

# Robert Nowacki

---

## Percepcja przekazów reklamowych i jej wpływ na zachowania konsumentów w pierwszej dekadzie XXI wieku

---

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 32, 403-416

---

2013

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.

ROBERT NOWACKI<sup>1</sup>

Wyższa Szkoła Finansów i Zarządzania w Warszawie

## PERCEPCJA PRZEKAZÓW REKLAMOWYCH I JEJ WPŁYW NA ZACHOWANIA KONSUMENTÓW W PIERWSZEJ DEKADZIE XXI WIEKU

### Streszczenie

Zmiany pod wpływem rozwoju cywilizacyjnego i ewolucji zjawisk konkurencyjnych dotyczą wszystkich obszarów aktywności rynkowej. Uwidaczniają się zarówno w sferze przedsiębiorczości, jak i konsumpcji. W tej drugiej dotyczą ewolucji potrzeb i preferencji oraz zachowań konsumpcyjnych pod wpływem działań marketingowych podejmowanych przez przedsiębiorstwa, m.in. reklamy. Celem artykułu jest analiza zmian postrzegania przekazów reklamowych przez odbiorców i ich oddziaływania na skłonność do zakupu w pierwszej dekadzie XXI wieku. Podstawą opracowania są wyniki badań prowadzonych przez autora w latach 1999–2009 na reprezentatywnych próbach społeczeństwa polskiego oraz dane wtórne pochodzące z monitoringu stosunku Polaków do reklamy realizowanego od początku lat 90. XX wieku przez Instytut Badawczy Pentor (obecnie TNS Polska).

**Słowa kluczowe:** reklama, percepcja reklamy, oddziaływanie reklamy, stosunek do reklamy, zachowania konsumentów

### Wprowadzenie

Rozwój społeczno-gospodarczy nieodwracalnie związany jest ze zmianami w sferze zachowań podmiotów rynkowych. Dotyczy to zarówno sfery podażowej, jak i popytowej. W przypadku przedsiębiorstw kluczową rolę odgrywają działania związane z oddziaływaniem na rynek wykorzystujące szerokie spektrum działań marketingowych, wśród których istotą rolę pełni aktywność reklamowa.

---

<sup>1</sup> rob.nowacki@wp.pl.

Na polskim rynku za początek rozwoju działalności reklamowej przyjmuje się rok 1989, przełomowy ze względu na rozpoczęcie reform społeczno-gospodarczych związanych z wejściem na drogę gospodarki wolnorynkowej. Wprawdzie reklama istniała również w czasach wcześniejszych, ale jej znaczenie w rywalizacji konkurencyjnej nie było istotne z racji specyfiki gospodarki socjalistycznej. Dopiero wzrost konkurencji w ostatniej dekadzie XX wieku przyczynił się do jej ekspansji. Przejawem tego było zarówno zwiększanie wydatków przedsiębiorstw na reklamę, jak i nasilenie zjawisk konkurencyjnych w branży usług reklamowych, wyrażające się w rosnącej liczbie świadczących je podmiotów, rozwoju mediów i środków reklamowych, a także ewolucji kreatywnych koncepcji reklamowania się. W okresie od 1992 do 2010 roku wydatki na reklamę zwiększyły się<sup>2</sup>:

- w ujęciu cennikowym – ponad pięćdziesięciokrotnie (ze 103 mln USD do 5643 mln USD),
- w przeliczeniu na jednego mieszkańca – pięćdziesiąt pięć razy (z 2,68 USD do 147,51 USD),
- w relacji do poziomu PKB – dwunastokrotnie (z 0,12 do 1,59%).

Proces ten charakteryzował się największą dynamiką w pierwszej połowie lat 90. XX wieku, potem jej tempo systematycznie zmniejszało się aż do 2009 roku (czyli początkowej fazy spowolnienia gospodarczego), kiedy osiągnęło wartość ujemną, by już po roku odnotować kolejny wysoki, bo liczący 17%, wzrost i znowu obniżyć się do zaledwie 2% w roku 2011 (tab. 1).

Tabela 1

Wskaźniki charakteryzujące rynek reklamowy w Polsce w latach 1992–2010

Rok	Wydatki na reklamę w mln USD	Dynamika (rok poprzedni = 100%)	Wydatki na reklamę jako procent PKB
1992	103	–	0,12%
1993	291	283%	0,34%
1994	424	146%	0,46%
1995	564	133%	0,48%
1996	760	134%	0,56%
1997	955	129%	0,67%
1998	1381	145%	0,88%
1999	1741	126%	1,06%
2000	1967	113%	1,20%

<sup>2</sup> R. Nowacki, *Tendencje rozwojowe rynku reklamowego w Polsce*, w: *Reklama w procesach konkurencji*, red. R. Nowacki, M. Strużycki, Difin, Warszawa 2011, s. 211, *Statistical Fact Book. Rynek mediowy w Polsce. Podsumowanie 2010*, Impactor, Warszawa 2011.

