

Robert Nowacki

Znaczenie reklamy w procesach decyzyjnych konsumentów

Ekonomiczne Problemy Usług nr 55, 443-454

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.

*Robert Nowacki*¹

ZNACZENIE REKLAMY W PROCESACH DECYZYJNYCH KONSUMENTÓW

Streszczenie

Rozwój gospodarki wolnorynkowej w Polsce w minionym dwudziestolecu wywołał prawdziwą eksplozję działań reklamowych. W krótkim czasie reklama przeniknęła życie polskich konsumentów, zmieniając ich styl życia, wzorce konsumpcji, hierarchię wartości. Dzięki walorom informacyjnym stała się liczącym czynnikiem determinującym decyzje zakupowe. Z biegiem czasu zafascynowanie reklamą uległo jednak osłabieniu. Zmienił się stosunek do działań reklamowych jako zjawiska społeczno-gospodarczego. Czy oznacza to jednak, że reklama straciła swą zdolność motywowania do zakupów? Opracowanie jest próbą odpowiedzi na pytanie, jak zmienia się znaczenie reklamy jako czynnika determinującego zachowania konsumentów w oparciu o wyniki badań prowadzonych przez autora w 2009 wraz z odniesieniami do badań wcześniejszych.

Wprowadzenie

Rozwój gospodarki wolnorynkowej, z jakim mamy do czynienia w Polsce od początku lat dziewięćdziesiątych XX wieku, przyniósł ze sobą ogromne zmiany w zachowaniach nabywców. Nasilające się zjawisko konkurencji, gwałtowny wzrost podaży niewspółmiernie wysoki w stosunku do istniejącego na rynku zapotrzebowania wraz z towarzyszącymi mu działaniami marketingowymi przedsiębiorstw skutkują ograniczeniem przejrzystości rynku. Brak tej transparentności, niewiedza konsumentów wynikająca z niemożności zapoznania się ze wszystkimi istniejącymi produktami wywołują wzrost zainteresowania innymi źródłami informacji o ofercie rynkowej. Jednym z nich jest reklama. Odgrywa ona istotną rolę na każdym etapie postępowania konsumentów, kreując potrzeby, dostarczając informacji o sposobach ich zaspokajania, kształtując hierarchię preferencji i stymulując do bezpośrednich zakupów.

Reklama jako czynnik wpływający na zachowania nabywców

Analizując rolę reklamy w kształtowaniu zachowań konsumentów, należy zwrócić uwagę na wielopłaszczyznowość procesu ich postępowania na rynku. Ewolucja współczesnych gospodarek zmieniła optykę patrzenia na to zjawisko. Rozwój technologii, informatyzacji i komunikacji wywierający wpływ na powstanie coraz to

¹ Robert Nowacki – dr, Katedra Marketingu, Wydział Zarządzania i Finansów, Wyższa Szkoła Finansów i Zarządzania w Warszawie.

nowszych koncepcji i metod badania zachowań spowodował odejście od paradygmatu *homo oeconomicus*, czyli racjonalności zachowań konsumenta, leżącego u podstaw całej teorii ekonomii². Prowadzone w ostatnich latach studia w coraz większym stopniu koncentrują się na sferze afektywnej jako podstawowym uwarunkowaniu zachowań rynkowych. Dowodzą tego chociażby badania opisane przez G. Zaltmana³. Coraz większe znaczenie bodźców emocjonalnych skutkuje wzrostem zainteresowania przebiegiem procesów decyzyjnych traktowanych nie w sposób klasyczny, z uwzględnieniem tradycyjnych czynników wpływających na ich kształt, ale ujmowanych jako bardzo elastyczne, determinowane przez trudną do jednoznacznej identyfikacji liczbę bodźców o nie do końca precyzyjnie określonym działaniu. Wyrazem tego jest rozwój neuromarketingu, który wymusza interdyscyplinarne podejście do klienta, splatając w sobie wątki tradycyjnie postrzeganej ekonomii, marketingu, psychologii, etyki i wielu innych dziedzin⁴.

Zarówno w klasycznych, jak i nowoczesnych koncepcjach zachowania konsumentów istotne miejsce zajmuje reklama. Jako sposób oddziaływania na nabywcę pojawia się ona w różnych modelach zachowań konsumentów: klasycznych, kognitywnych czy holistycznych⁵. Reklama jest w nich, obok wielu innych czynników, traktowana jako bodziec dostarczający informacji, motywujący do określonych zachowań i w konsekwencji bezpośrednio nimi sterujący.

