

Psychologiczne podejście do rozumienia postaw konsumenckich

Nadesłany: 27.10.13 | Zaakceptowany do druku: 29.12.13

Dominika Maison*, **Katarzyna Stasiuk****

Postawy to jeden z najważniejszych obszarów badań w psychologii. Wiedza na temat ich powstawania, konstrukcji oraz możliwości zmiany jest ogromnie ważna również dla praktyki marketingowej, ponieważ wpływają one na decyzje konsumenckie. Przez wiele lat badań nad postawami ich rozumienie bardzo się zmieniło. Klasyczne koncepcje traktowały je jako konstrukty stabilne, jednowymiarowe (pozytywne lub negatywne), dostępne świadomości podmiotu, a na ich podstawie można dokładnie przewidzieć zachowanie. We współczesnym rozumieniu przyjmuje się, że postawy mogą być ambiwalentne (zawierać jednocześnie elementy pozytywne i negatywne), człowiek nie zawsze jest świadomy źródła ich powstawania, a nawet istnienia (postawy utajone), a ich związek z zachowaniem jest skomplikowany.

Słowa kluczowe: postawy, konsument, emocje, nieświadomość.

Psychological approach to consumers' attitudes

Submitted: 27.10.13 | Accepted: 29.12.13

The psychology of attitudes is the one of the most important area in psychology. The attitudes influence the consumers' decisions, so the knowledge about the origins, structure and the possibilities of attitudes' change is very significant for marketing. As a consequence of many years of studies on attitudes the understanding of attitude concept has changed a lot. In the classic approaches attitude was stable, one-dimensional (positive or negative) and conscious. Moreover, attitude was also treated as good predictor of the behavior. The contemporary approaches assume that attitudes can be ambivalent (positive and negative at the same time), and the person is not always conscious of attitude's origins and even the attitude as such (implicit attitude). It is also known that the connection between the attitude and the behavior is more complicated than it was assumed before.

Keywords: attitudes, consumer, emotions, unconsciousness.

JEL: D, D10

* **Dominika Maison** – dr hab, Wydział Psychologii, Uniwersytet Warszawski.

** **Katarzyna Stasiuk** – dr, Instytut Psychologii, Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie.

1. Wprowadzenie

Postawy to jedno z najważniejszych i najstarszych pojęć w psychologii. Poświęcono im ogromną liczbę badań i w wielu koncepcjach próbowano wyjaśniać, jak powstają, jak można je zmieniać i jak wpływają na zachowanie (por. Bohner i Wanke, 2001, Wojciszke, 2011).

Także w praktyce badań marketingowych badacze ciągle próbują dowiedzieć się, jakie są postawy konsumentów – co myślą o marce X, czy podoba im się reklama Y, czy są zadowoleni z używania produktu Z itd. Poznanie postaw konsumentów jest bardzo ważne, bo to one wpływają na ich zakupowe decyzje (choćby związek między postawami a zachowaniem jest bardzo skomplikowany, szerzej w: Stasiuk i Maison, w druku).

Na przestrzeni wielu lat badania rozumienie i opisywanie postaw bardzo się zmieniło. Zmiany te odzwierciedlają zmiany w rozumieniu człowieka, jakie zachodziły w psychologii na przestrzeni ostatnich kilkudziesięciu lat – od klasycznego postrzegania go jako istoty racjonalnej i świadomej własnych procesów psychicznych, do współczesnych koncepcji, podkreślających rolę procesów nieświadomych i nieracjonalności w funkcjonowaniu człowieka (np. Bargh i Chartrand, 1999).

W artykule zaprezentowano współczesne rozumienie zagadnienia postaw konsumenckich jako konstruktów skomplikowanych, nie zawsze jednowymiarowych i dostępnych świadomości podmiotu, które zilustrowano przykładami pochodzącymi z badań naukowych oraz z badań marketingowych.

2. Tradycyjne rozumienie konsumenta – konsument jako racjonalny decydent

Bardzo długo na konsumenta, jego postawy i wynikające z nich decyzje patrzono głównie z perspektywy ekonomicznej, wyjaśniając jego wybory przede wszystkim czynnikami marketingowymi (specyfiką produktu, jego ceną, dystrybucją) oraz ekonomicznymi, z których najważniejszym wyznacznikiem decyzji zakupu wydawały się zasoby finansowe klienta. Takie podejście zakładało, że konsument podejmuje decyzje racjonalnie, czyli na przykład, jeżeli dysponuje mniejszą ilością pieniędzy, to będzie kupował produkty tańsze, a jeżeli większą – droższe. Z tego wynikało również przekonanie, że produkty o obiektywnie wyższej jakości powinny sprzedawać się lepiej niż gorsze.

