

# Lojalność wobec marki w aspekcie zachowań konsumentckich: Procedura operacjonalizacji pojęcia<sup>1</sup>

Andrzej Falkowski, Ewa Stachiewicz\*

Instytut Psychologii Eksperymentalnej, Katolicki Uniwersytet Lubelski, Lublin

## BRAND LOYALTY REGARDING CONSUMER BEHAVIOUR: THE OPERATIONALIZATION PROCEDURE

The paper discusses operationalization of the brand loyalty concept in the context of psychological conception of attitude. A semantic differential for empirical research was developed to examine 3 brands of the same type of product, one of which was the most frequently purchased. The same differential was used to examine consumer's concept of loyalty as well as his/her self-concept. Then, a method of choice of these brands was used which allowed to determine the preference map based on the multidimensional scaling. The key element of the operationalization procedure was to determine the conformity of the cognitive-emotional dimension with the behavioural dimension. It consisted in explaining in multiple regression equation consumer's distance from the particular brands by 1) the similarity of self-concept to the image of a given brand, 2) the similarity of the loyalty concept to the image of a given brand and by 3) the set to it. The results demonstrated that an important determinant of the choice of the most frequently purchased brand was the similarity of the concept of loyalty to the image of this brand. A subsequent data analysis demonstrated that this brand is – first of all – emotionally close, valuable and distinct.

Szczególne zainteresowanie problematyką lojalności wobec marki pojawiło się w literaturze marketingowej w latach 70. Wówczas to europejscy badacze oddziaływań marketingowych zauważyli, iż dostawcy różnych towarów i usług, budujący bliskie więzi ze swoimi klientami posiadają „lepszą” grupę odbiorców. Były to korzyści obustronne: zarówno klienci jak i ich zaopatrzeniowcy odczuwali dużą satysfakcję. To z kolei przyczyniało się do wzrostu udziału firm na rynku oraz powiększała się grupa stałych klientów (Uncles, Dowling, 1996). Dostrzeżenie tej zależności skłoniło początkowo badaczy rynku, a potem specjalistów

od zachowań konsumentckich do głębszej analizy zjawiska lojalności wobec marki czy instytucji.

Jedne z bardziej spektakularnych długookresowych badań nad ustaleniem charakterystyk zachowań konsumentów w różnych obszarach rynku przeprowadził w latach 80 Ehrenberg (Uncles, Dowling, 1996). Gromadził dane z Wielkiej Brytanii, Japonii, USA w celu zidentyfikowania stylów życia, upodobań i nawyków, implicite lojalności wobec marek określonych grup konsumentów. Koncentrował się jednak wyłącznie na obserwowalnych próbkach zachowań klientów, nie analizując ich potrzeb, motywów, cech osobowości i postaw wobec marek. Takie podejście wywołało w późniejszych latach krytykę pojmowania

\* Korespondencję na temat referatu można kierować pod adresem: A. Falkowski lub E. Stachiewicz, Instytut Psychologii Eksperymentalnej, Katolicki Uniwersytet Lubelski, ul. Al. Racławickie 14, 20-950 Lublin. e-mail: andyfalk@sunlib.p.lodz.pl

<sup>1</sup> Badania prezentowane w artykule były finansowane z grantu KBN: „Przywiązanie do marki w wyborach konsumentckich i politycznych”.

lojalności w sposób jednostronny – wyłącznie jako zachowanie (Dick, Kunal, 1994). Coraz częściej sygnalizowano potrzebę przejścia z badań lojalności wobec marki jako zachowanie na badanie tej lojalności jako postawy.

W obecnej pracy zostaną przedstawione najnowsze trendy badań nad lojalnością wobec marki oraz własna koncepcja operacjonalizacji i badań lojalności jako postawy.

## LOJALNOŚĆ WOBEC MARKI W BADANIACH PSYCHOLOGICZNYCH I MARKETINGOWYCH

W dotychczasowej literaturze można spotkać dwa zasadnicze podejścia w definiowaniu lojalności wobec marki: lojalność jako zachowanie i lojalność jako postawa. Są to podejścia uzupełniające się wzajemnie. Drugie podejście zawiera w sobie pierwsze i jest szerszym ujęciem lojalności, gdyż z definicji, postawa zawiera w sobie komponent behawioralny.

Pojmowanie lojalności jako zachowanie było charakterystyczne dla początkowego okresu rozwoju tej problematyki, tj. w latach 70. Z czasem okazało się ono niewystarczające i w miarę rozwoju badań jakościowych skłaniano się ku definiowaniu lojalności jako postawy. Ten pogląd zdominował najnowsze koncepcje wyjaśniania przywiązania do marki.

## LOJALNOŚĆ JAKO ZACHOWANIE

Lata 70 to początek szczegółowych analiz lojalności wobec marki oraz prób operacjonalizacji tego pojęcia. Badacze tego okresu najczęściej powoływali się na opisową definicję wg Jacoby i Chestnut (1978), która stanowi obecnie klasyczną definicję lojalności. Autorzy przez lojalność wobec marki rozumieją „ukierunkowane zachowanie (zakup) trwające dłuższy czas, będące funkcją psychologicznych procesów, takich jak podejmowanie decyzji czy wartościowanie wybranej marki, przy równoczesnym respektowaniu alternatywnych marek”. Wyakcentowany jest tu aspekt behawioralny, wówczas dominujący w szeregu propozycji innych autorów.

Należy zaznaczyć, że pojęcie lojalności w badaniach marketingowych ma szeroki zakres, gdyż dotyczy także produktów, usług, instytucji i

producentów (Barry, Brown i Gunst, 1997). Choć przedmiot lojalności może być różny, to jej struktura i mechanizm powstawania są podobnie kształtowane. We wszystkich przypadkach chodzi o pozytywne nastawienie i konsekwentne stosowanie produktu danej marki czy korzystanie z określonej usługi. Konsument mający określoną potrzebę konsekwentnie, w każdej kolejnej sytuacji zakupu, decyduje się na markę spełniającą jego oczekiwania, w przeciwieństwie do wyborów przypadkowych innych marek. Lojalność jest zatem jak wskazuje Knouse (1996), sekwencją zachowań zmierzających do regularnego wybierania marki lojalnej w sytuacji decyzyjnej. Jest to szczególnie przypadek formowania się nawyku, będącego rezultatem pozytywnych wzmocnień, jakie konsument otrzymuje w kontakcie z daną marką (satysfakcja, atrakcyjna cena). Miarą lojalności wobec marki jest stałe jej poszukiwanie, oczekiwanie mimo chwilowej jej niedostępności. Marka lojalna jest marką nagradzającą, czyli taką, która w sposób przynajmniej optymalny spełnia potrzeby i oczekiwania konsumenta. W związku z tym jednym z zasadniczych warunków ukształtowania się lojalności jest satysfakcja po-zakupowa. Zagadnienie to jest niezależnie szeroko podejmowane w literaturze (Spreng, Fornell, 1996).

We wszystkich przedstawionych stanowiskach autorzy zasadniczo akcentują zachowanie, będące silnym przyzwyczajeniem się do nabywania określonego produktu wciąż tej samej marki. Analizuje się częstość dokonywanych zakupów, dysonans post-decyzyjny oraz przewiduje się na ich podstawie siłę i kierunek preferencji konsumentów.