2001	2419	123%	1,32%
2002	2540	105%	1,34%
2003	2820	111%	1,35%
2004	3130	111%	1,42%
2005	3224	103%	1,47%
2006	3559	110%	1,55%
2007	4200	118%	1,54%
2008	4871	116%	1,65%
2009	4823	99%	1,55%
2010	5643	117%	1,59%
2011	5773	102%	1,54%

Źródło: obliczenia własne na podstawie danych firm monitorujących wydatki reklamowe w mediach: Expert-Monitor, CR Media Consulting, Omnicom Media Group oraz Starlink oraz danych statystycznych Głównego Urzędu Statystycznego i Ministerstwa Gospodarki.

Ten dynamiczny rozwój procesów reklamowych sprawia, że należy je traktować jako ważny instrument kształtowania relacji popytowo-podażowych, kreujący z jednej strony pozycję konkurencyjną przedsiębiorstw, a z drugiej wpływający na zachowania konsumentów.

### **Reklama jako czynnik kształtujący zachowania konsumentów**

Problematyka zachowań konsumentekich jest jednym z kluczowych obszarów zainteresowania marketingu, zarazem – zagadnieniem bardzo rozległym, złożonym i wielopłaszczyznowym. Można definiować je na wiele sposobów, akcentując różne punkty ciężkości<sup>3</sup>. Z punktu widzenia opracowania, za najbardziej wartościową definicję można uznać sformułowanie zaproponowane przez J.F. Engela, R.D. Blackwella i P.W. Miniarda, według których zachowania konsumenta to ogół działań związanych z uzyskiwaniem, użytkowaniem i dysponowaniem dobrami oraz usługami wraz z decyzjami poprzedzającymi i warunkującymi te działania<sup>4</sup>.

Wspomniane uzyskiwanie produktów, a właściwie poprzedzające je procesy związane z pozyskiwaniem informacji i kształtowaniem preferencji w odniesieniu do sposobów zaspokojenia potrzeby, leżą u podstaw zainteresowania się reklamą jako jednym z wielu narzędzi kształtowania zachowań konsumpcyjnych.

Jako element zintegrowanej komunikacji marketingowej, reklama definiowana jest jako wszelka płatna i bezosobowa forma przedstawiania i popierania

<sup>3</sup> L. Rudnicki, *Zachowanie konsumentów na rynku*, PWE, Warszawa 2012, s. 9–12.

<sup>4</sup> J.F. Engel, R.D. Blackwell, P.W. Miniard, *Consumer behaviour*, Dryden Press, Chicago 1993, s. 4.

towarów, usług lub idei przez określonego nadawcę<sup>5</sup>. Z tej opracowanej przez Amerykańskie Stowarzyszenie Marketingu i powszechnie przyjętej definicji wynikają podstawowe obszary jej oddziaływania. Pierwszy związany jest z realizacją funkcji informacyjnej, drugi nawiązuje do funkcji wspierania sprzedaży<sup>6</sup>. Rolą reklamy jest przedstawienie jak najbardziej przekonującego przesłania sprzedaży, które przyczynia się do stworzenia szans dla dobra lub usługi, przy jednoczesnej minimalizacji kosztów<sup>7</sup>. Nie rozwijając szeroko tego wątku, należy zwrócić uwagę na związane z tym procesy percepcji oraz motywowania.

Percepcja związana jest z procesami poznawczymi, polegającymi na ciągłej wymianie informacji między organizmem a otoczeniem – i będącymi podstawą orientacji w otaczającym świecie<sup>8</sup>. Motywowanie jest siłą sprawczą, która skłania człowieka do podejmowania określonych działań związanych z zaspokajaniem potrzeb<sup>9</sup>. Reklama łączy w sobie te dwa procesy, dostarczając konsumentowi wiedzy o potrzebach i możliwościach ich zaspokajania oraz bodźców wywołujących motywację racjonalną, emocjonalną lub moralną. W ten sposób kreuje potrzeby i steruje ich zaspokajaniem, stając się czynnikiem wpływającym na zachowania konsumentów i podejmowane przez nich decyzje.

