



WYŻSZA SZKOŁA BIZNESU
NATIONAL - LOUIS UNIVERSITY

Złożenie pracy online:

2011-03-11 10:25:20

Kod pracy:

4627

WYDZIAŁ PRZEDSIĘBIORCZOŚCI I ZARZĄDZANIA
KIERUNEK: ZARZĄDZANIE I MARKETING
SPECJALNOŚĆ: ZARZĄDZANIE ZASOBAMI LUDZKIMI

Małgorzata Ruchała
(Nr albumu: 8454*ZIM/JM)

**Struktura psychograficzna konsumenta jako determinanta percepcji
przekazu reklamowego**

**Psychographics consumer's structure as a determinant of perception
of advertising**

Praca magisterska

Promotor: **dr Paweł Chlipała**

Podziękowania:

*dla Pana dr Pawła Chlipała za życzliwość
i wsparcie przy pisaniu pracy magisterskiej*

Spis treści

WSTĘP	4
ROZDZIAŁ 1. TEORETYCZNE KONCEPCJE PSYCHOGRAFICZNEJ STRUKTURY KONSUMENTA	6
1.1. STRUKTURA PSYCHOGRAFICZNA- POJĘCIA, ELEMENTY	6
1.2. OSOBOWOŚĆ JAKO KLUCZOWY SKŁADNIK STRUKTURY PSYCHOGRAFICZNEJ- WYBRANE KONCEPCJE TEORETYCZNE	10
1.2.1. <i>Teorie osobowości oparte na koncepcji typów i cech</i>	10
1.2.2. <i>Psychodynamiczne teorie osobowości</i>	15
1.2.3. <i>Humanistyczne teorie osobowości i poznawcza teoria społecznego uczenia się</i>	20
1.3. PSYCHOGRAFICZNE UWARUNKOWANIA ZACHOWAŃ KONSUMENTA	22
1.4. PSYCHOGRAFICZNA SEGMENTACJA KONSUMENTÓW	29
ROZDZIAŁ 2. POJĘCIE I STRUKTURA REKLAMY W KONTEKŚCIE PROCESÓW POZNAWCZYCH	37
2.1. DEFINICJA, FUNKCJE I CELE REKLAMY	37
2.2. RODZAJE I NOŚNIKI REKLAM	43
2.3. ELEMENTY PRZEKAZU REKLAMOWEGO	50
2.4. MECHANIZMY FUNKCJONOWANIA REKLAMY- PROCESY POZNAWCZE	56
2.4.1. <i>Percepcja i funkcjonowanie uwagi a odbiór przekazu reklamowego</i>	56
2.4.2. <i>Uczenie się i pamięć</i>	61
ROZDZIAŁ 3. PRZEKAZ REKLAMOWY W ŚWIECIE ANALIZY WTÓRNYCH ŹRÓDEŁ INFORMACJI- WYBRANE ZAGADNIENIA	66
3.1. PODSTAWY METODYCZNE ANALIZY	66
3.2. OPINIE I POSTAWY ODBIORCÓW WOBEC REKLAMY	68
3.3. PREFERENCJE POLSKICH ODBIORCÓW WOBEC REKLAMY	73
ROZDZIAŁ 4. WYBRANE ELEMENTY STRUKTURY PSYCHOGRAFICZNEJ KONSUMENTÓW A ODBIÓR PRZEKAZU REKLAMOWEGO W ŚWIECIE WYNIKÓW BADAŃ WŁASNYCH	81
4.1. PODSTAWY METODYCZNE BADAŃ	81
4.2. CHARAKTERYSTYKA RESPONDENTÓW	84
4.3. WYNIKI BADAŃ PIERWOTNYCH	89
4.3.1. <i>Charakterystyka i ocena profili psychograficznych</i>	89
4.3.2. <i>Odbiór przekazu reklamowego a profil respondentów</i>	94
4.3.3. <i>Weryfikacja hipotez badawczych</i>	106
ZAKOŃCZENIE	113
SPIS TABEL	115
SPIS RYSUNKÓW	116
SPIS WYKRESÓW	117
BIBLIOGRAFIA	118
ZAŁĄCZNIK	121

Wstęp

Psychografia zajmuje się zagadnieniami dotyczącymi zainteresowań, głównych aktywności, sposobów spędzania wolnego czasu, opiniami na temat siebie i otoczenia. Struktura psychograficzna konsumenta składa się z takich elementów jak cechy osobowości, wyznawane wartości, postawy, style życia oraz zachowania. Wymienione części struktury są głównym tematem rozważań z dziedziny psychografii. Elementy struktury psychograficznej determinują odbiór przekazu reklamowego przez konsumenta.

We współczesnym świecie reklama jest obecna w codziennym życiu człowieka. Występuje we wszelkich dostępnych mediach takich jak prasa, telewizja, radio, Internet. Wymienia się wiele form przekazu reklamowego: bilbordy, spoty telewizyjne i radiowe, ogłoszenia prasowe i internetowe, a także ogłoszenia umieszczane na środkach transportu. Dzisiaj trudno znaleźć miejsca w których reklama nie występuje, jest ona zjawiskiem powszechnym. Dlatego też, konsument XXI wieku jest konsumentem bardzo wymagającym, wyedukowanym przez wszechobecną reklamę. Warto postawić sobie w tym miejscu pytanie, jak to się dzieje, że dany przekaz reklamowy dociera do konkretnego odbiorcy? Jakie czynniki warunkują podejmowane przez niego decyzje od momentu dostrzeżenia reklamy, aż do podjęcia decyzji zakupowej pod wpływem przekazu reklamowego? Aby dotrzeć z odpowiednią ofertą do odpowiedniego klienta, należy spojrzeć na konsumenta przez pryzmat psychografii. We współczesnym świecie firma, która chce się odróżnić na tle konkurencji, powinna przede wszystkim poznać, w jaki sposób elementy struktury psychograficznej konsumenta wpływają na jego poszczególne decyzje, gdyż struktura psychograficzna konsumenta determinuje percepcję reklamy. Wpływa na to jakie przekazy reklamowe trafiają do poszczególnych klientów.

W poniższej pracy dokonano analizy elementów składowych struktury psychograficznej oraz ich wpływu na percepcję reklamy. Za cel postawiono sobie poznanie stosowanych metod segmentacji psychograficznej, zapoznanie się z istniejącymi na rynku typologiami konsumentów oraz zachowaniami poszczególnych klientów, poznanie mechanizmów funkcjonowania reklamy. Głównym celem było zbadanie jaki wpływ na odbiór przekazu reklamowego ma osobowość, wyznawane wartości, postawa czy styl życia konsumenta.

Praca składa się z części teoretycznej oraz części empirycznej. W rozdziale pierwszym zostały zdefiniowane elementy składowe struktury psychograficznej. Szczególny nacisk

położono na osobowość, opisano wybrane koncepcje teoretyczne osobowości- teorie oparte na koncepcji typów i cech, teorie psychodynamiczne, humanistyczne oraz poznawczą teorią społecznego uczenia się. Przedstawiono psychograficzne uwarunkowania zachowań konsumenckich, opisano również metody psychograficznej segmentacji rynku oraz występujące typologie konsumentów.

W drugim rozdziale pracy została opisana reklama- jej definicja, funkcje oraz cele. Przedstawiono występujące rodzaje oraz nośniki przekazu reklamowego. Opisano elementy z jakich składa się reklama. Zostały również przedstawione mechanizmy funkcjonowania reklamy w świetle procesów poznawczych.

Trzeci rozdział został oparty na wtórnych źródłach informacji podanych przez TNS OBOP i TNS Pentor. Na podstawie danych przedstawiono opinie i postawy konsumentów wobec reklamy, a także preferencje polskich odbiorców wobec reklamy, na tle porównań z mieszkańcami innych krajów.

Czwarty rozdział pracy jest rozdziałem badawczym. W tym rozdziale została opisana metodyka badań i charakterystyka próby badawczej. Przedstawiono profile psychograficzne oraz odbiór przekazu reklamowego przez osoby należące do poszczególnych profilów. Zweryfikowano również hipotezy badawcze.

Na potrzeby pracy zostały przeprowadzone badania własne. Badaniom poddano stuosobową próbę badawczą, dobraną metodą doboru przypadkowego należącego do grupy doborów nieprobabilistycznych.

Część teoretyczna pracy została napisana w oparciu o literaturę ekonomiczną, marketingową oraz psychologiczną. Natomiast część empiryczną napisano w oparciu o analizę wtórnych źródeł informacji, takich jak raporty badań publikowanych przez TNS OBOP i TNS Pentor, a także na podstawie badań własnych.

Rozdział 1

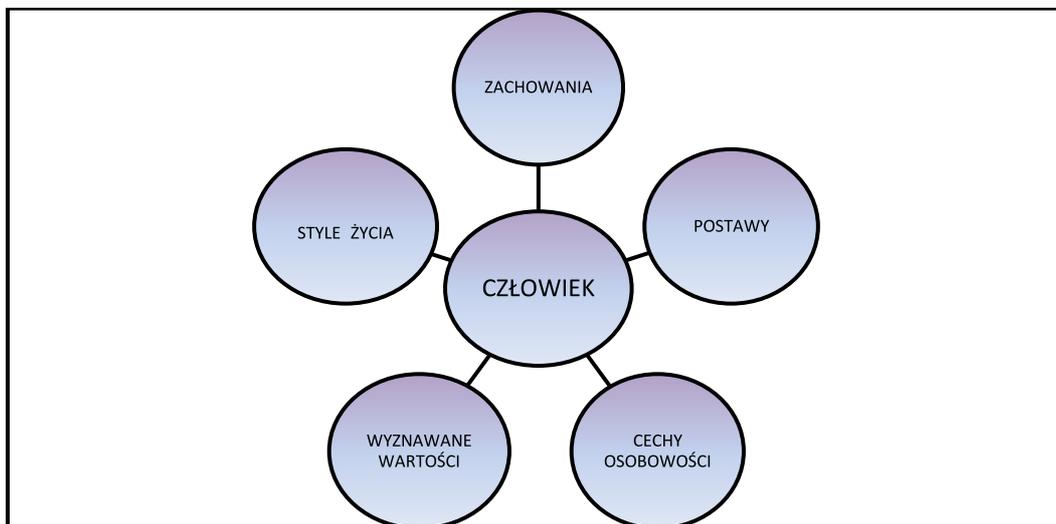
TEORETYCZNE KONCEPCJE PSYCHOGRAFICZNEJ STRUKTURY KONSUMENTA

1.1. Struktura psychograficzna- pojęcia, elementy

Rozpatrując wpływ struktury psychograficznej konsumenta na odbiór przekazu reklamowego, warto najpierw przedstawić definicje struktury i psychografii.

Struktura: 1) jest to pewien układ elementów tworzących całość i zespół związków występujących pomiędzy składowymi; 2) jest to metoda wzajemnego podporządkowania elementów składowych i połączenia ich w pewien system, w całość¹.

Psychografia opisuje subiektywne cechy konsumentów. Uwzględnia zagadnienia dotyczące sposobów spędzania wolnego czasu, zainteresowań, głównych aktywności, opinii o sobie i otoczeniu². Na poniższym rysunku zostały przedstawione elementy struktury psychograficznej będące głównym obiektem rozważań w dziedzinie psychografii.



Rys. 1. Elementy struktury psychograficznej

Źródło: Opracowanie własne na podstawie A. Czubała, A. Jonas, T. Smoleń, J. W. Wiktor, Marketing usług, Wolters Kluwer, Kraków 2006, s. 73.

¹ Encyklopedia popularna PWN, (t. 9), Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1998, s. 119.

² A. Czubała, A. Jonas, T. Smoleń, J.W. Wiktor, Marketing usług, Wolters Kluwer, Kraków 2006, s. 73.

Ponieważ struktura psychograficzna ma badać związki pomiędzy elementami składowymi a działaniem człowieka, w dalszej części podrozdziału zostaną scharakteryzowane składniki struktury psychograficznej. Jednym z elementów jest osobowość. Jest ona odmiennie definiowana przez różnych psychologów. Charakterystyczne wzorce zachowania oraz wyjątkowość to elementy, które występują w większości definicji osobowości³. Osobowość to „złożony zbiór własności psychicznych, które wpływają na charakterystyczne wzorce zachowania jednostki, niezmiennie czasowo i sytuacyjnie”⁴. Według Lawrence A. Pervina „osobowość jest to złożona całość myśli, emocji i zachowań, nadająca kierunek i wzorec (spójność) życiu człowieka. Podobnie jak ciało, osobowość składa się zarówno ze struktur, jak i procesów, i odzwierciedla działanie tyłez natury (geny), co środowiska. Pojęcie osobowości obejmuje również czasowy aspekt funkcjonowania człowieka, osobowość zawiera bowiem wspomnienia przeszłości, reprezentacje mentalne terażniejszości oraz wyobrażenia i oczekiwania co do przyszłości”⁵.

Występuje wiele teorii osobowości. Najważniejsze z nich to: teoria osobowości oparta na koncepcji typów i cech, podejście poznawcze, psychodynamiczne i humanistyczne. W zależności od podejścia wymienia się różne elementy wchodzące w skład struktury osobowości. Najczęściej wśród komponentów struktury osobowości wyróżnia się inteligencję i temperament, a „także charakter (samoświadomość i samowiedzę z całym systemem wartości jako elementem wychowania, kultury), role społeczne itp.”⁶

Następnym elementem struktury psychograficznej są postawy. W słowniku psychologii postawa została zdefiniowana jako „względnie trwała skłonność do pozytywnej lub negatywnej oceny danego przedmiotu społecznego bądź fizycznego. Każda postawa zawiera trzy komponenty: emocjonalny (reakcje emocjonalne wywołane przez dany przedmiot), poznawczy (myśli, przekonania na temat przedmiotu postawy) oraz behawioralny (zachowania wobec przedmiotu postawy)”⁷. Postawa posiada takie właściwości jak znak i natężenie. Znak może być pozytywny lub negatywny, natężenie natomiast może się charakteryzować większym lub mniejszym nasileniem. Postawy można również rozpatrywać pod względem ważności, trwałości, złożoności, a także stopnia powiązania z innymi postawami⁸. Postawa jest „soczewką”, która pośredniczy między przeszłymi i aktualnymi

³ P.G. Zimbardo, Psychologia i życie, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1999, s. 519.

⁴ Tamże, s. 519.

⁵ L. A. Pervin, Psychologia osobowości, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2002, s. 416.

⁶ A. Jachnis, J.F. Terelak, Psychologia konsumenta i reklamy, Oficyna Wydawnicza Branta, Bydgoszcz 1998, s. 152.

⁷ Słownik psychologii, pr. zbior. pod red. Jerzego Siuta, Wydawnictwo Zielona Sowa, Kraków 2005, s. 192.

⁸ Tamże, s. 192.

doświadczeniami człowieka z poszczególnymi obiektami. Z jednej strony postawa jest określana poprzez dotychczasowe emocje odczuwane w związku z konkretnym obiektem, poprzez opinie na jego temat i zachowanie jednostki. Z drugiej strony, postawa wywiera wpływ na przyszłe reakcje emocjonalne w stosunku do poszczególnych obiektów, na opinie i decyzje, a także zachowania dotyczące danego obiektu⁹.

Struktura psychograficzna obejmuje również wyznawane wartości. „Wartość (value):
1. własność bądź jakość rzeczy czyniąca ją użyteczną, pożądaną bądź wysoko ocenianą.(...)
2. ogólna, abstrakcyjna zasada wyznaczająca wzorce zachowania w danej kulturze czy społeczeństwie, którą- w efekcie procesu socjalizacji- członkowie danego społeczeństwa skłonni są wysoko cenić. Takie wartości społeczne, jak się je często nazywa, tworzą podstawowe zasady, wokół których dokonuje się integracja celów indywidualnych i społecznych. (...)
3. w ekonomii: czysty zysk, który może przynieść wymiana danej rzeczy, mierzony albo ilością otrzymanych towarów, albo pewnym środkiem wymiany- na ogół pieniędzmi”¹⁰.

Można przyjąć, iż wartości mają charakter subiektywny. Człowiek sam określa co jest dla niego najbardziej pożądaną rzeczą, co jest dobre a co złe. „Wartości są pochodną działalności człowieka- jego zdolności do oceniania i nadawania znaczenia temu, co go otacza i co się z nim dzieje, oraz jego aktywności”¹¹.

Zachowanie jest kolejnym elementem struktury psychograficznej. „Zachowanie (behaviour), fizyczna aktywność organizmu, na którą składają się jawne ruchy ciała, a także praca gruczołów oraz inne procesy fizjologiczne, tworzące sumę wszystkich fizycznych reakcji organizmu na jego otoczenie. Termin oznacza także specyficzne fizyczne reakcje organizmu na określone bodźce lub klasy bodźców”¹².

Wśród ważniejszych form zachowań można wyróżnić zachowania konsumpcyjne. Zachowania konsumpcyjne łączą dwie sfery ekonomicznej aktywności ludzi: sferę konsumpcji (zaspokajanie potrzeb konsumpcyjnych) i sferę pracy (wytwarzanie środków do zaspokojenia potrzeb konsumpcyjnych)¹³. F. Hansen podaje następującą definicję zachowania konsumenta: „ogół działań i percepcji konsumenta składających się na

⁹ B. Wojciszke, Człowiek wśród ludzi. Zarys psychologii społecznej, Wydawnictwo Naukowe „Scholar”, Warszawa 2002, s. 181, 182.

¹⁰ A. S. Reber, Słownik psychologii pod red. nauk. Idy Kurcz i Krystyny Skarżyńskiej, Wydawnictwo Naukowe „Scholar”, Warszawa 2002, s. 810.

¹¹ Motywy, cele, wartości. Przyczynek do zrozumienia stanu ducha i stanu umysłu współczesnych Polaków, pr. zbior. pod red. Emilii Martynowicz, Oficyna Wydawnicza „Impuls”, Kraków 2004, s. 53.

¹² A. M. Colman, Słownik psychologii, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2009, s. 883.

¹³ L. Rudnicki, Zachowania rynkowe nabywców. Mechanizmy i uwarunkowania, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków 2004, s. 21.

przygotowanie decyzji wyboru produktu, dokonanie owego wyboru oraz konsumowanie. Zachowanie konsumenta według F. Hansena składa się z trzech typów reakcji: komunikowania się, zakupu i konsumpcji¹⁴. W literaturze większość definicji opisujących zachowanie konsumenta określa je „jako ogół czynności i sposobów działania mających na celu zdobycie środków zaspokajania potrzeb oraz obchodzenie się z tymi środkami”¹⁵.

Następnym elementem struktury psychograficznej są style życia. Według Alfreda Adlera styl życia jest zasadą na której opiera swoje działanie osobowość człowieka. Styl życia tłumaczy indywidualność jednostki. Każda osoba ma swój własny, niepowtarzalny styl życia. Ludzie dążą do osiągnięcia tego samego celu w życiu, różnią się jedynie sposobem realizacji swoich zamierzeń. Zachowanie człowieka jest rezultatem jego stylu życia. Jednostka łatwiej dostrzega, nabywa umiejętności i wiedzę związaną z jej stylem życia. Autor twierdzi, iż styl życia formuje się w dzieciństwie do wieku około 4- 5 lat, późniejsze doświadczenia są do niego dostosowywane. Postawy, odczucia i opinie zostają skonsolidowane w okresie dzieciństwa, dlatego dokonanie późniejszej zmiany stylu życia jest niemożliwe. Osoba może się nauczyć innych sposobów ekspresji swojego charakterystycznego stylu życia, będą to jednak tylko szczególne odmiany stylu ukształtowanego w początkowym okresie życia. Według Adlera styl życia jest „zdeteminowany głównie przez specyficzne poczucie niższości (rzeczywistej czy urojonej) występujące u danej osoby. Styl życia stanowi kompensację określonego rodzaju niższości”¹⁶.

A. Siciński uważa, iż styl życia przejawia się w codziennych zachowaniach, są one charakterystyczne dla danej osoby lub grupy osób¹⁷. „Styl życia to z jednej strony zachowania obserwowalne w sytuacjach codziennych, z drugiej zaś- nieobserwowalne wartości, które człowiek wyraża swymi zachowaniami”¹⁸. Styl życia to pojęcie, które nie da się do końca sprecyzować. Nie można dokładnie określić jaki obszar ludzkich zachowań wchodzi w zakres stylu życia, jakie typy, formy zachowań tworzą styl życia. Przyjmuje się, iż rozbieżności poszczególnych stylów życia są najbardziej widoczne w przedstawionych poniżej sferach:

- „- budżet czasu, tj. ilość i struktura czasu do dyspozycji,
- charakter pracy i jej rola w całości życia,
- sposób ubierania się i urządzania mieszkania,

¹⁴ F. Hansen, *Consumer Choice Behavior. A Cognitive Theory*, The Free Press, New York 1972, s. 15, cyt. za: L. Rudnicki, *Zachowania...*, op. cit., s. 21.

¹⁵ L. Rudnicki, *Zachowania...*, op. cit., s. 22.

¹⁶ C. S. Hall, G. Lindzey, *Teorie osobowości*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2001, s. 158.

¹⁷ A. Siciński, *Problemy przemian stylu życia w Polsce*, w: *Badania nad wzorcami konsumpcji*, pod red. J. Szczepańskiego, Ossolineum, Wrocław 1977, s. 286, cyt. za: L. Rudnicki, *Zachowania...*, op. cit., s. 133.

¹⁸ L. Rudnicki, *Zachowania...*, op. cit., s. 133.

- zachowania związane z higieną i ochroną zdrowia,
- uczestnictwo w kulturze,
- aktywność społeczno- polityczna,
- kontakty społeczne, więzi nieformalne”¹⁹.

Styl życia w głównej mierze motywuje ludzi do działania na rynku dóbr i usług. Poprzez interpretację stylu życia można wyznaczyć profile konsumentów, które są wykorzystywane w segmentacji rynku ²⁰.

Każdy człowiek posiada pewną hierarchię wartości, przyjęte wartości określają postawy. Natomiast wyznawane wartości i ukształtowane postawy wpływają na styl życia. Wszystkie te czynniki oddziałują na zachowanie człowieka, na sposób reagowania jednostki na poszczególne sytuacje, bodźce wewnętrzne i zewnętrzne.

1.2. Osobowość jako kluczowy składnik struktury psychograficznej- wybrane koncepcje teoretyczne

Teorie osobowości pozwalają zrozumieć strukturę i funkcjonowanie indywidualnych osobowości. Pomagają przewidzieć sposób w jaki ludzie reagują na zmieniające się warunki. Opisane poniżej teorie różnią się źródłami danych, a także zjawiskami które chcą wyjaśnić. Można przedstawić następujące kategorie podejść do osobowości: typów i cech, psychodynamiczne, humanistyczne, uczenia się i poznawcze²¹.

1.2.1. Teorie osobowości oparte na koncepcji typów i cech

W V w. p.Ch. Hipokrates zastosował jedną z pierwszych kategoryzacji osobowości według typów. Twierdził, że organizm człowieka składa się z czterech podstawowych płynów zwanych humorami. Natomiast każdy z humorów jest skojarzony z odpowiednim temperamentem. Osobowość człowieka jest zależna od dominacji danego humoru w jego ciele. Hipokrates przedstawił następujący schemat temperamentów osobowości:

¹⁹ Tamże, s. 133, 134.

²⁰ Tamże, s. 134.

²¹ P. G. Zimbardo, Psychologia..., op. cit., s. 521.

1. Temperament sangwiczny- osoba radosna, aktywna (płyn- krew)
2. Temperament flegmatyczny- osoba bierna, powolna (płyn- flegma)
3. Temperament melancholiczny- osoba przygnębiona, zamysłona (płyn- czarna żółć)
4. Temperament choleryczny- osoba nerwowa, łatwo wpadająca w gniew, złość (płyn- żółć)²².

Inną koncepcję typów przedstawił William Sheldon (1942r.). Uważał, iż wygląd fizyczny człowieka można powiązać z jego temperamentem. Dzielił ludzi na trzy kategorie na podstawie ich somatotypów- typów budowy ciała:

1. Typ endomorficzny (korpulentny, puszysty, krągły)- osoby towarzyskie, otwarte, odprężone,
2. Typ mezomorficzny (umięśniony, kanciasty, atletyczny)- osoby silne, dynamiczne, przebojowe, asertywne,
3. Typ ektomorficzny (szczupły, wysoki, delikatny)- osoby zamknięte w sobie, zadumane, o artystycznych upodobaniach²³.

Przedstawione powyżej teorie osobowości opierają się na koncepcji typów. Innym bardzo ważnym nurtem w psychologii jest koncepcja osobowości oparta na teorii cech. Gordon Allport jest jednym z głównych teoretyków cech. Twierdził, iż cechy budują osobowość i są źródłem naszej niepowtarzalności. Według Allporta cechy są niezmiennie i mają ogólny wymiar, dlatego dzięki cechom zachowanie człowieka jest zharmonizowane²⁴. Gordon Allport dokonał wielu kategoryzacji cech osobowości, do najbardziej znanych można zaliczyć podział nomotetyczno- idiograficzny. Klasyfikacja nomotetyczna zawiera cechy wspólne dla wszystkich ludzi, natomiast idiograficzna opiera się na cechach wyjątkowych, charakterystycznych tylko dla poszczególnych osób. Allport uważał, że każdy człowiek posiada cechy wspólne dla ogółu, a także cechy tylko sobie właściwe. Inna klasyfikacja autora opiera się na sile oddziaływania poszczególnych cech. Wyszczególnił następujące dyspozycje²⁵:

- dyspozycja dominująca- ma bardzo silne oddziaływanie, wpływa na całokształt zachowania człowieka, jest rzadko spotykana, jej przykładem jest osobowość makiawelistyczna i autorytarna,
- dyspozycja centralna- łatwa do zidentyfikowania, gdyż w zachowaniu człowieka

²² Tamże, s. 522.

²³ Tamże, s. 522.

²⁴ Tamże, s. 523.

²⁵ L. A. Pervin, Psychologia..., op. cit., s. 50, 51.

ujawnia się najczęściej. Przykładami dyspozycji centralnej mogą być: „pewność siebie, grzeczność, towarzyskość. Ich liczba waha się, według Allporta, od kilku do dziesięciu i w tym poglądzie autor zbliżył się do współczesnych tendencji, redukujących liczbę czynników osobowości do trzech bądź pięciu”²⁶.

➤ dyspozycja wtórna- jest to cecha charakterystyczna dla danej osoby, trudna do uogólnienia. Przy opisie osobowości dyspozycje wtórne nie mają wielkiego znaczenia.²⁷. „U różnych ludzi różne cechy mogą być dominujące, centralne lub wtórne”²⁸.

Gordon Allport odrzucił analizę czynnikową, twierdził, iż nie prowadzi ona do analizy człowieka jako jednolitej całości, lecz do wyodrębniania niezależnych składników struktury osobowości. Uważał, że badania idiograficzne są ważniejsze od badań nomotetycznych. Według autora, zachowania człowieka cechuje różnorodność i złożoność, twierdził jednak, iż można w nich zaobserwować konsekwencję. W poszczególnych zachowaniach najczęściej przejawia się więcej niż jedna cecha. Allport uważał, „(...)że każdy człowiek targany jest sprzecznościami, czego wyrazem są przeciwstawne skłonności. Stałość osobowości jest więc raczej kwestią stopnia(...)”²⁹. Jednym z ważniejszych dokonań Allporta jest kategoryzacja pojęć określających osobowość człowieka. Allport i Odbert utworzyli listę około 18 000 wyrazów (zaczepnęli je ze słownika języka angielskiego a także z mowy potocznej), następnie podzielili je na cztery kategorie. „Pierwsza z nich zawierała słowa określające trwałe cechy, druga przemijające nastroje i działania, trzecia- oceny dokonywane przez otoczenie, czwarta natomiast- połączenie cech fizycznych z talentami i zdolnościami. Pierwsza kategoria, zawierająca trwałe składniki osobowości, najbardziej zbliża się do powszechnego rozumienia cech”³⁰. Allport i Odbert zapoczątkowali „badania leksykalne nad osobowością”³¹.

Innym ważnym teoretykiem osobowości był Hans Eysenck. Pojmował on osobowość jako temperament i inteligencję³². Po usunięciu inteligencji z zakresu rozważań o osobowości pozostaje tylko temperament- jest to bardzo redukcjonistyczne podejście, jednak Eysenck traktował tak pojmowaną osobowość i temperament jako synonimy³³. Stworzył „model

²⁶ J. Strelau, Osobowość jako zespół cech, w: Psychologia. Podręcznik akademicki. Psychologia ogólna. (t. 2), pr. zbior. pod red. J. Strelau, GWP, Gdańsk 2000, s. 526, 527.

²⁷ Tamże, s. 527.

²⁸ L. A. Pervin, Psychologia..., op. cit., s. 51.

²⁹ Tamże, s. 51, 52.

³⁰ Tamże, s. 51.

³¹ J. Strelau, Osobowość jako zespół cech, w: Psychologia..., op. cit., s. 528.

³² H. J. Eysenck, M. W. Eysenck, Personality and individual differences: A natural science approach. New York: Plenum Press 1985, s.VII, cyt. za: J. Strelau, Osobowość jako zespół cech, w: Psychologia..., op. cit., s. 535.

³³ J. Strelau, Osobowość jako zespół cech, w: Psychologia..., op. cit., s. 535.

łącający typy, cechy i zachowanie w hierarchiczny system. Na najniższym poziomie hierarchii znajdują się pojedyncze reakcje, takie jak akty działania lub akty poznawcze. Kiedy pojawiają się one regularnie, łączą się na następnym poziomie w reakcje nawykowe. Skorelowane reakcje nawykowe z kolei tworzą cechy na poziomie trzecim. Korelacje między cechami tworzą typy na najwyższym poziomie³⁴.

Na podstawie badań autor wyróżnił trzy typy osobowości znajdujące się na najwyższym poziomie, zwane inaczej superczynnikami, czy czynnikami PEN: psychotyczność (P), ekstrawersja (E) i neurotyczność (N). Na psychotyczność składają się takie cechy jak: altruizm, empatia, uspołecznienie, przestępczość, psychopatia i schizofrenia. Ekstrawersję cechują następujące czynniki: towarzyskość, żywość, aktywność, asertywność. Przeciwnością ekstrawersji jest introwersja. Neurotyczność (emocjonalność), której przeciwnością jest równowaga emocjonalna, można opisać za pomocą następujących cech: lęk, przygnębienie, poczucie winy, niska samoocena, napięcie³⁵.

Eysenck twierdził, iż różnice w osobowości poszczególnych osób wynikają z różnic genetycznych i biologicznych³⁶. Ekstrawersję i neurotyczność próbowano wyjaśnić za pomocą takich różnic fizjologicznych jak grupa krwi, typ budowy ciała. Psychotyczność w oparciu o podłoże biologiczne jest trudna do interpretacji³⁷. Według autora powiązanie zaproponowanego przez niego modelu z innymi „modelami cech” może pomóc w lepszym zrozumieniu osobowości³⁸.

Kolejnym ważnym modelem osobowości opartym na koncepcji cech jest Pięciodzownikowy Model Osobowości (PMO) zwany inaczej Wielką Piątką. Twórcami tego modelu są Paul Costa i Robert McCrae. W wyniku swoich badań zaproponowali następujące czynniki opisujące osobowość: neurotyczność, ekstrawersja, otwartość na doświadczenie, ugodowość i sumienność. Czynniki te występują również pod nazwą NEOAC³⁹. Osobowość każdego człowieka składa się z tych pięciu cech, u poszczególnych osób występują one w różnym natężeniu. Czynniki NEOAC można scharakteryzować dwubiegunowo⁴⁰:

- Neurotyczność (czynnik N): „Osoby o dużym nasileniu tej cechy są podatne na irracjonalne pomysły, mniej zdolne do kontrolowania swoich popędów oraz zmagania

³⁴ P. G. Zimbardo, *Psychologia...*, op. cit., s. 523.

³⁵ J. Strelau, *Osobowość jako zespół cech*, w: *Psychologia...*, op. cit., s. 536, 537.

³⁶ P. G. Zimbardo, *Psychologia...*, op. cit., s. 524.

³⁷ H. Eysenck, *Biological dimensions of personality*, w: *Handbook of personality theory and research*, L. A. Pervin (red), Guilford Press, New York 1990, s. 244- 276, cyt. za: P. G. Zimbardo, *Psychologia...*, op. cit., s. 524.

³⁸ P. G. Zimbardo, *Psychologia...*, op. cit., s. 524.

³⁹ J. Strelau, *Osobowość jako zespół cech*, w: *Psychologia...*, op. cit., s. 551, 552.

⁴⁰ Tamże, s. 554.

się ze stresem.(...) Osoby zrównoważone emocjonalnie są emocjonalnie stabilne, spokojne, zrelaksowane i zdolne do zmagania się ze stresem, bez doświadczania obaw, napięć i rozdrażnienia”⁴¹.

- Ekstrawersja (czynnik E): „Osoby ekstrawertywne są przyjacielskie i serdeczne, towarzyskie i rozmowne, skłonne do zabawy oraz poszukiwania stymulacji, wykazują tendencje do dominowania w kontaktach społecznych i są życiowo aktywne i pełne wigoru, wykazują optymizm życiowy i pogodny nastrój. (...) Osoby introwertyczne wykazują rezerwę w kontaktach społecznych, brak optymizmu oraz preferencje do przebywania w samotności i nieśmiałość”⁴².
- Otwartość na doświadczenie (czynnik O): „Osoby o dużej otwartości są ciekawe zjawisk zarówno świata zewnętrznego, jak i wewnętrznego, są kreatywne, mają żywą i twórczą wyobraźnię oraz wykazują intelektualną ciekawość i zainteresowanie sztuką oraz dużą wrażliwość estetyczną. Jednocześnie są niekonwencjonalne, skłonne do kwestionowania autorytetów, niezależne w sądach i nastawione na odkrywanie nowych politycznych, społecznych oraz etycznych idei. (...) Osoby o niskiej otwartości są konwencjonalne w zachowaniu i konserwatywne w poglądach. Cenią sobie tradycyjne wartości, mają pragmatyczne zainteresowania i preferują uznane społecznie sposoby działania”⁴³.
- Ugodowość (czynnik A): „Osoby o dużej ugodowości są sympatyczne w stosunku do innych i skłonne do udzielania im pomocy oraz sądzą, że inni ludzie mają identyczne postawy, co one. Osoby te mogą być zatem scharakteryzowane jako prostolinijne, prostoduszne, szczerze, altruistyczne, potulne i łagodne oraz skromne i uczuciowe w stosunku do innych ludzi. (...) Osoby mało ugodowe są egocentryczne, sceptyczne w opiniach na temat intencji innych ludzi oraz przejawiają raczej nastawienie rywalizacyjne niż kooperatywne, są agresywne i oschłe w kontaktach z innymi ludźmi”⁴⁴.

Według Costy i McCrae za stosowaniem ich modelu przemawiają następujące powody : faktyczne występowanie czynników Wielkiej Piątki w osobowościach ludzi badanych,

⁴¹ B. Zawadzki, J. Strelau, P. Szczepaniak, M. Śliwińska, Inwentarz Osobowości NEO- FFI Costy i McCrae. Podręcznik do polskiej adaptacji, Pracownia Testów Psychologicznych PTP, Warszawa 1998, s. 86, 87, cyt. za: J. Strelau, Osobowość jako zespół cech, w: Psychologia..., op. cit., s. 554.

⁴² B. Zawadzki, J. Strelau, P. Szczepaniak, M. Śliwińska, Inwentarz..., op. cit., s. 88, 89, cyt. za: J. Strelau, Osobowość jako zespół cech, w: Psychologia..., op. cit., s. 554.

⁴³ B. Zawadzki, J. Strelau, P. Szczepaniak, M. Śliwińska, Inwentarz..., op. cit., s. 90, 91, cyt. za: J. Strelau, Osobowość jako zespół cech, w: Psychologia..., op. cit., s. 554.

⁴⁴ B. Zawadzki, J. Strelau, P. Szczepaniak, M. Śliwińska, Inwentarz..., op. cit., s. 92, 93, cyt. za: J. Strelau, Osobowość jako zespół cech, w: Psychologia..., op. cit., s. 554.

niezmiennosc tych cech, mozliwosc zastosowania modelu bez względu na różnice kulturowe czy rasowe⁴⁵. Model PMO zyskal wielu zwolennikow, jednak nie jest powszechnie akceptowany przez psychologow.

Teoria Hipokratesa i teoria Sheldona dzieli ludzi na typy. Obaj naukowcy probowali przewidziec zachowanie jednostek na podstawie przynaleznosci do konkretnego typu. Teoria cech Allporta mowi, iz osobowosc buduja cechy, natężenie poszczególnych cech pozwala przewidziec zachowanie czlowieka. „Eysenck laczy typy, cechy, nawyki i zachowania w hierarchie”⁴⁶. Wiedze na temat wpływu cech osobowosci na zachowanie probowali polaczyc naukowcy Costa i McCrae w Pięcioczynnikowym Modelu Osobowosci, chociaz Wielka Piątka nie jest powszechnie akceptowana wnosi duzy wkład w badania nad osobowoscia⁴⁷.

1.2.2. Psychodynamiczne teorie osobowosci

Tworca psychodynamicznej teorii osobowosci byl Zygmund Freud. Twierdzil, iz na nasze obecne zachowanie, a takze reakcje psychiczne maja wpływ wczesniejsze wazne zyciowe zdarzenia. Zalozenie to nazwal *determinizmem psychicznym*. Uwazal, ze rozwój osobowosci ma charakter ciagly. Kladl szczegolny nacisk na doswiadczenia jednostki we wczesnym dzieciinstwie, twierdzil, iz ta faza ma ogromny wpływ na osobowosc i wzorce zachowan czlowieka doroslego.

Autor uwazal, ze kazdy czlowiek posiada wrodzone instynkty i popedy⁴⁸. Popęd czyli „wrodzona reprezentacja psychiczna wewnetrznego, somatycznego zrodla pobudzenia.(...) Popęd jest to okreslona ilosc energii psychicznej”⁴⁹. Freud wyroznil popęd zycia, seksualny- Eros (zwany takze, libido) i popęd smierci, agresji- Tanatos. Popęd zycia ma za zadanie zaspokojenie podstawowych potrzeb organizmu, aby mógł on przetrwac i zapewnic ciaglosc gatunku (zaspokojenie glodu, pragnienia, potrzeb seksualnych). Popęd smierci stoi w opozycji do Erosa, reprezentuje sily dazace do samounicestwienia i/lub autodestrukcji skierowanej na zewnatrz w formie agresji⁵⁰.

⁴⁵ J. Strelau, Osobowosc jako zespol cech, w: Psychologia..., op. cit., s. 553, 555, 556 .

⁴⁶ P. G. Zimbardo, Psychologia..., op. cit., s. 526, 528.

⁴⁷ Tamze, s. 528.

⁴⁸ Tamze, s. 529.

⁴⁹ C. S. Hall, G. Lindzey, Teorie..., op. cit., s. 46.

⁵⁰ Tamze, s. 48.

Następnym ważnym założeniem autora była *nieświadomość procesów*. Freud sądził, iż na nasze zachowanie mają wpływ treści jawne a także treści ukryte. Sny, pomyłki w wyrażaniu mogą mieć swoje źródło w nieświadomych procesach psychicznych⁵¹.

Według tego autora „osobowość składa się z trzech głównych systemów: id, ego i superego.(...) Zachowanie jest prawie zawsze wytworem interakcji tych trzech systemów; rzadko jeden system działa bez współdziałania dwóch pozostałych.(...) Najogólniej biorąc, można uważać id za biologiczny komponent osobowości, ego za komponent psychiczny, superego zaś za komponent społeczny”⁵².

W sferze id zawarte jest „całe dziedziczne i wrodzone wyposażenie psychiczne, z popędami włącznie”⁵³. Id to nieświadomy składnik osobowości, działa nieracjonalnie, na zasadzie impulsu, jest podporządkowane *zasadzie przyjemności*, nastawione na poszukiwanie natychmiastowej nagrody. Ta sfera nie weryfikuje swoich pragnień, popędów z panującymi normami społecznymi czy realnymi możliwościami.

Kolejnym systemem wymienianym przez Freuda jest ego. „Ego to aspekt jaźni zakorzeniony w rzeczywistości, jest ono arbitrem konfliktu między impulsami id i wymaganiami superego”⁵⁴. Ego jest najbardziej świadomą sferą osobowości kieruje się *zasadą realizmu*. Decyduje które popędy zostaną zaspokojone tak, aby były one zgodne z realiami społecznymi. „Mówi się, że ego jest władzą wykonawczą osobowości, ponieważ decyduje o przystąpieniu do działania, o tym, na jakie elementy otoczenia należy reagować”⁵⁵.

Następnym systemem w strukturze osobowości jest superego. Superego pełni rolę sumienia. W tej sferze znajdują się moralne wartości, ideały i społecznie akceptowane postawy. „Jest to wewnętrzny głos nakazów i zakazów”⁵⁶. Rozwija się ono pod wpływem kar i nagród stosowanych w dzieciństwie, przez osoby ważne dla dziecka na przykład rodziców⁵⁷. Superego jest podporządkowane *zasadzie moralności*, dąży do doskonałości.

Pomiędzy sferą id i superego często dochodzi do konfliktów. Na bazie tych konfliktów rozwijają się mechanizmy obronne ego. „Dzięki nim człowiek jest w stanie zachować korzystny obraz samego siebie i akceptowalny obraz własnej osoby w oczach innych.(...) Mechanizmy obrony ego przynoszą krótkoterminowe korzyści, ale w ostatecznym

⁵¹ P. G. Zimbardo, Psychologia..., op. cit., s. 530.

⁵² C. S. Hall, G. Lindzey, Teorie..., op. cit., s. 42, 45.

⁵³ Tamże, s. 42.

⁵⁴ P. G. Zimbardo, Psychologia..., op. cit., s. 531.

⁵⁵ C. S. Hall, G. Lindzey, Teorie..., op. cit., s. 44.

⁵⁶ P. G. Zimbardo, Psychologia..., op. cit., s. 531.

⁵⁷ C. S. Hall, G. Lindzey, Teorie..., op. cit., s. 45.

rozrachunku są ślepą uliczką”⁵⁸. Zbyt częste stosowanie tych mechanizmów pochłania za dużo energii, której nie wystarcza później na satysfakcjonujące życie czy na tworzenie zadowalających relacji międzyludzkich. Mechanizmy obrony ego to na przykład: projekcja (przypisywanie innym swoich nieakceptowanych pragnień, emocji w celu zrzucenia winy za własne niepowodzenia), racjonalizacja (udowadnianie, iż własne zachowanie było słuszne, racjonalne, a zatem godne akceptacji), wyparcie (spychanie nieakceptowanych, trudnych myśli do nieświadomości)⁵⁹.

