy takiej karty nie posiadają. Model zakłada, iż wszelkie materiały POS powinny być zamieszczane w miejscach sprzedaży

lub świadczenia usług. Dodatkowo powinny być one czytelne, klarowne w treści oraz należycie estetyczne.

W celu wpłynięcia na wiarygodność programu autorka wyszczególniła dodatkowo narzędzia, których założeniem będzie wzmocnienie postawy względem marki. W tym celu model zakłada wykorzystanie wizerunku osoby znanej lub eksperta w danej dziedzinie. Tzw. celebryta powinien sposobem życia czy wykonywanego zawodu nawiązywać do profilu marki i jej asortymentu. Podobnie jest z wykorzystaniem tzw. eksperta w danej dziedzinie. Osoba ta powinna budzić należyty szacunek oraz posiadać fachową wiedzę na płaszczyźnie funkcjonowania marki. Dodatkowo w celu wpłynięcia na wiarygodność marki model zakłada wprowadzenie do programu lojalnościowego nagród, które powinny być atrakcyjne, lecz ich wartość powinna przekładać się na zaangażowanie uczestników programu. Obecność nagród w miejscach sprzedaży lub świadczenia usług będzie na bieżąco przypominała nabywcom o prowadzonym programie oraz o profitach, jakie oferuje uczestnictwo w nim.

W celu wypłynięcia na czynniki związane ze sposobem stymulacji jednoznaczności postawy wobec marki, model zakłada wykorzystanie kart stałego klienta oraz wcześniej już wspomnianej profesjonalnej strony internetowej. Zarówno karta, jak i strona internetowa są czynnikami, które swoją prostotą, funkcjonalnością (połączenia karty stałego klienta z kartą płatniczą) przekonuje nabywcę o jakości programu na rynku. Uczestnicy programu mają okazję dostrzec zalety uczestnictwa w programie, a tym samym jego pozycję na tle działań firm konkurencyjnych.

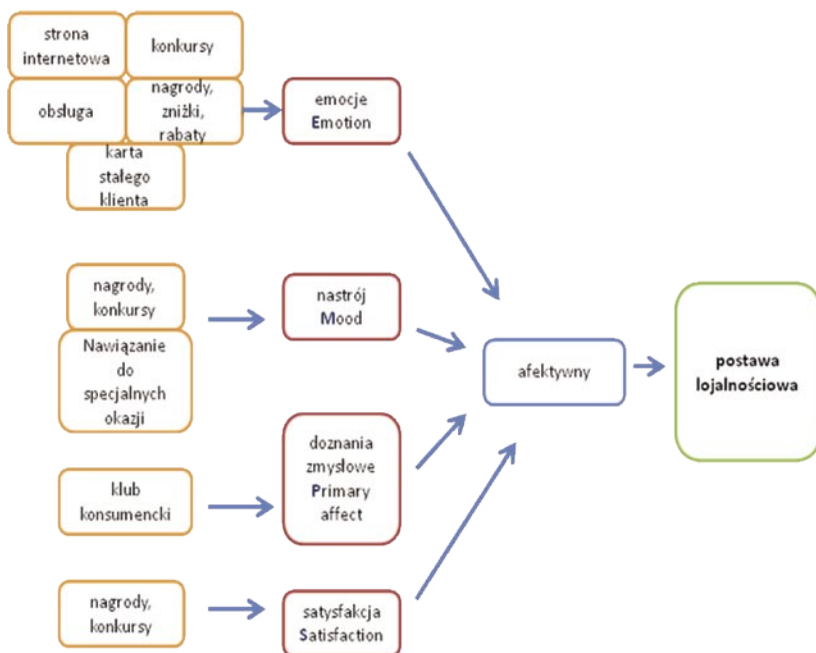
Autorski model ma na celu zaproponowanie rozwiązania, które swoją formą oraz innowacyjnością wpłyną na komponent kognitywny, a tym samym na wykreowanie postawy lojalnościowej wśród nabywców. Przedsiębiorstwa powinny zadbać o dostarczenie należytych informacji o programie: powinny być one widoczne oraz wzbudzać zaufanie. Oddziaływanie na komponent konatywny przez programy lojalnościowe jest ważnym celem i może być realizowane przez cały zbiór różnorodnych technik. Mimo, iż ta sfera oddziaływania programów lojalnościowych ma charakter drugoplanowy, to jej znaczenie będzie rosło z racji coraz bardziej świadomych decyzji konsumentów. Wzrastająca świadomość klientów będzie powodowała, iż firmy jeszcze bardziej będą zmuszone koncentrować swoje działania informacyjne