### Metodyka badań

Przy tak zarysowanej koncepcji znaczenia reklamy w procesie kształtowania zachowań konsumentów, celowym było wsparcie się badaniami i analizami dotyczącymi postaw wobec reklamy i oceny jej rzeczywistego wpływu na odbiorców. W tym celu na potrzeby artykułu wykorzystano dwa kierunki badań.

Pierwszy związany był z analizą wyników monitoringu stosunku Polaków do reklamy, prowadzonego od 1992 roku (praktycznie od początku kształtowania się współczesnego rynku reklamowego w Polsce) przez Instytut Badawczy Pentor (obecnie TNS Polska). Celem tych badań było określenie trendów i dynamiki charakteryzujących zmianę nastawienia społeczeństwa polskiego do reklamy jako zjawiska społeczno-gospodarczego. Dla zaprezentowania tła rozważań, wyniki przedstawiono w ujęciu szerszym (perspektywa lat 2009–2011)

---

<sup>5</sup> G.E. Belch, M.A. Belch, *Advertising and promotion. An integrated marketing communications perspective*, McGraw-Hill, New York 2009, s. 18.

<sup>6</sup> R. Nowacki, M. Strużycki, *Reklama w przedsiębiorstwie*, Difin, Warszawa 2002, s. 37.

<sup>7</sup> F. Jenkins, *Advertising*, Pitman Publishing, London 1985, s. 5.

<sup>8</sup> A. Jachnis, J.F. Terelak, *Psychologia konsumenta i reklamy*, Oficyna Wyd. Branta, Bydgoszcz 1998, s. 67.

<sup>9</sup> A. Falkowski, T. Tyszka, *Psychologia zachowań konsumenckich*, GWP, Gdańsk 2001, s. 59.

niż sugeruje to tytuł artykułu, zarysowując w ten sposób uwarunkowania opisywanych dalej przemian i ich implikacje dla początków kolejnej dekady.

Drugi kierunek, związany z analizą siły oddziaływania reklamy w procesie kształtowania postaw i zachowań odbiorców, obejmował badania prowadzone przez autora w latach 1999 oraz 2009. Oba badania miały charakter ogólnopolski i były prowadzone na reprezentatywnych próbach społeczeństwa polskiego w wieku powyżej 15 lat. Pierwsze z tych badań zrealizowano na próbie 1000-osobowej, a jego przedmiotem była charakterystyka postaw konsumentów wobec reklamy, jej mediów, środków i technik prezentacji, a także wpływu na decyzje zakupowe. Drugie badanie przeprowadzono na próbie 600 respondentów, a jego zakres przedmiotowy obejmował postrzeganie roli reklamy w procesach konkurencji rynkowej, w tym przede wszystkim analizę stosunku badanych do reklamy i działań reklamowych przedsiębiorstw, preferencji i oczekiwań w zakresie mediów, środków oraz technik prezentacji i argumentacji reklamowej, a także znaczenia reklamy w procesach zakupowych i kształtowania wzorców konsumpcji.

### **Stosunek społeczeństwa polskiego do reklamy**

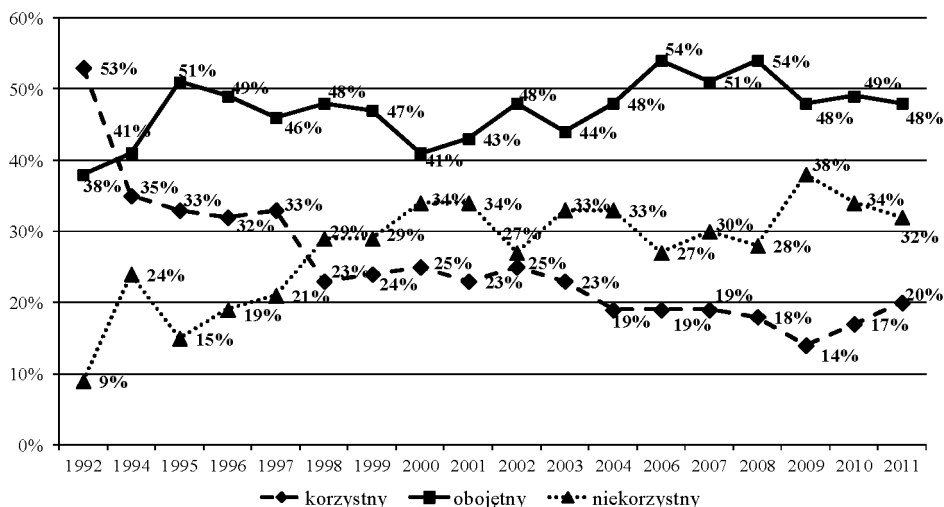
Stosunek Polaków do reklamy warto prześledzić w perspektywie ostatnich dwudziestu lat<sup>10</sup>. Badania tego zjawiska zapoczątkowane zostały już na początku lat 90. XX wieku, stając się swoistym barometrem rozwoju rynku reklamowego w Polsce. W pierwszych latach (do 1997 roku) charakterystycznym zjawiskiem była przewaga wskaźników charakteryzujących odsetek nastawionych do reklamy pozytywnie nad osobami reprezentującymi pogląd przeciwny. Szczególnie widoczne było to w pierwszej edycji badań (1992 rok), gdy stosunek korzystny deklarowało aż 53%, podczas gdy niekorzystny tylko 9% (rys. 1). Reklama była wtedy przede wszystkim zjawiskiem nowym, nie do końca jeszcze rozpoznany, w wielu środkach przekazu jeszcze sporadycznym i zdobywającym dopiero swoje miejsce. W latach kolejnych wyraźnie zwiększył się (do około połowy) odsetek osób nastawionych do reklamy obojętnie, systematycznie rosła też liczba Polaków o nastawieniu negatywnym, a zmniejszał się odsetek zwolenników działań reklamowych.

