

Tomasz Załona

## **ROLA I ZNACZENIE WIZERUNKU W DECYZJACH I ZACHOWANIACH KONSUMENCKICH**

Rola i znaczenie wizerunku są ściśle powiązane z otoczeniem społecznym organizacji, w której ten tworzy się i funkcjonuje. Sens dbałości o jego kształtowanie odzwierciedla stosunek otoczenia do organizacji postrzeganej przez pryzmat wizerunku i rozumianej jako mentalne odzwierciedlenie jej cech, atrybutów i właściwości w społecznej świadomości. To otoczenie, a w ujęciu kwantytatywnym jednostka, stają się adresatem działań i komunikacji organizacji, szafarzami tworzącego się w nich obrazu. Miarą znaczenia wizerunku nie mogą być tylko aspekty poznawcze i afektywne, takie jak wiedza i opinie na temat organizacji, ale także postawy i zachowania objawiające się konkretnymi wskazaniami w procesach decyzyjnych. Istotne jest więc przybliżenie roli, jaką pełni wizerunek nie tylko w orientowaniu się jednostki, ale także w jej decyzjach i wyborach.

Powszechność i nieuchronność wizerunku skłaniają do przypisania mu znaczącej roli w procesie podejmowania decyzji i interakcji jednostki z otoczeniem. Rola ta wydaje się szczególnie istotna w społecznym otoczeniu człowieka, charakteryzującym się dużą złożonością. Zadaniem poniższego artykułu jest określenie konotatywnego charakteru wizerunku organizacji w obszarze jej interakcji z otoczeniem. Celem rozważań nie jest tylko określenie roli image'u w procesach wyborów konsumenckich, ale szersze dywagacje na temat wizerunku jako determinanty wszystkich interakcji na osi otoczenie–organizacja. Autor zagadnienie wizerunku odnosi ostatecznie do organizacji, uwzględniając pośrednio rolę image'u, produktów, usług lub marek, gdyż są one często jedyną reprezentacją organizacji jaką

posiada jednostka i stają się płaszczyzną tworzącego się jej obrazu<sup>1</sup>. Punktem odniesienia do tak sformułowanego problemu są procesy decyzyjne i zachowania jednostki w kontekście zagadnień rynkowych i zaspakajanych tam potrzeb.

Rozważając rolę wizerunku w procesach decyzyjnych i zachowaniach konsumentckich, należy podkreślić jego funkcje sprofilowane pod tym kontem<sup>2</sup>. Pierwsza z nich upraszczająca, wiąże się z procesami postrzegania razem z funkcją porządkującą i pełni rolę filtra poznawczego, porządkującego i upraszczającego obserwowalną rzeczywistość. Funkcja minimalizacji ryzyka odnosi się do sytuacji zakupowych. Wizerunek, poprzez wywoływane uczucia zaufania i wiarygodności, rekonfiguruje próg akceptacji ryzyka, przez co wątpliwości związane z zakupem ulegają minimalizacji<sup>3</sup>. Decyzjom konsumentckim często towarzyszą niedobory informacyjne. W takim przypadku czynnikiem warunkującym ich podjęcie staje się wizerunek spełniający tu funkcję orientacyjną. Dla efektywnego egzystowania organizacji szczególnie ważna jest funkcja wspomaganie decyzji, skłaniająca jednostkę do podjęcia oczekiwanych przez podmiot wizerunku interakcji. Znaczenie image'u objawia się także przez dwie kolejne funkcje: kształtowania się procesów spostrzegawczych oraz budowania lojalności wobec organizacji.

Procesy kognitywne i afektywne są ściśle powiązane z konotacjami jednostki. Jak zauważa S. Mika, poprzez określenie stosunku emocjonalnego względem danego obiektu często występują związane z nim zachowania „o specyficznym kierunku i sile”<sup>4</sup>. Procesy motywacyjne poznawcze i emocjonalne, a także interakcje z otoczeniem, wpływają na kształtowanie się określonych względem niego postaw składających się na wizerunek otaczającej jednostkę rzeczywistości<sup>5</sup>. Tak jak wizerunek, tak i postawy charakteryzują się w trzech wymiarach: poznawczym, afektywnym i konatywnym<sup>6</sup>. Znaczy to, że postawy oddziałują na percepcję i stopień zapamiętywania, wyrażając pewien stosunek emocjonalny i zawierają

---

<sup>1</sup> Zob. praca zbiorowa pod redakcją Z. Kędzior, *Konsument na rynku, postawy wobec produktów*, Katowice 2003, s. 73.

<sup>2</sup> Zob. M. Biedermann, *Dlaczego wizerunek sklepów*, „Marketing i Rynek” nr 12/97, s. 12–13.

<sup>3</sup> Ibidem, s. 12.

<sup>4</sup> S. Mika, *Psychologia społeczna*, Warszawa 1984, s. 110.

<sup>5</sup> Por. J. Zrałek, *Znaczenie wizerunku przedsiębiorstwa w wyborach konsumentów w świetle racjonalności*, Katowice 2005, s. 9.