w Internecie, co będzie z wpływało na dostępność programu lojalnościowego oraz jego wiarygodność.

7.2. Oddziaływanie programów lojalnościowych na afektywne komponenty postawy lojalnościowej

Afektywne komponenty postawy związane są z odczuciami i emocjami, jakie wprowadza fakt obcowania z marką. Badania pozwoliły zaobserwować, w jaki sposób oraz za pomocą jakich rozwiązań program może budzić zarówno pozytywne, jak i negatywne emocje.

Rysunek 2. Autorski model oddziaływania programów lojalnościowych na afektywne komponenty postawy lojalnościowej



Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań

Model skupia się na pozytywnych aspektach wpływu programów na nabywców. Jest on swego rodzaju szablonem, którego umiejętne wykorzystanie pozwoli firmom zyskać zadowolonego, lojalnego nabywcę oraz wpłynąć na jego emocje oraz odczucia. Stymulowanie emocji okazuje się bardzo istotne w przypadku, gdy przedsiębiorstwo

ma na celu uzyskanie prawdziwie lojalnego nabywcy odczuwającego nie tylko zadowolenie z uczestnictwa w programie, ale chcącego dodatkowo polecać markę oraz być jej „fanem”, czy ambasadorem.

Prezentowana koncepcja zakłada, iż wpływ na determinantę związaną z emocjami mają narzędzia takie jak zaplecze programu lojalnościowego (w skład którego wchodzi strona internetowa, materiały informacyjne oraz obsługa), dodatkowo karty stałego klienta, nagrody oraz dodatkowe konkursy angażujące nabywcę do aktywności. W celu wpłynięcia na emocje model zakłada wykorzystanie w programie karty stałego klienta. Narzędzie to przyczyni się do zacieśniania więzi pomiędzy marką a nabywcą. Karta dodatkowo powinna graficznie nawiązywać do identyfikacji wizualnej marki, przez co nabywca będzie utożsamiał się z firmą i programem. Dodatkowo zasadne jest prowadzenie kart również dla członków rodziny w taki sposób, aby zbierane punktu trafiały na jedno konto. Takie rozwiązanie przyczyni się do tego, iż pozytywne emocje będą dodatkowo wzbudzane u rodzin uczestników programu. Narzędzie, jakim są karty stałego klienta powinno być wykorzystane w programach zakładających budowanie długoterminowych relacji z klientami, więc zasadne jest wykorzystanie jej we wszelkich programach punktowych.

Innym narzędziem, którego użycie byłoby zasadne w celu skutecznego kreowania postawy lojalnościowej oraz wpłynięcia na emocje nabywcy jest wprowadzanie konkursów bawiących uczestników programu i pobudzających ich do aktywności. Konkurs powinien być związanym z formą programu, czyli stanowić jego uzupełnienie. Model zakłada wykorzystanie elementu konkursu w każdym rodzaju programie, bez względu na jego formę. Dodatkowa aktywność pobudzi „zaspalonych” użytkowników programu i jednocześnie przypomni o marce. Wszelkie dodatkowe zabawy przekładać się będą na odbieranie marki jako bardziej przyjaznej. Dodatkowo poza przeprowadzaniem konkursów wskazane jest wbudowanie w formę programu systemu nagradzania jego uczestników. Nagrody są mocnym elementem wpływającym na pozytywne emocje nabywców. Już we wcześniejszym modelu autorka wspomniała o formie nagród, jakie należy wprowadzić. W ramach determinanty jaką są emocje należy dodać, iż nagrody powinny cieszyć oraz wzbudzać zadowolenie, a ich wartość emocjonalna powinna być na tyle cenna, aby wzbudzić pozytywne emocje i chęć posiadania. Uczestnik programu uzyskując nagrodę powinien czuć zadowolenie