Przełomowym był rok 1998 – po raz pierwszy w historii badań odnotowano przewagę nastawienia negatywnego nad pozytywnym (29% wobec 23%). W kolejnych latach (włącznie z rokiem 2011) relacja ta nie uległa zmianie, a obserwowano jedynie wahania różnicy wskaźników. Najmniejszą rozpiętość

---

<sup>10</sup> K. Gawlik, *Stosunek Polaków do reklamy. Raport z badania*, TNS Pentor, styczeń 2011.

(2%) odnotowano w roku 2002, największa (24%) charakteryzowało rok 2009 – zdecydowanie najgorszy dla rynku reklamowego w okresie po urynkowieniu gospodarki. Był to rok, w którym cała gospodarka odczuła skutki załamania gospodarczego. W wielu branżach, w tym w reklamowej, obserwowano pogorszenie koniunktury (dynamika wydatków na reklamę zanotowała wartość minus 1%). Towarzyszyło temu pogorszenie nastrojów konsumenckich, którego źródłem była przede wszystkim niepewność przyszłości. Dotknęło ono również nastawienia do reklamy, traktowanej jako środek manipulacji skłaniający do niepotrzebnych zakupów, a jednocześnie zwiększający ceny produktów rynkowych.



Rys. 1. Stosunek Polaków do reklamy w latach 1992–2011

Źródło: opracowanie własne na podstawie: K. Gawlik, *Stosunek Polaków do reklamy. Raport z badania*, TNS Pentor, styczeń 2011.

W konsekwencji odsetek Polaków nastawionych do reklamy pozytywnie obniżył się do 14%, a mających do niej stosunek negatywny wzrósł do 38%. Dwa kolejne lata to okres odbudowywania zaufania do reklamy – wskaźnik udziału wypowiadających się o niej korzystnie zwiększył się do 20%, a przeciwników zmalał do 32%, co było skutkiem dobrych wyników gospodarki polskiej na tle innych krajów. Reasumując, cała pierwsza dekada XXI wieku to okres dominacji nastawienia krytycznego wobec reklamy. Wiele osób traktuje ją jako zbędną, akcentując przede wszystkim nadmiar pojawiających się przekazów, powodujący, zamiast ułatwiania wyborów konsumenckich dzięki walorom informacyjnym, zjawisko odwrotne – utrudnianie procesów decyzyjnych

w wyniku występującej dezinformacji i wzajemnego zakłócania się przekazów reklamowych.

Postrzeżenie reklamy jest uzależnione od cech demograficzno-ekonomicznych. Zdecydowanie częściej pozytywnie wypowiadają się o niej osoby młodsze – odsetek nastawionych pozytywnie w grupach wiekowych poniżej 40 lat sięga 28%, podczas gdy wśród osób starszych jest prawie dwukrotnie niższy – zwłaszcza w segmencie Polaków powyżej 60. roku życia.

Nieco mniej wyraźne są różnice ze względu na poziom wykształcenia, choć i w tym przypadku dostrzec można wzrost akceptacji reklamy w gronie osób najlepiej wyedukowanych (26% wobec około 20% i mniej w przypadku osób z wykształceniem średnim lub niższym).

