

*Anna Kozłowska**

ODDZIAŁYWANIE REKLAMY NA MOTYWY ZAKUPOWE: RAMY KONCEPCYJNE

Zarys treści: Potrzeba to podstawowy motyw ludzkiego zachowania. Tymczasem wiedza na temat sposobów oddziaływania reklamy na podstawowe pobudki zachowania konsumpcyjnego wydaje się ograniczać do wskazania podstawowych założeń koncepcji A. H. Masłowa. Na potrzeby artykułu opracowano koncepcję oddziaływania reklamy na motywy zakupowe. Głównym celem badawczym jest opracowanie ram koncepcyjnych do narzędzia badawczego, pozwalającego na prowadzenie badań naukowych dotyczących zastosowania potrzeb jako głównych motywów zakupowych w oddziaływaniu reklamowym.

Słowa kluczowe: reklama; perswazja; konsument; motywy zakupowe; potrzeby

Klasyfikacja JEL: M31

WPROWADZENIE

Pomimo rozbudowanej literatury przedmiotu i wielu badań naukowych nasza wiedza o tym, w jaki sposób reklama oddziałuje na motywy zakupu produktu (i marki) przez konsumenta, wydaje się wciąż niekompletna i niewystarczająca. Literatura przedmiotu zarówno polska, jak i zagraniczna nie dostarcza nam też zbyt wielu przykładów na odwoływanie się do podstawowego motywu ludzkich zachowań w budowaniu modelu oddziaływania reklamowego. Celem głównym niniejszego artykułu jest **opracowanie ram koncepcyjnych do narzędzia badającego wykorzystanie motywów zakupowych w oddziaływaniu reklamowym**. Cele pośrednie to:

- 1) weryfikacja dotychczasowych modeli oddziaływania reklamy na konsumenta uwzględniających motywy zakupowe;
- 2) wskazanie na związki pomiędzy potrzebą a rodzajem produktu;

* Adres do korespondencji: Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, Instytut Filozofii, Socjologii i Socjologii Ekonomicznej, Zakład Socjologii, ul. Niepodległości 162, 02-554 Warszawa, e-mail: ako2lo2@sgan.waw.pl

- 3) powiązanie oddziaływania na potrzeby z sekwencją poszczególnych treści reklamowych.

1. POTRZEBA W PROCESIE MOTYWUJĄCYM DO DZIAŁANIA

Pojęcie potrzeby jest różnorodnie interpretowane – pojawia się głównie w literaturze przedmiotu z zakresu psychologii, socjologii, ekonomii, zarządzania i marketingu. **Potrzeba** zazwyczaj jest rozumiana jako „względnie trwała właściwość człowieka, charakteryzująca się tym, że bez spełnienia określonych warunków człowiek nie jest w stanie funkcjonować” [Reykowski 1980, s. 52]. W sferze emocjonalnej człowiek odczuwa brak czegoś, co jest mu niezbędne do życia. W sferze poznawczej dostrzega zaś różnicę między istniejącym stanem rzeczy a stanem pożądanym. Jednak warto zauważyć, że w niektórych przypadkach człowiek nie tyle odczuwa brak czegoś (np. głód), co nadmiar (np. przejeżdżenie) [Kozłowska 2011, s. 233]. Stąd M. Daszkowska i J. Senyszyn wskazują, że „potrzeba jest stanem organizmu wywołanym brakiem czegoś, co jest niezbędne do życia, lub też szkodliwym nadmiarem” [Daszkowska, Senyszyn 1994, s. 13].

Przez swoje właściwości potrzeba jest jednocześnie czynnikiem uruchamiającym motyw działania człowieka w kierunku usunięcia stanu braku (lub nadmiaru) [Kramer 1997, s. 14]. I tak C. Bywalec i L. Rudnicki zauważają, że „o potrzebie możemy [...] mówić wówczas, gdy pojawiło się odczucie jakiegoś braku, braku czegoś (np. rzeczy) lub braku warunków (np. możliwości spania, wypoczynku) i równocześnie odczuciu temu towarzyszy chęć pozyskania tych dóbr lub stworzenia odpowiednich warunków likwidujących owo odczucie braku” [2002, s. 16].

Jednak sam fakt odczuwania potrzeby nie jest jednoznaczny z podjęciem przez człowieka odpowiedniego zachowania konsumpcyjnego. W procesie motywacyjnym człowieka ważne jest bowiem wystąpienie dążenia do zaspokojenia potrzeby [Kozłowska 2011, s. 248]. Jeśli uznamy, że **motyw** stanowi wewnętrzny czynnik aktywizujący i ukierunkowujący działanie człowieka na osiągnięcie celu [Bovée, Abvens 1983, s. 151], to **motywacja** stanowi w tym wypadku właściwe dla danej osoby, z reguły świadomie sformułowane racje postępowania, cel działania oraz program, który ma do tego celu doprowadzić [Obuchowski 1995, s. 33]. Potrzeba zaś staje się motywem dopiero wtedy, gdy intensywność jej odczuwania osiąga dostatecznie wysoki poziom. Staje się tak wtedy, gdy [Reykowski 1977, s. 91 i nast.]:

- człowiek zna przedmiot, który może zaspokoić daną potrzebę, czyli cel, na który ukierunkuje swoją energię;
 - cel ten postrzegany jest jako użyteczny;
 - człowiek jest przeświadczony, że zaspokojenie potrzeby jest choćby w znikomym stopniu prawdopodobne.
- Dopiero po spełnieniu tych warunków człowiek mobilizuje swoją energię

funkcje potrzeby jako czynnika motywującego do określonego działania (zob. tabela 1) [Grzegorzczak 2013, s. 143]:

- 1) **funkcję inicjującą** – potrzeba sprawia, że jednostka podejmuje w ogóle jakieś działanie;
- 2) **funkcję ukierunkowującą** – potrzeba wyznacza kierunek owego działania;
- 3) **funkcję stabilizującą** – potrzeba zapewnia konsekwencję działania do momentu jej zaspokojenia;
- 4) **funkcję pobudzającą** – potrzeba dostarcza energii do realizacji działania.