Teoria Freuda jest mocno krytykowana przez psychologów. Założeń autora w większym stopniu nie da się poprzeć wynikami badań naukowych. Teoria ta opiera się na interpretacji przeszłych zdarzeń, co może powodować zlekceważenie aktualnych czynników wywołujących lub podtrzymujących dane zachowanie. Freud stworzył swoje tezy na podstawie badań osób chorych, dlatego trudno je odnieść do człowieka zdrowego. Jednak można powiedzieć, iż autor zmienił sposób myślenia o osobowości, jego szczególnym wkładem w naukę jest założenie o nieświadomości procesów psychicznych⁶⁰.

Kontynuatorem myśli Freuda był Carl Gustav Jung. Uważał, iż osobowość składa się ze struktur, które ze sobą współdziałają. „Podstawowe struktury to ego, nieświadomość osobowa i jej kompleksy, nieświadomość zbiorowa i jej archetypy, persona, anima i animus oraz cień”⁶¹. Za centrum osobowości autor uznaje jaźń.

Według Junga ego jest świadomą sferą osobowości. „Składa się ono z uświadomionych spostrzeżeń, wspomnień, myśli i uczuć. Jest odpowiedzialne za poczucie tożsamości oraz ciągłości i jednostka traktuje je jako centrum własnej świadomości”⁶².

Następna sfera osobowości to nieświadomość osobowa, zawiera myśli, doznania wyparte ze świadomości. Nieświadomość osobowa i ego komunikują się ze sobą. W nieświadomości osobowej istnieją kompleksy, które są spójnym zbiorem „uczuć, myśli, spostrzeżeń i wspomnień”⁶³. Kompleks „może przejąć kontrolę nad całą osobowością i wykorzystywać psychikę do własnych celów”⁶⁴.

Kolejnym komponentem osobowości jest nieświadomość zbiorowa. W nieświadomości zbiorowej znajdują się „ukryte ślady pamięciowe będące spuścizną

⁵⁸ P. G. Zimbardo, *Psychologia...*, op. cit., s. 531, 532.

⁵⁹ Tamże, s. 532.

⁶⁰ Tamże, s. 530, 532, 533.

⁶¹ C. S. Hall, G. Lindzey, *Teorie...*, op. cit., s. 116.

⁶² Tamże, s. 116.

⁶³ C. G. Jung, *A review of the complex theory*. W: *Collected works*. T. 8. Princeton: Princeton Univ. Press, 1960 (Pierwsze wyd. niem. 1934), cyt. za: C. S. Hall, G. Lindzey, *Teorie...*, op. cit., s. 117.

⁶⁴ C. S. Hall, G. Lindzey, *Teorie...*, op. cit., s. 117.

przeszłych doświadczeń naszych przodków”⁶⁵. Nieświadomość zbiorowa powstała w toku ewolucji człowieka. Ma charakter kolektywny. Na podłożu nieświadomości zbiorowej powstaje ego, nieświadomość osobowa oraz sfery indywidualne dla danej jednostki⁶⁶. Nieświadomość zbiorowa powoduje, iż wszyscy reagujemy w taki sam sposób na określone bodźce. „Dzięki niej rozumiemy intuicyjnie pierwotne mity, dzieła sztuki i symbole, które są uniwersalnymi archetypami ludzkiej egzystencji”⁶⁷.

Archetypy powstają z ugruntowanych w psychice doświadczeń naszych przodków. „Archetyp jest uniwersalną formą pojęciową (idea) zawierającą spory ładunek emocjonalny. Taka forma pojęciowa tworzy wyobrażenia lub wizje, które w zwykłym życiu odpowiadają pewnym aspektom spostrzeganej sytuacji”⁶⁸. Jung wyróżnił wiele archetypów z wierzeń, mitologii i snów. Według autora nieświadomość zbiorowa zawiera dużą ilość różnych archetypów. Wśród nich można wyróżnić archetyp matki, bohatera, mędrca, Boga.

Niektóre archetypy stają się sferami niezależnymi od całej osobowości. Można je potraktować jako odrębne, autonomiczne systemy będące komponentami osobowości. Jung wyróżnił kilka takich archetypów: persona, anima, animus i cień.

Persona to maska jaką przyjmuje osoba w celu odegrania ról narzuconych przez normy społeczne. Maska jest naszym wizerunkiem publicznym, odzwierciedla wyobrażenia społeczeństwa na nasz temat. Persona często ukrywa prawdziwe „ja” jednostki. Jeśli ego i persona utożsamiają się ze sobą człowiek traci swoją autonomię, jest odzwierciedleniem ogółu ludzi. Persona częściowo przypomina sferę superego Freuda⁶⁹.

Według Junga „kobięcy aspekt osobowości mężczyzny i męski aspekt osobowości kobiety mają charakter archetypowy. Archetyp kobiety u mężczyzny określa terminem anima, a archetyp męski u kobiety terminem animus”⁷⁰. Archetypy te pomagają w zrozumieniu płci przeciwnej. Anima i animus mogą powodować konflikty, gdy na partnera patrzymy przez pryzmat archetypów, a nie uwzględniamy ich z rzeczywistością.

Cień jest „uosobieniem zwierzęcej strony natury ludzkiej,(...) obejmuje pojęcie grzechu pierwotnego, a kiedy rzutowany jest na świat zewnętrzny, przybiera postać szatana lub wroga”⁷¹. Archetyp cienia jest odpowiedzialny za społecznie i moralnie nieakceptowane

⁶⁵ Tamże, s. 117.

⁶⁶ Tamże, s. 117, 118.

⁶⁷ P. G. Zimbardo, Psychologia..., op. cit., s. 534.

⁶⁸ C. S. Hall, G. Lindzey, Teorie..., op. cit., s. 119.

⁶⁹ Tamże, s. 120.

⁷⁰ C. G. Jung, Concerning the archetypes, with special reference to the anima concept. W: Collected works. T. 9, cz. 1. Princeton: Princeton Univ. Press, 1959. (Pierwsze wyd. niemieckie 1954b), cyt. za: C. S. Hall, G. Lindzey, Teorie..., op. cit., s. 121.

⁷¹ C. S. Hall, G. Lindzey, Teorie..., op. cit., s. 121.

myśli, odczucia, zachowania. Są one ukrywane przez personę lub spychane do nieświadomości osobowej. Cień Junga przypomina freudowski system id.

Jung w swoich pracach podkreśla wagę jaźni. Uważa, iż uosabia ona rzadko osiągnięty cel do którego dążą poszczególne jednostki. Jaźń motywuje do działań zapewniających wewnętrzny spokój i harmonię. Ludzie najczęściej poszukują tych wartości w religii⁷².

Autor opisuje osobowość jednostki jako „częściowo zamknięty układ energetyczny”⁷³. Jego niedomknięcie wynika z faktu konieczności pobierania energii z zewnątrz, a także wysyłania tej energii na zewnątrz. Osobowość ulega wpływom i zmianom ze źródeł zewnętrznych, dlatego nie może „osiągnąć stanu doskonałej stabilizacji”⁷⁴, jaki byłby możliwy przy układzie zamkniętym.

C. G. Jung poszerzył znaczenie nieświadomości dla osobowości ludzkiej⁷⁵. Sądził, iż zdrowa, spójna osobowość równoważy „przeciwstawne siły, takie jak męska agresywność i kobieca wrażliwość”⁷⁶. Odrzucił dominującą rolę popędu seksualnego. Do wyróżnionych przez Freuda głównych popędów: Eros i Tanatos, Jung dołączył „potrzebę twórczości i potrzebę samourzeczywistnienia”⁷⁷.

Według Freuda osobowość ludzka składa się z trzech systemów: id, ego i superego. Pomiedzy tymi systemami dochodzi do konfliktów, w celu ochrony przed tymi konfliktami ego stosuje mechanizmy obrony. Autor kładł szczególny nacisk na popędy, zwłaszcza na seks, a także na nieświadomość procesów psychicznych. Jung zmniejszył nacisk na popęd seksualny, wprowadził pojęcia „popędu do samourzeczywistnienia i popędu do twórczości”. Poszerzył strukturę osobowości o nieświadomość zbiorową i archetypy⁷⁸.

⁷² Tamże, s. 121, 122.

⁷³ Tamże, s. 126.

⁷⁴ Tamże, s. 126.

⁷⁵ C. G. Jung, *Memories, dreams, reflections*, wyd. popr.. A. Jaffe (red), Pantheon Books, New York 1973, cyt. za: P. G. Zimbardo, *Psychologia...*, op. cit., s. 533.

⁷⁶ C. G. Jung, *Memories, dreams, reflections*, Random House, New York 1965, cyt. za: P. G. Zimbardo, *Psychologia...*, op. cit., s. 534.

⁷⁷ C. G. Jung, *Memories, dreams, reflections*, Random House, New York 1965, cyt. za: P. G. Zimbardo, *Psychologia...*, op. cit., s. 534.

⁷⁸ P. G. Zimbardo, *Psychologia...*, op. cit., s. 534.

1.2.3. Humanistyczne teorie osobowości i poznawcza teoria społecznego uczenia się

Jednym z przedstawicieli psychologicznych koncepcji humanistycznych jest Abraham H. Maslow. Autor twierdzi, iż „podstawowy popęd do samourzeczywistnienia jest nadrzędnym organizatorem zróżnicowanych sił wewnętrznych, których wzajemne relacje tworzą osobowość”⁷⁹. Samourzeczywistnienie jest stałą tendencją człowieka do doskonalenia, rozwijania swoich talentów i predyspozycji. Doświadczenia, które wpływają na pozytywny rozwój są wartościowane dodatnio i poszukiwane. Natomiast doświadczenia wpływające negatywnie na rozwój – unikane. Dążenie do samorealizacji jest siłą wrodzoną, która skłania jednostkę „do zachowań pozytywnych i umacniania „ja”⁸⁰. Koncepcja humanistyczna wyjaśnia zachowanie człowieka przez pryzmat jego osobowości jako jedności. Odrzuca wizję człowieka jako zbioru różnorodnych cech, z których każda w inny sposób wpływa na działanie jednostki.

Według Maslowa każdy człowiek posiada „wewnętrzną naturę”, która „jest częściowo tylko jemu właściwa, częściowo zaś należy do całego gatunku”⁸¹. Wewnętrzna natura motywuje osoby do zaspokajania kolejnych potrzeb, od tych najniższego rzędu potrzeb fizjologicznych, bezpieczeństwa do potrzeb samorealizacji, transcendencji. Maslow uważał, iż „tak długo, jak potrzeby niższe w hierarchii nie są zaspokojone, dominują one motywację jednostki. Kiedy zostaną zaspokojone, uwaga jednostki zwraca się ku potrzebom wyższym”⁸². Na rys. 2. została przedstawiona hierarchia potrzeb Maslowa.

Według teorii humanistycznych na zachowanie jednostki mają wpływ jej wewnętrzne właściwości. „Wpływ sytuacyjny jest najczęściej traktowany jako ograniczenia i bariery”⁸³. Po przezwyciężeniu tych barier i ograniczeń, człowiek dokonuje wyborów sprzyjających rozwojowi. Humanisci „kładą nacisk na punkt odniesienia jednostki i jej subiektywną wizję rzeczywistości”⁸⁴. Biorą pod uwagę przede wszystkim teraźniejszość, do przeszłości odnoszą się tylko wtedy, gdy miała ona wpływ na stan obecny.

Teorie humanistyczne są krytykowane za lekceważenie czynników środowiskowych i ich wpływu na zachowanie poszczególnych osób. Humanisci nie przywiązywali wagi do nieświadomości, kładli szczególny nacisk na świadomość. Bardzo zredukowali pojęcie

⁷⁹ Tamże, s. 534.

⁸⁰ Tamże, s. 534.

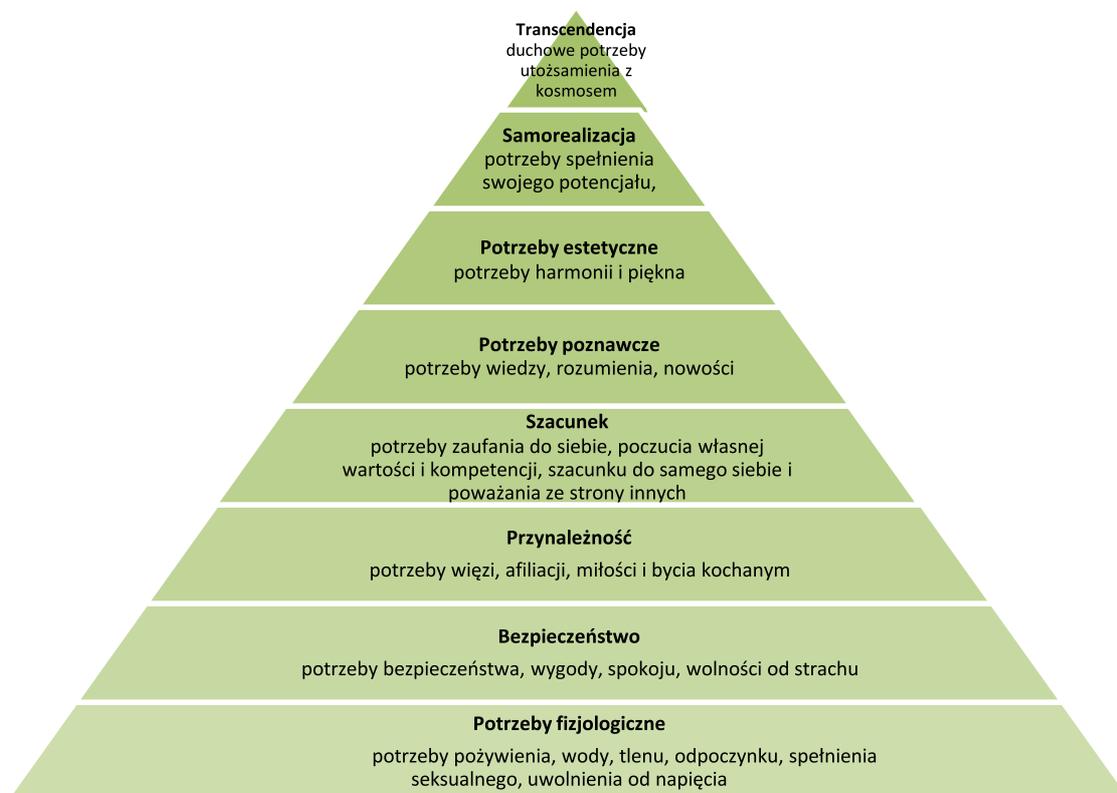
⁸¹ A. H. Maslow, W stronę psychologii istnienia, Dom Wydawniczy REBIS, Poznań 2004, s. 5

⁸² P. G. Zimbardo, Psychologia..., op. cit., s. 444, 534.

⁸³ Tamże, s. 535.

⁸⁴ Tamże, s. 535.

osobowości. Na podstawie koncepcji humanistycznych nie da się przewidzieć reakcji człowieka na określone bodźce, czynniki sytuacyjne⁸⁵.



Rys. 2. Masłowska hierarchia potrzeb

Źródło: P.G. Zimbardo, Psychologia i życie, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1999, s. 444.

Przedstawicielem teorii poznawczej zwanej poznawczą teorią społecznego uczenia się jest Albert Bandura. Według autora na budowanie osobowości duży wpływ mają procesy poznawcze. Człowiek potrafi przewidzieć konsekwencje swoich zachowań bez faktycznego ich doświadczania. Ludzie uczą się „na własnych doświadczeniach, (...) a także zastępczo przez obserwację innych ludzi. (...) Nie jest to obserwacja bierna i mechaniczna, (...) jeśli obserwowane zachowanie podlega karze, uczymy się go, ale go nie wykonujemy, co nastąpiłoby, gdybyśmy byli świadkami jego pozytywnego wzmocnienia”⁸⁶.

Dzieci, a także ludzie dorośli mogą nabywać swoje umiejętności, kształtować postawy i opinie poprzez obserwację otoczenia. Jednostka potrafi sama oceniać i kontrolować swoje czyny, nagradzać je poprzez poczucie szacunku do siebie, a także karać potępiając siebie. Czasami jednak człowiek dostosowuje swoje postępowanie do panujących norm społecznych w celu osiągnięcia akceptacji otoczenia.

⁸⁵ Tamże, s. 535, 536.

⁸⁶ Tamże, s. 538.

Według Bandury czynniki charakterystyczne dla danej osoby, zachowania i środowisko oddziałują na siebie wzajemnie- interakcje pomiędzy tymi elementami nazwał determinizmem wzajemnym. Autor w swojej teorii zastosował również pojęcie poczucia własnej skuteczności, jako determinanty ludzkich zachowań. Poczucie własnej skuteczności wynika z naszych faktycznych doświadczeń, z obserwacji zachowań innych ludzi, z informacji jakie docierają do nas z otoczenia na temat naszych możliwości oraz z umiejętności przekonania samych siebie o zawartym w nas potencjale, a także z uczuć wzbudzanych przez myśli o konkretnym działaniu (towarzyszący lęk będzie zniechęcał do działania).

Albert Bandura podkreślał wagę procesów poznawczych przy tworzeniu się osobowości. Opisał sposób uczenia się jednostki poprzez obserwację otoczenia. Uważał, iż na zachowanie człowieka ma wpływ poczucie własnej skuteczności.

Dotychczas nie została stworzona teoria osobowości, która byłaby akceptowana przez wszystkich psychologów. Wymienione koncepcje wnoszą swój wkład w naukę o osobowości⁸⁷. Jednak badania nad osobowością wciąż są aktualnym wyzwaniem dla naukowców.

1.3. Psychograficzne uwarunkowania zachowań konsumenta

Każda firma pragnie odnieść sukces na rynku, chce sprzedać swoje usługi lub towary odpowiednim klientom. Aby osiągnąć zamierzone cele przedsiębiorcy koncentrują się przede wszystkim na konsumencie i jego zachowaniu. Ta wiedza jest niezbędna do zaprojektowania i zrealizowania strategii działania poszczególnych przedsiębiorstw. Znaczenie znajomości zachowań konsumentów zwiększa się wraz ze wzrostem zamożności społeczeństwa. Wzrost środków materialnych powoduje zwiększenie zakresu decyzyjnego i motywacji u konsumentów. Zachowania klientów charakteryzują się dużą zmiennością i wrażliwością na działanie bodźców zewnętrznych.

Zachowanie konsumenta to element ogólnej wiedzy o zachowaniu człowieka. Mechanizmy odpowiadające za poszczególne zachowania są częstym obiektem badań naukowców z różnych dziedzin wiedzy⁸⁸.

⁸⁷ Tamże, s. 538, 539, 540, 543.

⁸⁸ L. Rudnicki, Zachowanie konsumentów na rynku, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2000, s. 13, 14.

Duży wpływ na zachowanie konsumenta mają uwarunkowania psychograficzne- osobowość, postawy, wyznawane wartości czy styl życia.

Osobowość jako element psychografii kształtuje zachowanie jednostki. Według teorii osobowości opartej na koncepcji typów, zachowanie człowieka jest uzależnione od przynależności do konkretnej grupy. Występuje wiele różnorodnych typologii osobowości, dokonanych według zróżnicowanych kryteriów. Klasyfikacje przeprowadzane są często na potrzeby segmentacji rynku⁸⁹. W tabeli poniżej zostały wymienione przykładowe typologie osobowości konsumentów.

Tabela 1. Typ osobowości a zachowanie konsumenckie

Typ osobowości	Ogólna charakterystyka typu	Zachowanie konsumenckie
Klasyfikacja osobowości według Hipokratesa:		
<i>Choleryk</i>	Osoba aktywna, impulsywna, a także niecierpliwa. Cechuje się dużą zmiennością nastroju. Pewna siebie, nie docenia innych ludzi.	Decyzje podejmuje w sposób nieprzemyślany. Często działa pod wpływem impulsu. Osoba nie jest wrażliwa na opinie otoczenia.
<i>Sangwinik</i>	Cechuje się aktywnością, a także niewytrwałością. Osoba o typie sangwinika jest skłonna do silnego odczuwania radości, gniewu.	Szybko podejmuje decyzje o zakupie, lecz równie szybko potrafi z nich zrezygnować. Często jeszcze przed wejściem do sklepu wie jaki produkt chce kupić, nie lubi wdawać się w rozmowy.
<i>Flegmatyk</i>	Nie jest osobą impulsywną, charakteryzuje się dużą wytrwałością w swoich działaniach.	Decyzje podejmuje powoli, spokojnie analizując dostępne oferty, nie lubi nowości, cechuje się przywiązaniem do tradycji.
<i>Melancholik</i>	Osoba mało aktywna i niewytrwała, zamknięta w sobie.	Bardzo długo podejmuje decyzje zakupowe, potrzebuje zachęty i życzliwości ze strony sprzedawcy.
Klasyfikacja osobowości według C. G. Junga:		
<i>Ekstrawertyk</i>	Osoba nastawiona na relacje interpersonalne, ufna, energiczna, impulsywna, niecierpliwa, niechętna do zadumy, czy przemyśleń o swoim życiu.	Lubi wdawać się w rozmowy ze sprzedawcą. Osoba podatna na sugestie otoczenia, podejmuje nieprzemyślane decyzje zakupowe, kupuje pod wpływem impulsu.
<i>Intrawertyk</i>	Jednostka rozważna, zadumana, nieufna, lubi analizować swoje doświadczenia, decyzje podejmuje po długich przemyśleniach.	Decyzje zakupowe podejmuje powoli, rozważnie. Osoba nie jest podatna na namowy sprzedawcy.
Klasyfikacja osobowości według J. Kozielskiego:		
<i>Decydent wewnętrzny</i>	Osoba, której nie zależy na opinii społeczeństwa, jest pewna siebie, w kontrowersyjnych sytuacjach działa w sposób twórczy.	Osoba nie jest wrażliwa na sugestie otoczenia, przy podejmowaniu decyzji zakupowych jest zdecydowana, kieruje się własnym zdaniem.
<i>Decydent</i>	Osoba o niskim poczuciu własnej	Osoba podatna na sugestie otoczenia,

⁸⁹ Tamże, s. 87, 88.

<i>zewnętrzsterowny</i>	wartości, uważa, iż jej osiągnięcia nie są zależne od niej samej, rzadko poszukuje informacji.	łatwo ulega wpływom. Kupuje produkty, które w jej ocenie podniosą jej status w grupie społecznej lub posiadane przez osoby, które uważa za autorytety.
Klasyfikacja osobowości według K. Horney:		
<i>Osoba o nastawieniu konformistycznym</i>	Chce dopasować się do otoczenia, zależy jej na kontaktach towarzyskich, serdeczna, przyjazna.	Osoba podatna na namowy innych ludzi, chętnie wdaje się w rozmowy ze sprzedawcą. Łatwo namówić ją do zakupu towaru, który inni uznają za przydatny lub atrakcyjny.
<i>Osoba o nastawieniu agresywnym</i>	Agresywna wobec otoczenia. Lubi współzawodnictwo i rywalizację. Nie przebiera w środkach w dążeniu do celu.	W decyzjach zakupowych cechuje się nastawieniem rywalizacyjnym do otoczenia. Może podejmować szybkie decyzje, pod warunkiem, że produkt, który zakupi będzie lepszy od posiadanych przez osoby z najbliższego otoczenia.
<i>Osoba izolująca się od otoczenia</i>	Nie zależy jej na kontaktach z otoczeniem.	Nie zważa na opinie innych, decyzje zakupowe podejmuje według własnych kryteriów.
Klasyfikacja osobowości według D. Riesmana:		
<i>Osoba o orientacji na tradycję</i>	Koncentruje się na przeszłości, nie jest wrażliwa na zmiany.	Osoba nieufna wobec nowości, nie lubi eksperymentować, wybiera sprawdzone produkty, przywiązana do tradycji.
<i>Osoba o orientacji wewnętrznej</i>	Skoncentrowana na własnej hierarchii wartości.	Przy podejmowaniu decyzji zakupowych, kieruje się własnym zdaniem, a nie opinią otoczenia i kupuje towary, które sama uważa za wartościowe. Nie podatna na namowy sprzedawcy.
<i>Osoba o orientacji zewnętrznej</i>	Skoncentrowana na innych osobach.	Duży wpływ na decyzje zakupowe osoby o orientacji zewnętrznej mają sugestie otoczenia. Osoba łatwo ulega wpływom.
Klasyfikacja osobowości według T. Tomaszewskiego:		
<i>Osobnik reaktywny</i>	Osoba podatna na opinie i namowy otoczenia.	Przy podejmowaniu decyzji zakupowych kieruje się opinią innych, poszukuje dorady sprzedawcy.
<i>Osobnik reproduktywny</i>	Osoba niepodatna na sugestie otoczenia, wytrwała w swoich działaniach	Przy podejmowaniu decyzji zakupowych kieruje się własnym zdaniem. Osoba nie jest wrażliwa na namowy otoczenia.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie J. Woś, J. Rachocka, M. Kasperek- Hoppe, Zachowania konsumentów- teoria i praktyka, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2004, s. 54, 55; L. Rudnicki, Zachowanie konsumentów na rynku, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2000, s. 87- 90; W. Daniluk, Psychologiczne badanie potrzeb nabywców, CZSS „Społem”, Warszawa 1979, s. 15, cyt. za: L. Rudnicki, Zachowanie konsumentów..., op. cit., s. 87; J. Kozielecki, Psychologiczna teoria decyzji, PWN, Warszawa 1979, s. 379, cyt. za: L. Rudnicki, Zachowanie konsumentów..., op. cit., s. 88, 89; R. J. Markin Jr., Consumer Behavior. A Cognitive Orientation, Macmillan, New York 1974, s. 341, cyt. za: L. Rudnicki, Zachowanie konsumentów..., op. cit., s. 89; D. Riesman, The Lonely Crowd, Doubleday Anchor Books, New York 1953, s. 32- 34, cyt. za: L. Rudnicki, Zachowanie..., op. cit., s. 89.

W handlu najczęściej wymienia się trzy grupy klientów:

- *oczekujących pomocy od sprzedawcy,*
- *samodzielnie podejmujących decyzję zakupu,*
- *niechętnych wszelkiej ingerencji.*

Nie występuje jedna, uniwersalna typologia konsumentów.

Uważa się, że zachowanie człowieka jest także, różnicowane przez poziom pewności siebie. Na nasilenie tej cechy ma wpływ ocena własnego potencjału i użyteczności społecznej jak również stopień wiary w słuszność swoich sądów. Poziom pewności siebie determinuje zachowanie konsumenta przede wszystkim w sytuacjach nowych.

Następną cechą osobowości, która wpływa na zachowanie konsumpcyjne jest skłonność do ryzyka. Właściwość ta przejawia się w umiejętności radzenia sobie z trudnymi, spornymi sytuacjami wymagającymi dokonania wyboru.

Wpływ osobowości na zachowanie konsumenta był wielokrotnie badany. Niestety nie ma jednoznacznych wniosków. Część wyników potwierdza wpływ cech osobowości na zachowania konsumpcyjne, a część badań nie wykazuje zależności wcale, lub wykazuje bardzo słabą zależność⁹⁰.

Postawa to następny element psychografii wpływający na zachowanie konsumenta. W ekonomii najczęściej stosuje się definicje postawy nawiązujące do teorii socjologicznej. „Postawa to wyuczone predyspozycje do przychylniej lub niechętniej reakcji w stosunku do konkretnych wariantów działania⁹¹. Postawa jest zatem oceną przewidywanych wyników użytkowania określonego produktu”⁹².

Determinantami postaw są wpływy zewnętrzne (działania marketingowe, wpływ otoczenia), a także osobiste doświadczenia konsumenta (bezpośredni kontakt z produktem). Na proces formowania postaw mają wpływ cztery główne elementy: nadawca, przekaz, kanał i odbiorca. Istotną rolę w ukształtowaniu postawy mają cechy nadawcy. Skuteczność oddziaływania na postawy konsumentów jest większa gdy nadawcą jest osoba wiarygodna⁹³. Równie istotny wpływ na tworzenie i zmianę postaw konsumenta mają informacje. Konsument posiadający dużą wiedzę na temat towaru, jego jakości czy użyteczności zmieniają swoje postawy najwolniej. Nabywcy nie posiadający dużej wiedzy o produkcie są

⁹⁰ Tamże, s. 88, 90, 92.

⁹¹ J. F. Engel, R. D. Blackwell, D. T. Kollat, Consumer Behavior, The Dryden Press, Hinsdale 1978, s. 386, cyt. za: L. Rudnicki, Zachowanie konsumentów..., op. cit., s. 66.

⁹² L. Rudnicki, Zachowanie konsumentów..., op. cit., s. 66.

⁹³ Tamże, s. 67, 68.

bardziej skłonni do zmiany postawy⁹⁴. W procesie formowania i zmiany postaw dużą rolę odgrywają cechy przekazu, a przede wszystkim sposoby argumentacji. Najbardziej skutecznymi są przekazy o umiarkowanym wpływie na odczucia odbiorców. Duże znaczenia dla kształtowania postaw ma jednostronność lub dwustronność argumentacji. W sytuacji gdy nabywca ma pozytywną postawę w stosunku do produktu, skuteczniejsza jest argumentacja jednostronna- zachwalająca produkt. Natomiast jeśli nabywca ma negatywną postawę do towaru, lepsza jest argumentacja dwustronna.

Postawy cechują się dużą trwałością. Niezmiennosc postawy jest uwarunkowana siłą z jaką występuje. Postawy silne emocjonalnie są trudne do zmodyfikowania, natomiast postawy słabe łatwiej zmienić⁹⁵. Na postawę nabywcy wobec danego produktu duży wpływ mają preferencje. Preferencje to „system ocen i priorytetów stosowany przez nabywcę, który pozwala niektóre dobra i usługi cenić wyżej od innych i na tej podstawie dokonać wyboru. Stanowią swego rodzaju skalę ocen”⁹⁶. Preferencje nie mają trwałego charakteru, są zmienne. Zmianom preferencji towarzyszy zmiana postaw w stosunku do poszczególnych produktów⁹⁷.

Zachowanie wynika z postawy konsumenta. Według G. Katony postawy mają decydujące znaczenie przy podejmowaniu decyzji zakupowych. Odczuwana potrzeba czy dostępność środków nie są głównymi determinantami zakupu. G. Katona uważa, iż to właśnie postawy wpływają ostatecznie na zakup lub zaniechanie zakupu towarów⁹⁸. Według badań zamiar zakupu jak również sam zakup jest zdeterminowany przez postawy. Między zachowaniem a postawą występuje zależność odwrotna. Postawy wpływają na zachowanie, ale także zachowanie wpływa na postawy. Zależność ta występuje w dłuższym okresie czasu i wynika z procesów postrzegania i uczenia się.

Przeważnie między zachowaniem jednostki a postawą występuje zgodność. Zależy ona od czynników osobowościowych (inne postawy, sprzeczność motywów z postawą, umiejętności interpersonalne)⁹⁹ i czynników sytuacyjnych (obecność innych osób, pełnione role społeczne, występowanie rozbieżnych zachowań, przewidywanie skutków zachowań)¹⁰⁰.

⁹⁴ J. Woś, J. Rachocka, M. Kasperek- Hoppe, *Zachowania konsumentów- teoria i praktyka*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2004, s. 53.

⁹⁵ L. Rudnicki, *Zachowanie konsumentów...*, op. cit., s. 70, 71, 75.

⁹⁶ J. Woś, J. Rachocka, M. Kasperek- Hoppe, *Zachowania...*, op. cit., s. 54.

⁹⁷ Tamże, s. 54.

⁹⁸ G. Katona, *The Powerful Consumer*, McGraw- Hill, New York 1960, s. 28, cyt. za: L. Rudnicki, *Zachowanie konsumentów...*, op. cit., s. 78.

⁹⁹ A. W. Wicker, *Attitudes vs. Actions: The Relationship of Verbal and Overt Responses to Attitude Objects*, "Journal of Social Issues" 1969, Vol. 25, cyt. za: L. Rudnicki, *Zachowanie konsumentów...*, op. cit., s. 84.

¹⁰⁰ S. Mika, *Psychologia społeczna*, PWN, Warszawa 1982, s. 125- 127, cyt. za: L. Rudnicki, *Zachowanie konsumentów...*, op. cit., s. 84, 85.

Postawy konsumpcyjne są częstym przedmiotem różnorodnych klasyfikacji. Najczęściej spotykana typologia postaw konsumentów wyróżnia pięć grup nabywców :

- *innowatorzy*- do tej grupy konsumentów należą przeważnie ludzie młodzi, o wysokich dochodach, w swoim otoczeniu pełnią rolę liderów, lubią kupować innowacyjne produkty i chętnie podejmują ryzyko związane z takim decyzjami konsumentkami,
- *wcześni naśladowcy (adaptatorzy)*- charakteryzują się podobnymi cechami do cech innowatorów,
- *wczesna większość naśladowców*- przeważnie osoby powyżej średniego wieku życia, pracujący zawodowo, udzielający się na rzecz społeczeństwa, wrażliwi na wpływ osób o dużym autorytecie,
- *późna większość naśladowców*- konsumenci starsi, o niskich dochodach i o niższym wykształceniu niż jednostki w wymienionych powyżej grupach,
- *najpóźniejsi naśladowcy (maruderzy)*- osoby starsze o niskich dochodach, bardzo ostrożni w podejmowaniu decyzji zakupowych, przeważnie niewrażliwi na reklamę a także na doradztwo personelu sprzedażowego¹⁰¹.

Wartości są kolejnym elementem struktury psychograficznej, który wpływa na zachowanie konsumpcyjne. Najbardziej znanym naukowcem, który badał związki między wartościami a zachowaniem jest Milton Rokeach¹⁰². Autor podał następującą definicję wartości: „wartość jest trwałym przekonaniem, że określony sposób postępowania lub ostateczny stan egzystencji jest osobiście lub społecznie preferowany w stosunku do alternatywnego sposobu postępowania lub ostatecznego stanu egzystencji”¹⁰³. Uważał, iż wartości tworzą uporządkowany system. „System wartości jest trwałą organizacją przekonań o preferowanych sposobach postępowania lub ostatecznych stanach egzystencji wzdłuż kontinuum względnej ważności”¹⁰⁴. Położenie wartości w systemie decyduje o ich podatności na modyfikacje. Zmiany w systemie wartości są determinowane tylko przez utrzymanie lub doskonalenie wyobrażeń o własnym „ja”¹⁰⁵. Rokeach twierdził, że

¹⁰¹ L. Rudnicki, Zachowanie konsumentów..., op. cit., s. 85, 86.

¹⁰² P. Brzozowski, Wzorcowa hierarchia wartości. Polska, europejska czy uniwersalna? Psychologiczne badania empiryczne, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie- Skłodowskiej, Lublin 2007, s. 115.

¹⁰³ M. Rokeach, The nature of human values, The Free Press, New York 1973, s. 5, cyt. za: P. Brzozowski, Wzorcowa..., op. cit., s. 50.

¹⁰⁴ Tamże, s. 50.

¹⁰⁵ Tamże, s. 50.

najsilniejszy wpływ na zachowanie człowieka mają wartości socjoekonomiczne, polityczne i religijne¹⁰⁶. Uważał, iż wartości są ważniejsze od postaw.

Modyfikacje postaw nie przynoszą trwałych zmian zachowań, natomiast zmiany wartości prowadzą do zmian długotrwałych. Wartości tworzą postawy¹⁰⁷. Jeśli gospodarność jest jedną z wartości osobistych danej jednostki, to przy podejmowaniu decyzji o zakupie na przykład samochodu będzie się ona kierowała oszczędnością paliwa. Postawa do samochodu posiadającego daną cechę będzie pozytywna¹⁰⁸.

Następnym komponentem psychografii konsumenta, który warunkuje zachowanie konsumpcyjne jest styl życia. Według A. Jachnis styl życia w znaczeniu ekonomicznym „dotyczy sposobu wydawania pieniędzy oraz rodzaju nabywanych produktów i usług. Styl życia konsumenta wyznaczany jest przez klasę społeczną, do której należą: dochody, wykształcenie, osobowość”¹⁰⁹. Osoby często podejmują decyzje zakupowe, które są zgodne z ich klasą społeczną czy stylem życia¹¹⁰. B. Gałęski uważa, iż „styl życia nie obejmuje wszystkich zachowań, a jedynie działania związane z zaspokajaniem potrzeb. Do stylu życia nie należy to, że człowiek się ubiera czy wypoczywa, lecz to, jak się ubiera i w jaki sposób wypoczywa w ramach dostępnych mu możliwości wyboru”¹¹¹. Styl życia jest często najważniejszym motywatorem działań konsumentów na rynku dóbr i usług. Dlatego też, znajduje się w kręgu zainteresowań osób zajmujących się marketingiem. Analiza stylu życia służy przede wszystkim do segmentacji rynku¹¹². Oferta, a także reklama nowych produktów powinna być dopasowana do stylu życia docelowych klientów. Podczas badań marketingowych ważny powinien być temat sposobu używania produktów przez jednostki w celu wyrażenia swojego stylu życia. Szczególną uwagę powinno się poświęcać na badanie preferencji wyborów konsumenta, gdyż „w rzeczywistości wiele produktów jest kupowanych łącznie przez konsumentów reprezentujących jeden styl życia”¹¹³.

¹⁰⁶ P. Brzozowski, *Wzorcowa...*, op. cit., s. 116.

¹⁰⁷ M. Rokeach, *Value theory and communications research: Review and commentary*, w: D. Nimmo (red.), *Transaction Books*, 1979, s. 1-45, (maszynopis), cyt. za: P. Brzozowski, *Wzorcowa...*, op. cit., s. 121.

¹⁰⁸ K. Przybyłowski, S. W. Hartley, R. A. Kerin, W. Rudelius, *Marketing*, Dom Wydawniczy ABC, Warszawa 1998, s. 122.

¹⁰⁹ A. Jachnis, *Psychologia konsumenta. Psychologiczne i socjologiczne uwarunkowania zachowań konsumenckich*, Oficyna Wydawnicza Branta, Bydgoszcz- Warszawa 2007, s. 180.

¹¹⁰ Tamże, s. 180.

¹¹¹ L. Rudnicki, *Zachowania...*, op. cit., s. 133.

¹¹² Tamże, s. 134.

¹¹³ A. Jachnis, *Psychologia...*, op. cit., s. 180.

1.4. Psychograficzna segmentacja konsumentów

Na rynku występuje wielu różnych konsumentów, a także duża liczba różnorodnych produktów. Każdy konsument pragnie zaspokoić swoje potrzeby, jednak poszczególni klienci różnią się między sobą aktualnymi potrzebami, jak również sposobami w jaki chcą te potrzeby zaspokoić. Aby dotrzeć z odpowiednią ofertą do odpowiedniego klienta, należy przeprowadzić segmentację rynku.

Segmentacja rynku jest procesem w trakcie którego zostają wyodrębnione względnie jednorodne grupy konsumentów zwane segmentami. Można wyróżnić następujące kryteria segmentacji: "miejsce zamieszkania (wieś, miasto), czynniki demograficzne (płeć, wiek, dochód, wykształcenie), czynniki psychograficzne (osobowość, styl życia) i czynniki behawioralne (okazje i nawyki zakupowe)"¹¹⁴.

Na proces segmentacji składają się najczęściej trzy etapy. W pierwszym etapie dokonuje się pogrupowania konsumentów ze względu na ich odmienne potrzeby, style życia, czynniki demograficzne. Do tak wyodrębnionych grup zostają przygotowane strategie marketingowe. W drugim etapie firma dobiera docelowe grupy konsumentów, do których stosuje narzędzia marketingu mix. W trzecim etapie zostaje zaprojektowany marketing mix najlepiej pasujący do wyselekcjonowanej grupy¹¹⁵.

Aby wybrany segment spełniał swoją rolę powinien cechować się: tożsamością grupową (czyli podobieństwem konsumentów w obrębie danej grupy, a odmiennością wobec konsumentów spoza grupy), podobieństwem zachowań (podobna reakcja konsumentów z danej grupy na narzędzia marketingu mix), skutecznością strategii marketingowej (skuteczne dotarcie i osiągnięcie pożądanych zachowań konsumentów z wybranej grupy)¹¹⁶.

Najczęściej spotykanymi segmentacjami rynku są segmentacje demograficzne i psychograficzne¹¹⁷. Jednak można powiedzieć, iż segmentacja demograficzna pomaga tylko w wyborze produktu danej kategorii, natomiast nie przewiduje zachowań konsumentów w stosunku do marki. Dlatego taka segmentacja jest niezadowalająca na rynku konkurencyjnym. Mankamenty segmentacji demograficznej niweluje segmentacja psychograficzna¹¹⁸.

¹¹⁴ A. Falkowski, T. Tyszka, Psychologia zachowań konsumenckich, GWP, Gdańsk 2009, s. 146.

¹¹⁵ A. Falkowski, Psychologiczne podstawy marketingu, w: Psychologia ekonomiczna, pr. zbior. pod red. T. Tyszka, GWP, Gdańsk 2004, s. 377.

¹¹⁶ Tamże, s. 378.

¹¹⁷ Tamże, s. 378.

¹¹⁸ Tamże, s. 379.

Segmentacja psychograficzna „ma na celu dokonanie podziału obecnych i potencjalnych klientów ze względu na postawy, zachowania, wyznawane wartości czy cechy osobowości, wpływające na procesy decyzyjne i postawy konsumpcyjne”¹¹⁹. Przy segmentacji psychograficznej stosowane są informacje oraz metody badawcze zaczerpnięte z psychologii osobowości i motywacji¹²⁰.

Jedną z najbardziej rozpowszechnionych metod segmentacji psychograficznej jest metoda opracowana przez firmę SRI International- Wartości i Style Życia¹²¹. Przygotowany przez tę firmę program zawiera również elementy segmentacji demograficznej. W XXI wieku stosuje się zmienioną wersję tej metody zwaną- VALS- 2. Program VALS- 2 opiera się na dwóch wymiarach: zasobach i samoorientacji. Pojęcie *zasoby* w najszerszym ujęciu, są to wszelkie „zasoby materialne, fizyczne i psychologiczne, takie jak wykształcenie, dochód, zdrowie, a także inteligencja, pewność siebie czy zrównoważenie psychiczne”¹²². Zasoby te występują w różnym natężeniu u poszczególnych konsumentów. Poprzez *samoorientację* autorzy rozumieją sposób postrzegania siebie na tle społeczeństwa, postawy i zachowania, które wpływają na sposób postrzegania. Pod względem orientacji można sklasyfikować konsumentów na trzy grupy:

1. Konsumentów zorientowanych na zasady- dla tych konsumentów decydujące znaczenie przy dokonywaniu wyborów mają osobiste poglądy, nie są zdeterminowani uczuciami czy potrzebą akceptacji otoczenia,
2. Konsumentów zorientowanych na status- przy dokonywaniu wyborów są zdeterminowani przez otoczenie, potrzebują aprobaty społeczeństwa, kierują się zachowaniami i poglądami innych,
3. Konsumentów zorientowanych na działanie- „konsumentów kierujących się podczas dokonywania wyboru potrzebą społecznej i fizycznej aktywności, różnorodności w działaniu oraz podejmowania ryzyka”¹²³.

