



WPŁYW TELEWIZYJNYCH PRZEKAZÓW REKLAMOWYCH NA ZACHOWANIA KONSUMENTÓW

Marcin Skoczylas

Politechnika Czestochowska
Wydział Zarządzania

Streszczenie: Wpływ telewizyjnych przekazów reklamowych na zachowania konsumentów jest tematem interesującym zarówno dla teoretyków obszaru reklamy, dla specjalistów wykorzystujących te formy reklamy, jak i dla przedsiębiorców. W niniejszym artykule, w oparciu o literaturę przedmiotu, poruszono kwestie teoretyczne związane z charakterystyką reklamy telewizyjnej. Ponadto odniesiono się do modelu reklam i ich wpływu na zachowania nabywców. W dalszej części – praktycznej – zostały opracowane wyniki badań własnych, których celem była weryfikacja postawionej hipotezy głównej, w której założono, iż reklamy nie wpływają na decyzje konsumentów dotyczące zakupu produktu. Dokonano również wniosków dotyczących wpływu telewizyjnych przekazów reklamowych na zachowania konsumentów.

Słowa kluczowe: reklama telewizyjna, modele reklam, odbiorcy reklamy telewizyjnej

Wprowadzenie

Powszechnie uważa się, iż reklama jest XX-wiecznym wynalazkiem, jednak nie bardziej mylnego. Początki reklamy są tak stare, jak początki handlu. Pierwszymi reklamami były hałaśliwe nawoływania kupców na antycznych placach targowych. W obecnych czasach reklama jest gałęzią przemysłu, która przynosi olbrzymie zyski i posiada rozbudowane podstawy teoretyczne. Niewątpliwie w dzisiejszych czasach można zaobserwować duży wpływ reklamy na zachowania odbiorców. Niepokojący jest jednak tendencyjny obraz przedstawianej w nich rzeczywistości. Świat reklam przejawia to, co jest bardzo potrzebne dla uzyskania jak największej siły przekonania. W większości reklam nie ma problemów, których nie można rozwiązać. Reklamy nadużywają postaw czerpiących wzorce z takich cech ludzkich jak skąpstwo czy egocentryzm. Celem niniejszej pracy jest zweryfikowanie hipotezy głównej zakładającej, że telewizyjne przekazy reklamowe nie skłaniają konsumentów do zakupu produktów.

Charakterystyka reklamy telewizyjnej

Każde przedsiębiorstwo prowadzące działalność gospodarczą wykorzystuje różne środki działania mające na celu zwiększenie sprzedaży swoich produktów. Funkcjonujące w warunkach konkurencji rynkowej podmioty gospodarcze sięgają

po instrumenty marketingu, za pomocą których mogą taki cel osiągnąć. Kombinacja tych narzędzi wykorzystywana przez firmę w walce o klienta nosi nazwę marketingu mix lub 4P (skrót pochodzący od czterech elementów składających się na mieszankę marketingową, tj. *product* – produkt, *price* – cena, *place* – dystrybucja, *promotion* – promocja)¹.

Znaczenie promocji, jako jednego z czterech podstawowych elementów marketingu mix, rośnie wraz z rozwojem rynku. Na słabo rozwiniętym rynku produkt pełni funkcje komunikacyjne. Element ten nie jest wystarczający w sytuacji, gdy rynek oferuje wiele niezróżnicowanych cenowo i jakościowo produktów i usług. We współczesnym świecie, w ramach oddziaływania silnej konkurencji na rynku, stosowanie promocji staje się dla firm koniecznością².

Reklama, będąca jednym z pięciu elementów promocji mix (obok promocji sprzedaży, sprzedaży osobistej, marketingu bezpośredniego i *public relations*), to „narzędzie promocji, które służy informowaniu o nowych produktach firmy, zachęca do dokonania zakupu oraz wpływa na zachowanie klientów”³.

Reklama występuje w różnych mediach. Jednym z najpopularniejszych mediów reklamowych jest telewizja. Większość komunikatów promocyjnych emitowanych w telewizji określa się mianem reklam. Są nimi zarówno typowe przekazy reklamowe, jak również informacje z zakresu promocji sprzedaży lub marketingu bezpośredniego. W związku z tym analiza udziału mediów w tym, co określa się mianem rynku reklamy, dobrze odzwierciedla ich znaczenie promocyjne⁴.