Tabela 1. Potrzeba jako czynnik motywujący do działania

Proces motywacyjny	Funkcje potrzeb
człowiek zaczyna odczuwać brak czegoś (lub nadmiar)	funkcja inicjująca – potrzeba sprawia, że jednostka podejmuje w ogóle jakieś działanie
człowiek zna cel (przedmiot), który może zaspokoić daną potrzebę	funkcja ukierunkowująca – potrzeba wyznacza kierunek owego działania (cel)
cel ten postrzegany jest jako użyteczny, czyli przynoszący zaspokojenie danej potrzeby	funkcja stabilizująca – potrzeba zapewnia konsekwencję działania do momentu zaspokojenia
człowiek jest przeświadczony, że zaspokojenie potrzeby jest prawdopodobne	funkcja pobudzająca – potrzeba dostarcza energii do realizacji działania

Źródło: opracowanie własne na podstawie: J. Reykowski, op. cit., s. 91 i nast. oraz A. Grzegorzczak, op. cit., s. 143.

2. POTRZEBA W PROCESIE ODDZIAŁYWANIA REKLAMOWEGO: PODSTAWOWE ZAŁOŻENIA

Biorąc powyższe pod uwagę, należy przyjąć założenie, że podstawowym zadaniem reklamy w procesie oddziaływania na potrzeby konsumenta staje się wzbudzenie przekonania, że bez danego produktu człowiek nie będzie mógł w zasadzie funkcjonować i/lub się rozwijać. Tym samym **potrzeba konsumpcyjna** może być rozumiana jako „skłonność do użytkowania lub posiadania produktu” [O’Shaughnessy 1994, s. 24]. Łatwo zauważyć, że każdej potrzebie można przypisać wiele kategorii produktowych, które mogą ją zaspokoić (np. potrzebę jedzenia można zaspokajać na różne sposoby). Zadaniem reklamy jest w tym wypadku zapewnić odbiorcę-konsumenta, że produkt danej marki najlepiej zaspokoi wskazaną potrzebę (np. „Snickers wygra z Twoim głodem”) [Kozłowska 2011, s. 242]. Z drugiej strony produkt może zaspokajać różne potrzeby i jednocześnie możemy operować różnego rodzaju wartościami, np. wybierając się do baru sushi, człowiek może zaspokoić potrzebę głodu (związaną z wartościami użytkowymi), ale również potrzebę prestiżu, wyróżnienia się czy kontaktów z ludźmi (związane z wartościami psychospołecznymi) [Gajewski 1994, s. 27]. Zadaniem reklamy staje się zatem przypisanie marki do konkretnej

kategorii produktowej, a co za tym idzie określenie, jakiego rodzaju potrzeby dany produkt będzie zaspokajać. Będzie za tym szło podkreślenie w przekazach reklamowych szczególnych cech (właściwości) produktu w odniesieniu do specyficznych potrzeb określonej grupy docelowej [Kotler 1994, s. 244 i nast.]. W ten sposób reklama kształtuje **preferencje** konsumenta, które zdaniem M. Pohorille, są pojęciem węższym od potrzeb – są subiektywną oceną, że coś jest lepsze, gorsze lub równorzędne w stosunku do alternatywnego sposobu zaspokojenia potrzeby [Pohorille 1980, s. 20].

3. MODELE ODDZIAŁYWANIA REKLAMOWEGO: WERYFIKACJA ZAŁOŻEŃ

W literaturze przedmiotu funkcjonuje wiele modeli reklamowych. Największą sławą cieszą się modele hierarchii efektów, wskazujące na występowanie zazwyczaj trzech etapów oddziaływania reklamy na konsumenta: myśl-czuj-rób [Woźniczka 2009, s. 46–47]¹. Inaczej mówiąc, wyróżniamy [Barry, Howard 1990]:

- 1) **myśl** – etap poznawczy (ang. *cognitive*), kiedy po stronie odbiorcy-konsumenta następuje zebranie informacji, kształtowanie przekonań czy opinii na temat marki i produktu;
- 2) **czuj** – etap emocjonalny (ang. *affective*), kiedy po stronie odbiorcy dochodzi do ukształtowania stosunku wobec marki (produktu), następuje ocena marki (produktu) lub człowiek odczuwa określone emocje poprzez skojarzenia z marką (produktem);
- 3) **rób** – etap wolicjonalno-konatywny, co oznacza zamiar, pragnienie (wolę) zakupu lub jego ostateczne dokonanie (ang. *conative*).

Zgodnie z **modelem AIDA** reklama powinna doprowadzić do osiągnięcia czterech podstawowych efektów komunikacyjnych [Kall 1994, s. 28]: **zwrócenie uwagi odbiorcy** (ang. *Attention*), **zainteresowanie** (ang. *Interest*), **wzbudzenie chęci zakupu, pragnienia posiadania** (ang. *Desire*) oraz **pobudzenie do działania** (ang. *Action*) [Strong 1925, s. 76]. Model AIDA opisuje to, co dzieje się po stronie odbiorcy-konsumenta w wyniku kontaktu z przekazem reklamowym. Odwołując się do założeń tego modelu, W. Budzyński pokazuje, w jaki sposób sekwencję A-I-D-A można np. włączyć w organizację przekazu telewizyjnego (zob. tabela 2) [Budzyński 1999, s. 100 i 131].

¹ Zob. również: D. S. Vakratsas, T. Ambler, *How Advertising Works: What Do We Really Know?*, „Journal of Marketing”, Vol. 63, No. 1, January 1999, s. 32.

Tabela 2. Model AIDA w reklamie telewizyjnej

Model AIDA	Długość sekwencji	Techniki reklamowe
A	5s	przyciągnięcie uwagi
I	10s	udramatyzowanie/prezentacja
D	10s	przesłanie/wskazanie korzyści
A	5s	slogan/źródło informacji

Źródło: opracowanie własne na podstawie: W. Budzyński, op. cit., s. 100.

W przypadku pierwszego etapu – przyciągnięcia uwagi – autor nie proponuje konkretnych technik (sposobów) oddziaływania na odbiorcę, które pomogłyby zrealizować ów cel komunikacyjny. W przypadku drugiego etapu – zainteresowania – W. Budzyński wskazuje na konieczność udramatyzowania akcji (odniesienie do sposobu kreacji) i prezentacji produktu (wskazanie na technikę demonstracji produktu). Trzeci etap oddziaływania reklamowego – pożądanie – jest opisywany w kontekście rodzaju argumentacji. Autor zaleca wskazanie na korzyści wynikające z zakupu produktu. Ostatni etap – pobudzenie do działania – związany jest zaś z formalną stroną budowy komunikatu reklamowego, podkreśla wagę pojawienia się na końcu przekazu reklamowego sloganu w celu pobudzenia do działania [Budzyński 1999, s. 100].