Na tym tle pojawia się pytanie, jak postrzegana jest reklama jako czynnik kształtujący decyzje zakupowe konsumentów. O ile bowiem teoretyczne rozważania pokazują wielokierunkowe oddziaływanie reklamy, przyznając jej w ten sposób znaczącą rolę w stymulowaniu zachowań nabywczych, o tyle nastawienie odbiorców do tego procesu charakteryzuje się dużym krytycyzmem. Z badań dotyczących wpływu reklamy na zachowania konsumentów⁶ wynika, iż ich stosunek do przekazów reklamowych jest wypadkową postrzegania i oceny treści informacyjnych oraz zaufania do nich w kontekście często podnoszonego zarzutu manipulacji⁷. Znamienny jest przy tym fakt, iż ostatnie lata charakteryzują się spadkiem zaufania do informacji reklamowych. Dodatkowym czynnikiem deformującym uzyskane wyniki jest swoista niechęć do przyznania się do podatności na oddziaływanie reklamy.

² H. Mruk, *Konsument w gospodarce – ewolucja wiedzy o jego zachowaniach*, „Handel Wewnętrzny”, 2009, nr 4-5, s. 45.

³ Szerzej: G. Zaltman, *Jak myślą klienci? Podróż w głąb umysłu*, Forum, Poznań 2005.

⁴ *Neuromarketing. Interdyscyplinarne spojrzenie na klienta*, red. H. Mruk, M. Sznajder, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Poznań 2008, s. 45.

⁵ Szerzej: A. Jachnis, J. F. Terelak, *Psychologia konsumenta i reklamy*, Branta, Bydgoszcz 1998, s. 19-66.

⁶ Cytowane wyniki pochodzą z badań zrealizowanych metodą wywiadu bezpośredniego w 2009 roku w ramach grantu MNiSzW nr NN 112 258834 pt. „Reklama w procesach konkurencji na rynku polskim” na reprezentatywnej 600-osobowej próbie społeczeństwa polskiego w wieku powyżej 15 lat.

⁷ Szerzej: R. Nowacki, *Reklama – wiarygodne źródło informacji czy narzędzie manipulacji?*, w: *Marketing przyszłości. Trendy, Strategie, Instrumenty. Współczesne wyzwania komunikacji marketingowej*, red. G. Rosa, A. Smalec, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 559, Ekonomiczne Problemy Usług nr 42, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2009, s. 339-348.

W konsekwencji w hierarchii czynników wpływających na decyzje zakupowe reklama lokuje się daleko – jedynie 10% badanych deklaruje uwzględnianie reklamy wewnętrzzsklepowej, a 6% – przekazów reklamowych w środkach masowego przekazu wśród trzech podstawowych czynników (tabela 1).

Tabela 1. Czynniki wpływające na podejmowanie decyzji o zakupie określonego produktu

Czynniki	Wpływające na wybór produktu	Uznane za najważniejsze
	Procent wskazań	
Jakość	87,5	27,7
Cena	81,2	26,0
Dotychczasowe doświadczenia i przyzwyczajenia	34,0	10,7
Porada rodziny, znajomych	33,2	4,0
Uznana marka, renoma producenta	31,0	7,8
Promocja w punkcie sprzedaży	23,2	3,3
Porada sprzedawcy	20,2	0,3
Podstawowa użyteczność produktu	19,3	3,2
Data produkcji, ważności, przydatności	18,2	2,5
Polskość produktu	16,5	1,7
Informacje na opakowaniu o składzie i zastosowaniu produktu	15,7	1,0
Informacje o przyznanych znakach jakości, wyróżnieniach	14,8	4,2
Reklama wewnętrzzsklepowa	10,2	0,8
Estetyka opakowania	8,7	0,2
Dostępność w punkcie sprzedaży	8,7	0,8
Wygląd i estetyka produktu	8,7	1,7
Reklama w środkach masowego przekazu	6,0	0,3
Moda na dany produkt	4,0	1,0
Przypadek	3,8	0,7
Zagraniczne pochodzenie produktu	0,7	–
Trudno powiedzieć	–	2,2

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań z 2009 roku.

Zgodnie z oczekiwaniami kluczowe znaczenie mają jakość⁸ oraz cena (uzyskały odpowiednio 87,5% oraz 81,2% wskazań) – te dwa determinanty decyzji zakupowych od lat uznawane są za najważniejsze. Warto jedynie zwrócić uwagę na zachodzące wśród konsumentów zmiany dotyczące postrzegania relacji między nimi. Jeszcze w 2003 roku zdecydowaną przewagę notowała cena – wymieniana była przez blisko 85% Polaków wobec jedynie niespełna 71% wskazań w przypadku jakości⁹. W ciągu tych kilku lat znacząco wzrosło znaczenie kryterium jakościowego, praktycznie nie zmieniła się natomiast ocena ceny. W tych samych badaniach reklama – traktowana całościowo, bez

⁸ Należy uwzględnić tu daleko idący subiektywizm i brak możliwości kwantyfikacji pojęcia „jakość”. Spośród wszystkich analizowanych czynników jest on najmniej precyzyjny, a jednocześnie wykazuje związek z innymi determinantami, co dodatkowo utrudnia jednoznaczną identyfikację cech wskazujących na wysoką bądź niską jakość.

