

Wiesław Szopiński

Postawy konsumentów wobec reklamy na przykładzie miasta Tarnobrzeg

Ekonomiczne Problemy Usług nr 54, 133-144

2010

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Wiesław Szopiński¹

POSTAWY KONSUMENTÓW WOBEC REKLAMY NA PRZYKŁADZIE MIASTA TARNOBRZEG

Streszczenie

W opracowaniu podjęto próbę identyfikacji postaw konsumentów wobec reklamy oraz jej wpływu na decyzje zakupowe. Zagadnienia te zostały wzbogacone o wyniki badań ankietowych przeprowadzonych wśród mieszkańców Tarnobrzega. Przeprowadzona analiza teoretyczna pozwala stwierdzić, że postawa konsumentów wobec reklamy jest pojęciem złożonym. Uwarunkowania zachowań rynkowych konsumentów są determinowane wieloma czynnikami wewnętrznymi i zewnętrznymi. Z kolei wyniki badań empirycznych wskazują na negatywny, a nawet czasami krytyczny stosunek respondentów wobec reklamy.

Wstęp

W dzisiejszym świecie jednym z głównych zadań reklamy jest kształtowanie świadomości istnienia produktu lub marki, a także kreowanie potrzeb konsumenckich. Reklama wciąż się rozwija, ewoluuje, przechodząc przez kolejne fazy swojego istnienia. Wraz z narodzinami i rozwojem pierwszych cywilizacji zaczynały się także kształtować pierwsze formy reklamy. O pierwszych reklamach można mówić już w starożytnej Babilonii, gdzie odnaleziono glinianą tabliczkę z wrytymi uwagami o sprzedawcy. W Grecji natomiast była specjalna instytucja herolda, który wyśpiewywał na ulicach peany dotyczące przewożonych ładunków. W czasach starożytnych reklama przybierała postać malowideł, napisów na ścianach, a także szyldów karczm, zajazdów. Największy rozkwit reklama przeżyła po wynalezieniu druku przez Gutenberga. Druk zrewolucjonizował reklamę, zaczęły pojawiać się pierwsze gazety, a w nich pierwsze reklamy prasowe. Wraz z rozwojem cywilizacji zaczęły pojawiać się nowe media, to jest: radio, telewizja, Internet. Rozwój nowych mediów pozwolił reklamie zwiększyć zasięg oddziaływania, uatrakcyjnić przekaz, a także stać się ogólnodostępnym środkiem promocyjnym.

Obecna sytuacja gospodarcza wymaga przeznaczania dużych nakładów finansowych na narzędzia marketingu mix w celu ustrzeżenia się przed wciąż natarczywą i rozwijającą się w szybkim tempie konkurencją. Przytaczając stare powiedzenie „reklama dźwignią handlu”, uzmysławiamy sobie, jak ważne są działania

¹ Wiesław Szopiński – dr, Instytut Przedsiębiorczości i Zarządzania, Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa w Tarnobrzegu.

promocyjne dla każdej firmy. Naukowcy i specjaliści na całym świecie wciąż badają sposób oddziaływania reklamy na człowieka, aby w coraz skuteczniejszy sposób wpływać na decyzje zakupowe konsumentów. Różnorodność czynników wpływających na postępowanie zakupowe konsumentów na rynków nie daje nam jednoznacznych odpowiedzi, co tak naprawdę skłania ich do zakupu.

Celem opracowania jest identyfikacja postaw konsumentów wobec reklamy. W szczególności starano się sprawdzić, jak reklama wpływa na zachowania nabywcy konsumentów. Na tle rozważań teoretycznych ukazano wyniki badań ankietowych przeprowadzonych w styczniu 2009 roku wśród mieszkańców miasta Tarnobrzeg. Liczebność próby wynosiła 120 respondentów, dobranych na zasadzie doboru nielosowego-kwotowego.

Zachowania konsumentów na rynku

Termin „zachowanie” jest definiowany jako postępowanie, sprawowanie się, reagowanie na coś w określony sposób. Odnosi się do kogoś (wskazanie podmiotu, np. konsumentów, inwestorów) i czegoś (wskazanie przedmiotowe lub funkcjonalne, np. zachowania konsumentów odnoszą się do zaspokajania potrzeb, inwestycyjne – do inwestowania). Jest pojęciem jednoznacznym z terminem „postępowanie”, oznaczającym działanie, podejmowanie czynności, obchodzenie się z kimś lub czymś w pewien sposób².

Pojęcie „zachowania konsumentów” pochodzi od amerykańskich terminów „*consum behavior*” i „*consumer behavior*”. W języku polskim terminy te oznaczają „behawioryzm”, czyli kierunek w psychologii, który skoncentrowany jest na badaniu postępowania człowieka³. Zachowanie konsumenta obejmuje nabywanie, posiadanie, a także użytkowanie środków zaspokojenia potrzeb. Bardzo ważnym elementem zachowania konsumenta jest nabywanie środków zaspokojenia potrzeb. Jest ono poprzedzone wyborem, dokonywanym według złożonego zestawu różnych kryteriów.