Na bazie ilościowych pomiarów próbek zachowań badacze wyróżniają kilka kategorii lojalności, na podstawie stopnia jej nasilenia. I tak Aaker (1991) wymienia przynajmniej pięć grup konsumentów według hierarchii siły ich lojalności, począwszy od konsumentów niezwiązanych z żadną marką czyli obojętnych (*switchers*), a skończywszy na klientach najbardziej przywiązanych do marki (*committed buyers*). McQueen, Foley i Deighton (1993) natomiast sugerują 9-stopniowy podział, w którym osoby bardzo lojalne (*long-loyals*) przejawiają bardzo silne emocjonalne przywiązanie do wybranej marki. Niezależnie od różnorodności definicji pojęcia lojalności łatwo zauważyć, że jest ona zmienną ciągłą o różnym nasileniu wobec swojego przedmiotu.

Rozpatrywanie lojalności jako zachowanie może wydać się bardzo atrakcyjne, gdyż pozwala uzyskać wymierne wskaźniki preferencji konsumentów w odniesieniu do poszczególnych kategorii produktów. Specjaliści od marketingu tworzą mapy percepcji i preferencji danych produktów markowych i docierają do grupy klientów lojalnych w swym zachowaniu. Interesuje ich nie tyle świadomość istnienia danych marek w umysłach konsumentów i ich deklaratywne preferencje, co rzeczywiste zachowanie.

Jednak wraz z doskonaleniem technik badań marketingowych oraz tworzeniem coraz skuteczniejszych strategii promocyjno-reklamowych w firmach powstała podstawowa wątpliwość: czy bazowanie jedynie na obserwacji zachowań klientów jest wystarczające w zrozumieniu ich prawdziwych motywów? Powstały zatem następujące wątpliwości natury merytorycznej: na ile zachowanie traktowane jako lojalność wobec marki jest faktycznie silnym przywiązaniem konsumenta do marki, a na ile wypadkową zewnętrznych wpływów, niezależnych od klientów, np. niskich cen czy niedostępności innych marek? Coraz częściej pojawia się potrzeba poznania tego co leży u podstaw lojalnego zachowania i lepszego różnicowania autentycznego zaangażowania lojalnego konsumenta od tylko pewnych przyzwyczajzeń czy nawyków w zachowaniach.

## LOJALNOŚĆ JAKO POSTAWA

Analiza postaw konsumentów przyciąga coraz to większą uwagę w badaniach psychologicznych i marketingowych. Problematyka ta jest rozpatrywana w szeroko pojętej psychograficznej segmentacji rynku, w której klasyfikuje się konsumentów ze względu na psychologiczne uwarunkowania ich zachowań. Obok aspektu czysto poznawczego ma to duże implikacje praktyczne, gdyż pozwala na trafniejsze budowanie strategii promocyjno-reklamowych.

Dużo uwagi na temat lojalności jako postawy poświęca w swych pracach Haugtvedt (1993). Autor ten rozpatruje lojalność w świetle podejścia poznawczego uwzględniając kontekst pamięci i tworzenia się przekonań. Wnioski jakie przedstawia mają zatem bardziej uniwersalne znaczenie i opisują pewne ogólne prawidłowości powstawania nastawień u ludzi.

Inną szczegółową koncepcję lojalności wobec marki zaproponowali Baldinger i Rubinson (1996). Autorzy połączyli podejście behawioralne z poznawczym, badając związek między zachowaniem a nastawieniem, czyli spójność postawy. Doszli w swoich badaniach do interesujących wniosków o istnieniu dwóch wymiarów lojalności: zachowania oraz nastawienia, każdy w trójstopniowym nasileniu. Kombinacja tych dwóch wymiarów w ich trzech stopniach intensywności pozwoliła autorom na wyróżnienie szeregu grup konsumentów jako psychograficznych segmentów rynku.

Inną perspektywą analizy postawy lojalności podjął Wilkie (1994). Autor zwrócił uwagę na wielość czynników leżących u podstaw lojalności oraz na potrzebę precyzyjnego rozróżnienia prawdziwej lojalności od zwyczajnego przyzwyczajenia (rutyny zachowań). Swoje poglądy oparł na klasycznej definicji postawy wg. G. Allporta, który przez postawę rozumie wyuczoną predyspozycję do reagowania na dany przedmiot we względnie stały i charakterystyczny dla jednostki sposób, pozytywny lub negatywny. Strukturę postawy stanowią tu trzy komponenty, poznawcza, emocjonalna i behawioralna, pomiędzy którymi zakłada się istnienie spójności.

## PSYCHOLOGICZNE WYZNACZNIKI LOJALNOŚCI

Definiowanie lojalności w aspekcie częstości dokonywania zakupów danej marki należy obecnie do przestarzałych poglądów na ten temat. W ostatnich latach badań dominują definicje lojalności wobec marki w terminach psychologicznych, szczególnie w sensie osobistego przywiązania i nastawienia konsumenta. Najnowsze zaś trendy skłaniają się ku jeszcze głębszym analizom lojalności, będącą funkcją podobieństwa obrazu marki do obrazu siebie konsumenta. Wielu badaczy potwierdziło istnienie tego związku (Sirgy i Samli, 1985; Dara-Haratym, 1996; Barry i in., 1997, ), rozpatrując go w wielu kontekstach. Zgodność tych obrazów może stanowić predyktor różnorodnych zachowań konsumenckich, takich jak m.in. wybór marki, nastawienie do marki i satysfakcja po-zakupowa, jak również lojalność wobec marki. Zatem istotne jest dokładne poznanie psychologicznych mechanizmów leżących u

podstaw wytworzenia się lojalności i związanych z szeroko pojętym przetwarzaniem informacji. Wchodzi to w problematykę pamięci, emocji, procesów podejmowania decyzji oraz nabywania wiedzy o marce.

## NASTAWIENIE DO MARKI

Nastawienie do marki (*brand attitude*) jest ogólnie definiowane jako zbiór ocen i przekonań jakie konsument ma wobec danej marki (Wilkie, 1994). Zamiennie mówi się o postawach, jako dość mocno ugruntowanych nastawieniach konsumentów. Szczególnie użyteczna wydaje się tu być klasyczna definicja postawy wg. Allporta, w której wyróżnienie trzech komponent pozwala na dokładniejsze poznanie i zrozumienie struktury oraz powstawania trwałych nastawień. Wiedza o strukturze postaw i procesach ich powstawania ułatwia budowanie modeli formowania się nastawień.

Najbardziej rozpowszechniony w teorii i praktyce psychologii zachowań konsumenckich jest wieloatributowy model Fishbeina i Ajzena, w którym postawy wobec marki są funkcją atrybutów i korzyści jakie klienci przypisują danej marce (Keller, 1993). Przedmiotem postawy jest zatem określona marka posiadająca wiele charakterystycznych cech, których wartościująca percepcja przez konsumentów wyznacza pozytywne lub negatywne nastawienie. W tym sensie postawa zależy od przekonań klientów odnośnie tego, co dana marka może im zaoferować. Każdy z wymiarów (atributów) ma określoną wartość (wagę) w oczach konsumentów, a to z kolei pozwala na wymiarną ocenę nasilenia nastawienia wobec ocenianej marki, w kontekście innych porównywanych marek (Wilkie, 1994).