bez względu na jej wartość. Ważne jest nagradzanie każdej aktywności nabywcy, gdyż będzie on wtedy zadowolony z wyboru marki oraz uczestnictwa w programie lojalnościowym.

Poza opracowaniem rozwiązań mających na celu wpłynięcie na emocje konsumenta aktorka dodatkowo w swoim modelu zakłada oddziaływanie na jego nastrój. Jest on swego rodzaju sposobem stymulowania pozytywnego stanu emocjonalnego, samopoczucia w związku z marką. W celu stymulowania nastroju autorka wskazuje dwa główne czynniki, które umiejętnie wykreują pozytywny nastrój nabywcy w stosunku do marki. Są to już wcześniej wspomniane nagrody, jak również oferowanie specjalnych ofert, rabatów, zniżek, czy dodatkowych punktów podczas ważnych okoliczności. Okolicznościami tymi są zarówno urodziny uczestnika programu, jak również Święta Bożego Narodzenia, Walentynki, Dzień Kobiet czy Dzień Dziecka. Zasadne jest, aby w ramach programu lojalnościowego firma prowadziła dodatkową aktywność związaną właśnie ze wspomnianymi okolicznościami. W taki sposób odbiorca wprowadzony jest w miły nastrój, przez co jest bardziej przychylny marce i skłonny skorzystać z jej oferty.

W celu wpłynięcia na instynkt nabywcy, czyli sposób oddziaływania na pozytywny odbiór marki poprzez naturalne przeczucia czy zmysły, model zakłada wykorzystanie formy klubu konsumenckiego. Zadaniem klubu będzie wytworzenie swego rodzaju poczucia bezpieczeństwa oraz społecznej akceptacji jego uczestników. Klub jest formą zrzeszającą uczestników i zaspokajającą potrzebę przynależności – zasadne jest, aby nabywca poczuł się częścią pewnej całości. W tym celu firmy powinny organizować spotkania klubowiczów oraz umożliwić im wymianę opinii na specjalnych forach internetowym związanych z marką.

Ostatnim rozwiązaniem, którego celem będzie oddziaływanie programów lojalnościowych na komponent afektywny jest wykorzystanie narzędzi i technik mających na celu wprowadzenie poczucia satysfakcji z użytkowania marki. W tym celu wskazane jest wykorzystanie już wcześniej wspomnianego systemu nagradzania. Nagrody powinny wprowadzać nabywcę w stan satysfakcji. Niestety, poziom satysfakcji bardzo często związany jest z tym, jak dużego zaangażowania wymagano od uczestników programu zdobycie tej nagrody. Im większe zaangażowanie, tym większa satysfakcja. Poza nagrodami model zakłada wykorzystanie konkursów, których celem będzie zabawa z marką.

Projektowanie opakowania, propozycje haseł reklamowych czy przesyłanie własnych zdjęć z produktem jest szybkim sposobem na wykreowanie satysfakcji tym bardziej, że zgłoszone pomysły rzeczywiście są wykorzystane przez markę, np. wygrane hasło reklamowe znajduje się na opakowaniu, itp.

