

# Piotr Zawadzki

---

## Czynniki determinujące wybór środków masowego przekazu przez klientów

---

Ekonomiczne Problemy Usług nr 42, 386-395

---

2009

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](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach  
dozwolonego użytku.

*Piotr Zawadzki<sup>1</sup>*

## **CZYNNIKI DETERMINUJĄCE WYBÓR ŚRODKÓW MASOWEGO PRZEKAZU PRZEZ KLIENTÓW**

### **Streszczenie**

W artykule zaprezentowano czynniki wpływające na wybór środków masowego przekazu przez klientów. Na wstępie autor opisuje elementy określające wielkość rynku medialnego, przedstawia podstawowe i dodatkowe środki masowego przekazu oraz kryteria ich wyboru przez klientów. Autor prezentuje również wyniki badań własnych dotyczących zachowań czytelników – częstotliwości zakupu prasy oraz kryteria jej wyboru. W artykule zaprezentowano czynniki określające potrzeby i oczekiwania tej grupy klientów, wśród których należy wskazać motywy zakupu oraz treści poszukiwane w prasie. W zakończeniu autor przedstawia poziom i styl życia jako elementy wpływające na konsumpcję środków masowego przekazu.

### **Wstęp**

Z punktu widzenia przedsiębiorców funkcjonujących na rynku medialnym istotna jest znajomość czynników wpływających na wielkość tego rynku. Determinanty te decydują m.in. o strukturze konsumpcji, specyfice potrzeb nabywców czy też określają motywy zakupu. W artykule autor dokonuje analizy zagadnień związanych z wyborem źródeł informacji, jak również zachowań konsumenckich czytelników dzienników oraz ich potrzeb i oczekiwań. Wydaje się, że obok poziomu życia i tempa wzrostu dochodów ludności, są to najważniejsze czynniki określające wielkość rynku ogólnopolskiej prasy codziennej. Ich znajomość w dużym stopniu wpływa na działania podejmowane przez wydawców funkcjonujących na tym rynku w zakresie oferowanego produktu oraz zmierzające do umocnienia pozycji konkurencyjnej poszczególnych wydawców.

Rozwój rynku mediów i powstawanie nowych źródeł informacji powoduje, iż wybór środka masowego przekazu staje się dla konsumentów coraz trudniejszy. Sami konsumenci dokonują wyboru starając się optymalizować swoje działania w celu uzyskania maksymalnej użyteczności odbieranych informacji, przy możliwie jak najniższych kosztach. Pozyskanie większej niż inne media liczby klientów dzięki lepszemu dopasowaniu oferty wymaga poznania przesłanek, jakimi kierują się oni przy ich wyborze.

Realizacji celu artykułu posłużyły badania, którymi objęto czytelników ogólnopolskiej prasy codziennej. Podstawowym narzędziem wykorzystanym w badaniach był kwestionariusz ankietowy. Badanie objęło 485 osób zamieszkujących województwo dolnośląskie i lubuskie lub przebywających na tym obszarze. W przeprowadzonym badaniu wzięły również osoby, które nie są czytelnikami

---

<sup>1</sup> Piotr Zawadzki – dr, Katedra Marketingu i Zarządzania Gospodarką Turystyczną, Wydział Gospodarki Regionalnej i Turystyki w Jeleniej Górze, Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu.