W podręcznikach do zachowań i reklamy pojawia się wiele klasycznych już modeli opartych na założeniu o racjonalności podejmowanych przez konsumenta decyzji i ich poznawczym podłożu. Oto przykłady takich modeli:

1. Model podejmowania decyzji konsumenckich EKB (od nazwisk autorów: Engel, Kollat i Blackwell, 1968; Kotler 1994). Model jednoznacznie zakłada, że konsument jest istotą racjonalną, a decyzja wyboru i zakupu produktu jest bezpośrednią (i logiczną) konsekwencją przejścia konsu-

- menta przez pięć etapów tego procesu: rozpoznanie problemu, poszukiwanie informacji, ocena możliwości, decyzja zakupu, ocena postdecyzyjna.
2. **Wielotrybucyjny model postawy Fishbeina i Ajzena** (1974; Ajzen i Fishbein, 1980). Koncepcja ta zakłada, że postawa wobec obiektu wynika z przekonań osoby na temat cech obiektu oraz oceny, na ile ważna jest dla osoby dana cecha. Konsekwencją metodologiczną tego modelu jest założenie, że pytając konsumenta o ocenę atrybutów (cech) danego produktu, a następnie wagę tych atrybutów, możemy wyliczyć globalną postawę wobec obiektu. Na podstawie takie wyliczeń możemy następnie wskazać produkt, wobec którego osoba ma najbardziej pozytywną postawę i w konsekwencji najprawdopodobniej ten właśnie produkt wybierze.
 3. **Model wyjaśniający działanie reklamy AIDA** (od pierwszych liter angielskich słów opisujących model: *attention, interest, desire, action*). Model ten zakłada, że aby reklama zadziałała, odbiorca musi świadomie przejść kolejne etapy, takie jak: zwrócenie uwagi na produkt, zainteresowanie produktem, wzbudzenie chęci jego posiadania, i dopiero konsekwencją przejścia tych etapów jest działanie, czyli zakup produktu (Kall, 2000).
 4. **Model działania reklamy DAGMAR** (Colley, 1961; za: Kall, 2000). Zgodnie z tym modelem, aby reklama zadziałała, potencjalny klient musi być świadomy istnienia danej marki lub firmy, musi zrozumieć, czym jest dany produkt i co może mu zaoferować, i dopiero na tej podstawie dokonuje wyboru produktu.

3. Nowe podejście do konsumenta – konsument jako istota emocjonalna i często nieświadoma własnych postaw

Opisane wyżej modele (EKB, wielotrybucyjny model postaw, AIDA, DAGMAR) zakładają, że aby konsument podjął działanie, musi wcześniej przejść wiele etapów, które wymagają zaangażowania procesów poznawczych, uwagi, przetwarzania informacji i gromadzenia wiedzy. Jednak praktyka marketingowa, praktyka badań konsumenckich, a przede wszystkim współczesna psychologia pokazują, że zależności te nie są tak oczywiste i matematycznie wyliczona najwyższa użyteczność danej marki lub produktu wcale nie musi się przekładać na pozytywną postawę wobec produktu oraz jego zakup i używanie. Człowiek często dokonuje wyborów, które obiektywnie nie są najlepsze, a do podjęcia decyzji wykorzystuje zdecydowanie mniejszą liczbę informacji niż te, do których ma dostęp i z których mógłby skorzystać. Konsument może wybrać samochód, który się psuje, jest drogi w eksploatacji i ma mało rozbudowaną sieć serwisową tylko dlatego, że lubi daną markę. Inny natomiast może kupić produkt pod wpływem pozytywnego wizerunku stworzonego w wyniku oddziaływania reklamy, której wcale nie pamięta i której wpływu w ogóle nie jest świadomy (Stasiuk i Maison, w druku).

Chyba najbardziej wyrazistym obszarem, w którym obserwuje się procesy nieświadome, są postawy wobec marek produktów. Myśląc o markach, konsument odwołuje się do różnych przekonań powiązanych z tymi markami, które mogą odnosić się do obiektywnych cech samego produktu (np. wyposażenie techniczne różnych marek samochodów) lub jego cech wizerunkowych (np. Volvo – bezpieczeństwo, BMW – prestiż, Skoda – dostępność). Obok tych zwerbalizowanych i uświadamianych opinii powiązanych z marką, konsument ma również wiele nieuświadamianych emocji i przekonań, z których nie zdaje sobie sprawy, a które mogą tworzyć jego utajoną postawę wobec marki i przez to wpływać na jego decyzje o wyborze produktu.