Dochody są również czynnikiem wpływającym na stosunek do zjawiska reklamy. Największy krytycyzm wobec niego wyrażają najgorzej sytuowani – staje się dla nich czymś denerwującym i wywołującym nieprzyjemne odczucia, często związane z faktem, że ze względu na sytuację materialną nie mogą pozwolić sobie na zakup reklamowych produktów. Mają oni też tendencję do zarzucania reklamie niekorzystnego wpływu na ceny reklamowanych produktów. W konsekwencji, jedynie co dziesiąta z grona osób o najniższych dochodach (do 1500 zł) wyraża pozytywny stosunek do reklamy. Bardziej zamożni znacznie częściej dostrzegają w reklamie zjawisko korzystne, doceniając jej wartości informacyjne, edukacyjne, a nawet rozrywkowe. W ich mniemaniu reklama jest też korzystnym sposobem dofinansowania mediów, a także narzędziem konkurencji przyczyniającym się do obniżania cen i podnoszenia jakości produktów. W efekcie ponad 1/4 Polaków zarabiających powyżej 2500 zł deklaruje przychylne nastawienie do reklamy.

### **Percepcja przekazów reklamowych**

Opisany negatywny stosunek Polaków do reklamy nie oznacza jednak, że nie dostrzegają oni działań reklamowych, czy też są na nie zupełnie niewrażliwi. Reklama wpisała się już na stałe w codzienne życie, dotykając wszystkich jego obszarów, trudno jej uniknąć i jeszcze trudniej się przeciwstawić. Mniej lub bardziej świadomie, każdy znajduje się pod jej wpływem. Konsumentów różnicują jedynie postawy i preferencje wobec jej form i atrybutów.

Zwraca przy tym uwagę fakt wysokiej świadomości związku reklamy z mediami. Odbiorcy zdają sobie sprawę z tego, że emisja reklam staje się warunkiem istnienia i rozwoju środków masowego przekazu jako jedno z głównych źródeł ich finansowania. Ponad połowa Polaków akceptuje ten fakt, choć



jednocześnie warto zwrócić uwagę, że odsetek ten zmniejszył się w ciągu dziesięciu lat o 13% (tab. 2). Wzrastająca liczba negatywnie nastawionych do tego zjawiska, stanowiąca nieco ponad jedną piątą społeczeństwa, wskazuje na narastający szum informacyjny spowodowany nadmiarem przekazów reklamowych i ograniczaniem czasu i miejsca emisji innych treści, co przyczynia się do negatywnego nastawienia odbiorców do mediów jako kanałów komunikacyjnych.

Tabela 2

Stosunek polskich konsumentów do zamieszczania reklam w środkach masowego przekazu (w %)

Wyszczególnienie	1999	2009
Zdecydowanie pozytywny	12,8	10,5
Raczej pozytywny	51,5	41,8
Obojętny	24,2	26,0
Raczej negatywny	9,5	16,2
Zdecydowanie negatywny	2,0	5,5

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań empirycznych.

Zmianie uległa również hierarchia elementów najbardziej przyciągających uwagę odbiorców (tab. 3).

Tabela 3

Elementy, na które w największym stopniu polscy konsumenci zwracają uwagę w reklamie (w %)

Wyszczególnienie	1999	2009
Dowcip, humor	19,3	63,2
Racjonalny charakter argumentów	10,3	25,2
Oryginalny, ciekawy pomysł	29,0	23,7
Perfekcyjne wykonanie	17,9	22,0
Jakie są cechy i zalety produktu	37,3	20,2
Osoba występująca w reklamie	17,5	19,5
Hasło, chwytliwy slogan	13,2	18,8
Jaki produkt jest reklamowany	38,8	18,0
Gdzie reklamowany produkt jest dostępny	22,0	13,5
Porównanie z innymi produktami	7,7	12,7
Historyjka, akcja reklamy	20,9	10,2
Muzyka towarzysząca reklamie	28,0	9,8
Jaka firma się reklamuje	17,3	8,7
Emocjonalny charakter argumentów	1,6	4,5
Znany motyw wizualny	4,6	–

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań empirycznych.

W 1999 roku dwa pierwsze miejsca zajmowały racjonalne informacje o reklamowanym produkcie i prezentacja jego cech (odpowiednio 39 i 37% wska-

zań). Ceniono również oryginalne pomysły (29%), muzykę (28%), praktyczne informacje o potencjalnych miejscach nabycia produktu (22%) oraz fabułę przekazu (21%). W ciągu dziesięciu lat wyraźnie wzrosło znaczenie walorów rozrywkowych reklamy – świadczy o tym zdecydowana dominacja motywów humorystycznych, wskazywanych przez prawie dwie trzecie badanych (63% wobec jedynie 19% w roku 1999). Zdecydowanie zdominowały one ranking najbardziej zauważalnych cech przekazu, dystansując racjonalny charakter argumentacji (25% wskazań), oryginalny i ciekawy pomysł (24%), perfekcjonizm wykonania (22%) oraz cechy i zalety produktu (20%).