<sup>6</sup> A. Grzegorzczak, *Wizerunek marki jako narzędzie oddziaływania rynkowego*, [w:] *Instrumenty kształtowania wizerunku marki*, (red.) A. Grzegorzczak, Warszawa 2005, s. 148.

w sobie dyspozycję do określonych zachowań względem ich podmiotu<sup>7</sup>. Potwierdzają to współczesne definicje postawy, syntezujące trzy główne ujęcia omawianego zagadnienia: podejście behawioralne, socjologiczne i odnoszące się do teorii poznawczych w psychologii<sup>8</sup>. Postawy odnoszą się, tak jak wizerunek, do określonych podmiotów (przedmiotów odniesienia) takich jak: obiekty, ludzie, organizacje, firmy itp. Uwidaczniają się one głównie w momencie zetknięcia się jednostki z ich podmiotem, normalnie wykazując latentny charakter, dlatego ich znaczenie dodatkowo określa dyspozycja do aktywizacji w określonych okolicznościach. Postawy wyrażają określoną siłę i kierunek ewaluacji ich podmiotu. Może ona przyjmować pozytywny, negatywny lub neutralny charakter. Oceny te istotnie rzutują na przeżywane emocje i zachowania wyrażone zbliżaniem lub unikaniem względem podmiotu postawy<sup>9</sup>. Podobieństwa strukturalne pojęć wizerunku i postawy spowodowały, że często są one traktowane w literaturze przedmiotu jako synonimy. Podejście to wydaje się słuszne w szczególności, kiedy dywagacje na temat zachowań i procesów decyzyjnych prowadzone są w ramach określonych modeli zachowań konsumenckich. W literaturze funkcjonuje również podejście różnicujące oba terminy, zakładające jednak istotne zbieżności między oboma pojęciami. A. Grzegorzczak wskazuje, że decydującym o zachowaniu jednostki elementem postawy są jej parametry jakościowe, oddające zakres i charakter skojarzeń powstających pod wpływem podmiotu postawy<sup>10</sup>. To one, według niego, łącząc się z sobą tworzą wizerunek, który stanowi instrumentalny i wynikowy atrybut marki<sup>11</sup>, będący płaszczyzną kreowania postaw i ich modyfikacji.

Akceptując konotatywny wymiar postawy, objawiający się intencjami, próbami i działaniami jednostki, niezaprzeczalna wydaje się zgodność między postawą i wynikającym z niej zachowaniem. Jednak nie zawsze zachowania są prostym odzwierciedleniem postaw. Przede wszystkim, aby postępowanie jednostki mogło być inne od tego, które wynika z przyjętej postawy, musi istnieć dla niego alternatywa. Zauważalne niezgodności między postawą a zachowaniem wynikają min. ze

---

<sup>7</sup> Zob. I. Sowa, *Zachowania rynkowe młodych konsumentów. Reklama jako determinanta zachowań*, Katowice 2001, s. 38–39.

<sup>8</sup> Szerzej na ten temat m.in. w S. Mika, *Psychologia...*, s. 112 i dalej.

<sup>9</sup> Więcej S. Mika, *Psychologia...*, s. 118.

<sup>10</sup> A. Grzegorzczak, *Wizerunek...*, s. 149.

<sup>11</sup> Autor dzieli atrybuty marki na instrumentalne i wynikowe. Te pierwsze służą realizacji określonych z marką celów, zaliczają się do nich elementy jej tożsamości. Atrybuty wynikowe zawierają w sobie świadomość istnienia, znajomość marki, wywołują określone stany emocjonalne, wpływają na formułowanie określonych preferencji, A. Grzegorzczak, *Wizerunek...*, s. 147.

złożoności środowiska, w jakim funkcjonuje człowiek, czyli tzw. czynników sytuacyjnych<sup>12</sup>. Postawy nie są w równym stopniu podatne na czynniki zewnętrzne, ograniczające ich konotatywny wpływ. Jeśli postawa jest silnie zinternalizowana, to wpływ czynników zewnętrznych na zachowanie jest niewielki<sup>13</sup>. Tak więc zachowania jednostki nie tylko determinowane są podmiotem reakcji, czyli postawą względem niego, ale także okolicznościami ich zajścia, np. inni ludzie wyrażający opinie lub obserwujący zachodzące interakcje. Nie bez znaczenia jest również społeczna rola, w jakiej występuje jednostka. Często musi ona postępować zgodnie z ogólnymi zasadami, marginalizując swoje osobiste postawy i nastawienia. S. Mika wśród czynników sytuacyjnych wyróżnia także „zmiany w poziomie, ogólności przedmiotu postawy”<sup>14</sup>. Odnoszą się one do zachowania względem egzemplarza danej kategorii. Poznany dokładniej przedstawiciel danej klasy przedmiotów odniesienia może wywoływać reakcje odmienne od postawy zachowania względem całej kategorii. Innym czynnikiem jest przewidywanie przez jednostkę konsekwencji jej zachowania i wyciąganie z nich wniosków uniemożliwiających zachowanie zgodne z postawą. Ostatnim z tej grupy czynnikami jest wystąpienie nagłych nieprzewidywalnych okoliczności uniemożliwiających postępowanie zgodne daną postawą. Na zachowania niezgodne z postawą mają również wpływ czynniki osobowościowe, do których psychologowie zaliczają: występowanie innych, sprzecznych ze sobą postaw, jakie aktywizują się w określonych okolicznościach lub istnienie sprzecznych z podstawą motywów. Do tej grupy czynników należą także umiejętności wysławiana się odpowiadające za werbalizację określonych podstaw oraz umiejętności społeczne warunkujące zachowania w obrębie skryptów społecznych. Na internalizację postawy mają również wpływ jej atrybuty, takie jak centralność i nasycenie. Postawy centralne to takie, które wyróżniają się w świadomości jednostki, posiadające duże nasycenie informacjami. Przymioty te odpowiadają również za poziom modyfikacji ich postaw. Te charakteryzujące się centralnością i nasyceniem są trudniejsze do zmiany i silniej determinują zachowania. Dodatkowo związek między postawą a zachowaniem wzmacnia się wprost proporcjonalnie do posiadanej przez konsumenta wiedzy opartej na jego bezpośrednich doświadczeniach z określonym produktem<sup>15</sup>. Przez analogię: odpowiednio dojrzały, centralny i nasycony wizerunek najsilniej oddziałuje na interakcje i zachowania jednostki.