Postawa wobec marki, a zwłaszcza to, co w niej nieuświadamiane, często powoduje, że konsument – wbrew na przykład podkreślanym w reklamie, zachęcającym informacjom na temat produktu – nie interesuje się nim lub wręcz go odrzuca. Producenci często zastanawiają się, dlaczego pomimo obiektywnej wyższości jednego produktu nad drugim, wręcz wbrew logice, konsumenci wybierają niekiedy produkt obiektywnie gorszy (np. o słabszych parametrach technicznych). U podłoża takich z pozoru nielogicznych wyborów może leżeć właśnie nieświadoma postawa wobec marki. Inny przykład to sytuacja dokonywanego w miejscu sprzedaży wyboru między kilkoma nieznanymi markami (dotyczy to zazwyczaj wyboru w nowej dla konsumenta kategorii). Konsument patrzy w takiej sytuacji na półkę i z pozoru losowo sięga po jedną z marek. W rzeczywistości jednak może się okazać, że wybór ten nie był tak losowy i przypadkowy, jak by się mogło wydawać, a u jego podłoża leżały właśnie utajone postawy wobec marek (Maison, 2004). W takiej sytuacji konsument często zanim rozpocznie świadomy proces podejmowania decyzji, na poziomie nieświadomym już wie, jaki produkt chce kupić. Wtedy poszukiwanie informacji nie jest zbieraniem ich w celu podjęcia jak najlepszej (i racjonalnej) decyzji, ale podporządkowane jest gromadzeniu argumentów potwierdzających słuszność dokonanego wyboru, będącego skutkiem często nieświadomych postaw konsumenckich.

Poniżej zostaną przedstawione pochodzące z badań naukowych i marketingowych przykłady pokazujące złożoność postaw konsumenckich oraz znaczenie czynników nieuświadamianych w ich powstawaniu. Przykłady te pokazują, jak ważne jest wprowadzenie do rozumienia zachowań konsumenckich odkryć współczesnej psychologii pokazujących znaczenie procesów nieświadomych i automatycznych oraz ograniczenie introspekcyjnego dostępu do postaw.

Przykład 1. Tajemnica brakującego jajka, czyli dlaczego konsumentki nie chciały pierwszego ciasta w proszku

Przykładem nieświadomych postaw konsumenckich jest historia wprowadzania na rynek amerykański w latach 50. XX w. pierwszych ciast w proszku (Morgan, 1998). Ciasta te początkowo bardzo źle się sprzedawały. W celu wyjaśnienia przyczyn braku zainteresowania produktem przeprowadzono badanie, które wykazało, że co prawda konsumentki dostrzegały zalety produktu (szybko i prosto można przyrządzić ciasto), ale wskazywały również na

„sztuczny” smak takiego ciasta. Jednak kiedy przeprowadzono tzw. ślepy test, w którym badane próbowały ciasta, nie wiedząc, że jest zrobione z proszku, wcale nie oceniały jego smaku niżej od smaku tradycyjnego ciasta. Jak pokazało bardziej pogłębione badanie jakościowe, tym, co przeszkadzało gospodyniom w zaakceptowaniu nowego produktu, było ich nieświadomiane przekonanie, że coś tak szczególnego jak ciasto dla rodziny wymaga więcej wysiłku i powinno być zrobione z większym poświęceniem.

Przykład 2. Historia kawy Pedros, czyli co mogą zrobić ze smakiem wąsy i złota filiżanka

Innym przykładem ilustrującym złożoność i nieświadomość postaw konsumenckich jest, tym razem pochodząca z rynku polskiego, historia marki kawy Pedros (badanie z 1998 r.: Maison, 2004). Kawa ta, przy stosunkowo wysokiej znajomości marki (spontaniczna 32%, wspomagana 63%), miała niewielki udział w rynku – 7%. Uzasadnieniem niekupowania tej kawy wskazywanym przez konsumentów w badaniu sondażowym była jej nie najlepsza jakość i zły smak, określane często jako „za mocny”, „zbyt gorzki”. W kolejnych badaniach sprawdzono, czy rzeczywiście problemem jest zły smak kawy Pedros, czy może raczej negatywny wizerunek marki. Najpierw przeprowadzono test produktu w wersji „ślepej” (bez znajomości marki), a następnie w wersji ze znajomością testowanej marki kawy. Okazało się, że kawa testowana w grupie, która widziała etykietę, została oceniona jako mocniejsza, kwaśniejsza, bardziej gorzka i o bardziej intensywnym kolorze, niż gdy była próbowana bez znajomości marki. Dalsze, pogłębione badanie jakościowe z użyciem tzw. personifikacji marki (techniki projekcyjnej polegającej na wyobrażeniu marki jako osoby) pokazało, że marka Pedros była wyobrażana jako silny, dobrze zbudowany mężczyzna o gorącym temperamencie, typ macho, jego zachowanie charakteryzował luz i brak poczucia odpowiedzialności, a jego wygląd był niedbały i niechlujny. Wynik ten wskazywał na negatywną utajoną postawę wobec marki, która prawdopodobnie – na poziomie nieświadomym – zniechęcała konsumenta do kupowania i picia tej kawy, co zostało „zracjonalizowane” przez przypisanie negatywnych cech produktowi (za mocna, za gorzka). Dzięki temu konsument miał „racjonalne” uzasadnienie swojej niechęci i uzasadnienie wyboru innej marki kawy.