W modelach postaw mocno akcentuje się korzyści spostrzegane przez konsumentów w związku ze stosowaniem danej marki. Należy je odróżnić od atrybutów marki. Atrybuty są obiektywnymi cechami produktu i mogą być bezpośrednio związane z produktem (np. kolor) lub pośrednio związane z produktem (np. cena). Natomiast korzyści odnoszą się do osobowych właściwości, które konsument wiąże z produktem, czyli to co konkretnie produkt daje konsumentowi. Korzyści zawierają trzy kategorie: 1) funkcjonalne (istotne korzyści, które produkt dostarcza); 2) doświadczałne (za-

spokajają potrzeby konsumentów, związane z uczuciami do produktu, np. komfortowy, ciepły, rodzinny); 3) symboliczne (np. status, prestiż, ekskluzywność) (Keller, 1993).

W związku z tym uszczegółowieniem można mówić o postawach w odniesieniu do atrybutów związanych z produktem lub w odniesieniu do funkcjonalnych i symbolicznych korzyści. Ten drugi aspekt jest rozwijany w funkcjonalnej teorii postaw, w świetle której postawy umożliwiają jednostce wyrażanie siebie, tworzenie swego obrazu siebie, aczkolwiek trudno jednoznacznie określić wszystkie motywy kierujące takim czy innym stylem zachowania się człowieka (Keller, 1993). Uważa się, iż nastawienia mogą być formowane również w mniej świadomych procesach decyzyjnych, przy wykorzystaniu różnorodnych heurystyk. Wiąże się to, z minimalizowaniem wysiłku poznawczego w dokonywaniu wyborów (Falkowski, 1994). Na przykład konsumenci charakteryzujący się wysokim stopniem lojalności wobec marki i dużym doświadczeniem w jej nabywaniu, często stosują heurystykę afektu (kupuj towar najbardziej lubianej marki), natomiast klienci bez wyraźnie ukształtowanej postawy i z małym doświadczeniem stosują heurystykę czynników kryterialnych (np. kupuj towar tej marki jaką stosuje mój ojciec).

Istotnym etapem w analizowaniu nastawień wobec marki jest określenie świadomości danej marki towaru (*brand awareness*) oraz jej obrazu (*brand image*) w umyśle konsumenta. Te dwa elementy składają się na wiedzę o marce, jaką nabywa konsument w procesie przetwarzania informacji o niej i w bezpośrednim jej stosowaniu. Świadomość marki stanowi początek kontinuum tej wiedzy, od prostego rozpoznawania nazwy marki do złożonej struktury poznawczej i określonej na podstawie tego postawy (Falkowski, 1994).

Nastawienie do marki rozpatruje się także w kontekście reklamy i jej wpływu na wybór reklamowanej marki (Shimp, 1981). Okazuje się, iż stosunek do reklamy stanowi ważny mediator w wyborze marki. Wiąże się to bezpośrednio z problematyką warunkowania, jako jednym z podstawowych mechanizmów w tworzeniu nastawień (Allen, Janiszewski, 1989). Badania nad postawami starają się łączyć warunkowanie ze świadomą aktywnością poznawczą.

Ogólnie można powiedzieć, że nastawienie wobec marki, jego tworzenie się, struktura i nasilenie



interpretowane jest w kilku zasadniczych aspektach – w aspekcie podświadomego przetwarzania informacji, warunkowania poprzez wpływ reklamy oraz w kontekście nabywania wiedzy o marce.

#### PODOBIEŃSTWO WŁASNEGO OBRAZU KONSUMENTA DO OBRAZU MARKI

Prace z lat 80. rozpatrują problem lojalności w aspekcie uwarunkowań osobowościowych konsumentów, a szczególnie podobieństwa ich obrazu siebie do obrazu preferowanej marki. Szereg badań potwierdziło istnienie związku między tymi obrazami oraz jego wpływ na kształtowanie się preferencji (Sirgy i Samli, 1985; Dara-Haratym, 1996). Można zatem wyjaśniać lojalność wobec marki w kontekście subiektywnie odczuwanego podobieństwa konsumenta do swojej marki. U podłoża tego związku istnieją dwie struktury: obraz siebie konsumenta (*self-concept*) i obraz marki.

Obraz siebie jest organizacją tych wszystkich właściwości, które jednostka nazywa „swoimi” lub „sobą”. Rozróżnia się je ze względu na treść oraz formę. Treść stanowią wszystkie przekonania na własny temat, możliwe do słownego wyrażenia w swobodnych wypowiedziach lub w materiale testowym. Formę natomiast charakteryzują wymiary porządkujące treść, na przykład stabilność, wyrazistość, zabarwienie, zgodność i zbieżność.

Obraz marki natomiast jest odzwierciedleniem trwałych skojarzeń związanych z tą marką w pamięci konsumenta (Keller, 1993). Skojarzenia te, składające się na wiedzę konsumenta na temat marki, można przedstawić w postaci sieciowego modelu pamięci trwalej przedstawionego przez Andersona (1983). Oprócz atrybutów i korzyści związanych z daną marką, na jej obraz składa się również „osobowość” marki (Dara-Haratym, 1996). Jest ona najbardziej trudnym do określenia elementem, a jej obraz w umyśle konsumenta tworzy się często na podstawie nieświadomych mechanizmów, np. projekcji przez konsumenta własnych cech na atrybuty marki.

Wiedząc o sposobie tworzenia się wyobrażenia osobowości marki przez pryzmat osobowości konsumenta, można przyjąć, iż czynnikiem istotnie wpływającym na kształtowanie się postaw jest podobieństwo obrazu siebie konsumenta do obrazu marki. Jest ono podstawą atrakcyjności odczuwanej wobec przedmiotu postawy. Zdaniem wielu

autorów, podobieństwo zachodzące na przykład między obrazem siebie, a obrazem partnera stanowi znaczne źródło atrakcyjności tego drugiego (Prężyna, 1998). Wiąże się to z pewną prawidłowością, wg której bardziej atrakcyjni wydają się ludzie podobni do nas. Do takich osób częściej się porównujemy, a to redukuje niepewność co do oceny własnej osoby, czyli zmniejszanie dysonansu poznawczego. Poczucie podobieństwa jest więc źródłem pozytywnych wzmocnień dla poczucia swej wartości i spełnia funkcję motywacyjną.

Tę interpersonalną zależność można przenieść na grunt relacji konsumenta do marki. Skłania się on do wyboru marki, która subiektywnie jest dla niego najbardziej atrakcyjna (najbliższa). Osoba spostrzega i ocenia markę przez pryzmat własnych cech, które przypisuje preferowanej marce. Natomiast dokonując wyboru marki „podobnej”, konsument (nieświadomie) dąży do podkreślenia swej osobowości, co ma dla niego funkcję nagradzającą i motywującą. Identyfikacja z wybranym obiektem stwarza poczucie bliskości i bezpieczeństwa. Często są to nie do końca uświadomione motywy, które mają istotny wpływ na wytworzenie się silnego przywiązania do określonej marki.