Telewizyjna reklama pozostaje wciąż jednym z najpotężniejszych mediów, służącym do komunikowania się z konsumentami. Telewizor jest prawie zawsze w każdym domu. Do najpopularniejszych czasopism w większości krajów należą gazety telewizyjne⁵.

Telewizja, w oczywisty sposób, umożliwia głębsze wniknięcie w sferę życiową przeciętnego człowieka. Reklama telewizyjna po raz pierwszy ukazała się w USA w 1941 roku, przed meczem baseballowym Phillies-Dodgers. Reklamodawca zapłacił 4 dolary za 10-sekundowy spot w nowojorskiej stacji telewizyjnej WNBT. Do 1955 roku łączne wydatki na reklamę telewizyjną osiągnęły miliard dolarów, a w ciągu kolejnych 45 lat przekroczyły 59 miliardów⁶.

W Polsce reklama telewizyjna po raz pierwszy pojawiła się dopiero w latach sześćdziesiątych. W tym czasie była nadawana około 40 minut tygodniowo. Niestety były to programy o niskim poziomie profesjonalizmu. Prawdziwy rozwój

¹ W. Wrzosek, *Kryteria kształtowania marketingu mix*, [w:] *Efektywność marketingu*, red. W. Wrzosek, PWE, Warszawa 2005, s. 36-37.

² M. Filipiak, *Homo communicans. Wprowadzenie do teorii masowego komunikowania*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2005, s. 154.

³ A. Dejnaka, *Strategia marki, produktów i usług reklamy*, Helion, Gliwice 2006, s. 6.

⁴ A. Pabian, *Promocja. Nowoczesne środki i formy*, Difin, Warszawa 2008, s. 55.

⁵ J. Blythe, *Komunikacja marketingowa*, PWE, Warszawa 2002, s. 97.

⁶ A. Maciorowski, *Dziesiątka, która zmieniła oblicze marketingu*, „Marketing w Praktyce” 2010, nr 3, s. 17.

rynku nastąpił po 1989 roku, głównie dzięki naciskowi stacji komercyjnych, dla których stanowią one główne źródło zysków. Reklamy stają się również coraz bardziej wyrachowane i droższe⁷.

Reklama telewizyjna stanowi najpopularniejszą formę reklamy w Polsce. Najwięcej reklam emitowanych jest w ogólnopolskich stacjach telewizyjnych, które docierają do całego społeczeństwa – TVP 1, Polsat, TVN, TVP 2. Udział tych stacji w łącznych wydatkach reklamowych w telewizji wynosi około 85%. Podstawową formą reklamy telewizyjnej są spoty, które są emitowane w blokach reklamowych. W telewizji publicznej (TVP 1, TVP 2, TVP Regionalna, TVP Polonia) bloki reklamowe są umieszczane tylko i wyłącznie pomiędzy poszczególnymi programami, natomiast w stacjach komercyjnych część bloków reklamowych jest emitowanych w trakcie trwania programu. W Polsce dopuszczalna jest emisja 12 minut przekazu reklamowego w każdej godzinie programu⁸.

Telewizja stanowiąca nośnik reklam ma kilka istotnych zalet. Po pierwsze, jest oglądana przez największą pod względem liczebności widownię. W praktyce nie ma zbyt wielu segmentów rynku, do których nie dociera. Biorąc pod uwagę jej szeroki zasięg, koszt dotarcia do jednego konsumenta jest niższy w porównaniu z innymi mediami. Po drugie, dzięki połączeniu obrazu, ruchu, dźwięku i koloru telewizja posiada najlepsze możliwości przyciągnięcia i utrzymania uwagi odbiorców, a także wykreowania reklamy, która silnie oddziałuje na emocje potencjalnego klienta. Po trzecie, na tle innych środków masowego przekazu cieszy się dużym autorytetem społecznym⁹.