Przetasowania dotyczyły też elementów najbardziej się podobających (tab. 4). U progu XXI wieku najczęściej wskazywano na zwykle sytuacje życiowe, bliskie doświadczeniom odbiorców (35% wskazań), nieco rzadziej wymieniano piękne, seksowne kobiety występujące w reklamach, czy też podkreślano urok krajobrazów (po około 30%).

Tabela 4

Elementy, które najbardziej podobają się polskim konsumentom w reklamach (w %)

Wyszczególnienie	1999	2009
Piękny krajobraz	28,1	36,7
Urocze dzieci	16,3	31,0
Chwytlive hasło, slogan	20,5	30,3
Piękne, seksowne kobiety	31,1	28,0
Coś z polskiej tradycji, historii	18,6	25,5
Zwykle sytuacje życiowe	35,0	17,7
Sympatyczne zwierzęta	16,0	15,2
Współczesne polskie realia	12,4	14,8
Egzotyczne miejsca i kraje	13,9	14,3
Znane postacie	20,0	12,7
Przystojni mężczyźni	12,0	9,5
Luksusowe produkty, ubiory, wnętrza	10,7	9,3
Odrobina seksu, erotyzmu	12,0	8,7
Humor, dowcip	–	1,5

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań empirycznych.

Po dziesięciu latach z czołowej piątki zniknął jedyny element racjonalny (zwykle sytuacje życiowe), wskazywany dwukrotnie rzadziej. Najczęściej wskazywano natomiast na piękno krajobrazu (37%), następnie urocze dzieci (31% przy prawie dwukrotnym wzroście wskaźnika), chwytlive slogany (30% i wzrost o 9%), seksowne kobiety (28% przy spadku rzędu 3%), a także zyskujące na znaczeniu wartości tradycyjne i historyczne (26%).

## Wpływ reklamy na decyzje zakupowe

Na tle tych rozważań interesująca wydaje się odpowiedź na pytanie, jak zmienia się skłonność społeczeństwa polskiego do dokonywania zakupów pod wpływem reklamy. Z analizy rezultatów badań wynika, że – pomimo niechętej postawy wobec niej – znaczna część Polaków wykorzystuje w swych zachowaniach rynkowych informacje uzyskiwane z przekazów reklamowych. Wprawdzie jako czynnik wpływający na decyzje zakupowe reklama wskazywana jest jedynie przez co dziesiątego (w przypadku reklam wewnętrzzkłepowych) i co szesnastego konsumenta (w przypadku reklam w środkach masowego przekazu), pozostając daleko w tyle za jakością i ceną (które wymienia ponad 80% osób), czy też własnymi doświadczeniami i przyzwyczajeniami, poradą znajomych i rodziny bądź uznaną marką (wszystkie ponad 30% wskazań), ale wydaje się, że mamy raczej do czynienia z niechętnym przyznawaniem się do podatności na argumenty reklamowe.

Do zakupów pod wpływem reklamy – choćby sporadycznych – przyznaje się trzech na czterech Polaków. Wyraźnie zmniejsza się jednak częstość takich zachowań – w 1999 roku ponad połowa badanych robiła to co najmniej kilka razy w roku, a nieco ponad 20% deklaroowało jeden taki zakup w ciągu półrocza (tab. 5). Dziesięć lat później odsetek osób dokonujących wielokrotnych zakupów pod wpływem argumentacji reklamowej obniżył się o ponad 11% do poziomu niespełna 45%, a wskaźnik wskazujący jednokrotność tego wzrósł z 21 do 28%. O 5% wzrosła też liczba osób deklarujących uodpornienie na działanie reklamy.

Tabela 5

Podatność polskich konsumentów na oddziaływanie reklamy mierzona częstotliwością zakupu pod jej wpływem w ciągu ostatniego półrocza (w %)

Wyszczególnienie	1999	2009
Kupowałem/am kilka razy	55,8	44,3
Kupiłem/am jeden raz	21,4	28,0
Nie kupowałem/am ani razu	22,8	27,7

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań empirycznych.

Prawdopodobnie przyczyną takich trendów jest ograniczona satysfakcja z decyzji stymulowanych reklamą. Ponad połowa konsumentów sygnalizuje, że część tego typu zakupów przyniosła rozczarowanie (tab. 6). W ciągu dziesięciu lat nieznacznie wzrósł wprawdzie odsetek w pełni zadowolonych z decyzji podejmowanych pod wpływem reklamy (zmalal zaś udział tych, którzy zgłaszali ogólne rozczarowanie), ale i tak jest ich tylko około 40%.