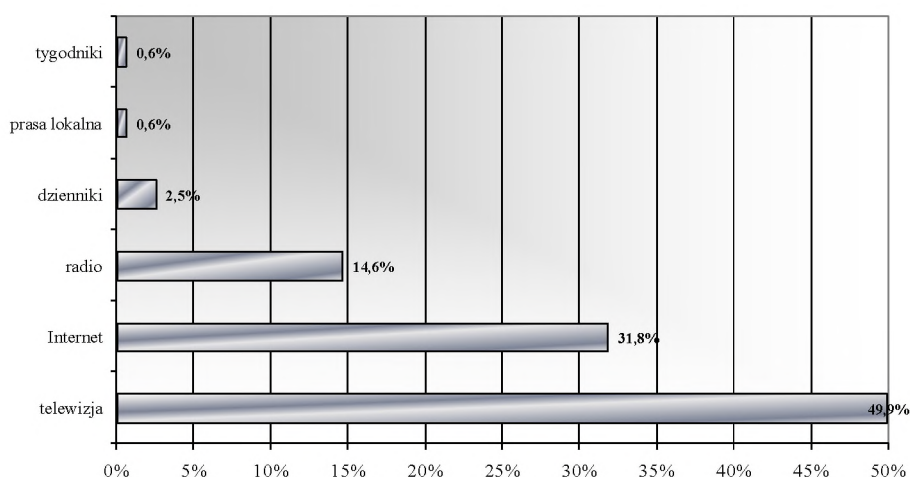
dzienników i zaspokajają potrzeby informacyjne przy wykorzystaniu innych środków przekazu. W takim przypadku autor zdecydował się uwzględnić udzielane odpowiedzi, mimo że część ankiety pozostawała niewypełniona. Było to jednak uzasadnione i w pewnym sensie dostarczało informacji o postawach tej grupy respondentów w zakresie czytelnictwa.

## Kryteria wyboru mediów przez klientów

Konsumenci na rynku mediów dokonują stale wyboru pomiędzy różnymi środkami masowego przekazu co do sposobu i częstotliwości korzystania z nich. Dostępnymi źródłami informacji są stacje telewizyjne, stacje radiowe, serwisy internetowe, dzienniki ogólnopolskie, tygodniki, miesięczniki, prasa lokalna, itp. Tworzą one zbiór produktów i usług medialnych, z których klient może skorzystać.

Do listy kryteriów, które w rzeczywistości określają rozmiary zapotrzebowania na informacje należy tradycyjnie zaliczyć poziom wykształcenia (im wyższe tym większy popyt), miejsce zamieszkania (miasto-wieś), strukturę wiekową (większe zainteresowanie ze strony osób starszych), ogólna zamożność mieszkańców, a także inne dostępne źródła informacji oraz uwarunkowania regionalne (np. bogate tradycje czytelnicze na Śląsku).

Największa grupa badanych osób jako podstawowy środek masowego przekazu wskazała telewizję (49,9%) – rys. 1. Dla niemalże jednej trzeciej respondentów rolę podstawowego źródła informacji pełni Internet. Te dwa media mają dla klientów decydujące znaczenie, jeśli chodzi o pozyskiwanie informacji. Pozostałe około 20% respondentów wskazywało radio oraz dzienniki, natomiast o wiele mniejsze znaczenie przypisywano w tym zakresie prasie lokalnej i tygodnikom (oba źródła po 0,6%).



Rys. 1. Podstawowy środek masowego przekazu

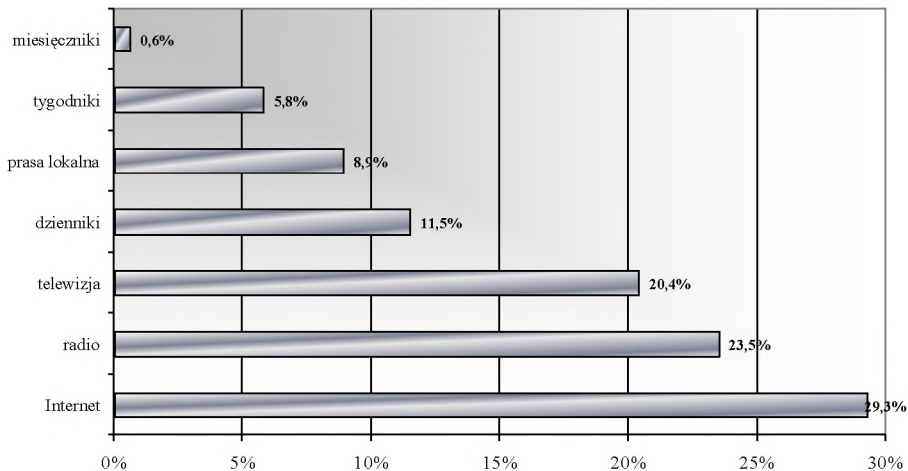
Źródło: wyniki badań własnych.