Segmentacja VALS- 2 oparta o tak pojmowane zasoby i samoorientację dzieli rynek na osiem segmentów. Rysunek 3. przedstawia wyszczególnione segmenty psychograficzne. Oś pionowa reprezentuje wymiar zasobów, a oś pozioma wymiar samoorientacji.

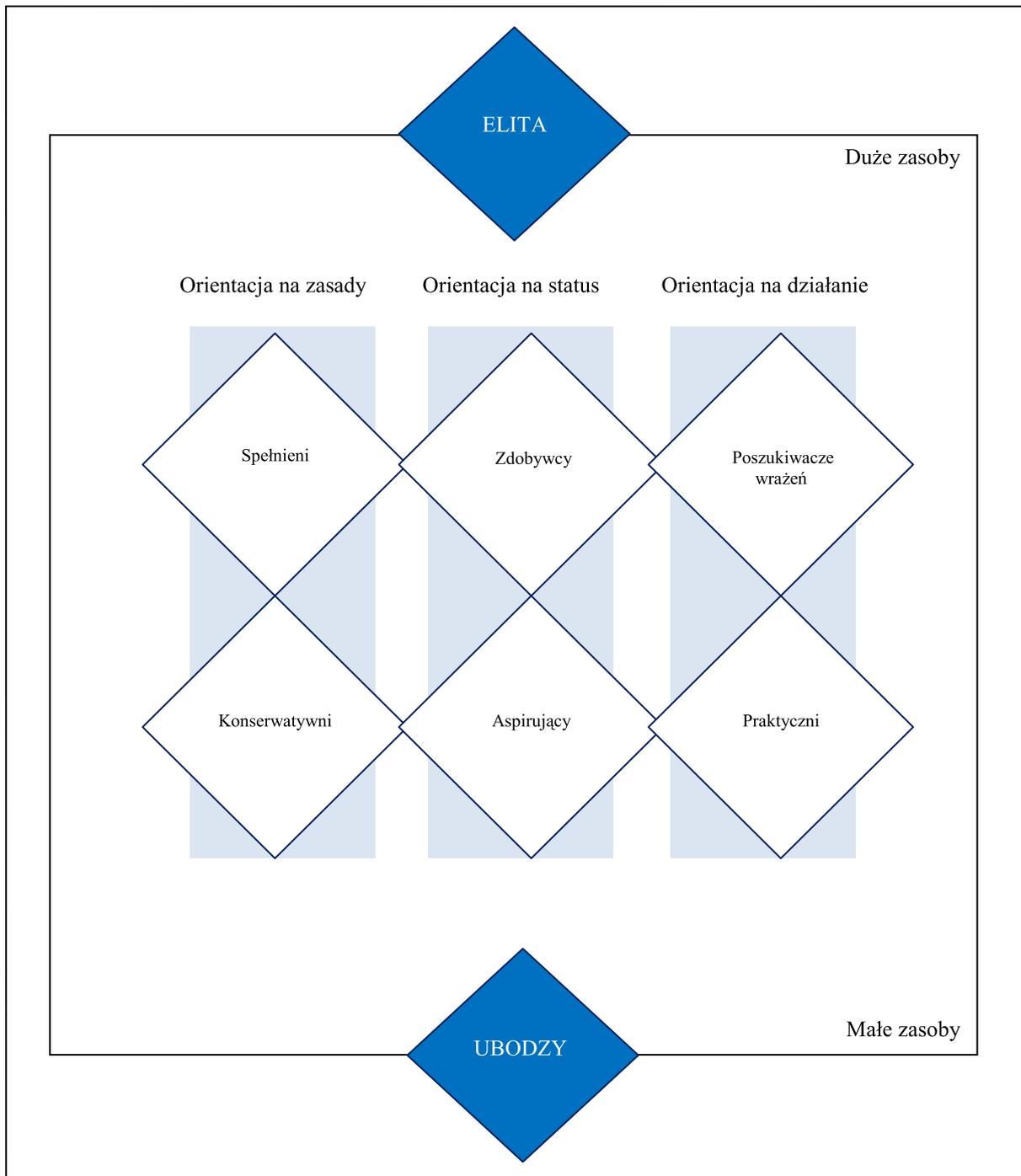
¹¹⁹ A. Czubała, A. Jonas, T. Smoleń, J.W. Wiktor, Marketing usług, Wolters Kluwer, Kraków 2006, s. 73.

¹²⁰ A. Falkowski, Psychologiczne..., op. cit., s. 379, 380.

¹²¹ L. R. Kahle, S. E. Beatty, P. Homer, (1986), Alternative measurement approaches to consumer values: The list of values (LOV) and values and live styles (VALS), Journal of Consumer Research, 13, 405- 409, cyt. za: A. Falkowski, Psychologiczne..., op. cit., s. 380

¹²² A. Falkowski, Psychologiczne..., op. cit., s. 380.

¹²³ Tamże, s. 380.



Rys. 3. Segmentacja psychograficzna według VALS- 2

Źródło: A. Falkowski, Psychologiczne podstawy marketingu, w: Psychologia ekonomiczna, pr. zbior. pod red. T. Tyszka, GWP, Gdańsk 2004, s. 381.

Konsumentów pogrupowanych w odpowiednich segmentach można scharakteryzować następująco:

- *Elita*- do tego segmentu należą tak zwani ludzie sukcesu, zatrudnieni na kierowniczych stanowiskach w firmach lub administracji rządowej, poszukują możliwości rozwoju i nowych, niejednorodnych form poznawania i wyrażania

swojego „ja”. Cechują się różnorodnymi zainteresowaniami, zaangażowaniem społecznym, otwartością na zmiany.

- *Spełnieni*- w tej grupie znajdują się ludzie doświadczeni, racjonalni, zadowoleni ze swego życia prywatnego i zawodowego, cenią ład, erudycję i odpowiedzialność. Posiadają wysokie kwalifikacje, zajmują profesjonalne stanowiska. Podejmują decyzje według sztywno ustalonych zasad. Przedstawiają się jako osoby zrównoważone, spokojne, pewne siebie. W czasie wolnym koncentrują się na aktywności związanej z rodziną i domem. Przy podejmowaniu decyzji zakupowych zwracają uwagę na cenę, użyteczność i trwałość.
- *Konserwatywni*- w tym segmencie znajdują się konsumenci tradycjonalistyczni, którzy opierają swoje działania na „tradycyjnych wartościach rodzinnych, religijnych, społecznych i narodowych”¹²⁴. Są zaangażowani w działania na rzecz organizacji społecznych i religijnych. Koncentrują się także, na aktywności związanej z rodziną. Wybierają produkty krajowe oraz cenione marki.
- *Zdobywcy*- jest to grupa konsumentów osiągająca wysokie cele zawodowe, posiadająca duże poczucie samokontroli. Nie lubią ponosić ryzyka, cenią sobie stałość, nie lubią być zaskakiwani przez nieprzewidywalne zdarzenia. Dzięki pracy wzrasta w nich obowiązkowość. Cenią sobie wynagrodzenie finansowe, a także prestiż związany ze stanowiskiem pracy. Poprzez zachowania zakupowe komunikują swój wysoki status. Wybierają produkty, które podkreślają ich prestiż.
- *Aspirujący*- poszukują form określenia siebie i akceptacji w swoim otoczeniu. Nie posiadają pewności siebie, mają małe zasoby w szerokim rozumieniu tego słowa, chcą zaspokoić potrzebę bezpieczeństwa. Zwracają dużą uwagę na poglądy otoczenia. Aspirują do bycia eleganckimi, chcą uchodzić w środowisku za osoby z dobrym smakiem. Naśladują, a także rywalizują z osobami posiadającymi pożądaną przez nich cechy czy przedmioty.
- *Poszukiwacze wrażeń*- do tej grupy należą osoby młode, spontaniczne, działające pod wpływem impulsu, buntownicze w stosunku do obowiązujących norm i zasad. Lubią podejmować ryzyko, ciekawi nowości i różnorodności. Nie mają jeszcze ukształtowanej hierarchii wartości, ani przyjętych wzorców zachowań. Ich zapal ulega szybkiemu wygaśnięciu, a zainteresowanie nowościami jest chwilowe. Skupiają się na aktywności związanej ze sportem, relacjami interpersonalnymi. Preferują produkty

¹²⁴ Tamże, s. 380, 381.

zgodne z panującymi aktualnie trendami. Pieniądże wydają na towary i usługi związane z przemysłem rozrywkowym.

- *Praktyczni*- nie lubią być uzależnieni od innych, starają się być samowystarczalni. Zainteresowania konsumentów z tego segmentu skupiają się na rodzinie, wypoczynku, czynnościach fizycznych. Odczuwają satysfakcję z wychowywania dzieci, prac budowlanych, naprawczych. Wykazują się konserwatywnym podejściem do polityki, szanują przedstawicieli oficjalnych władz. Cenią sobie stabilne zatrudnienie. Preferują towary do praktycznego użytku.
- *Ubodzy*- konsumenci z tej grupy mają najniższe zasoby z wszystkich wymienionych segmentów, charakteryzują się niskim wykształceniem, małymi kwalifikacjami, posiadają niskie dochody. Zaspokajają przede wszystkim potrzeby bieżące i potrzebę bezpieczeństwa. Są ostrożni w podejmowaniu decyzji zakupowych, a jednocześnie lojalni wobec najbardziej lubianych marek.

Klasyfikacja VALS- 2 koncentruje się przede wszystkim na metodach pozwalających analizować osobowość konsumentów¹²⁵.

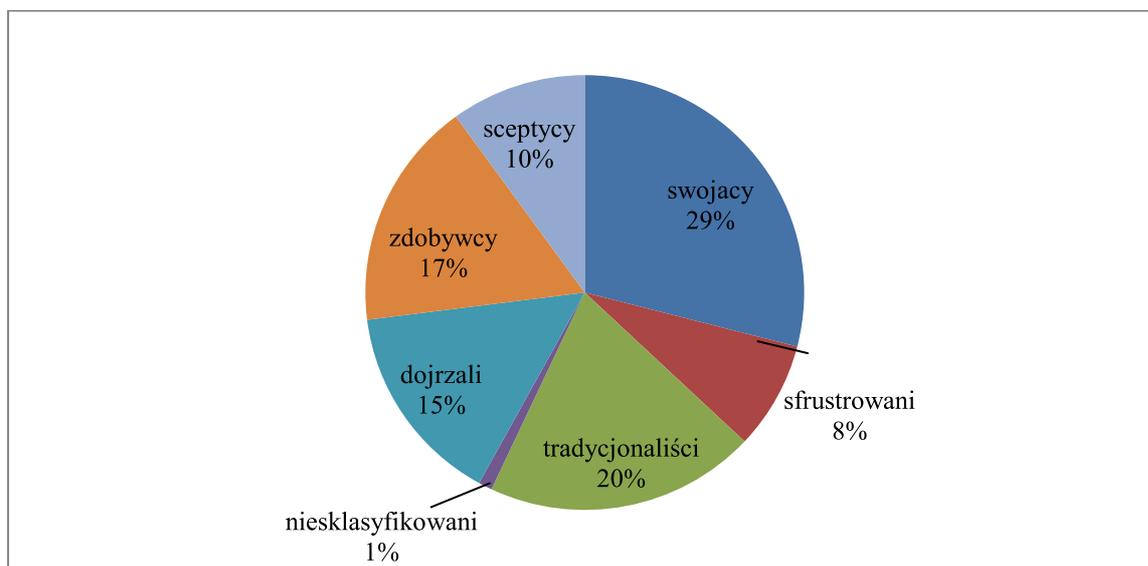
Na potrzeby polskiego rynku została opracowana przez firmę Pentor psychograficzna segmentacja rynku zwana „Psychograficznymi portretami konsumentów”. Autorzy powiązali zachowania rynkowe konsumentów z niektórymi czynnikami psychologicznymi, reprezentowanymi wartościami społecznymi, postawami oraz zainteresowaniami. Badania przeprowadzono na próbie liczącej 51 000 konsumentów. Wyróżniono sześć segmentów rynku. Wykres 1. przedstawia procentowy udział poszczególnych grup na polskim rynku.

Poszczególne segmenty można scharakteryzować w następujący sposób:

- *Dojrzały*- konsumenci w tym segmencie to przeważnie osoby w średnim wieku, posiadają przynajmniej średnie wykształcenie, a w przeważającej liczbie wykształcenie wyższe. Są pracownikami umysłowymi, często wykonują wolny zawód lub prowadzą własne przedsiębiorstwa. Przeważnie są mieszkańcami dużych miast. Towarzyscy, energiczni, przywiązują szczególną wagę do estetyki. Dbają o bycie modnymi. W podejmowaniu decyzji zakupowych kierują się jakością towaru i renomą firmy, kupują rozważnie. Cechują się pewnością siebie, opiekuńczością, opanowaniem. Dojrzały to najbogatszy z segmentów: mają największą ilość samochodów i telefonów komórkowych. Są częstymi klientami banków. Kupują

¹²⁵ Tamże, s. 381, 382, 383.

jogurty, do rzadkości wybierają wina owocowe, częściej gronowe. Przeważnie popierają Platformę Obywatelską.



Wykres 1. Psychograficzne portrety konsumentów 6 typów

Źródło: O psychografii, http://www.pentor.pl/pp_o_psychografii.xml (data odczytu 25.04.2010)

- *Zdobywcy*- konsumenci w tej grupie to zazwyczaj ludzie młodzi, posiadający wykształcenie ponadpodstawowe, a przeważnie wykształcenie średnie. Mają wysokie dochody. Są najczęściej pracownikami umysłowymi, prowadzą własną działalność gospodarczą lub wykonują wolny zawód. Towarzyscy, przywiązują dużą wagę do opinii otoczenia na swój temat. Lubią podejmować ryzyko i walkę, lecz według panujących norm społecznych. Charakteryzują się tolerancją obyczajową, są nastawieni antyklerykalnie. W pewnym stopniu interesują się kulturą i estetyką. Przejawiają najbardziej konsumpcyjne postawy. Bardzo wrażliwi na trendy w modzie. Preferują produkty markowe, zwracają uwagę na jakość towaru. Podejmują nierozważne decyzje zakupowe, potrafią się zapożyczyć, aby kupić pożądaną produkt. W tym segmencie występuje minimalnie mniejsza liczba samochodów i telefonów komórkowych niż w grupie *dojrzałych*. Zdobywcy najczęściej kupują piwo, jogurty, Pepsi i Coca Colę. Przeważnie popierają Platformę Obywatelską, a także Prawo i Sprawiedliwość.
- *Sceptycy*- grupa ta nie jest jednorodna pod względem wykształcenia, wykonywanego zawodu czy poziomu dochodów. W tym segmencie występuje minimalnie większa liczba mężczyzn w średnim wieku. Konsumenci z tej grupy nie zwracają uwagi na modę. Nie są zbyt towarzyscy, nie interesuje ich opinia innych na swój temat. Lubią

spokój, są niezależnymi indywidualistami. Podejmują rozważne decyzje zakupowe. Charakteryzują się średnim stanem posiadania, mają jednak minimalnie mniej samochodów. Najczęściej kupują piwo, przeciętną wódkę. Najmniej popierają Ligę Polskich Rodzin.

- *Swojacy*- do tej grupy najczęściej należą osoby między 45 a 65 rokiem życia, posiadają średnie dochody. Przeważnie mieszkający na wsi i w małych miastach. Nie kierują się modą, są rozważni, pewni siebie. Najczęściej kupują produkty polskie. Przy podejmowaniu decyzji zakupowych kierują się ceną, funkcjonalnością i trwałością. Posiadają przeciętną liczbę dóbr trwałych, mają mniej telefonów komórkowych i komputerów osobistych. Natomiast często posiadają dom jednorodzinny. Najchętniej popierają SLD.
- *Sfrustrowani*- do tego segmentu najczęściej należą mężczyźni w wieku do 35 lat. Rzadko posiadają rachunki bieżące czy komputery, natomiast telefony komórkowe i samochody mieszczą się w granicach średniej krajowej. Mają duże aspiracje konsumpcyjne, lecz niewielkie środki do ich zrealizowania. Kupują produkty na pokaz, są w stanie pożyczać pieniądze w celu kupienia towarów, które według nich świadczą o wysokim statusie. Bardzo często są niezadowoleni ze swoich decyzji zakupowych. Preferują produkty efektowne, nie zwracają uwagi na markę czy jakość. Są wrażliwi na przekazy reklamowe, przywiązują uwagę do trendów mody. Z produktów alkoholowych najczęściej kupują wódkę i wina owocowe. Najczęściej sympatyzują politycznie z Samoobroną.
- *Tradycjoniści*- do tej grupy w dużo większym stopniu należą kobiety. Konsumenci z tego segmentu mieszkają w małych miejscowościach. Charakteryzują się niskim wykształceniem i niskimi dochodami. Uważają, iż rola kościoła w Polsce jest zbyt mała. Są nietowarzyscy. Chcą być samowystarczalni, zamiast kupować, wiele rzeczy wykonują sami. W swoich decyzjach zakupowych nie kierują się modą czy marką. Nie kupują na pokaz. Mają najmniejszy stan posiadania ze wszystkich wymienionych segmentów. Wyróżniają się tylko posiadaniem domów jednorodzinnych. W tej grupie występuje wiele osób biernych, niechętnych do udziału w głosowaniu. Najczęściej popierają Ligę Polskich Rodzin¹²⁶.

¹²⁶ O psychografii, http://www.pentor.pl/pp_o_psychografii.xml (data odczytu 25.04.2010)

Segmentację psychograficzną zaproponowaną przez firmę Pentor zastosowano przy badaniu zainteresowań kulturalnych, zwyczajów żywieniowych, sposobów dokonywania wyboru papierosów, banków, a nawet papieru toaletowego¹²⁷.

Segmentacja psychograficzna wzbogaca wiedzę o konsumencie o aspekty psychologiczne¹²⁸. Znajomość postaw, cech osobowości i wyznawanych przez jednostkę wartości, pomaga przewidzieć jej zachowania konsumenckie. Dlatego też psychografia stanowi cenne źródło informacji dla specjalistów od marketingu.

¹²⁷ Przykłady zastosowań, http://www.pentor.pl/pp_przyklady.xml (data odczytu 25.04.2010)

¹²⁸ O psychografii, http://www.pentor.pl/pp_o_psychografii.xml (data odczytu 25.04.2010)

Rozdział 2

POJĘCIE I STRUKTURA REKLAMY W KONTEKŚCIE PROCESÓW POZNAWCZYCH

2.1. Definicja, funkcje i cele reklamy

W obecnych czasach reklama towarzyszy konsumentowi w codziennym życiu. Występuje w takich mediach jak radio, telewizja, prasa oraz Internet. Można wyróżnić wiele form przekazu reklamowego. Wśród najczęściej spotykanych wymienia się spoty telewizyjne i radiowe, bilbordy, ogłoszenia umieszczane w prasie, na stronach internetowych, a także na autobusach, tramwajach lub innych środkach transportu.

Reklama nie jest jednak odkryciem czasów współczesnych, już na tabliczkach babilońskich, powstałych trzy tysiące lat przed Chrystusem, znaleziono ogłoszenia reklamowe skryby, a także szewca. W 1591 roku pojawiła się pierwsza gazeta z zamieszczoną reklamą, a w roku 1740 ukazał się pierwszy drukowany plakat reklamowy. Jednak prawdziwy boom reklamowy nastąpił wraz z rozwojem komunikacji masowej¹. Obecnie reklama występuje powszechnie, zachęca do korzystania z usług, do kupowania różnych towarów. Reklama jest skuteczna, działa w mniejszym lub większym stopniu na każdą osobę, dlatego też, firmy wydają na nią olbrzymią ilość pieniędzy².

Reklama jest podstawowym narzędziem komunikacji marketingowej o zasięgu masowym. Zgodnie z definicją Amerykańskiego Stowarzyszenia Marketingu „reklama stanowi masową, odpłatną i bezosobową formę prezentowania oferty sprzedaży przez określonego sprzedawcę”³. Definicja ta, pozwala odróżnić reklamę od innych narzędzi komunikowania się z rynkiem⁴. Stwierdzenie, iż jest odpłatna akcentuje różnicę pomiędzy reklamą a public relations. Public relations są czasami nazywane „bezpłatną reklamą”, gdyż

¹ O. Kleppner, *Advertising procedure*, Prentice Hall, New Jersey 1973, cyt. za: D. Doliński, *Reklama i jej wpływ na zakupy*, w: *Psychologia ekonomiczna*, pr. zbior. pod red. T. Tyszka, GWP, Gdańsk 2004, s. 402.

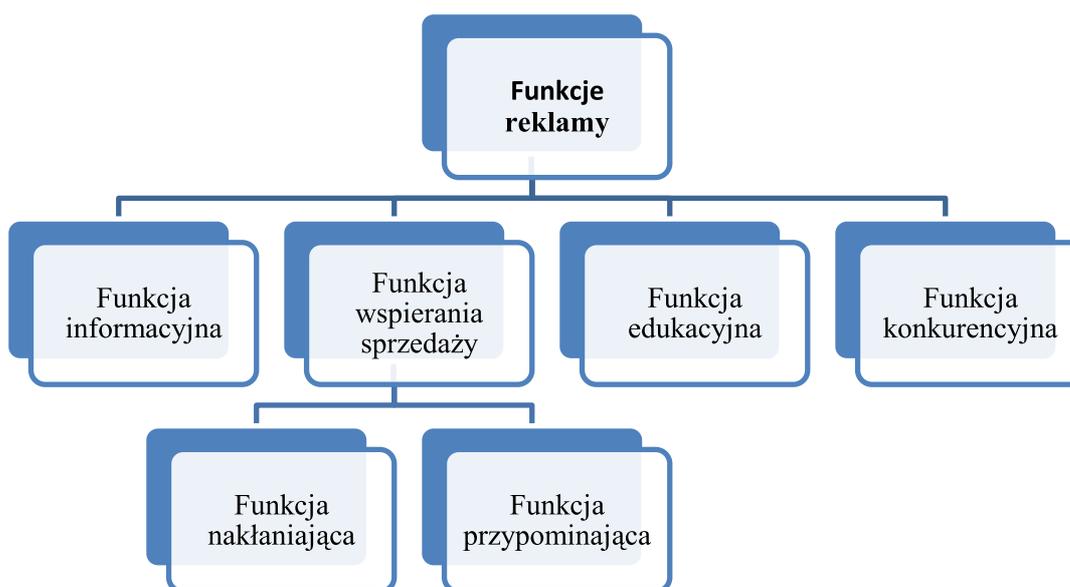
² D. Doliński, *Psychologia reklamy, Aida*, Wrocław 1998, cyt. za: D. Doliński, *Reklama i jej wpływ...*, op. cit., s. 402.

³ *Dictionary of Marketing Terms*, pr. zbior. pod red. P. D. Benneta, A. M. A., Chicago 1988, cyt. za: J. W. Wiktor, *Promocja*, w: *Podstawy marketingu*, pr. zbior. pod red. J. Altkorna, Instytut Marketingu, Kraków 2004, s. 285.

⁴ K. P. Białecki, *Marketing producenta i eksportera*, Wydawnictwo poltex, Warszawa 1992, s. 10, cyt. za: A. Benadikt, *Reklama jako proces komunikacji*, Wydawnictwo Astrum, Wrocław 2005, s. 14.

informacje o udzielaniu się firmy w życiu społecznym są emitowane na koszt mediów. Jednak przedsiębiorstwo ponosi wydatki na organizację spotkań z przedstawicielami środowisk opiniotwórczych, a także przedstawicielami mediów⁵. Forma bezosobowa odróżnia reklamę od sprzedaży osobistej, gdyż przy sprzedaży osobistej jest konieczny bezpośredni kontakt nadawcy przekazu reklamowego z konsumentem.

Reklama jest jednym z instrumentów promocyjnych. Na rysunku 4. zostały przedstawione pełnione przez nią funkcje.



Rys. 4. Funkcje reklamy

Źródło: R. Nowacki, Reklama, Difin, Warszawa 2005, s. 39.

Funkcja informacyjna jest spełniana poprzez informowanie konsumentów o nowej ofercie sprzedażowej, o cechach nowych produktów, ich cenach, miejscach dystrybucji. Funkcja ta, ma większe znaczenie na różnorodnym, zmieniającym się rynku. Duża heterogeniczność produktów i form sprzedaży, a także spora konkurencja pomiędzy firmami, sprawia, iż nabywcy sami nie nadążają z analizowaniem rynku. Dlatego informacje zawarte w reklamie mają dla nich istotne znaczenie.

Funkcja wspierania sprzedaży pomaga usprawnić sprzedaż, gdyż wpływa na formowanie postaw konsumentów. Funkcja ta, wiąże się z funkcją nakłaniającą i funkcją przypominającą. *Funkcja nakłaniająca* ma na celu przekonanie nabywcy o słuszności argumentów nadawcy reklamy, a także nakłonienie do konkretnego działania, zmiany zachowania, a czasami stylu życia. Funkcja ta, ma skłonić konsumenta do zakupu określonej

⁵ J. W. Wiktor, Promocja..., op. cit., s. 309.

ilości produktów i na warunkach odpowiadających sprzedawcy. *Funkcja przypominająca* przeważnie spełnia swoją rolę przy kształtowaniu lojalności klienta do produktów, marek czy miejsc sprzedaży.

Funkcja edukacyjna jest związana z uczeniem konsumentów nowych metod zaspokajania potrzeb. Nadawca reklamy informuje klientów o nowej ofercie sprzedażowej lub o nowych metodach zaspokajania potrzeb, a także przekonuje do zakupu produktu podkreślając jego dodatkowe korzyści. (Na przykład reklama świetlówek Philipsa akcentuje ich energooszczędność).

Funkcja konkurencyjna wiąże się z podawaniem informacji, które są odpowiedzią na reklamę firm konkurencyjnych. Reklama staje się wówczas instrumentem pozacenowej konkurencji, ma na celu nie tylko przedstawienie swojej oferty, ale przeszkadzanie w kampanii reklamowej firm konkurencyjnych⁶.

Bardzo ważnym zadaniem związanym z zarządzaniem reklamą jest wyznaczanie jej celów⁷. Zadanie to, jest konieczne ze względu na następujące przyczyny:

- ustalone cele stają się kryteriami przy podejmowaniu decyzji związanych z reklamą, przemawiają za wyborem lub odrzuceniem poszczególnych wariantów działania,
- określone cele są podstawą decyzji dotyczących budżetu reklamowego,
- wyznaczone cele spełniają funkcję komunikacyjną i koordynacyjną, ponieważ uwaga osób decyzyjnych i wykonawców jest skupiona na konkretnych priorytetach,
- ustalone cele służą do kontroli skuteczności poniesionych nakładów⁸.

Na proces ustalania celów reklamy składają się dwa etapy: wyznaczenie celów kierunkowych i określenie celów szczegółowych. W pierwszym etapie uwaga jest skoncentrowana na sprecyzowaniu efektów, jakie mają być uzyskane, natomiast w drugim etapie zostaje określona grupa docelowa, czas i poziom realizacji celów. Przy wyznaczaniu celów szczegółowych zostają opracowane mierniki i sposoby pomiaru ich realizacji. Drugi etap odnosi się do procesu planowania i kontroli reklamy. Cele kierunkowe i szczegółowe są ustalane na podstawie analizy sytuacji przedsiębiorstwa lub marki⁹.

Proces wyznaczania celów reklamy nie jest czynnością jednorazową. Planowanie kampanii reklamowej należy traktować jako ciąg interakcji zachodzących pomiędzy reklamą

⁶ R. Nowacki, Reklama, Difin, Warszawa 2005, s. 38, 39.

⁷ T. A. Shimp, Advertising, Promotion and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications, The Dryden Press, Orlando 1997, s. 224, cyt. za: J. Woźniczka, Efekty reklamy w systemie komunikacji marketingowej, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2009, s. 80.

⁸ D. A. Aaker, R. Batra, J. G. Myers, Advertising Management, Prentice Hall, Englewood Cliffs 1992, s. 79- 80; T. A. Shimp, Advertising..., op. cit., s. 224, cyt. za: J. Woźniczka, Efekty reklamy..., op. cit., s. 80.

⁹ J. Woźniczka, Efekty reklamy..., op. cit., s. 80, 81.

a reakcjami odbiorców. Do określania celów reklamy należy podchodzić w sposób dynamiczny, przy uwzględnianiu zmian jakie zachodzą w otoczeniu nadawcy reklamy¹⁰. W procesie ustalania celów kierunkowych i szczegółowych powinny powstać rzeczywiste zadania dla reklamy, żeby tak się stało należy się dostosować do następujących zasad:

- cele powinny być szczegółowe, (musi być sprecyzowane, jaki cel chcemy osiągnąć, do jakich nabywców docelowych ma dotrzeć, w jakim stopniu i w jakim czasie ma zostać zrealizowany),
- cele powinny tworzyć pewną hierarchię, należy określić, które cele mają znaczenie podstawowe dla realizacji planu reklamy, które są dodatkowe lub pośrednie,
- jeśli wyznacza się więcej niż jeden cel reklamy, powinno się przykładać dużą wagę do ich zgodności,
- należy określić terminarz realizacji poszczególnych celów,
- cele muszą być podane w sposób ułatwiający kontrolę,
- ustalone cele powinny opierać się na rzeczywistej analizie sytuacji,
- wyznaczone cele powinny być sformułowane w sposób zrozumiały, za pomocą uzgodnionych definicji i mierników¹¹.

Według J. Woźniczka najczęściej wymienia się cztery cele reklamy: ekonomiczne, behawioralne (akcyjne), komunikacyjne, mediowe¹².

Cele ekonomiczne- określanie tych celów reklamy ma swoich zwolenników i przeciwników. Wyznaczanie celów ekonomicznych wiąże się z dużym stopniem trudności. Trudność ta jest powiązana z pomiarem rzeczywistego wpływu reklamy na sprzedaż czy wynik finansowy firmy, gdyż na te efekty oprócz reklamy mają wpływ pozostałe instrumenty marketingu- mix, a także zmienne zewnętrzne (np. działania firm konkurencyjnych). Oprócz tego, często skutki reklamy nie są widoczne natychmiast, lecz w późniejszym etapie czasu.

Najczęściej cele ekonomiczne reklamy obejmują:

- „wzrost lub utrzymanie wielkości sprzedaży,
- wzrost lub utrzymanie wartości przychodów ze sprzedaży,
- uzyskanie określonej ilościowej lub wartościowej dynamiki sprzedaży,

¹⁰ D. B. Jones, Setting Promotional Goals: A Communication Relationship Model, „Journal of Consumer Marketing” 1994, nr 1, s. 38- 49, cyt za: J. Woźniczka, Efekty reklamy..., op. cit., s. 81.

¹¹ P. De Pelsmacker, M. Geuens, J. Van den Bergh, Marketing Communications, Prentice Haal/ Pearson Edukation, Harlow 2001, s. 167; T. A. Shimp, Advertising..., s. 232- 233, cyt. za: J. Woźniczka, Efekty reklamy..., op. cit., s. 81, 82.

¹² D. A. Aaker, R. Batra, J. G. Myers, Advertising..., op. cit., s. 80- 97; T. A. Shimp, Advertising..., op. cit., s. 224- 238; P. De Pelsmacker, M. Geuens, J. Van den Bergh, Marketing..., op. cit., s. 166- 168; J. R. Rosister, L. Percy, Advertising Communications and Promotion Management, McGraw- Hill, New York 1997, s. 14- 20, cyt. za: J. Woźniczka, Efekty reklamy..., op. cit., s. 82.

- uzyskanie określonego ilościowego lub wartościowego udziału w rynku,
- wzrost lub utrzymanie kapitału i wartości marki,
- wzrost lub utrzymanie wartości zysku,
- poprawę lub utrzymanie rentowności sprzedaży”¹³.

L. M. Lodish uważa, iż wyznaczanie celów marketingowych przy planowaniu reklamy jest koniecznością, pomimo trudności w mierzeniu ich realizacji. Określanie tylko celów komunikacyjnych, które są łatwo mierzalne, jest nieefektywne¹⁴.

Cele behawioralne (akcyjne)- są pochodne w stosunku do celów marketingowych. Uzyskanie wyznaczonej wielkości sprzedaży, określonego udziału w rynku czy zysku, jest możliwe poprzez wywołanie odpowiedniej reakcji konsumentów. Zachowania odbiorców powinny się przejawiać w dokonywaniu konkretnych zakupów reklamowanego towaru lub marki. Cele behawioralne obejmują przede wszystkim zachęcanie konsumentów docelowych do określonych działań, a także, stymulowanie przyjętej skali zakupów. Wyznaczanie celów behawioralnych jest powiązane z określeniem rynku docelowego, do którego kierujemy reklamę. Po określeniu konkretnych grup konsumentów docelowych, zostają wyznaczone cele behawioralne: cele nabywcze i ostateczne cele zakupowe. Formułowanie konkretnych celów behawioralnych odbywa się w oparciu o analizę sytuacji marki oraz o przyjęty plan marketingowy i wyznaczone cele ekonomiczne¹⁵.

Cele komunikacyjne- to „oczekiwane efekty komunikacyjne konkretnych działań reklamowych, kierowanych do określonych grup odbiorców, sprecyzowane co do poziomu i czasu ich realizacji”¹⁶. Pełnią rolę pośrednią w stosunku do celów ekonomicznych i celów behawioralnych¹⁷. Wśród celów komunikacyjnych można wyróżnić: cele komunikacyjne dotyczące kategorii produktu, dotyczące marki i dotyczące reklamy¹⁸. Najważniejsze z nich to cele dotyczące marki.

Cele mediowe- mają za zadanie zapewnienie reklamie marki lub produktu odpowiedniej intensywności, która jest konieczna do uzyskania wyznaczonych celów ekonomicznych, behawioralnych i komunikacyjnych. Wyznaczanie celów mediowych jest,

¹³ J. Woźniczka, *Efekty reklamy...*, op. cit., s. 82, 83, 84.

¹⁴ L. M. Lodish, *The Advertising and Promotion Challenge: Vaguely Right or Precisely Wrong?* Oxford University Press, New York 1986; [za] T. A. Shimp, *Advertising...*, s. 237- 238, cyt. za: J. Woźniczka, *Efekty reklamy...*, op. cit., s. 84.

¹⁵ J. Woźniczka, *Efekty reklamy...*, op. cit., s. 84, 85, 87.

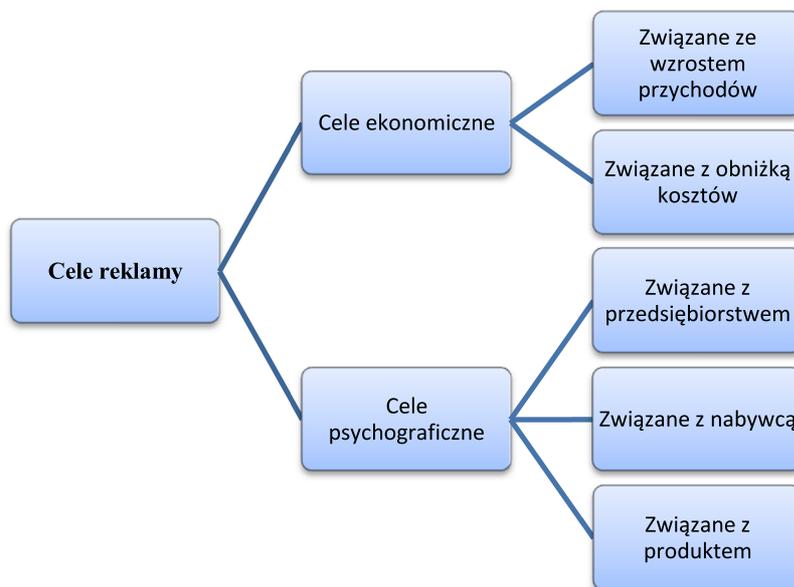
¹⁶ J. R. Rossiter, L. Percy, *Advertising Communications...*, op. cit., s. 110, cyt. za: J. Woźniczka, *Efekty reklamy...*, op. cit., s. 91.

¹⁷ J. Woźniczka, *Efekty reklamy...*, op. cit., s. 91

¹⁸ D. A. Aaker, R. Batra, J. G. Myers, *Advertising...*, op. cit., s. 91- 101; P. De Pelsmacker, M. Geuens, J. Van den Bergh, *Marketing...*, op. cit., s. 121; J. R. Rossiter, L. Percy, *Advertising Communications...*, op. cit., s. 109; T. A. Shimp, *Advertising...*, op. cit., s. 104, cyt. za: J. Woźniczka, *Efekty reklamy...*, op. cit., s. 91.

więc uzależnione od powyższych celów. Cele mediowe dotyczą przede wszystkim stopnia dotarcia reklamy do docelowych konsumentów, jej siły oddziaływania na grupę docelową oraz efektywności poniesionych wydatków¹⁹.

R. Nowacki zaproponował odmienny podział celów reklamy. Rys. 5. przedstawia klasyfikację celów według tego autora.



Rys. 5. Rodzaje celów reklamowych

Źródło: Handbuch der Werbung, pr. zbior. pod red. K. C. Berens, Gabler, Wiesbaden 1970, s. 403- 416, cyt. za: R. Nowacki, Reklama, Difin, Warszawa 2005, s. 40.

W skład celów ekonomicznych wchodzi: *cele związane ze wzrostem przychodów* oraz *cele związane z obniżką kosztów*. Cele ekonomiczne zostały już omówione we wcześniejszej części rozdziału.

Do celów psychograficznych zalicza się następujące cele:

- *związane z przedsiębiorstwem jako nadawcą reklamy*, mają za zadanie rozszerzenie znajomości firmy wśród konsumentów, tworzenie lub poprawę wizerunku, zaprezentowanie strategii przedsiębiorstwa wobec rynku i wobec społeczeństwa;
- *związane z nabywcą jako odbiorcą reklamy*, obejmują przekazywanie komunikatów informacyjnych, nakłaniających i przypominających, które powinny wywołać odpowiednie reakcje u odbiorców, budowanie lojalności klientów, tworzenie nowych potrzeb;
- *związane z produktem jako przedmiotem reklamy*, mają za zadanie zwiększenie poziomu znajomości produktu oraz marki, budowanie wizerunku produktu,

¹⁹ J. Woźniczka, Efekty reklamy..., op. cit., s. 91, 100.

reklamowanie jego właściwości użytkowych, oddziaływanie na akceptację produktu wśród odbiorców²⁰.

Cele reklamy można również określić na podstawie funkcji pełnionych przez reklamę. Wówczas wyróżnia się następujące grupy celów: informowanie, nakłanianie i przypominanie²¹.

Znajomość funkcji reklamy staje się niezbędna dla efektywnego działania przedsiębiorstw. Wyznaczanie celów reklamy, a także późniejszy pomiar osiągniętych dzięki niej efektów, pomaga przedsiębiorcom w ustalaniu racjonalnego budżetu reklamowego. Skuteczne posługiwanie się reklamą pozwala firmom zaistnieć, a także utrzymać się na rynku.

2.2. Rodzaje i nośniki reklam

W literaturze występuje wiele klasyfikacji i rodzajów reklamy. Różnorodność klasyfikacji wynika z wielości kryteriów, które można do niej zastosować. Tabela 2. przedstawia podstawowe kryteria i rodzaje reklam.

Ze względu na *cel oddziaływania reklamy* można wymienić reklamę informacyjną (pionierską), nakłaniającą (konkurencyjną) i przypominającą (utrwalającą). *Reklama informacyjna* ma za zadanie informowanie konsumentów o walorach użytkowych produktu oraz o warunkach sprzedaży. Reklamę pionierską stosuje się w pierwszej fazie cyklu życia produktu. *Reklama nakłaniająca* ma na celu przekonanie konsumentów do produktu poprzez podkreślanie jego zalet w stosunku do oferty firm konkurencyjnych. Reklamę konkurencyjną stosuje się w fazie wzrostu i dojrzewania. *Reklama przypominająca* ma za zadanie przypominanie odbiorcom o walorach użytkowych znanego już produktu. Reklama utrwalająca jest wykorzystywana w fazie dojrzałości i spadku.

Na podstawie *źródła i sposobu finansowania reklamy* można wyróżnić reklamę indywidualną i wspólną. *Reklama indywidualna* obciąża kosztami nadawcę reklamy, natomiast koszty *reklamy wspólnej* są rozłożone na grupę przedsiębiorstw.

²⁰ R. Nowacki, Promocja w zarządzaniu marketingowym przedsiębiorstwem, w: Zarządzanie marketingowe małym i średnim przedsiębiorstwem, pr. zbior. pod red. A. Olejniczuk- Merta, Difin, Warszawa 1999, s. 192-193, cyt. za: R. Nowacki, Reklama..., op. cit., s. 40, 41; J. W. Wiktor, Promocja. System komunikowania się przedsiębiorstwa z rynkiem, PWN, Warszawa 2001, s. 79- 80, cyt. za: R. Nowacki, Reklama..., op. cit., s. 40, 41.

²¹ R. Nowacki, Reklama..., op. cit., s. 41.

Ze względu na *sposób rozplanowania reklamy w czasie* wymienia się reklamę ciągłą, pulsacyjną, skoncentrowaną i okresową. *Reklama ciągła* jest nadawana równomiernie w ustalonym czasie, przeważnie jest stosowana przy produktach częstego zakupu. *Reklama pulsacyjna* jest nadawana w sposób cykliczny ze wzrostami i spadkami natężenia, jest wykorzystywana przy produktach częstego zakupu. *Reklama skoncentrowana*: wszystkie działania reklamowe zostają skonsolidowane w jednym, przeważnie krótkim, okresie czasu. *Reklama okresowa* jest przeważnie stosowana przez firmy posiadające nieduży budżet reklamowy. Jest nadawana w pewnym okresie czasu, po którym następuje przerwa, a po przerwie zostają wznowione działania reklamowe.

Tabela 2. Podstawowe klasyfikacje reklamy

Kryterium klasyfikacji	Rodzaje reklamy
Cel oddziaływania reklamy	<ul style="list-style-type: none"> • informacyjna (pionierska) • nakłaniająca (konkurencyjna) • przypominająca (utrwalająca)
Źródło i sposób finansowania reklamy	<ul style="list-style-type: none"> • indywidualna • wspólna
Sposób rozplanowania reklamy w czasie	<ul style="list-style-type: none"> • ciągła • pulsacyjna • skoncentrowana • okresowa
Geograficzny zasięg oddziaływania reklamy	<ul style="list-style-type: none"> • lokalna • regionalna • ogólnokrajowa • międzynarodowa • globalna
Sposób produkcji reklamy	<ul style="list-style-type: none"> • wydawnicza • pozawydawnicza
Rodzaj zmysłów odbierających reklamę	<ul style="list-style-type: none"> • wizualna • akustyczna • wizualno- akustyczna
Sposób dotarcia do odbiorcy	<ul style="list-style-type: none"> • masowa • półmasowa • zindywidualizowana

Źródło: R. Nowacki, *Reklama*, Difin, Warszawa 2005, s. 42.