Interesującym w kontekście podejmowanej problematyki modelem hierarchii efektów jest koncepcja zaproponowana przez R. H. Colleya [1961]. Badacz jako pierwszy wziął pod uwagę fakt, że efektem wyjściowym, jaki reklama powinna osiągnąć, jest **potrzeba kategorii produktu**. Ten efekt wyjściowy powinien dalej wyzwolić następującą sekwencję: 1) **myśl** – czyli świadomość i znajomość marki; 2) **czuj** – postawa wobec marki; 3) **rób** – efekt wolicjonalny w postaci intencji zakupu marki oraz efekt konatywny jako ułatwienie zakupu oraz sam zakup marki. R. H. Colley wspomina również o dwóch efektach po dokonaniu zakupu: zadowolenie z zakupu oraz lojalność wobec marki. Teoria ta sugeruje zatem, że reklama powinna zmniejszać ewentualny dysonans pojawiający się po zakupie produktu danej marki². Jednak trudno w tym modelu odnaleźć odwołanie do potrzeb jako motywów zachowań konsumpcyjnych, oprócz wspomnianego etapu wstępnego w postaci potrzeby danego produktu. Generalnie warto zauważyć, że modele liniowe, chociaż przez lata rozbudowywane, nie są wystarczające dla zrozumienia istoty oddziaływania reklamy na potrzeby konsumenta jako główny motyw ludzkiego zachowania.

² Zob. m.in. J. Woźniczka, *Efekty reklamy i ich pomiar*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2012, s. 32–33.

Jednym z nielicznych modeli mówiących w sposób jednoznaczny o oddziaływaniu komunikatu reklamowego na potrzeby człowieka jest DIPADA, który wiąże się z realizacją sześciu podstawowych faz [Rudnicki 1996, s. 77]:

- 1) **Definition** – określenie potrzeb konsumentów;
- 2) **Identification** – stwierdzenie, jakie potrzeby konsumentów zaspokaja oferowany produkt;
- 3) **Proof** – przekonanie odbiorców o zaletach produktu;
- 4) **Acceptance** – wywołanie pozytywnej postawy nabywców wobec produktów;
- 5) **Desire** – rozbudzenie pragnienia posiadania danego produktu;
- 6) **Action** – spowodowanie działania wyrażającego się w zakupie.

Porządkując, **oddziaływanie przekazu reklamowego na potrzeby konsumenta** będzie wiązało się z kilkoma etapami, które mogą pojawić się w reklamie, tworząc określoną sekwencję³:

- wyraźne wyodrębnienie w świadomości odbiorcy potrzeby i/lub wymagania, których zaspokojenie jest dla człowieka niezbędne – bezpośrednie odwołanie do potrzeby w reklamie (np. nie wyglądasz tak, jak byś chciała);
- ewentualnie wskazanie na więcej niż jedną potrzebę jednocześnie (np. chcesz schudnąć, ale wciąż odczuwasz głód);
- wskazanie na emocje pojawiające się w przypadku niezaspokojenia określonej potrzeby (np. jesteś smutna, bo nie wyglądasz tak, jak byś chciała...);
- powiązanie danej potrzeby z możliwością jej zaspokojenia przez dany produkt (np. oferując suplement diety, który gwarantuje rezultaty);
- powiązanie produktu z marką – w tym celu reklama może dążyć do wyodrębnienia w świadomości odbiorcy nazwy (czy opakowania) danego produktu, podkreślenia właściwości produktu mogącego zaspokajać konkretne potrzeby człowieka (np. podkreślenie walorów suplementu diety w postaci batoników czekoladowych);
- podkreślenie, że dana marka zaspokoi daną potrzebę najlepiej – kształtowanie preferencji (np. badania naukowe doprowadziły nas do stworzenia produktu, który zapewni ci 100% pewności na schudnięcie, a jednocześnie nie czujesz głodu);
- podkreślenie pilności potrzeby i/lub zapewnienie łatwości jej zaspokojenia poprzez zakup i użycie reklamowanego produktu (np. widoczne efekty już po tygodniu);
- wykazanie racjonalnych motywów zakupów/zakupu danego produktu, ponieważ ludzie nie są skłonni kupować bez wewnętrznego usprawiedliwienia tego, co robią (np. zmniejszenie uczucia głodu i jednocześnie polepszenie perłastyki jelit);

³ Opracowanie własne na podstawie: E. D. Garry, *Rola reklamy w obrocie towarowym*, [w:] A. Jaroszewicz (red.), *Reklama za granicą*, Instytut Handlu Wewnętrznego, Warszawa 1960.

- zmotywowanie do działania – kształtowanie pragnienia (np. ten produkt kupisz w każdym sklepie).

Sposób oddziaływania na potrzeby konsumenta można przedstawić za pomocą schematu zaprezentowanego w tabeli 3.

Tabela 3. Proces oddziaływania reklamowego

Proces motywacyjny	Proces oddziaływania reklamowego
człowiek zaczyna odczuwać brak czegoś (nadmiar)	wyraźne wyodrębnienie w świadomości odbiorcy potrzeby i/lub wymagania, których zaspokojenie jest dla człowieka niezbędne
	ewentualnie wskazanie na więcej niż jedną potrzebę podstawową jednocześnie
	wskazanie na emocje pojawiające się w przypadku niezaspokojenia określonej potrzeby
człowiek zna przedmiot, który może zaspokoić daną potrzebę	powiązanie danej potrzeby z możliwością jej zaspokojenia przez dany produkt
	powiązanie produktu z marką – poprzez nazwę, opakowanie produktu danej marki
cel ten postrzegany jest jako użyteczny, czyli przynoszący zaspokojenie danej potrzeby	wykazanie racjonalnych motywów zakupów/zakupu danego produktu, ponieważ ludzie nie są skłonni kupować bez wewnętrznego usprawiedliwienia tego, co robią
	powiązanie produktu z marką – podkreślenie właściwości produktu mogącego zaspokajać dane potrzeby człowieka
człowiek jest przeświadczony, że zaspokojenie potrzeby jest prawdopodobne	podkreślenie pilności potrzeby i/lub zapewnienie łatwości jej zaspokojenia poprzez zakup i użycie produktu
	podkreślenie, że dany produkt zaspokoi daną potrzebę najlepiej – kształtowanie preferencji
	zmotywowanie do działania – kształtowanie pragnienia posiadania tego produktu

Źródło: opracowanie własne.