Laroche, Kim i Zhou (1996) jednoznacznie stwierdzają, że wybór danej marki zależy od podobieństwa konsumenta do tej marki. Im to podobieństwo jest większe, tym większa pewność wyboru. Faktycznie wybór ten jest funkcją kilku następujących elementów. Po pierwsze, bardzo dobra znajomość marki wytwarza poczucie bliskości wobec niej. Powstały w ten sposób naturalny efekt ekspozycji jest podstawowym procesem w powstawaniu preferencji oraz postaw wobec marki. Po drugie, postawa wobec marki pozytywnie koreluje z podobieństwem konsumenta do jej obrazu. Te trzy zmienne czyli wiedza o marce, podobieństwo oraz nastawienie determinują zachowanie, przy czym bezpośredni wpływ na nastawienie do marki, a dalej na wybór, ma podobieństwo obrazu marki do obrazu siebie konsumenta. To podobieństwo obrazów może być rozpatrywane w sensie stopnia identyfikacji konsumenta nie tylko z marką, ale także z firmą lub organizacją. Te zależności przyczynowe autorzy przetestowali empirycznie w metodologii równań strukturalnych.

Z kolei wg modelu Barrego, Browna i Gunsta (1997), pierwotnym czynnikiem w powstawaniu pozytywnego nastawienia jest satysfakcja po kontakcie z daną marką oraz przewidywane ryzyko

zmiany. Jednak nie stanowią one najmocniejszych determinant kolejnych wyborów. Mianowicie w trakcie nabywania dalszego pozytywnego doświadczenia istotnie wzrasta nasilenie identyfikacji konsumenta z marką. Ta identyfikacja jest właśnie najmocniejszym predyktorem lojalności.

Podobnie Sirgy i Samli (1985) w swoich analizach dochodzą do wniosku o istotnym wpływie podobieństw obrazów na wytworzenie się lojalności. W ich obszarze zainteresowań znalazły się sieci supermarketów, mające swe grupy lojalnych klientów. Autorzy potwierdzili fakt, że zgodność między konkretnym obrazem sklepu, a obrazem siebie konsumenta ukierunkowuje percepcję i ocenę funkcjonalnego obrazu sklepu a więc opartego o korzyści. Takie bardziej świadome pozytywne wartościowanie funkcjonalnych atrybutów przyczynia się do wytworzenia lojalności u klientów. Lojalność ta ma strukturę wielowymiarową, gdyż obok relacji obrazów konsumenta i supermarketu jest także szereg innych warunkujących ją czynników. Są to: zmienne psychograficzne, socjoekonomiczne i geograficzne. Wszystkie czynniki zostały przeanalizowane przez autora w metodologii równań strukturalnych.

W dotychczasowych badaniach nad lojalnością niewątpliwie udowodniono istnienie jej związku z podobieństwem obrazu siebie konsumenta do obrazu marki. Stwarza to duże możliwości dla budowania adekwatnych wizerunków firm, po wcześniejszym zidentyfikowaniu głównych charakterystyk w obrazie siebie docelowej grupy klientów z określonego segmentu psychograficznego. Opracowane metody do pomiaru tego podobieństwa pozwalają na coraz bardziej precyzyjne określenie struktury tych obrazów w terminach psychologicznych, a zaawansowane techniki statystyczne umożliwiają wyjaśnianie przyczynowo-skutkowe badanych zjawisk, w tym wypadku lojalności.

#### PODOBIEŃSTWO POJĘCIA „LOJALNOŚCI” DO OBRAZU MARKI

Następnym elementem analizy jest określenie konotacyjnego znaczenia pojęcia „lojalności” oraz stopnia jego dopasowania do obrazu marki. Mianowicie podobnie jak obraz siebie, obraz lojalności jest organizacją tych skojarzeń, które jednostka odnosi do własnego rozumienia pojęcia lojalności.

Można zatem zastanowić się nad sensem zależności wyboru marki od podobieństwa pojęcia „lojalności” do obrazu tej marki w umyśle konsumenta.

Otóż znaczenie konotacyjne każdego pojęcia abstrakcyjnego, m.in. lojalności, zawiera w sobie elementy poznawczo-emocjonalne zakodowane w poznawczej strukturze danego pojęcia, ukształtowanej na podstawie doświadczenia skojarzeń w konkretnej rzeczywistości. Człowiek myśli o pojęciach abstrakcyjnych posługując się wyobrażeniami przedmiotów konkretnych. Pytając kogoś co rozumie przez „lojalność”, osoba ta może w sytuacji podejmowania decyzji o zakupie przywołać do pamięci ulubioną markę (*retrieval*). Bodziec „lojalność” może zatem przywołać np. *Levi'sa*, co wskazuje na to, że bliskość pojęcia „lojalność” do *Levi'sa* jest bardzo duża. Innymi słowy podobieństwo konotacyjnego znaczenia „lojalności” do obrazu preferowanej marki może być bardzo duże poprzez najłatwiejszą dostępność do tej marki w pamięci (*availability*). To stanowi uzasadnienie zastosowania analizy bliskości konotacyjnego znaczenia „lojalności” do obrazu marki jako wyznacznik stopnia lojalności wobec danej marki a w dalszej konsekwencji jako wyznacznik jej preferencji.

Należy zaznaczyć, że tego typu analiza jest zgodna z egzemplarzowym podejściem do badań nad pojęciami (Medin i Schaffer, 1978). Zastosowanie dobrze rozwiniętej w tym podejściu metodologii badawczej pozwoliłoby na opracowanie egzemplarzowej struktury pojęcia „lojalność”.

#### PROCEDURA OPERACJONALIZACJI POJĘCIA „LOJALNOŚCI” WOBEC MARKI

Jeżeli pojęcie lojalności wobec marki jest rozpatrywane w kontekście postawy i jej strukturalnych komponentów, wówczas można operacyjnie zdefiniować to pojęcie na wymiarze poznawczym, emocjonalnym i behawioralnym. W związku z tym, pierwszym krokiem tej analizy jest zidentyfikowanie znaczenia konotacyjnego słowa „lojalność”, na przykład poprzez zastosowanie takiego wariantu testu skojarzeń, jakimi są skojarzenia swobodne. Na podstawie wyników tego testu można dokonać selekcji skojarzeń do skonstruowania dyferencjału semantycznego w wyżej wymienionych wymiarach. Dyferencjał taki będzie służył do zbadania konotacyjnego znaczenia „lojalności”

oraz do obrazu siebie, jak również do określenia obrazu ocenianych marek. Pojęcie lojalności można będzie zatem potraktować jako zmienną ciągłą określaną na kontinuum odzwierciedlającym stopień nasilenia postawy lojalności. Należy zatem dokładnie prześledzić etapy pomiaru lojalności jako postawy w jej trzech wymiarach.