Tabela 6

Ocena produktów kupowanych przez polskich konsumentów pod wpływem reklamy w ciągu ostatniego półrocza (w %)

Wyszczególnienie	1999	2009
Sprawdziły się	36,5	40,8
Jedne się sprawdziły, a inne rozczarowały	51,2	51,8
Rozczarowały	11,6	7,4

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań empirycznych.

Rozpatrując aspekt wpływu reklamy na zachowania zakupowe konsumentów, warto zwrócić uwagę na trzy płaszczyzny oddziaływania: wiarygodność przekazu, jego atrakcyjność i rzeczywiste motywowanie do zakupu.

W przypadku oceny zaufania do treści przedstawianych w reklamie najkorzystniej wypadają kosmetyki – w badaniach z 2009 roku wiarygodność ich prezentacji dostrzegало 31% osób. Wydaje się to nieco zaskakujące, gdyż należą one do kategorii produktowych reklamowanych z wykorzystaniem argumentacji emocjonalnej, często odwołującej się do treści wyidealizowanych i dalekich od realiów, opartych na fantazjach i prezentacji nierealnych wręcz skutków stosowania. Pomimo tego odbiorcy wierzą w efekty oddziaływania kosmetyków, wyrażając w ten sposób nie tyle rzeczywiste przekonanie o ich skuteczności, ile raczej nie chcąc zaakceptować, że nadzwyczajne efekty są jedynie iluzją poprawiającą nastrój. Wysoko cenione ze względu na wiarygodność (29% wskazań) były też przekazy środków czystości – w ich przypadku zaufanie budzą przede wszystkim testy skuteczności. Po niespełna 22% osób za wiarygodne uznało też reklamy używek oraz farmaceutyków, podkreślając przede wszystkim zaufanie do szybkości ich działania w dostarczaniu pozytywnych wrażeń (głównie kawa) lub leczeniu dolegliwości (zwłaszcza wszelkiego rodzaju środki przeciwbólowe).

Produktami, które reklamuje się w sposób najbardziej zachęcający do zakupu, są niezmiennie kosmetyki – opinię taką zadeklarowało 31% respondentów. Decydują o tym przede wszystkim wartości estetyczne, ale również sugerowana w reklamach skuteczność działania. Atrakcyjnymi z punktu widzenia motywowania do zakupu przekazami charakteryzują się również środki czystości i chemia gospodarcza (28% wskazań). W tym przypadku decydujące znaczenie mają treści oparte na prezentacjach i pseudonaukowych dowodach. Wysoko cenione są też reklamy samochodów, pokazujące funkcjonalność, estetykę, a także prestiż i możliwość spełnienia w ten sposób marzeń potencjalnego nabywcy (22%).

Zachęcający charakter przekazu reklamowego nie stanowi jeszcze o jego skuteczności wyrażającej się w rzeczywistych zakupach. W tym ujęciu za najczęściej kupowane pod wpływem reklamy uznane zostały środki czystości i chemia gospodarcza (do zakupów których pod wpływem oddziaływania argumentacji reklamowej przyznała się ponad jedna trzecia badanych), w dalszej kolejności kosmetyki (30% wskazań), farmaceutyki (kupione przez co czwarte-go Polaka, choć tylko 17% ocenia ich przekazy jako zachęcające do zakupu), a także słodycze (20%).

Generalnie należy zauważyć, że znaczenie reklamy jest wyraźnie wyższe przy zakupach produktów masowych, o niewielkiej wartości, należących do kategorii szybkozbywalnych. Potwierdza to przykład samochodów – reklamowane są w sposób atrakcyjny i zachęcający do zakupu, nabywane jednak pod wpływem reklamy bardzo rzadko. Na decyzję taką wskazało jedynie niespełna 2% badanych.

### **Podsumowanie**

Podsumowując przedstawione rozważania dotyczące percepcji reklamy i jej roli w procesach zakupowych, warto zwrócić uwagę na złożoność problematyki oddziaływania reklamy. Wyraża się to we wszystkich płaszczyznach jej funkcjonowania.