Teoria „zachowania konsumenta” jest koncepcją, która zakłada zachowanie jako zorientowanie na określony cel, na środek zaspokojenia potrzeby. Polega to na tym, że konsument dąży do osiągnięcia pożądanego stanu, który jest reprezentowany przez potrzeby, te z kolei muszą zostać zaspokojone dzięki nabywanym towarom, produktom. W myśl tej koncepcji zachowanie konsumenta – jak wspomniano już wcześniej – może być wyjaśnione poprzez opis reakcji wewnętrznych konsumenta na oddziałujące na niego bodźce. Zachowanie takie zależy bowiem od tego, jak reakcje są postrzegane i tłumaczone przez konsumenta, a także w jaki sposób interpretowane są pozyskane przez niego informacje. Aktualne koncepcje zachowań konsumentów koncentrują się na trzech zasadach:

1. Konsumentów zazwyczaj łamią reguły racjonalności ekonomicznej w jej

² G. Światowy, *Zachowania konsumentów*, PWE, Warszawa 2006, s. 11.

³ *Ibidem*, s. 12.

powszechnym rozumieniu, nie przestrzegają ich.

2. Konsument nie zachowują się raczej w sposób przypadkowy, a ich zachowanie próbuje się opisać za pomocą różnego rodzaju modeli.
3. Zachowanie konsumenta opiera się na połączeniu świadomych i nieświadomych procesów, czynników emocjonalnych i racjonalnych, a przede wszystkim wypływa z nabytych i wrodzonych potrzeb ludzkich.

Zachowania konsumentów na rynku są zachowaniami finalnych nabywców, ściślej mówiąc gospodarstw domowych, osób – nabywców związanymi z wyborem towaru, zakupem, konsumowaniem, czyli użytkowaniem i oceną tegoż produktu, w efekcie którego nabywcy spodziewają się zaspokojenia odczuwalnych potrzeb⁴.

Konsument jest podmiotem systemu społeczno-gospodarczego. Funkcjonalność jego w środowisku zarówno społecznym, gospodarczym, jak i przyrodniczym związana jest właściwie z zaspokajaniem potrzeb, tj. pożądania czegoś, stanów odczuwania braku czegoś. Braki te konsument zaspokaja poprzez zakup produktów. Konsument – nabywca poprzez tworzenie zapotrzebowania na produkty utrzymuje w ruchu produkcję i wymusza jej rozwój⁵.

Współczesnym konsumentem może być każdy, bez względu na wiek, płeć, pochodzenie etniczne, a w niektórych przypadkach nawet dochód nie jest istotny. To, na co należy zwracać uwagę i co wyróżnia nowego konsumenta, to nowe potrzeby, postawy, które przyjmuje wobec konsumpcji. Nabywca tradycyjny to zrównoważony, konformistyczny, raczej słabo poinformowany konsument. Konsument nowej ery jest niezależną, zaangażowaną jednostką, posiada wiele informacji rynkowych, najczęściej odnajdywanych w Internecie i podkreśla swoją indywidualność we wszystkich przejawach rynkowej działalności.

Zachowanie konsumentów wynika z odczuwania potrzeb i obejmuje swym zasięgiem całość obiektów i subiektywnych, racjonalnych i nieracjonalnych, emocjonalnych i świadomych taktyk konsumenta w przygotowywaniu się do podjęcia odpowiedniej decyzji co do zakupu danego produktu. Wyróżnia się następujące rodzaje zachowań konsumentów⁶:

1. Zachowania racjonalne – to pewne spójne, wewnętrzne postępowanie, które pozwala uzyskać jednostce jak największą satysfakcję. Zachowanie konsumenta jest racjonalne wtedy, gdy przy danym dochodzie stara się dokonać kupna takich ilości dóbr, które najbardziej go zadowolą. Zachowanie takie opiera się na następujących założeniach:
 - jednostka ma określony zasób, potrafi w odpowiednich granicach określić swoje potrzeby,

⁴ J. Kufel, H. Mruk, *Konsument jako instytucja ekonomiczna i prawna*, Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Poznaniu nr 263, Poznań 1998, s. 9.

⁵ L. Rudnicki, *Zachowania rynkowe nabywców. Mechanizmy i uwarunkowania*, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Kraków 2000, s. 22.

⁶ A. Gardela, M. Budzanowska, *Nowy niezależny konsument*, „Marketing w Praktyce” 2002, nr 6, s. 14.