⁹ Na podstawie ogólnopolskich badań przeprowadzonych w 2003 przez CBOS dla Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów. Za: *Reklama a konsument*, UOKiK, Warszawa 2004.

rozgraniczania na wewnątrzsklepową i medialną – uzyskała 6% wskazań. Na tej podstawie można domniemywać, iż znaczenie reklamy utrzymało się na tym samym poziomie, a nawet nieco zwiększyło.

To samo można powiedzieć o jej roli jako najważniejszego czynnika kształtującego zachowania konsumentów. Wprawdzie odsetki wskazań są znikome – zaledwie 0,8% w przypadku reklamy w punktach sprzedaży detalicznej oraz 0,3% w przypadku reklamy w massmediach, ale jest to nieco lepszy wynik niż uzyskany w badaniach z 2003 (łącznie 0,9%). Również w tym ujęciu przodują jakość oraz cena – łącznie jako najważniejsze zostały uznane przez ponad połowę badanych. Ponownie niewielką przewagę uzyskała jakość (plus 1,7%). Wskazanie jednego decydującego czynnika jeszcze wyraźniej pokazuje zmiany, jakie zaszły w świadomości konsumentów. W 2003 roku odsetek wskazań na cenę sięgał 45,1%, na jakość – tylko 16,4%. Mamy zatem do czynienia z wyraźnym wzrostem roli jakości (co uwidoczniło się w omawianym już ujęciu trzech podstawowych czynników) i równie spektakularnym spadkiem znaczenia ceny (o prawie 20%).

Te niskie pozycje reklamy w przedstawionych rankingach nie oznaczają w rzeczywistości, że jej znaczenie jest marginalne. Z reguły jest ona traktowana jako czynnik uzupełniający listę priorytetowych w decyzjach zakupowych – nie ma szans znalezienia się na pierwszym miejscu, nie zawsze też sytuuje się w pierwszej trójce. W wielu przypadkach dostarcza informacji i sugeruje wybór, ale ostateczna decyzja podejmowana jest z uwzględnieniem innych czynników.

Nie zmienia to faktu, że prawie 3/4 badanych przyznaje się do kupowania pod wpływem reklamy. Co więcej, 44,3% w ciągu trzech miesięcy przed realizacją badania dokonała kilku takich zakupów. Jedynie 27,7% zadeklarowało w tym okresie odporność na oddziaływanie przekazów reklamowych, przy czym nie oznacza to, że takich zakupów nie dokonywali wcześniej lub że nie będą tego robić w przyszłości. Kupione pod wpływem reklamy produkty – pomimo głosów powątpiewających w ich jakość czy wręcz zarzucających działaniom reklamowym promowanie wyrobów bezużytecznych i nakłanianie do niepotrzebnego wydania pieniędzy – jedynie sporadycznie w pełni zawodziły oczekiwania nabywców (7,4% wskazań mówiących o całkowitym rozczarowaniu oraz 51,8% wskazań sygnalizujących, że nie sprawdziły się jedynie niektóre z takich zakupów).

W ciągu kilku ostatnich lat widoczny jest znaczący wzrost liczby konsumentów, którzy otwarcie deklarują kupowanie pod wpływem reklamy – w roku 2002¹⁰ odsetek takich osób wynosił nieco ponad 50%, w tym 29% wskazywało na kilkukrotne dokonywanie zakupów reklamowanych produktów, reszta przyznawała się do jednorazowego aktu zakupu. Wyraźnie wzrosło więc zaufanie do przekazów reklamowych mierzone odsetkiem uwzględniających je jako czynniki stymulujące

¹⁰ Badanie własne autora prowadzone metodą wywiadu bezpośredniego na ogólnopolskiej reprezentatywnej próbie 1110 osób w wieku powyżej 15. roku życia.

zainteresowanie produktami. Gorzej natomiast przedstawia się ocena satysfakcji z reklamowanych produktów – wprawdzie odsetek osób zdecydowanie krytycznie postrzegających zakupy (odpowiedź wyłącznie „rozczarowały”) nie uległ zmianie, ale wyraźnie obniżył się wskaźnik osób w pełni zadowolonych (z 65,7% do 40,8%) na rzecz tych z mieszanymi, choć w gruncie rzeczy raczej pozytywnymi odczuciami.