Dominująca pozycja telewizji widoczna jest w określonych grupach. Ponad 77% osób w wieku powyżej 55 roku życia traktuje to medium jako podstawowe źródło informacji. Podobnie sytuacja wygląda, jeśli uwzględni się inne kryteria. Telewizja

dominuje jako główne źródło informacji również w przypadku mieszkańców wsi (74,8% ankietowanych), osób z wykształceniem zawodowym (93,6%) oraz zarabiających do 1000 zł (73,4%).

Coraz większe zainteresowanie jako źródło informacji wzbudza Internet. Dla niektórych grup to właśnie on staje się coraz częściej podstawowym środkiem masowego przekazu. Z przeprowadzonych badań wynika, że Internet jako podstawowe źródło informacji wskazało 44,3% respondentów w wieku 18–25 lat (dla porównania telewizję 42,6%). Internet ma również dominującą pozycję w przypadku mieszkańców miast powyżej 200 tys. (60,2%) oraz osób najlepiej zarabiających (56,5%).

Internet, radio oraz telewizja w opinii respondentów są istotne również jako dodatkowe środki masowego przekazu, uzupełniające potrzebę informacji (odpowiednio 29,3%, 23,5% oraz 20,4%) – rys. 2. Pod tym względem najbardziej konkurują one z dziennikami oraz prasą lokalną (11,5% i 8,9% odpowiedzi). Jako źródła dodatkowe o najmniejszym znaczeniu badani konsumenci wskazywali tygodniki i miesięczniki (5,8% i 0,6%).



**Rys. 2.** Dodatkowe źródło informacji

**Źródło:** wyniki badań własnych.

Wyniki przeprowadzonych przez autora badań pozwalają stwierdzić, że za najbardziej powszechne źródła informacji konsumenci uznają telewizję oraz Internet. Jako ważne źródło informacji należy również uznać tradycyjny środek masowego przekazu jakim jest radio.

Respondenci wybierając telewizję jako źródło informacji podkreślali przede wszystkim to, że jest ona obecnie najbardziej powszechnym i dostępnym źródłem informacji. Jako cechę, która decyduje o wyborze tego medium wskazywano bieżącą aktualizacją informacji oraz ich wizualną prezentacją ułatwiającą lepszy odbiór.

Wiele korzyści dostrzegają badane osoby również w Internecie jako podstawowym środku masowego przekazu. Zwraca się uwagę, iż medium to gwarantuje bieżącą aktualizację informacji oraz pozwala na łatwe wyszukanie informacji o interesujących wydarzeniach. Wskazywano na wygodę dostępu oraz możliwość poszukiwania

wszystkich informacji o dogodnej dla respondentów porze dnia. Jako pozytywną cechę tego medium badane osoby wskazywały również na możliwość pogłębiania problemu poprzez dostęp do archiwalnych informacji.

W opinii respondentów radio jest najłatwiej dostępnym oraz bieżącym źródłem informacji. Dla wielu osób medium to zastępuje źródła podstawowe w określonych sytuacjach, kiedy niemożliwy jest odbiór innych źródeł, np. jazda samochodem, praca.

Prasę codzienną uznali respondenci za doskonałe medium umożliwiające pogłębienie problematyki, rzetelną analizę i wyczerpujące objaśnienie tematu. Należy podkreślić, że czytanie prasy w przeciwieństwie do poprzednich mediów wymaga zaangażowania, a czytelnik wybierając określony tytuł dokonuje świadomego wyboru.

Podobne opinie jak w przypadku dzienników badane osoby prezentowały na temat tygodników i miesięczników. Tu również podkreślano kwestię świadomego wyboru źródła, związanego często z zainteresowaniami czytelników, a także możliwość uzyskania potwierdzonych informacji i pogłębienia problematyki.

Należy zaznaczyć, iż na rynku mediów rzadko występuje sytuacja, w której konsument korzysta przez dłuższy czas tylko z jednego źródła informacji. Najczęściej tych źródeł jest kilka i mają one dla konsumenta różne znaczenie<sup>2</sup>. Klient chce nie tylko docierać do aktualnej informacji, ale również zapoznać się z jej analizą oraz pogłębić daną problematykę – tabela 1. Niejednokrotnie jednocześnie korzysta z wielu środków (np. przegląda Internet oraz słucha radia).