- jednostka jest wewnętrznie zorganizowana, potrafi uporządkować swoje potrzeby, od najintensywniej odczuwanych do tych najmniej pożądanых,
 - jednostka dąży do maksymalizacji swego zadowolenia.
2. Zachowania irracjonalne – to takie działania, które są wewnętrznie sprzeczne, niespójne z interesem jednostki. O wyborach konsumenta decyduje raczej egoizm, naśladownictwo, brak własnej motywacji, z czego najczęściej nie zdaje sobie sprawy. Nieracjonalność oznacza, że konsument posiada potrzeby lub przyjmuje postawy wbrew dowodom ukazującym ich szkodliwość lub błędność.

Zachowania konsumentów mogą ilustrować strukturę zaspokajania potrzeb ludzkich, dlatego też są ujmowane jako pewien ciąg reakcji na bodźce. Reakcje te należy rozpatrywać w odniesieniu do trzech zasadniczych problemów⁷:

- a) specyfiki i właściwości potrzeb ludzkich, ich rodzajów i kolejności ujawniania się, a w rezultacie wyznaczania celów i aspiracji konsumpcyjnych,
- b) wielkości i struktury konsumpcji świadczących o wyborze odpowiednich zestawów towarów i usług do zaspokojenia odczuwanych potrzeb,
- c) sposobu organizowania procesu spożycia, z czym wiążą się decyzje dotyczące zdobywania środków materialnych na konsumpcję, tj. pracy zarobkowej i pracy na rzecz gospodarstwa domowego, organizacji życia rodzinnego oraz stwierdzenie, kto i jak dokonuje zakupu towarów i usług konsumpcyjnych.

Konsumenci zazwyczaj nie mają świadomości tego, iż ich zachowaniem kierują jakiegokolwiek zasady czy reguły. Wiedza, dzięki której stosowane są owe reguły, nabywana jest poprzez życiowe doświadczenie i ciągłą edukację. Konsument korzysta z nich, choć czasami jest ich zupełnie nieświadomy. Każdy konsument ma własną ścieżkę postępowania na rynku i nie jest sprawą łatwą ustalenie wyczerpujących oraz w miarę stałych reguł i zasad postępowania, zachowania⁸.

Przyjmując założenie, że konsument w swym zachowaniu kieruje się zbiorem pewnych reguł, można dojść do właściwego wniosku, a mianowicie, że jego zachowanie z logicznego punktu widzenia jest jak najbardziej uzasadnione. Jeśli konsument potrafi określić i umotywić swoje postępowanie, to wtedy jego zachowanie jest racjonalne i nie ma żadnych powodów, aby myśleć inaczej.

Percepcja reklamy

Percepcja jest to organizacja i interpretacja wrażeń zmysłowych w celu zrozumienia otoczenia. Percepcja to postrzeganie; uświadomiona reakcja narządu zmysłowego na bodziec zewnętrzny; sposób reagowania, odbierania wrażeń. Istnieją dwa rodzaje struktur poznawczych⁹:

⁷ G. Światowy, op. cit., s. 12.

⁸ *Podstawy marketingu*, red. H. Mruk, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Poznań, 1994, s. 37.

⁹ *Percepcja*, <http://pl.wikipedia.org/wiki/Percepcja>.

- a) związana z wyobraźnią – odbierane przez nią wrażenia zmysłowe zazwyczaj są deformowane przez nasze oczekiwania, potrzeby, uczucia i mechanizmy obronne, uruchamiane przez podświadomość,
- b) związana z inteligencją – koryguje ona doznania zarejestrowane w naszej wyobraźni.

Systemy percepcyjne człowieka umożliwiają mu widzenie, słyszenie, czucie smaku, zapachu, dotyku i zmiany temperatury. Jest to także poczucie świadomości (otoczenia). Faza percepcji obejmuje proces postrzegania hasel reklamowych i przyswajania zawartych w nich treści. Pierwszy kontakt nabywcy z reklamą zaczyna się od zwrócenia uwagi na konkretne hasło reklamowe. Przebieg fazy percepcji jest uzależniony od dwóch grup czynników:

- subiektywnych cech nabywcy,
- obiektywnych właściwości hasel reklamowych.

Cechy nabywcy, warunkujące proces percepcji, są określone głównie przez jego potrzeby i motyw. Potencjalny nabywca interesuje się informacją reklamową, która nawiązuje do jego sytuacji motywacyjnej, kształtowanej poprzez uświadomione potrzeby i subiektywne prawdopodobieństwo ich zaspokojenia.

Istotnym subiektywnym czynnikiem wpływającym na proces postrzegania reklamy jest skala tzw. błędu percepcyjnego. Wiąże się on z ograniczoną zdolnością „pobierania” informacji znajdującej się na rynku. Tylko niewielka część tej informacji jest zauważana i zapamiętywana przez potencjalnych nabywców.