Cechy reklamy najbardziej przekonujące do zakupu

Ocena przekazów reklamowych z punktu widzenia ich zdolności motywowania nabywców do zakupu związana jest z wieloma cechami. Są one postrzegane w różny sposób, a ich znaczenie zmienia się w czasie (tabela 2).

Tabela 2. Cechy reklamy w największym stopniu przekonujące do zakupu

Cechy przekazów reklamowych	2002	2009	Zmiana 2009/2002
	Procent wskazań		
Dostarczanie podstawowych informacji o produkcie i jego zaletach	32,0	57,3	+25,3
Pokazywanie działania produktu w praktyce	22,8	40,7	+17,9
Ciekawa akcja, fabuła, sceneria, ilustracja	40,7	26,8	-13,9
Zwracanie uwagi na problem ekologii	6,4	26,5	+20,1
Informowanie o cenie produktu bądź promocji cenowej	15,8	25,8	+10,0
Umiejętność rozmieszania, pokazanie treści humorystycznej	28,4	24,5	-3,9
Wykazanie, że produkt sprawdza się w każdych warunkach	12,1	22,3	+10,2
Naukowe dowodzenie zalet produktu przy pomocy testów i rekomendacji ekspertów	11,4	20,5	+9,1
Hasło/slogan reklamowy	b.d.	19,5	b.d.
Dostarczanie bardziej złożonych informacji o produkcie, jego parametrach technicznych, składzie	7,8	19,2	+11,4
Reklamowana marka	5,9	16,0	+10,1
Perfekcyjne wykonanie, estetyka przygotowania i publikacji przekazów	19,8	14,3	-5,5
Pokazanie, że korzystanie z produktu przynosi satysfakcję	11,2	12,4	+1,2

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań z 2002 i 2009 roku.

Z badań prowadzonych w 2009 roku wynika przede wszystkim pragmatyzm odbiorców reklamy. Za najbardziej przekonujące do zakupu uznane zostały dwie cechy odwołujące się do racjonalnej argumentacji reklamowej: dostarczanie podstawowych informacji o produkcie i jego zaletach (57,3% wskazań) oraz pokazywanie działania produktu w praktyce (40,7%). Wyraźnie dystansują one pozostałe atrybuty przekazów, wśród których odnaleźć można zarówno cechy racjonalne (jak choćby koncentracja na problemach ekologii¹¹, informowanie o cenie i promocjach cenowych, czy też wykazanie niezawodności i sprawności produktu w każdych, nawet najtrudniejszych

¹¹ Wątek ekologiczny staje się bardzo popularny w przypadku reklam w branży motoryzacyjnej. Obecnie zdecydowana większość przekazów odnoszących się do samochodów zawiera informacje o spalaniu paliwa, skali emitowanych zanieczyszczeń, recyklingu itp., które zaczynają być traktowane jako jeden z kluczowych argumentów konkurencji reklamowej.

warunkach, naukowe dowody doskonałości produktu, złożone i bardzo szczegółowe informacje o produkcie), jak i emocjonalne (takie jak ciekawa akcja, fabuła, sceneria, ilustracja, posługiwanie się humorem, eksponowanie atrakcyjnego sloganu reklamowego, bazowanie na reputacji reklamowanej marki, perfekcja przygotowania i publikacji oraz eksponowanie satysfakcji związanej z użytkowaniem produktu) – wszystkie te cechy wskazane zostały przez 12%-27% badanych, a różnice pomiędzy nimi są niewielkie. Łącznie wśród wymienionych trzynastu cech siedem miało charakter racjonalny, pozostałe związane były z bodźcami typowo emocjonalnymi, przy czym pierwsze zyskiwały więcej wskazań niż drugie.

Odniesienie zaobserwowanych wyników do badań z 2002 roku pokazuje duże zmiany, jakie zaszły w świadomości konsumentów. Na początku XXI wieku badani wymieniali mniej cech i, co najważniejsze, zdecydowanie częściej wskazywali na argumenty emocjonalne jako najbardziej motywujące do zakupu. Za najbardziej przekonujący uznawali przekaz interesujący pod względem fabuły, scenerii czy też ilustracji (40,7% wskazań), koncentrując się na tle, a nie właściwym przedmiocie przekazu. Na drugim miejscu pod względem częstości wskazań plasowała się prezentacja podstawowych informacji o produkcie (32,0%), a na trzecim kolejna cecha emocjonalna – humor (28,4%).