#### POZNAWCZO-EMOCJONALNY WYMIAR LOJALNOŚCI

Dyferencjał semantyczny bada konotacyjne znaczenie pojęć, a więc sferę emocjonalnego stosunku osoby do ocenianego pojęcia. Jest on wrażliwy na wszelkie różnice w znaczeniu danego pojęcia wśród wielu osób, nawet na te, które są tylko odczuwalne, a trudne do zwerbalizowania. Osoba wydając swe sądy w postaci ocen na skalach wyraża subiektywne rozumienie ocenianego pojęcia. Otrzymujemy wówczas jej indywidualną ocenę, czyli subiektywne nastawienie, różne dla każdej osoby. Analogicznie jest z oceną najbardziej preferowanej marki na tym samym przymiotnikowym materiale. Tutaj również uzyskujemy zbiór sądów jakie osoba odnosi w stosunku do marki. Wyraża wówczas swój emocjonalny stosunek do czegoś, co ma dla niej określone znaczenie.

W efekcie otrzymujemy pomiar konotacyjnego znaczenia „lojalności” oraz znaczenia danej marki, czyli jej obraz w umyśle konsumenta. Fakt, że konotacyjne znaczenie lojalności może być zróżnicowane wśród badanych osób, stanowi punkt wyjścia do zaproponowanej koncepcji pomiaru lojalności wobec marki. Mianowicie, stosując dyferencjał semantyczny do oceny marek przyjmujemy dopasowanie danych z dyferencjału odnośnie marki, która jest najbardziej preferowaną, do pojęcia lojalności. Innymi słowy, istnienie u danej osoby postawy lojalności stwierdzamy nie na podstawie określonych wartości wyprowadzonych z dyferencjału, a więc samego nastawienia, jak to często robiono dotychczas, ale na podstawie stopnia bliskości oceny tej marki do oceny „lojalności”. Różna wielkość podobieństwa, mierzona stopniem bliskości obu profili do siebie wskazywać będzie na dużą lub małą lojalność wobec danej marki. To dopasowanie oceny marki do konotacyjnego znaczenia pojęcia na dyferencjale zawierającym wymiar poznawczy i emocjonalny, stanowi zasadniczy element w definiowaniu lojalności

jako postawy. Należy tu podkreślić, że mamy do czynienia ze strukturalnym podobieństwem pojęcia do marki, w sensie ich zbliżonej struktury semantycznej w umyśle konsumenta.

Chociaż przedstawiony sposób rozumienia i badania podobieństwa jest kluczowym warunkiem wytworzenia się postawy to należy znaleźć jeszcze jego związek z wymiarem behawioralnym. Dopiero wówczas otrzymamy w pełni zdefiniowaną strukturę lojalności wobec marki.

#### BEHAWIORALNY WYMIAR LOJALNOŚCI

Wymiar behawioralny lojalności wobec marki będzie określony w następujący sposób. Osoba badana ma dokonać wyboru jednej marki w każdej z możliwych porównywanych par. Dokonując wyboru marki w każdej parze określa przy tym stopień pewności swojego wyboru, np. pewność z jaką kupiłaby tę markę. Mając zbiór dokonanych wyborów marek przez konsumenta, można uzyskać przestrzeń jego preferencji na podstawie skalowania wielowymiarowego. W otrzymanej indywidualnej mapie preferencji znajdują się oceniane marki oraz konsument w relacji do tych marek, jako tzw. punkt maksymalnej preferencji. Im mniejsza odległość konsumenta do marki tym bardziej jest ona preferowana. A zatem behawioralny aspekt lojalności wobec marki mierzony jest poprzez odległości konsumenta do poszczególnych marek. W obecnych badaniach szczególne znaczenie ma ta marka, wobec której osoba przejawia największą preferencję.

#### ZGODNOŚĆ WYMIARU POZNAWCZO-EMOCJONALNEGO Z WYMIAREM BEHAWIORALNYM

Sprawdzenie zgodności poznawczo-emocjonalnego wymiaru z wymiarem behawioralnym jest najważniejszym etapem decydującym o trafności przedstawionej koncepcji pomiaru lojalności jako postawy. Zweryfikowanie tej spójności polega na porównaniu odległości konsumenta do ocenianych marek w wielowymiarowej przestrzeni z analogicznymi odległościami profili dyferencjału semantycznego dla pojęcia lojalności i dla tych samych marek. Uzyskamy w ten sposób dwa wskaźniki odległości: 1) Odległości konsumenta

od poszczególnych marek na mapie preferencji (wymiar behawioralny), oraz 2) Odległości między profilami dyferencjału pojęcia „lojalności” a profilami dyferencjałów poszczególnych marek (wymiar poznawczo-emocjonalny).

Zgodność tych odległości, czyli wymiaru poznawczo-emocjonalnego z wymiarem behawioralnym będzie empirycznym sprawdzeniem trafności zaproponowanego podejścia do badania lojalności. Jednak przede wszystkim przedstawiona procedura operacjonalizacji pozwoli na przeprowadzenie badań empirycznych zorientowanych na analizę specyfiki lojalności wobec marki w zachowaniach konsumentkich.

## BADANIA EMPIRYCZNE

Badania empiryczne przeprowadzono zgodnie z zaproponowaną procedurą operacjonalizacji pojęcia „lojalności” wobec marki. W związku z tym opracowano dyferencjał semantyczny, do którego wyselekcjonowano 14 przymiotników na podstawie analizy częstościowej skojarzeń z pojęciem „lojalności”, wykonanej w badaniach pilotażowych 100 osób.

W zasadniczej części badań, w której przetestowano 50 osób, zastosowano kwestionariusz składający się z dwu części odpowiednio do dwu etapów badania. W pierwszej części każda osoba miała wymienić przynajmniej 5 marek dżinsów, jakie marki dżinsów zazwyczaj kupuje oraz jaką markę dżinsów kupiła ostatnio. Następnie zastosowano dyferencjał semantyczny kolejno do określenia pojęcia „lojalności” oraz oceny siebie.

W drugiej części badań każda osoba oceniała na tym samym dyferencjale semantycznym trzy marki dżinsów. Te marki były różne dla każdej osoby testowanej i spełniały następujące kryteria. Marka pierwsza była tą, która osoba badana w pierwszym etapie badań wymieniła jako pierwszą, jako najczęściej kupowaną i jako ostatnio kupioną. Druga marka była tą, która była wymieniona jako ostatnia. Natomiast marka trzecia przez daną osobę nie była wymieniona w ogóle.

Następnie osoba badana dokonywała wyboru jednej marki w każdej z trzech par porównywanych marek, pierwszej z drugą, drugą z trzecią i pierwszą z trzecią, oraz określała stopień pewności swojego wyboru. Te dane pozwoliły na określenie przestrzeni preferencji na podstawie

zastosowanego programu skalowania wielowymiarowego MINISSA.

Można zatem przypuszczać, że marka pierwsza jest tą, wobec której konsument jest lojalny. Pozostaje zatem sprawdzenie wyznaczników wyboru tej marki zgodnie z koncepcją procedury operacjonalizacji pojęcia „lojalności” wobec marki.