Wskazując na uwarunkowania percepcji nawiązujące do jakości hasel reklamowych, należy pamiętać, że atrakcyjny apel może przesądzić o sukcesie reklamy nawet przy nieco gorszych warunkach przekazu i odwrotnie – źle wyrażona idea, pomimo zaprezentowania jej w nowoczesnej formie, utrudnia, a nawet uniemożliwia osiągnięcie wyznaczonych celów. Apele reklamowe mogą przybrać charakter:

- a) pozytywny lub negatywny z jednej strony,
- b) racjonalny lub emocjonalny z drugiej.

Pozytywne apele wzbudzają dodatnie motywacje przez ukazanie korzyści będących następstwem skorzystania z oferty (zastosowania się do sugestii zawartych w reklamie). Ich przeciwieństwem są apele negatywne, odwołujące się do motywów obaw i niepokoju, które naruszają szeroko rozumianą potrzebę bezpieczeństwa. Za pomocą reklamy uświadamia się zagrożenia związane np. z używaniem przestarzałego sprzętu czy wykorzystywaniem niewłaściwych narzędzi. Reklama równocześnie wskazuje na sposób uniknięcia negatywnych skutków uświadamianych zagrożeń (dokonanie zakupu reklamowanego produktu).

Hasła racjonalne apelują do świadomości i dzięki logice podawanych informacji przekonują konsumenta do oferty. Natomiast argumentacja emocjonalna oddziałuje na sferę uczuć i emocji, ukazując radość, zadowolenie związane z posiadaniem i użytkowaniem produktu.

Faza przetwarzania informacji obejmuje zjawiska i procesy, które można analizować poprzez zmiany dokonujące się w psychice nabywcy, jak również poprzez skutki tych zmian, które są widoczne w postaci określonego zachowania na rynku. Zjawiska te i procesy tworzą dwusekwencyjną strukturę. Pierwsza sekwencja działań, prowadząca do powstania chęci zakupu, rozpoczyna się od zrozumienia przez adresata treści reklamy. Przekazywana w niej informacja jest konfrontowana przez odbiorcę z posiadaną wiedzą i doświadczeniem. W ten sposób zostaje uruchomiony wewnętrzny proces wartościowania oferty przedstawionej w reklamie. Im wyższe miejsce w systemie wartości potrzeb jednostki zajmuje reklamowany produkt, tym większe prawdopodobieństwo akceptacji treści zawartych w apelu. Akceptacja hasła reklamowego wytwarza pewien rodzaj konfliktu w psychice odbiorcy, wzbudzającego tzw. napięcie motywacyjne. Stwarzanie tego stanu i świadome nim sterowanie jest bardzo istotnym elementem charakteryzującym istotę psychologii reklamy. Działalność jednostki zmierza bowiem do redukcji napięcia motywacyjnego. Zjawisko to brane jest pod uwagę w tworzeniu treści przekazu reklamowego przez specjalistyczne agencje reklamowe.

Druga sekwencja ujawnia się w fazie przetwarzania informacji i kształtuje określone preferencje rynkowe. Obejmuje ona tworzenie i/lub zmianę nastawienia wobec przedmiotu reklamy oraz formowanie wyobrażenia o produkcie.

Psychologia określa nastawienie jako oceniający sąd, opinię, stanowisko lub też stereotypowy schemat myślowy, jakim potencjalny nabywca operuje w stosunku do przedmiotu reklamy. Na obie te zmienne, kształtujące preferencje nabywców, można wpłynąć poprzez dobór właściwych środków i treści reklamy. Na „wyjściu” fazy przetwarzania informacji pojawia się ewentualna decyzja zakupu. Może ona być często poprzedzona kolejnymi próbami poszukiwania przez nabywców dodatkowych informacji.

Faza zachowania (postępowania) nabywcy obejmuje decyzje dotyczące zakupu reklamowanego produktu. Na ich podjęcie wywierają wpływ określone motywy chęci posiadania oraz preferencje ukształtowane odnośnie do danego produktu.

Wyjaśniając proces oddziaływania reklamy na konsumentów, należy wskazać również na jego powiązanie z rodzajem reklamowanego produktu oraz na alternatywne wersje kolejności poszczególnych etapów działania reklamy, które zostały przedstawione przez Michaela Raya w 1982 r.¹⁰. Trzy hierarchie w modelu Raya jasno tłumaczą, jak działa reklama w odniesieniu do różnych produktów.

I. Standardowa hierarchia efektów. W sytuacji silnego zaangażowania w zakup, np. w przypadku nabywania samochodu lub komputera, konsument poszukuje informacji dotyczących różnic w ofertach firm i aktywnie zdobywa wiedzę o produkcie. Reklama, zamieszczona w wyselekcjonowanych mediach, dostarcza nabywcy argumentów za wyborem proponowanej marki. W odniesieniu do tej

¹⁰ J. Kall, *Reklama*, PWE, Warszawa 1995, s. 33.

sytuacji M. Ray wskazuje na standardowy model hierarchii efektów reklamy, identyfikujący wymienione wcześniej: świadomość, zrozumienie, przekonanie i działanie jako kolejne szczeble przesuwania klienta w kierunku zakupu.