Analiza wyników badań dotyczących nastawienia do reklamy wskazuje na utrzymywanie się krytycznego do niej stosunku – odsetek osób nastawionych negatywnie cały czas przewyższa odsetek wyrażających opinię pozytywną, przy czym wahania tej różnicy, choć występują, nie mają charakteru trwałej tendencji. Są one wypadkową oddziaływania wielu czynników. Wiązą się z rosnącą świadomością konsumencką i nabywanymi doświadczeniami rynkowymi. Wynikają również z nasilającej się konkurencji reklamowej – coraz większa liczba otaczających konsumenta przekazów, ich zróżnicowanie, ekspansja ogarniająca wszystkie środki masowego przekazu, postępująca indywidualizacja i personalizacja treści reklamowych wywołują uczucie przesytu. Nie bez znaczenia są też uwarunkowania ogólnogospodarcze, w tym zmiany koniunktury, wahania dynamiki wzrostu gospodarczego czy obserwowane w ostatnich latach spowolnienie gospodarcze.

W drugim nurcie badań analizie porównawczej poddano czynniki wpływające na zauważalność przekazów reklamowych, ich akceptację i motywowanie do zakupu. Wyniki tych badań pokazują, że wraz z upływem czasu perspektywa postrzegania zjawisk reklamowych podlega zmianom, choć niekiedy są one

niewielkie. Dość wyraźnie pogarsza się stosunek do wykorzystywania środków masowego przekazu jako kanałów komunikacji reklamowej. Duże zmiany zachodzą też w zakresie percepcji przekazów reklamowych, w tym elementów przyciągających uwagę odbiorców i najbardziej im się podobających. Zauważa się zmniejszenie znaczenia motywów racjonalnych na rzecz treści o zabarwieniu emocjonalnym, np. humoru. Reklama ewoluuje w kierunku dostarczania odbiorcom rozrywki. W aspekcie behawioralnym dostrzec można nieco większe uodpornienie odbiorców na działanie reklamy – odsetek kupujących pod jej wpływem zmniejsza się, choć jednocześnie rośnie satysfakcja z takich zakupów.

Jednym ze źródeł tego jest większy krytycyzm konsumentów – nauczeni wcześniejszymi doświadczeniami wychwytyują z przekazów reklamowych informacje w sposób bardziej selektywny, zdając sobie sprawę ze stosowanych w reklamie technik manipulacji i perswazji. W znacznie większym stopniu niż przed kilku laty posiadają umiejętność weryfikowania wiarygodności przekazów w oparciu o znajomość oferty rynkowej. Kierowanie się w decyzjach zakupowych reklamą jest przy tym przejawem pragmatyzmu – największy wpływ na zachowanie konsumentów niezmiennie wywierają postacie przeciętnych użytkowników oraz ekspertów. Ich siła tkwi w racjonalnej, przemawiającej do odbiorcy argumentacji. W konsekwencji najczęściej kupowane pod wpływem reklamy są nie produkty reklamowane w sposób najbardziej atrakcyjny, ale te, których przekazy często wskazywane są jako nudne i mało oryginalne (chemia gospodarcza, farmaceutyki).

To wszystko skłania do zastanowienia się, jaka będzie przyszłość reklamy w Polsce, zarówno w kontekście wydatków na nią, jak i jej wpływu na decyzje zakupowe konsumentów. Z jednej strony mamy bowiem do czynienia z ograniczeniami wypływającymi z warunków funkcjonowania rynku reklamowego, w tym ze wspomnianego spowolnienia gospodarczego, z drugiej obserwuje się wzrost nakładów na reklamę, rozwój innowacyjnych form i środków, ewolucję rozwiązań kreatywnych. Wyzwaniem staje się dla przedsiębiorstw stworzenie takiej reklamy, która – poszukując oryginalności zwiększającej szanse na dotarcie do konsumenta i wywołanie jego reakcji zakupowej – nie naruszy coraz bardziej subtelnych granic etycznych.

**PERCEPTION OF ADVERTISING MESSAGES AND ITS IMPACT  
ON CONSUMERS' BEHAVIOR IN THE FIRST DECADE  
OF THE 21<sup>ST</sup> CENTURY**

**Summary**

Changes influenced by the civilization development and evolution of competition phenomena touch all areas of the market activity. They can be seen both in the sphere of enterprise and consumption. In the latter, they concern evolution of the needs and preferences as well as consumer behavior influenced by marketing activities undertaken by enterprises, inter alia, under the influence of advertising. The objective of the paper is to analyze the changes in perception of advertising messages by addressees and impact thereof on their propensity to purchase in the years of the first decade of the 21<sup>st</sup> century. The basis for the study is findings of the research carried out by the author in 1999–2009 on representative samples of the Polish society as well as the secondary data from the monitoring of Poles' attitude towards advertising being carried out since the beginning of the 1990s by the Pentor research institute (currently TNS Polska).

**Keywords:** advertising, perception of advertising, the impact of advertising, attitude towards advertising, consumer behavior

*Translated by Robert Nowacki*