<sup>12</sup> Por. S. Mika, *Psychologia...*, s. 124 i dalej.

<sup>13</sup> S. Mika, *Psychologia...*, s. 127.

<sup>14</sup> S. Mika, *Psychologia...*, s. 126.

<sup>15</sup> A. Grzegorzczak, *Wizerunek...*, s. 149.

Dorobek teoretyczny i empiryczny, odnoszący się do zachowań jednostki, zaowocował przedstawieniem ich w formie modeli. Nie odzwierciedlają one wszystkich procesów towarzyszących zachowaniom, lecz są ich uproszczeniem, zawierającym istotne zjawiska i mechanizmy funkcjonowania<sup>16</sup>. Z powodu dużej ilości zmiennych warunkujących zachowanie jednostki część sformułowanych modeli ogranicza liczbę czynników, rozpatrując zjawisko tylko z jednej określonej perspektywy. Pozostałe modele są próbą kompleksowego opisu mechanizmów rządzących zachowaniem jednostki. Jednak i one określone są przez cele i zakres badawczy dziedzin, jakim służą, czyli poddane są pewnym założeniom i ograniczeniom<sup>17</sup>. Większość modeli sformułowana została w oparciu o kryteria ekonomiczne, odnoszące się do makroekonomicznych modeli konsumpcji albo do mikroekonomicznych modeli wyborów konsumenckich<sup>18</sup>. Inne modele odnoszą zachowanie do teorii socjologicznych, traktując postępowanie jako proces interakcji między jednostką a jej otoczeniem. W literaturze funkcjonuje również podejście kulturowo-antropologiczne, traktujące zachowanie jako przejaw systemów wartości, przekonań, norm obyczajowych tożsamyh danej kulturze<sup>19</sup>. Duży wkład w badania nad modelami zachowań jednostki wniosła psychologia, formułując podstawy teoretyczne wykorzystywane w modelach tworzonych przez inne nauki. I to właśnie podejście psychologiczne najpełniej odnosi wizerunek do zachowań jednostki. Obszarem jej dociekań są procesy i mechanizmy warunkujące zachowanie. Pierwszy behawioralny model zachowania opierał się na prostym paradygmacie: bodziec–reakcja, oznaczonym S–R (Stimulus–Response). Traktował on zachowanie jako reakcje na określany bodziec. Model ten rozbudowany przez B.F. Skinnera przyjął postać: bodziec–cel–reakcja, czyli S–O–R (Stimulus–Object–Response). „Object” stanowił tu zmienne pośrednie, rozumiane jako świadomość jednostki zawartą w indywidualnym doświadczeniu<sup>20</sup>. Z czasem „O” przyjęło nazwę Organismus, oznaczając procesy psychologiczne zachodzące w jednostce<sup>21</sup>. Tak więc wizerunek funkcjonujący w ramach paradygmatu S–O–R jest pochodną oddziaływania bodźców zewnętrznych organizowanych w oparciu o bodźce wewnętrzne, czego skutkiem są obserwowane zachowania. W badaniach bodziec

<sup>16</sup> L. Rudnicki, *Zachowanie konsumentów na rynku*, Warszawa 2000, s. 216.

<sup>17</sup> Autor przedstawia przykładową klasyfikację modeli zachowań konsumentów na rynku. L. Rudnicki, *Zachowanie...*, s. 217.

<sup>18</sup> Zob. T. Żyminkowski, *Kształtowanie wizerunku banku*, Poznań 2003, s. 17.

<sup>19</sup> S. Gajewski, *Zachowanie się konsumenta a współczesny marketing*, Łódź 1997, s. 11.

<sup>20</sup> A. Jachnis, J.F. Terelak, *Psychologia konsumenta i reklamy*, Bydgoszcz 1998, s. 21.

<sup>21</sup> T. Żyminkowski, *Kształtowanie...*, s. 18 i dalej.

i reakcja cieszyły się zainteresowaniem behawiorystów, dzięki ich łatwej podatności na kontrolę, w przeciwieństwie do procesów wewnętrznych bezpośrednio niemierzalnych. Doprowadziło to do sformułowania tzw. zasady czarnej skrzynki<sup>22</sup>. Rozwinięciem nurtu behawioralnego, wykorzystywanego w pracach nad reklamą, jest warunkowanie. Warunkowanie klasyczne zakłada, że określoną reakcją na konkretny bodziec można u jednostki wytworzyć w procesie uczenia. Warunkowanie instrumentalne opiera się na prawie efektu i kształtuje reakcje wywołujące określone bodźce zwane wzmocnieniami<sup>23</sup>.

Inne modele wskazują na różnorodne zmienne warunkujące zachowania. Dla psychoanalitycznych modeli jest to osobowość pośrednicząca w układzie S–R, która poprzez podatność strukturalną do poznawczym skłania do uwzględnienia percepcyjnych i decyzyjnych determinant zachowania<sup>24</sup>. Integrujący je nurt psychologii poznawczej wskazał, że u podstaw zachowań leżą złożone procesy kognitywne i afektywne, których wynikiem są określone konotacje. Bez trudu można dostrzec tu analogię między zachowaniem a wizerunkiem definiowanym również w tych trzech obszarach. Już w modelu psychoanalitycznym S. Grajewski wskazał duży udział symboli i nieuświadomionych popędów motywujących zachowanie<sup>25</sup>. Modele kognitywne są modyfikacją i rozwinięciem tego ujęcia. Jednostka przestała być traktowana jako „czarna skrzynka”, reagująca na określony bodziec, na pierwszy plan wysunęły się jej postawy, oczekiwania i zamierzenia<sup>26</sup>. I tak w modelach informacyjnych wskazuje się wewnętrzne i zewnętrzne źródła sterowania. W tych pierwszych zawiera się wizerunek jako swoista konstrukcja teoretyczna, stanowiąca odzwierciedlenie i następstwo struktur poznawczych jednostki uwzględniających percepcję, procesy poznawcze, procesy uczenia, emocje i motywacje<sup>27</sup>.