2. Małe zaangażowanie konsumenta. Przy zakupie produktów o niskiej cenie, np. lizaków, orzeszków, pianki do golenia, groszku konserwowego, klienci są słabo zaangażowani w proces zakupu. Nie poszukują celowo informacji o różnych ofertach, ale dowiadują się o nich przypadkowo. Celem reklamy jest w tym przypadku przekazanie nazwy marki oraz prostego, łatwego do zapamiętania sloganu (a nie racjonalnych argumentów na korzyść oferty danej firmy, jak w przypadku np. reklamy samochodu). Reklama jest bodźcem; próbuje wywołać u konsumenta przyjemne i wyjątkowe skojarzenia z daną marką. Poprzez częsty przekaz reklamy firma ma nadzieję, że wyjątkowy wizerunek marki wywoła reakcję konsumentów w postaci dokonania zakupu. W tym przypadku poszczególne etapy oddziaływania reklamy dotyczą kolejno: świadomości i zrozumienia, działania oraz przekonania.
3. Redukcja dysonansu. Trzecia wersja w modelu Raya związana jest z teorią dysonansu poznawczego L. Festingera. Zgodnie z nią człowiek dąży do utrzymania stanu duchowej równowagi i wszystko, co tę równowagę burzy, powoduje dysonans. Ten dysonans może się pojawić po dokonaniu ważnego zakupu, kiedy konsument rozważa słuszność wyboru danej oferty. W celu zredukowania dysonansu klient poszukuje takich informacji, opinii, argumentów, które utwierdzą go w przekonaniu, że dokonał właściwego wyboru¹¹.

Zadaniem reklamy jest więc dostarczenie takich argumentów nabywcy. W tym przypadku reklama zaczyna działać w zasadzie po, a nie przed zakupem. Przy przedstawianiu procesu oddziaływania reklamy na jej odbiorców i podkreślanii jej wpływu na decyzję zakupu konsumenta przyjmuje się, że dzięki zdobytej wiedzy i zmianie postaw oraz poglądów względem produktu/marki może nastąpić zakup reklamowanego produktu. Zdarzają się jednak sytuacje, w których reklama tylko przybliży konsumenta do danej oferty, a o akcie zakupu dodatkowo decydują inne czynniki i uwarunkowania, np. dodatkowe źródła informacji, nowe doświadczenia konsumentów, kolejne alternatywy wyboru.

Rola reklamy w podejmowaniu decyzji zakupowych w opinii respondentów

Każdego dnia konsumenci podejmują dużą liczbę decyzji dotyczących różnych aspektów codziennego życia. Decyzje podejmujemy, dokonując zakupów w markecie, a także planując zakup samochodu, miejsce spędzenia urlopu itp. Decyzje dokonywane są zazwyczaj świadomie, a ich podjęcie inicjuje początek działania. Do podjęcia decyzji potrzebne są następujące przesłanki: cena, jakość, trwałość, gwarancja, miejsce

¹¹ J. Łodziana-Grabowska, *Efektywność reklamy*, PWE, Warszawa 1996, s. 19-26.

pochodzenia, rok produkcji, konkurencja na rynku, innowacyjność produktu, opakowanie itp. Każdy z konsumentów podejmuje decyzje w zindywidualizowany sposób, koncentrując się na innych atrybutach produktu i przesłankach. Samo podjęcie decyzji wymaga zaangażowania różnorodnych procesów intelektualnych i może różnić się u poszczególnych konsumentów¹².