## PREFERENCJE KONSUMENCKIE W ASPEKCIE LOJALNOŚCI WOBEC MARKI

Podstawowe pytanie badawcze jest następujące: Które z założonych zmiennych stanowią istotne wyznaczniki wyboru marki 1, czy podobieństwo obrazu siebie do obrazu tej marki, podobieństwo znaczenia pojęcia „lojalności”, czy tylko nastawienie do marki? Ustosunkowanie się do tego problemu wymaga ilościowego wyrażenia podstawowych zmiennych, w związku z czym stopień podobieństwa obrazu siebie do obrazu marki wyrażono wielkością współczynnika korelacji Spearmana między odpowiednimi dyferencjałami semantycznymi. Podobnie określono stopień podobieństwa pojęcia „lojalności” do obrazu marki. Z kolei wielkość nastawienia do marki wyrażono sumą wyników poszczególnych skal dyferencjału semantycznego tej marki. Natomiast wybór danej marki lub wielkość jej preferencji został określony odległością tej marki od konsumenta w wielowymiarowej przestrzeni preferencji. Należy tu zaznaczyć, że stopniowo rosnące średnie odległości dla marki 1,  $x = .99$ , marki 2,  $x = 1.41$ , i marki 3,  $x = 1.81$ , są zgodne z zastosowanymi kryteriami do ich selekcji. W związku z tym można określić ważność wyznaczników wyboru danej marki w równaniu regresyjnym, w którym podobieństwo obrazu siebie i pojęcia „lojalności” do obrazu danej marki oraz nastawienie do niej wyjaśniają jej stopień preferencji.

Tabela 1 przedstawia wyniki analizy regresji kolejno dla marki 1, marki 2 i marki 3.

Graficzną prezentację tych danych przedstawia wykres na rycinie 1.

Z tabeli 1 oraz ryciny 1 widać, że zmienną wyjaśniającą stopień preferencji marki 1 jest podobieństwo pojęcia „lojalności” do obrazu tej marki (9% wariancji wyjaśnionej). Pozostałe zmienne nie są istotne zwłaszcza zmienna nastawienia do marki, która praktycznie w ogóle nie wyjaśnia preferencji. Należy tu przypomnieć, że marka 1 jest tą,



**Tabela 1**

Przewidywanie stopnia preferencji marki 1, marki 2 i marki 3 przez podobieństwo pojęcia „lojalności” do obrazu danej marki,  $r_{loj, Mx}$  ( $x = 1, 2, 3$ ), podobieństwo obrazu siebie do obrazu danej marki,  $r_{ja, Mx}$  ( $x = 1, 2, 3$ ) oraz przez nastawienie do marki,  $N$  według analizy regresji wielokrotnej

Marka 1,  $R^2 = .46$

	Beta	Korelacja cząstkowa	T	p
$r_{loj, M1}$	-.315	-.296	-2.104	.040
$r_{ja, M1}$	-.228	-.221	-1.540	.131
N	.042	.046	.310	.758

Marka 2,  $R^2 = .42$

	Beta	Korelacja cząstkowa	T	p
$r_{loj, M2}$	.071	.075	.501	.619
$r_{ja, M2}$	-.248	-.254	-1.741	.089
N	-.397	-.389	-2.803	.007

Marka 3,  $R^2 = .35$

	Beta	Korelacja cząstkowa	T	p
$r_{loj, M3}$	-.056	-.054	-.338	.737
$r_{ja, M3}$	.003	.003	.0206	.984
N	-.341	-.341	-2.265	.029

wobec której założono, że konsument jest lojalny na podstawie trzech behawioralnych wskaźników: wymieniona jako pierwsza, zazwyczaj kupowana i ostatnio kupiona.

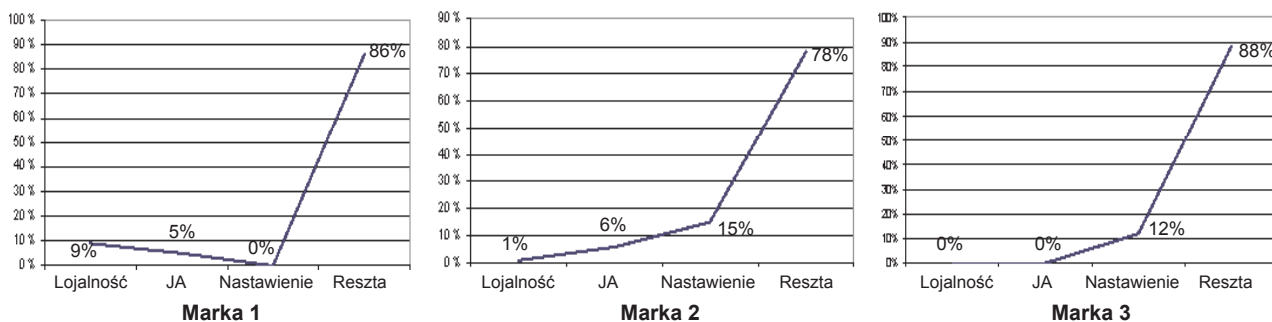
Zupełnie odmiennie wygląda ta sytuacja w wyjaśnianiu preferencji marki 2 i marki 3. Tutaj już tylko nastawienie do marki wyjaśnia preferencję, natomiast podobieństwo jej obrazu do pojęcia „lojalności” jak i do obrazu siebie nie jest

już istotne. Widać to szczególnie w sytuacji marki 3, gdzie te oba podobieństwa praktycznie wcale nie wyjaśniają preferencji.

Powstaje zatem pytanie, jak wyjaśnić to dość intrygujące zjawisko? Wydaje się, że otrzymane dane pozwalają zrozumieć charakterystyczny sposób podejmowania decyzji przez konsumentów lojalnych.

### SPECYFIKA DECYZJI KONSUMENCKICH

Przedstawiona procedura operacjonalizacji pojęcia „lojalności” wobec marki, zgodnie z którą przeprowadzono badania empiryczne zakłada stopniowalność lojalności. Intuicyjnie wydawałoby się więc, że konsument może być w różnym stopniu lojalny wobec różnych marek. Tak jednak nie jest. Wyniki badań faktycznie pokazują, że lojalność jest stopniowalna, ale między różnymi osobami wobec marki 1, której preferencja jest wyjaśniana przez tę samą zmienną podobieństwa obrazu tej marki do pojęcia „lojalności”. Natomiast nie można mówić o takim stopniowaniu dla danej osoby, chociaż odległości konsumenta od marki 1, marki 2 i marki 3 stopniowo się zwiększają w wielowymiarowej przestrzeni preferencji. Mianowicie następuje jakościowa zmiana w wyjaśnianiu preferencji marki 2 i marki 3 polegająca na tym, że to podobieństwo pojęcia lojalności do obrazu danej marki traci na znaczeniu, natomiast istotne staje się nastawienie. Taka sytuacja zmiany istotności zmiennych wyjaśniających preferencje marki 1, marki 2 i marki 3 pozwala zrozumieć charakterystyczny sposób zachowania się konsumenta przeważnie wybierającego tę markę towaru, w stosunku do której jest on lojalny.



Ryc. 1. Wielkość wariancji wyjaśniającej stopień preferencji marki 1, marki 2 i marki 3 przez podobieństwo pojęcia „lojalności” do obrazu danej marki (lojalność), podobieństwo obrazu siebie do obrazu danej marki (JA) oraz przez nastawienie do marki.