Innym typem są modele cybernetyczne charakteryzujące się liniowością. Nie odpowiadają one w pełni złożonemu i nieliniowemu zachowaniu człowieka. Ich zaletą jest uwzględnienie funkcji psychologicznych, odpowiadających w pewnym wymiarze wizerunkowi. W modelu Trzy „I”: Impast–Image–Involvement, impuls jest determinantą aktywowanych i formułowanych wyobrażeń, stanowiących przyczynę zaangażowania się jednostki, co w konsekwencji prowadzi do określonego zachowania<sup>28</sup>. Inne modele cybernetyczne, których nazwy są akronimami

<sup>22</sup> A. Jachnis, J.F. Terelak, *Psychologia...*, s. 25.

<sup>23</sup> Ibidem, s. 26.

<sup>24</sup> Ibidem, s. 33.

<sup>25</sup> S. Gajewski, *Zachowanie...*, s. 11.

<sup>26</sup> Zob. A. Jachnis, J.F. Terelak, *Psychologia...*, s. 38.

<sup>27</sup> Zob. A. Jachnis, J.F. Terelak, *Psychologia...*, s. 39–42.

<sup>28</sup> A. Jachnis, J.F. Terelak, *Psychologia...*, s. 47.

pierwszych liter angielskojęzycznych słów, takie jak: AIDA, AUB, AKLPCP, PACYRB, AIDCAS, DIPADA, uwzględniają jako podstawę zachowania elementy psychologiczne składające się na teoretyczną konstrukcję wizerunku. Zaliczyć do nich można elementy kognitywne, takie jak: zwrócenie uwagi, świadomość, wiedzę, zrozumienie, zapamiętanie oraz elementy afektywne: chęć posiadania produktu, upodobania, preferencje, przekonanie i satysfakcję<sup>29</sup>.

Do grupy modeli całościowych, traktujących zachowanie jako wynik różnorodnych procesów wewnętrznych i zewnętrznych, należy konstrukcja F. Nicosia. Model ten opiera się na trzech fazach procesu decyzyjnego: predyspozycjach, postawach i motywacjach, przez które jednostka przechodzi linowo od stanu biernego do aktywnego<sup>30</sup>. Proces, przebiegając przez kolejne fazy, charakteryzuje się ograniczaniem liczby i typów rozwiązań, jakie jednostka bierze pod uwagę przy wzrastającej motywacji do dokonania zakupu. W obrębie modelu wyróżnione zostały cztery bloki – obszary. Pierwszy charakteryzuje internalizacja eksponowanych cech przedsiębiorstwa, informacji i cech produktu przy współdziałaniu osobowych czynników wewnętrznych jednostki. Jest to faza kreowania przez przedsiębiorstwo i tworzenia się w umyśle jednostki określonego wizerunku wyrażonego w modelu postawą. Blok drugi zawiera poszukiwanie i wartościowanie informacji o produktach w odniesieniu do wytworzonej postawy. Jeśli ocena produktu odpowiada postawie i jest on akceptowany, następuje wzrost motywacji zakupowych i krystalizacja potrzeby. Pole trzecie to faza kupna produktu. Pole czwarte odpowiada konsumpcji i stanowi podstawę sprzężenia zwrotnego z wewnętrznymi kryteriami oceny poszczególnych produktów i przedsiębiorstw. Etap konsumpcji i powstające w jego trakcie doświadczenia rzutują na wewnętrzne kryteria oceny dochodzących do jednostki sygnałów, stając się filtrem konstytuujących się postaw.

Uproszczony model Howarda – Shetha tworzą trzy grupy zmiennych, opisujące procesy leżące u podłoża zachowań konsumenckich<sup>31</sup>. Pierwsze, tzw. zmienne wejścia obejmują informacje / bodźce zewnętrzne rejestrowane przez jednostkę. Zawierają się one w trzech obszarach. Pierwszy to informacje odnoszące się do samego produktu, m. in. ceny, jakość, oryginalność i dostępność itd., drugi to ich

<sup>29</sup> Zob. opis wspomnianych modeli. A. Jachnis, J.F. Terelak, *Psychologia...*, s. 47–48.

<sup>30</sup> Zob. L. Rudnicki, *Zachowanie...*, s. 218–219.