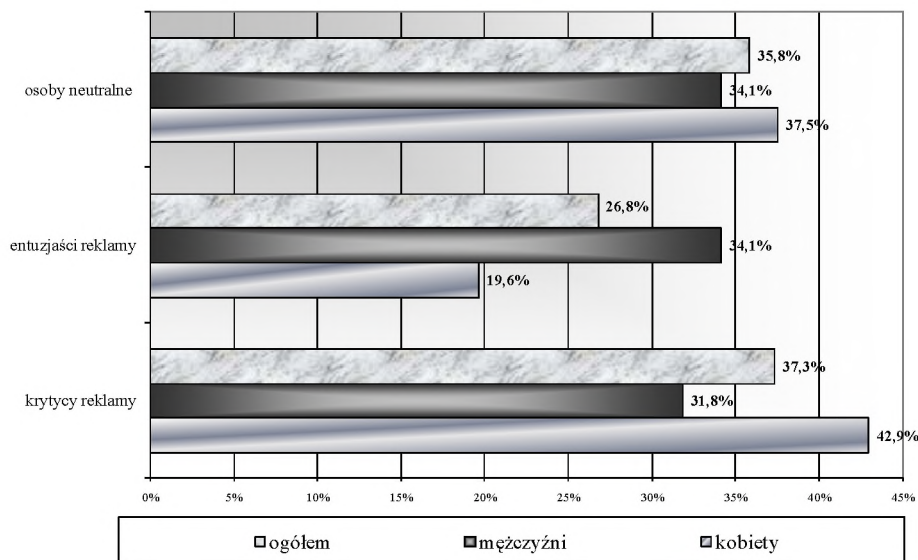
Kiedy w świadomości konsumenta pojawia się problem decyzyjny – problem zakupu? Uważa się, że podstawowym warunkiem pojawienia się w świadomości decydenta problemu wyboru jest sytuacja, gdy dostrzega on jakąś znaczącą rozbieżność między stanem istniejącym a stanem pożądanym. Pojawiła się na przykład nowa płyta kompaktowa ulubionego zespołu – konsument uświadamia sobie, że chciałby ją mieć. Żeby decydent był motywowany do „zajęcia się” zaistniałą rozbieżnością, musi ona być dostatecznie duża (nie sprawdzamy codziennie, czy nie powinniśmy już iść do fryzjera) i musi dotyczyć dostatecznie ważnej dla konsumenta potrzeby (nie przejmujemy się zbyt tym, że nasze skarpetki są cokolwiek poprzecierane – a przynajmniej nie wszyscy się tym przejmują). Do uświadomienia sobie przez konsumenta problemu decyzyjnego może dochodzić zarówno ze względu na zmiany istniejącego stanu, jak i ze względu na zmiany pożądanego stanu.

Potoczna obserwacja pokazuje, że typowy sposób rozpoznania problemu decyzyjnego może być pewną indywidualną cechą konsumenta. Niektórzy konsumenci rozpoznają problem decyzyjny raczej na drodze reagowania na zmiany stanu istniejącego (np. ich buty uległy zniszczeniu), inni zaś na drodze zmiany pożądanego stanu (np. na rynku pojawiała się nowa generacja procesora). Jednym z celów promocji jest pobudzenie rozpoznania problemu przez potencjalnych konsumentów. Oddziałuje się przy tym albo na stan pożądanym, albo percepcję stanu istniejącego, albo na obie te rzeczy. Zatem z jednej strony specjaliści od marketingu podkreślają rozmaite korzyści związane z posiadaniem produktu. Zwiększa to rozbieżność między stanem istniejącym a stanem pożądanym poprzez „przesunięcie” stanu pożądanego. Z drugiej strony reklama uświadamia konsumentowi jego potrzeby, starając się je wyolbrzymić tak, by „przesunąć” stan istniejący i tym sposobem powiększyć rozbieżność¹³.

Konsumenci wykazują różnorodny stosunek do reklamy. Wynik przeprowadzonych badań odnośnie do stosunku respondentów do reklamy przedstawia rysunek 1. Z przeprowadzonych badań ankietowych wynika, że osoby nie lubiące reklamy 37,3%, jak i osoby zajmujące stanowisko neutralne 35,8%, posiadają wartości nieodbiegające zbyt od siebie. Zwolenników reklamy jest jedynie 26,8%. Ponadto co trzeci ankietowany mężczyzna jest entuzjastą wszelkich form reklamy, natomiast co piąta ankietowana kobieta przyznaje, że właściwie lubi reklamy. Z analizy udzielonych odpowiedzi wynika, iż kobiety znacznie częściej deklarują negatywny stosunek do reklamy niż mężczyźni.

¹² A. Jachnis, *Psychologia konsumenta psychologiczne i socjologiczne uwarunkowania zachowań konsumenckich*, Wyd. Oficyna Wydawnicza BRANTA, Bydgoszcz-Warszawa, 2007, s. 113.

¹³ A. Falkowski, T. Tyszka, *Psychologia zachowań konsumenckich*, GWP, Gdańsk, 2006, s. 114.

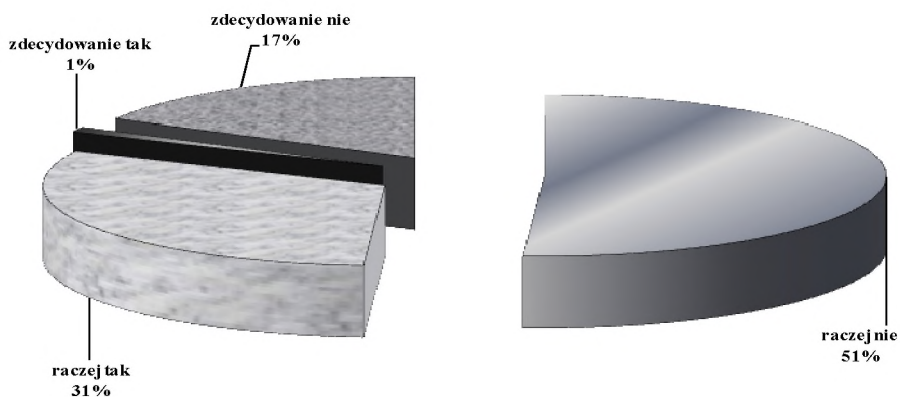


Rys. 1. Stosunek respondentów do reklamy

Źródło: obliczenia własne na podstawie badań ankietowych.