Przykład 3. Wolno czy szybko? Wpływ muzyki na sprzedaż

Kolejne, tym razem naukowe badanie, dotyczyło wpływu muzyki na zachowanie konsumentów w miejscu sprzedaży (Milliman, 1982). W przeprowadzonym eksperymencie naturalnym w wybranym supermarkecie w okresach dwumiesięcznych grano różną muzyką różniącą się tempem: 90 lub 180 bitów na sekundę. Mimo że był to cichy podkład muzyczny, z którego kupujący często nie zdawali sobie sprawy, wpłynął on na ich zachowanie w sklepie. Szybka muzyka spowodowała szybsze poruszanie się konsumentów po sklepie (wzrost o 17%). Jednak w warunkach ze spokojną muzyką konsumenci wydawali 38% więcej pieniędzy. Te rezultaty potwierdzono również w późniejszych badaniach (Peck i Childers, 2008). Wynika z nich, że szybsza muzyka puszczana w miejscu sprzedaży z reguły wprawia odbiorcę w dobry nastrój, ale za to wolna powoduje, że konsumenci nie tylko wolniej chodzą po sklepie, wydając przy tym więcej pieniędzy na zakupy, ale zostają też dłużej w restauracjach i zamawiają większą ilość alkoholu. Prawdopodobnie wolniejsza muzyka powoduje rozluźnienie i relaks, które z kolei mogą sprzyjać mniej krytycznemu przetwarzaniu informacji i wpływać na ilość wydawanych pieniędzy (Forgas i Bower, 1988).

Pierwsze dwa przedstawione przykłady pokazują złożoność postaw konsumenckich oraz że to, co konsumenci myślą o produkcie na poziomie świadomym, nie zawsze jest ich jedyną postawą wobec produktu – czasami jest racjonalizacją nieświadomianej postawy utajonej. Konsumenci, oprócz jawnej i uświadamianej postawy na temat produktu (np. „ciasto z proszku ma sztuczny smak”, „kawa Pedros jest za gorzka”), mieli swoje postawy utajone, o charakterze emocjonalnym i nieświadomym („piekąc ciasto z proszku, zaniedbuję rodzinę, jestem złą gospodynią”, „nie podoba mi się marka Pedros”), ale równocześnie nie zdawali sobie sprawy, że to właśnie one sterują ich zachowaniem. Trzeci przykład pokazał natomiast, że w otoczeniu konsumentów są bodźce (w tym przypadku muzyka), które mogą wpływać na ich zachowania (np. tempo chodzenia, decyzja o zakupie), a jednocześnie konsumenci nie są świadomi tego wpływu.

4. Postawy ambiwalentne – dążenie i unikanie w postawach konsumenckich

Kiedy obserwujemy, że w odniesieniu do różnych obiektów ludzie co innego czują, co innego o nich myślą i inaczej się zachowują, a także różnie zachowują się w zależności od sytuacji, pojawia się pytanie, jaka jest właściwie ich postawa wobec danego obiektu, która z reakcji odzwierciedla prawdziwą postawę. Ta sama osoba może uważać, że czekoladowe ciastko z kremem jest smaczne (pozytywne odczucia), ale bardzo tuczące i niezdrowe (negatywna opinia), i czasami, w zależności od sytuacji, je takie ciastka, a czasami ich unika. Jaka jest więc postawa tej osoby wobec ciastek czekoladowych? Na pewno nie można powiedzieć, że jest to postawa jednoznacznie pozytywna lub negatywna. Takie postawy, zawierające zarówno silny komponent pozytywny, jak i silny komponent negatywny, nazywane są postawami ambiwalentnymi (Shiv i Fedorikhin, 1999, szerzej w: Stasiuk i Maison, w druku).

Przykładów podobnych, niejednoznacznych postaw konsumenckich można znaleźć wiele: palenie papierosów jest dla palaczy przyjemne (aspekt pozytywny), ale zdają sobie oni sprawę, że nałóg powoduje wiele negatywnych skutków (aspekt negatywny), oglądana w sklepie sukienka może mieć bardzo ładny fason (aspekt pozytywny), ale nieprzyjemny w dotyku materiał (aspekt negatywny), nowy model telefonu komórkowego może budzić pożądanie (aspekt pozytywny), mimo że jest niefunkcjonalny (aspekt negatywny).

Przykład 4. Lubię, ale się wstydzę, że lubię – postawy ambiwalentne wobec tabloidów

Istnieją produkty, które mimo negatywnych cech lub negatywnego wizerunku marki, mogą być atrakcyjne dla pewnych konsumentów. Na przykład jakieś czasopismo może być uważane za ciekawe (pozytywny aspekt postawy), a z drugiej strony może być postrzegane jako mało ambitne (negatywny aspekt postawy). U czytelnika takiego pisma może wystąpić konflikt, którego

konsekwencją jest kupowanie pisma, ale nieczytanie go publicznie albo wręcz nieprzyznawanie się do tego, że się je czyta. Z problemem wynikającym z opisanej ambiwalencji postawy borykają się na przykład gazety, takie jak „Super Express”, czy „Fakt”. Wyniki sondażowych badań czytelnictwa często pokazują zaniżone wskaźniki czytania tabloidów, ponieważ część czytelników, mimo że kupuje dany tytuł (ze względu na pozytywny aspekt postawy), wstydzi się mówić o tym otwarcie (ze względu na negatywny aspekt postawy – Maison, 2004).