<sup>31</sup> Model bezpośrednio nie zawiera zmiennych zewnętrznych zaliczanych przez S. Gajewskiego do kryteriów leżących u podłoża segmentacji rynku. Są to: „znaczenie zakupu dla nabywcy, cechy osobowości, przynależność do grupy społecznej, czynniki kulturowe, presja czasu, status finansowy konsumenta”. S. Gajewski, *Zachowanie...*, s. 174.



symboliczna wartość i znaczenie, trzeci to społeczny kontekst charakteryzujący się m.in. wpływem rodziny, społecznym lub grupowym odniesieniem względem rozpatrywanego dobra. Druga grupa „zmiennych hipotetycznych” obejmuje wewnętrzne psychiczne procesy przetwarzania informacji pobieranych z otoczenia jednostki. W opisywanym modelu są one różnicowane na konstrukcje percepcyjne i konstrukcje procesu uczenia się. Zmienne percepcyjne odpowiadają sposobom przyjmowania i przetwarzania danych docierających do konsumenta, zawierając w sobie interpretację wieloznaczeniowości informacji, poświęcaną im uwagę oraz ich jawne poszukiwanie, czego efektem jest ich interpretacja uwzględniająca zniekształcenia percepcyjne<sup>32</sup>. Podłożem tych ostatnich jest m.in. wizerunek – obraz rzeczywistości wyrażony postawą, jaką prezentuje jednostka. Etap konstrukcji procesu uczenia się określony jest przez motywy, kryteria wyboru dobra ze wskazaniami alternatyw, przez percepcję marki popartą satysfakcją i rzutującą na postawy i pewność wpływającą w dalszej konsekwencji na intencję zakupu rozpatrywanego dobra. Warto zauważyć, że na tym etapie pojęcie wizerunku można odnieść do percepcji marki i postawy względem niej, a jego bezpośrednim podłożem są przyjęte kryteria jej oceny i wyboru. Ostatnią grupą są mierzalne zmienne wyjścia, do których zalicza się: uwagę, percepcje marki, postawę, intencję oraz zakup, rozumiane tu nie jako wewnętrzne procesy lecz ich następstwo i konsekwencja.

Jedną z koncepcji zachowań konsumentów jest teoria rozważnego działania Fishbeina i Ajzena<sup>33</sup>. Wizerunek utożsamiony jest z postawą wobec konkretnego zachowania, która wraz z subiektywnymi normami wyrażającymi opinie innych, determinuje zachowanie jednostki. Oznacza to, że w teorii tej liczy się nie sam wizerunek marki czy produktu, ale używania wobec nich postawa. Inny model całościowy zachowania konsumenta Rosaniego inicjuje bodziec, którego zgodność z motywacjami, potrzebami muszą współgrać z oceną warunkującą określoną decyzję<sup>34</sup>. Na wszystkie elementy procesu mają wpływ indywidualne czynniki, takie jak: osobowość, uczenie się, postawy oraz percepcja. Odnosząc do nich wizerunek, można założyć jego istotny wpływ na każdym etapie formułowania się zachowań konsumenckich. W modelu Bettmana rola wizerunku nie jest wyrażona wprost, przejawia się na poziomie poszukiwania wewnętrznego, przetwarzania, dostępno-

---

<sup>32</sup> Zob. modele [w:] L. Rudnicki, *Zachowania rynkowe nabywców. Mechanizmy i uwarunkowania*, Kraków 2004, s. 73.

<sup>33</sup> Por. T. Żymkowski, *Kształtowanie...*, s. 22. Autor prezentuje całościowy schemat odnoszący się do teorii rozmyślnego zachowania Fishbeina i Ajzena.

<sup>34</sup> Zob. L. Rudnicki, *Zachowanie...*, s. 224.



ści oraz oceny informacji, odzwierciedlając w pewnym zakresie sprawność wewnętrznych procesów regulacyjnych<sup>35</sup>. Z kolei model EBK, stworzony przez J.F. Engela, D.T. Kollata, R.D. Blackwella, różnicuje pięć kolejno następujących po sobie etapów:

- „– rozpoznanie problemu,
- poszukiwanie informacji,
- ocena wariantów wyboru,
- wybór (decyzja zakupu),
- skutki wyboru (decyzja)”<sup>36</sup>.

W modelu rola wizerunku jest szczególnie zauważalna na etapie poszukiwania informacji, kiedy jednostka odwołuje się do wewnętrznych źródeł informacji i przez ich pryzmat poszukuje danych z zewnątrz. Nie inaczej jest na etapie oceny wariantów wyboru, kiedy wizerunek steruje ewaluacjami poprzez przyjęte postawy i przekonania.

Reasumując rolę wizerunku w modelach zachowaniach, należy wskazać, że jest ona utożsamiana z wewnętrznymi procesami psychicznymi. W modelach decyzyjnych jest kojarzona z wyznacznikami przedmiotowymi rozumianymi jako układ elementów informacji, umożliwiający ustalenie zbioru możliwych działań – „D” i „stanów rzeczy determinujących wyniki działania” – „H”, oraz ich ocenę<sup>37</sup>. Wraz z wyznacznikami podmiotowymi będącymi hipotetycznym układem cech jednostki wyznaczniki przedmiotowe są podstawą dla psychologicznych modeli decyzyjnych. J. Zrałek różnicuje determinanty psychiczne zachowań konsumenckich, wskazując ich podwójną genezę, wymieniając dwa rodzaje czynników na nie oddziałujących<sup>38</sup>. Pierwsze to zewnętrzne i internalizowane zmienne o podłożu społeczno-ekonomicznym, których wynikiem są upodobania, preferencje, mody, trendy. Drugie to plastyczne, dynamiczne i subiektywne czynniki wewnętrzne. Pod ich wpływem zachowanie jednostki jest warunkowane procesami klasyfikowanymi jako aktywizujące i konceptualne. Do pierwszych zalicza się instynkty, emocje i motywacje, skłaniające jednostkę do działania. Drugie zawierają w sobie procesy poznawcze, takie jak: postrzeganie, przyswajanie, uczenie się i zapamiętywanie. Wyżej opisane postawy klasyfikuje jako procesy kompleksowe, opierające się na aktywizujących i konceptualnych elementach. Wszystkie one biorą udział w kon-

---

<sup>35</sup> Zob. L. Rudnicki, *Zachowania...*, s. 76.