Wśród kobiet odsetek udzielonych odpowiedzi negatywnych jest o ponad 11 punktów procentowych większy niż u mężczyzn, gdzie prawie co 3. ankietowany odnosi się krytycznie do reklamy. Natomiast zbliżone wartości prezentują osoby zajmujące stanowisko neutralne, tj. kobiety 37,5% i mężczyźni 34,1%.

W dalszym toku badania respondenci zostali poproszeni o udzielenie opinii na temat: czy reklamy wpływają na decyzje zakupów produktów – rys. 2.



Rys. 2. Wpływ reklamy na decyzje kupowanych produktów

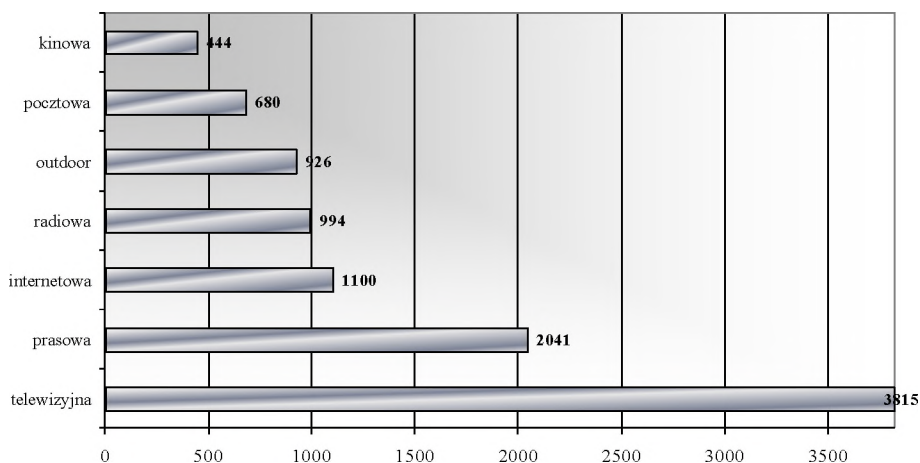
Źródło: obliczenia własne na podstawie badań ankietowych.

Ankietowani udzielając odpowiedzi na to pytanie, mieli do wyboru następujące warianty odpowiedzi:

- zdecydowanie nie – nigdy nie kupuję pod wpływem reklamy,
- raczej nie – jeśli zdarzy mi się kupić reklamowany produkt, to głównie z innych powodów,
- raczej tak – czasami kupuję produkty, które mnie zainteresowały dzięki reklamie,
- zdecydowanie tak – kupuję jedynie te produkty, które znam z reklamy.

Ponad połowa ankietowanych udzieliła odpowiedzi „raczej nie”, natomiast co trzeci ankietowany zaznaczył odpowiedź „raczej tak”. Odpowiedź „zdecydowanie nie” zaznaczyło 17% ankietowanych, a jedynie 1% uczestników badania utożsamiało się z odpowiedzią „zdecydowanie tak”.

Innym zagadnieniem, które zostało poddane ocenie respondentów, było rozdzielanie 100 punktów między wymienione rodzaje reklamy w taki sposób, aby punkty odzwierciedlały to, w jakim stopniu są one ważne w podejmowaniu decyzji zakupowych. Wyniki prezentuje rys. 3.