Bardzo charakterystyczna jest dynamika wskaźników procentowych poszczególnych cech. Wszystkie argumenty racjonalne uzyskały w 2009 roku wyższe wskaźniki, notując wzrost sięgający nawet ponad 25 punktów procentowych (w przypadku podstawowych informacji o produkcie). Bardzo spektakularne było zwiększenie znaczenia przekazów odwołujących się do problematyki ekologii – z mających minimalną rolę przesunęły się aż na czwarte miejsce (wzrost o ponad 20 punktów procentowych). Z kolei trzy podstawowe cechy emocjonalne odnotowały spadek – największy dotyczył interesujących elementów składowych przekazu. Wyraźny wzrost charakteryzował natomiast reputację marki, a minimalny – pokazanie satysfakcji użytkownika produktu.

O skuteczności reklamy z punktu widzenia motywowania do zakupu decydują oprócz eksponowanych argumentów również występujące w przekazach osoby, pełniące funkcję źródeł informacji i rekomendujące promowane produkty. Kluczową rolę odgrywa tu atrakcyjność, podwyższająca zdolność przyciągania uwagi i siłę perswazji, oraz wiarygodność bohatera reklamy, skutkująca bardziej przekonującymi informacjami. Wiarygodność przekazu determinowana jest przez trzy podstawowe czynniki:

- a) doświadczenie, czyli specjalistyczną wiedzę, którą posiada nadawca, wzmacniającą głoszone przez niego przekazy,
- b) zaufanie – związane z postrzeganiem źródła jako obiektywnego i uczciwego,
- c) sympatię, oznaczającą atrakcyjność reklamowej postaci dla audytorium podwyższaną przez bezstronność, humor i naturalność.

Analizując znaczenie osób występujących w reklamie dla siły jej wpływu na decyzje zakupowe zwracają uwagę minimalne zmiany w czasie (tabela 3). Hierarchia osób najbardziej przekonujących do zakupu w 2009 i 2002 roku była taka sama, a wahania wskaźników procentowych – niewielkie. Jedyną zauważalną tendencją jest wzrost znaczenia tych kategorii postaci, które odzwierciedlają racjonalizm przekazu i jego dopasowanie do odbiorcy.

Tabela 3. Osoby najbardziej przekonujące do zakupu w reklamie

Osoby	2002	2009	Zmiana 2009/2002
	Procent wskazań		
Przeciętny, zwykły użytkownik	33,6	42,2	+8,6
Ekspert w danej dziedzinie	29,3	26,8	-2,5
Modelka, piękna kobieta	14,1	9,7	-4,4
Gwiazda, osoba znana z życia publicznego	11,6	7,8	-3,8
Populamy, ludowy, telewizyjny bohater	5,4	7,0	+1,6
Model, elegancki, przystojny mężczyzna	4,2	3,5	-0,7
Ktoś inny	1,8	3,0	+1,2

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań z 2002 i 2009 roku.

Ponad 40% badanych (wzrost o prawie 9%) za najbardziej przekonującego uznaje przeciętnego, a więc bliskiego sobie, użytkownika produktu. Właśnie ta bliskość, a nawet możliwość utożsamiania się z bohaterem reklamy, borykającym się z podobnymi problemami i odczuwającym te same potrzeby jest dla odbiorcy przesłanką postrzegania produktu jako użytecznego, dostępnego, pasującego czy wręcz swojskiego. Nieznacznie obniżył się odsetek osób uznających za najbardziej przekonującego eksperta – do 26,8%. Jego wiedza, naukowe argumenty, wsparcie testami czy wynikami badań są z jednej strony postrzegane jako dodatkowe i cenne źródło nieznanych bądź niedostępnych informacji (co przyciąga uwagę do przekazów stosujących tę technikę rekomendacji), z drugiej zaś budują barierę wyraźnie oddzielającą odbiorcę od bohatera reklamy, a co gorsza stawiają tego pierwszego w mało komfortowej sytuacji osoby dysponującej mniejszym zasobem wiedzy i zmuszonej „doksztalcać się”. Tworzy się w ten sposób dystans pomiędzy nimi, będący przeciwieństwem bliskości i swojskości zauważanej w przypadku bohatera reklamy będącego przeciętnym użytkownikiem. Zdecydowana dominacja tych dwóch postaci reklamowych (łącznie prawie 70% wskazań) potwierdza zaobserwowane wcześniej tendencje wzrostu znaczenia przekazów racjonalnych.

Postacie wnoszące do przekazów reklamowych wątki emocjonalne – takie jak modelki i modele, czy też osoby znane z życia publicznego – dość wyraźnie tracą na znaczeniu jako motywatorzy zakupów. Ich rolą jest przede wszystkim przyciąganie uwagi i budzenie zainteresowania w pierwszej kolejności samym przekazem, a dopiero potem produktem. Rzadko są autorytetami mogącymi w pełni uzasadnić przydatność produktu. Skuteczność ich oddziaływania wymaga zazwyczaj wspierania innymi

racjonalnymi argumentami, chyba że reklamowana marka sama w sobie stanowi gwarancję jakości.