<sup>36</sup> Zob. *ibidem*, s. 228.

<sup>37</sup> A. Jachnis, J.F. Terelak, *Psychologia...*, s. 51.

<sup>38</sup> J. Zrałek, *Znaczenie...*, s. 15 i dalej.

stytuowaniu się i funkcjonowaniu wizerunku, potwierdzając zarazem jego istotny wpływ na zachowania.

Jak pisze T. Żyminkowski, wizerunek – obok emocji i motywacji – uważany jest za najistotniejszą determinantę zachowania nabywcy. Jego rola wynika z formułowania się i oddziaływania na proces odbierania, organizowania bodźców zewnętrznych i wewnętrznych, czego efektem jest określona dyspozycja zachowania<sup>39</sup>. Wyżej wspomniany autor trafnie zauważa, że wpływ wizerunku zależy od jego cech, wyróżniając – na bazie modeli zachowań konsumenckich – image pierwotny i wtórny. Pierwotny obraz formułuje się w oparciu o informacje docierające do jednostki i nie jest poparty jej doświadczeniami. Natomiast podstawą wizerunku wtórnego są przeżywane doświadczenia, wzmocnione zadowoleniem lub niezadowoleniem z wcześniej dokonanego wyboru. Pomiędzy zadowoleniem a wizerunkiem wtórnym dochodzi do sprzężenia zwrotnego dodatniego, w wyniku którego „zadowolenie determinuje wizerunek, a wizerunek warunkuje zadowolenie”<sup>40</sup>. Wpływ wizerunku powstałego na drodze osobistych interakcji jednostki z jego podmiotem i tworzącego się w ich wyniku zadowolenia, objawia się dużym stopniem lojalności w zachowaniach konsumenckich. Osoba przekonana o pozytywnych, wyróżniających cechach danego towaru lub usługi pozostaje jej wierna w swych wyborach<sup>41</sup>. Znaczenie wizerunku w procesach decyzyjnych określa także jego dyspozycja do aktywacji w określonych okolicznościach.

Wpływu wizerunku na zachowanie należy rozpatrywać w kontekście procesów decyzyjnych i potrzeb jednostki. Są one związane ze świadomością problemów oraz chęcią lub potrzebą ich rozwiązania, stając się punktem odniesienia wszystkich zachowań konsumenckich<sup>42</sup>. Rolę wizerunku w procesie decyzyjnym można prześledzić na podstawie układu decyzyjnego stworzonego przez J. Kozielskiego, będącego internalizowanym łańcuchem procesów umysłowych<sup>43</sup>. W jego ramach proces decyzyjny inicjowany jest przez informacje docierające ze środowiska zewnętrznego i zasobów pamięci długotrwałej jednostki. Informacje wprowadzone do systemu przetwarzane są w ramach czterech bloków: „R” – tworzącego reprezentację poznawczą i generującego pomysły, „U” – ewaluującego pomysły, „P” – przewidującego skutki oraz „W” – procesu wyboru. Wizerunek cechuje oddziaływanie już na etapie wejścia informacji, które mogą być filtrowane przez jego

<sup>39</sup> T. Żyminkowski, *Kształtowanie...*, s. 20 i dalej.

<sup>40</sup> Ibidem, s. 21.

<sup>41</sup> Por. J. Altkorn, *Kształtowanie rynkowego wizerunku firmy*, Kraków 2002, s. 15.

<sup>42</sup> L. Rudnicki, *Zachowania...*, s. 36.

<sup>43</sup> A. Jachnis, J.F. Terelak, *Psychologia...*, s. 106–109.

pryzmat<sup>44</sup>. Na dalszym etapie przyswojone informacje są organizowane w subiektywną reprezentację poznawczą, odnoszącą się do spostrzeganego obiektu i problemu z nim związanego. Owa reprezentacja w sferze psychologicznej odpowiada powstającemu dynamicznemu obrazowi zaistniałej sytuacji i wizerunkowi obiektu, w odniesieniu do którego ów proces przebiega. Proces formułowania i powstawania wizerunku odbywa się poprzez procesy percepcji głównie w obszarze zachowania orientacyjnego, będącego punktem wyjścia do podejmowanych przez jednostkę decyzji<sup>45</sup>.

L. Rudnicki zauważył, że decyzje konsumenckie odnoszą się do trzech poziomów:

- „– potrzeb,
- środków zaspakajania potrzeb,
- wariantów zaspakajania potrzeb<sup>46</sup>”.

Na każdym poziomie decyzji zauważalny jest wpływ wizerunku podmiotów leżących u podstaw ich zaspokojenia. Na etapie wskazania potrzeb, które mają być zaspokojone w określonym czasie wpływ image'u uwidacznia się głównie w jego afektywnym wymiarze. Przez emocje wpływa on na alokację istotnych celów i podejmowane decyzje, może być przyczyną zwrócenia większej uwagi przez konsumenta na określone potrzeby. Jednak jego wpływ zaznacza się głównie na etapie wyboru środków i wariantów zaspokajania potrzeb. W takim ujęciu proces decyzyjny odzwierciedla nie tylko wagę poszczególnych możliwości wyboru, ale także akceptację ich dyspozycji na drodze określenia alternatywnych rozwiązań. W nawiązaniu do koncepcji „zawartości zestawu” rola wizerunku nie ogranicza się tylko do określonych wskazań, lecz uwidacznia się również na poziomie wyboru alternatyw, czyli środków i wariantów. Skutkiem tego szeroko rozumiany wizerunek modyfikuje już sam zakres myślenia, a nie tylko jego wynik<sup>47</sup>.