Powyższy model jest propozycją dla firm, które poprzez wymienione narzędzia wykorzystane w ramach programów lojalnościowych będą oddziaływać na komponent afektywny, a w rezultacie na postawę lojalnościową nabywców. W modelu tym emocje oraz odczucia stawiane są na pierwszym miejscu, a najbardziej istotnym elementem jest więc jaka powstaje pomiędzy użytkownikiem marki a nabywcą. Należy zauważyć, że w relacjach konsumenta z marką więzi przesądzą o trwałości zachowania. Przewiduje się, iż firmy w większym stopniu będą realizować swoje działania w kierunku budowy jeszcze trwalszych więzi z nabywcami. Spowodowane to będzie rosnącą konkurencją oraz postępem technologicznym. Przyzwyczajenie oraz wytworzenie przywiązania spowoduje, że nabywca nie będzie dążył do szukania rozwiązań alternatywnych, co związane byłoby z ponownym budowaniem relacji.

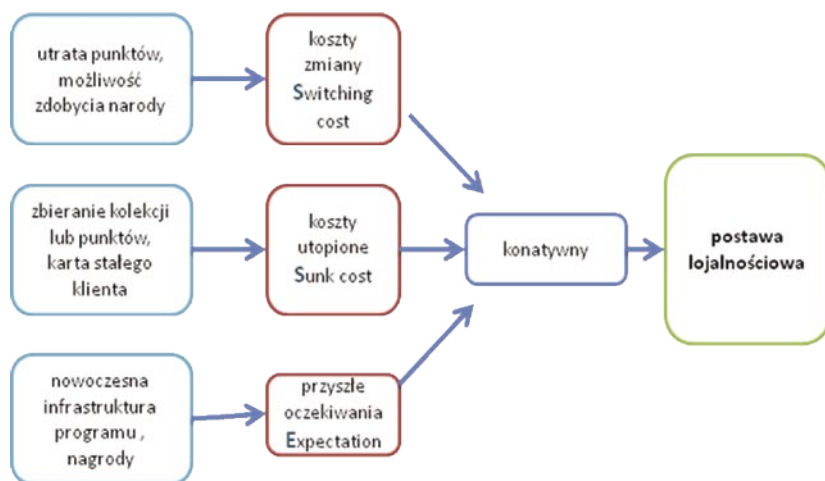
7.3. Oddziaływanie programów lojalnościowych na konatywny komponenty postawy lojalnościowej

Ostatnim i jednocześnie najistotniejszym komponentem z punktu widzenia programów lojalnościowych jest komponent konatywny. Odpowiada on za gotowość nabywców do podjęcia konkretnych działań. W przypadku programów lojalnościowych w ramach oddziaływania na komponent konatywny zadaniem jest nakłonić do ponownego dokonania zakupu oraz zmobilizować do aktywnego uczestniczenia w programie. Szczególny wpływ na ten komponent mają zarówno koszty utopione, koszty zmiany oraz przyszłe oczekiwania nabywców.

Model zakłada wykorzystanie każdej z determinant w ramach komponentu konatywnego. Przedsiębiorstwa wprowadzając program lojalnościowy dążą do tego, aby wpływać na gotowość do podjęcia działań przyczyniających się w rezultacie do powtarzalności zakupowych i generacji zysków. Determinanta kosztów zmiany, czy kosztów utopionych dotyczy wymiernych oraz niewymiernych strat, wniesionego zaangażowania, czasu, środków finansowych oraz dodatkowych