Wadą prezentacji reklamy w telewizji są jej wysokie koszty ogólne, związane z produkcją filmu reklamowego i jego emisją, stanowiące podstawową barierę wykorzystania tego medium dla wielu firm. Natomiast wysoki koszt ogólny przy dużej liczebności widowni telewizyjnej daje relatywnie nieduże koszty jednostkowe dotarcia do widza. Wadą reklamy telewizyjnej jest również mała selektywność widowni, tzn. ciężko jest określić w szczegółowy sposób, kto będzie oglądać poszczególne programy. Zastosowanie w ostatnich latach metody telemetrycznej pomiaru oglądalności telewizji w znaczny sposób ułatwiło identyfikację zarówno widowni poszczególnych programów, jak i reklam. Poza tym rozwój rynku mediów spowodował wejście na rynek telewizji komercyjnych, charakteryzujących się różnymi profilami, co w znaczny sposób ułatwiło kierowanie reklam do bardziej wyselekcjonowanych docelowych grup odbiorców. Kolejną wadą reklamy telewizyjnej jest jej ulotność. Po wyemitowaniu 30-sekundowego filmu nie pozostaje nic materialnego¹⁰.

⁷ K. Łuszczek, *Nowoczesna telewizja, czyli bliskie spotkanie z kulturą masową*, Maternus Media, Tychy 2004, s. 50.

⁸ R. Nowacki, *Reklama. Podręcznik*, Difin, Warszawa 2006, s. 93-95.

⁹ A. Jachim, *Reklama telewizyjna*, [w:] *Komunikacja marketingowa. Instrumenty i metody*, red. B. Szymoniuk, PWE, Warszawa 2006, s. 99-100.

¹⁰ Ibidem, s. 100.

Modele reklam i ich wpływ na zachowanie nabywców

Najważniejszym celem reklamy jest jej połączenie z nadawcą komunikatu reklamowego lub z marką danej oferty. Natomiast reklamą sprzyjającą konkurencji jest reklama utrudniająca bądź uniemożliwiająca określenie tożsamości nadawcy. Najczęściej stosowanymi elementami identyfikującymi reklamę z jej nadawcą są: logo firmy, hasło korporacyjne, dane teleadresowe, kolorystyka i inne elementy systemu integralnej identyfikacji. W celu zapewnienia ich dobrej czytelności powinno się ułożyć je w odpowiedniej proporcji w stosunku do pozostałych części reklamy. Wyjątkiem od tego typu formuły są wielofazowe kampanie teaserowe, których podstawowym zadaniem jest wywołanie ogólnego zainteresowania samą reklamą oraz jej treścią¹¹.

Psychologię reklamy cechuje duża ilość modeli jej oddziaływania. Modele te odbiegają od siebie liczbą, rodzajem i kolejnością występowania poszczególnych etapów. Założeniem wszystkich modeli jest fakt, iż przekaz reklamowy może prowadzić do wywołania jednej z trzech następujących reakcji¹²:

- poznawczej – jest ona związana z zakresem wiedzy nabywcy, który jest wynikiem dojścia do jego świadomości informacji wywołanych przez przekaz reklamowy;
- uczuciowej – polegającej na kształtowaniu postawy konsumenta w stosunku do produktu i firmy pod wpływem oddziaływania przekazu reklamowego;
- behawioralnej – mającej na celu nakłonienie konsumenta do działań identycznych z oczekiwaniami nadawcy przekazu reklamowego.

Model jest ułatwioną formą zjawiska mającego miejsce w rzeczywistości, umożliwiającą jego zrozumienie lub pokierowanie nim. Oczywistym faktem jest to, iż model prawie nigdy nie uwzględnia wszystkich szczegółów. Z jednej strony ma on na celu przedstawienie całego zjawiska w sposób szczegółowy, z drugiej zaś w sposób prosty, aby było zrozumiałe dla odbiorcy komunikatu reklamowego¹³.