**Tabela 1.** Czynniki decydujące o wyborze środka masowego przekazu

Kryterium	% udzielonych odpowiedzi
Aktualność informacji	71,5
Dostępność środka	66,8
Łatwość pozyskania informacji	55,3
Przyzwyczajenie	41,9
Cena	17,5
Prestiż	1,6

Źródło: wyniki badań własnych.

Szybkość i aktualność informacji stanowi dla odbiorców mediów wartość najistotniejszą (71,5% wskazań). Rywalizację z dziennikami wygrywiają w tym zakresie telewizja i radio, ale przede wszystkim Internet. Serwisy prezentowane w tych mediach są nie tylko szybsze, ale też coraz bardziej atrakcyjne. Poza przekazywaną treścią i zdjęciami prezentują one materiały dźwiękowe i video. O wyborze określonego medium decyduje także jego dostępność. Na znaczenie tego czynnika wskazywało ponad 66% badanych. Dla respondentów najbardziej dostępne środki masowego przekazu to radio, prasa codzienna oraz telewizja.

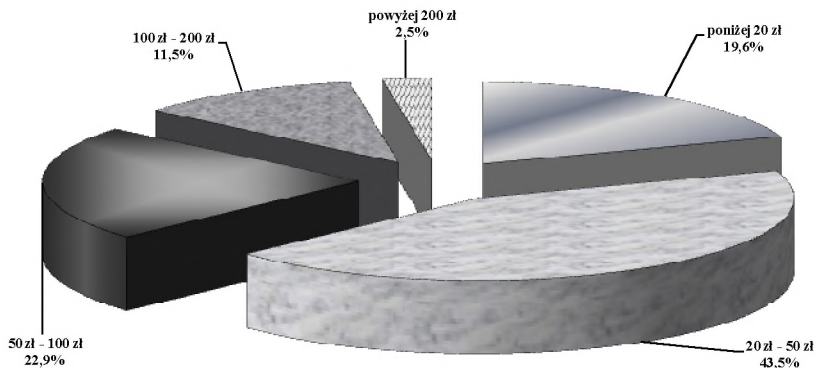
Wśród czynników decydujących o wyborze określonego źródła informacji wskazywano również łatwość pozyskania informacji (55,3%) oraz przyzwyczajenie (41,9%). Jako media odpowiadające potrzebom klientów w zakresie łatwego pozyskania informacji wskazywano Internet oraz prasę codzienną.

Czynnikami, które mają najmniejsze znaczenie dla respondentów przy wyborze źródła informacji jest cena oraz prestiż. Cenę jako czynnik istotny przy wyborze źródła informacji wskazało 17,5% badanych osób, natomiast prestiż 1,6%.

<sup>2</sup> R. Żabiński: *Konsument na rynku prasowym*. Wyd. Wyższej Szkoły Zarządzania, Wrocław 2005, s. 126.

Dla niektórych badanych grup istotniejszym czynnikiem niż aktualność okazała się kwestia dostępności danego źródła informacji. Czynnikiem ten wskazywały częściej osoby młode do 25 lat, a także konsumenci gorzej wykształceni oraz mieszkańcy wsi. Dla osób powyżej 55 roku życia najistotniejszą determinantą przy wyborze środka masowego przekazu okazało się przyzwyczajenie (80%).

Pomimo, że cena okazała się mniej istotnym czynnikiem wyboru środka masowego przekazu jako źródła informacji, respondentów zapytano o wielkość wydatków ponoszonych w skali miesiąca na media – rys. 3. Celem badania było określenie wielkości wydatków na media przez przeciętnego respondenta oraz określenia udziału tych wydatków w budżecie konsumentów. Okazuje się, że badani respondenci najczęściej wydawali na środki masowego przekazu od 20 do 50 zł (43,5% ogółu badanej zbiorowości). Powyżej 100 zł na media wydaje 14,0% badanych osób, z czego ponad 200 zł wydaje 2,5%. Najmniej, tj. poniżej 20 zł na środki masowego przekazu wydawało 19,6% respondentów. Wyniki te pozwalają na stwierdzenie, że przeciętna badana osoba wydaje niewiele na środki masowego przekazu, a poziom tych wydatków stanowi najczęściej około 1-2% przeciętnego wynagrodzenie brutto<sup>3</sup>. Niski poziom wydatków oznacza niewielki popyt na produkty i usługi medialne, a wiele osób poszukuje tańszych lub bezpłatnych źródeł pozyskiwania informacji. Czynniki ekonomiczne, przy niskim poziomie dochodów nabierają istotnego znaczenia, ponieważ regularny zakup dziennika jest dla konsumenta bardziej kosztowny niż regularne kupno tygodnika, miesięcznika czy korzystanie z mediów elektronicznych<sup>4</sup>.