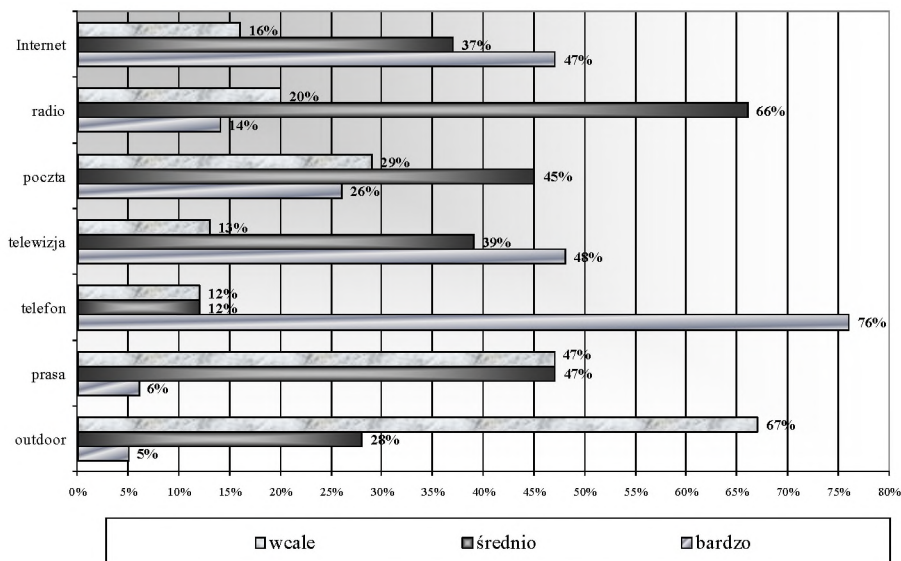


Rys. 3. Podział punktów między wymienione rodzaje reklamy odnośnie do ważności podejmowanych decyzji zakupowych (w pkt.)

Źródło: obliczenia własne na podstawie badań ankietowych.

W podejmowaniu decyzji zakupowych najważniejszą formą reklamy okazał się przekaz telewizyjny, który uzyskał największą łączną liczbę punktów. Co piąty ankietowany przyznał w drugiej kolejności najwięcej punktów reklamie prasowej. Reklama internetowa, niezłe jak na swój „młody wiek”, uplasowała się na trzecim miejscu z łącznym wynikiem 1100 punktów. Zbliżone wartości punktowe prezentuje reklama radiowa – 994 i reklama outdoor 680 pkt. Natomiast najmniej ważna okazała się reklama kinowa zajmująca ostatnie miejsce na rysunku.

Respondentów poproszono również o wyrażenie opinii w zakresie, która forma reklamy jest najbardziej denerwująca i drażniąca. Badani zostali poproszeni o ocenę każdej formy reklamy w następującej skali: 1 – bardzo, 2 – średnio, 3 – wcale. Wyniki przedstawia rys. 4.



Rys. 4. Formy reklamy najbardziej denerwujące i drażniące konsumentów

Źródło: obliczenia własne na podstawie badań ankietowych.

Respondenci za najbardziej denerwującą i drażniącą formę reklamy uznali telefon – 3/4 oddanych ocen negatywnych. Nieprzychylnie odnieśli się także do telewizji i Internetu, oddając kolejno 48% i 47% negatywnych ocen. Za najmniej denerwującą i drażniącą formę reklamy uznali natomiast reklamę outdoor i reklamę prasową. Reklama pocztowa i radiowa zajęła pośrednią pozycję.

Zakończenie

Reklama w czasach obecnych jest najbardziej popularnym i rozpowszechnionym przejawem działań marketingowych. Jest sposobem przedstawienia wybranej idei, towaru lub usługi. Wzbudza ona zarówno emocje pozytywne, jak i negatywne. Celem reklamy jest wywarcie wpływu na decyzję zakupową konsumenta przez odwołanie się do jego emocji, intelektu i pragnień. Reklama ma także wpływ na decyzje zakupowe konsumentów, ponieważ informuje o towarach, które wchodzą na rynek, wyjaśnia, czym dany towar różni się od innych. Można śmiało stwierdzić, że reklama jest główną dźwignią handlu, gdyż w dobie dostępności na rynku szerokiego asortymentu produktów wiele towarów bez reklamy pozostałoby niezauważonych. Jest ona głównym nośnikiem przekazującym potencjalnym nabywcom informacje o produktach dostępnych na rynku. Reklama łączy w sobie sprzedaż i psychologię, ponieważ

nadawcy reklam często pokazują, jak towar może zaspokoić nie tylko materialne, lecz i psychiczne potrzeby konsumenta.

Badania ankietowe przeprowadzone wśród mieszkańców miasta Tarnobrzeg wykazują negatywny, a nawet krytyczny stosunek respondentów do reklamy. Zdecydowana większość ankietowanych przyznała także, iż reklamy nie wpływają na decyzje zakupowe. Jedynie co trzeci ankietowany przyznał, że reklama ma duży wpływ na decyzje zakupowe. Najwyżej ocenianą formą reklamy, która jest ważna w podejmowaniu decyzji zakupowych, okazała się reklama telewizyjna i prasowa. Respondenci wskazali także najbardziej denerwującą i drażniącą formę reklamy, to niezbyt zaszczytne miejsce przypadło reklamie telefonicznej. Natomiast za najmniej denerwującą ankietowani uznali reklamę zewnętrzną (outdoor).

CONSUMERS' ATTITUDES TOWARDS ADVERTISING ON THE BASIS OF THE CITY OF TARNOBRZEG

Summary

In the study, there was an attempt made to identify the attitudes of consumers towards advertising and its influence on purchasing decisions. These issues have been supported by survey research results conducted among the residents of Tarnobrzeg. The performed theoretical analysis allows to claim that consumers' attitudes towards advertising is a complex issue. Consumer market behaviours are determined by many internal and external factors. However, the results of empirical research indicate a negative or even critical attitude of respondents towards advertising.