Geograficzny zasięg oddziaływania reklamy pozwala wyróżnić następujące rodzaje reklamy: *reklamę lokalną*, która ma nieduży zasięg, *reklamę regionalną* charakteryzującą się działaniem w części kraju, *reklamę ogólnokrajową*, która obejmuje swoim działaniem rynek ogólnokrajowy, *reklamę międzynarodową*, która chce zwiększyć zakres oddziaływania o

przynajmniej jeden rynek zagraniczny, *reklamę globalną*, która oznacza stosowanie takich samych działań reklamowych na wielu rynkach zagranicznych.

Ze względu na *sposób produkcji reklamy* wymienia się *reklamę wydawniczą*, która polega na umieszczaniu przekazu reklamowego w formie drukowanej w różnych mediach oraz *reklamę pozawydawniczą*, która może występować w wielu różnych formach, jednak nieopartych na druku.

Rodzaj zmysłów odbierających reklamę pozwala wyodrębnić *reklamę wizualną*, która jest nastawiona na zmysł wzroku, *reklamę akustyczną*, opierającą się na słuchu odbiorcy, oraz *reklamę wizualno-akustyczną*, która łączy w sobie, obie wymienione wcześniej formy.

Poprzez *sposób dotarcia do odbiorcy* wyróżnia się reklamę masową, reklamę półmasową i reklamę zindywidualizowaną. *Reklama masowa*, opiera się na mediach i środkach reklamy o charakterze masowym. Charakter masowy oznacza, iż w tym samym czasie przekaz reklamowy dociera do jak największej liczby odbiorców. Reklamę masową stosuje się do reklamowania produktów powszechnych. *Reklama półmasowa* jest kierowana do wyodrębnionego rynku docelowego, za pomocą specjalistycznych środków przekazu (np. prasy fachowej). *Reklama zindywidualizowana* ma za zadanie dotrzeć do konkretnych osób, firm czy instytucji, bezpośrednio za pomocą poczty, doręczycieli czy poczty elektronicznej. Nadawca reklamy posiada szczegółowe dane odbiorców (imię, nazwisko, nazwę oraz adres)²².

M. Strużycki i T. Heryszek zaproponowali podział przekazów reklamowych na tradycyjne i nowoczesne. Jako kryterium klasyfikacji przyjęli media wykorzystywane do reklamy. Wśród reklam tradycyjnych wyróżnili reklamę telewizyjną, radiową, prasową, zewnętrzną, a także reklamę kinową i na kasetach wideo²³. Wśród nowoczesnych mediów reklamowych wymienili „internet, telefonię komórkową, product placement, sponsoring i ambient media”²⁴.

Reklama telewizyjna. Telewizja jest traktowana jako najważniejsze medium reklamowe. Oddziałuje za pomocą obrazu i dźwięku, zapewnia reklamodawcy największą siłę oddziaływania, a także dotarcie do największej liczby odbiorców²⁵. W reklamie telewizyjnej najważniejsze jest odpowiednie połączenie obrazu, dźwięków i słów. Obraz ma dominujące znaczenie, gdyż za jego pomocą można wywołać określone emocje u odbiorcy. W reklamie telewizyjnej słowa nie mają tak istotnego znaczenia jak obraz czy efekty dźwiękowe.

²² Tamże, s. 42, 43, 44.

²³ M. Strużycki, T. Heryszek, *Nowoczesna reklama na współczesnym rynku*, Difin, Warszawa 2007, s. 61, 104.

²⁴ Tamże, s. 104.

²⁵ Tamże, s. 61.

Reklama telewizyjna jest nastawiona przede wszystkim na odbiór wizualny. Efekty dźwiękowe wpływają na zwiększenie skuteczności reklamy. Duże znaczenie ma muzyka, która wytwarza odpowiednią atmosferę i nastrój²⁶.

Reklama radiowa absorbuje stosunkowo małe koszty, może być stosowana przez prawie każde przedsiębiorstwo²⁷. Obejmuje trzy fazy: wprowadzenie, prezentację produktu i „zamknięcie sprzedaży”. Głównym zadaniem wprowadzenia jest przyciągnięcie uwagi. We wprowadzeniu można zastosować nietypowe efekty dźwiękowe, postawić zaskakujące pytanie czy stwierdzenie.

Prezentacja produktu powinna być przeprowadzona przy użyciu potocznego słownictwa w formie zwięzłych zdań. Uzupełnieniem tekstu czytanego jest muzyka i efekty dźwiękowe, które wprowadzają słuchacza w odpowiedni nastrój. Faza trzecia- zamknięcie sprzedaży ma na celu przypomnienie odbiorcom o podjęciu określonego działania, pożądanego przez reklamodawcę²⁸.

Reklama prasowa. Prasę można sklasyfikować na podstawie różnych kryteriów. Jeśli przyjmiemy za kryterium podziału tematykę, wyróżnimy dzienniki i periodyki. Następnym kryterium może być zasięg, pozwala on podzielić prasę na pisma ogólnopolskie, pisma regionalne i pisma lokalne. Częstotliwość występowania pism, dzieli je na dzienniki, tygodniki, miesięczniki itd. Wśród zalet prasy jako medium reklamowego można wymienić jej stosunkowo duży zasięg, selektywność demograficzną i geograficzną oraz trwałą i wiarygodny przekaz²⁹.

Reklama kinowa i na kasetach wideo. Jedną z głównych zalet kina jako medium reklamowego jest jego ekskluzywność oraz najwyższy wskaźnik zapamiętywalności. Wśród wad kina można wymienić sezonowość, względnie słaby zasięg, a także duży koszt dotarcia do potencjalnych klientów. Reklama na kasetach wideo charakteryzuje się bardzo małą skutecznością. Wyjątek stanowi umieszczenie na kasetach reklamy innych filmów. Obecnie kasety wideo są zastępowane płytami CD, DVD czy Blu- Ray. Reklama kinowa i na kasetach wideo powinna być traktowana jako uzupełnienie kampanii reklamowej prowadzonej za pomocą innych mediów³⁰.

Reklama zewnętrzna (outdoor) to wszelkie statyczne sposoby reklamowania produktów, zamieszczone w konkretnych miejscach z możliwością wynajęcia. Zaletą reklamy

²⁶ J. Kall, Reklama wydanie II zmienione, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne S. A., Warszawa 2010, s. 125, 126.

²⁷ M. Strużycki, T. Heryszek, Nowoczesna reklama..., op. cit., s. 75, 76

²⁸ J. Kall, Reklama..., op. cit., s. 144, 145, 147.

²⁹ M. Strużycki, T. Heryszek, Nowoczesna reklama..., op. cit., s. 88, 89.

³⁰ Tamże, s. 95, 97.

zewnętrznej jest jej nieprzerwane działanie- przez 24 godziny na dobę, a także możliwość dotarcia do szerokiego grona odbiorców. Wśród wad reklamy zewnętrznej można wyróżnić niedużą selektywność reklamobiorców oraz ograniczoną ilość informacji przekazu reklamowego³¹.

Reklama internetowa. Wśród zalet Internetu jako medium reklamowego można wymienić jego globalny zasięg, możliwość modyfikacji i szybkiego uaktualniania informacji reklamowych oraz selektywność odbiorców. Natomiast wśród wad Internetu można wyróżnić ograniczoną ilość odbiorców oraz zatłoczenie sieci³².

Reklama telefoniczna. Zaletami reklamy telefonicznej opartej na telefonii cyfrowej jest jej interaktywność, możliwość zindywidualizowania przekazu reklamowego oraz możliwość precyzyjnej selekcji odbiorców. Wśród wad reklamy telefonicznej wymienia się jej małą popularność.

Sponsoring (patronat). Wśród zalet sponsoringu można wyróżnić tworzenie wizerunku marki, budowanie jej prestiżu oraz stałą obecność w mediach.

Ambient media. Reklama umieszczana w miejscach nie związanych z mediami. Główną ideą ambient- mediów jest zaskoczenie odbiorcy, przełamywanie schematów, stosowanie wszelkich możliwych środków dotarcia do klienta. Przykładem może być zamieszczenie przekazu reklamowego na stacjach paliw (np. na pistoletach) czy w toaletach (np. na papierze toaletowym). Ta forma reklamy jest traktowana jako dodatek do kampanii reklamowej prowadzonej w mediach drukowanych i/lub elektronicznych³³.

W obrębie poszczególnych rodzajów reklam wymienia się różne nośniki przekazu reklamowego. Pod pojęciem nośnika reklamy rozumie się określony sposób dotarcia z przekazem reklamowym do odbiorcy³⁴. Różnorodność nośników jest uzależniona od wybranego medium reklamy. W tabeli 3. Zostały przedstawione media oraz nośniki przekazu reklamowego.

³¹ Tamże, s. 97.

³² R. Nowacki, M. Strużycki, Reklama w przedsiębiorstwie, Difin, Warszawa 2002, s. 85, 86.

³³ M. Strużycki, T. Heryszek, Nowoczesna reklama..., op. cit., s. 115, 116, 120, 126, 127.

³⁴ R. Nowacki, M. Strużycki, Reklama..., op. cit., s. 71, 72.

Tabela 3. Media i nośniki reklamy

MEDIA REKLAMY	NOŚNIKI REKLAMY
<i>Telewizja</i>	<ul style="list-style-type: none"> • programy o charakterze czysto reklamowym, • programy o charakterze informacyjno- poradnikowym, • programy o charakterze rozrywkowym i sportowym, • plansze reklamowe, • filmy reklamowe (spoty) w formie prezentacji: <ul style="list-style-type: none"> - scenki rodzajowej, - sloganu (hasła) reklamowego, - piosenki reklamowej, - programu sponsorowanego, - rozszerzonej informacji handlowej, - krótkiej informacji handlowej, - wiersza reklamowego,
<i>Radio</i>	<ul style="list-style-type: none"> • kampanie spotowe w formie: <ul style="list-style-type: none"> - piosenki reklamowej, - sloganu (hasła) reklamowego, - krótkiej informacji handlowej, - scenki rodzajowej, - wiersza reklamowego, - rozszerzonej informacji handlowej, • quizy i konkursy, • zaproszenia na imprezy towarzyszące kampanii reklamowej, • programy sponsorowane, • audycje i rozmowy promocyjne,
<i>Prasa</i>	<p>Nośniki typowe:</p> <ul style="list-style-type: none"> - ogłoszenia tekstowo- ilustracyjne, - ogłoszenia tekstowe, - ogłoszenia plakatowe, - ogłoszenia w formie obrazów z podpisami, - ogłoszenia w postaci historii obrazkowej, - artykuły sponsorowane, <p>Nośniki nietypowe:</p> <ul style="list-style-type: none"> - wrzutka- umieszczenie między stronami czasopisma broszur, plakatów albo ulotek, - próbki (wklejki)- próbki produktów reklamowanych wklejane w formie saszetek lub stron zapachowych, - sztywna strona- ogłoszenie reklamowe umieszczane na sztywnej stronie czasopisma, - french door- okładka otwierana na zewnątrz mająca jedno lub dwa skrzydełka, a w środku ogłoszenie reklamowe,
<i>Kino</i>	<ul style="list-style-type: none"> • plansze reklamowe, • filmy reklamowe (spoty) w formie prezentacji: <ul style="list-style-type: none"> - scenki rodzajowej, - sloganu (hasła) reklamowego, - piosenki reklamowej, - rozszerzonej informacji handlowej, - wiersza reklamowego, • sponsorowanie projekcji, • <i>product placement</i>- reklamowane towary jako rekwizyty filmowe, • akcja promocyjna,
<i>Zewnętrzne</i>	<ul style="list-style-type: none"> • plakaty,

<i>(outdoor)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • plansze, • fotografie, • neony świetlne, • reklamy malowane (na środkach transportu lub na budynkach),
<i>Internet</i>	<ul style="list-style-type: none"> • banery reklamowe (zwykłe, rozwijane, pionowe, śródekstowe), • przyciski reklamowe, • pola tekstowe, • linki, • słowa kluczowe w wyszukiwarkach, • mailing- przesyłanie wiadomości tekstowych z informacją promocyjną, • sponsoring- zamieszczenie logo firmy lub innej treści reklamowej na witrynie internetowej w zamian za jej częściowe sponsorowanie, • pop- up windows- pojawianie się okna internetowego zawierającego przekaz reklamowy podczas wyszukiwania kolejnej strony serwisu,
<i>Telefon</i>	<ul style="list-style-type: none"> • spot reklamowy- przekaz reklamowy w formie dźwiękowej, • komunikat reklamowy, • zdjęcie reklamowe, • spot audiowizualny- przekaz reklamowy w formie fonicznej i wizualnej,
<i>Sponsoring (patronat)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • wskazanie sponsorskie- spot pokazujący logo, nazwę lub markę sponsora. Stosowane w radiu lub telewizji, • artykuł sponsorowany- umieszczany w internecie lub prasie,

Źródło: Opracowanie własne na podstawie R. Nowacki, M. Strużycki, Reklama w przedsiębiorstwie, Difin, Warszawa 2002, s. 74, 76, 77, 78, 80, 87, 89; M. Strużycki, T. Heryszek, Nowoczesna reklama na współczesnym rynku, Difin, Warszawa 2007, s. 96, 115, 116, 120; R. Nowacki, Reklama, Difin, Warszawa 2005, s. 86, 87;

Najbardziej popularnym medium reklamowym jest telewizja. Jednak emisja spotów reklamowych w telewizji jest dosyć kosztowna. Reklama radiowa, w przeciwieństwie do telewizyjnej, pociąga za sobą małe koszty, dzięki czemu może być stosowana prawie przez każde przedsiębiorstwo. Stosunkowo dużym zasięgiem oraz selektywnością demograficzną i geograficzną charakteryzuje się reklama prasowa. Następny rodzaj reklamy - reklama kinowa cechuje się najwyższym wskaźnikiem zapamiętywalności oraz niestety sporymi kosztami. Jedyny przekaz reklamowy, który charakteryzuje się nieprzerwanym działaniem przez 24 godziny na dobę to reklama zewnętrzna. Natomiast globalnym zasięgiem oddziaływania wyróżnia się reklama internetowa- duży zasięg oddziaływania wpływa na coraz powszechniejsze umieszczanie przekazów reklamowych w Internecie. Kolejna reklama- reklama telefoniczna cechuje się niestety małą popularnością stosowania. Tworzenie wizerunku marki jest główną zaletą sponsoringu. Natomiast dużą kreatywnością w stosowaniu charakteryzuje się reklama w formie ambient- mediów³⁵.

Wybór konkretnych mediów a także nośników reklamy zależy od wielu czynników. Przede wszystkim od wysokości kwoty jaką przedsiębiorstwo chce przeznaczyć na kampanię

³⁵ M. Strużycki, T. Heryszek, Nowoczesna reklama..., op. cit., s. 61, 75, 76, 88, 89, 95, 97, 115, 116, 120, 126, 127; R. Nowacki, M. Strużycki, Reklama..., op. cit., s. 85, 86.

reklamową. Również od tego do jakich konsumentów chce dotrzeć, czy ma to być reklama masowa, czy kierowana do konkretnych segmentów rynku. Wybór mediów i form reklamy zależy także od celów wyznaczonych przez firmę.

2. 3. Elementy przekazu reklamowego

Przekaz reklamowy to pewien komunikat, który ma dotrzeć do dotychczasowych lub potencjalnych klientów. Komunikat ten odzwierciedla główną myśl reklamy, jej ideę, która ma być przedstawiona odbiorcy. Składa się z różnych elementów werbalnych, a także wizualnych. Części składowe reklamy są uzależnione od przyjętej formy reklamy³⁶. Najczęściej wyróżnia się następujące elementy:

- „nagłówek,
- treść zasadnicza,
- ilustracja,
- prezentacja znaku marki lub firmy,
- slogan reklamowy,
- dźwięki i muzyka³⁷.

NAGŁÓWEK

Nagłówek jest najczęściej zauważanym elementem reklamy³⁸. Ma za zadanie przyciągnąć uwagę klienta. Niektórzy odbiorcy czytają tylko nagłówki, rezygnując z oglądania czy słuchania całej reklamy. Dobry nagłówek powinien zachęcić do zapoznania się z całą ofertą reklamową. W reklamach wydawniczych nagłówek jest zamieszczany w górnej części przekazu, natomiast w reklamach pozawydawniczych na początku przekazu³⁹.

J. Caples i F. E. Hahn podają pięć zasad tworzenia nagłówek:

1. Dobrze jest gdy nagłówek odwołuje się do pragnień odbiorcy, do zainteresowania się klienta własną osobą.

³⁶ R. Nowacki, Reklama..., op. cit., s. 53, 56, 57; Narzędzia: Uwodzące symbole i metafory, <http://marketing.org.pl/index.php/go=2/act=2/aid=m47a71480ca12a> (data odczytu 13.12.2010)

³⁷ R. Nowacki, Reklama..., op. cit., s. 56, 57.

³⁸ J. Caples, F. E. Hahn, Skuteczna reklama, Dom Wydawniczy ABC, Warszawa 2000, s. 34.

³⁹ R. Nowacki, Reklama..., op. cit., s. 57.

2. Jeśli reklama dotyczy nowego produktu lub nowego zastosowania istniejącego produktu, należy taką informację umieścić w nagłówku.
3. Nie należy stosować nagłówków wzbudzających tylko ciekawość. Cechę tę powinno się połączyć z odpowiednimi informacjami.
4. Nie powinno się stosować nagłówków pesymistycznych, lecz nagłówki odzwierciedlające pozytywne aspekty rzeczywistości.
5. W nagłówku należy zasugerować odbiorcy możliwość szybkiego i prostego sposobu zaspokojenia pragnień. Pamiętając jednocześnie o tym, iż nagłówek powinien być wiarygodny⁴⁰.

W tabeli 4. zostały zaprezentowane rodzaje nagłówków.

Tabela 4. Rodzaje nagłówków

Rodzaj nagłówka	Przykład	Produkt
<i>Wskazujący na nowość</i>	„Nowy Wellaton z witaminą C. Kolory młodości”	Krem koloryzujący Wellaton
<i>Emocjonalny</i>	„Uwierz w szczęście”	Perfumy Chance Chanel
<i>Wskazujący na korzyść</i>	„Teraz moja mama ma dla mnie dużo czasu”	Kuchenka mikrofalowa LG
<i>Rozkazujący</i>	„Poddaj się ofercie”	Samochody Volkswagen
<i>Niekonwencjonalny</i>	„Twoja stara robi długi?”	Karta Reiffeisen Bank
<i>Pobudzający ciekawość</i>	„Czy masz czas na czytanie gazety?”	Samochody Peugeot
<i>Typu „przechwałki”</i>	„Nowa jakość światła”	Żarówki Philips

Źródło: R. Nowacki, Reklama, Difin, Warszawa 2005, s. 57.

TREŚĆ ZASADNICZA

W treści zasadniczej następuje rozbudowanie myśli zawartej w nagłówku. Treść zasadnicza powinna być skonstruowana za pomocą krótkich lecz wymownych zdań. Przy czym należy pamiętać, iż odbiorcy przeważnie zapamiętują końcową część treści. W treści zasadniczej należy podać więcej szczegółów dotyczących oferty w celu wywołania zainteresowania produktem i pożądanego zachowania odbiorcy. Można wymienić cztery sposoby wywołania zainteresowania u odbiorców:

- bezpośrednia sprzedaż produktu- zachwalanie towaru poprzez wymienianie jego zalet, rozpoczynając od zalety najistotniejszej,

⁴⁰ J. Caples, F. E. Hahn, Skuteczna..., op. cit., s. 48, 49.

- opowiadanie- przeważnie długie, w trakcie jego trwania zostają wymieniane zalety towaru,
- podpisywanie ilustracji- treść reklamy zawiera się w podpisach występujących pod ilustracjami,
- dialog lub monolog- osoby niezwiązane z przedsiębiorstwem zachęcają do zakupu reklamowanego towaru⁴¹.

Treść reklamy należy dostosować do odbiorców, powinna być odbierana jako zwrot bezpośredni do klienta. W tym celu stosuje się wyrażenia w drugiej osobie liczby pojedynczej lub mnogiej, a także mówi się dobrze o odbiorcach. Często też, używa się języka dostosowanego do konkretnych klientów- np. stosuje się żargon młodzieżowy. Treść reklamy powinna zawierać informacje najważniejsze, przede wszystkim nowe lub nieznanne do tej pory odbiorcom. Dobrze jest gdy w reklamie podawana jest cena produktu- ma to dodatni wpływ na zainteresowanie klientów.

ILUSTRACJA

Może być wykorzystywana we wszystkich formach reklamy z wyjątkiem reklamy radiowej. Ilustracja w przypadku reklamy drukowanej może wpłynąć na zainteresowanie klienta całym przekazem, może zachęcić do zapoznania się z ofertą reklamową. Głównym zadaniem ilustracji jest zwiększenie atrakcyjności reklamy, a także zaprezentowanie samego produktu czy sposobów jego użytkowania. Kolory i kształty zastosowane w ilustracjach oddziałują na emocje klientów. Często oprócz prezentowanego produktu wykorzystuje się elementy, które mają przyciągnąć uwagę klienta. Wśród najczęściej stosowanych motywów można wymienić: czynnik ludzki, zwierzęta, pejzaże, piękne wnętrza. Ilustracje stosowane w reklamie przyjmują następującą formę:

- rysunków albo zdjęć czy też kombinacji obu tych elementów (reklama drukowana i niektóre reklamy internetowe)
- krótkiej prezentacji filmowej (reklama telewizyjna, niektóre reklamy internetowe oraz reklama kinowa)⁴².

PREZENTACJA ZNAKU GRAFICZNEGO MARKI LUB FIRMY

W każdej reklamie należy umieścić elementy pozwalające na zidentyfikowanie nadawcy reklamy. Prezentacja znaku graficznego marki lub firmy pomaga odbiorcy w rozpoznaniu

⁴¹ R. Nowacki, Reklama..., op. cit., s. 57, 58.

⁴² Tamże, s. 58, 59.

nadawcy reklamy. Prezentacja może występować jako element ilustracji, może być umieszczona w treści zasadniczej, albo może występować jako osobny element przekazu reklamowego. Jeśli znak graficzny jest również logotypem, można go wkomponować w slogan reklamowy. W przekazach drukowanych często umieszcza się również dane adresowe firmy⁴³.

SLOGAN REKLAMOWY

Slogan reklamowy prezentuje główną ideę reklamy. Wykorzystuje niedużą ilość słów, dobraną w odpowiedni sposób, za pomocą których, poprzez odpowiednie brzmienie, rytm i sens dociera do właściwych odbiorców. Wywiera na nich spore wrażenie i pomaga w zapamiętaniu⁴⁴.

Ze względu na ujęcie nazwy marki w sloganie można wymienić dwie kategorie sloganów:

- slogany samodzielne- w których występuje nazwa marki w formie integralnego elementu sloganu (np. „Zawsze Coca- cola”), lub jako część luźno powiązana z całym sloganem (np. „Ariel- pranie czyste jak łąza”) albo jako jedyna składowa sloganu napisana lub powiedziana w charakterystyczny sposób.
- slogany niesamodzielne- w których nie występuje nazwa marki, lecz które, dzięki natężonym kampaniom reklamowym stają się atrybutem i wizytówką marki⁴⁵.

Następnym kryterium podziału może być miejsce sloganu w przekazie:

- slogany- nagłówki- występują przed treścią zasadniczą przekazu reklamowego, ich głównym zadaniem jest zainteresowanie odbiorców i skłonienie ich do zapoznania się z całą ofertą reklamową,
- slogany- podsumowania- występują na końcu tekstu reklamowego, są tym elementem reklamy, który powinien zapaść w pamięć odbiorcy⁴⁶.

Kolejnym kryterium klasyfikacji sloganów może być ich budowa składniowa:

- slogany w formie równoważników zdań- sformułowania w których nie występuje czasownik. Cechują się wieloznacznością i wzbudzaniem zainteresowania odbiorców. Przykład:” Niezawodna ochrona (dezodorant Rexona)”

⁴³ Tamże, s. 59.

⁴⁴ T. Sztucki, Encyklopedia marketingu. Placet, Warszawa 1998, s. 288, cyt. za: R. Nowacki, Reklama..., op. cit., s. 60.

⁴⁵ R. Nowacki, Reklama..., op. cit., s. 60.

⁴⁶ Tamże, s. 60.

- slogany w formie zdań pojedynczych- sformułowania w których występuje jeden czasownik. Ich zadaniem jest informowanie i ukazywanie dodatnich efektów stosowania produktu. Przykład: „Odkryjmy lepszy świat (sprzęt marki Philips)”,
- slogany w formie zdań złożonych- sformułowania w których występuje więcej niż jeden czasownik. Są łatwe do zapamiętania, gdyż często się rymują. Przykład: „Czujesz, że żyjesz (piwo Żywiec)”,
- slogany będące połączeniem przynajmniej dwu równoważników lub zdań- długie, ciężko zapadają w pamięć, działają na emocjach. Przykład: „Zdrowie to podstawa. Zaczynj od skóry (kosmetyki do twarzy firmy Vichy)”⁴⁷.

Dobrze skonstruowany slogan reklamowy powinien być przekonujący, łatwy do zapamiętania, powinien wywoływać pożądane uczucia i łatwo zapadać w pamięć.

Przy projektowaniu sloganów stosuje się wszelkiego rodzaju środki poetyckie, takie jak: metafora, porównanie, czy epitet. Wykorzystuje się również rymy (np. „Pepsi pij, na luzie żyj”), aliteracje (np. „Pora na Polar”) i powtórzenia (np. „Połysk, który trwa i trwa”)⁴⁸.

DŹWIĘKI I MUZYKA

Można wymienić następujące formy dźwiękowe stosowane w reklamie:

- podkład muzyczny, który nie jest powiązany z treścią reklamy stanowi jedynie jej tło,
- podkład, który jest powiązany z treścią reklamy (np. warkot silnika w przekazie reklamującym samochód),
- efekty dźwiękowe, które mają wywołać odpowiednie emocje,
- stosowanie linii melodycznych do prezentowania sloganu,
- treść reklamy zaprezentowana za pomocą piosenki⁴⁹,

Podkład muzyczny stosowany w reklamie może się opierać o istniejące utwory lub może być skomponowany na potrzeby reklamy⁵⁰.

Przeważnie muzyka tworzy tło przekazu reklamowego, zdarza się jednak, iż melodia cechująca się rytmicznością, często emitowana wraz z przekazem w mediach, łatwo zapada w pamięć i przyczynia się do osiągnięcia sukcesu reklamy⁵¹.

⁴⁷ Tamże, s. 60, 61.

⁴⁸ Tamże, s. 61, 62.

⁴⁹ Tamże, s. 63.

⁵⁰ Tamże, s. 63.

⁵¹ A. Murdoch, *Kreatywność w reklamie*, PWN, Warszawa 2003, s. 126, cyt. za: R. Nowacki, *Reklama...*, op. cit., s. 63.

Aby przekaz reklamowy spełniał swoją rolę powinien charakteryzować się następującymi cechami:

- *atrakcyjność*- przekaz reklamowy powinien zainteresować odbiorcę, przedstawić w interesujący sposób ofertę reklamodawcy,
- *sugestywność*- przekaz reklamowy powinien być przekonujący,
- *zrozumiałość*- przekaz reklamowy powinien być formułowany w sposób prosty przystępny dla odbiorcy,
- *zapamiętywalność*- korzystnie jest, gdy przekaz reklamowy łatwo zapada w pamięć,
- *zwięzłość*- dobrze jest, kiedy przekaz reklamowy jest krótki- zawiera najbardziej istotne informacje,
- *oryginalność*- przekaz reklamowy powinien się wyróżniać na tle przekazów konkurencji,
- *aktualność*- przekaz reklamowy powinien być sformułowany w taki sposób, aby mógł być wykorzystany w dłuższym okresie czasu,
- *dopasowanie do odbiorców*- przekaz reklamowy powinien być dostosowany do konkretnego typu odbiorców,
- *zgodność z przepisami prawa i dobrymi obyczajami*- przekaz reklamowy powinien być w zgodzie z obowiązującymi normami prawnymi i moralnymi⁵².

Konstruowanie przekazu reklamowego składa się z czterech etapów:

1. Doprecyzowanie treści przekazu reklamowego. Etap ten polega na określeniu jakie informacje przedstawić odbiorcy, aby uzyskać pożądane zachowanie. Treść powinna być dobrana do konkretnego typu klienta, wyselekcjonowanego poprzez segmentację rynku.
2. Ustalenie struktury przekazu reklamowego. Etap drugi wiąże się z ustaleniem sposobu wnioskowania (określenie osoby wnioskującej- czy będzie nią nadawca czy odbiorca przekazu reklamowego), sposobu argumentacji (ustalenie czy reklama będzie mówiła tylko o zaletach produktu [argumentacja jednostronna] czy również o jego wadach [argumentacja dwustronna]) oraz kolejności przekazywanych argumentów (określenie czy najmocniejsze argumenty będą prezentowane na początku [efekt zaskoczenia] czy na końcu reklamy [efekt ostatniego słowa]).

⁵² R. Nowacki, Reklama..., op. cit., s.53, 54.

3. Ustalenie kształtu przekazu reklamowego. Dobranie odpowiednich symboli, dostosowanie formy przekazu do mediów i środków reklamy, które będą zastosowane w kampanii reklamowej produktu.
4. Ustalenie źródła przekazu reklamowego (określenie nadawcy reklamy)⁵³.

Umiejętne połączenie elementów wizualnych i werbalnych przekazu reklamowego ma duży wpływ na odbiór reklamy przez konsumentów. Dlatego też kreatywność osób tworzących przekaz reklamowy, jest kluczowym czynnikiem wpływającym na zainteresowanie odpowiednich odbiorców prezentowaną ofertą reklamową.

2.4. Mechanizmy funkcjonowania reklamy- procesy poznawcze

Procesy poznawcze takie, jak percepcja, pamięć, uwaga umożliwiają człowiekowi funkcjonowanie w świecie zewnętrznym. Dzięki nim jednostka jest w stanie odbierać i zapamiętywać informacje, a także podejmować odpowiednie decyzje⁵⁴.

2.4.1. Percepcja i funkcjonowanie uwagi a odbiór przekazu reklamowego

Percepcja jest procesem psychologicznym, dzięki któremu mózg ludzki odtwarza i uświadamia sobie cechy rzeczy, osób i wszelkich zjawisk działających na narządy zmysłów.

Człowiek odbiera informacje z otoczenia za pomocą wzroku, słuchu, węchu, smaku i czucia. Informacje konsumenckie uzyskiwane za pośrednictwem zmysłów to:

- informacje wizualne o towarach, markach, miejscach sprzedaży,
- informacje słuchowe dostarczane przez radio, telewizję, pośredników handlowych, a także przez konsumentów; informacje te dotyczą przede wszystkim samych produktów,
- informacje zapachowe odbierane niejednokrotnie podprogowo,
- informacje czuciowe, mają duże znaczenie przy produktach odzieżowych, tekstylnych, a także przy zabawkach,

⁵³ Tamże, s. 54, 55.

⁵⁴ A. Falkowski, Praktyczna psychologia poznawcza: Marketing i reklama, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2002, cyt. za: D. Doliński, Reklama i jej wpływ..., op. cit., s. 403.

- bodźce smakowe docierające do konsumenta poprzez degustacje różnorodnych produktów spożywczych⁵⁵.

Jednostka nie potrafi odebrać wszystkich bodźców docierających z otoczenia, odbiera tylko ich określoną ilość. Aby dany bodziec został odebrany przez zmysł człowieka, musi się cechować odpowiednim natężeniem. Minimalna wartość natężenia bodźca, potrzebna do pobudzenia receptora, została nazwana *progiem absolutnym*. Oznacza to, iż powinno się dobierać takie natężenie bodźców, aby zostały zauważone przez konsumenta. Przykładowo tekst na bilbordach nie może być naniesiony zbyt małą czcionką, gdyż wśród kierowców mogą wystąpić trudności z jego odczytaniem⁵⁶.

Mówiąc o progu absolutnym warto wspomnieć o zjawisku *sposzrzegania podprogowego*. Ma ono miejsce wtedy, kiedy natężenie bodźca jest niższe od progu absolutnego, a bodziec zostaje odebrany przez jednostkę w sposób dla niej nieświadomy. Dotychczas nie ustalono czy spostrzeganie podprogowe wpływa na zachowania konsumentów.

Zainteresowanie tym zjawiskiem zapoczątkowała projekcja filmu „Picnic” w Stanach Zjednoczonych w 1957 r. W trakcie emisji filmu wyświetlano napisy „jedz kukurydzę” i „pij Coca- colę”. Czas eksponowania tych napisów był niższy od progu absolutnego. Po 6-tygodniowej projekcji, odnotowano 57,5% wzrost sprzedaży kukurydzy i 18,1% wzrost sprzedaży Coca- coli⁵⁷. Jednakże, wyniki, te nie zostały potwierdzone przez innych ekspertów. Trudno określić czy na wzrost sprzedaży miało wpływ spostrzeganie podprogowe, czy specyfika odbiorców filmu, którzy być może udali się do kina na film „Picnic”, ponieważ są osobami lubiącymi jeść.

W wielu krajach, także w Polsce wykorzystywanie bodźców podprogowych jest zabronione ze względów etycznych.

Odbiór bodźców przez zmysły ludzkie został opisany w *prawie Webera*. Zgodnie z nim, pomiędzy dwoma bodźcami można określić minimalną dostrzegalną różnicę, zwaną *progiem różnicowym* lub „just noticeable difference”⁵⁸(ledwo dostrzegalna różnica- LDR)⁵⁹. Różnica między dwoma bodźcami, którą można dostrzec, jest wielkością relatywną do

⁵⁵ A. Jachnis, Psychologia..., op. cit., s. 58, 59.

⁵⁶ Tamże, s. 59.

⁵⁷ B. Mullen, C. Johnson, The psychology of consumer behavior, Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale 1990, cyt. za: A. Jachnis, Psychologia..., op. cit., s. 63, 64.

⁵⁸ A. Jachnis, Psychologia..., op. cit., s. 59, 60, 64.

⁵⁹ A. Falkowski, T. Tyszka, Psychologia zachowań..., op. cit., s. 20.

natężenia bodźca pierwszego. Aby różnica była dostrzegalna, siła oddziaływania bodźca drugiego musi być większa od progu różnicy⁶⁰.

Równanie odzwierciedlające prawo Webera przyjmuje następującą postać:

$$\frac{\Delta I}{I} = k$$

I - wielkość danego bodźca,

ΔI - przyrost wielkości danego bodźca,

k - stała Webera⁶¹,

Przyczyny stosowania prawa Webera przez specjalistów od marketingu są następujące:

- zminimalizowanie zauważalności negatywnych zmian towaru (np. wyższej ceny, gorszej jakości),
- zwiększenie zauważalności pozytywnych i użytecznych zmian towaru (np. niższej ceny)⁶².

Teoretycznie przekaz reklamowy może dotrzeć do konsumenta za pomocą każdego z pięciu zmysłów. Jednak najczęściej jest odbierany za pośrednictwem wzroku i rzadziej słuchu⁶³.

Psychologia percepcji podaje pewne zasady dotyczące spostrzegania obrazu przez jednostkę⁶⁴. Sporo reklam zamieszczanych w gazetach lub na plakatach, zawiera część górną i dolną. Części te, są wyróżniane na przykład za pomocą innych barw tła. Punkt centralny, zwany optycznym punktem centralnym przekazu reklamowego, znajduje się w jednej trzeciej odległości od górnej linii. Właśnie w tym miejscu zatrzymuje się wzrok odbiorcy, dlatego tutaj powinno się znaleźć hasło reklamowe.

Następna zasada percepcyjna zwraca uwagę na fakt, iż konsument czytając gazetę nie studiuje wnikliwie reklam, tylko szuka interesujących go artykułów, dlatego wzrok odbiorcy zatrzymuje się tylko przez chwilę na ogłoszeniach reklamowych. Najważniejsze jest to, aby

⁶⁰ A. Jachnis, Psychologia..., op. cit., s. 60.

⁶¹ A. Falkowski, T. Tyszka, Psychologia zachowań..., op. cit., s. 21.

⁶² A. Jachnis, Psychologia..., op. cit., s. 60.

⁶³ D. Doliński, Psychologiczne mechanizmy reklamy, GWP, Gdańsk 2008, s. 102.

⁶⁴ W. H. Bolen, Advertising, Wiley, New York 1984, cyt. za: D. Doliński, Psychologiczne mechanizmy..., op. cit., s. 103.

podczas tego momentu, wzrok zarejestrował najważniejsze elementy reklamy- logo, nazwę firmy⁶⁵.

Porsche w reklamach stosuje zdjęcie swojego samochodu i w prawym dolnym rogu umieszcza logo. Osoby badane kierowały wzrok najpierw na maskę samochodu, później patrzyły na logo firmy, a dopiero w dalszym etapie czytały tekst reklamowy. Dzięki takiemu przekazowi reklamowemu, logo Porsche było bardzo szybko rozpoznawane wśród konsumentów⁶⁶.

Najistotniejsze informacje powinny być zamieszczane w prawym górnym rogu strony czasopisma- według badań, najprawdopodobniej wzrok czytelnika przesunie się właśnie po tej części reklamy. Oprócz tego, przekaz reklamowy powinien być tak zaprojektowany, by czytelnik zatrzymał się przy nim dłużej⁶⁷. Aby tak się stało, należy wykorzystać następującą właściwość percepcyjną: łatwość spostrzegania obiektów, które odróżniają się od obiektów z nimi sąsiadujących⁶⁸. Efekt ten można uzyskać poprzez zastosowanie białego druku i czarnego tła, poprzez zamieszczenie reklamy odwróconej do góry nogami, lub przez pozostawienie pustej (niezawierającej druku ani obrazu) dużej części w przekazie reklamowym.

Następna reguła percepcyjna odwołuje się do reakcji oka ludzkiego na ruch. Łatwiej zauważyć obiekt, który się porusza (np. skaczącą wiewiórkę), niż obiekt statyczny (np. wiewiórkę siedzącą nieruchomo). Dlatego reklama telewizyjna jest bardziej efektywna w stosunku do innych reklam. W mediach statycznych można zastosować pewne metody skłaniające konsumenta do przesuwania wzrokiem. Umieszczenie wskazującego palca lub strzałki powoduje, iż nasz wzrok wędruje we wskazaną stronę. Także umieszczenie grupki osób lub jednego człowieka intensywnie wpatrującego się w jakiś obiekt, skutkuje zwróceniem uwagi klienta na ten obiekt.

Lewa półkula mózgu ludzkiego przetwarza bodźce werbalne, a prawa bodźce obrazowe. Prawa półkula odbiera informacje położone z lewej strony pola widzenia, natomiast lewa półkula odbiera informacje znajdujące się po prawej stronie. Te prawidłowości można zastosować przy projektowaniu reklam.

Osoba czytająca artykuł, ma zaangażowaną lewą półkulę mózgu, dlatego umieszczenie przekazu reklamowego z prawej strony raczej nie odniesie skutku. Jeśli jednak

⁶⁵ D. Doliński, Psychologiczne mechanizmy..., op. cit., s. 103, 104.

⁶⁶ Ch. Scheier, A. Lessmöllmann, Klienta oczko w głowie, „Psychologia dziś” 2010, nr 3.

⁶⁷ D. Doliński, Psychologiczne mechanizmy..., op. cit., s. 104, 105.

⁶⁸ T. Maruszewski, Psychologia poznania, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2001, cyt. za: D. Doliński, Psychologiczne mechanizmy..., op. cit., s. 105.

bodziec zostanie umieszczony po lewej stronie artykułu, ma zwiększone szanse na przetworzenie, gdyż prawa półkula nie jest obciążona pracą. Gdy człowiek jest skoncentrowany na oglądaniu zdjęć lub ilustracji, zasady umieszczenia bodźca reklamowego będą odwrotne do wyżej wymienionych, gdyż za przetwarzanie informacji obrazowych odpowiada prawa półkula mózgu.

Stosowanie w reklamie reguł psychologii percepcji ma doprowadzić do zauważenia tej reklamy przez konsumenta. Natomiast to, czy reklama będzie oryginalna i akceptowana przez ludzi, zależy przede wszystkim od kreatywności osób, które ją konstruują⁶⁹.

W spostrzeganiu reklamy istotną rolę odgrywa to, czy przyciągnie ona uwagę odbiorcy. Mówiąc o uwadze, należy najpierw zapoznać się z pojęciem procesów świadomych i procesów automatycznych. Procesy świadome wymagają dużego zaangażowania uwagi, natomiast procesy automatyczne nie są ściśle powiązane z uwagą, czasami nie angażują jej wcale⁷⁰. Procesem świadomym jest: przypominanie sobie imion czy nazwisk osób z którymi zostaliśmy już wcześniej zaznajomieni, umiejętność słuchania albo opowiadania żartów.

Osoby konstruujące reklamę, starają się skupić uwagę konsumentów na przekazie reklamowym. Jednak badania dowodzą, iż koncentracja uwagi u odbiorców nie zawsze jest pożądana. Skupienie uwagi konsumenta na przekazie reklamowym *nie* jest wskazane, jeśli występuje w nim wewnętrzna sprzeczność (np. krem przeciw tworzeniu się rozstępów ma „uszcześliwić wszystkie kobiety”) lub są stosowane mało wiarygodne argumenty. Osoba nieskoncentrowana na treści, łatwiej uwierzy w zalety reklamowanego produktu⁷¹.

⁶⁹ D. Doliński, Psychologiczne mechanizmy..., op. cit., s. 105, 106, 107, 108, 110.

⁷⁰ E. Nęcka, Pobudzenie intelektu. Zarys formalnej teorii inteligencji, Universitas, Kraków 2000, cyt. za: D. Doliński, Psychologiczne mechanizmy..., op. cit., s. 111.

⁷¹ D. Doliński, Psychologiczne mechanizmy..., op. cit., s. 111, 113, 114.

2.4.2. Uczenie się i pamięć

Można wyróżnić dwa podejścia do procesu uczenia się: podejście behawioralne i poznawcze. Wśród teorii behawioralnych wymienia się warunkowanie klasyczne oraz warunkowanie instrumentalne.