Pierwszy model oddziaływania reklamy powstał w XIX wieku, kiedy nastąpił początek rozwoju nowoczesnej reklamy. Ten typ modelu określano jako SLB (z j. ang. *stay – look – buy*) i zakładano w nim, że głównym celem reklamy było dotarcie do nabywcy, a samo jej zauważenie powinno nakłonić go do zakupu. Tego typu działania reklamowe spowodowane były małą ilością przekazów reklamowych. Na skutek rozwoju mediów reklamowych zaczęły pojawiać się modele bardziej zróżnicowane¹⁴.

AIDA jest modelem reakcji konsumenta skoncentrowanym na przekazie reklamowym. Jego znaczenie pochodzi od angielskich słów: *attention* (zwrócenie uwagi), *interest* (wzbudzenie zainteresowania), *desire* (chęć zakupu), *action* (działanie, czyli zakup). Model ten ukazuje, iż zwrócenie uwagi konsumenta i wzbudzenie jego zainteresowania danym produktem prowadzi do wywołania chęci zakupu.

¹¹ Ibidem, s. 73.

¹² R. Nowacki, *Reklama* ..., op. cit., s. 214.

¹³ J. Blythe, *Komunikacja* ..., op. cit., s. 28.

¹⁴ R. Nowacki, *Reklama* ..., op. cit., s. 214.

Rzeczywistość jest jednak zupełnie inna. Uwaga i zainteresowanie produktem są konsekwencją potrzeb konsumenta. Model AIDA ma powszechne zastosowanie, mimo że nadaje konsumentowi tylko rolę odbiorcy komunikacji marketingowej, pomijając kwestię związane z wzajemnym oddziaływaniem obydwu elementów. Wzajemne oddziaływanie między przekazem a odbiorcą istnieje nawet w przypadku komunikacji jednostronnej. Komunikat reklamowy jest uzależniony od dotychczasowych postaw i opinii odbiorcy. Ten element nie został zawarty w modelu AIDA¹⁵.

Modelem nawiązującym do formuły AIDA jest model DAGMAR (z j. ang. *Determining Advertising Goals* – określenie celów reklamy, *Measuring Advertising Effectiveness* – pomiar efektywności reklamy), który po raz pierwszy został przedstawiony przez R. Volleya w 1961 roku. W ramach tej koncepcji głównym celem reklamy jest przeprowadzenie potencjalnego nabywcy przez kolejne szczeble prowadzące do zakupu, tj.¹⁶:

- świadomość,
- zrozumienie,
- przekonanie,
- działanie.

Modelem, który stanowi rozwinięcie koncepcji AIDA, jest opcja AIDCAS, w której zwraca się szczególną uwagę na występowanie satysfakcji u nabywcy. W tej koncepcji zakłada się również prowadzenie działań w odniesieniu do klienta także po dokonaniu przez niego zakupu. Ponadto model ten jest bardzo ważny dla organizacji, które dbają o swój wizerunek¹⁷.

Kolejna koncepcja, tzw. model Howarda-Shetha, jest uproszczoną wersją modelu zachowania nabywcy. Natomiast w odniesieniu do poprzednich modeli przedstawia pełniejszy obraz procesu podejmowania decyzji zakupu, zwłaszcza w stosunku do czynników wpływających na decyzję¹⁸.

Uzupełnieniem powyższych modeli jest koncepcja DIPADA. Model ten powstał w 1961 roku i opiera się na sześciu etapach działań, tj. definicji (określeniu potrzeby), identyfikacji (rozpoznaniu możliwości zaspokojenia klienta), próbie (wybranych alternatywnych możliwościach zakupu), akceptacji (zaakceptowaniu okoliczności dokonania zakupu), pożądaniu (życzeniu posiadania określonego produktu) i akcji (dokonaniu zakupu)¹⁹.

Komunikacja marketingowa odgrywa ważną rolę w odniesieniu do²⁰:

- czynników decydujących o znaczeniu produktu – jakość produktu jest w wielu przypadkach zaznaczana w folderach i prasowych artykułach reklamowych, szczegółowo opisujących dany produkt; przedmiotem reklamy jest także cena; cechy wyróżniające produkt są przekazywane za pomocą obrazów i słów;

¹⁵ J. Blythe, *Komunikacja ...*, op. cit., s. 28.

¹⁶ A. Dejnaka, *Strategia marki ...*, op. cit., s. 17.