Biorąc pod uwagę różnorodne bariery, jednostka decydująca o wyborze konsumenckim szuka rozwiązania, które subiektywnie najpełniej może zaspokoić jej potrzeby. Jej wybór może być podyktowany różnorodnymi argumentami, nie wykluczając przypadku lub braku istotnego zaangażowania w wybór. W zależno-

<sup>44</sup> Por. K. Mazurk-Łopacińska, *Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe*, Warszawa 2003, s. 256–260.

<sup>45</sup> Zachowanie człowieka analizowane jest przez psychologów w trzech wymiarach: 1) zachowania orientacyjnego, 2) zachowania decyzyjnego, 3) zachowania wykonawczego, zob. A. Jachnis, J.F. Terelak, *Psychologia...*, s. 105.

<sup>46</sup> Ibidem, s. 50.

<sup>47</sup> Por. M. Sutherland, A.K. Sylvester, *Reklama a umysł konsumenta. Co działa, co nie działa i dlaczego*, Warszawa 2003, s. 23.

ści od stopnia determinacji jednostki w podejmowaną decyzję J.F. Engels, D.T. Kolat i R.D. Blackwell wyróżnili trzy typy procesów decyzyjnych, odnosząc je do sytuacji zakupowych:

- „– rozbudowane rozwiązywanie problemu (extender problem solving),
- skrócone rozwiązywanie problemu (limite problem solving),
- rutynowe rozwiązywanie problemu (routine problem solving)”<sup>48</sup>.

Inną typologią decyzji konsumpcyjnych, uwzględniającą czas namysłu jednostki, jest ich podział na rozważne, nierutynowe, nawykowe i impulsywne. Pierwsze charakteryzują się stosunkowo długim czasem podejmowania decyzji oraz poznawczym i emocjonalnym zaangażowaniem jednostki. Najczęściej występują one w konfrontacji z istotnymi i nowymi problemami, przez co wywołują silne zapotrzebowanie informacyjne. Jednostka stara się podjąć decyzję w oparciu o przesłanki obiektywne, po części marginalizując emocje. Wpływ wizerunku jest tu ograniczony jego niedojrzałością i jego pierwotnym charakterem<sup>49</sup>. Z innej strony nawet bardzo przemyślane zachowania konsumenckie wykazują pewną niedoskonałość wynikającą z braku możliwości oszacowania wszystkich zmiennych. Ograniczenia czasowe i percepcyjne zmuszają jednostkę do decyzji w oparciu o niekompletne informacje. W konsekwencji następuje zawężenie cech branych pod uwagę do tych, które dla podejmującego decyzje mają największe znaczenie. Kiedy jednostka styka się z problemem po raz wtórny i rozstrzygnięcie jest dla niej istotne, wtedy najczęściej występuje nierutynowe podejmowanie decyzji. Czas wyrokowania jest wtedy krótszy, pomimo że proces zachodzi przy silnym zaangażowaniu poznawczym. Jednostka rozwiązując problem, odwołuje się do swoich opinii, przemyśleń i doświadczeń, przez co istotnie wzrasta wpływ uprzednio zweryfikowanego empirycznie wizerunku. Decyzje nawykowe zachodzą w powtarzających się sytuacjach, charakteryzując się uproszczoną strukturą. Po wstępnym wyborze konkretnego wariantu, działania zachodzą automatyczne, bez większego namysłu. Rola wizerunku w tego typu decyzjach nie jest duża, pomimo że jednostka odnosi się do przeszłych doświadczeń. Jej reakcja jest automatyczna, bez istotnego zaangażowania poznawczego czy emocjonalnego. Dlatego wizerunek produktu wpływa w niewielkim stopniu na decyzje konsumenckie, gdy dotyczą one zaspokajania podstawowych potrzeb fizjologicznych<sup>50</sup>. Natomiast decyzje

---

<sup>48</sup> A. Wiśniewska, *Czynniki decydujące o wrażliwości konsumentów na markę*, [w:] *Instrumenty kształtowania wizerunku marki*, (red.) A. Grzegorzczak, Warszawa 2005, s. 15.

<sup>49</sup> T. Żyminkowski, *Kształtowanie...*, s. 24.

<sup>50</sup> A. Grzegorzczak, *Wizerunek marki jako narzędzie oddziaływania rynkowego*, [w:] *Instrumenty kształtowania wizerunku marki*, (red.) A. Grzegorzczak, Warszawa 2005, s. 146.