**Rys. 3.** Wielkość wydatków na środki masowego przekazu

**Źródło:** wyniki badań własnych.

Wyniki badań wskazują ponadto, iż znacznie więcej na środki masowego przekazu wydają kobiety (powyżej 100 zł – 16,1%) niż mężczyźni (11,6%). W poszczególnych grupach wiekowych najwięcej wydają osoby w wieku średnim tj. 36-45 lat (22,4% powyżej 100 zł). Najmniej wydają natomiast osoby młode (18-25 lat) oraz starsze powyżej 55 roku życia (poniżej 50 zł wydaje odpowiednio 60,6% oraz 88,5% w tych grupach wiekowych).

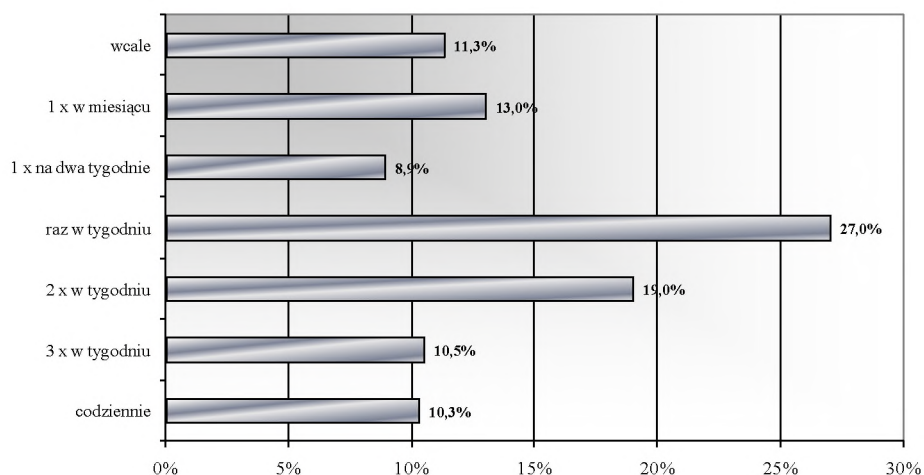
<sup>3</sup> Z danych GUS przeciętne wynagrodzenie brutto w 2005 r. wynosiło 2360,62 zł.

<sup>4</sup> R. Żabiński: *op.cit.*, s. 157.

## Analiza zachowań klientów

Zachowania konsumentów na rynku prasowym determinowane są przez czynniki o charakterze ekonomicznym, demograficznym oraz społeczno-kulturowym. Zmiana stylu życia, sposobu spędzania wolnego czasu, długość kontaktu ze środkami masowego przekazu wpływają w istotny sposób na podejście konsumentów.

Jedną z najważniejszych decyzji podejmowanych przez konsumentów dotyczy częstotliwości zakupu tytułów prasowych – rys. 4. Wyniki badań autora wskazują, iż około dwie trzecie badanych respondentów kupuje dzienniki raz w tygodniu lub częściej. Codzienne nabywanie dziennika deklaruje 10,3% respondentów, kupowanie trzy razy w tygodniu – 10,5%, dwa razy w tygodniu – 19,0%. Częstotliwość zakupu raz w tygodniu jest najbardziej powszechna wśród badanych osób uczestniczących w badaniu (27,0% ankietowanych). Sporadycznie, czyli rzadziej niż raz w tygodniu dzienniki kupowane są przez 21,9% respondentów, natomiast 11,3% nie kupuje ich wcale.