działań nabywcy w związku ze zmianą marki na inną. Wszelkie zmiany marki na konkurencyjną związane są z utratą uzyskanych punktów, możliwości zdobycia nagrody, rabatów, bonów, zniżek czy zebrania całej kolekcji. Dodatkowo przystąpienie do nowego programu (konkurencyjnego) związane jest z ponownym wypełnianiem zgłoszenia oraz powtórным wypracowywaniem pozycji uczestnika. Fakt przystąpienia do programu wymaga od nabywcy wniesienia pewnego wkładu, zasadne jest, by były to zarówno koszty zakupów, czas, jak również zaangażowanie oraz motywacja do działania. Istotne jest, aby program wymagał od swoich uczestników wniesienia pewnych elementów (materialnych i niematerialnych), które będą na tyle ważne i angażujące dla nabywcy, iż ten nie będzie poszukiwał innych rozwiązań u konkurencji. Zarówno zaproponowane w ramach wcześniejszych modeli systemy punktowe, formy klubów konsumenckich czy wykorzystanie kart stałego klienta są swego rodzaju czynnikami, które poza tym, że mobilizują nabywców oraz włączają do aktywności w programie, dodatkowo pozwalają na wykreowanie dłuższych relacji. Nabywca, który już osiągnął pewien poziom członkostwa, czy choćby uzyskał kartę stałego klienta zanim podejmie decyzję o zmianie programu i marki przeanalizuje swoją straty oraz zaangażowanie, jakie już włożył w obecny program.

Rysunek 3. Autorski model oddziaływania programów lojalnościowych na konatywne komponenty postawy lojalnościowej



Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań

W ramach ostatniej determinanty, jakim są przyszłe oczekiwania ważne jest, aby program swoją formą oraz infrastrukturą spełnił oczekiwania nabywcy oraz podążał za aktualnymi trendami na rynku. Dlatego istotne jest wykorzystanie Internetu jako głównego źródła wiedzy oraz indywidualnych magnetycznych kart stałego klienta. Autorka dodatkowo proponuje wprowadzenie mobilnych aplikacji, które po części mogą zastąpić karty, np. w celu gromadzenia punktów, organizowania konkursów czy zabaw z marką. Tego typu rozwiązania mogą być praktykowane w programach w każdej kategorii produktowej. Istotny jest fakt, aby program swoją formą ułatwiał uczestnictwo, ale tym samym wymagał od nabywcy pewnego działania. Odnosząc się do determinanty związanej ze stymulowaniem oczekiwań w węższym zakresie może też przyjąć, że gotowość do działania stymulowana będzie oczekiwaną (obiecaną) nagrodą. Nabywca, który zechce uczestniczyć w programie podświadomie oczekuje profitów, nagród za przejawy zaangażowania i motywacji w program lojalnościowy.

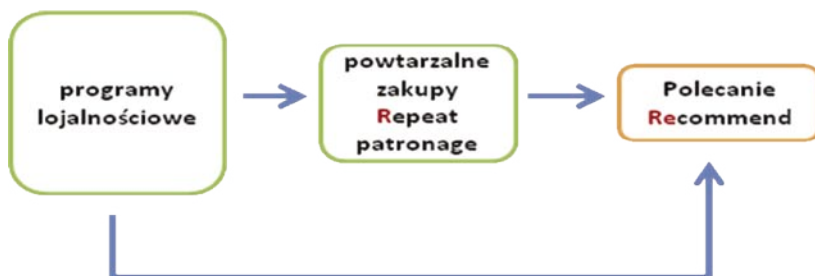
Powyższy model jest propozycją, która poza wykreowaniem postawy lojalnościowej będzie miała na celu wykorzystanie narzędzi, które w dużej mierze pozwolą zatrzymać nabywcę przy marce oraz nakłonić go do działania. Model zakłada, że każdy uczestnik programu powinien w pewien sposób w niego zainwestować, co przyczyni się to tego, iż będzie mu trudniej zrezygnować z członkostwa czy skorzystać z oferty konkurencyjnej. Prognozuje się, iż wraz z rozwojem gospodarczym wzrosną oczekiwania nabywców, dlatego istotne jest, aby działania realizowane na rynku były zgodne z trendami oraz oczekiwaniami klientów. Firmy powinny skupić się na realizowaniu programów lojalnościowych bazujących na aplikacjach, a wartość nagród będzie adekwatna do oczekiwań i wartości wniesionego wkładu pieniężnego, czasu oraz zaangażowania nabywcy.