Skuteczność oddziaływania reklamy

Rozpatrując skuteczność oddziaływania reklamy należy zwrócić uwagę na dwa jej aspekty. Pierwszym jest szeroko rozumiany odbiór, drugim realny wpływ na zachowania odbiorców. Nie wszystko to, co jest pozytywnie oceniane z punktu widzenia atrakcyjności czy nawet wiarygodności, przekłada się rzeczywiste zakupy. Dysproporcje w tym zakresie są szczególnie widoczne, jeżeli weźmie się pod uwagę różne kategorie produktowe będące przedmiotem reklamy (tabela 4).

Tabela 4. Ocena skuteczności reklamowania różnych kategorii produktowych

Produkty	Reklamowane w sposób najbardziej...			Kupowane pod wpływem reklamy
	atrakcyjny	wiarygodny	zachęcający do zakupu	
Procent wskazań				
Środki czystości, chemia gospodarcza	16,5	28,7	28,0	36,3
Kosmetyki	40,7	31,3	31,3	30,3
Farmaceutyki	11,3	21,8	16,2	24,3
Słodycze	15,7	16,7	17,0	20,5
Używki (kawa i herbata)	15,0	21,7	9,7	16,7
Usługi telekomunikacyjne	11,2	15,5	17,0	16,2
Napoje	11,8	12,2	8,0	14,3
Piwo	22,5	19,2	15,2	13,7
Prasa, książki, filmy	8,3	16,0	7,7	12,5
Gumy do żucia	6,7	7,7	4,0	9,2
Nabiał	13,3	13,7	7,5	8,3
Sprzęt AGD	11,2	14,5	9,2	8,3
Sprzęt RTV / foto	9,7	9,3	4,5	7,3
Zabawki	20,5	14,5	15,2	6,2
Usługi finansowe	4,3	8,5	9,7	6,0
Odzież	8,3	5,2	5,2	5,5
Alkohole	9,7	8,2	6,5	5,0
Obuwie	5,2	7,0	3,8	4,8
Artykuły wyposażenia domu	4,5	5,7	6,0	4,8
Koncentraty spożywcze	2,0	5,8	0,5	3,3
Sprzęt i artykuły sportowe	6,3	4,7	5,3	3,0
Meble	4,3	6,2	3,8	3,0
Mięso i wędliny	7,7	5,3	3,7	2,8
Pieczyno	7,5	8,7	2,5	2,7
Usługi handlowe	2,2	6,3	2,7	1,7
Samochody	34,5	19,5	22,0	1,5
Inne artykuły spożywcze	2,3	3,0	3,5	7,2
Trudno powiedzieć	5,7	8,8	15,0	19,8

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań z 2009 roku.

Najbardziej atrakcyjnie reklamowanymi produktami są kosmetyki – odpowiedź taką zadeklarowało ponad 40% badanych. Co trzecia osoba wskazała na samochody. Te dwie kategorie produktowe zdecydowanie wyróżniają się pod względem atrakcyjności przekazów reklamowych. Następne w kolejności piwo uzyskało jedynie 22,5% wskazań. Co piątemu respondentowi podobają się jeszcze reklamy zabawek. Co dwudziesty badany nie był w stanie w ogóle zasugerować produktów reklamowanych jego zdaniem w sposób atrakcyjny.

Kosmetyki zostały ocenione również najwyżej pod względem wiarygodności przekazów (co budzi pewne zaskoczenie, ponieważ w powszechnej opinii reklamowanie kosmetyków utożsamiane jest ze sprzedawaniem złudzeń). Wskaźnik procentowy zmniejszył się jednak do nieco ponad 31%, a różnica względem drugiej w kolejności grupy produktowej – środków czystości i chemii gospodarczej – wyniosła zaledwie niespełna 3%. Co czwarty wśród wiarygodnie reklamowanych wymienił farmaceutyki, używki oraz samochody. Odsetek osób niedostrzegających wiarygodności w reklamach analizowanych produktów wyniósł prawie 9%.

Podobnie przedstawia się ranking produktów reklamowanych w sposób najbardziej zachęcający do zakupu – co łączy w sobie wątki atrakcyjności i wiarygodności. Kolejność na dwóch pierwszych miejscach jest taka sama – kosmetyki przed środkami czystości, wskaźniki procentowe odnotowane dla obu grup również są zbliżone (31,3% oraz 28,0%). Na trzecie miejsce przesunęły się samochody (22% wskazań), dystansując słodczyce i usługi telekomunikacyjne (po 17%). Aż 15% badanych zadeklarowało, że nie dostrzega produktów reklamowanych w sposób zachęcający do zakupu.