Przykład 5. Smaczne, ale tuczące – postawy ambiwalentne wobec produktów żywnościowych

Do kategorii produktów, wobec których konsumenci szczególnie często mają postawy ambiwalentne, należy żywność. W jednym z badań (Urland i Ito, 2005) uczestnikom pokazywano 70 zdjęć produktów żywnościowych, które podzielono na pięć kategorii: produkty wysokotłuszczowe, produkty z dużą zawartością węglowodanów, słodkie, owoce i warzywa, mięso. Pod każdym prezentowanym zdjęciem pojawiała się pytanie, czy badany ma wobec danego produktu postawę pozytywną. Jeżeli odpowiedź brzmiała „tak”, pojawiała się prośba o naciśnięcie klawisza od 1 do 7 reprezentującego nasilenie postawy. Jeżeli badany odpowiedział „nie”, również pojawiała się prośba o wybór odpowiedniego klawisza, tym razem opisującego natężenie postawy negatywnej. Po obliczeniu wyników okazało się, że najbardziej ambiwalentne postawy wzbudzają słodkie, zaraz po nich produkty wysokotłuszczowe i z dużą zawartością węglowodanów. Warzywa i owoce były oceniane najbardziej spójnie.

W opisanym w przykładzie 5 badaniu mierzono jeszcze jeden czynnik, który według autorów może modyfikować postawy wobec produktów żywnościowych. Nazwano go dietetyczną powściągliwością (*dietary restraints*). Osoby, które cechuje takie zachowanie, mają tendencję do chronicznego ograniczania jedzenia, w celu zdobycia lub utrzymania szczupłej sylwetki. Badani, którzy uzyskali wysokie wyniki na skali mierzącej dietetyczną powściągliwość, bardziej ambiwalentnie oceniali słodkie, a także produkty z dużą zawartością tłuszczów i węglowodanów. Co ciekawe, dokładna analiza odpowiedzi pokazała, że pozytywny aspekt postawy wobec tych kategorii żywności był podobny jak u innych badanych. Różnica wynikała natomiast z bardziej nasilonego negatywnego aspektu postawy, który występował u osób z dietetyczną powściągliwością. Lubią one desery, makarony i białe pieczywo tak samo jak wszyscy, ale bardziej przejmują się zawartą w nich dużą ilością kalorii, co buduje negatywny aspekt postawy.

Przykład 6. Przyjemne ale niezdrowe – postawy wobec palenia papierosów

Kolejnym przykładem postaw ambiwalentnych są postawy wobec palenia papierosów. Wyniki badania, w którym wzięły udział trzy grupy osób: niepalący, palący okazjonalnie i palący nałogowo, pokazały, że grupy te mają inne postawy wobec palenia (Maison, Guszyła i Maksymiuk, 1996). We wszystkich trzech grupach pojawił się komponent negatywny (nieatrakcyjne, szkodliwe), jednak tylko u niepalących postawa ta była jednowymiarowa (zdecydowanie negatywna). Natomiast u palaczy, zarówno okazjonalnych, jak i nałogowych, postawa była ambiwalentna – obok wymiaru negatywnego obecny był również wymiar pozytywny (przyjemne).

Przedstawione przykłady 4, 5 i 6 pokazują, że konsumenci wobec różnych produktów, marek czy usług mogą mieć zarówno pozytywne, jak i negatywne postawy równocześnie. Oznacza to, że bezpośrednie przewidywanie zachowań na podstawie tych postaw może być niekiedy bardzo trudne. Jednocześnie wyjaśnia to, dlaczego czasami obserwujemy pozorną niespójność między postawą a zachowaniem.

5. Skąd się biorą postawy? Złożoność źródeł postaw konsumenckich

Badaczy postaw, w tym badaczy postaw konsumenckich, nurtuje bardzo ważne pytanie, skąd biorą się u ludzi określone postawy, jak kształtują się odczucia czy przekonania, które potem sterują naszym zachowaniem. Wyjaśnienie źródeł postaw konsumenckich możemy szukać zarówno w badaniach naukowych, jak i w praktyce marketingowej.

Jeżeli wrócimy do przykładu kawy Pedros i zastanowimy się, co mogło być przyczyną negatywnego wizerunku tej marki, możemy doszukać się jego źródeł we wcześniej prowadzonych kampaniach reklamowych, stylistyce opakowania i samej nazwie. Po pierwsze, nazwa marki oraz umieszczona na opakowaniu twarz wąsatego mężczyzny w sombrero uruchamia stereotyp Latynosa (silny, macho, niezbyt delikatny, i może nieco niechlujny). Po drugie, bardzo ciemne opakowanie może sugerować dużą moc kawy. Te elementy zestawione z fotografią złoconej, porcelanowej filiżanki na opakowaniu, zamiast elegancji (co było prawdopodobnie założeniem twórców reklamy i producenta) mogły komunikować nie najlepszą jakość i tandetę (konsekwencja niespójnego zestawienia „meksykańskiego chłopca” i „złoczonej filiżanki”). Wszystko to było w owym czasie wsparte spotem reklamowym „Bal sztywniaków”, w którym pod wpływem wypitej filiżanki kawy wszyscy uczestnicy balu stają się wyraźnie pobudzeni i zaczynają się poruszać bardzo szybko i nerwowo. Taka reklama sugeruje (prawdopodobnie w sposób nieświadomy) zbyt dużą moc kawy (Maison, 2010).