4. WYKORZYSTANIE KONCEPCJI HIERARCHII POTRZEB A. H. MASŁOWA W REKLAMIE

Jedną z najbardziej znanych koncepcji potrzeb podstawowych człowieka jest hierarchia A. H. Masłowa, w której wyróżniono następujące potrzeby podstawowe⁴:

⁴ Zob. A. H. Masłowa, *Motywacja i osobowość*, PAX, Warszawa 1990.

- **potrzeby biologiczne** – potrzeby zaspokojenia głodu, pragnienia, popędu płciowego, snu, utrzymywania stałej temperatury ciała, potrzeby fizjologiczne;
- **potrzeby bezpieczeństwa** – unikanie sytuacji nieznanych, przerażających lub mogących doprowadzić do choroby oraz potrzeby bytowe;
- **potrzeby przynależności do grupy** – akceptacji, kontaktów, satysfakcjonujących stosunków międzyludzkich;
- **potrzeby uznania i szacunku** – ze strony własnej osoby, jak i ze strony innych ludzi – potrzeba statusu, prestiżu, wolności, dominacji i sukcesu;
- **potrzeby samorealizacji** – czyli urzeczywistnienia siebie, potrzeba wykorzystania wszystkich swoich zdolności (możliwości).

Poza przedstawionymi pięcioma grupami potrzeb podstawowych, A. H. Maslow wyróżnił **potrzeby estetyczne** (związane z pięknem, równowagą, harmonią), **potrzeby wiedzy i rozumienia** (czyli poznania, zdobywania wiedzy) oraz **potrzeby transcendencji** (wkraczające w sferę religijności, moralności)⁵.

Na potrzeby artykułu opracowana została koncepcja pokazująca prawdopodobne zależności pomiędzy produktem a potrzebą podstawową. Wskazano na możliwe treści reklamowe, które mogą się pojawić w reklamie. Tabela 4. to rama koncepcyjna dla stworzenia narzędzia badawczego, analizującego wykorzystanie klasyfikacji potrzeb w oddziaływaniu reklamowym. Tabela wskazuje jedynie na treści, jakie mogą pojawić się w sekwencji reklamowej, jednak nie uwzględnia dynamiki przekazu reklamowego i nie określa, w którym momencie następuje odwołanie do potrzeby podstawowej. Należy się spodziewać, że konkretne badania naukowe (w postaci analizy treści) dadzą nam nie tylko odpowiedź na pytanie, jaka istnieje zależność pomiędzy rodzajem produktu a odwołaniem w reklamie do konkretnej potrzeby podstawowej, ale również dopracować możliwe sekwencje komunikatów reklamowych, uwzględniających potrzeby podstawowe w zależności od konkretnych czynników (np. rodzaju produktu).

⁵ Ibidem.

Tabela 4. Związek pomiędzy hierarchią potrzeb A. H. Masłowa a produktami*

Potrzeby	Potencjalne produkty	Odwolanie do potrzeby w reklamie
Biologiczne	<ul style="list-style-type: none"> • żywność i napoje • leki i suplementy diety • napoje chłodzące • piwo • restauracje • chemia gospodarcza • odzież • mieszkanie 	<ul style="list-style-type: none"> • odwołanie do głodu lub pragnienia; podkreślanie walorów odżywczych i zdrowotnych; produkt dający możliwość zaspokojenia głodu lub pragnienia; • odwołanie do pragnień seksualnych; podkreślenie cech produktu odpowiedzialnych za zwiększenie potencjału seksualnego; możliwość zwiększenia swojego potencjału seksualnego za pośrednictwem danego produktu; • odwołanie do potrzeby snu; podkreślenie cech produktu odpowiedzialnych za „dobry sen”; • odwołanie do potrzeby utrzymania stałej temperatury ciała; podkreślenie wartości produktu w utrzymywaniu stałej temperatury ciała; schronienie; • zapewnienie świeżego powietrza; problemy zdrowotne związane z oddychaniem; podkreślenie cech produktu zapewniającego oddech; • odwołanie do potrzeb fizjologicznych (wydalania), podkreślenie cech produktu związanego z potrzebami wydalania; życie w zdrowiu; życie bez bólu
Bezpieczeństwa	<ul style="list-style-type: none"> • leki i suplementy diety • usługi finansowe • usługi transportowe • samochody 	<ul style="list-style-type: none"> • uświadomienie istniejących zagrożeń i wskazanie na możliwości ich redukcji; • zapewnione bezpieczeństwo fizyczne, psychiczne i społeczne; • zapewnienie opieki ze strony innych albo produktu, np. bezpieczny lek dla zdrowia; • odwołanie do ochrony życia – nikt nas nie zrani, nie sprawi bólu; życie bez strachu; ucieczka od strachu czy lęku; ochrona przed doznaniem krzywdy; • stabilizacja, pewność, równowaga; • wzmacnianie odporności; • zwiększanie szans na przeżycie; zwiększanie szans na radzenie sobie w życiu; • zabezpieczenie na wypadek pojawienia się wyjątkowych okoliczności (np. możliwość ubezpieczenia na życie)
Przynależności i miłości	<ul style="list-style-type: none"> • ubranie • buty • kosmetyki codziennego użytku • czasopisma • samochody rodzinne 	<ul style="list-style-type: none"> • zapewnienie kontaktów z innymi ludźmi; radość obcowania z innymi; pozytywne relacje z innymi; • poczucie bycia lubianym i akceptowanym; • poczucie przynależności do grupy używających dany produkt; bycie częścią jakiejś grupy społecznej; • odwołanie do wartości rodzinnych; potrzeba posiadania i utrzymania rodziny; produkt rodzinny; • odwołanie do miłości; produkt zapewnia miłość; osoba nabywająca dane dobro staje się przedmiotem zainteresowania innych; • odwołanie do przyjaźni; produkt jako przyjaciel; możliwość nawiązania przyjacielskich stosunków z innymi
Uznania i szacunku	<ul style="list-style-type: none"> • ubranie; moda odzież • meble • hobby • samochody sportowe • kosmetyki 	<ul style="list-style-type: none"> • uznanie ze strony innych; szacunek; zapewnienie statusu; zapewnienie kontaktów z ważnymi osobami; zapewnienie pochwały; poczucie przynależności do elity; • szacunek wobec siebie; potwierdzenie własnej wartości; potrzeba bycia silnym; potrzeba bycia kompetentnym; potrzeba bycia niezależnym; potrzeba bycia kimś wyjątkowym; dążenie do prywatności; dystans do innych i siebie; akceptacja siebie; potrzeba samotności; posiadanie własnego zdania
Samorealizacji	<ul style="list-style-type: none"> • usługi edukacyjne • hobby • zdrowa żywność 	<ul style="list-style-type: none"> • pozostanie sobą; bycie autentycznym; • ciągłe stawanie się od nowa; • dążenie do doskonałości; dążenie do ideału; • poczucie realizacji własnych celów; konsekwentne dążenie do celu; realizacja swoich planów; rozwój swoich możliwości; spełnianie się w sobie; • zaspokojenie własnych ambicji; możliwość podejmowania i realizacji nowych wyzwań; zapewnienie rozwoju w jakiejś dziedzinie; rozwój i weryfikacja talentów; rozwój zainteresowań, hobby; rozwój duchowy; • promowanie zachowań ryzykownych, namawianie do eksperymentowania