W związku z tym można powiedzieć, że przedmiot lojalności jako preferowanej marki jest tylko jeden. Konsument albo jest lojalny wobec danej marki albo nie jest lojalny, czyli spełnia tu zasadę „wszystko albo nic”. W sytuacji wyboru zawsze więc będzie skłonny do zakupu marki 1. Czy jednak jest on niewrażliwy na inne marki tego samego towaru? Otóż konsument jest wrażliwy w pewien określony sposób, na co wskazuje istotne wyjaśnianie preferencji marki 2 i marki 3, wobec których nie jest on lojalny, przez zmienne nastawienia czyli podobańca się tych marek. Stosunek konsumenta do nich jest „powierzchniowy”, określony tylko podobaniem się, podczas gdy stosunek do marki 1 określony jest strukturalnym podobieństwem pojęcia „lojalności” do obrazu tej marki.

Takie rezultaty badań wydają się być zgodne z codziennym doświadczeniem człowieka. Często jest przecież tak, że wiele rzeczy nam się w różnym stopniu podoba, potrafimy ocenić przedmioty pod względem estetycznym czy użytkowym, zachwycamy się nimi, ale nie decydujemy się na ich wybór. Często właśnie wybór dotyczy przedmiotu, który nie wywoływał takich pozytywnych wrażeń co może wydawać się zaskakujące i nieracjonalne. Jedno z możliwych wyjaśnień takich zachowań przedstawia prezentowana analiza postawy lojalności.

## STRUKTURA WYZNACZNIKÓW DECYZJI KONSUMENCKICH

Można obecnie się zastanowić nad tym, co jest takiego charakterystycznego w preferowanej marce, której wybór jest określony podobieństwem pojęcia „lojalności” do obrazu tej marki? Określenie takich wyznaczników mogłoby mieć znaczenie w dwu aspektach. Po pierwsze od strony poznawczej pozwoliłoby na analizę źródeł tworzenia się lojalności. Po drugie od strony praktycznej takie wyznaczniki tworzyłyby podstawę do konstrukcji strategii promocyjno-reklamowej towaru.

W związku z tym wykonano jeszcze jedną analizę regresji wielokrotnej, w której preferencje kolejno marki 1, marki 2 i marki 3, wyrażone ich odległością od konsumenta, wyjaśniono skalami dyferencjału semantycznego. Rezultaty tej analizy prezentuje tabela nr 2.

Ponieważ interesuje nas tu szczególnie marka 1, co do której konsument jest lojalny, na rycinie 2 przedstawiono wielkości wariancji zmiennych wyjaśniających preferencje tej marki.

Wyniki analiz pokazują, że preferencje marki 1 wyjaśniają cztery skale: bliska – daleka (8.3%), wyraźna-zamazana (10.2%), wartościowa – bezwartościowa (6.9%) i łatwa – trudna (9.0%). Pierwsze trzy skale, którym odpowiadałyby takie cechy, jak bliskość, wyrazistość i wartościowość można

**Tabela 2**  
Przewidywanie stopnia preferencji marki 1, marki 2 i marki 3 przez skale dyferencjału semantycznego

Marka 1,  $R^2 = .44$

	Beta	Korelacja cząstkowa	T	p
Bliska	.2802	.2882	1.9740	.0548
Wyraźna	-.3921	-.3187	-2.2053	.0328
Wartościowa	-.2779	.2628	-1.7862	.0811
Wartościowa	.2696	.3000	2.0626	.0452

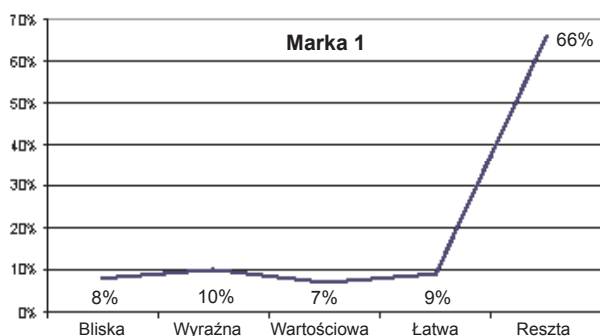
Marka 2,  $R^2 = .72$

	Beta	Korelacja cząstkowa	T	p
Wyraźna	.6174	.4470	3.2004	.0026
Wartościowa	-.3988	-.3215	-2.1741	.0355
Szczera	.04659	.3693	2.5450	.0147
Atrakcyjna	-.4797	-.2926	-1.9593	.0568
Łatwa	.3605	.3836	2.6599	.0111
Sprawiedliwa	-.3060	-.3250	2.2005	.0334

Marka 3,  $R^2 = .36$

	Beta	Korelacja cząstkowa	T	p
Serdeczna	-.3657	-.3657	-2.6938	.0097

potraktować jako wymiary analogiczne do trzech składowych komponent postawy: emocjonalnej, poznawczej i behawioralnej. Ponieważ te cechy są interpretowalne w poznawczej teorii emocji, w skojarzeniowym modelu pamięci i psychologicznej teorii decyzji, zostanie dokładniej przedstawiona ich charakterystyka.



Ryc. 2. Wielkości wariancji wyjaśniającej stopień preferencji marki 1 przez przymiotniki dyferencjału semantycznego

### Bliskość

Podstawę wytworzenia się pozytywnego nastawienia wobec określonego obiektu jest tzw. efekt oswojenia (*familiarity*) opisany w poznawczej teorii emocji Zajonca (1985). Według tej teorii częsty kontakt z danym przedmiotem wywołuje pozytywne emocje i subiektywne poczucie jego bliskości. To zaangażowanie emocjonalne skłania do dalszego poznawania danej marki, które z kolei wzmacnia poczucie bliskości. A zatem sprzężenie zwrotne łączące procesy poznawcze i emocjonalne stanowi istotny element kształtowania się lojalności wobec marki. Szczegółowe badania odnośnie znaczenia zjawiska oswojenia w tworzeniu się nastawienia do marki przedstawia Falkowski (1996).

### Wyrazistość

Cecha wyrazistości odnosi się do pamięci konsumenta i stanowi element czysto poznawczy postawy lojalności wobec marki. Wiąże się zatem z organizowaniem informacji o danej marce w określoną strukturę poznawczą. Struktura ta zgodnie ze skojarzeniowym modelem reprezentacji przedmiotu w pamięci długotrwałej opracowanym przez Andersona (1983), przyjmuje zorganizowaną sieć połączeń, tzw. skojarzeniowych „węzłów” informacji z zapamiętanym przedmiotem.

Najczęściej pierwszym źródłem informacji o marce jest reklama. Według Kellera (1987) wykorzystującego teorię Andersona, w swojej koncepcji tworzenia strategii promocyjnej, reklama powoduje wytworzenie się kilku „węzłów” w

pamięci podczas szeregu ekspozycji marki. Są to: a) informacje o marce, b) informacje o reklamie, c) identyfikacja marki, d) kategoria produktu, e) reakcje oceniające. Te połączone węzły danych tworzą system wiedzy o marce zakodowany w pamięci długotrwałej. Każdy z tych „węzłów” może być mniej lub bardziej utrwalony w pamięci a także może być różna siła połączeń między nimi. W związku z tym można mówić o łatwym lub trudnym wydobywaniu tych informacji z pamięci i kojarzeniu z daną marką, co bezpośrednio wiąże się z jej wyrazistością. Marka wyraźna jest zatem łatwo i szybko rozpoznawana w danej kategorii produktu i jest w tej kategorii egzemplarzem prototypowym<sup>2</sup>.