Przykład kawy Pedros pokazuje, że jednym ze źródeł postaw konsumenckich mogą być wszelkie, zamierzone i niezamierzone, elementy komunikacji marketingowej. Postawy konsumenckie mogą również kształtować się pod wpływem rozmów z osobami z otoczenia, nawet takich, o których konsument szybko zapomina, ale ich ślady pozostają w jego umyśle. Jeszcze innym źródłem tworzenia się postaw mogą być okoliczności powiązane z doświadczeniem z produktem (np. to, w jakich okolicznościach został on spróbowany pierwszy raz).

5.1. Emocjonalne źródła postaw – warunkowanie ewaluatywne

Jednym z mechanizmów, który może wyjaśniać, jak powstają postawy (zarówno jawne, jak i utajone), jest warunkowanie ewaluatywne. Proces warunkowania ewaluatywnego zachodzi, kiedy neutralny obiekt pojawia się

w towarzystwie dowolnego obiektu nacechowanego afektywnie. Współwystępowanie obiektu neutralnego z pozytywnym prowadzi do wykształcenia się pozytywnej postawy wobec neutralnego obiektu, podczas gdy towarzysztwo obiektu negatywnego prowadzi do wykształcenia postawy negatywnej (Wojciszke, 2011). Warunkowanie ewaluatywne jest więc emocjonalnym mechanizmem kształtującym postawy.

W praktyce marketingowej warunkowanie ewaluatywne może być odpowiedzialne za tworzenie się postaw wobec produktów oglądanych w reklamach. Obiektem pozytywnym w reklamie może być każdy element kreacji reklamowej wywołujący pozytywne emocje: przyjemna muzyka, piękne krajobrazy, małe dzieci, zwierzęta, lubiane osoby. Natomiast obiekty neutralne to reklamowane produkty, które dzięki zestawieniu z obiektami wzbudzającymi pozytywne emocje, same stają się nacechowane pozytywnie. Oczywiście w reklamie mogą pojawić się również obiekty wzbudzające raczej negatywne odczucia, przez co towarzyszące im obiekty neutralne zaczynają być oceniane negatywnie. Możliwe, że taka sytuacja miała miejsce w przypadku wspomnianej kawy Pedros, gdzie niezbyt udane wykorzystanie wizerunku wąsatego mężczyzny w sombrero (obiekt nacechowany negatywnie) poprzez warunkowanie ewaluatywne mogło doprowadzić do wytworzenia się negatywnej postawy wobec produktu.

Przykład 7. Dobry vs zły raper – warunkowanie ewaluatywne marki ubrań

W jednym z badań sprawdzano, czy można wywołać pozytywną lub negatywną postawę wobec nieznannej marki ubrań poprzez skojarzenie jej z wykonawcą muzyki rap, wzbudzającym – w zależności od warunku badania – pozytywne lub negatywne emocje (Schemer, Matthes, Wirth i Textor, 2008). W badaniu wzięli udział młodzi ludzie słuchający rapu, których w pierwszym etapie badania podzielono na dwie grupy. Obie grupy miały najpierw przeczytać artykuł prasowy przedstawiający pewnego rapera. W pierwszej grupie opis był pozytywny, pisano, że muzyk bardzo szanuje swoich fanów, a ceny jego płyt są uczciwe i przystępne. W artykule czytany przez drugą grupę pojawiły się informacje, że raper zupełnie nie liczy się ze swoimi fanami i sztucznie zawyża ceny swoich płyt. Następnie wszyscy badani oglądali teledysk tego rapera, w którym miał na sobie koszulkę z nazwą nieznannej marki Nada. Po obejrzeniu teledysku proszono badanych o wypełnienie kwestionariusza, w którym znalazły się m.in. pytania dotyczące oceny noszonej przez rapera marki ubrań. Okazało się, że osoby, które czytały tekst przedstawiający rapera w pozytywnym świetle, również pozytywnie oceniły markę Nada, natomiast negatywny opis muzyka spowodował negatywną postawę wobec marki koszulki, którą nosił.