**Rys. 4.** Częstotliwość zakupu dzienników

**Źródło:** wyniki badań własnych.

Wyniki przeprowadzonych badań dowodzą, iż czynniki ekonomiczne i demograficzne w istotny sposób wpływają na częstotliwość zakupu dziennika ogólnopolskiego. Ich oddziaływanie jest różne w zależności od tego, z jakimi grupami wiekowymi mamy do czynienia. Największą grupę regularnych czytelników, a za takich należy uznać osoby kupujące dzienniki codziennie, trzy razy w tygodniu lub dwa razy w tygodniu, stanowią konsumenci z przedziałów wiekowych 46-55 lat (44,7%), 36-45 lat (44,7%) oraz 26-35 lat (41,7%). Grupy regularnych czytelników wśród pozostałych grup nabywców dzienników są zdecydowanie mniejsze – w przedziale wiekowym 18-25 lat odsetek ten wyniósł 32,0%, powyżej 55 lat tylko 34,3%.

Wpływ na strukturę konsumpcji prasy ma również proces starzenia się społeczeństw krajów europejskich. Konsumenci młodszy i najstarszy na ogół rzadziej od

innych grup wiekowych czytają prasę codzienną, co potwierdzają dane Polskich Badań Czytelnictwa (tabela 2).

**Tabela 2.** Struktura wieku czytelników gazet w roku 2006

Wiek	% czytelnictwa
Poniżej 16	2,07
16 – 24	17,64
25 – 34	19,65
35 – 44	16,57
45 – 54	20,89
55 – 64	14,22
Powyżej 65	8,97

**Źródło:** opracowanie własne na podstawie danych PBC (dzienniki krajowe i regionalne).

Istotnymi elementami wpływającymi na zachowanie nabywców na rynku ogólnopolskiej prasy codziennej są czynniki wpływające na wybór określonego dziennika. Respondenci uczestniczący w badaniu wśród determinant związanych z wyborem prasy codziennej najczęściej wskazywali:

- treść dziennika – 76,5%,
- lojalność wobec tytułu – 40,6%,
- cenę dziennika – 27,2%,
- oferowane dodatki – 23,3%,
- reklamę w mediach – 5,8%,
- wybór losowy – 3,1%,
- reklamę w miejscu sprzedaży – 2,5%,
- prestiż – 1,4%.

Jak wynika z badań, znaczna część konsumentów dokonuje zakupu prasy codziennej kierując się przede wszystkim jego treścią oraz własnym przyzwyczajeniem. Można zatem sądzić, że decyzje podejmowane przez konsumenta w zakresie wyboru dziennika mają charakter rozważny i rutynowy, wskazujący na lojalność wobec danego tytułu. Do drugiej grupy czynników wpływających na decyzje czytelników należą: cena dziennika oraz oferowane z nim dodatki. Oferowane dodatki wraz z daną gazetą są najczęściej elementem zwiększania sprzedaży egzemplarzowej, rzadziej natomiast budowania lojalności konsumentów.

Najmniejsze znaczenie dla klienta przy zakupie prasy codziennej mają czynniki związane z reklamą danego tytułu w mediach i miejscu sprzedaży, a także prestiż danego pisma oraz wybór losowy. Niski odsetek osób dokonujących zakupu w sposób losowy pokazuje, że wybór dziennika nie jest decyzją impulsywną.

Dokonując analizy uzyskanych wyników nie sposób nie zwrócić uwagi na fakt, iż reklama poszczególnych tytułów prasowych nie jest czynnikiem istotnie wpływającym na podejmowane przez konsumenta decyzje o ich zakupie. Wydawcy tytułów prasowych planując kampanie reklamowe ograniczają je najczęściej do takich sytuacji jak: pojawienie się nowego tytułu na rynku, zmiana szaty graficznej pisma, reklama szczególnie intrygujących artykułów czy dodatków tematycznych<sup>5</sup>.

<sup>5</sup> *Ibidem*, s. 159.