Reguły warunkowania klasycznego zostały opisane przez Iwana Piotrowicza Pawłowa⁷². Każdy człowiek, a także każdy organizm żywy, cechuje się pewnymi niewyuczonymi reakcjami- reakcje te są automatyczne. Przykładowo niemowlak nie musi się uczyć ssania, jeśli jest głodny wystarczy, że matka przyłoży mu brodawkę piersi do warg. W eksperymentach Pawłowa psy wydzielały ślinę, kiedy podawano im pokarm do pysków. Włożenie mięsa do pyska psa lub dotknięcie piersią ust niemowlaka jest bodźcem- bodźcem bezwarunkowym. Określa się je mianem *bodźców bezwarunkowych*, gdyż bez innych dodatkowych warunków powodują pewne reakcje (ssania czy wydzielania śliny).

Gdy przed bodźcem bezwarunkowym pojawi się inny bodziec, po jakimś czasie również ten bodziec będzie powodował powstanie takiej samej reakcji. W badaniu Pawłowa psy zaczęły się ślinić na widok eksperymentatorów, gdyż pojawienie się osób w białych fartuchach poprzedzało moment wkładania mięsa do ich pysków. U człowieka głodnego zwiększa się wydzielanie śliny na widok jedzenia, ponieważ jak wynika z doświadczenia, najpierw jedzenie się widzi, a dopiero później dochodzi do jego skonsumowania. Bodźce, które na początku nie powodują powstania określonej reakcji, a później ją wywołują, zostały nazwane *bodźcami warunkowymi*⁷³.

Pawłow wprowadził w swoich badaniach z obecnością psa, bodziec warunkowy – na krótko przed podaniem psu mięsa, działano sygnałem dźwiękowym. Mięso wywołało *reakcję bezwarunkową*- ślinienie się. Kilkakrotne stosowanie bodźca warunkowego, jakim był dźwięk dzwonka, przed bodźcem bezwarunkowym (mięso), doprowadziło do tego iż, sam sygnał dzwonka, bez podania psu mięsa, wywoływał u niego reakcję wydzielania śliny- nastąpiła *reakcja warunkowa*⁷⁴.

Warunkowanie klasyczne można wykorzystywać w reklamie. Gdy jednostka lubi góry i widok Tatr wywołuje w niej dobre odczucia, wtedy skojarzenie reklamowanego towaru z widokiem Tatr może doprowadzić do tego, iż dany produkt będzie pozytywnie odbierany.

⁷² A. Jachnis, Psychologia..., op. cit., s. 102.

⁷³ D. Doliński, Psychologiczne mechanizmy..., op. cit., s. 114, 115.

⁷⁴ A. Jachnis, Psychologia..., op. cit., s. 103.

Jeśli widok morza i palm wywołuje u osoby pozytywne emocje, wtedy skojarzenie towaru z takim widokiem może spowodować pozytywny jego odbiór.

Kiedy w reklamie radiowej zostanie wykorzystany utwór muzyczny lubiany przez odbiorcę, może spowodować, że polubi on reklamowany produkt⁷⁵.

Następną teorią uczenia się w podejściu behawioralnym jest warunkowanie instrumentalne. Twórcą tej teorii jest B. F. Skinner. Według autora człowiek uczy się zachowań w kontrolowanym środowisku, gdy za poprawne działanie otrzymuje „nagrodę”. Konsument uczy się ponawiając próby i popełniając błędy, za odpowiednie zachowanie otrzymując nagrodę- wzmocnienie. Zostały wymienione dwa rodzaje wzmocnień: wzmocnienie pozytywne oraz wzmocnienie negatywne.

Nagroda jest wzmocnieniem pozytywnym. Ma zwiększyć prawdopodobieństwo ponawiania konkretnego zachowania w przyszłości.

Wzmocnienie negatywne jest to niepożądany lub nieprzyjemny wynik określonego działania. Ma również zwiększyć prawdopodobieństwo występowania danego zachowania w przyszłości. Przykładem wzmocnienia negatywnego są przekazy wzbudzające przerażenie. Wzmocnienie negatywne zostało zastosowane w reklamie Domestos- położono nacisk na to, jak reklamowany produkt niweluje bakterie groźne dla człowieka.

Gdy wyuczone zachowanie nie jest wzmocnianie następuje proces wygaszenia- dana reakcja nie zostanie powtórzona.

Drugim podejściem do procesu uczenia się jest podejście poznawcze. Według teorii poznawczej uczenie się jest procesem opartym na aktywności umysłowej- myśleniu, rozwiązywaniu problemów. Człowiek uczy się przede wszystkim poprzez rozwiązywanie problemów, dzięki temu przejmuje kontrolę nad otoczeniem. Konsument zdobywa doświadczenie, a także wiedzę o produktach poprzez kontakt z nimi. Uzyskane w ten sposób informacje są przez niego wykorzystywane w procesie uczenia się.

W XIX wieku Ebbinghaus odkrył efekt poznawczego uczenia się, który jest analizowany w kontekście poznawczych teorii uczenia się. Dzięki badaniom na temat seryjności uczenia się, można określić jaka kolejność informacji w szeregu jest najbardziej korzystna. Najlepiej zapamiętuje się informacje podane na początku lub końcu szeregu. Informacje znajdujące się w środku najtrudniej zapamiętać. Dlatego też, najważniejsze informacje w przekazie reklamowym powinno się umieścić na początku, albo na końcu reklamy. Aby zostały zapamiętane informacje umieszczone w środku reklamy, komunikat

⁷⁵ D. Doliński, Psychologiczne mechanizmy..., op. cit., s. 115.

należy powtórzyć wiele razy. Równie istotna jest kolejność występowania reklamy w bloku emisyjnym. Najkorzystniej jest, gdy zostanie umieszczona na początku lub końcu serii reklam⁷⁶.

Bloki reklam telewizyjnych występują między emisją programów, albo w trakcie ich trwania. Prawdopodobieństwo zauważenia reklamy rośnie, gdy pojawia się w środku ciekawego programu- filmu, meczu sportowego⁷⁷.

Dzięki eksperymentowi C. Norris i A. Colmana stwierdzono jednak, iż im ciekawszy jest film, tym gorzej są zapamiętywane reklamy występujące w trakcie jego trwania⁷⁸. Sytuację tę można wytłumaczyć za pomocą koncepcji tak zwanych ograniczonych zasobów poznawczych⁷⁹. Jednostka może przetwarzać ograniczoną ilość informacji w danym czasie. Jeśli uwaga odbiorcy jest mocno skoncentrowana na oglądanym ciekawym filmie, zostaje jej niewielka ilość zasobów poznawczych na odbiór reklam. Gdy film jest mniej interesujący, człowiek przeznaczona większą ilość zasobów poznawczych na odbiór przekazów reklamowych.

Podczas eksperymentu Norris i Colmana ustalono, że atrakcyjność filmu wpływała na ocenę reklamowanych produktów przez konsumentów. Wraz ze wzrostem atrakcyjności oglądanego filmu, wzrastała pozytywna ocena reklam. Odbiorcy częściej deklarowali chęć nabycia reklamowanych towarów i wyżej oceniali reklamowane produkty. Sytuację tę określa się efektem rozprzestrzeniania się afektu- przenoszenie odczuwanych w danej chwili emocji na bodźce i sytuacje jej towarzyszące.

Zapamiętywanie reklam nie zależy wyłącznie od czasu i miejsca ich emisji. Istotne jest to, jak reklamy są skonstruowane, jakie wzbudzają odczucia.

W budowie przekazu reklamowego ważne są detale. Jeśli wprowadzony do reklamy element będzie zaskakujący, niepasujący do całości, raczej na pewno zostanie zapamiętany. Przykładowo jeśli w reklamie pojawi się typowy pracownik banku, ubrany w elegancki garnitur, a na nogach będzie miał założone, niepasujące do całości buty sportowe marki Nike- detal ten zostanie raczej na pewno dostrzeżony i zapamiętany. Jeśli przekaz reklamowy miał reklamować buty sportowe, zastosowanie takiego elementu przyczyni się do zapamiętania

⁷⁶ A. Jachnis, Psychologia..., op. cit., s. 106, 107, 108, 109.

⁷⁷ D. Doliński, Psychologiczne mechanizmy..., op. cit., s. 123.

⁷⁸ C. E. Norris, A. M. Colman, Context effects on memory for television advertisements, *Social Behavior and Personality*, 1993, 21, s. 279- 296, cyt. za: D. Doliński, Psychologiczne mechanizmy..., op. cit., s. 123.

⁷⁹ E. Nęcka, Pobudzenie intelektu. Zarys formalnej teorii inteligencji, Universitas, Kraków 2000, cyt. za: D. Doliński, Psychologiczne mechanizmy..., op. cit., s. 123.

przez odbiorcę produktu. Jeśli jednak przekaz miał reklamować usługi bankowe, pojawienie się butów sportowych raczej odwróci uwagę konsumenta od istotnych treści⁸⁰.

Wyniki wielu badań psychologicznych pokazują, iż człowiek bardziej zapamiętuje informacje, które odbiera w sposób aktywny⁸¹. Lepiej zapamiętuje się reklamy w których brak jasno wyrażonej puenty⁸². Przekaz reklamowy powinien być tak zbudowany, aby konsument mógł dopowiedzieć sobie konkluzję sam. Zdobyte w ten sposób dane są lepiej pamiętane i mają większy wpływ na dalsze zachowania odbiorcy⁸³.

Opierając się na zasadzie aktywnego odbioru danych, zastosowano w Nowym Sączu reklamę Galerii Rynek 13. Reklama wzbudzała ciekawość i mobilizowała do szukania informacji. Najpierw w kilku miejscach miasta pojawiły się duże bilbordy z napisem 13. Napis ten intrygował. Odbiorca zaczynał się zastanawiać o co tak naprawdę chodzi- jaki produkt jest reklamowany? Dopiero po jakimś czasie uzupełniono informację, pojawiła się pełna reklama galerii. Taka strategia na pewno przyczyniła się do lepszego zapamiętania reklamowanej firmy- konsument nie był biernym odbiorcą przekazu reklamowego.

W podobny sposób reklamowała się firma Heyah. Na początku okresu wakacyjnego pojawiły się duże bilbordy z napisami: „Nie jedź w góry” lub „Nie jedź nad morze”. Bilbordy występowały w wielu miejscach Polski. Tekst intrygował, wymuszał aktywność mózgu odbiorcy. Po pewnym czasie zamieszczono pełniejszą informację reklamową firmy.

Pamięć ludzka dłużej przechowuje obrazy niż werbalne komunikaty, zwłaszcza przy niskim zaangażowaniu jednostki⁸⁴.

W przypadku wielu produktów, istotne jest, aby emisja reklamy pozostawiła jakikolwiek ślad w świadomości odbiorcy. Konsument nie musi zapamiętać nazwy marki, ważne, aby marka była mu znana tylko w pewnym stopniu. Jeśli informacja przedostała się do struktur pamięciowych odbiorcy, prawdopodobnie dokonując zakupów, wybierze on produkt marki, która wydaje mu się znajoma⁸⁵.

⁸⁰ D. Doliński, Psychologiczne mechanizmy..., op. cit., s. 123, 124, 125.

⁸¹ A. Falkowski, Praktyczna psychologia poznawcza. Marketing i reklama, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2002, cyt. za: D. Doliński, Psychologiczne mechanizmy..., op. cit., s. 125.

⁸² F. R. Kardes, Spontaneous inference processes in advertising: The effects of conclusion omission and involvement on persuasion, *Journal of Consumer Research*, 1988, 15, s. 225- 233; D. M. Stayman, F. R. Kardes, Spontaneous inference processes in advertising: Effects of need for cognition and self- monitoring on inference generation and utilization, *Journal of Consumer Psychology*, 1992, 1, s. 125- 142, cyt. za: D. Doliński, Psychologiczne mechanizmy..., op. cit., s. 125.

⁸³ D. Doliński, Psychologiczne mechanizmy..., op. cit., s. 125.

⁸⁴ T. L. Childers, M. J. Houston, Conditions for a picture- superiority effect on consumer memory, *Journal of Consumer Research*, 1984, 11, 643- 654, cyt. za: A. Jachnis, Psychologia..., op. cit., s. 97.

⁸⁵ D. Doliński, Psychologiczne mechanizmy..., op. cit., s. 130.

Wiele osób twierdzi, iż reklamy nie wpływają na ich decyzje konsumenckie. Uważają, że ich zachowania są przemyślane i racjonalne. Czy jednak jest to prawda? Mózg człowieka działa według pewnych zasad. Dzięki ich znajomości, osoby zajmujące się marketingiem mogą skutecznie oddziaływać na zachowania konsumentów. Reklama skonstruowana zgodnie z regułami dotyczącymi procesów poznawczych odnosi sukces.

Rozdział 3

PRZEKAZ REKLAMOWY W ŚWIETLE ANALIZY WTÓRNYCH ŹRÓDEŁ INFORMACJI- WYBRANE ZAGADNIENIA

3.1. Podstawy metodyczne analizy

Badania dotyczące odbioru przekazu reklamowego wpisują się w analizę opinii i postaw konsumentów. Badaniem opinii i postaw konsumenckich zajmują się wyspecjalizowane firmy. Wśród największych i najbardziej znanych przedsiębiorstw można wymienić: TNS OBOP, TNS Pentor, GFK Polonia oraz Centrum Badania Opinii Społecznej (CBOS). Głównym celem tych firm jest badanie i analiza zmian zachodzących na rynku. Wiedza przez nie zdobyta pozwala na podejmowanie trafnych decyzji. Wymienione agencje badawcze wspierają działalność instytucji i przedsiębiorstw.

Dwa następne podrozdziały opierają się na danych firmy TNS OBOP i TNS Pentor. TNS OBOP to agencja działająca na rynku od 1958 roku, projektuje badania w Polsce, a także w Europie Środkowej¹. Od 1997 roku zajmuje się również pomiarem elektronicznym widowni telewizyjnej o zakresie ogólnopolskim (tzw. telemetria)².

Telemetria pozwala na natychmiastowy dostęp do informacji dotyczących rynku użytkowników telewizji. Dane zebrane za pomocą telemetrii, cechują się dużą precyzyjnością i stałością, umożliwiają dokonywanie analiz odbiorców poszczególnych programów telewizyjnych, pasm czasowych, a także reklam emitowanych w telewizji³.

Firma TNS Pentor istnieje na rynku polskim już 19 lat. Jej dużym atutem jest fachowość w przeprowadzaniu badań ad hoc⁴- wykonywanych jednorazowo, na zlecenie konkretnego klienta. Oprócz badań ad hoc agencja realizuje badania omnibusowe, syndykatowe, dystrybucyjne oraz panelowe⁵.

Badania omnibusowe są to sondáže wielotematyczne, realizowane jednocześnie na zlecenie wielu klientów. Badania syndykatowe polegają na ciągłych lub okresowych

¹ O nas, historia, <http://tnsglobal.pl/onas/historia> (data odczytu 07.12.2010)

² O nas, <http://www.tnsglobal.pl/onas/fakty> (data odczytu 07.12.2010)

³ Telemetria, <http://www.tnsglobal.pl/telemetria/> (data odczytu 07.12.2010)

⁴ O nas, http://www.pentor.pl/firma_about.xml (data odczytu 07.12.2010)

⁵ Typy badań, http://www.pentor.pl/badania_typy_badan.xml (data odczytu 07.12.2010)

analizach, udostępnianych klientom za opłatą, najczęściej w formie raportów. Badania dystrybucyjne analizują kanały dystrybucji konkretnego towaru lub usługi. Natomiast badania panelowe służą najczęściej do określenia trendów i rozmiarów rynku, badaniom podlega stała grupa osób. Są one przeprowadzane w sposób ciągły⁶.

Zawarte w dwóch następujących podrozdziałach informacje, pochodzą z badań przeprowadzonych przez TNS Pentor (od 2002 r. do 2010r.) i TNS OBOP (2002r.). W 2010 roku firma Pentor zrealizowała badanie na temat kształtowania się postaw konsumentów wobec reklamy, na próbie liczącej 1000 jednostek, przy maksymalnym błędzie statystycznym wynoszącym +/- 3,1% oraz 95% wiarygodności oszacowania⁷. Dane podane przez TNS OBOP opierają się na badaniu zrealizowanym w 2002 roku. Projekt badawczy wykonano za pomocą metody wywiadu face- to- face na próbach konsumentów w wieku powyżej 15 lat z Polski (1008 osób), Czech (1045), Słowacji (1009 osób) oraz Węgier (1000 osób), przy marginesie błędu wynoszącym -3,2%⁸.

Informacje uzyskane z badań TNS Pentor i TNS OBOP dają wiedzę na temat:

- kształtowania się postaw konsumentów wobec reklamy,
- cech dobrego przekazu reklamowego w opinii badanych osób,
- reakcji przeciętnego Polaka na reklamy leków oraz papierosów,
- stosunku konsumentów wobec reklam zawierających elementy erotyczne,
- nasycenia rynku reklamami w odczuciu respondentów.

Dane zebrane przez TNS OBOP pozwalają ponadto porównać wyniki uzyskane na polskim rynku z wynikami otrzymanymi w Czechach, na Węgrzech oraz Słowacji.

⁶ Typy badań, http://www.pentor.pl/badania_typy_badan.xml (data odczytu 07.12.2010)

⁷ Stosunek Polaków do reklamy, http://www.pentor.pl/60973.xml?doc_id=11280 (data odczytu 29.11.2010)

⁸ Reklama na co dzień, <http://www.tnsglobal.pl/archive-report/id/1365> (data odczytu 01.12.2010); Seks w reklamie, <http://www.tnsglobal.pl/archive-report/id/1368> (data odczytu 01.12.2010); Wolimy reklamy leków niż papierosów, <http://www.tnsglobal.pl/archive-report/id/1367> (data odczytu 01.12.2010)

3.2. Opinie i postawy odbiorców wobec reklamy

Firma Pentor zajmuje się badaniem społecznych postaw wobec reklamy od 1992 roku. Na podstawie przeprowadzonych przez tę firmę analiz, można wyodrębnić następujące etapy zmiany postaw Polaków w stosunku do reklamy:

1. początkowy entuzjazm (1992)
2. stała tendencja spadkowa (1992- 1998)
3. oscylowanie między obojętnością a niechęcią (1999- 2005)
4. stabilizacja (2006- 2008)
5. wzrastająca niechęć (2009- 2010)⁹.

W pierwszym etapie odbiorcy przyjęli pojawianie się reklam w sposób bardzo pozytywny, wręcz entuzjastyczny. Poglądy konsumentów wobec reklam zaczynały się dopiero kształtować. Spośród tworzących się postaw wyłoniły się dwie bardzo charakterystyczne, będące niejako poza zasięgiem reklamy:

- **reklamowi analfabeci**,
- **arystokraci**¹⁰.

Osoby należące do grupy reklamowych analfabetów nie pojmowały sensu reklam. Przekaz reklamowy był dla nich zbyteczny. Podejmowane przez nich decyzje konsumenckie nie były zdeterminowane reklamą. Reklamowi analfabeci nie pojmowali zasad wolnego rynku, ani możliwości dokonywania wyboru. Marka produktu była dla nich bez znaczenia.

Arystokraci uważali, iż reklama jest dla mas. Uznawali ją za prymitywne narzędzie. Stawiali swoje poglądy i przekonania ponad reklamą. Sądzieli, iż są odporni na jej działanie.

Siedem lat obecności reklam w mediach zniwelowało występowanie obu tych grup. Reklamowi analfabeci zostali wyedukowani, natomiast arystokraci ulegli sile reklamy.

W 1997 roku zostały wyróżnione cztery typy postaw w stosunku do reklamy, są one aktualne również dzisiaj, zmienia się jedynie ich liczebność oraz istotność niektórych założeń:

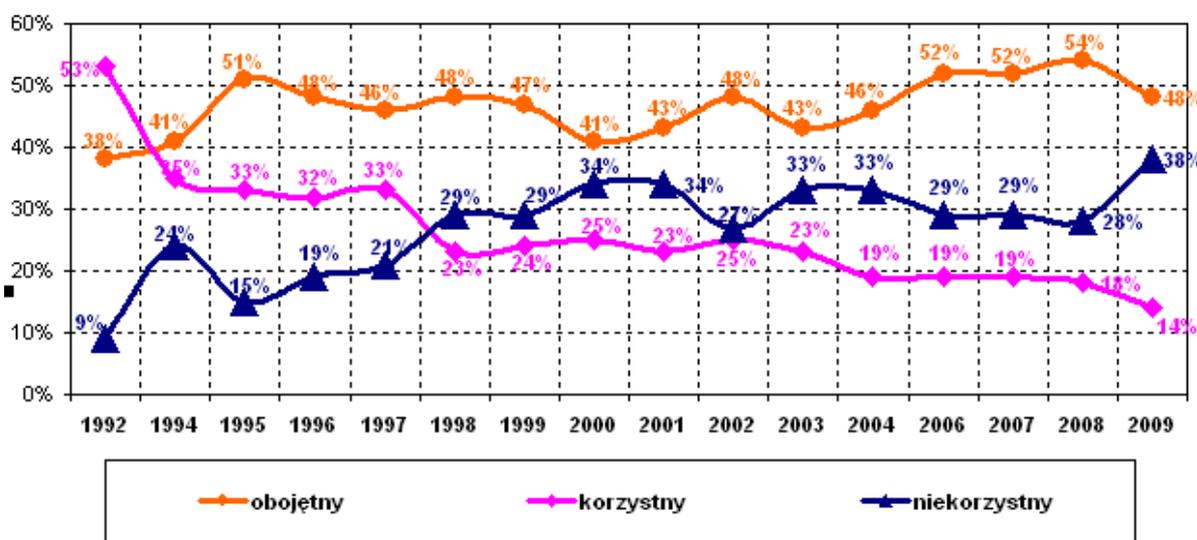
- **Entuzjaści**- cechuje ich pozytywny stosunek do reklamy. Przekaz reklamowy stanowi dla entuzjastów źródło informacji, a nawet rozrywki. Przyznają, iż wzorują się na reklamie. Ulegają argumentom emocjonalnym, jak również

⁹ Stosunek Polaków do reklamy, http://www.pentor.pl/17202.xml?doc_id=11280 (data odczytu 29.11.2010);
Reklama- jak staje się nie kochaną, http://www.pentor.pl/57738.xml?doc_id=11280 (data odczytu 29.11.2010);
Stosunek Polaków do reklamy, http://www.pentor.pl/35649.xml?doc_id=11280 (data odczytu 29.11.2010)
¹⁰ Stosunek Polaków do reklamy, http://www.pentor.pl/35649.xml?doc_id=11280 (data odczytu 29.11.2010)

racjonalnym. Spośród wszystkich grup entuzjaści dokonują najczęściej zakupów sugerowanych reklamą.

- **Rozrywkowi**- charakteryzują się pozytywnym stosunkiem do reklamy. Uważają, iż reklamy są wiarygodnym źródłem wiedzy. Traktują reklamę jako rozrywkę. Ulegają argumentom emocjonalnym. W reklamach preferują luksus, atrakcyjne kobiety i atrakcyjnych mężczyzn. Jest to jedyna grupa, której podobają się reklamy o zabarwieniu erotycznym. Dokonują wielu zakupów pod wpływem reklamy.
- **Pragmatycy**- podchodzą do reklamy w sposób w miarę neutralny, nie są nią zachwyceni, ale też nie mają do niej negatywnego stosunku. Nie wzorują się na reklamie, dokonują niewielu zakupów pod jej wpływem. Jeśli dają się przekonać reklamie, to przede wszystkim do zakupu środków piorących i czyszczących. Ulegają argumentom racjonalnym, nie tolerują argumentów emocjonalnych.
- **Uprzedzeni**- charakteryzują się negatywnym nastawieniem do reklamy. Są wobec niej bardzo podejrzliwi, nie widzą żadnych dobrych stron jej stosowania. Spośród wszystkich grup dokonują najmniej zakupów sugerowanych reklamą¹¹.

Kształtowanie się postaw odbiorców wobec reklamy na przestrzeni kilkunastu lat pokazuje wykres 2.



Wykres 2. Jaki jest, ogólnie rzecz biorąc, Pana(i) stosunek do reklamy?

Źródło: Reklama- jak staje się nie kochaną, http://www.pentor.pl/57738.xml?doc_id=11280 (data odczytu 29.11.2010)

¹¹ Tamże.

W 1992 roku konsumenci deklaruowali najbardziej korzystny stosunek do reklamy. Również w tym roku, było najmniej obojętnych odbiorców reklamy, a także konsumentów mających do niej niekorzystny stosunek. Wyniki z 1992 roku nie powtórzyły się w latach następnych. Kolejne lata przynosiły spadek korzystnego nastawienia do reklamy i wzrost nastawienia niekorzystnego. Już w 1994 roku 24% konsumentów miało negatywny stosunek do przekazu reklamowego. Wskaźnik ten w porównaniu z 1992 rokiem wzrósł o 15 jednostek. W roku następnym- 1995 niekorzystne nastawienie do reklamy deklarowała mniejsza liczba odbiorców- 15%, jednocześnie zobojętnienie wobec przekazu reklamowego charakteryzowało 51% konsumentów. Korzystny stosunek do reklamy deklarowało 33% odbiorców. Do 1998 roku pozytywny stosunek do reklamy charakteryzował się tendencją spadkową. Okres między 1999 a 2005 rokiem cechuje się większymi wskaźnikami stosunku negatywnego i obojętnego do reklamy, od wskaźnika korzystnego stosunku wobec reklamy. W tych latach występują wahania pomiędzy obojętnością a niechęcią w stosunku do przekazu reklamowego. Od roku 2006 do 2008 można zaobserwować pewną stałość postaw wobec reklamy.

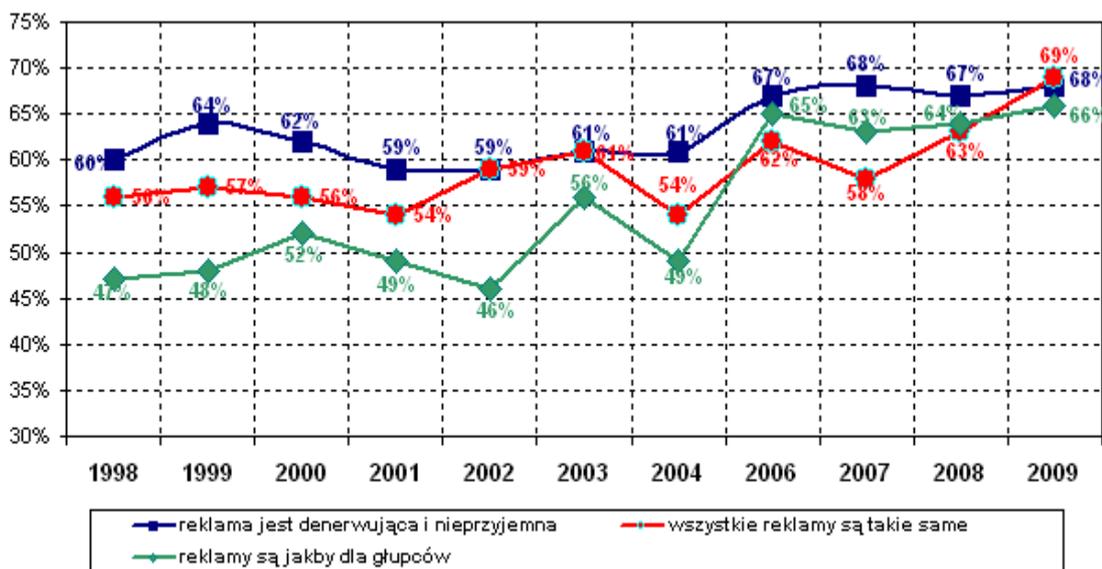
Po okresie stabilizacji (2006- 2008) w 2009 roku dostrzegalny jest spadek wskaźnika ilustrującego pozytywny stosunek konsumentów wobec reklamy. Odsetek osób negatywnie nastawionych do przekazu reklamowego, osiągnął najwyższą do tej pory wartość, równą 38%, odsetek ten wzrósł aż o 10% w stosunku do roku poprzedniego. Trudno powiedzieć, czy zacznie dominować postawa niechętna reklamie- przewyższająca pozytywny, jak również obojętny do niej stosunek.

W roku 2000 nastąpił podobny wzrost odsetka osób negatywnie nastawionych do reklamy, jednak jak pokazuje ilustracja, w następnych latach nie przewyższył odsetka osób do niej obojętnych.

Oprócz badania ogólnych postaw konsumentów wobec reklamy, firma Pentor bada również postawy emocjonalne. Na podstawie analiz można wywnioskować, iż pogorszenie się wizerunku reklamy w ostatnim czasie, może być spowodowane zmniejszeniem ilości osób ceniących reklamę jako źródło informacji. Nie zwiększała się jednocześnie liczba odbiorców niedowierzających reklamie. Sugeruje to, iż informacje docierające za pomocą przekazu reklamowego traktowane są jako bezużyteczne.

Na wykresie 3 i 4 zostały przedstawione emocjonalne postawy konsumentów wobec reklam.

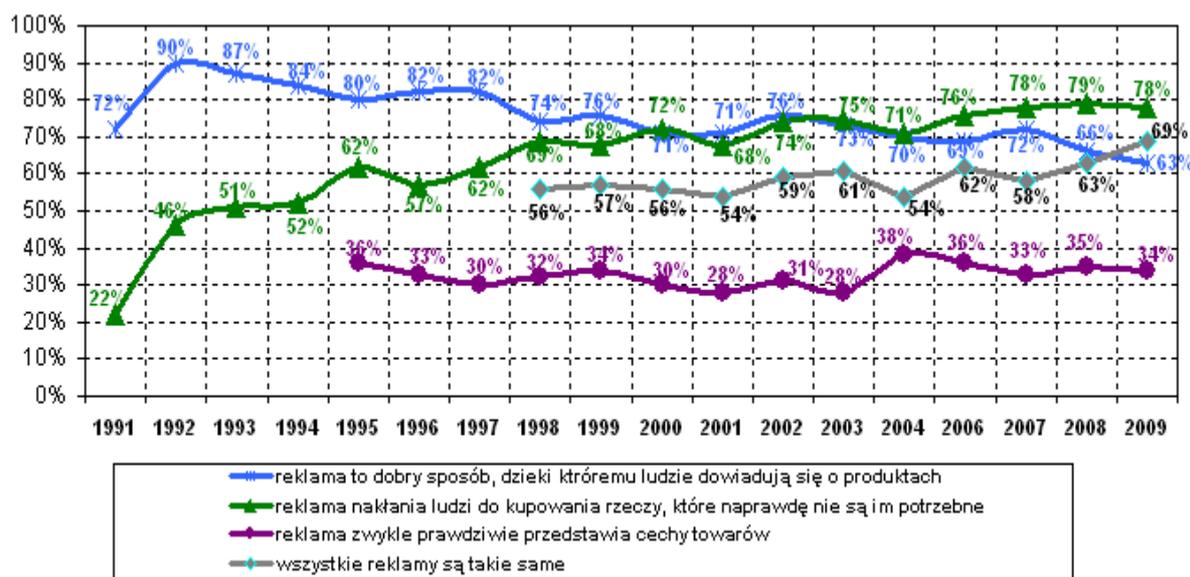
[% zgadzają się ze stwierdzeniem]



Wykres 3. Stosunek do reklamy, emocje

Źródło: Reklama- jak staje się nie kochana, http://www.pentor.pl/57738.xml?doc_id=11280 (data odczytu 29.11.2010)

[% zgadzają się ze stwierdzeniem]



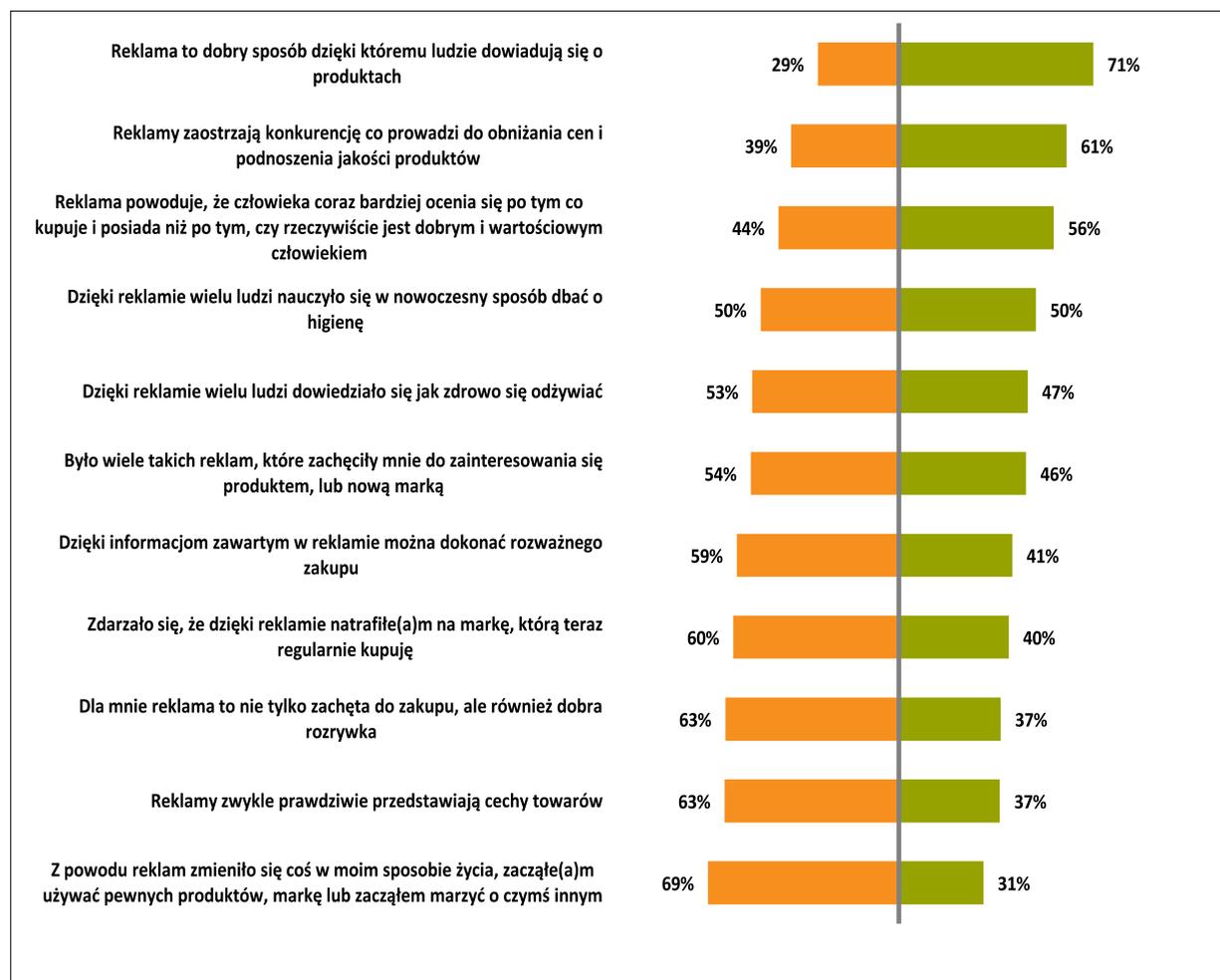
Wykres 4. Stosunek do reklamy

Źródło: Reklama- jak staje się nie kochana, http://www.pentor.pl/57738.xml?doc_id=11280 (data odczytu 29.11.2010)

Konsumenci najlepiej wypowiedali się o reklamie w 1992 roku- aż 90% osób twierdziło, iż reklama jest dobrym źródłem wiedzy na temat oferty sprzedażowej. Wskaźnik ten powoli się zmniejsza, przybywa ludzi którzy uważają, że reklama namawia do zakupu

produktów, które tak naprawdę nie są im potrzebne. W 2009 roku liczba konsumentów, którzy uważają, iż reklama jest denerwująca i nieprzyjemna, zwiększyła się tylko o 1% w porównaniu z rokiem poprzednim. Natomiast wskaźnik osób twierdzących, że „reklamy są jakby dla głupców” wyniósł 66%. Najbardziej zwiększył się wskaźnik odpowiadający liczbie konsumentów zgadzających się ze stwierdzeniem, iż „wszystkie reklamy są takie same”. Zmiany wskaźników emocjonalnych mogły spowodować zmianę ogólnej postawy konsumentów wobec reklamy¹².

W 2010 roku firma Pentor zbadała jak kształtują się postawy konsumentów wobec reklamy. W tym celu zostały skonstruowane stwierdzenia dotyczące przekazu reklamowego, do których badani mieli się ustosunkować. Rysunek 6. przedstawia prezentowane stwierdzenia i procentowy wskaźnik osób, które się z nimi zgadzają (zielone słupki) lub nie zgadzają (pomarańczowe słupki).



Rys. 6. Ocena reklam w wybranych aspektach

Źródło: Stosunek Polaków do reklamy, http://www.pentor.pl/60973.xml?doc_id=11280 (data odczytu 29.11.2010)

¹² Reklama- jak staję się nie kochaną, http://www.pentor.pl/57738.xml?doc_id=11280 (data odczytu 29.11.2010)

71 % osób stwierdziło, iż reklama jest dobrym źródłem wiedzy na temat oferty sprzedażowej- w 1992 roku z tą opinią zgadzało się 90% odbiorców reklamy. 61% badanych uważało, że reklama doprowadza do obniżenia cen produktów. Pomimo tych pozytywnych zdań na temat przekazów reklamowych, w Polsce zwiększa się negatywne nastawienie do reklamy.

Wzrastający niekorzystny stosunek do reklamy, na pewno nie doprowadzi do likwidacji rynku reklamowego. Spowoduje jednak zmianę samej reklamy- jej formy. Przekaz reklamowy musi się stać prawie niedostrzegalny dla osób mu niechętnych, lecz docierający do nich i wpływający na ich decyzje i zachowania nabywcze¹³.

3.3. Preferencje polskich odbiorców wobec reklamy

Wiele firm, a także wiele osób zajmujących się marketingiem zastanawia się, jak skonstruować reklamę, aby została zaakceptowana przez konsumentów. Jakie cechy powinien spełniać dobry przekaz reklamowy, czy treści erotyczne nie są zbyt śmiałe- czy podobają się odbiorcom? W jaki sposób przeciętny Polak reaguje na reklamę leków, czy papierosów? Czy uważa, iż reklamowanie szkodliwych używek, jakimi są papierosy, powinno być dozwolone? Czy reklamy w mediach nie stały się dla wielu odbiorców uciążliwym przerywnikiem, w trakcie oglądania ciekawego programu telewizyjnego lub słuchania audycji radiowej? Jak duże jest nasycenie rynku- czy konsumenci nie odczuwają zmęczenia reklamą?

Odpowiedzi na te pytania starają się udzielać firmy badające opinię publiczną- wykonujące badania, analizujące rynek.

Według badań przeprowadzonych przez TNS OBOP polscy konsumenci uważają, iż skuteczny przekaz reklamowy powinien być:

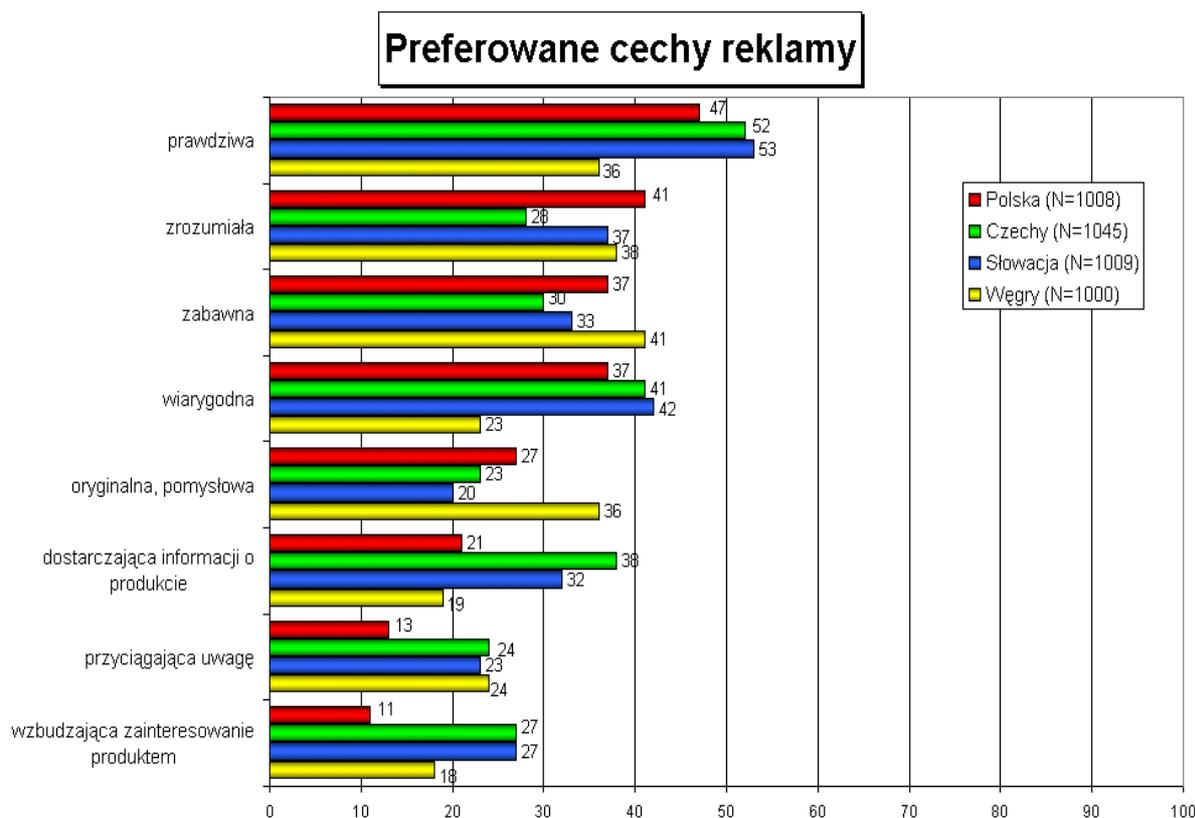
- prawdziwy,
- zrozumiały,
- zabawny,
- wiarygodny¹⁴.

Polscy odbiorcy mniejszą wagę przywiązują do oryginalności reklamy, czy informacji jakie dostarcza im o produkcie. Mniejsze znaczenie ma to, czy przekaz reklamowy ich zaciekawia- przyciąga uwagę, czy potrafi zainteresować reklamowanym produktem. Na wykresie 5.

¹³ Stosunek Polaków do reklamy, http://www.pentor.pl/60973.xml?doc_id=11280 (data odczytu 29.11.2010)

¹⁴ Reklama na co dzień, <http://www.tnsglobal.pl/archive-report/id/1365> (data odczytu 01.12.2010).

zostały przedstawione cechy reklamy i procentowe wyniki dotyczące preferencji konsumentów z Polski, Czech, Słowacji i Węgier.