5.2. Doświadczenie jako źródło tworzenia się postaw – doświadczenie bezpośrednie, pośrednie i wirtualne

Kolejnym źródłem tworzenia się postaw jest doświadczenie z produktem. Badaczy zachowań konsumenckich od dawna interesują różnice między postawami, które powstają na bazie bezpośrednich doświadczeń z produktem, i takich, które są efektem tzw. doświadczenia pośredniego

(Smith i Swinyard, 1988; Mooy i Roben, 1998; Hamilton i Thompson, 2007). Doświadczenie pośrednie to informacje, które dostajemy o produkcie z wszelkich zewnętrznych źródeł: od innych konsumentów, od sprzedawców, z raportów konsumenckich czy z reklam. Natomiast doświadczenie bezpośrednie to wszystkie sytuacje, kiedy sami używamy danego produktu. Zakłada się, że zwykle doświadczenie bezpośrednie wpływa silniej na tworzenie się postaw niż doświadczenie pośrednie. Informacje zdobyte na podstawie osobistego użytkowania produktów konsumenci uważają za bardziej wiarygodne, lepiej je pamiętają, a także częściej się nimi kierują, podejmując kolejne decyzje zakupowe.

Producenci zdają sobie dobrze sprawę ze znaczenia bezpośredniego doświadczenia przy formowaniu postawy konsumenta. Dlatego wymyślają coraz to nowe zabiegi marketingowe mające na celu ułatwienie bezpośredniego kontaktu konsumenta z produktem. Przykładem takich działań jest rozdawanie darmowych próbek kosmetyków, zapraszanie w sklepach na degustacje nowych produktów żywnościowych czy próbne jazdy samochodami. Strategia ta ma oczywiście sens tylko wtedy, gdy produkt jest rzeczywiście dobrej jakości, a doświadczenie z nim zachęci do niego, a nie zniechęci.

Przykład 8. Przez doświadczenie do produktu – jak Macintosh zajął rynek

Spektakularnym przykładem działania promocyjnego wykorzystującego bezpośrednie doświadczenie konsumenta była jedna z pierwszych kampanii komputerów firmy Macintosh (Belch i Belch, 1993). W czasach, gdy obsługa komputerów kojarzyła się z czymś niezwykle trudnym i możliwym do nauczenia się tylko dla wybranych, Macintosh próbował przekonać potencjalnych użytkowników, że jego komputery są „dla zwykłych ludzi” (poprzez swoją prostotę obsługi w porównaniu z konkurencją). Wiarygodne przekazanie takiego komunikatu wyłącznie poprzez tradycyjną kampanię telewizyjną było w zasadzie rzeczą niemożliwą. Dlatego kampanii w mediach towarzyszył program testowy, w ramach którego każdy mógł zabrać komputer do domu na weekend i wypróbować jego możliwości. Bezpośrednie doświadczenie z produktem było niezwykle skutecznym sposobem zmiany postaw milionów Amerykanów do komputerów, a szczególnie komputerów marki Macintosh. Co jednak najważniejsze z marketingowego punktu widzenia, przełożyło się na ogromną sprzedaż komputerów tej firmy w Stanach Zjednoczonych.

W ostatnich latach, w związku z powszechną dostępnością Internetu i wzrastającym zainteresowaniem zakupami on-line, oprócz doświadczenia bezpośredniego i pośredniego zaczęto mówić o trzecim rodzaju doświadczenia: doświadczeniu wirtualnym (Li, Daugherty i Biocca, 2001). Pojawia się ono, kiedy konsumenci, korzystając z komputera, mają możliwość kontaktu z produktem przedstawionym w formie trójwymiarowego obiektu. Nie jest on statycznym zdjęciem, odbiorca może go obracać, aby obejrzeć każdą ze stron, a także przybliżyć, żeby zobaczyć szczegóły. Prowadzone badania pokazują, że ten rodzaj doświadczenia jest bliski doświadczeniu bezpośredniemu (rzeczywistego kontaktu z produktem).

Przykład 9. Czy trzeba dotknąć, czy wystarczy popatrzeć? Wpływ rodzaju doświadczenia na ocenę kamery Panasonic

Celem jednego z eksperymentów było porównanie konsekwencji wpływu trzech rodzajów doświadczenia na postawy wobec produktu – jako obiekt badania wybrano kamerę Panasonic (Daugherty, Li i Biocca, 2008). W badaniu stworzono trzy warunki, w których oprócz identycznych informacji na temat atrybutów kamery, badani mogli obejrzeć kamerę na trzy różne sposoby: (a) doświadczenie pośrednie – reklama prasowa; (b) doświadczenie bezpośrednie – możliwość wzięcia kamery do ręki; (c) doświadczenie wirtualne – możliwość obejrzenia kamery w komputerze w wymiarze 3D. Jak można się było spodziewać, kamera została najniżej oceniona w grupie mającej doświadczenie pośrednie. Zaskakujące jednak było to, że wrażenia z doświadczenia bezpośredniego i wirtualnego były podobne. Co więcej, osoby z grupy oglądającej kamerę w 3D miały poczucie nabycia większej wiedzy o tym produkcie, nawet od osób z grupy mającej z nią bezpośredni kontakt.