Znacznie większe zmiany dostrzec można natomiast w rankingu produktów kupowanych pod wpływem reklamy. Na pierwszym miejscu znalazły się środki czystości i chemii gospodarczej. Do ich zakupów pod wpływem bodźców reklamowych przyznało się 36,3% badanych. Dość wyraźnie wyprzedziły one kosmetyki, których zakupy jako efekt działań reklamowych zadeklarowało trzech na dziesięciu respondentów.

Przypadek tych dwóch kategorii produktowych jest niezwykle charakterystyczny – grupa zdecydowanie najwyżej oceniana przez pryzmat odbioru przekazów reklamowych została zepchnięta na drugie miejsce przez grupę, której reklamy oceniane były niżej (w szczególności pod względem atrakcyjności przekazu). Przekazy środków czystości oceniane są w wielu przypadkach jako monotonne, prozaiczne i co najważniejsze mało oryginalne (głównie ze względu na powszechnie stosowaną w ich przypadku technikę „kawalek życia”, opartą na schemacie *kłopot* → *rozwiązanie dzięki produktowi* → *satysfakcja* i mało atrakcyjnych bohaterów), ale za to bliskie rzeczywistości konsumentów. Kosmetyki reklamowane są w sposób znacznie bardziej kolorowy, oryginalny, z wykorzystaniem bardziej zróżnicowanych technik i motywów, częściej występują w nich osoby atrakcyjne i przyciągające uwagę, ale przez to są odległe od samowizerunku odbiorcy. W przypadku chemii gospodarczej wskaźnik procentowy charakteryzujący odsetek respondentów kupujących je pod wpływem

reklamy był wyraźnie wyższy niż wszystkie trzy wskaźniki odnoszące się do odbioru przekazu, kosmetyki natomiast charakteryzowały się tendencją odwrotną – wskaźnik zakupów pod wpływem oddziaływania przekazów reklamowych był niższy niż wskaźniki ich odbioru.

Trzecią pozycję pod względem częstości kupowania pod wpływem reklamy zajęły farmaceutyki. Ich reklamy oceniane są jako mało atrakcyjne (11,3% i dziesiąta pozycja w rankingu), wiarygodne (21,8% i trzecie miejsce) oraz średnio zachęcające do zakupu (16,2% i szósta lokata). Pomimo tego co czwarty badany kupuje je pod wpływem reklamy.

Wysoko oceniane reklamy samochodów nie przekładają się na stymulowanie sprzedaży – zakup pod ich wpływem zadeklarowało jedynie 1,5% badanych. Jest to jednak zgodne z oczekiwaniami – nie jest to bowiem kategoria produktów, których częstotliwość kupowania sama w sobie jest wysoka. Tym bardziej jeżeli bierze się pod uwagę oddziaływanie reklamy – wartość produktu zmusza nabywców do kierowania się innymi determinantami przy zakupie.

Podobnie przedstawia się sytuacja w odniesieniu do zabawek – wskaźniki oceniające przekazy osiągają relatywnie wysokie wartości w granicach 14% - 20%, ale zakup deklaruje jedynie 6,2% respondentów. W tym przypadku czynnikiem zmniejszającym wskaźnik zakupów może być kwestia wykorzystywania produktów – zapotrzebowanie na zabawki zgłasza jedynie część społeczeństwa, odbiorcami ich przekazów może być natomiast każdy.

Podsumowanie

Przedstawione rozważania dotyczące wpływu reklamy na procesy decyzyjne konsumentów oparte na zaprezentowanych wynikach badań nie wyczerpują oczywiście całego szerokiego spektrum zagadnień związanych z tym tematem. Stanowią jedynie pewien fragment, z jednej strony pokazujący złożoność i wielowątkowość problematyki, a z drugiej wskazujący na niemożność jednoznacznego jej interpretowania ze względu na dynamiczny charakter towarzyszących jej procesów. W toku rozważań nasuwa się jednak kilka wniosków.

Po pierwsze, nie ma wątpliwości, że reklama stanowi istotny czynnik wpływający na procesy myślowe zachodzące w świadomości i podświadomości jej odbiorcy. Bodźce dostarczane za pośrednictwem przekazów reklamowych, docierając do niego, wywołują określone reakcje w każdej z trzech sfer: kognitywnej, afektywnej i behawioralnej. W konsekwencji pod wpływem oddziaływania reklamy podejmowane są działania związane z dążeniem do zaspokajania potrzeb za pomocą promowanych produktów.