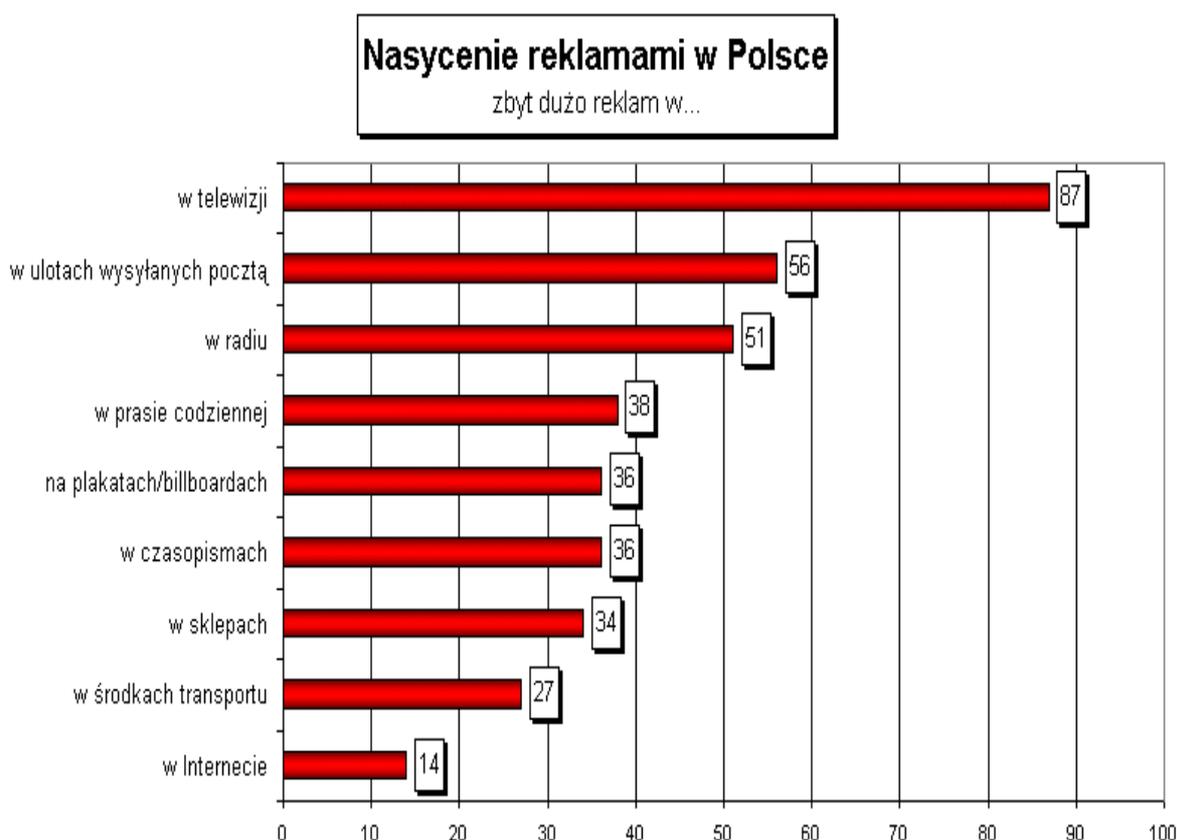


Wykres 5. Preferowane cechy reklamy

Źródło: Reklama na co dzień, <http://www.tnsglobal.pl/archive-report/id/1365> (data odczytu 01.12.2010)

Porównując polskich odbiorców z Węgrami, Czechami czy Słowakami, można powiedzieć, iż prawdziwość reklamy ma równie istotne znaczenie dla osób z Czech i Słowacji, co dla Polaków. Węgrzy przywiązują mniejszą wagę do tej cechy przekazu reklamowego. Dla polskich konsumentów ważne jest, aby reklama była zrozumiała, natomiast dla respondentów z Czech, Słowacji czy Węgier nie jest to tak bardzo istotne. Zabawne reklamy, oprócz osób z Polski, lubią również Węgrzy. Słowacy i Czesi przywiązują do tej cechy trochę mniejsze znaczenie. Wiarygodność przekazu reklamowego najmniej cenią Węgrzy, natomiast Polacy, Czesi i Słowacy uważają ją za istotną. Węgrzy w odróżnieniu od konsumentów z Polski, Czech i Słowacji, preferują reklamy oryginalne i pomysłowe. Czesi i Słowacy lubią przekazy reklamowe, które dostarczają informacji o produkcie, dla Polaków i Węgrów ta cecha ma mniejsze znaczenie. Reklama przyciągająca uwagę jest wyżej punktowana przez Słowaków, Czechów i Węgrów, niż przez polskiego odbiorcę. Przekaz reklamowy wzbudzający zainteresowanie produktem jest bardziej ceniony przez Słowaków i Czechów, niż przez mieszkańców Polski i Węgier.

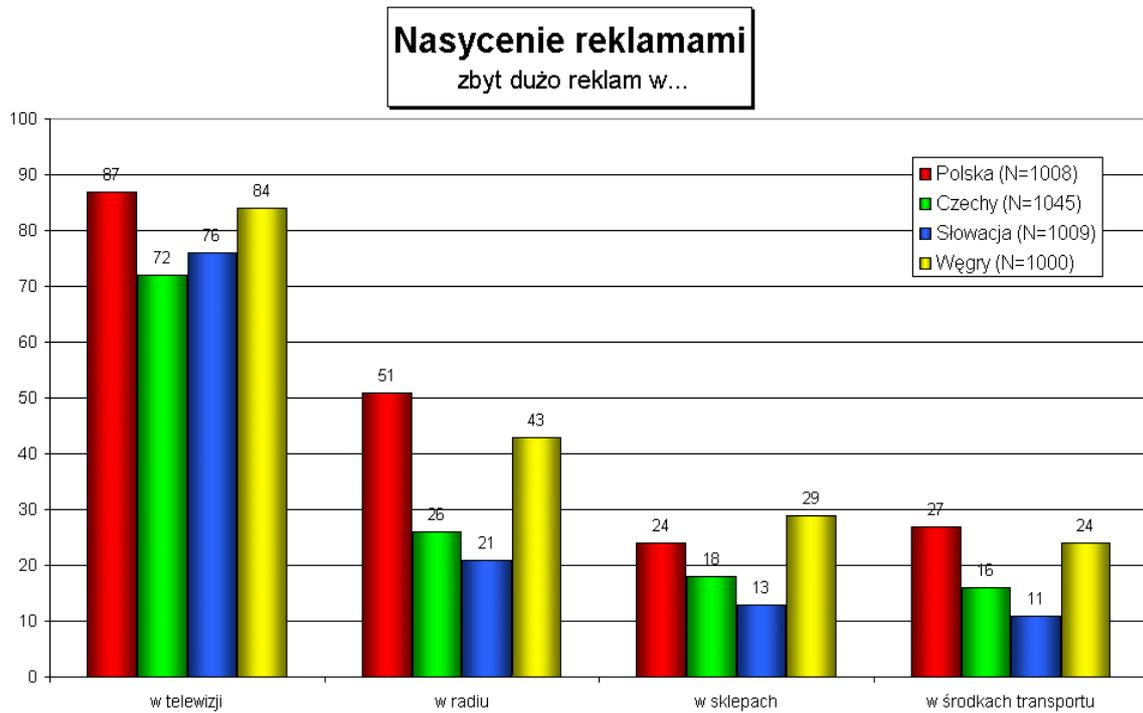
Oprócz preferowanych przez konsumentów cech reklamy, firma TNS OBOP zbadała poziom nasycenia przekazami reklamowymi w Polsce (Wykres 6). Konsumenti najbardziej narzekają na reklamy w telewizji- uważają, iż jest ich zbyt dużo. Na rynku polskim występuje również, według odbiorców, za dużo reklam w formie ulotek pocztowych. Na trzecim miejscu, jeśli chodzi o nasycenie rynku, zostają wymieniane reklamy radiowe. Na czwartym miejscu znalazły się przekazy reklamowe umieszczane w prasie codziennej. Konsumenti najmniej narzekają na reklamy zamieszczane w Internecie.



Wykres 6. Nasycenie reklamami w Polsce w opinii respondentów

Źródło: Reklama na co dzień, <http://www.tnsglobal.pl/archive-report/id/1365> (data odczytu 01.12.2010)

Nasycenie reklamami zostało zbadane również u Czechów, Słowaków i Węgrów. Na wykresie 7. zostały zaprezentowane wyniki badania w tych krajach i w Polsce.

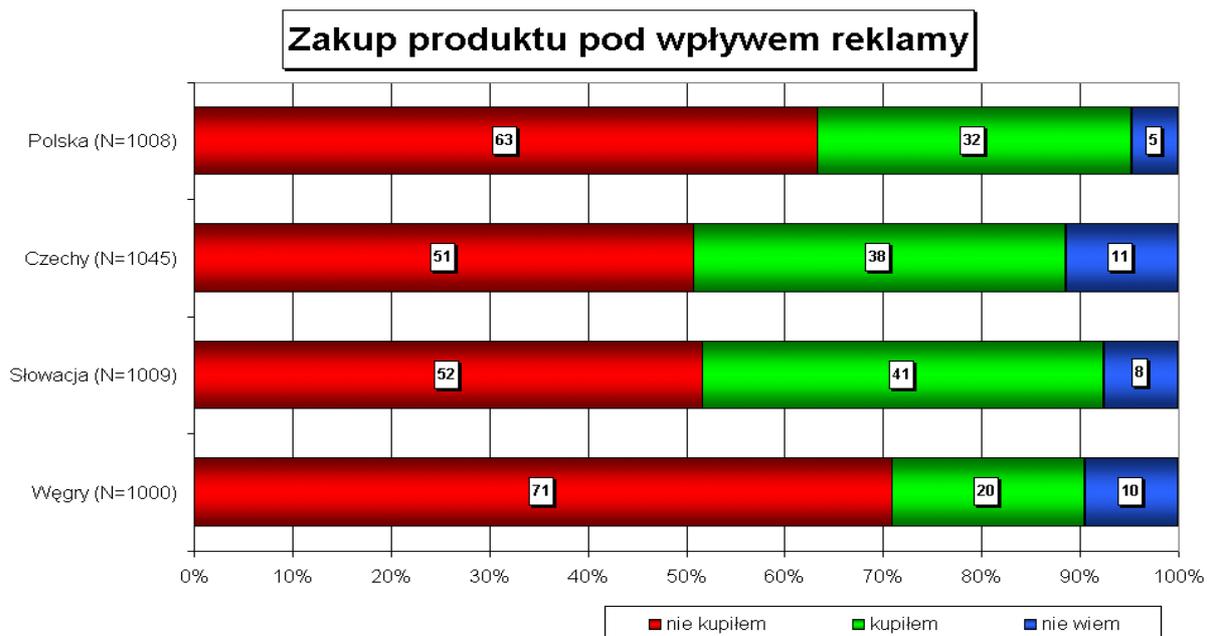


Wykres 7. Nasylenie reklamami

Źródło: Reklama na co dzień, <http://www.tnsglobal.pl/archive-report/id/1365> (data odczytu 01.12.2010)

Mieszkańcy Czech, Słowacji i Węgier, podobnie jak polscy konsumenci, najbardziej narzekają na przesyt reklam telewizyjnych. Reklamy radiowe są podobnie denerwujące dla Polaków i Węgrów, odbiorcy z Czech i Słowacji narzekają na nie w mniejszym stopniu.

Firma TNS OBOP sprawdziła również, jak według konsumentów reklama oddziałuje na ich zachowania zakupowe. Wykres 8. przedstawia procentowe wyniki tego badania.



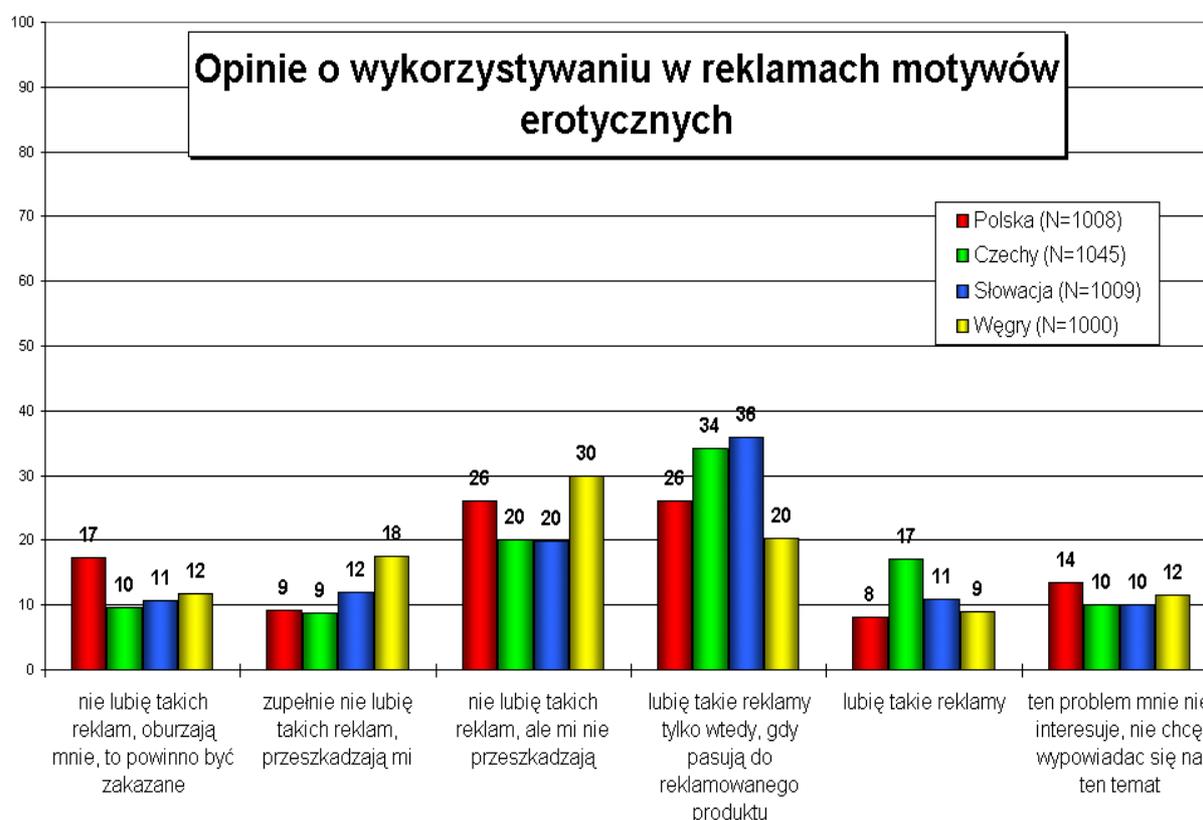
Wykres 8. Zakup produktu pod wpływem reklamy

Źródło: Reklama na co dzień, <http://www.tnsglobal.pl/archive-report/id/1365> (data odczytu 01.12.2010)

32% polskich badanych twierdziło, iż sugerowało się reklamą przy podejmowaniu decyzji zakupowych. Podobnie mieszkańcy Słowacji (41%) i Czech (38%). Natomiast na Węgrzech tylko 20% konsumentów przyznawało się do zakupów pod wpływem reklamy¹⁵.

Jednak w badaniu tym przedstawiono tylko opinię osób badanych. Trudno powiedzieć czy respondenci, którzy deklarowali, iż nie kupują pod wpływem reklamy, faktycznie się nią nie sugerowali, czy po prostu nie uświadomili sobie, iż ich zachowania zakupowe są pod wpływem wyemitowanych wcześniej reklam.

Istotną kwestią dla osób zajmujących się reklamą, jest reakcja konsumentów na stosowanie motywów erotycznych w przekazach reklamowych. Wykres 9. przedstawia wyniki badania dotyczącego opinii konsumentów w sprawie stosowania elementów erotycznych w reklamie.



Wykres 9. Opinie o wykorzystywaniu w reklamach motywów erotycznych

Źródło: Seks w reklamie, <http://www.tnsglobal.pl/archive-report/id/1368> (data odczytu 01.12.2010)

Według badania przeprowadzonego przez TNS OBOP, 17% mieszkańców Polski nie lubi reklam z elementami erotycznymi. Takie reklamy są dla nich oburzające i uważają, że ich emisja powinna być zakazana. Takie samo stanowisko deklarowało 10% Czechów, 11% Słowaków i 12% Węgrów. Jednak 26% Polaków stwierdziło, że nie lubi tego typu reklam, ale

¹⁵ Reklama na co dzień, <http://www.tnsglobal.pl/archive-report/id/1365> (data odczytu 01.12.2010).

im nie przeszkadzają, taką samą opinię prezentuje 30% Węgrów, 20% mieszkańców Czech i 20% Słowaków.

W sumie 52% polskich konsumentów nie lubi reklam zawierających motywy erotyczne. Równie nietolerancyjni w tej kwestii są mieszkańcy Węgier- aż 60% Węgrów nie akceptuje tego typu reklam. Największą tolerancją w kwestii wykorzystywania erotyki w przekazach reklamowych charakteryzują się Czesi.

W Polsce przekazy reklamowe z elementami erotycznymi najbardziej podobają się mężczyznom i osobom młodym. Natomiast ludzie starsi, w porównaniu z innymi badanymi, są grupą osób najczęściej oburzającą się na emisję takich reklam. Często osoby starsze prezentują również stanowisko obojętne- nie interesują się tą kwestią. Kobiety, a także ludzie w średnim wieku, częściej od innych badanych, deklarują pozytywny stosunek do reklam z elementami erotycznymi, jeśli te elementy współgrają z wizerunkiem reklamowanego towaru¹⁶.

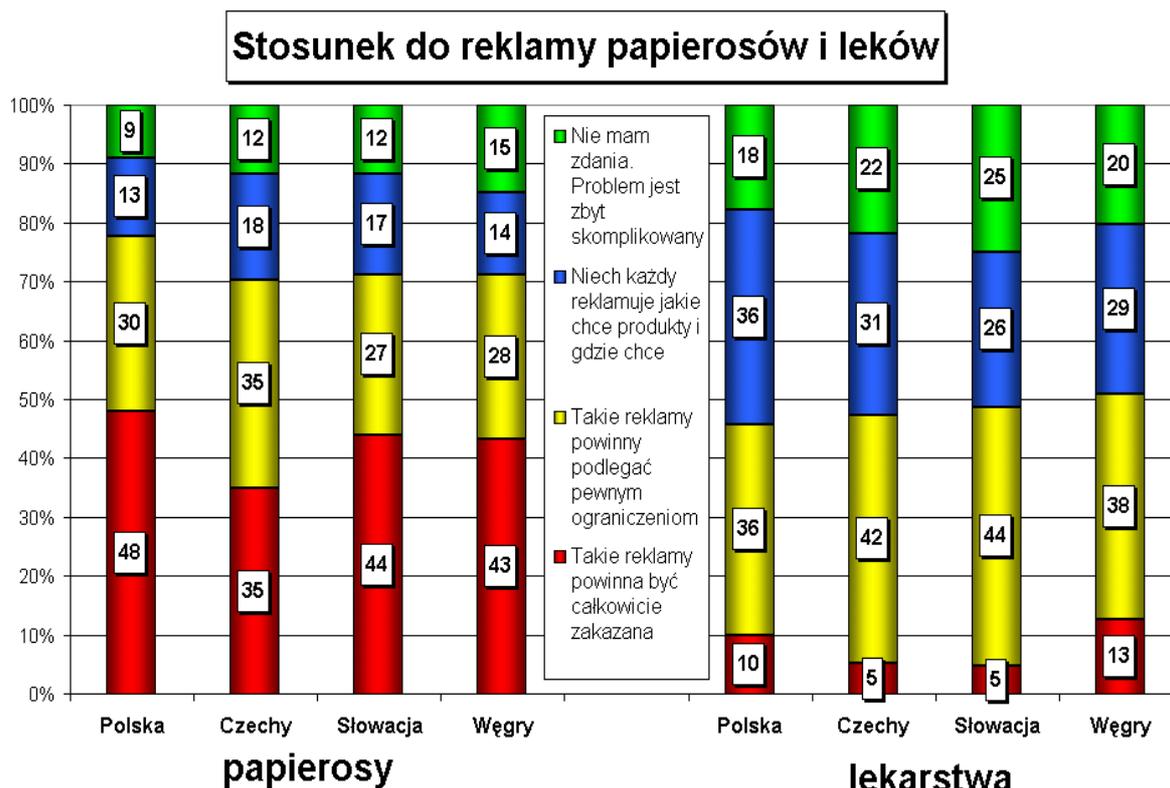
Następną ważną sprawą jest reklamowanie leków i papierosów. Firma TNS OBOP przeprowadziła badanie, które miało na celu poznanie opinii konsumentów w tej kwestii. Polscy konsumenci są bardziej tolerancyjni dla reklam leków niż papierosów. Fakt ten może być spowodowany dużą wiedzą osób na temat szkodliwości używania papierosów. Natomiast reklamowanie leków odbiorcy traktują w dwojaki sposób: jako źródło informacji o dostępnych preparatach na rynku, co zwiększa możliwość dokonywania przemyślanych wyborów, ale również jako zachętę do stosowania większej ilości leków- co może być groźne w skutkach.

Na wykresie 10. zostały zaprezentowane wyniki badania opinii konsumentów w Polsce, jak również mieszkańców Słowacji, Czech i Węgier na temat reklamy papierosów i leków. Mieszkańcy Węgier i Słowacji mają zbliżone zdanie do Polaków na temat zakazu reklamowania papierosów. Tylko o kilka procent mniej mieszkańców tych krajów, w porównaniu z polskimi konsumentami, opowiada się za zakazem emisji takich reklam. Mieszkańcy Czech są bardziej tolerancyjni wobec reklamowania papierosów, ale także u nich liczba osób opowiadających się za zakazem emisji tego typu przekazów reklamowych jest dosyć wysoka- 35%.

W kwestii reklamowania leków najbardziej tolerancyjni są konsumenci w Polsce- 36% osób opowiada się za prawem do emisji takich reklam. Jednocześnie 36% mieszkańców Polski twierdzi, iż reklamowanie leków powinno podlegać pewnym ograniczeniom prawnym.

¹⁶ Seks w reklamie, <http://www.tnsglobal.pl/archive-report/id/1368> (data odczytu 01.12.2010)

Na drugim miejscu pod względem tolerowania reklam leków znajdują się Czesi. Mieszkańcy Słowacji i Czech w największej liczbie opowiadają się za wprowadzeniem obostrzeń prawnych w sprawie reklam leków. Najwięcej Słowaków, w porównaniu z badanymi mieszkańcami pozostałych krajów, nie ma zdania na ten temat, uważają, iż jest to zbyt skomplikowany dla nich problem¹⁷.



Wykres 10. Stosunek do reklamy papierosów i leków

Źródło: Wolimy reklamy leków niż papierosów, <http://www.tnsglobal.pl/archive-report/id/1367> (data odczytu 01.12.2010)

Jak wskazują zaprezentowane wyniki badań, na polskim rynku według opinii respondentów występuje przesyt reklam telewizyjnych. Natomiast efekt ten nie wystąpił w przekazach reklamowych zamieszczanych w Internecie, co stwarza możliwość zastosowania skutecznej reklamy internetowej. Interesujący okazał się przekrój wiekowy osób w zakresie ich aprobaty i dezaprobaty dla treści erotycznych w reklamie. Badani lubiący elementy erotyczne w przekazie reklamowym to przeważnie ludzie młodzi i mężczyźni. Osoby starsze są przeciwne stosowaniu tego typu reklam lub są one dla nich obojętne. Mężczyźni w średnim

¹⁷ Wolimy reklamy leków niż papierosów, <http://www.tnsglobal.pl/archive-report/id/1367> (data odczytu 01.12.2010)

wieku i kobiety ze wszystkich grup wiekowych deklarują pozytywny stosunek do reklam zawierających treści erotyczne, jeśli treści te współgrają z wizerunkiem reklamowanego produktu. Osoby konstruujące spoty reklamowe zawierające elementy erotyczne, powinny brać pod uwagę do jakiej grupy wiekowej kierują przekaz. Istotną kwestią jest również wprowadzenie regulacji prawnych dotyczących reklamowania leków, polskie społeczeństwo jest w tej sprawie mocno podzielone. Natomiast w kwestii reklam papierosów, duża część respondentów opowiada się za zakazem ich emisji.

Rozdział 4

WYBRANE ELEMENTY STRUKTURY PSYCHOGRAFICZNEJ KONSUMENTÓW A ODBIÓR PRZEKAZU REKLAMOWEGO W ŚWIETLE WYNIKÓW BADAŃ WŁASNYCH

4.1. Podstawy metodyczne badań

Badania miały na celu odpowiedź na pytanie badawcze jaki wpływ na odbiór przekazu reklamowego ma osobowość, poczucie własnej wartości, poziom asertywności czy styl życia konsumentów. Chciano zbadać opinie i postawy osób z poszczególnych profili psychograficznych wobec reklamy. Usiłowano sprawdzić jakie przekazy reklamowe zachęcają do zakupu, w jaki sposób badani oceniają reklamy oraz jakie reklamy według respondentów odpowiadają poszczególnym segmentom psychograficznym (wg. VALS- 2). Odpowiedzi na te kwestie badawcze są istotne dla osób zajmujących się konstruowaniem reklam, a także dla przedsiębiorców czy producentów, w celu lepszego poznania grupy osób do której ich produkt jest adresowany.

Postawiono następujące hipotezy badawcze:

H₁: Osoby asertywne gorzej oceniają reklamy.

H₂: Osoby otwarte na doświadczenie chętniej kupują pod wpływem reklam.

H₃: Osoby z niskim poczuciem własnej wartości lepiej oceniają przekazy reklamowe.

H₄: Osobom o wysokim poczuciu własnej wartości bardziej podobają się reklamy racjonalne.

H₅: Respondentom o niskim poczuciu własnej wartości bardziej podobają się reklamy emocjonalne.

H₆: Respondentom preferującym styl życia nastawiony na „być” bardziej podobają się reklamy związane z podróżami.

H₇: Osobom zorientowanym na styl życia „mieć” bardziej podobają się reklamy prezentujące nowości rynkowe, świadczące o wysokim prestiżu.

Badania zostały przeprowadzone w dniach od 02.02.2011r. do 19.02.2011 r. Zastosowano ankietę internetową ze względu na duże poczucie anonimowości wśród

respondentów- co przekłada się na szczerą odpowiedź, a także ze względu na możliwość zbadania dużej grupy osób w relatywnie krótkim czasie.

Tabela 5. Zastosowane w badaniach: metoda, technika, narzędzie pomiarowe oraz dobór i wielkość próby badawczej

Metoda badawcza	Technika badawcza	Narzędzie pomiarowe	Metoda doboru próby badawczej	Wielkość próby badawczej
Ankieta	Internetowa	Kwestionariusz	Dobór przypadkowy zaliczany do grupy doborów nieprobabilistycznych	100 osób
Jest ilościową metodą badania rynku. Dane uzyskane dzięki ankiecie pozwalają na diagnozę, a także prognozę rynku.	Kwestionariusz został umieszczony na stronie internetowej www.ankietka.pl	Zawierał 27 pytań zamkniętych oraz 6 pytań metryczkowych	Każda osoba, która odwiedziła stronę www.ankietka.pl mogła wypełnić kwestionariusz	78 kobiet i 22 mężczyzn

Źródło: Opracowanie własne na podstawie Badania rynku, pr. zbior. pod red. Z. Kędzior, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2005, s. 84, 85; E. Babbie, Badania społeczne w praktyce, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2004, s. 204; badania własne.

Badania składały się z trzech etapów. Etap pierwszy miał na celu określenie profili psychograficznych respondentów. Etap drugi pozwalał na zbadanie stosunku badanych do reklam. W etapie trzecim powiązano profile psychograficzne i stosunek do przekazów reklamowych.

Pytania w kwestionariuszu zostały pogrupowane w bloki tematyczne. Pierwsze trzy pytania dotyczyły asertywności rozumianej jako „zespół zachowań interpersonalnych, wyrażających uczucia, postawy, życzenia, opinie lub prawa danej osoby w sposób bezpośredni, stanowczy i uczciwy, a jednocześnie respektujący uczucia, postawy, życzenia, opinie i prawa innej osoby (osób)”¹. Pytania zaczerpnięto z „Mapy Asertywności” M. Król-Fijewskiej z obszaru obrony swoich praw w sytuacjach społecznych. Została zmieniona skala z dwustopniowej na czterostopniową. Ze względu na ograniczoną ilość czasu nie zastosowano całego testu, lecz wybrane trzy pytania. Odpowiadając na pytania badani mogli uzyskać od 3 do 12 punktów. Próba badawcza została podzielona według następującego kryterium:

- 3- 5 punktów, osoby nieasertywne,
- 6- 9 punktów, osoby o średnim stopniu asertywności,
- 10- 12 punktów, osoby asertywne.

¹ M. Król- Fijewska, Trening asertywności, Polskie Towarzystwo Psychologiczne, Warszawa 1993, s. 9.

Kolejne trzy pytania odnosiły się do jednej z cech osobowości modelu Wielkiej Piątki-otwartości na doświadczenie (czynnik O). „Osoby o dużej otwartości są ciekawe zjawisk zarówno świata zewnętrznego, jak i wewnętrznego, są kreatywne, mają żywą i twórczą wyobraźnię oraz wykazują intelektualną ciekawość i zainteresowanie sztuką oraz dużą wrażliwość estetyczną. Jednocześnie są niekonwencjonalne, skłonne do kwestionowania autorytetów, niezależne w sądach i nastawione na odkrywanie nowych politycznych, społecznych oraz etycznych idei. (...) Osoby o niskiej otwartości są konwencjonalne w zachowaniu i konserwatywne w poglądach. Cenią sobie tradycyjne wartości, mają pragmatyczne zainteresowania i preferują uznane społecznie sposoby działania”². W tych pytaniach również zastosowano czterostopniową skalę odpowiedzi. Badani mogli otrzymać od 3 do 12 punktów. Ze względu na otrzymaną punktację respondenci zostali podzieleni na trzy grupy:

- 3- 5 punktów, osoby o niskim stopniu otwartości na doświadczenie,
- 6- 9 punktów, osoby o średnim stopniu otwartości na doświadczenie,
- 10- 12 punktów, osoby otwarte na doświadczenie.

Następne trzy pytania dotyczyły poczucia własnej wartości. Pytania zostały skonstruowane w zgodzie z następującą definicją: „poczucie własnej wartości to przeświadczenie, że jesteśmy wystarczająco dobrzy w życiu i że spełniamy jego wymagania. A dokładniej zaś jest to:

- Zaufanie do własnej umiejętności myślenia i radzenia sobie z wyzwaniami, jakie stawia przed nami życie.
- Wiara w nasze prawo do szczęścia, poczucie, że jest się wartościowym człowiekiem, zasługującym na miłość, uprawnionym do zaspokajania własnych potrzeb i realizacji pragnień oraz czerpania satysfakcji z owoców własnych starań”³.

W pytaniach tych, także została zastosowana czterostopniowa skala odpowiedzi. Odpowiadając na pytania badani mogli otrzymać od 3 do 12 punktów. Ze względu na otrzymane wyniki w przedziale od 7 do 12 punktów, próba badawcza została podzielona według następującego kryterium:

- 7, 8 punktów, osoby o niskim poczuciu własnej wartości,
- 9, 10 punktów, osoby o średnim poczuciu własnej wartości,
- 11, 12 punktów, osoby o wysokim poczuciu własnej wartości.

² B. Zawadzki, J. Strelau, P. Szczepaniak, M. Śliwińska, *Inwentarz...*, op. cit., s. 90, 91, cyt. za: J. Strelau, *Osobowość jako zespół cech*, w: *Psychologia...*, op. cit., s. 554.

³ N. Branden, *Jak dobrze być sobą. O poczuciu własnej wartości*, GWP, Gdańsk 2007, s. 29.

Kolejny blok tematyczny dotyczył preferowanego stylu życia. Na potrzeby badania zostały przyjęte dwa krańcowo różne style życia: nastawiony na „być” oraz zorientowany na „mieć”. Założono, iż osoby żyjące według stylu życia „być”, cenią sobie relacje międzyludzkie, są nastawione na inspirujące i twórcze przeżycia. Dobra materialne są dla nich tylko dodatkiem, a nie sensem życia. Natomiast jednostki preferujące styl życia „mieć” są nastawione konsumpcyjnie, dobra materialne stanowią dla nich oznakę prestiżu i statusu społecznego. Bardzo często wymieniają posiadane rzeczy na lepsze, nowsze modele. Na podstawie tych założeń zostały skonstruowane cztery pytania o czterostopniowej skali odpowiedzi. Odpowiadając na pytania badani mogli otrzymać od 4 do 16 punktów. Ze względu na uzyskane punkty w przedziale od 8 do 12, próba badawcza została podzielona w następujący sposób:

- 8 punktów, osoby nastawione na styl życia „mieć”,
- 9- 11 punktów, osoby nie preferujące ani stylu życia „mieć”, ani stylu życia „być”,
- 12 punktów osoby nastawione na styl życia „być”.

Następnie zostało postawione pytanie dotyczące podatności ludzi na reklamę oraz pytanie o funkcję informacyjną reklamy.

Dalej umieszczono w kwestionariuszu cztery reklamy prasowe. Dwie pierwsze odpowiadały stylom życia „być” i „mieć”. Dwie kolejne reklamy to reklama emocjonalna i reklama racjonalna. Do każdego przekazu reklamowego zostały zadane pytania o preferencje, oraz prośba o przyporządkowanie reklamom odpowiednich określeń (charakterystycznych dla poszczególnych segmentów psychograficznych wg. VALS- 2).

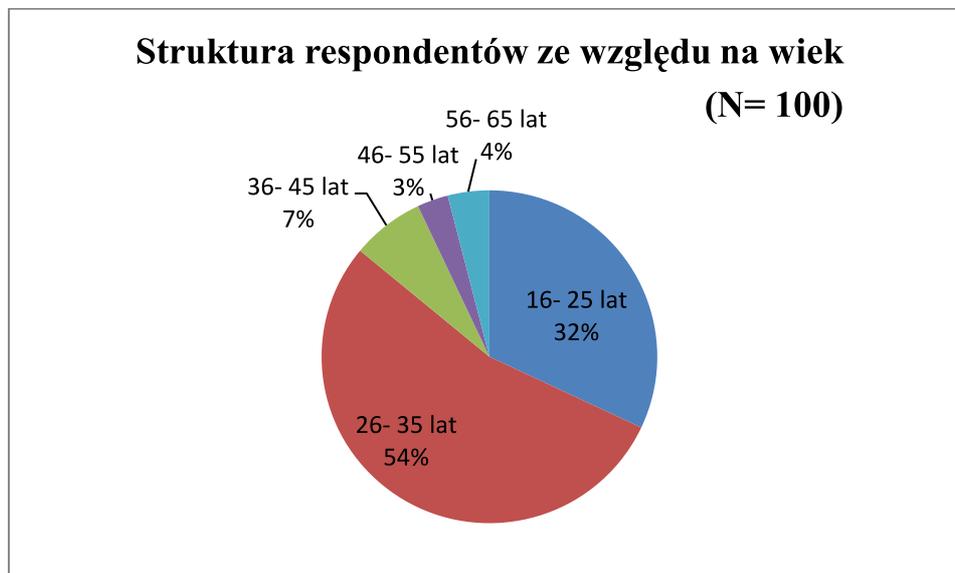
Kwestionariusz ankiety został zakończony metryczką zawierającą pytania o płeć, wiek, miejsce stałego zamieszkania, dochód oraz ocenę swojej sytuacji materialnej.

4.2. Charakterystyka respondentów

W badaniach wzięło udział 100 osób (78 kobiet oraz 22 mężczyzn). Respondenci znajdowali się w różnym wieku (od 16 do 65 lat), największa była liczba osób deklarujących wiek w przedziale od 26 do 35 lat (54%) oraz od 16 do 25 lat (32%). Wykres 11. obrazuje strukturę wiekową respondentów.

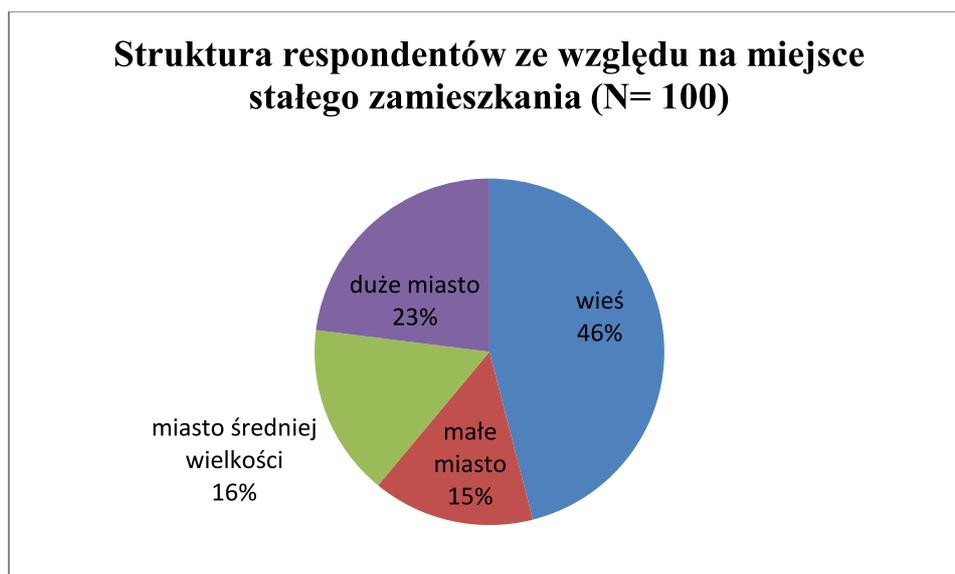
Przedstawiona struktura respondentów ze względu na wiek, może być wynikiem zastosowanej metody badawczej- ankiety internetowej. Ponad połowa badanych to osoby w

wieku od 26 do 35 lat. Są to jednostki relatywnie młode, lecz nie najmłodsze. Być może właśnie osoby w tym wieku częściej od innych korzystają z Internetu, poszukują informacji związanych z wykonywaną pracą zawodową lub poszukują danych do własnych badań.



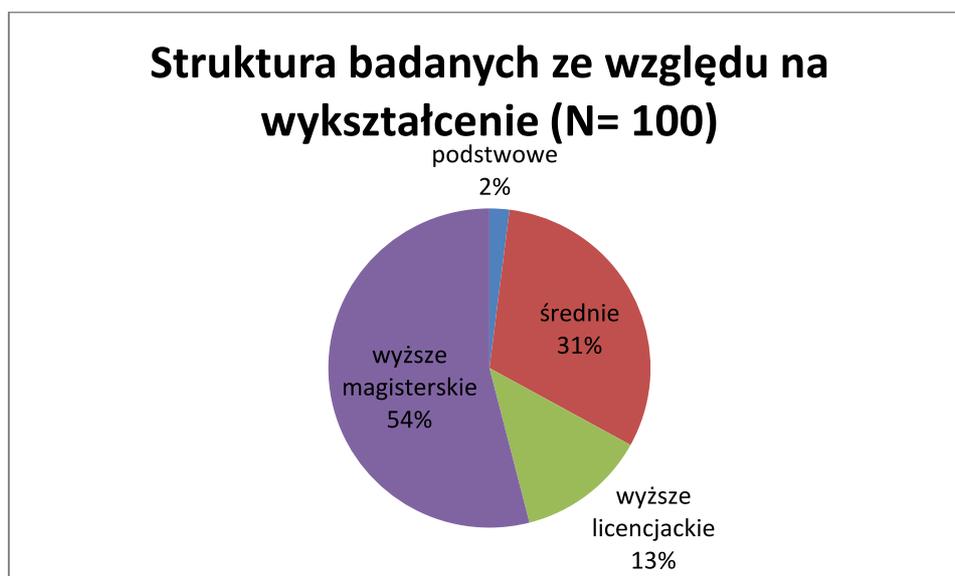
Wykres 11. Struktura respondentów ze względu na wiek
Źródło: Badania własne.

Następna zmienna charakteryzująca badanych to miejsce stałego zamieszkania. Spośród respondentów, aż 46% to osoby zamieszkujące wieś. Drugą co do wielkości jest grupa osób zamieszkujących duże miasto (23%). Wykres 12. obrazuje strukturę badanych ze względu na miejsce zamieszkania.



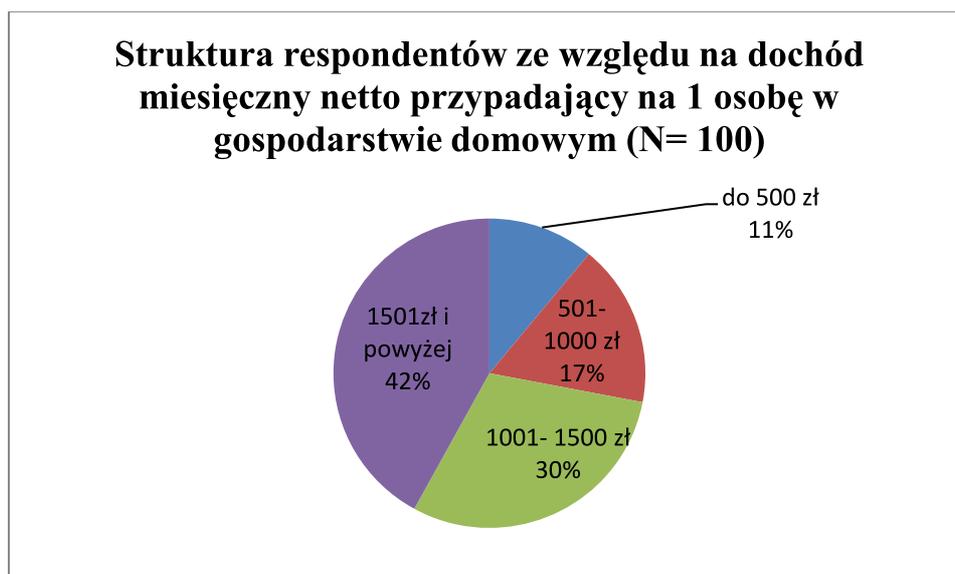
Wykres 12. Struktura respondentów ze względu na miejsce stałego zamieszkania
Źródło: Badania własne.

Następną cechą różnicującą badanych jest wykształcenie (Wykres 13). Struktura respondentów ze względu na wykształcenie prawdopodobnie jest spowodowana wiekiem badanych. Osoby posiadające wykształcenie podstawowe, średnie czy wyższe licencjackie być może jeszcze się uczą lub studiują. Dlatego w przyszłości struktura może ulec zmianie, prawdopodobnie zwiększy się ilość osób z wykształceniem wyższym magisterskim.



Wykres 13. Struktura badanych ze względu na wykształcenie
Źródło: Badania własne.