impulsywne charakteryzują się dużym udziałem zaangażowania emocjonalnego i krótkim czasem namysłu. Ich bezpośrednią przyczyną jest impuls, bodziec warunkujący określone zachowanie, przez co utożsamia się je z marginalnym na nie wpływem image'u. Przyjmując, powyższą klasyfikacją decyzji konsumenckich, T. Żyminkowski zauważa, że wizerunek oddziałuje na zachowanie, gdy jednostka kontroluje swoje reakcje i jest w nie zaangażowana, tak jak w przypadku decyzji rozważnych, nierutynowych i nawykowych – angażujących emocje<sup>51</sup>. W przypadku pozostałych decyzji nawykowych i impulsywnych, to głównie zachowanie oddziałuje na tworzący się wizerunek we wzajemnych interakcjach. Wizerunek jest więc determinantą zachowań, które oddziałują zwrótnie na niego. Zaangażowanie konsumenta w proces decyzyjny zależy w dużej mierze od rodzaju produktu którego zakup rozważa. A. Grzegorzczak w oparciu o macierz Forte Cone & Belding (FCB) scharakteryzował znaczenie wizerunku marki w odniesieniu do grupy i fazy życia produktów w kontekście procesu decyzyjnego<sup>52</sup>. Zauważył on, że wpływ wizerunku marki na decyzje zakupowe w przypadku produktów młodych, dopiero wprowadzanych na rynek jest niewielki, z wyjątkiem tych, które mocno angażują emocjonalnie potencjalnego klienta. W takim przypadku wizerunek nowego produktu często jest odbierany przez klientów jako symptom zmieniającej się mody i preferencji, co przekłada się na jego decydujące znaczenie w procesie decyzji i zakupu. Natomiast informacyjna rola wizerunku marki objawia się w szczególności w fazie wzrostu sprzedaży oraz w przypadku dóbr silnie angażujących poznawczo jednostkę. Może być on wykorzystany w procesie pozycjonowania produktu i wskazywania jego walorów. Dla produktów znajdujących się w fazie wzrostu, implikujących najczęściej racjonalne, ale niskie zaangażowanie, image marki może być narzędziem tworzenia określonych przyzwyczajzeń konsumenckich. W przypadku decyzji podejmowanych pod wpływem zaangażowania emocjonalnego wizerunek jest szczególnie skuteczny, jeśli odnosi się on do autowizerunku potencjalnego konsumenta poprzez wykorzystanie zjawiska aspiracji<sup>53</sup>. Istnieje spora grupa dóbr i usług, które wybierane są nie tylko pod wpływem zgodności z image'm konsumenta, ale także, aby ów autowizerunek kreować. Faza dojrzałości produktu charakteryzuje się mniejszym wykorzystaniem image'u marki w strategiach komunikacyjnych. Kiedy dany produkt znajduje się w fazie spadku, pozytywny obraz marki spowalnia ten proces.

---

<sup>51</sup> T. Żyminkowski, *Kształtowanie...*, s. 26.

<sup>52</sup> A. Grzegorzczak, *Wizerunek...*, s. 155–158.

<sup>53</sup> *Ibidem*, s. 158.

Oddziaływanie pozytywnego wizerunku na społeczne otoczenie organizacji nie ogranicza się tylko do procesów decyzyjnych i zachowań konsumentów. Wizerunek stanowi niematerialny zasób organizacji, który może być traktowany jako narzędzie tworzenia przewagi konkurencyjnej<sup>54</sup>. Jest elementem niwelującym negatywny potencjał emocjonalny, mogący towarzyszyć interakcjom na osi: otoczenie – organizacja, w tym zakupowi nowego produktu lub wyborowi nowej nie przetestowanej osobistej marki. Może stanowić ważny instrument zarządzania anty kryzysowego<sup>55</sup>. Znaczenie wizerunku uwidacznia się także w działaniach komunikacyjnych i promocyjnych. Wykorzystanie pozytywnego wizerunku w komunikacji z otoczeniem organizacji powoduje synergiczny wzrost skuteczności działań promocyjnych<sup>56</sup>. Pozytywny wizerunek może być też istotnym czynnikiem ograniczającym elastyczność cenową popytu, przyczyniając się zarazem do wzrostu lojalności konsumentów. Silny wizerunek organizacji, produktów i usług przez nią świadczonych wpływa także na zachowania w środowisku pracy. Pracownicy organizacji, jak i całe otoczenie wewnętrzne, wykazują tendencję do zachowań adekwatnych z tożsamością, misją i funkcjonującym w środowisku wizerunkiem. Za kształtowaniem odpowiedniego wizerunku przemawiają także zmiany w układzie wartości konsumentów, zauważalne już w ostatniej dekadzie ubiegłego wieku (przeniesienie akcentu z ilościowego wzrostu konsumpcji na aspekt jakościowy, wzrost postaw krytycznych w sferze polityki ekonomicznej i życia publicznego, dążenie jednostki do samorozwoju w kontekście jej indywidualnych cech i zdolności, zmiany społeczne i demograficzne, zmieniająca się rola kobiety, mniejsza liczba urodzeń dzieci w krajach wysokorozwiniętych). Zmiany w sferze preferencji konsumpcyjnych, zwrócenie większej uwagi na jakościowe aspekty życia w tym: spędzanie czasu wolnego, zdrowie, wygląd, forma fizyczna<sup>57</sup> przekonują do wyjątkowej dbałości o wizerunek organizacji i świadczonych przez nią usług i produktów.

---

<sup>54</sup> J. Olszewska, *Wizerunek jako narzędzie tworzenia przewagi strategicznej gminy*, „Marketing i Rynek” nr 11/2000, s. 12.

<sup>55</sup> B. Nogalski, A. Szpitter, *Wizerunek organizacji jako płaszczyzna zarządzania anty kryzysowego*, [w:] *Public relations – wyzwania współczesności*, (red.) D. Tworzydło, T. Soliński, Rzeszów 2004, s. 75.

<sup>56</sup> A. Grzegorzczak, *Wizerunek...*, s. 152.

<sup>57</sup> Zob. K. Mazurek-Łopacińska, *Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe*, Warszawa 2002, s. 22–23.

## Summary

The image of an organization, determining behavior of consumers, has become a pragmatic reason why so much attention is paid to its proper quality and clarity in broadly understood surroundings. The bigger role an organization's image plays in the decisions made by present and future customers, the more willingly the organization cares about it. The role and meaning of the image cannot be limited to market mechanisms and should be understood through the prism of all interactions on the organization-surroundings axis. Understanding mechanisms of how the image operates seems to be possible through a thorough analysis of human behavior patterns and psychological processes taking place during decision making. The plentitude of research on the meaning of image in decisions and behavior shows how essential it is to plan and shape it systematically, which correlates with the changes in modern human's and consumer's outlook.