Tabela 4. Związki pomiędzy hierarchią potrzeb A. H. Masłowa a produktami cd.

Potrzeby	Potencjalne produkty	Odwolanie do potrzeby w reklamie
Transcendencji	<ul style="list-style-type: none"> • napoje • żywność • chemia gospodarcza 	<ul style="list-style-type: none"> • doznania duchowe; odwołanie do wartości religijnych konsumenta; produkt jako element życia duchowego, produkt jako element życia religijnego konsumenta; produkt posiada „duszę”; • pomoc innym; wspieranie innych; spontaniczne działanie wobec innych; produkt jako dobro społeczne; poczucie interesu społecznego; • odwołanie do moralności, godności ludzkiej; podświadomych wartości; poczucie własnej autonomii
Poznania	<ul style="list-style-type: none"> • usługi edukacyjne • usługi turystyczne • media 	<ul style="list-style-type: none"> • zdobywanie wiedzy; rozwój wiedzy; dzielenie się wiedzą; • poznanie świata; ciekawość świata; świeżość opinii; • zdobywanie informacji; dzielenie się informacją; • otwartość na zmiany; ciekawość poznawcza, abstrakcyjne myślenie
Estetyki	<ul style="list-style-type: none"> • ubranie • modna odzież • meble • hobby • kosmetyki luksusowe 	<ul style="list-style-type: none"> • zapewnienie piękna; obcowanie z pięknem; estetyka, delikatność; subtelność ciała • równowaga; harmonia; symetria • doznania zmysłowe (zapach, dotyk, węch, smak, obraz, np. piękne widoki, wspaniały smak); • produkt jest ładny, piękny, delikatny, subtelny

Źródło: opracowanie własne na podstawie: C. Bovée, F. Arens, *Contemporary Advertising*, Irwin, Homewood III, 1983, s. 152; A. Kozłowska, *Reklama. Socjotechnika oddziaływania*, SGH, Warszawa 2006, s. 42; W. Smid, *Zarządzanie reklamą w komunikacji medialnej*, CeDeWu, Warszawa 2008, s. 208 i nast.; A. Grzegorzczak, *Mapy...*, s. 144.

*Ramy koncepcyjne do narzędzia badawczego opracowywanego w ramach projektu naukowego „Potrzeba jako system klasyfikacji modeli perswazyjnych”, przewidzianego na lata 2013–2014, realizowanego w Wyższej Szkole Promocji w Warszawie. Zespół badawczy w składzie: kierownik – A. Kozłowska, członkowie – A. Skrzypeczak, A. Krickaja, J. Piotrowski, M. Karski, O. Truszkowska, P. Mileczarek.

5. SEKWENCJA MOTYWACYJNA W REKLAMIE

Chociaż potrzeba jest jednym z głównych motywów ludzkiego zachowania, to w większości modeli oddziaływania reklamowego jest ona pomijana bądź definiowana za pośrednictwem innych rodzajów motywów zakupowych. Jednym z najbardziej znanych modeli zintegrowanych, czyli uwzględniających wiele czynników decydujących o wyborze strategii reklamowej, jest macierz FCB stworzona przez R. Vaughna. Badacz uwzględnił w swoim modelu dwa rodzaje czynników mających wpływ na decyzje zakupowe [Vaughn 1980, s. 27–33; Vaughn 1986, s. 57–66]: pobudki zakupu produktu (racje-emocje) oraz poziom zaangażowania w zakup (niski-wysoki). W tradycyjnym podejściu racjonalne pobudki zakupowe sprowadzane były do analizy cech produktu i tego, jak istotne są one dla konsumentów. W momencie wprowadzenia pojęcia użyteczności dóbr i usług, analiza pobudek zakupowych staje się analizą nie tylko tego, w jaki sposób są przedstawione i postrzegane cechy produktu (pobudki racjonalne), ale również tego, jaka jest użyteczność tego produktu dla konsumenta, odpowiadająca za pobudki emocjonalne [Zajonc, Markus 1982, s. 124]. Tym samym konsument może się przy wyborze danego produktu kierować zarówno pobudkami racjonalnymi (np. ceną), jak i emocjonalnymi (np. smakiem). Tego, niestety, model FCB nie uwzględnia – rozdzielając pobudki racjonalne od emocjonalnych.