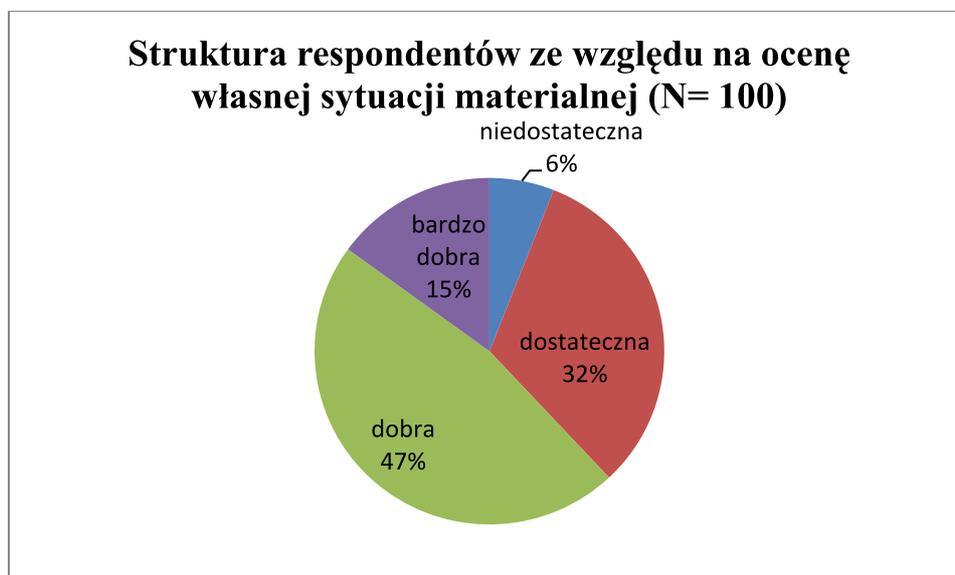
Ze względu na dochód miesięczny netto przypadający na 1 osobę w gospodarstwie domowym, próba badawcza dzieli się na cztery grupy (Wykres 14).



Wykres 14. Struktura respondentów ze względu na dochód miesięczny netto przypadający na 1 osobę w gospodarstwie domowym
Źródło: Badania własne.

Największa ilość osób deklaruje miesięczny dochód netto przypadający na 1 osobę w gospodarstwie domowym w przedziale 1501zł i powyżej. Druga co do wielkości grupa to respondenci posiadający dochód w przedziale od 1001 do 1500 zł. Różnice w deklarowanym dochodzie miesięcznym netto przypadającym na 1 osobę w gospodarstwie domowym wynikają prawdopodobnie z ilości osób w gospodarstwie domowym oraz struktury wiekowej członków rodziny- co przekłada się na ilość osób wytwarzających miesięczny dochód netto.

Kolejną zmienną różnicującą respondentów jest ocena własnej sytuacji materialnej (Wykres 15). Ocena własnej sytuacji materialnej jest oceną subiektywną, składają się na nią przede wszystkim odczucia jednostki, a nie faktyczna wielkość dochodu. W większości badani oceniali swoją sytuację pozytywnie, tylko niewielka grupa osób (6%) stwierdziła, iż ich sytuacja materialna jest niedostateczna.



Wykres 15. Struktura respondentów ze względu na ocenę własnej sytuacji materialnej
Źródło: Badania własne.

Tabela 6. Dochód miesięczny netto a ocena własnej sytuacji materialnej

Wyszczególnienie		Dochód miesięczny netto na 1 osobę w gosp. domowym			
		do 500 zł	501- 1000 zł	1001- 1500 zł	1501 zł i powyżej
Ocena własnej sytuacji materialnej przez osoby z poszczególnych przedziałów dochodowych	<i>Niedostateczna</i>	2	1	3	0
	<i>Dostateczna</i>	5	6	13	8
	<i>Dobra</i>	4	10	13	20
	<i>Bardzo dobra</i>	0	0	1	14

Źródło: Badania własne.

W tabeli 6. została przedstawiona liczba osób osiągających poszczególne dochody miesięczne netto na 1 osobę w gospodarstwie domowym oraz ich ocena własnej sytuacji materialnej. Większość badanych niezależnie od dochodu miesięcznego netto ocenia swoją sytuację materialną pozytywnie. Jednak tylko 15 respondentów określa swoją sytuację finansową jako bardzo dobrą. Na ocenę może mieć wpływ ilość osób przypadających na gospodarstwo domowe oraz struktura wiekowa członków. Prawdopodobnie inaczej zostanie oceniona sytuacja materialna przez osobę samotną, która utrzymuje się sama z dochodu w wysokości 1500 zł, a inaczej sytuacja rodziny składającej się z czterech osób- dwie osoby dorosłe pracujące i dwoje dzieci na utrzymaniu, z czego dochód miesięczny przypadający na 1 osobę w gospodarstwie domowym wynosi 1500 zł netto. Ponadto na ocenę sytuacji finansowej prawdopodobnie mają wpływ także inne czynniki, takie jak chęć zaspokojenia różnych potrzeb, środowisko do jakiego należy osoba badana- porównywanie się z innymi, aspiracje jednostki, podatność na reklamy, które kreują nowe potrzeby, preferowany styl życia. Ocena własnej sytuacji finansowej ma charakter całkowicie subiektywny, składa się na nią wiele czynników.

Tabela 7. Wykształcenie a dochód miesięczny netto na 1 osobę w gosp. domowym

Wyszczególnienie		Dochód miesięczny netto na 1 osobę w gospodarstwie domowym			
		do 500zł	501 – 1000 zł	1001- 1500 zł	1501 zł i powyżej
Wykształcenie	Podstawowe	1	0	1	0
	Średnie	5	9	9	8
	Wyższe licencjackie	2	2	2	7
	Wyższe magisterskie	3	6	18	27

Źródło: Badania własne.

Tabela 7. Przedstawia liczbę osób posiadających określone wykształcenie w poszczególnych przedziałach dochodowych. Respondenci z wykształceniem wyższym magisterskim w większości osiągają dochód znajdujący się w dwóch najwyższych przedziałach. Wykształcenie nie zawsze przekłada się na wysokość dochodu miesięcznego netto przypadającego na 1 osobę w gospodarstwie domowym. Prawdopodobnie część respondentów pozostaje jeszcze na utrzymaniu rodziców, być może są to uczniowie lub studenci, którzy nie podjęli jeszcze pracy zarobkowej.

4.3. Wyniki badań pierwotnych

4.3.1. Charakterystyka i ocena profili psychograficznych

W kwestionariuszu ankiety pytania zostały umieszczone według bloków tematycznych. Odpowiedzi na poszczególne pytania umożliwiały przyporządkowanie badanych do określonych profili psychograficznych.

Pierwsza grupa pytań dotyczyła asertywności:

1. *Zdarza mi się kupić jakąś rzecz, na którą właściwie nie mam ochoty, tylko dlatego, że trudno mi było odmówić sprzedawcy.*

- zdecydowanie tak
- raczej tak
- raczej nie
- zdecydowanie nie

2. *Jeżeli ktoś rozmawia głośno podczas filmu, sztuki teatralnej lub koncertu- proszę go, aby był cicho.*

- zdecydowanie tak
- raczej tak
- raczej nie
- zdecydowanie nie

3. *Jeżeli taksówkarz, któremu płacę za kurs, traktuje wbrew moim intencjom należną mi resztę jako napiwek- upominam się o swoje pieniądze (nawet jeśli jest to nieduża suma).*

- zdecydowanie tak
- raczej tak
- raczej nie
- zdecydowanie nie⁴

Pytania o asertywność pozwalały uzyskać badanym punkty w skali od 3 do 12. Respondenci otrzymali punkty w przedziale od 5 do 12 punktów. Dzięki uzyskanym wynikom próba badawcza została podzielona na trzy grupy. Strukturę respondentów ze względu na asertywność przedstawia wykres 16.

Największa liczba badanych została przydzielona do grupy osób o średnim stopniu asertywności. Wśród respondentów nikt nie uzyskał punktów najniższych, wyniki zaczynały się od 5 punktów. Prawdopodobnie jest to spowodowane tym, iż w próbie badawczej przeważały osoby stosunkowo młode, lecz nie najmłodsze. Być może osoby w takim wieku łatwiej wyznaczają granice społeczne i umiejętniej bronią swoich praw.

⁴ M. Król- Fijewska, *Trening...*, op. cit., s. 72, 73.



Wykres 16. Struktura respondentów ze względu na asertywność
Źródło: Badania własne.

Następna zmienna różnicująca respondentów to otwartość na doświadczenie. Pytania dotyczące otwartości na doświadczenie wyglądały następująco:

4. *Będąc w restauracji lubię zamawiać potrawy, których jeszcze nie jadłam/ nie jadłem.*

- zdecydowanie tak
- raczej tak
- raczej nie
- zdecydowanie nie

5. *Urlop spędzam przeważnie w tym samym, sprawdzonym miejscu.*

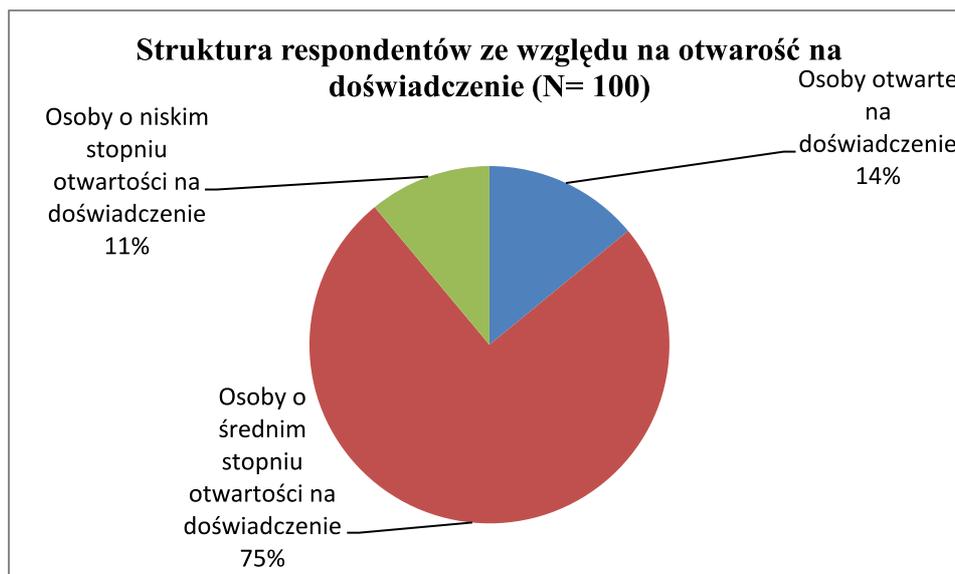
- zdecydowanie tak
- raczej tak
- raczej nie
- zdecydowanie nie

6. *Lubię poznawać nowych ludzi.*

- zdecydowanie tak
- raczej tak
- raczej nie
- zdecydowanie nie

Odpowiedzi na pytania o otwartość pozwalały uzyskać punkty w skali od 3 do 12. Respondenci otrzymali punkty w przedziale od 4 do 12 punktów. Na podstawie otrzymanych wyników badani zostali podzieleni na trzy grupy. Wykres 17. ilustruje podział respondentów ze względu na otwartość na doświadczenie.

Pod względem otwartości na doświadczenie przeważają osoby o średnim stopniu otwartości. Na uzyskane wyniki prawdopodobnie może mieć wpływ relatywnie młody wiek badanych. Prawdopodobnie osoby młode są bardziej otwarte na doświadczenie, chętniej sprawdzają nowe produkty, podejmują nowe wyzwania, podróżują, spotykają się z innymi i dzielą informacjami o nowościach rynkowych.



Wykres 17. Struktura respondentów ze względu na otwartość na doświadczenie
Źródło: Badania własne.

Kolejny badany czynnik to poczucie własnej wartości. Pytania odnoszące się do poczucia własnej wartości wyglądały następująco:

7. *Uważam, że jestem co najmniej tak inteligentna/ inteligentny jak przeciętny Polak.*

- zdecydowanie tak
- raczej tak
- raczej nie
- zdecydowanie nie

8. *Uważam się za osobę atrakcyjną fizycznie.*

- zdecydowanie tak
- raczej tak
- raczej nie
- zdecydowanie nie

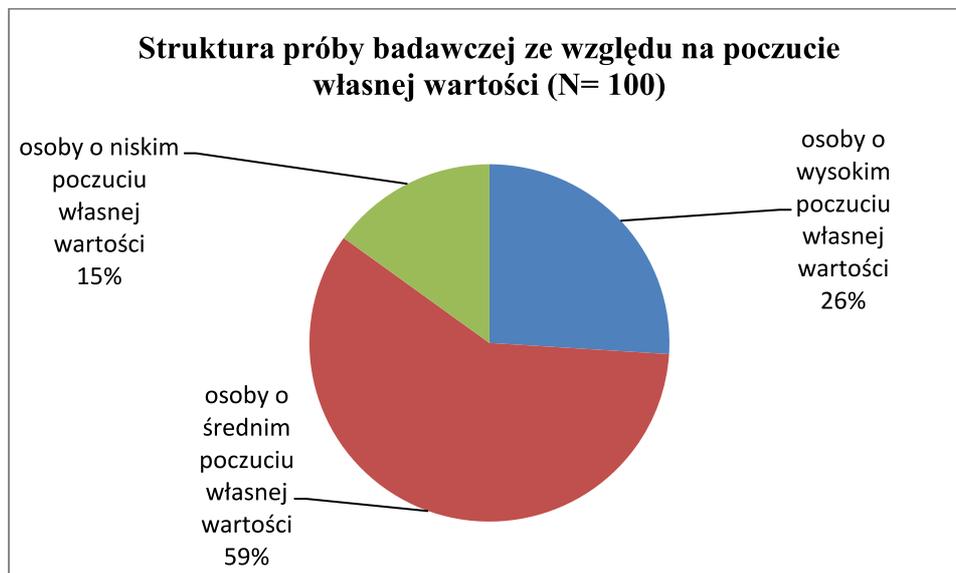
9. *Sądzę, że dobrze sobie radzę z wypełnianiem swoich obowiązków szkolnych i/ lub zawodowych.*

- zdecydowanie tak
- raczej tak
- raczej nie
- zdecydowanie nie

Odpowiedzi na pytania umożliwiały uzyskanie punktów w skali od 3 do 12. Respondenci uzyskali wyniki w przedziale od 7 do 12 punktów. Strukturę próby badawczej ze względu na poczucie własnej wartości przedstawia wykres 18.

Respondenci otrzymali wysokie punkty- najniższy wynik 7 punktów. Duża grupa osób (26 jednostek) uzyskała wyniki najwyższe- 11 i 12 punktów. Ogólnie badani mają wysokie poczucie własnej wartości, wysoko oceniają swoje cechy fizyczne i intelektualne, umiejętność radzenia sobie w swoim środowisku (zawodowym i/lub szkolnym). Być może wysokie poczucie własnej wartości osób z próby badawczej jest tylko deklaratywne, a w

rzeczywistości nie przekłada się na faktycznie posiadane cechy czy umiejętności (stąd tak wysokie uzyskane wyniki).



Wykres 18. Struktura próby badawczej ze względu na poczucie własnej wartości
Źródło: Badania własne.

Następnie został zbadany preferowany przez respondentów styl życia. Pytania o styl życia miały następującą postać:

10. Jeżeli mam do dyspozycji dodatkowe pieniądze przeznaczam je na podróż.

- zdecydowanie tak
- raczej tak
- raczej nie
- zdecydowanie nie

11. Często kupuję drobne upominki dla bliskich mi osób.

- zdecydowanie tak
- raczej tak
- raczej nie
- zdecydowanie nie

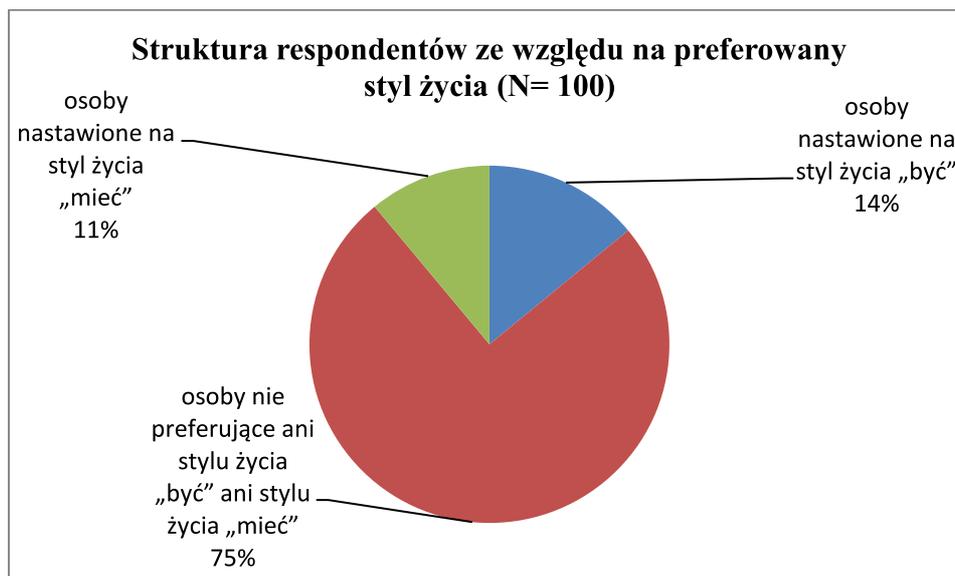
12. Lubię podążać za światowymi trendami, kupując modne rzeczy (ubrania, gadżety).

- zdecydowanie tak
- raczej tak
- raczej nie
- zdecydowanie nie

13. Lubię wymieniać posiadane przeze mnie przedmioty na lepsze, nowsze modele.

- zdecydowanie tak
- raczej tak
- raczej nie
- zdecydowanie nie

Ze względu na otrzymane punkty próba badawcza została podzielona na trzy grupy (Wykres 19).



Wykres 19. Struktura respondentów ze względu na styl życia
Źródło: Badania własne.

Można było uzyskać wyniki od 4 do 16 punktów. Badani nie otrzymali ani najwyższych ani najniższych punktów. Uzyskane wyniki oscylują pomiędzy 8 a 12. Są to punkty średnie, nie wystąpiły wyniki krańcowe. Być może odpowiedzi na pytania są tylko deklaratywne, badani nie chcieli się przyznać ani do stylu życia nastawionego na „mieć”, ani do stylu życia nastawionego na „być”. Inną możliwością jest specyfika badanej grupy osób, być może kwestionariusza nie wypełniła żadna osoba skrajnie nastawiona na „być” lub „mieć”. Możliwe też, że społeczny przekaz dotyczący osiągnięcia sukcesu życiowego, powoduje iż również osoby nastawione na „być” w jakiejś mierze ulegają trendom społeczeństwa konsumpcyjnego.

4.3.2. Odbiór przekazu reklamowego a profil respondentów

Trzeci etap badań miał na celu powiązanie profili respondentów z odbiorem reklam. Próbowano odpowiedzieć na pytania: jak poszczególni badani oceniają przekazy reklamowe, jakie reklamy zachęcają ich do zakupu. W kwestionariuszu ankiety zostały umieszczone cztery reklamy prasowe. Reklamy „Pasja do podróży” oraz „Samsung Galaxy” odpowiadały kolejno stylom życia „być” i „mieć”. Przekaz reklamowy „Scorbolamid” to przykład reklamy racjonalnej. „Ocuvite” to przykład reklamy emocjonalnej.

Poniżej zostały zaprezentowane pytania dotyczące reklamy „Pasja do podróży”, jakie były umieszczone w kwestionariuszu.

16. Proszę określić Pani/Pana stosunek do reklamy „Pasja do podróży”:



Rys.7. Reklama „Pasja do podróży”

Źródło: Ofensywa reklamowa Rainbow Tours, <http://www.wirtualnemedi.pl/artykul/ofensywa-reklamowa-rainbow-tours> (data odczytu 15.12.2010)

- bardzo mi się podoba*
- podoba mi się*
- nie podoba mi się*
- bardzo mi się nie podoba*

17. Do jakich osób według Pani/Pana pasuje reklama „Pasja do podróży”? (Proszę zaznaczyć wyłącznie 1 odp.)

- bogatych*
- spełnionych*
- tradycjonalistów*
- dbających o swój prestiż*
- niepewnych siebie*
- spontanicznych*
- praktycznych*
- ubogich*

18. Czy według Pani/Pana reklama „Pasja do podróży” zachęci ludzi do skorzystania z reklamowanej oferty?

- zdecydowanie tak*
- raczej tak*
- raczej nie*
- zdecydowanie nie*

Średnia ocen reklamy „Pasja do podróży” wyniosła 2,49. Osoby asertywne gorzej oceniały przekaz reklamowy w stosunku do osób nieasertywnych i osób o średnim stopniu asertywności. Reklamę „Pasja do podróży” najwyżej oceniali respondenci nieasertywni. Średnie arytmetyczne ocen przedstawiały się następująco: dla osób asertywnych 2,00, dla badanych o średnim stopniu asertywności 2,50 i dla respondentów nieasertywnych 3,09.

Osoby o niskim stopniu otwartości dawały niższe oceny reklamie „Pasja do podróży” od respondentów o średnim stopniu otwartości i od badanych otwartych na doświadczenie. Najlepiej oceniali przekaz reklamowy respondenci otwarci na doświadczenie. Średnie arytmetyczne ocen wyglądały następująco: dla osób otwartych na doświadczenie 3,07, dla badanych o średnim stopniu otwartości 2,45 oraz dla respondentów o niskim stopniu otwartości na doświadczenie 2,00.

Badani o niskim poczuciu własnej wartości lepiej oceniali reklamę „Pasja do podróży” od respondentów o wysokim i średnim poczuciu własnej wartości. Najniższe oceny dla przekazu reklamowego były przyznawane przez osoby o wysokim poczuciu własnej wartości. Średnie arytmetyczne ocen przedstawiały się następująco: dla respondentów o niskim poczuciu własnej wartości 3,00, dla badanych o średnim poczuciu własnej wartości 2,63 oraz dla osób o wysokim poczuciu własnej wartości 1,88.

Osoby preferujące styl życia „być”, badani nastawieni na styl życia „mieć” oraz respondenci niepreferujący ani stylu życia „być”, ani stylu życia „mieć” oceniali reklamę „Pasja do podróży” bardzo podobnie. Niewielkie różnice mogą wynikać ze specyfiki próby badawczej, być może wszyscy badani powinni być przydzieleni do grupy niepreferującej ani stylu „życia „być”, ani stylu życia „mieć”. Średnie arytmetyczne ocen przedstawiały się następująco: dla osób preferujących styl życia „być” 2,14, dla badanych niepreferujących ani stylu życia „być”, ani stylu życia „mieć” 2,53 oraz dla respondentów nastawionych na styl życia „mieć” 2,64.

W pytaniu numer 17 badani zostali poproszeni o wybranie określenia najbardziej pasującego do reklamy, co pozwoliło na przyporządkowanie przekazu reklamowego do odpowiedniego segmentu psychograficznego wg. VALS- 2. Największa liczba osób (29) uznała, iż reklama pasuje do ludzi *bogatych*, 22 respondentów stwierdziło, że do *spełnionych*, 17 osób przyporządkowało reklamę do osób *spontanicznych*, 13 badanych do *dbających o swój prestiż*, 10 osób do *niepewnych siebie*, 7 do *tradycjonalistów*, oraz 2 osoby do *praktycznych*. Według największej liczby wskazań reklama „Pasja do podróży” pasuje do *bogatych*, przymiotnik ten, odpowiada *elicie*- segmentowi psychograficznemu wg. VALS- 2.

W następnym pytaniu badani zostali poproszeni o opinię na temat tego, czy reklama „Pasja do podróży” zachęci do skorzystania z reklamowanej oferty. Osoby nieasertywne w porównaniu z badanymi asertywnymi i respondentami o średnim stopniu asertywności, deklarowały chęć skorzystania z oferty. Średnie arytmetyczne opinii na temat chęci do zakupów przedstawiały się następująco: dla osób asertywnych 2,00, dla badanych o średnim stopniu asertywności 2,46 oraz dla respondentów nieasertywnych 3,09.

Badani otwarci na doświadczenie w porównaniu z osobami o średnim i niskim stopniu otwartości na doświadczenie, częściej uważali, iż reklama „Pasja do podróży” zachęci do skorzystania z reklamowanej oferty. Średnie arytmetyczne opinii na temat deklarowanych zakupów przedstawiały się następująco: dla osób otwartych na doświadczenie 3,07, dla badanych o średnim stopniu otwartości 2,41, oraz dla respondentów o niskim stopniu otwartości na doświadczenie 2,00.

Osoby o wysokim poczuciu własnej wartości, w porównaniu z respondentami o średnim i niskim poczuciu własnej wartości, najrzadziej deklarowały chęć do skorzystania z reklamowanej oferty. Średnie arytmetyczne opinii na temat chęci do zakupów pod wpływem reklamy „Pasja do podróży” przedstawiały się następująco: dla badanych o wysokim poczuciu własnej wartości 1,88, dla respondentów o średnim poczuciu własnej wartości 2,59 oraz dla osób o niskim poczuciu własnej wartości 2,93.

Respondenci preferujący styl życia „być”, badani nastawieni na styl życia „mieć” oraz osoby nie preferujące ani stylu życia „mieć”, ani stylu życia „być” w podobny sposób deklarują chęć do zakupów pod wpływem reklamy „Pasja do podróży”. Średnie arytmetyczne opinii na temat chęci do zakupów pod wpływem przekazu reklamowego przedstawiają się następująco: dla badanych preferujących styl życia „być” 2,21, dla osób nastawionych na styl życia „mieć” 2,55 oraz dla respondentów niepreferujących ani stylu życia „być”, ani stylu życia „mieć” 2,49.

Następna reklama zaprezentowana badanym to reklama „Samsung Galaxy”. Poniżej zostały przedstawione pytania, które odnosiły się do tego przekazu reklamowego:

19. Proszę określić Pani/Pana stosunek do reklamy „Samsung Galaxy”:



Rys. 8. Reklama „Samsung Galaxy”

Źródło: Kampania reklamowa Samsung Galaxy Tab, <http://www.media.samsung.pl/pr/172949/kampania-reklamowa-samsung-galaxy-tab> (data odczytu 15.12.2010)

- bardzo mi się podoba*
- podoba mi się*
- nie podoba mi się*
- bardzo mi się nie podoba*

20. Do jakich osób według Pani/Pana pasuje reklama „Samsung Galaxy”? (Proszę zaznaczyć wyłącznie 1 odp.)

- bogatych*
- spełnionych*
- tradycjonalistów*
- dbających o swój prestiż*
- niepewnych siebie*
- spontanicznych*
- praktycznych*
- ubogich*

21. Czy według Pani/Pana reklama „Samsung Galaxy” zachęci ludzi do skorzystania z reklamowanej oferty?

- zdecydowanie tak*
- raczej tak*
- raczej nie*
- zdecydowanie nie*

Średnia arytmetyczna ocen przyznawanych reklamie „Samsung Galaxy” wyniosła 2,53. Osoby nieasertywne najlepiej oceniali przekaz reklamowy „Samsung Galaxy” w porównaniu z respondentami asertywnymi i badanymi o średnim stopniu asertywności. Średnie arytmetyczne ocen wyglądały następująco: dla osób nieasertywnych 3,00, dla badanych o średnim stopniu asertywności 2,58 oraz dla respondentów asertywnych 1,93.

Badani otwarci na doświadczenie, w porównaniu z osobami o średnim i niskim stopniu otwartości na doświadczenie, najlepiej oceniali reklamę „Samsung Galaxy”. Najniższe oceny przyznawali respondenci o niskim stopniu otwartości na doświadczenie. Średnie arytmetyczne ocen dla przekazu reklamowego „Samsung Galaxy” przyjmowały następujące

wartości: dla osób otwartych na doświadczenie 3,14, dla badanych o średnim poziomie otwartości 2,49 oraz dla osób o niskim stopniu otwartości na doświadczenie 2,00.

Respondenci o niskim poczuciu własnej wartości najlepiej oceniali reklamę „Samsung Galaxy” w porównaniu z osobami o średnim i wysokim poczuciu własnej wartości. Średnie arytmetyczne ocen przedstawiały się następująco: dla badanych o wysokim poczuciu własnej wartości 2,04, dla respondentów o średnim poczuciu własnej wartości 2,69 oraz dla osób o niskim poczuciu własnej wartości 2,73.

Badani niepreferujący ani stylu życia „być”, ani stylu życia „mieć” najwyżej oceniali reklamę „Samsung Galaxy” w porównaniu do osób nastawionych na styl życia „być” i respondentów preferujących styl życia „mieć”. Średnie arytmetyczne ocen przyjmowały następujące wartości: dla badanych nastawionych na styl życia „być” 2,14, dla osób niepreferujących ani stylu życia „być”, ani stylu życia „mieć” 2,64 oraz dla osób nastawionych na styl życia „mieć” 2,27.

Następnie respondenci zostali poproszeni o wybranie określenia najlepiej pasującego do reklamy „Samsung Galaxy”. 46 badanych uznało, iż powyższy przekaz reklamowy pasuje do osób *dbających o swój prestiż*, 22 respondentów przyporządkowało reklamę do *bogatych*, 18 do *praktycznych*, 9 badanych do *spontanicznych*, dla 2 osób „Samsung Galaxy” pasuje do *niepewnych siebie*, a także dla 2 respondentów do *tradycjonalistów*, jedna osoba przyporządkowała reklamę do *spełnionych*. Największa liczba respondentów uznała, iż reklama „Samsung Galaxy” pasuje do osób *dbających o swój prestiż*, co odpowiada *zdobywcom*- segmentowi psychograficznemu wg. VALS- 2.

W kolejnym pytaniu badani zostali poproszeni o wyrażenie swojej opinii na temat tego, czy reklama „Samsung Galaxy” zachęci do zakupu. Osoby nieasertywne najczęściej deklarowały chęć do zakupów pod wpływem przekazu reklamowego, w porównaniu z respondentami asertywnymi i badanymi o średnim stopniu asertywności. Średnie arytmetyczne dotyczące opinii na temat zakupów pod wpływem reklamy „Samsung Galaxy” przedstawiały się następująco: dla osób nieasertywnych 3,09, dla badanych o średnim stopniu asertywności 2,58, oraz dla respondentów asertywnych 1,87.

Osoby otwarte na doświadczenie najczęściej uważały, że reklama „Samsung Galaxy” zachęci do skorzystania z reklamowanej oferty, w porównaniu z badanymi o niskim stopniu otwartości i respondentami o średnim stopniu otwartości na doświadczenie. Średnie arytmetyczne dotyczące deklarowanej chęci do zakupów pod wpływem reklamy „Samsung Galaxy” przyjmowały następujące wartości: dla osób otwartych na doświadczenie 3,07, dla

respondentów o średnim stopniu otwartości 2,51, oraz dla badanych o niskim stopniu otwartości 2,00.

Respondenci o wysokim poczuciu własnej wartości najrzadziej, w porównaniu z osobami o średnim i niskim poczuciu własnej wartości, deklarują chęć zakupu pod wpływem reklamy „Samsung Galaxy”. Średnie arytmetyczne dla opinii na temat zachęty do zakupu pod wpływem powyższej reklamy przedstawiają się następująco: dla badanych o wysokim poczuciu własnej wartości 2,04, dla respondentów o średnim poczuciu własnej wartości 2,71 oraz dla osób o niskim poczuciu własnej wartości 2,67.

Osoby nie nastawione na styl życia „być”, ani na styl życia „mieć” najczęściej w porównaniu do respondentów preferujących styl życia „być” i do badanych nastawionych na styl życia „mieć” deklarowały chęć zakupu pod wpływem reklamy „Samsung Galaxy”. Średnie arytmetyczne dotyczące opinii na temat zakupów pod wpływem przekazu reklamowego przyjmowały następujące wartości: dla osób nastawionych na „być” 2,21, dla badanych niepreferujących ani stylu życia „być”, ani stylu życia „mieć” 2,64 oraz dla respondentów preferujących styl życia „mieć” 2,18.

Następna reklama przedstawiona badanym to reklama prasowa „Ocuvite”. Poniżej zostały zaprezentowane pytania odnoszące się do tej reklamy, które były umieszczone w kwestionariuszu.

22. Proszę określić Pani/Pana stosunek do reklamy „Ocuvite”:



Rys. 9. Reklama „Ocuvite”

Źródło: Reklama prasowa Ocuvite, „Tele tydzień” 21.01. 2011.

- bardzo mi się podoba*
- podoba mi się*
- nie podoba mi się*
- bardzo mi się nie podoba*

23. Do jakich osób według Pani/Pana pasuje reklama „Ocuville”? (Proszę zaznaczyć wyłącznie 1 odp.)

- bogatych
- spełnionych
- tradycjonalistów
- dbających o swój prestiż
- niepewnych siebie
- spontanicznych
- praktycznych
- ubogich

24. Czy według Pani/Pana reklama „Ocuville” zachęci ludzi do skorzystania z reklamowanej oferty?

- zdecydowanie tak
- raczej tak
- raczej nie
- zdecydowanie nie

Średnia arytmetyczna ocen reklamy „Ocuville” wyniosła 2,43. Osoby asertywne, w porównaniu z badanymi o średnim stopniu asertywności i respondentami nieasertywnymi, przyznawały najniższe oceny reklamie „Ocuville”. Najlepiej oceniali reklamę badani nieasertywni. Średnie arytmetyczne ocen reklamy wyglądały następująco: dla osób asertywnych 1,87, dla respondentów o średnim stopniu asertywności 2,50, dla badanych nieasertywnych 2,73.

Respondenci otwarci na doświadczenie oceniali najlepiej przekaz reklamowy „Ocuville” w porównaniu z osobami o średnim stopniu otwartości i badanymi o niskim stopniu otwartości na doświadczenie. Najniższe oceny były przyznawane przez osoby o niskim stopniu otwartości, w porównaniu z badanymi otwartymi i respondentami o średnim stopniu otwartości na doświadczenie. Średnie arytmetyczne ocen reklamy „Ocuville” przyjmowały następujące wartości: dla osób otwartych na doświadczenie 2,86, dla badanych o średnim stopniu otwartości 2,43, oraz dla osób o niskim stopniu otwartości na doświadczenie 1,91.

Badani o wysokim poczuciu własnej wartości przyznawali najniższe oceny reklamie „Ocuville”, w porównaniu z osobami o średnim poczuciu własnej wartości i respondentami o niskim poczuciu własnej wartości. Osoby o niskim poczuciu własnej wartości najlepiej oceniały reklamę, w porównaniu z osobami o wysokim i średnim poczuciu własnej wartości. Średnie arytmetyczne ocen przekazu reklamowego „Ocuville” przedstawiały się następująco: dla osób o wysokim poczuciu własnej wartości 1,85, dla badanych o średnim poczuciu własnej wartości 2,56, oraz dla respondentów o niskim poczuciu własnej wartości 2,93.

Osoby preferujące styl życia „być” oceniali reklamę „Ocuville” najniżej, w porównaniu z badanymi nastawionymi na styl życia „mieć” i respondentami niepreferującymi ani stylu życia „być”, ani stylu życia „mieć”. Średnie arytmetyczne ocen przekazu

reklamowego przyjmowały następujące wartości: dla osób nastawionych na styl życia „być” 2,14, dla badanych niepreferujących ani stylu życia „być”, ani stylu życia „mieć” 2,53 oraz dla respondentów nastawionych na styl życia „mieć” 2,09.

Następnie badani zostali poproszeni o wybranie określenia najlepiej pasującego do reklamy „Ocuvite”, pozwalającego na przyporządkowanie przekazu reklamowego do konkretnego segmentu psychograficznego wg. VALS- 2. Największa liczba osób (37) uznała, iż „Ocuvite” najlepiej pasuje do *tradycjonalistów*, 31 respondentów przyporządkowało reklamę *praktycznym*, 10 badanych *ubogim*, dla 8 badanych „Ocuvite” najlepiej pasuje do *spontanicznych*, dla 4 osób do *bogatych*, dla następnych 4 badanych do *spełnionych*, dla kolejnych 4 respondentów do *niepewnych siebie* oraz dla 2 osób do *dbających o swój prestiż*. Najwięcej osób uznało, że reklama „Ocuvite” pasuje do *tradycjonalistów*, co odpowiada *konserwatywnym*- segmentowi psychograficznemu wg. VALS- 2.

Później respondenci zostali zapytani o opinię na temat tego, czy przekaz reklamowy „Ocuvite” zachęci do skorzystania z reklamowanej oferty. Osoby nieasertywne najczęściej deklarowały chęć do zakupów pod wpływem reklamy, w porównaniu z badanymi o średnim stopniu asertywności i respondentami asertywnymi. Średnie arytmetyczne opinii na temat deklarowanej chęci do zakupów przedstawiały się następująco: dla osób asertywnych 2,07, dla badanych o średnim stopniu asertywności 2,50, a dla respondentów nieasertywnych 2,82.

Badani otwarci na nowe doświadczenie częściej uważali, iż reklama zachęci do zakupu w porównaniu z osobami o średnim i niskim stopniu otwartości na doświadczenie. Średnie arytmetyczne opinii przedstawiały się następująco: dla respondentów otwartych na doświadczenie 3,00, dla badanych o średnim stopniu otwartości 2,47 oraz dla osob o niskim stopniu otwartości na doświadczenie 1,82.

Osoby o niskim poczuciu własnej wartości częściej deklarowały chęć do zakupów pod wpływem reklamy „Ocuvite”, od badanych o wysokim i średnim poczuciu własnej wartości. Średnie arytmetyczne opinii przyjmowały następujące wartości: dla respondentów o wysokim poczuciu własnej wartości 1,96, dla osób o średnim poczuciu własnej wartości 2,59 oraz dla badanych o niskim poczuciu własnej wartości 2,87.

Respondenci preferujący styl życia „być” najrzadziej uważali, że przekaz reklamowy „Ocuvite” zachęci do skorzystania z reklamowanej oferty w porównaniu z badanymi nastawionymi na styl życia „mieć” i osobami niepreferującymi ani stylu życia „być”, ani stylu życia „mieć”. Średnie arytmetyczne opinii na temat deklarowanej chęci do zakupów pod wpływem reklamy przedstawiały się w następujący sposób: dla badanych nastawionych na

„być” 2,14, dla respondentów niepreferujących ani stylu życia „być”, ani stylu życia „mieć” 2,55 oraz dla osób nastawionych na styl życia „mieć” 2,36.

Następna reklama, która została przedstawiona badanym to reklama „Scorbolamid”. Poniżej zostały zaprezentowane pytania z kwestionariusza odnoszące się do tej reklamy.

25. Proszę określić Pani/Pana stosunek do reklamy „Scorbolamid”:



Rys. 10. Reklama „Scorbolamid”

Źródło: Reklama prasowa Scorbolamid, „Claudia” 2011, nr 2.

- bardzo mi się podoba*
- podoba mi się*
- nie podoba mi się*
- bardzo mi się nie podoba*

26. Do jakich osób według Pani/Pana pasuje reklama „Scorbolamid”? (Proszę zaznaczyć wyłącznie 1 odp.)

- bogatych*
- spełnionych*
- tradycjonalistów*
- dbających o swój prestiż*
- niewpewnych siebie*
- spontanicznych*
- praktycznych*
- ubogich*

27. Czy według Pani/Pana reklama „Scorbolamid” zachęci ludzi do skorzystania z reklamowanej oferty?

- zdecydowanie tak*
- raczej tak*
- raczej nie*
- zdecydowanie nie*

Średnia arytmetyczna ocen reklamy „Scorbolamid” wyniosła 2,56. Osoby asertywne przyznawały najniższe oceny reklamie w porównaniu z badanymi o średnim stopniu asertywności i respondentami nieasertywnymi. Średnie arytmetyczne ocen przedstawiały się

następująco: dla osób asertywnych 2,07, dla badanych o średnim stopniu asertywności 2,61 oraz dla respondentów nieasertywnych 2,91.

Badani otwarci na doświadczenie najlepiej oceniali reklamę „Scorbolamid” w porównaniu z respondentami o średnim stopniu otwartości i osobami o niskim stopniu otwartości na doświadczenie. Najniższe oceny przyznawali badani o niskim stopniu otwartości na doświadczenie w porównaniu z osobami o wysokim i średnim stopniu otwartości. Średnie arytmetyczne ocen reklamy przyjmowały następujące wartości: dla respondentów otwartych na doświadczenie 3,00, dla badanych o średnim stopniu otwartości na doświadczenie 2,55 oraz dla osób o niskim stopniu otwartości 2,09.

Respondenci o wysokim poczuciu własnej wartości oceniali reklamę „Scorbolamid” najlepiej w porównaniu z osobami o średnim i niskim poczuciu własnej wartości. Stosunkowo wysokie oceny przyznawane przez osoby o wysokim poczuciu własnej wartości mogą być spowodowane tym, iż „Scorbolamid” jest reklamą racjonalną, prawdopodobnie właśnie takie reklamy bardziej trafiają do ludzi z wysokim poczuciem własnej wartości. Średnie arytmetyczne ocen przekazu reklamowego przedstawiały się następująco: dla osób o wysokim poczuciu własnej wartości 2,96, dla badanych o średnim poczuciu własnej wartości 2,58 oraz dla respondentów o niskim poczuciu własnej wartości 1,80.

Osoby preferujące styl życia „być”, badani nastawieni na styl życia „mieć” oraz respondenci niepreferujący ani stylu życia „być”, ani stylu życia „mieć” oceniali reklamę „Scorbolamid” bardzo podobnie. Średnie arytmetyczne ocen przedstawiały się następująco: dla osób nastawionych na „być” 2,50, dla badanych niepreferujących ani stylu życia „być”, ani stylu życia „mieć” 2,59 oraz dla respondentów nastawionych na styl życia „mieć” 2,45.

Następnie badani zostali poproszeni o wybranie określenia najlepiej pasującego do reklamy „Scorbolamid”. 65 osób uznało, iż reklama najlepiej pasuje do *praktycznych*, 17 badanych przyporządkowało przekaz reklamowy do *tradycjonalistów*, 11 respondentów do *niepewnych siebie*, 4 osoby stwierdziły, że reklama najlepiej pasuje do *ubogich*, po jednym wskazaniu było dla *spontanicznych*, *bogatych* i *spełnionych*. Według największej liczby badanych reklama „Scorbolamid” najlepiej pasuje do *praktycznych*. *Praktyczni* odpowiadają segmentowi psychograficznemu wg. VALS- 2 noszącemu taką samą nazwę (*praktycznym*).