## Potrzeby i oczekiwania nabywców dzienników

Coraz częściej kluczem do zrozumienia rynku prasowego, obok prezentacji i sprzedaży treści, są potrzeby czytelników oraz wartości, jakich oni oczekują. W rozważaniach nad czynnikami determinującymi wielkość rynku szczególne miejsce przypada właśnie tym elementom. Potrzeby i oczekiwania stanowią jednocześnie element rozpoczynający i kończący proces oferowania produktu. To z myślą o nich wydawca przystępuje do przygotowania produktu i to one stanowią podstawowe kryterium weryfikacji jego przydatności dla nabywcy. Analiza potrzeb i oczekiwań czytelników służy zatem lepszemu dopasowaniu produktu do wymagań rynku ogólnopolskiej prasy codziennej. Znajomość potrzeb czytelników jest również elementem koniecznym przy podejmowaniu decyzji co do zakresu funkcjonowania wydawcy na rynku oraz budowania przewagi konkurencyjnej.

W procesie podejmowania decyzji o zakupie dzienników ważną rolę odgrywają motywacje. W odniesieniu do konsumpcji proces motywacyjny daje się przedstawić jako zamknięta w ciągłym ruchu okrężnym zależność między uświadomieniem niezaspokojonej potrzeby, rozpoznaniem warunków i możliwości jej zaspokojenia, zachowaniem ukierunkowanym na zaspokojenie potrzeby i rozbudzeniem nowych potrzeb<sup>6</sup>.

W przypadku omawianego rynku ogólnopolskiej prasy codziennej motywacje zakupu dzienników są bardzo zróżnicowane. Wśród najczęściej podawanych można stwierdzić, że dzienniki:

- niosą ze sobą wartość informacyjną,
- są sposobem na wykorzystanie czasu wolnego,
- są przydatne w pracy zawodowej,
- to sprawienie sobie przyjemności.

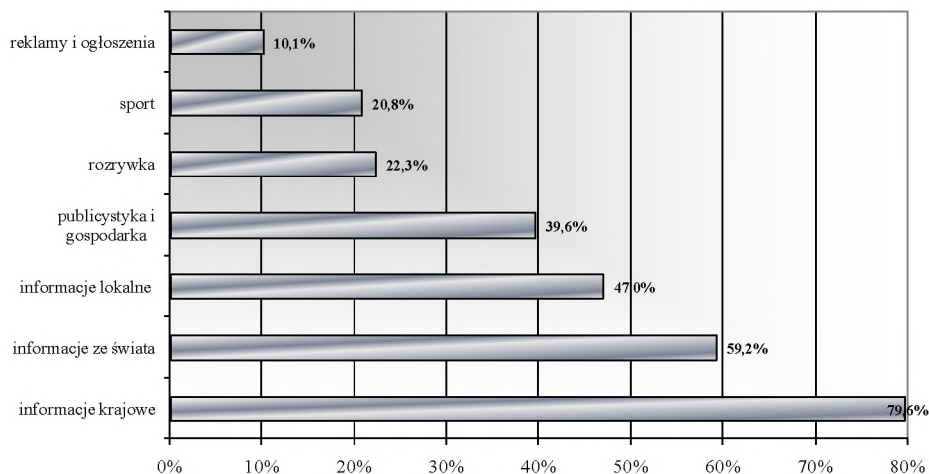
Dla badanych czytelników najważniejszym motywem zakupu prasy codziennej jest wartość informacyjna dzienników. Uważa tak prawie trzy czwarte badanych respondentów (72,4%). Dla 25,6% badanych motywem zakupu jest możliwość wypełnienia czasu wolnego, dla 23,1% przydatność w pracy zawodowej, a dla 16,5% motywem zakupu była chęć sprawienia sobie przyjemności.

Wyniki przeprowadzonych badań wskazują na to, że konsumenci największą wagę przywiązują do zawartości informacyjnej dzienników. Zapoznając się z przedstawionymi w dziennikach wiadomościami, konsument nie tylko zaspokaja potrzebę informacji, lecz także realizuje inny bardzo ważny dla niego cel, jakim jest podniesienie własnej wartości<sup>7</sup>.

Dostępne na rynku dzienniki są w zasadzie wiązkami użyteczności dla konsumentów, a czytelnik wybierając określony tytuł wybiera taką wiązkę cech, która najlepiej zaspokaja jego potrzeby. Z tego względu istotne znaczenie dla wydawców ma umiejętność określenia, jakiego rodzaju informacji poszukuje konsument oraz jakie są jego zainteresowania (rys. 5).