Warto też zauważyć, że element myśl-czuj (a raczej racje-emocje) pojawia się w modelu FCB w dwojakim rozumieniu: najpierw jest traktowany jako jeden z głównych czynników decydujących o wyborze strategii reklamowej, następnie sekwencja myśl-czuj-rób pojawia się przy opisie strategii reklamowych. Biorąc pod uwagę dwa wspomniane czynniki decydujące o zakupie produktu (pobudki zakupowe i poziom zaangażowania), autor wyróżnił cztery podstawowe strategie reklamowe, uwzględniające dotychczasowe modele hierarchii efektów: reklamę informacyjną (myśl-czuj-rób), reklamę emocjonalną (czuj-myśl-rób), reklamę tworzącą nawyk (rób-myśl-czuj) oraz reklamę dającą satysfakcję (rób-czuj-myśl)⁶. Pytanie zatem, co miał na myśli R. Vaughn, wprowadzając sekwencję myśl-czuj-rób w różnych konfiguracjach do poszczególnych strategii reklamowych. Generalnie element myśl-czuj jest rozpatrywany w literaturze przedmiotu zarówno z punktu widzenia motywów zakupowych (racjonalne-emocjonalne), jak i sposobu przetwarzania (procesy poznawcze-procesy emocjonalne) [Ratchford 1987, s. 24]. W przypadku modelu FCB sekwencja myśl-czuj-rób charakteryzuje różnorodnie (w zależności od kategorii produktowej) przebiegający proces przetwarzania informacji reklamowej (myśl-czuj) i podejmowania decyzji o zakupie (rób). Co więcej, uwzględnia ona zarówno procesy przetwarzania informacji (np. myślenie czy emocje), jak i efekty owych

⁶ Widać, że badacz w swym modelu nie wziął pod uwagę wszystkich możliwych kombinacji podstawowej sekwencji myśl-czuj-rób. Por. A. Kozłowska, *FCB: weryfikacja założeń modelu oddziaływania reklamowego*, „Marketing i Rynek” 2013, nr 4, s. 21 i nast.

procesów poznawczych (wiedza czy ocena produktu) [Vaughn 1986, s. 57 i nast.]. Model R. Vaughna jedynie w sposób pośredni odwołuje się do potrzeb podstawowych, uwzględniając je przede wszystkim w obszarze emocji (użyteczności produktu) – a dokładniej w strategii emocjonalnej pojawia się kwestia podnoszenia poczucia własnej wartości (czyli odwołanie do potrzeby uznania i szacunku) jako przewidywany efekt zakupu produktu.

Dotychczasowe próby rozwijania modelu FCB tak przez R. Vaughna [1980, s. 27–33; 1986, s. 57–66], jak i przez B. T. Ratchforda [1987, s. 25–38] nie wydają się satysfakcjonujące. Ten ostatni proponował przede wszystkim rozwinięcie modelu oddziaływania reklamowego w obszarze uczuć i emocji (czuj), jakie towarzyszą zakupom danego rodzaju produktu. I tak stwierdził, że można wyodrębnić następujące wymiary uczuć (emocji): 1) podbudowanie ego, potrzeba obrony, wzmocnienia i wyrażania podstawowych cech osobowości; 2) społeczna akceptacja, potrzeba bycia pozytywnie ocenionym przez innych; 3) wymiar sensoryczny, pragnienie przyjemności wynikającej z oddziaływania na którykolwiek z pięciu zmysłów [Kozłowska 2013, s. 21].

W dwóch pierwszych wymiarach uczuć (emocji) dostrzec można odwołanie do potrzeb podstawowych. Przy czym tak R. Vaughn, jak i B.T. Ratchford uwzględniali jedynie ten rodzaj motywacji, który ma charakter dodatni (pobudzający). Wspomniani autorzy wskazują zawsze na emocje pozytywne, które są dodatkowym motywem ukierunkowującym człowieka na zaspokojenie potrzeby. Tymczasem potrzeba prowadzi do pojawienia się u człowieka napięcia motywacyjnego, które może mieć tak dodatni charakter (np. zainteresowanie, zadowolenie), jak i ujemny (np. poczucie braku, przykrości, niepokoju) [Terelak 1994, s. 162]. Tego rodzaju spostrzeżenie ma istotne znaczenie dla praktyki reklamowej i zostało wykorzystane dopiero w modelu J. R. Rossitera, L. Percy'ego [1997].

Badacze zauważają, że w procesie podejmowania decyzji o zakupie produktu pośredniczą dwie zmienne: charakter motywacji zakupowej (dodatni-ujemny) oraz postrzegane przez konsumenta ryzyko zakupu, generujące określony poziom zaangażowania w zakup: wysokie-niskie [Percy 2001, s. 293–296] (zob. tabela 5). Podobieństwo do modelu FCB jest jedynie pozorne, ponieważ dla J. R. Rossiera i L. Percy'ego (podobnie jak dla P. R. Reeda i M. Ewinga [2004, s. 94]) kategorią różnicującą oddziaływanie reklamowe nie jest produkt, a marka⁷. Będzie to miało istotny wpływ na rozumienie dwóch podstawowych czynników determinujących określony sposób podejmowania decyzji o zakupie.

Przede wszystkim J. R. Rossiter i L. Percy zakładają, że poziom zaangażowania w zakup jest wynikiem postrzeganego przez konsumenta ryzyka, finansowego czy psychologicznego (Rossiter, Percy, Donovan 1984, s. 7–44). Co oznacza, że poziom zaangażowania w zakup jest zależny nie tyle od kategorii produktowej (czynnik obiektywny), co od marki (czynnik subiektywny) (Percy 2001, s. 293–296). Przyjęcie takiej perspektywy będzie miało również swoje

⁷ Por. krytykę modelu: A. Kozłowska, *FCB...*, s. 21 i nast.

konsekwencje w postrzeganiu charakteru motywacji zakupowej. Jak to już było wielokrotnie podkreślane, motywy odgrywają ważną rolę w określaniu kierunku i prawdopodobieństwa podejmowania działań zakupowych. Pytaniem zasadniczym dla twórców komunikatów reklamowych jest to, co stanowi *de facto* motyw zakupowy, czym kierują się ludzie, podejmując decyzję o zakupie danego produktu, a w zasadzie marki. Jak zostało to zaznaczone, siatka FCB w swych założeniach kieruje się kategorią produktową, co oznacza, że nie wiąże wyboru produktu z wyborem konkretnej marki. Stwarza to problem dla zrozumienia podstawowego czynnika różnicującego rodzaje reklamy w modelu FCB – wymiaru motywacyjnego myśl-czuj. Na przykład, zdaniem J. R. Rossitera i L. Percy'ego, wybór samochodu jako kategorii produktu jest wynikiem chęci usunięcia problemu (prosta sekwencja motywacyjna będzie wyglądała następująco: problem z przemieszczaniem się – produkt – wygoda transportu). Tymczasem zakup określonej marki samochodu może się wiązać z poczuciem uznania społecznego (uzyskania korzyści, takich jak atrakcyjny wygląd, moc, bycie szanowanym).