6. Zrozumienie prawdziwych postaw konsumenckich – klucz do sukcesu marketingowego produktu

Mówienie o postawach w kontekście konsumenckim nie jest sztuką dla sztuki. Zrozumienie prawdziwych postaw leżących u podłoża zachowań ma ogromne znaczenie dla zmiany tych postaw, a w konsekwencji zmiany zachowań. Wszelkie oddziaływania marketingowe mają właśnie na celu zmianę zachowań poprzez zmianę postawy. Producenci, zachęcając poprzez różnego rodzaju oddziaływania marketingowe konsumenta do kupowania ich marki kawy, soku, butów czy samochodu, wpływają na jego postawy. Przekonują, że marka A jest lepsza niż marka B, gdyż zawiera wiele zdrowych składników, lub też że marka C, w przeciwieństwie do marki D, jest marką dla ludzi sukcesu.

Tworząc jakiegokolwiek działania perswazyjne, których celem jest zmiana postaw, należy pamiętać, że procesy te przebiegają w dużym stopniu bez udziału świadomości i w sposób automatyczny. Ponadto, aby były skuteczne, powinny odwoływać się nie tylko do świadomego przetwarzania informacji, ale również brać pod uwagę możliwość istnienia w danym obszarze postaw utajonych, nieuświadomianych, z których często konsument sobie nie zdaje sprawy i o których nie może nam wprost powiedzieć.

Bibliografia

- Ajzen, I. i Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Bargh, J.A. i Chartrand, T.L. (1999). The Unbearable Automaticity of Being. *American Psychologist*, 54, 462–479.
- Belch, G.E. i Belch, M.A. (1993). *Introduction to Advertising & Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. Irwin Professional Publishing.
- Bohner, G. i Wanke, M. (2001). *Postawy i zmiana postaw*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.

- Daugherty, T., Li, H. i Biocca, F. (2008). Consumer Learning and the Effects of Virtual Experience Relative to Indirect and Direct Product Experience. *Psychology & Marketing*, 25 (7), 568–586.
- Engel, J.F., Kollat, D.T. i Blackwell R.D. (1968). *Consumer Behavior*. New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Fishbein, M. i Ajzen, I. (1974). Attitudes towards Objects as Predictors of Single and Multiple Behavioral Criteria. *Psychological Review*, 81, 59–74.
- Forgas, J.P. i Bower, G.H. (1988). Affect in Social Judgments. *Australian Journal of Psychology*, 40, 125–145.
- Hamilton, R.W. i Thompson, D.V. (2007). Is There a Substitute for Direct Experience? Comparing Consumers' Preferences after Direct and Indirect Product Experiences. *Journal of Consumer Research*, 34, 546–555.
- Kall, J. (2000). *Reklama*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Kotler, P. (1994). *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*. Warszawa: Gebethner & Ska.
- Li, H., Daugherty, T. i Biocca, F. (2001). Characteristics of Virtual Experience in Electronic Commerce: A Protocol Analysis. *Journal of Interactive Marketing*, 15 (3), 13–30.
- Maison, D. (2004). *Utajone postawy konsumenckie. Analiza możliwości wykorzystania metody IAT*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Maison, D. (2010). *Jakościowe metody badań marketingowych. Jak zrozumieć konsumenta*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Maison, D., Guszyła, K. i Maksymiuk, R. (1996). Zmiana postaw utajonych wobec palenia papierosów u osób palących i niepalących – doniesienie z badań. *Psychologia. Edukacja i społeczeństwo*, (3), 61–72.
- Milliman, R.E. (1982). Using Background Music to Affect the Behaviour of Supermarket Shoppers. *Journal of Marketing*, 46, 86–91.
- Mooy, S.C. i Robben, H.S.J. (1998). How Consumers Learn from and about Products: The Impact of Direct Experience. *Advances in Consumer Research*, 25, 318–323.
- Morgan, D.L. (1998). *The Focus Group Guidebook. Focus Group Kit1*. Thousand Oaks: Sage Publication.
- Schemer, C., Matthes, J., Wirth, W. i Textor, S. (2008). Does „Passing the Courvoisier” Always Pay off? Positive and Negative Evaluative Conditioning Effects of Brand Placements in Rap Videos. *Psychology & Marketing*, 25, 923–943.
- Shiv, B. i Fedorikhin, A. (1999). Heart and Mind in Conflict: The Interplay of Affect and Cognition in Consumer Decision Making. *Journal of Consumer Research*, 26 (3), 278–292.
- Smith, R.E. i Swinyard, W.R. (1988). Cognitive Response to Advertising and Trial: Belief Strength, Belief Confidence and Product Curiosity. *Journal of Advertising*, 17 (3), 3–14.
- Staats, C.K. i Staats, A.W. (1957). Meaning Established by Classical Conditioning. *Journal of Experimental Psychology*, 54 (1), 74–80.
- Stasiuk, K. i Maison, D. (w druku). *Psychologia konsumenta*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Urland, G.R. i Ito, T.A. (2005). Have Your Cake, and Hate It Too: Ambivalent Food Attitudes Are Associated with Dietary Restraint. *Basic and Applied Social Psychology*, 27 (4), 353–360.
- Wojciszke, B. (2011). *Psychologia społeczna*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.