7.4. Oddziaływanie programów lojalnościowych na zachowania nabywców

Ostatni autorski model zakłada, iż program lojalnościowy poza wpływem na poszczególne komponenty postawy lojalnościowej powinien skłaniać uczestnika do konkretnych zachowań. Problem badawczy nawiązujący do wpływu programów na zachowania nabywców brzmi:

w jaki sposób firmy pozyskują klientów do programów lojalnościowych?

Rysunek 4. Autorski model oddziaływania programów lojalnościowych na zachowania nabywców



Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań

Zaproponowany model będzie miał na celu prowokowanie nabywców do ponawiania dokonywanych zakupów oraz polecenia marki innym klientom. Narzędziami, które tu posłużą będą wszelkie elementy motywujące nabywcę, czyli karty stałego klienta, system punktowy oraz zbieranie kolekcji. Karta oraz zbierane za jej pomocą punkty mają na celu angażowanie uczestników programu, którzy w celu uzyskania nagrody będą konsekwentnie dążyć do zebrania odpowiedniej liczby punktów ponawiając tym samym zakupy. Dodatkowym elementem mobilizującym do dokonania czynności zakupowej jest wprowadzenie kolekcji. Nabywcy, którzy rozpoczęli już kolekcjonowanie pewnych elementów całości będą dążyć do zebrania całości kolekcji, co wiązać się będzie z ponawianiem zakupu.

Poza prowokowaniem do konkretnych zachowań zakupowych model ma na celu nakłonienie uczestników do polecenia marki innym potencjalnym nabywcom. Jest to końcowy etap postawy lojalnościowej, czyli jest on wynikiem wpływu programu lojalnościowego na wszystkie komponenty postawy, jak również poprzez bezpośrednie sprowokowanie do działania. Zarówno jeden, jak i drugi czynnik może skutecznie przyczynić się zdobycia nowych nabywców poprzez już obecnych. W tym celu autorka zakłada wprowadzenie narzędzia, w ramach którego uczestnik programu, który poleci markę innemu otrzyma profity (dodatkowe punkt, gratyfikację pieniężną, przeniesienie na wyższy szczebel uczestnictwa lub nagrodę materialną). Zasadne jest tu wymuszenie konkretnego działania, które przyczyni się do

generowania zysków przedsiębiorstwa, jak również może przyczynić się do zdobycia kolejnego lojalnego nabywcy marki. Forma programu poza nagradzaniem jego uczestników powinna również oddziaływać na mobilizowanie ich do polecania marki, a nawet nagradzania nowo przyprowadzonych klientów. W tym celu można wykorzystać karty członkowskie, które posiadać będą numer uczestnika programu.

Zaprezentowany model jest rozwiązaniem, które przyczyni się do zatrzymania zdobytych już nabywców oraz ewentualne zachęcenia do użytkowania marki potencjalnych nabywców. Ważne jest, aby firma wykorzystując proponowane techniki i narzędzia w sposób konsekwentny starała się angażować oraz mobilizować swoich nabywców do działań na rzecz marki (oczywiście odpowiednio nagradzając wszelkie przejawy aktywności). Zakłada się, iż forma funkcjonowania programów lojalnościowych opierać się będzie na większym angażowaniu, motywowaniu oraz stymulowaniu nabywców do uczestnictwa w nim i tym samym zachęcania innych potencjalnych uczestników. W celu realizowania wymienionych założeń firmy w szczególności opierać będą swoje działania na mobilnych aplikacjach oraz spersonalizowanych magnetycznych kartach. Zintensyfikują swoje działania w celu zmobilizowania nabywców do polecania marki za pomocą tzw. marketingu szeptanego, wirusowego oraz mobilnych aplikacji (wykorzystanie mobilnych, internetowych narzędzi do przesyłania informacji, wideo).