Model FCB uwzględniający myśl-czuj, po pierwsze, nie zauważa różnic pomiędzy wyborem produktu a wyborem marki, po drugie, nie uwzględnia możliwości występowania różnych motywów zakupowych w jednym przypadku [Rossiter, Percy, Donovan 1991, s. 15]. J. R. Rossiter i L. Percy rozwijają każdy z motywów zakupowych rozumianych w modelu FCB jako myśl i czuj. W ich podejściu w obszarze -myśl- należałoby wyróżnić przynajmniej pięć różnych motywów zakupowych, które po pierwsze, są negatywnie wzmacniającymi, po drugie, mogą być zaspokojone poprzez zapewnienie informacji na temat produktu (lub marki). Tego rodzaju podejście do motywów ludzkiego zachowania odpowiada na podstawowe założenia dotyczące potrzeby jako braku czegoś, co wywołuje chęć redukcji negatywnego napięcia emocjonalnego [Kozłowska 2011, s. 250]. Motywy informacyjne (o charakterze ujemnym) to [Rossiter, Percy, Donovan 1991, s. 15–16]: usunięcie problemu, uniknięcie problemu, niepełna satysfakcja, uniknięcie ambiwalentnych postaw i normalny niedobór produktu. Każdy z tych motywów jest operacyjnie różny i będzie miał różne implikacje dla strategii reklamowej (zob. tabela 5).

Tabela 5. Motywy zakupowe: wskazówki dla strategii komunikacyjnych

Motywy zakupowe	Emocje (uczucia)	Sekwencja w reklamie
Motywy informacyjne		
1. Usunięcie problemu	złość (irytacja)-ulga	problem-irytacja-produkt-usunięcie problemu-ulga
2. Uniknięcie problemu	strach-spokój	problem-strach-produkt-uniknięcie problemu-spokój
3. Niepełna satysfakcja	rozczarowanie-radość	brak satysfakcji-rozczarowanie-produkt-satysfakcja-radość
4. Uniknięcie ambiwalentnych ocen	poczucie winy-spokój	niezdecydowanie-poczucie winy-produkt-spokój

Tabela 5. Motywy zakupowe: wskazówki dla strategii komunikacyjnych cd.

Motywy zakupowe	Emocje (uczucia)	Sekwencja w reklamie
5. Normalne wyczerpanie zapasów	drobny kłopot - komfort	brak produktu-kłopot-produkt-komfort
Motywy transformacyjne		
1. Gratyfikacja zmysłowa	znudzony-pobudzony	bylejakość (lub neutralność)-produkt-radość
2. Stymulacja intelektualna	znudzony-podekscytowany	brak ekscytacji (lub neutralność)-produkt-podekscytowanie
3. Akceptacja ze strony innych	obawa-schlebiecie	obawa (lub neutralność)-produkt-schlebiecie

Źródło: opracowanie własne na podstawie: J. R. Rossiter, L. Percy, *A Better...*, s. 16.

W obszarze -czuj- J. R. Rossiter i L. Percy odwołują się do rozbudowanej przez B. T. Ratchforda grupy motywów emocjonalnych⁸. W ich podejściu należałoby wyróżnić przynajmniej trzy motywy zakupowe, które po pierwsze, są pozytywnie wzmacniającymi, po drugie, mogą być zaspokajane poprzez dokonywanie transformacji w uczuciowym, psychicznym albo społecznym statusie konsumenta⁹. Mamy tutaj wyraźne nawiązanie do koncepcji wzrostu napięcia emocjonalnego, zakładającej, że człowiek nie jest w stanie żyć bez określonego poziomu napięcia emocjonalnego (stymulacji) [Terelak 1994, s. 162]. Motywy transformacyjne (o charakterze dodatnim) to: uczuciowa gratyfikacja (pobudzenie zmysłów), stymulacja intelektualna (osiągnięcie mistrzostwa) i uznanie społeczne.

Wydaje się, że zrozumienie różnic pomiędzy negatywną (ujemną) a pozytywną (dodatnią) motywacją jest kluczowe dla strategii reklamowej – wskazuje na to, w jaki sposób przedstawiać produkt (markę) konsumentowi. Problem konsumentki powoduje negatywne napięcie emocjonalne (niechęć, niezadowolenie), co powinno prowadzić do aktywności poznawczej (zdobycia informacji o produkcie lub marce), a następnie do zakupu wybranego produktu. Poprzez redukcję negatywnego napięcia emocjonalnego zaspokajana jest potrzeba konsumenta i wraca on do stanu równowagi (aż do następnego razu) [Rossiter, Percy, Donovan 1984, s. 16]. Tymczasem gratyfikacja (zmysłowa, uczuciowa czy społeczna) również powoduje motywację do działania. Koncepcja wzrostu napięcia emocjonalnego zakłada, że człowieka nie jest w stanie żyć bez określonego poziomu napięcia emocjonalnego (stymulacji). W momencie, kiedy poziom napięcia jest zbyt niski („Czuję się znudzony...”), człowiek dąży do zmiany takiego stanu („Muszę zrobić coś interesującego...”). Przy wykorzystaniu koncepcji wzrostu napięcia emocjonalnego tłumaczyć można skłonność konsumenta do wypróbowywania nowych produktów, nawet jeśli dotychczasowy doskonale zaspokajał jego potrzeby. W praktyce reklamowej wykorzystuje się

⁸ Por. propozycję włączenia elementów emocjonalnych zidentyfikowanych przez B. T. Ratchforda w: A. Kozłowska, *FCB...*, s. 21 i nast.

⁹ Por. W. D. Wells, *How Advertising Works*, Needham Harper Worldwide, Chicago 1980.

ludzką potrzebę odmiany przez zapewnienie odbiorcy, że dzięki danemu produktowi przeżyje coś ekscytującego [Kozłowska 2011, s. 250].