<sup>6</sup> G. Świątowy: *Zachowania konsumentów*. PWE, Warszawa 2006, s. 58.

<sup>7</sup> R. Żabiński: *op.cit.*, s. 161.



**Rys. 5.** Treści poszukiwane w prasie codziennej

**Źródło:** wyniki badań własnych.

Czytelnicy dzienników poszukują przede wszystkim informacji z kraju (79,6%). Po prasę codzienną respondenci sięgają także, aby uzyskać informacje ze świata (59,2%), informacje lokalne (47,0%) oraz ze sfery publicystyki i gospodarki (39,6%). Mniejsze znaczenie mają informacje sportowe (20,8%) oraz służące zaspokojeniu potrzeby rozrywki (22,3%). Najrzadziej respondenci wskazywali potrzebę poszukiwania reklam i ogłoszeń (10,1%) oraz informacji branżowych (1,0%).

Celem każdego wydawcy jest zainteresowanie konsumenta danym tytułem, przekonanie go do zakupu oraz zapewnienie lojalności czytelników. Cele te mają istotne znaczenie przy konstruowaniu zawartości informacyjnej dzienników. Jeżeli konsument poszukuje takiej wiązki użyteczności, która zaspokoi jego potrzeby, to wydawca musi taką wiązkę w optymalny sposób przygotować. W wymiarze praktycznym sprowadza się to do proporcjonalnego nasycenia dziennika różnymi rodzajami informacji. Każde naruszenie tych proporcji powoduje, że dziennik nabiera specyficznego charakteru<sup>8</sup>.

## Zakończenie

Konsumpcja w dużym stopniu decyduje o poziomie, sposobach i stylu życia społeczeństwa. Należy zatem przyjąć, iż poziom życia jest terminem pochodnym konsumpcji oraz potrzeb. Poprzez poziom życia należy rozumieć stopień zaspokojenia potrzeb ludzkich wynikający z konsumpcji dóbr materialnych i usług oraz wykorzystania walorów środowiska naturalnego i społecznego. Z definicji tej wynika, że poziom życia jest w istocie relacją między potrzebami a faktyczną konsumpcją. Nietrudno wyobrazić sobie sytuację, że taki sam poziom konsumpcji może oznaczać dla różnych ludzi (grup, społeczeństw) inny stopień zaspokojenia potrzeb, ponieważ ludzie

<sup>8</sup> *Ibidem*, s. 161.

mają odmienne potrzeby. Zdarzają się sytuacje, że taki sam stopień zaspokojenia potrzeb (satysfakcji) zostaje osiągnięty przy różnych poziomach konsumpcji<sup>9</sup>.

Istotnym elementem wpływającym na rozmiary i cechy popytu na rynku medialnym, rodzaj i charakter segmentów tego rynku oraz możliwości zakupu dóbr i usług jest otoczenie ekonomiczne. Wśród ekonomicznych determinant konsumpcji jednostki ludzkiej lub gospodarstwa domowego należy rozróżnić:

- zasoby majątkowe gospodarstwa domowego oraz jego dostęp do dóbr publicznych,
- dochody bieżące gospodarstw domowych,
- poziom i relacje cen artykułów konsumpcyjnych,
- podaż dóbr konsumpcyjnych oraz sposoby ich dystrybucji<sup>10</sup>.

### **FACTORS DETERMINING CUSTOMERS' CHOICE OF MASS MEDIA**

#### **Summary**

The paper presents the factors influencing the choice of mass media by customers. At the beginning there are described elements determining the size of mass media market, basic and supplement mass media and criteria of their choice by customers. The author also presents the results of the own research concerning the readers behaviors – the frequency of press purchasing and choice criteria. The paper presents factors determining the needs and expectations of this group of customers, among them motives for purchase and content sought in the press should be shown. In the conclusion the author introduces standard of living and lifestyle as the elements influencing consumption of mass media.

---

<sup>9</sup> Cz. Bywalec, L. Rudnicki: *Konsumpcja*. PWE, Warszawa 2002, s. 39.

<sup>10</sup> *Ibidem*, s. 57.