8. Podsumowanie

Lojalność jest zagadnieniem bardzo złożonym, opiera się ona na całokształcie zachowań nabywcy w stosunku do działań organizacji. Wraz z rozwojem gospodarczym wzrósł również „popyt na lojalnego klienta”, klienta, który będzie ambasadorem marki.

Na podstawie przeprowadzonych badań eksploracyjnych możliwa była diagnoza co do oddziaływania programów lojalnościowych na kreowanie postawy lojalnościowej wśród klientów. Przeprowadzone obserwacje i analizy pozwoliły na wskazanie szeregu adekwatnych rozwiązań dla przedsiębiorców korzystających lub zamierzających korzystać z programów lojalnościowych, którym jednocześnie zależy na budowaniu dłuższych relacji z klientami.

Podsumowując całokształt pracy, jaką wykonano w celu realizacji projektu, miał on na celu dokładne przeanalizowanie programów

lojalnościowych oraz opracowanie propozycji rozwiązań na podstawie wyciągniętych wniosków. Opisane rozwiązania są modelami mającymi na celu dokładne określenie roli narzędzi i technik do budowania postawy lojalnościowej. Badania pozwoliły na dostrzeżenie pewnych zależności oraz powtarzalności stosowanych rozwiązań. Przedstawione modele są podsumowaniem wyników pracy, jednocześnie mogą one posłużyć przedsiębiorstwom działającym niemal na każdym rynku. Zrealizowany projekt daje ponadto dobre wprowadzenie do realizacji dodatkowych, pogłębionych badań deskrypcyjnych, których celem mogłoby być przebadanie częstości pojawiania się danych narzędzi czy technik w ramach programów lojalnościowych.

Bibliografia

1. Bazarnik Jacek, *Identyfikowanie najlepszych klientów – analiza RFM*, „Modern Marketing” 2001, nr 4.
2. Blattberg Robert, Getz Gary, Thomas Jacquelyn, *Klient jako kapitał. Budowa cennego majątku relacji klienta i zarządzania nim*, MT Biznes sp. z o.o., Konstanci-Jeziorna 2004
3. Blythe Jim, *Komunikacja marketingowa*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2002
4. Dejnaka Agnieszka, *Budowanie lojalności klientów*, Wyd. HELION, Gliwice 2007
5. Furtak Robert, *Marketing partnerski na rynku usług*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2003
6. Kall Jacek, *Silna marka. Istota i kreowanie*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2001
7. *Komunikowanie się w marketingu*, pod. red. Mruka Henryka, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2004
8. Kotler Philip, *Marketing*, Rebis, Poznań 2005
9. Kumar V., *Zarządzanie wartością klienta*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010
10. Kwiatek Piotr, *CRM - praca u podstaw*, Akademia Ekonomiczna w Poznaniu, Poznań 2001
11. Kwiatek Piotr, *Programy lojalnościowe*, Oficyna, Kraków 2007
12. Mazurek – Łopacińska Krystyna, *Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2003

13. Michalski Eugeniusz, *Marketing. Podręcznik akademicki*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2003
14. Pabian Arnold, *Promocja - nowoczesne środki i form*, Difin, Warszawa 2008
15. Rudawska Edyta, *Lojalność klientów*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2005
16. Smyczek Sławomir, *Lojalność konsumentów na rynku*, Wydawnictwo AE w Katowicach, Katowice 2001
17. Urban Wiesław, Siemieniako Dariusz, *Lojalność klientów. Modele, motywacja i pomiar*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008
18. Witek-Hajduk Marzanna Katarzyna, *Zarządzanie marką*, Difin, Warszawa 2001
19. Steve Prentice, *Jak właściwie określić własną produktywność*, <http://kadry.nf.pl/Artykul/7306/Jak-wlasciwie-ocenic-wlasna-produktywnosc/asada-Pareto-czas-pracy-zarzadzanie-projektami>
20. www.encyklopedia.pwn.pl
21. www.sjp.pwn.pl