ZAKOŃCZENIE

Pomimo rozwijającej się wiedzy z zakresu oddziaływania reklamowego, badacze wciąż nie potrafią opracować narzędzia badającego relacje, jakie zachodzą pomiędzy poszczególnymi motywami ludzkiego zachowania. Potrzeba jako główny czynnik motywujący zachowania konsumpcyjnego stanowić powinna punkt wyjścia nowego modelu oddziaływania reklamy na konsumenta. Model J. R. Rossitera i L. Percy'ego, jak i wcześniejsze modele reklamowe, dają nam jednak możliwość operacjonalizacji podstawowych zagadnień niezbędnych do przeprowadzenia badań naukowych dotyczących wykorzystania potrzeb jako czynnika motywującego do zachowania konsumpcyjnego. Dalsze działania w tym względzie będą zatem prowadzone celem opracowania konkretnego narzędzia badawczego.

LITERATURA

Literatura naukowa

- Bové C. L., Avens W. F., (1983), *Contemporary Advertising*, Irwin, Homewood Ill.
- Budzyński W., (1999), *Reklama. Techniki skutecznej perswazji*, Poltext, Warszawa.
- Bywalec C., Rudnicki L., (2002), *Konsumpcja*, PWE, Warszawa.
- Daszkowska M., Senyszyn J., (1994), *Elementy teorii konsumpcji*, Uniwersytet Gdański, Gdańsk.
- Gajewski S., (1994), *Zachowanie się konsumenta a współczesny marketing*, Uniwersytet Łódzki, Łódź.
- Garry E. D., (1960), *Rola reklamy w obrocie towarowym*, [w:] A. Jaroszewicz (red.), *Reklama za granicą*, Instytut Handlu Wewnętrznego, Warszawa.
- Grzegorzczak A., (2013), *Mapy recepcji reklamy*, PWE, Warszawa.
- Kall J., (1994), *Reklama*, PWE, Warszawa.
- Kotler Ph., (1994), *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Gebethner i S-ka, Warszawa.
- Kozłowska A., (2011), *Reklama. Techniki perswazyjne*, OW SGH, Warszawa.
- Kramer J., (1997), *Konsumpcja w gospodarce rynkowej*, PWE, Warszawa.
- Maslow A. H., (1990), *Motywacja i osobowość*, PAX, Warszawa.
- Obuchowski K., (1995), *Przez galaktykę potrzeb. Psychologia dążeń ludzkich*, Zysk i S-ka, Poznań.
- O'Shaughnessy J., (1994), *Dlaczego ludzie kupują*, PWE, Warszawa.
- Pohorille M., (1980), *Potrzeby – podział – konsumpcja*, PWE, Warszawa.
- Reykowski J. (red.), (1980), *Osobowość a społeczne zachowanie się ludzi*, KiW, Warszawa.
- Reykowski J., (1977), *Z zagadnień psychologii motywacji*, WSiP, Warszawa.
- Rudnicki L., (1996), *Zachowania konsumenta na rynku*, Akademia Ekonomiczna w Krakowie, Kraków.
- Terelak J., (1994), *Podstawy psychologii*, Prywatna Wyższa Szkoła Businessu i Administracji, Warszawa.
- Wells W. D., (1980), *How Advertising Works*, Needham Harper Worldwide, Chicago.
- Woźniczka J., (2012), *Efekty reklamy i ich pomiar*, Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu, Wrocław.

Woźniczka J., (2009), *Efekty reklamy w systemie komunikacji marketingowej*, Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu, Wrocław.

Czasopisma

- Barry T. E., Howard D. J., (1990), *A Review and Critique of the Hierarchy of Effects in Advertising*, „International Journal of Advertising”, No. 9.
- Kozłowska A., (2013), *FCB: weryfikacja założeń modelu oddziaływania reklamowego*, „Marketing i Rynek”, nr 4.
- Percy L., (2001), *The Role of Emotion in Processing Low Involvement Advertising*, „E-European Advances in Consumer Research”, Vol. 5.
- Ratchford B. T., (1987), *New insights about FCB grid*, „Journal of Advertising Research”, Vol. 27, No. 4.
- Reed P. R., Ewing M., (2004), *How Advertising Works: Alternative Situational and Attitudinal Explanations*, „Marketing Theory”, Vol. 4 (1/2), DOI: <http://dx.doi.org/10.1177/2F1470593104044088>
- Rossiter J. R., Percy L., (1997), *Advertising Communication and Promotion Management*, McGraw-Hill, Boston.
- Rossiter J. R., Percy L., Donovan R. J., (1991), *A Better Advertising Planning Grid*, „Journal of Advertising Research”, October/November.
- Rossiter J. R., Percy L., Donovan R. J., (1984), *The Advertising Plan and Advertising Communication Models*, „Australian Marketing Researcher”, Vol. 8.
- Strong E. K., Jr., *Theories of Selling*, (1925), „Journal of Applied Psychology”, No. 9 (February), DOI: <http://dx.doi.org/10.1037%2Fh0070123>
- Vaughn R., (1980), *How Advertising Works: A Planning Model*, „Journal of Advertising Research”, No. 20 (5).
- Vaughn R., (1986), *How Advertising Works: A Planning Model Revisited*, „Journal of Advertising Research”, No. 26.
- Vakratsas D. S., Ambler T., (1999), *How Advertising Works: What Do We Really Know?*, „Journal of Marketing”, Vol. 63, No. 1, January, DOI: <http://dx.doi.org/10.2307%2F1251999>
- Zajonc R. B., Markus H., (1982), *Affective and Cognitive Factors in Preferences*, „Journal of Consumer Research”, Vol. 9, DOI: <http://dx.doi.org/10.1086%2F208905>

THE IMPACT ADVERTISING ON BUYING MOTIVES: CONCEPTUAL FRAMEWORK

Abstract: The need is the basic motive of human behavior. However, knowledge of how advertising affects the motives of consumer behavior is limited to the basic assumptions of the concept of AH Maslow. The paper developed the concept of the impact of advertising on the themes of purchase of the product (and brand). The main objective of the research is to develop a conceptual framework for building tool examining how advertising influence consumers' needs.

Keywords: advertising; persuasion; consumer; buying motives; needs