Później respondenci zostali zapytani o chęć do zakupów pod wpływem przekazu reklamowego „Scorbolamid”. Osoby asertywne najrzadziej deklarowały chęć do zakupów pod wpływem reklamy w porównaniu z badanymi o średnim stopniu asertywności i respondentami nieasertywnymi. Średnie arytmetyczne opini na temat zakupów przedstawiały

się następująco: dla osób asertywnych 2,20, dla respondentów o średnim stopniu asertywności 2,70 oraz dla badanych nieasertywnych 2,64.

Respondenci otwarci na nowe doświadczenie częściej uważali, iż reklama „Scorbolamid” zachęci do zakupów w porównaniu z badanymi o średnim i niskim stopniu otwartości na doświadczenie. Średnie arytmetyczne opinii przyjmowały następujące wartości: dla osób otwartych na doświadczenie 2,93, dla badanych o średnim stopniu otwartości 2,64 oraz dla respondentów o niskim stopniu otwartości na doświadczenie 2,09.

Badani o wysokim poczuciu własnej wartości częściej deklarowali chęć do zakupów pod wpływem reklamy od osób o niskim i średnim poczuciu własnej wartości. Średnie arytmetyczne opinii przedstawiały się następująco: dla respondentów o wysokim poczuciu własnej wartości 3,00, dla osób o średnim poczuciu własnej wartości 2,63 oraz dla badanych o niskim poczuciu własnej wartości 1,93.

Osoby nastawione na styl życia „być”, oraz badani niepreferujący ani stylu życia „być”, ani stylu życia „mieć” i respondenci nastawieni na styl życia „mieć” deklarowali podobną chęć do zakupów pod wpływem reklamy. Średnie arytmetyczne dla opinii na temat zakupów pod wpływem przekazu reklamowego „Scorbolamid” przyjmowały następujące wartości: dla osób nastawionych na styl życia „być” 2,57, dla badanych niepreferujących ani stylu życia „być”, ani stylu życia „mieć” 2,65, oraz dla respondentów nastawionych na styl życia „mieć” 2,45.

Zbiorcze wyniki dla wszystkich reklam zaprezentowanych badanym w kwestionariuszu przedstawiają się następująco. Osoby asertywne gorzej oceniały reklamy prasowe umieszczone w kwestionariuszu od osób o średnim poziomie asertywności oraz osób nieasertywnych. Średnie arytmetyczne ocen reklam są następujące: dla osób asertywnych 7,87, dla badanych o średniej asertywności 10,19 oraz dla osób nieasertywnych 11,73.

Podobnie wyglądała opinia respondentów asertywnych, nieasertywnych i o średnim stopniu asertywności na temat tego, czy zamieszczone reklamy zachęcą do skorzystania z oferty. Średnia arytmetyczna opinii przedstawiała się następująco: dla osób asertywnych 8,13, dla respondentów o średniej asertywności 10,24 oraz dla badanych nieasertywnych 11,64. Osoby asertywne były najmniej chętne do skorzystania z oferty reklamowej, najbardziej przekonani do prezentowanych reklam byli respondenci nieasertywni.

Osoby otwarte lepiej oceniały reklamy umieszczone w kwestionariuszu ankiety od respondentów o średniej otwartości na doświadczenie i od badanych o niskim stopniu otwartości na doświadczenie. Średnie arytmetyczne ocen reklam są następujące: dla osób

otwartych na doświadczenie 12,07, dla badanych o średniej otwartości 9,92, dla osób o niskiej otwartości 8,00.

Podobnie wyglądają średnie arytmetyczne dotyczące opinii badanych otwartych na doświadczenie oraz o średnim i niskim stopniu otwartości na doświadczenie, o tym czy przedstawione przekazy reklamowe zachęcą do skorzystania z oferty. Dla osób otwartych na doświadczenie średnia wyniosła 12,07, dla badanych o średniej otwartości 10,03 oraz dla respondentów o niskiej otwartości na doświadczenie 7,91. Badani, którzy częściej uważali, że przedstawione reklamy zachęcą do skorzystania z oferty, to badani otwarci na doświadczenie. Osoby o niskim stopniu otwartości na doświadczenie deklarowały najmniejszą chęć do zakupów pod wpływem reklam, w porównaniu z badanymi otwartymi i respondentami o średniej otwartości na doświadczenie.

Osoby z wysokim poczuciem własnej wartości oceniły reklamy umieszczone w kwestionariuszu najniżej, w stosunku do osób ze średnim i niskim poczuciem własnej wartości. Respondenci o niskim i średnim poczuciu własnej wartości ocenili przekazy reklamowe porównywalnie. Podobny poziom ocen może być spowodowany niewielką rozbieżnością w punktach przydzielających badanych do grup o wysokim, niskim i średnim poczuciu własnej wartości. Średnie arytmetyczne ocen reklam są następujące: dla osób o wysokim poczuciu własnej wartości 8,73, dla badanych o średnim poczuciu własnej wartości 10,46 oraz dla respondentów o niskim poczuciu własnej wartości 10,47.

Respondenci o niskim i średnim poczuciu własnej wartości częściej deklarowali chęć do zakupów pod wpływem reklam od osób o wysokim poczuciu własnej wartości. Średnie arytmetyczne dotyczące opinii respondentów na temat tego, czy prezentowane w kwestionariuszu przekazy reklamowe zachęcą do skorzystania z oferty, przedstawiały się następująco: dla osób o wysokim poczuciu własnej wartości 8,88, dla badanych o średnim poczuciu własnej wartości 10,53 oraz dla respondentów o niskim poczuciu własnej wartości 10,40.

Osoby nie preferujące ani stylu życia „być” ani „mieć” najlepiej oceniały reklamy w porównaniu z respondentami nastawionymi na „mieć” i badanymi preferującymi styl życia „być”. Średnie arytmetyczne ocen reklam przedstawiały się następująco: dla osób nastawionych na „być” 8,93, dla badanych niepreferujących ani stylu życia „być” ani „mieć” 10,29, dla respondentów nastawionych na styl życia „mieć” 9,45.

Podobnie wyglądają średnie arytmetyczne dotyczące opinii badanych o tym, czy przedstawione przekazy reklamowe zachęcą do skorzystania z oferty. Dla osób nastawionych na styl życia „być” 9,14, dla respondentów nie preferujących ani stylu życia „być” ani „mieć”

10,33 oraz dla badanych nastawionych na styl życia „mieć” 9,55. Osoby nie preferujące ani stylu życia „być” ani „mieć” najczęściej przyznawały, iż prezentowane reklamy zachęcą do skorzystania z oferty w porównaniu z badanymi nastawionymi na styl życia „być” i respondentami preferującymi styl życia „mieć”. Niewielkie różnice w średnich arytmetycznych mogą być spowodowane tym, iż badani zostali przydzieleni do poszczególnych grup na podstawie niewielkich rozbieżności punktowych. Być może wszyscy respondenci powinni zostać przydzieleni do grupy osób nie preferujących ani stylu życia „być” ani stylu życia „mieć”.

Osoby badane w większości przypadków (73% osób) deklaratywnie stwierdzają, iż reklama nie jest dobrym źródłem wiedzy o produktach, natomiast przeważająca liczba osób (95%) uważa, że inni są podatni na reklamę.

4.3.3. Weryfikacja hipotez badawczych

W poniższym podrozdziale została przedstawiona weryfikacja poszczególnych hipotez badawczych. Pierwsza hipoteza dotyczyła zależności pomiędzy asertywnością a odbiorem reklamy.

H_1 : Osoby asertywne gorzej oceniają reklamy.

W celu weryfikacji tej hipotezy zastosowano test U Manna-Whitney’a dla grupy osób asertywnych i nieasertywnych.

Wykorzystano test dwustronny i jednostronny. Wyniki obliczeń dla testu dwustronnego zostały zaprezentowane poniżej:

H_{0-1} : Asertywność nie wpływa na ocenę reklam.

H_{1-1} : Asertywność wpływa na ocenę reklam.

Dla $n_1 = 11$, $n_2 = 15$ sumy rang wynoszą: $R_1 = 216,5$ i $R_2 = 134,5$

$U_1 = 14,5$ $U_2 = 150,5$ $U = 14,5$

Aproksymacja rozkładem normalnym:

$\mu = 82,5$ $\sigma = 19,27$ $z = -3,53$

Test dwustronny

$p\text{-value} = 0,00042$ $\alpha = 0,05$

$p\text{-value} < \alpha$

Odrzucam H_0 . Asertywność wpływa na ocenę reklam.

Wyniki obliczeń dla testu jednostronnego zaprezentowano poniżej:

H_{0-1} : Asertywność nie wpływa na ocenę reklam.

H_{1-1} : Średnia ocen reklam wśród osób nieasertywnych jest wyższa niż u osób asertywnych.

Osoby asertywne gorzej oceniają reklamy.

$$z = -3,53$$

$$p\text{-value} = 0,00021 \quad \alpha = 0,05$$

$$p\text{-value} < \alpha$$

Odrzucam H_0 . Osoby asertywne gorzej oceniają reklamy.

Hipoteza została potwierdzona, osoby asertywne gorzej oceniają reklamy. Fakt ten może wynikać z umiejętności stawiania granic, obrony swoich praw w różnych sytuacjach społecznych, a także większego krytycyzmu w ocenie odbieranych treści.

Następna hipoteza dotyczyła jednej z cech osobowości- otwartości na doświadczenie.

H_2 : Osoby otwarte na doświadczenie chętniej kupują pod wpływem reklam.

Hipoteza badawcza została zweryfikowana za pomocą testu U Manna- Whitney'a i porównania średnich arytmetycznych. Wzięto pod uwagę osoby otwarte na doświadczenie oraz osoby o niskiej otwartości. Wyniki obliczeń zostały przedstawione poniżej:

H_{0-2} : Otwartość nie wpływa na deklarowaną chęć do zakupów pod wpływem reklam.

H_{1-2} : Otwartość wpływa na deklarowaną chęć do zakupów pod wpływem reklam.

Dla $n_1 = 11$, $n_2 = 14$ sumy rang wynoszą: $R_1 = 69$ i $R_2 = 256$

$$U_1 = 151, \quad U_2 = 3, \quad U = 3$$

Aproksymacja rozkładem normalnym

$$\mu = 77 \quad \sigma = 18,27 \quad z = -4,05$$

Test dwustronny

$$p\text{-value} = 0 \quad \alpha = 0,05$$

$$p\text{-value} < \alpha$$

Odrzucam H_0 . Otwartość wpływa na deklarowaną chęć do zakupów pod wpływem reklam.

Średnia arytmetyczna ocen reklamy pod względem zachęty do zakupu dla osób otwartych wyniosła 12,07, natomiast dla respondentów o niskim poziomie otwartości na doświadczenie 7,91. Jak widać z porównania średnich arytmetycznych osoby otwarte deklarują chętniej kupują pod wpływem reklamy. Osoby otwarte na doświadczenie prawdopodobnie dlatego chętniej kupują pod wpływem reklamy, gdyż cenią sobie wszelkie nowości, chętnie testują nieznanne produkty, lubią eksperymentować.

Kolejne hipotezy badawcze odnoszą się do poczucia własnej wartości.

H₃: Osoby z niskim poczuciem własnej wartości lepiej oceniają przekazy reklamowe.

Hipoteza została zweryfikowana testem U Manna-Whitney'a. Test zastosowano dla osób z wysokim poczuciem własnej wartości i respondentów z niskim poczuciem własnej wartości.

Poniżej zaprezentowano wyniki obliczeń dla testu dwustronnego:

H₀₋₃: Poczucie własnej wartości nie wpływa na ocenę przekazów reklamowych.

H₁₋₃: Poczucie własnej wartości wpływa na ocenę przekazów reklamowych.

Dla $n_1 = 15$, $n_2 = 26$ sumy rang wynoszą $R_1 = 397$, $R_2 = 464$

$U_1 = 113$, $U_2 = 277$, $U = 113$

Aproksymacja rozkładem normalnym

$\mu = 195$ $\sigma = 36,95$ $z = -2,22$

Test dwustronny

$p\text{-value} = 0,0264$ $\alpha = 0,05$

$p\text{-value} < \alpha$

Odrzucam H₀. Poczucie własnej wartości wpływa na ocenę przekazów reklamowych.

Wyniki obliczeń dla testu jednostronnego przedstawiono poniżej:

H₀₋₃: Poczucie własnej wartości nie wpływa na ocenę przekazów reklamowych.

H₁₋₃: Średnia ocen reklam wśród osób o niskim poczuciu własnej wartości jest wyższa niż u osób z wysokim poczuciem własnej wartości. Osoby o niskim poczuciu własnej wartości lepiej oceniają reklamy.

$z = -2,22$

$p\text{-value} = 0,0132$ $\alpha = 0,05$

$p\text{-value} < \alpha$

Odrzucam H₀. Osoby o niskim poczuciu własnej wartości lepiej oceniają reklamy.

Hipoteza zakładająca, że osoby o niskim poczuciu własnej wartości lepiej oceniają reklamy została potwierdzona ($p\text{-value} = 0,0132$). Prawdopodobnie wynika to z faktu, iż osoby o niskim poczuciu własnej wartości wolą się opierać na zdaniu innych osób, wychodzą z założenia, że „inni wiedzą lepiej”, stąd bardziej wierzą reklamom. Ponadto osoby o niskim poczuciu własnej wartości łatwiej ulegają manipulacji.

Następna hipoteza odnosząca się do poczucia własnej wartości:

H₄: Osobom o wysokim poczuciu własnej wartości bardziej podobają się reklamy racjonalne.

Weryfikacja hipotezy za pomocą testu U Manna-Whitney'a dla respondentów o wysokim i niskim poczuciu własnej wartości.

Wyniki obliczeń zostały zaprezentowane poniżej:

$H_{0.4}$: Oceny dla reklam racjonalnych przyznawane przez osoby o niskim poczuciu własnej wartości i osoby o wysokim poczuciu własnej wartości są podobne.

$H_{1.4}$: Oceny dla reklam racjonalnych przyznawane przez osoby o niskim poczuciu własnej wartości i osoby o wysokim poczuciu własnej wartości są różne.

Dla $n_1=15, n_2=26$ sumy rang wynoszą $R_1=170, R_2=691$

$U_1=340, U_2=50, U=50$

Aproksymacja rozkładem normalnym

$\mu=195 \quad \sigma=36,95 \quad z=-3,92$

Test dwustronny

$p\text{-value}=0,00008 \quad \alpha=0,05$

$p\text{-value}<\alpha$

Odrzucam H_0 . Oceny dla reklam racjonalnych przyznawane przez osoby o niskim poczuciu własnej wartości i osoby o wysokim poczuciu własnej wartości są różne.

Średnia arytmetyczna ocen reklamy racjonalnej dla osób o wysokim poczuciu własnej wartości wynosi 2,96, natomiast dla respondentów o niskim poczuciu własnej wartości 1,80. Porównując średnie arytmetyczne można wywnioskować, iż osoby o wysokim poczuciu własnej wartości lepiej oceniają reklamy racjonalne. Osoby o wysokim poczuciu własnej wartości prawdopodobnie chętniej ulegają reklamie przedstawiającej argumenty, które mogą być przez nie zweryfikowane.

Kolejną hipotezą dotyczącą poczucia własnej wartości:

H_5 : Respondentom o niskim poczuciu własnej wartości bardziej podobają się reklamy emocjonalne.

Hipotezę zweryfikowano za pomocą testu U Manna-Whitney'a dla grupy osób z wysokim i niskim poczuciem własnej wartości.

Wyniki obliczeń dla testu dwustronnego zostały zaprezentowane poniżej:

$H_{0.5}$: Oceny dla reklam emocjonalnych przyznawane przez osoby o niskim poczuciu własnej wartości i osoby o wysokim poczuciu własnej wartości są podobne.

$H_{1.5}$: Oceny dla reklam emocjonalnych przyznawane przez osoby o niskim poczuciu własnej wartości i osoby o wysokim poczuciu własnej wartości są różne.

Dla $n_1=15, n_2=26$ sumy rang wynoszą $R_1=428, R_2=433$

$U_1=82, U_2=308, U=82$

Aproksymacja rozkładem normalnym

$\mu=195 \quad \sigma=36,95 \quad z=-3,06$

Test dwustronny

$p\text{-value} = 0,00222 \quad \alpha = 0,05$

$p\text{-value} < \alpha$

Odrzucam H_0 . Oceny dla reklam emocjonalnych przyznawane przez osoby o niskim poczuciu własnej wartości i osoby o wysokim poczuciu własnej wartości są różne.

Wyniki obliczeń dla testu jednostronnego przedstawiono poniżej:

$H_{0.5}$: Oceny dla reklam emocjonalnych przyznawane przez osoby o niskim poczuciu własnej wartości i osoby o wysokim poczuciu własnej wartości są podobne.

$H_{1.5}$: Średnia ocen dla reklam emocjonalnych wśród osób o niskim poczuciu własnej wartości jest wyższa niż u osób z wysokim poczuciem własnej wartości. Osoby o niskim poczuciu własnej wartości lepiej oceniają reklamy emocjonalne.

$z = -3,06$

$p\text{-value} = 0,00111 \quad \alpha = 0,05$

$p\text{-value} < \alpha$

Odrzucam H_0 . Osoby o niskim poczuciu własnej wartości lepiej oceniają reklamy emocjonalne.

Hipoteza mówiąca iż, reklamy emocjonalne bardziej podobają się osobom o niskim poczuciu własnej wartości została potwierdzona ($p\text{-value} = 0,00111$). Prawdopodobnie osoby o niskim poczuciu własnej wartości są bardziej podatne na manipulację. Mogło to spowodować przyznawanie przez respondentów o niskim poczuciu własnej wartości wysokich ocen reklamie „Ocuville”.

Następne hipotezy odnoszą się do preferowanego przez badanych stylu życia.

H_6 : Respondentom preferującym styl życia nastawiony na „być” bardziej podobają się reklamy związane z podróżami.

Hipoteza została zweryfikowana testem U Manna-Whitney’a dla grupy osób preferujących styl życia „być” i grupy respondentów nastawionych na „mieć”.

Wyniki obliczeń zostały zaprezentowane poniżej:

$H_{0.6}$: Oceny dla reklam związanych z podróżami przyznawane przez osoby preferujące styl życia „być” oraz respondentów nastawionych na „mieć” są podobne.

$H_{1.6}$: Oceny dla reklam związanych z podróżami przyznawane przez osoby preferujące styl życia „być” oraz respondentów nastawionych na „mieć” są różne.

Dla $n_1 = 11, n_2 = 14$ sumy rang wynoszą $R_1 = 171,5 \quad R_2 = 153,5$

$U_1 = 48,5 \quad U_2 = 105,5 \quad U = 48,5$

Aproksymacja rozkładem normalnym

$\mu = 77 \quad \sigma = 18,27 \quad z = -1,56$

Test dwustronny

$p\text{-value} = 0,1188 \quad \alpha = 0,05$

$p\text{-value} > \alpha$

Nie ma podstaw do odrzucenia H_0 . Oceny dla reklam związanych z podróżami przyznawane przez osoby preferujące styl życia „być” oraz respondentów nastawionych na „mieć” są podobne.

Może to wynikać z faktu, iż badani zostali podzieleni na grupy na podstawie niewielkich rozbieżności punktowych. Prawdopodobnie wszyscy respondenci powinni się znaleźć w grupie osób nie preferujących ani stylu życia „być” ani stylu życia „mieć”.

Kolejna hipoteza również dotyczy preferowanego stylu życia.

H₇: Osobom zorientowanym na styl życia „mieć” bardziej podobają się reklamy prezentujące nowości rynkowe, świadczące o wysokim prestiżu.

Hipoteza została zweryfikowana za pomocą testu U Manna-m Whitney’a dla osób nastawionych na styl życia „być” i respondentów preferujących styl życia „mieć”.

Wyniki obliczeń zaprezentowano poniżej:

H₀₋₇: Oceny reklamy prasowej „Samsung Galaxy” przyznawane przez osoby preferujące styl życia „być” oraz respondentów nastawionych na „mieć” są podobne.

H₁₋₇: Oceny reklamy prasowej „Samsung Galaxy” przyznawane przez osoby preferujące styl życia „być” oraz respondentów nastawionych na „mieć” są różne.

Dla $n_1 = 11, n_2 = 14$ sumy rang wynoszą $R_1 = 148 \quad R_2 = 177$

$U_1 = 72 \quad U_2 = 82 \quad U = 72$

Aproksymacja rozkładem normalnym

$\mu = 77 \quad \sigma = 18,27 \quad z = -0,27$

Test dwustronny

$p\text{-value} = 0,7872 \quad \alpha = 0,05$

$p\text{-value} > \alpha$

Nie ma podstaw do odrzucenia H_0 . Oceny reklamy prasowej „Samsung Galaxy” przyznawane przez osoby preferujące styl życia „być” oraz respondentów nastawionych na „mieć” są podobne.

Hipoteza badawcza nie została potwierdzona. Prawdopodobnie jest to spowodowane tym, iż próba badawcza pod względem stylu życia uzyskała wyniki średnie, dlatego być może wszyscy respondenci powinni zostać przydzieleni do grupy nie preferującej stylu życia „być” ani stylu życia „mieć”.

Asertywność, otwartość oraz poczucie własnej wartości ma wpływ na odbiór reklamy. Osoby asertywne gorzej oceniają przekazy reklamowe. Badani otwarci na doświadczenie deklaratywnie chętniej kupują pod wpływem reklamy. Respondenci o niskim poczuciu własnej wartości przyznają reklamom wyższe oceny. Ponadto osoby o niskim poczuciu własnej wartości są prawdopodobnie bardziej podatne na manipulację, podobają się im reklamy emocjonalne. Respondenci o wysokim poczuciu własnej wartości wyżej oceniają reklamy racjonalne. Nie potwierdziły się hipotezy dotyczące preferowanego przez badanych stylu życia, być może jest to spowodowane specyfiką próby badawczej- uzyskane punkty sugerują przynależność badanych do grupy nie nastawionej na styl życia „być” ani na styl życia „mieć”, lecz na współwystępowanie elementów obu tych stylów u respondentów.

Zakończenie

W pracy zostały opisane elementy struktury psychograficznej oraz ich wpływ na percepcję reklamy. Przedstawiono psychograficzne uwarunkowania zachowań konsumentów, a także opisano metody psychograficznej segmentacji rynku. Scharakteryzowano reklamę, jej funkcje i cele. Przedstawiono rodzaje i nośniki przekazu reklamowego oraz mechanizmy funkcjonowania reklamy.

Głównym celem pracy było zbadanie jaki wpływ na odbiór przekazu reklamowego ma osobowość, wyznawane wartości, postawa czy styl życia konsumenta. Cel pracy został przeformułowany na następujące pytanie badawcze: jaki wpływ na odbiór przekazu reklamowego ma osobowość, poczucie własnej wartości, poziom asertywności czy styl życia konsumentów.

Badania zostały przeprowadzone metodą ankiety internetowej. Zastosowanym narzędziem pomiarowym był kwestionariusz, który składał się z pytań pogrupowanych w bloki tematyczne w zakresie: asertywności, otwartości na doświadczenie, poczucia własnej wartości, stylu życia oraz preferencji dotyczących prezentowanych reklam. W kwestionariuszu zamieszczono również pytania metryczkowe. Próbkę badawczą dobrano metodą doboru przypadkowego zaliczanego do grupy doborów nieprobabilistycznych. Przebadano 100 osób (78 kobiet i 22 mężczyzn). Badanie poparto analizą wtórnych źródeł informacji.

Postawione hipotezy badawcze zostały zweryfikowane, kilka hipotez potwierdzono, wynika z tego, że asertywność, otwartość i poczucie własnej wartości wpływa na percepcję reklamy, a inne odrzucono, więc twierdzenie, że styl życia wpływa na odbiór przekazu reklamowego nie zostało poparte materiałem empirycznym.

Zgodnie z przeprowadzonymi na potrzeby niniejszej pracy badaniami, można wysnuć wnioski przydatne przy konstruowaniu reklam. Badani otwarci na doświadczenie są deklaratywnie bardziej skłonni do podejmowania decyzji zakupowych pod wpływem reklamy. Może to wynikać z ich chęci do doświadczania wciąż nowych wrażeń. Ponadto klienci otwarci na doświadczenie prawdopodobnie podzielą się informacjami na temat stosowanych produktów z innymi. Natomiast do osób asertywnych trudniej trafić z właściwym przekazem reklamowym, są one bardziej krytyczne i gorzej oceniają reklamy. Respondenci z niskim poczuciem własnej wartości wysoko oceniają przekazy reklamowe i deklarują chęć zakupu pod ich wpływem. Ta grupa osób jest najbardziej podatna na reklamy emocjonalne. Badani z wysokim poczuciem własnej wartości odnoszą się z dużym dystansem do przekazów reklamowych, jeżeli kupują pod wpływem reklamy, to jest to przeważnie

reklama stosująca argumenty racjonalne, takie które sami mogą zweryfikować. Na podstawie przebadanej próby nie można stwierdzić zależności pomiędzy preferowanym stylem życia a percepcją reklamy. Natomiast asertywność, otwartość oraz poczucie własnej wartości wpływa na odbiór przekazu reklamowego.

Najłatwiej dotrzeć z reklamą do osób otwartych na doświadczenie, oraz do konsumentów o niskim poczuciu własnej wartości. Najbardziej wymagającą grupą konsumentów są osoby asertywne oraz ludzie o wysokim poczuciu własnej wartości.

W warunkach wciąż wzrastającej na polskim rynku konkurencji, coraz ważniejsze staje się dokładne sprecyzowanie profilu docelowego klienta, do którego przedsiębiorstwo chce dotrzeć ze swoją ofertą. Analiza struktury psychograficznej konsumenta umożliwia stworzenie najbardziej adekwatnej kampanii reklamowej.

Spis tabel

Tabela 1. Typ osobowości a zachowanie konsumenckie.....	23
Tabela 2. Podstawowe klasyfikacje reklamy.....	44
Tabela 3. Media i nośniki reklamy.....	48
Tabela 4. Rodzaje nagłówków.....	51
Tabela 5. Zastosowane w badaniach: metoda, technika, narzędzie pomiarowe oraz dobór i wielkość próby badawczej.....	82
Tabela 6. Dochód miesięczny netto a ocena własnej sytuacji materialnej.....	87
Tabela 7. Wykształcenie a dochód miesięczny netto na 1 osobę w gosp. domowym.....	88

Spis rysunków

Rys. 1. Elementy struktury psychograficznej.....	6
Rys. 2. Maslowa hierarchia potrzeb.....	21
Rys. 3. Segmentacja psychograficzna według VALS- 2.....	31
Rys. 4. Funkcje reklamy.....	38
Rys. 5. Rodzaje celów reklamowych.....	42
Rys. 6. Ocena reklam w wybranych aspektach.....	72
Rys.7. Reklama „Pasja do podróży”.....	94
Rys. 8. Reklama „Samsung Galaxy”.....	97
Rys. 9. Reklama „Ocuvite”.....	99
Rys. 10. Reklama „Scorbolamid”.....	102

Spis wykresów

Wykres 1. Psychograficzne portrety konsumentów 6 typów.....	34
Wykres 2. Jaki jest, ogólnie rzecz biorąc, Pana(i) stosunek do reklamy?.....	69
Wykres 3. Stosunek do reklamy, emocje.....	71
Wykres 4. Stosunek do reklamy.....	71
Wykres 5. Preferowane cechy reklamy.....	74
Wykres 6. Nasycenie reklamami w Polsce w opinii respondentów.....	75
Wykres 7. Nasycenie reklamami.....	76
Wykres 8. Zakup produktu pod wpływem reklamy.....	76
Wykres 9. Opinie o wykorzystywaniu w reklamach motywów erotycznych.....	77
Wykres 10. Stosunek do reklamy papierosów i leków.....	79
Wykres 11. Struktura respondentów ze względu na wiek.....	85
Wykres 12. Struktura respondentów ze względu na miejsce stałego zamieszkania.....	85
Wykres 13. Struktura badanych ze względu na wykształcenie.....	86
Wykres 14. Struktura respondentów ze względu na dochód miesięczny netto przypadający na 1 osobę w gospodarstwie domowym.....	86
Wykres 15. Struktura respondentów ze względu na ocenę własnej sytuacji materialnej.....	87
Wykres 16. Struktura respondentów ze względu na asertywność.....	90
Wykres 17. Struktura respondentów ze względu na otwartość na doświadczenie.....	91
Wykres 18. Struktura próby badawczej ze względu na poczucie własnej wartości.....	92
Wykres 19. Struktura respondentów ze względu na styl życia.....	93

Bibliografia

Literatura zwarta i czasopiśmiennicza:

1. Babbie E., *Badania społeczne w praktyce*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2004.
2. *Badania rynku*, pr. zbior. pod red. Z. Kędzior, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2005.
3. Benadikt A., *Reklama jako proces komunikacji*, Wydawnictwo Astrum, Wrocław 2005.
4. Branden N., *Jak dobrze być sobą. O poczuciu własnej wartości*, GWP, Gdańsk 2007.
5. Brzozowski P., *Wzorcową hierarchia wartości. Polska, europejska czy uniwersalna? Psychologiczne badania empiryczne*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie- Skłodowskiej, Lublin 2007.
6. Caples J., Hahn F. E., *Skuteczna reklama*, Dom Wydawniczy ABC, Warszawa 2000.
7. Colman A.M. *Słownik psychologii*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2009.
8. Czubała A., Jonas A., Smoleń T., Wiktor J.W., *Marketing usług*, Wolters Kluwer, Kraków 2006.
9. Doliński D., *Reklama i jej wpływ na zakupy*, w: *Psychologia ekonomiczna*, pr. zbior. pod red. T. Tyszka, GWP, Gdańsk 2004.
10. Doliński D., *Psychologiczne mechanizmy reklamy*, GWP, Gdańsk 2008.
11. *Encyklopedia popularna PWN*, (t. 9), Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1998.
12. Falkowski A., *Psychologiczne podstawy marketingu*, w: *Psychologia ekonomiczna*, pr. zbior. pod red. T. Tyszka, GWP, Gdańsk 2004.
13. Falkowski A., Tyszka T., *Psychologia zachowań konsumenckich*, GWP, Gdańsk 2009.
14. Hall C. S., Lindzey G., *Teorie osobowości*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2001.
15. Jachnis A., Terelak J.F., *Psychologia konsumenta i reklamy*, Oficyna Wydawnicza Branta, Bydgoszcz 1998.
16. Jachnis A., *Psychologia konsumenta. Psychologiczne i socjologiczne uwarunkowania zachowań konsumenckich*, Oficyna Wydawnicza Branta, Bydgoszcz- Warszawa 2007.
17. Kall J., *Reklama wydanie II zmienione*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne S. A., Warszawa 2010.
18. Król- Fijewska M., *Trening asertywności*, Polskie Towarzystwo Psychologiczne, Warszawa 1993.
19. Maslow A. H., *W stronę psychologii istnienia*, Dom Wydawniczy REBIS, Poznań 2004.

20. Motywy, cele, wartości. Przyczynek do zrozumienia stanu ducha i stanu umysłu współczesnych Polaków, pr. zbior. pod red. Emilii Martynowicz, Oficyna Wydawnicza „Impuls”, Kraków 2004.
21. Nowacki R., Strużycki M., Reklama w przedsiębiorstwie, Difin, Warszawa 2002.
22. Nowacki R., Reklama, Difin, Warszawa 2005.
23. Pervin L. A., Psychologia osobowości, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2002.
24. Przybyłowski K., Hartley S. W., Kerin R. A., Rudelius W., Marketing, Dom Wydawniczy ABC, Warszawa 1998.
25. Reber A.S. Słownik psychologii pod red. nauk. Idy Kurcz i Krystyny Skarżyńskiej, Wydawnictwo Naukowe „Scholar”, Warszawa 2002.
26. Rudnicki L., Zachowanie konsumentów na rynku, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2000.
27. Rudnicki L. Zachowania rynkowe nabywców. Mechanizmy i uwarunkowania, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków 2004.
28. Scheier Ch., Lessmöllmann A., Klienta oczko w głowie, „Psychologia dziś” 2010, nr 3.
29. Słownik psychologii, pr. zbior. pod red. Jerzego Siuta, Wydawnictwo Zielona Sowa, Kraków 2005.
30. Strelau J. Osobowość jako zespół cech, w: Psychologia. Podręcznik akademicki. Psychologia ogólna. (t. 2), pr. zbior. pod red. J. Strelau, GWP, Gdańsk 2000.
31. Strużycki M., Heryszek T., Nowoczesna reklama na współczesnym rynku, Difin, Warszawa 2007.
32. Wiktor J. W., Promocja, w: Podstawy marketingu, pr. zbior. pod red. J. Altkorna, Instytut Marketingu, Kraków 2004.
33. Wojciszke B. Człowiek wśród ludzi. Zarys psychologii społecznej, Wydawnictwo Naukowe „Scholar”, Warszawa 2002.
34. Woś J., Rachocka J., Kasperek- Hoppe M., Zachowania konsumentów- teoria i praktyka, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2004.
35. Woźniczka J., Efekty reklamy w systemie komunikacji marketingowej, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2009.
36. Zimbardo P.G. Psychologia i życie, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1999.

Materiały źródłowe:

1. Kampania reklamowa Samsung Galaxy Tab, <http://www.media.samsung.pl/pr/172949/kampania-reklamowa-samsung-galaxy-tab> (data odczytu 15.12.2010)
2. Narzędzia: Uwodzące symbole i metafory, <http://marketing.org.pl/index.php/go=2/act=2/aid=m47a71480ca12a> (data odczytu 13.12.2010)
3. Ofensywa reklamowa Rainbow Tours, <http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/ofensywa-reklamowa-rainbow-tours> (data odczytu 15.12.2010)
4. O nas, http://www.pentor.pl/firma_about.xml (data odczytu 07.12.2010)
5. O nas, <http://www.tnsglobal.pl/onas/fakty> (data odczytu 07.12.2010)
6. O nas, historia, <http://www.tnsglobal.pl/onas/historia> (data odczytu 07.12.2010)
7. O psychografii, http://www.pentor.pl/pp_o_psychografii.xml (data odczytu 25.04.2010)
8. Przykłady zastosowań, http://www.pentor.pl/pp_przyklady.xml (data odczytu 25.04.2010)
9. Reklama- jak staje się nie kochaną, http://www.pentor.pl/57738.xml?doc_id=11280 (data odczytu 29.11.2010)
10. Reklama na co dzień, <http://www.tnsglobal.pl/archive-report/id/1365> (data odczytu 01.12.2010)
11. Reklama prasowa Ocuвите, „Tele tydzień” 21.01.2011.
12. Reklama prasowa Scorbolamid, „Claudia” 2011, nr 2.
13. Seks w reklamie, <http://www.tnsglobal.pl/archive-report/id/1368> (data odczytu 01.12.2010)
14. Stosunek Polaków do reklamy, http://www.pentor.pl/17202.xml?doc_id=11280 (data odczytu 29.11.2010)
15. Stosunek Polaków do reklamy, http://www.pentor.pl/35649.xml?doc_id=11280 (data odczytu 29.11.2010)
16. Stosunek Polaków do reklamy, http://www.pentor.pl/60973.xml?doc_id=11280 (data odczytu 29.11.2010)
17. Telemetria, <http://www.tnsglobal.pl/telemetria/> (data odczytu 07.12.2010)
18. Typy badań, http://www.pentor.pl/badania_typy_badan.xml (data odczytu 07.12.2010)
19. Wolimy reklamy leków niż papierosów, <http://www.tnsglobal.pl/archive-report/id/1367> (data odczytu 01.12.2010)

Załącznik 1.

Kwestionariusz ankietowy

Szanowni Państwo!

Jestem studentką Wyższej Szkoły Biznesu National Louis University w Nowym Sączu. Proszę o wypełnienie poniższej ankiety, której celem jest zbadanie jak ludzie odbierają reklamę. Badanie ma charakter całkowicie anonimowy, wyniki będą wykorzystane tylko na potrzeby pracy magisterskiej.

Z góry Państwu dziękuję za życzliwość i udzielenie odpowiedzi na postawione pytania.

Zapraszam do wypełnienia ankiety.

M. Ruchala

Proszę o przeczytanie poniższych stwierdzeń i zaznaczenie odpowiedzi najlepiej charakteryzujących Pani/Pana postawy i zachowania:

1. Zdarza mi się kupić jakąś rzecz, na którą właściwie nie mam ochoty, tylko dlatego, że trudno mi było odmówić sprzedawcy.

- zdecydowanie tak
- raczej tak
- raczej nie
- zdecydowanie nie

2. Jeżeli ktoś rozmawia głośno podczas filmu, sztuki teatralnej lub koncertu- proszę go, aby był cicho.

- zdecydowanie tak
- raczej tak
- raczej nie
- zdecydowanie nie

3. Jeżeli taksówkarz, któremu płacę za kurs, traktuje wbrew moim intencjom należną mi resztę jako napiwek- upominam się o swoje pieniądze (nawet jeśli jest to nieduża suma).

- zdecydowanie tak
- raczej tak
- raczej nie
- zdecydowanie nie

4. Będąc w restauracji lubię zamawiać potrawy, których jeszcze nie jadłam/ nie jadłem.

- zdecydowanie tak
- raczej tak
- raczej nie
- zdecydowanie nie

5. Urlop spędzam przeważnie w tym samym, sprawdzonym miejscu.

- zdecydowanie tak

- raczej tak
- raczej nie
- zdecydowanie nie

6. Lubię poznawać nowych ludzi.

- zdecydowanie tak
- raczej tak
- raczej nie
- zdecydowanie nie

7. Uważam, że jestem co najmniej tak inteligentna/ inteligentny jak przeciętny Polak.

- zdecydowanie tak
- raczej tak
- raczej nie
- zdecydowanie nie

8. Uważam się za osobę atrakcyjną fizycznie.

- zdecydowanie tak
- raczej tak
- raczej nie
- zdecydowanie nie

9. Sądzę, że dobrze sobie radzę z wypełnianiem swoich obowiązków szkolnych i/ lub zawodowych.

- zdecydowanie tak
- raczej tak
- raczej nie
- zdecydowanie nie

10. Jeżeli mam do dyspozycji dodatkowe pieniądze przeznaczam je na podróże.

- zdecydowanie tak
- raczej tak
- raczej nie
- zdecydowanie nie

11. Często kupuję drobne upominki dla bliskich mi osób.

- zdecydowanie tak
- raczej tak
- raczej nie
- zdecydowanie nie

12. Lubię podążać za światowymi trendami, kupując modne rzeczy (ubrania, gadżety).

- zdecydowanie tak
- raczej tak
- raczej nie
- zdecydowanie nie

13. Lubię wymieniać posiadane przeze mnie przedmioty na lepsze, nowsze modele.

- zdecydowanie tak

- raczej tak
- raczej nie
- zdecydowanie nie

14. Ludzie zazwyczaj są podatni na działanie reklam (kupują towary pod wpływem reklam).

- zdecydowanie tak
- raczej tak
- raczej nie
- zdecydowanie nie

15. Reklama jest dobrym źródłem wiedzy o produktach.

- zdecydowanie tak
- raczej tak
- raczej nie
- zdecydowanie nie

16. Proszę określić Pani/Pana stosunek do reklamy „Pasja do podróży”:



- bardzo mi się podoba
- podoba mi się
- nie podoba mi się
- bardzo mi się nie podoba

17. Do jakich osób według Pani/Pana pasuje reklama „Pasja do podróży”? (Proszę zaznaczyć wyłącznie 1 odp.)

- bogatych
- spełnionych
- tradycjonalistów
- dbających o swój prestiż
- niepewnych siebie
- spontanicznych
- praktycznych
- ubogich

18. Czy według Pani/Pana reklama „Pasja do podróży” zachęci ludzi do skorzystania z reklamowanej oferty?

- zdecydowanie tak

- raczej tak
- raczej nie
- zdecydowanie nie

19. Proszę określić Pani/Pana stosunek do reklamy „Samsung Galaxy”:



- bardzo mi się podoba
- podoba mi się
- nie podoba mi się
- bardzo mi się nie podoba

20. Do jakich osób według Pani/Pana pasuje reklama „Samsung Galaxy”? (Proszę zaznaczyć wyłącznie 1 odp.)

- bogatych
- spełnionych
- tradycjonalistów
- dbających o swój prestiż
- niepewnych siebie
- spontanicznych
- praktycznych
- ubogich

21. Czy według Pani/Pana reklama „Samsung Galaxy” zachęci ludzi do skorzystania z reklamowanej oferty?

- zdecydowanie tak
- raczej tak
- raczej nie
- zdecydowanie nie

22. Proszę określić Pani/Pana stosunek do reklamy „Ocuvite”:



- bardzo mi się podoba
- podoba mi się
- nie podoba mi się
- bardzo mi się nie podoba

23. Do jakich osób według Pani/Pana pasuje reklama „Ocuvite”? (Proszę zaznaczyć wyłącznie 1 odp.)

- bogatych
- spełnionych
- tradycjonalistów
- dbających o swój prestiż
- niepewnych siebie
- spontanicznych
- praktycznych
- ubogich

24. Czy według Pani/Pana reklama „Ocuvite” zachęci ludzi do skorzystania z reklamowanej oferty?

- zdecydowanie tak
- raczej tak
- raczej nie
- zdecydowanie nie

25. Proszę określić Pani/Pana stosunek do reklamy „Scorbolamid”:



- bardzo mi się podoba
- podoba mi się
- nie podoba mi się
- bardzo mi się nie podoba

26. Do jakich osób według Pani/Pana pasuje reklama „Scorbolamid”? (Proszę zaznaczyć wyłącznie 1 odp.)

- bogatych
- spełnionych
- tradycyjistów
- dbających o swój prestiż
- niepewnych siebie
- spontanicznych
- praktycznych
- ubogich

27. Czy według Pani/Pana reklama „Scorbolamid” zachęci ludzi do skorzystania z reklamowanej oferty?

- zdecydowanie tak
- raczej tak
- raczej nie
- zdecydowanie nie

METRYCZKA:

I. Płeć:

- K
- M

II. Wiek:

- 16- 25 lat
- 26- 35 lat
- 36- 45 lat

- 46- 55 lat
- 56- 65 lat
- 66 lat i więcej

III. Miejsce stałego zamieszkania:

- wieś
- małe miasto (do 20 tys. mieszkańców)
- miasto średniej wielkości (20 tys. – 100 tys. mieszkańców)
- duże miasto (powyżej 100 tys. mieszkańców)

IV. Wykształcenie:

- podstawowe
- zawodowe
- średnie
- wyższe licencjackie
- wyższe magisterskie

V. Dochód miesięczny „na rękę” na 1 osobę w Pani/Pana gospodarstwie domowym:

- do 500 zł netto
- 501- 1000 zł netto
- 1001- 1500 zł netto
- 1501 zł netto i powyżej

VI. Oceniam swoją sytuację materialną jako:

- niedostateczną
- dostateczną
- dobrą
- bardzo dobrą