Warto tu przypomnieć, że marka 1 była tą, która została wymieniona przez osoby badane jako pierwsza, co jest zgodne z istotnym wyjaśnianiem jej preferencji przez skalę „wyraźna – zamazana”.

### Wartościowość

Ta cecha ma swoją interpretację w psychologicznej teorii decyzji, zgodnie z którą człowiek dąży do wyboru alternatywy maksymalizującej jej użyteczność. Ponieważ w procesie decyzyjnym istotną rolę odgrywa element wartościowania, to jest zrozumiałe, że skala „wartościowa – bezwartościowa” istotnie wyjaśnia preferencję marki 1.

Odnośnie wyjaśniania preferencji marki 2 przez skale dyferencjału semantycznego dwie z wyżej scharakteryzowanych cech, tj. wyrazistość i wartościowość są istotne. Brak jest natomiast bliskości emocjonalnej, która być może stanowi decydujący wyznacznik decyzji konsumenckich. Pozostałe skale istotnie wyjaśniające preferencję marki 2 i marki 3 nie są interpretowalne w przedstawionych teoriach psychologicznych.

### UWAGI KOŃCOWE

Przedstawiona koncepcja i operacjonalizacja pojęcia lojalności stanowi pierwszy krok w kierunku jej badania jako wewnętrznego mechanizmu wyznaczającego zachowanie się konsumenta. Przede wszystkim pozwoliła na określenie specyfiki

<sup>2</sup> Zgodnie z prototypową teorią kategoryzacji egzemplarz prototypowy jest najłatwiej i najszybciej wydobywany z pamięci.

decyzji konsumenckich oraz na zidentyfikowanie niektórych zmiennych będących podstawą kształtowania się lojalności.

Dalsze analizy powinny koncentrować się już na dokładnym sprecyzowaniu zasugerowanych w obecnej pracy związków przyczynowych z wykorzystaniem metodologii równań strukturalnych (analiza ścieżek). Na obecnym etapie można zasugerować pewne implikacje praktyczne odnośnie tworzenia strategii promocyjno-reklamowej, zorientowanej na kształtowanie się lojalności u konsumentów. Niewątpliwie takie aspekty zidentyfikowane w badaniach, jak bliskość emocjonalna, wyrazistość i wartościowość marki powinny jednocześnie znaleźć swój wyraz w reklamach towaru. Dotąd każdy z tych aspektów był oddzielnie podejmowany w badaniach nad zachowaniami konsumentami i tworzeniem strategii promocyjno-reklamowych, m.in. przez Janiszewskiego (1990) i Kellera (1987).

## LITERATURA

- Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
- Allen Ch., Janiszewski, Ch. (1989). Assessing the Role of Contingency Awareness in Attitudinal Conditioning with Implications for Advertising Research. *Journal of Marketing Research*, 26, 30-43.
- Anderson, J. R. (1983). *The architecture of cognition*. Cambridge, MA: Cambridge University Press.
- Baldinger, A., Rubinson, J. (1991). Brand Loyalty: The Link Between Attitude and Behavior. *Journal of Advertising Research*, Nov-Dec, 22-34.
- Barry, T.E., Brown, T.J., Gunst, (1997). Delivering, Bonding and Binding: The Influence of Customer Satisfaction, Identification and Perceived Switching Costs on Consumer Loyalty (paper presented at the Conference of Association for Consumer Research, October).
- Dara-Haratym, J. (1996). Spostrzeżenie osobowości firmy a preferencje znaków towarowych. Psychologiczne badania eksperymentalne, niepublikowana praca magisterska. Lublin, KUL.
- Dick, A.S., Kunal, B. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 99-113.
- Falkowski, A. (1994). Procesy decyzji, kategoryzacji i percepcji reklamy w zachowaniach konsumenckich. *Prakseologia*, 3-4, 71-88.
- Falkowski, A. (1996). Konstrukcja reklam obrazowych i werbalnych w świetle emocjonalnych i poznawczych procesów przetwarzania informacji. W: S. Witkowski (red.), *Psychologiczne wyznaczniki sukcesu w zarządzaniu*. t. III, (s. 269-284). Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Fornell, C., Johnson, M. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. *Journal of Marketing*, 60, Oct., 7-18.
- Haugtvedt, C., Leavitt, C. (1993). Cognitive Strength of Established Brands: Memory, Attitudinal and Structural Approaches. W: D. Aaker, A. Biel (red.), *Brand Equity and Advertising* (s. 247-261). Hillsdale: Lawrence Erlbaum.
- Jacoby, J., Chestnut, R.W. (1978). *Brand Loyalty Measurement and Management*. New York: John Wiley & Sons.
- Janiszewski, Ch. (1990). The Influence of Print Advertisement Organisation on Affect Toward a Brand Name. *Journal of Consumer Research*, 17, 53-65.
- Keller, K.L. (1987). Memory Factors in Advertising: The Effect of Advertising Retrieval Cues on Brand Evaluations. *Journal of Consumer Research*, 14, 316-333.
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer – Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- Knouse, S.B. (1996). Brand Loyalty and Sequential Learning Theory. *Psychology & Marketing*, 3, 87-98.
- Laroche, M., Kim, Ch., Zhou, L. (1996). Brand Familiarity and Confidence as Determinants of Purchase Intention: An Empirical Test in a Multiple Brand Context. *Journal of Business Research*, 37, 15-120.
- McQueen, J., Foley, C., Deighton, J. (1993). Decomposing a Brand's Consumer Franchise into Buyer Types. W: D. Aaker, A. Biel (red.), *Brand Equity and Advertising* (s. 235-245). Hillsdale: Lawrence Erlbaum.
- Medin, D. L., Schaffer, M. M. (1978). Context theory of classification learning. *Psychological Review*, 85, 207-238.
- Prężyna, W. (1998). Obraz siebie i partnera a wzajemna atrakcyjność w diadzie mieszanej. *Roczniki Filozoficzne*, 44, 75-133.
- Shimp, T.A. (1981). Attitude Toward the Ad as a Mediator of Consumer Brand Choice. *Journal of Advertising* 10(2), 9-15.
- Sirgy, M.J., Samli, A.C., (1985). The store loyalty concept: dimensions and measurement. W: A.C. Samli (red.), *CT retail marketing strategy* (s. 279-305). Westport: Greenwood Press.
- Spreng, R., MacKenzie, S., Olshavsky, R. (1996). A reexamination of the Determinants of Consumer Satisfaction. *Journal of Marketing*, 60, July, 15-32.
- Uncles, M., Dowling, G. (1996). *In Search of Customer Loyalty – Programs for Success*. School of Marketing, Working Papers 96/4, September. The University of New South Wales.
- Wilkie, W. (1994). *Consumer Behavior*. New York: John Wiley & Sons.
- Zajonc, R.B. (1985). Uczucia a myślenie: Nie trzeba się domyślać by wiedzieć co się woli. *Przegląd Psychologiczny*, 38, 27-72.