Po drugie, działanie reklamy jako czynnika determinującego procesy zakupowe uwarunkowane jest współoddziaływaniem innych czynników. Reklama pełni najczęściej funkcję drugoplanową. Jej znaczenie wzrasta przy ofertach

porównywalnych pod względem jakości i ceny, nie jest natomiast w stanie przekreślić znaczenia tych dwóch podstawowych kryteriów wyboru.

Po trzecie, intensywność oddziaływania reklamy skutkuje wzrostem dokonywania zakupów pod jej wpływem. Jednym z elementów rywalizacji rynkowej jest konkurencja reklamowa. Konsumentom coraz trudniej znaleźć na rynku produkty, których reklamy nie docierałyby do nich. Coraz trudniej też unikać działań reklamowych nawet osobom, które przedstawiają się jako krytycznie nastawione do zjawiska reklamowania dóbr i usług. Stąd przy coraz większej liczbie zakupów deklarowane jest oddziaływanie reklamy, m.in. ze względu na brak możliwości odseparowania jej wpływu od działania innych czynników.

Po czwarte, im większy zakres decyzji podejmowanych pod wpływem reklamy, tym częściej zaczyna pojawiać się w konsumentach dylemat, jaki rodzaj argumentacji – racjonalna czy emocjonalna – jest bardziej zauważalny, użyteczny i wartościowy. W konsekwencji w przypadku odbioru przekazów reklamowych większą uwagę przywiązuje się do tego, co emocjonalne. Przy rozważaniu rzeczywistych decyzji zakupowych wzrasta natomiast waga bodźców odwołujących się do argumentacji emocjonalnej.

Po piąte, reklama działa najskuteczniej w przypadku produktów powszechnych, masowych, o relatywnie niskiej cenie i wartości, a tym samym ograniczonym ryzyku zakupowym. W przypadku tego typu produktów skuteczność przekazu z punktu widzenia wpływu na rzeczywiste zakupy nie musi być warunkowana jego atrakcyjnością. Większe jest znaczenie osobistych doświadczeń nabywcy, często też pod wpływem reklamy ma miejsce zakup na próbę.

Po szóste, konsumenci zdają sobie sprawę z nieuchronności rozwoju reklamy. Ponad 2/3 z nich jest przekonanych, iż w najbliższych latach będziemy mieli do czynienia ze wzrostem wydatków przedsiębiorstw na działalność reklamową, czego konsekwencją będzie wzrost liczby emitowanych przekazów. Jedynie co dwudziesty spodziewa się zahamowania rosnącego trendu wielkości wydatków reklamowych i ich ograniczania, między innymi ze względu na niekorzystną sytuację gospodarczą (obserwowaną i przewidywaną dekonjunkturę). Wyraźnie wzrasta świadomość, że przewyżczeniu barier popytowych sprzyjać może intensyfikacja działań reklamowych. Nie wszyscy wierzą jednak w skuteczność tego typu działań. Jedynie trzech na dziesięciu badanych liczy na wzrost zainteresowania odbiorców pojawiającymi się przekazami, prawie co czwarty oczekuje natomiast spadku ich zauważalności w wyniku rosnącej niechęci społecznej.

Po siódme, konsekwencją tych przemian jest ewolucja rynku reklamowego. Branża reklamowa jest jedną z najbardziej aktywnych i innowacyjnych. Rozwój cywilizacyjny stawia do dyspozycji nowe środki i nośniki reklamy, a wsparcie ze strony psychologii umożliwia tworzenie nowych, coraz bardziej kreatywnych koncepcji, często balansujących na krawędzi tego, co prawnie zabronione, i tego, co jeszcze nieujęte w ramy przepisów prawnych, tego, co zgodne z normami etycznymi obowiązującymi

w społeczeństwie, i tego, co normy te narusza, odwołując się do wolności, swobody, demokracji czy też wartości globalnych.

IMPORTANCE OF ADVERTISING IN THE CONSUMERS' DECISION-MAKING PROCESSES

Summary

Development of the free-market economy in Poland in the previous twenty years caused a real explosion of advertising actions. In a short time, advertising penetrated Polish consumers' lives, changing their lifestyles, consumption patterns, hierarchy of values. Owing to information values, it became an important factor determining the purchasing decisions. However, over time fascination of advertising declined. The attitude towards advertising actions as the socio-economic phenomenon changed. Does it, however, mean that advertising has lost its ability to motivate for shopping? The study is an attempt to answer the question how there is changing importance of advertising as a factor determining consumers' behaviour based on results of the surveys carried out by the author in 2009, together with reference to earlier surveys and studies.