¹⁷ R. Nowacki, *Reklama ...*, op. cit., s. 214-215.

¹⁸ Ibidem, s. 17.

¹⁹ Ibidem, s. 216.

²⁰ J. Blythe, *Komunikacja ...*, op. cit., s. 29-30.

- czynników decydujących o randze symbolu – odnoszą się one do wizerunku identyfikowanego z faktem posiadania danego produktu; dzięki niemu nabywca zdobywa szacunek otoczenia, ale także zaspokaja własne ambicje i konieczność samorealizacji;
- procesu uczenia się – komunikacja marketingowa wpływa na wybór marki; komunikaty marketingowe przesądzają o wyborze produktów przez nabywcę, a często również o wymaganiach odnoszących się do cech produktu; zrozumienie tych cech i korzyści wynikających z zakupu danego produktu nabywca zawdzięcza efektowi oddziaływania komunikacji marketingowej.

Jeżeli decyzja dotycząca zakupu danego produktu jest obiektywna, a także oparta na cechach funkcjonalnych, to wówczas reklama odwołuje się przede wszystkim do lewej półkuli. Jeśli decyzja zakupu jest kontrolowana uczuciami, wybór następuje na bazie wrażeń takich jak: wygląd, dotyk, smak, zapach oraz dźwięk. Wówczas kupowany produkt przedstawia w pewnym stopniu osobowość nabywcy, a reklama jest kierowana do półkuli prawej²¹. W przypadku połączenia tej teorii z rozważaniami o silnej lub słabej inicjatywie konsumenta w zakup można otrzymać tzw. macierz FCB, którą przedstawia tabela 1.

Tabela 1. Ulokowanie produktu pod wpływem czterech typów reklamy

	Myślenie	Odczuwanie
Duże przywiązanie konsumenta do zakupu	reklama informacyjna produkty finansowe aparaty fotograficzne sprzęt AGD	reklama emocjonalna samochody, perfumy, luksusowe kosmetyki ubrania, alkohole
Małe przywiązanie konsumenta do zakupu	reklama tworząca nawyk artykuły spożywcze środki chemii gospodarczej benzyna	reklama dająca satysfakcję papierosy piwo słodczyce napoje chłodzące

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: A. Jachim, *Modele działania reklamy, czyli elementy modyfikacji postaw*, [w:] *Komunikacja marketingowa. Instrumenty i metody*, red. B. Szymoniuk, PWE, Warszawa 2006, s. 74

Zgodnie z koncepcją siatki FCB wyróżnia się następujące typy reklam²²:

- informacyjną,
- emocjonalną,
- tworzącą nawyk,
- dającą satysfakcję.

W reklamie informacyjnej klient pozyskuje dane, które umożliwiają mu poznanie produktu i podjęcie świadomej decyzji o zakupie. Taki typ reklamy odnosi się do dóbr, których decyzja o zakupie opiera się głównie na przesłankach racjonalnych i obiektywnych. W taki sposób reklamuje się przede wszystkim produkty

²¹ A. Jachim, *Reklama ...*, op. cit., s. 74.

²² A. Dejnaka, *Strategia marki ...*, op. cit., s. 20.

finansowe, aparaty fotograficzne, polisy ubezpieczeniowe czy sprzęt AGD. W tego typu reklamie bardzo istotnym elementem jest demonstrowanie działań związanych z poinformowaniem o działaniu produktu. Treść reklamy powinna być długa, gdyż potencjalni nabywcy intensywnie poszukują informacji o danej ofercie rynkowej i są gotowi do przyswajania długich tekstów reklamowych. Ten typ reklamy wymaga wykorzystania takich środków przekazu, które silnie oddziałują na odbiorców (np. czasopisma branżowe, programy, specjalistyczne, internet)²³.

Z kolei w reklamie emocjonalnej stosuje się apele o charakterze pozytywnym lub negatywnym oddziałujące na emocje i uczucia klienta. Apel pozytywny nakłania do identyfikacji klienta z cechami oferowanymi przez produkt. Reklama może wyzwać emocje negatywne lub pozytywne, może też być czasami szokująca²⁴.

Produkty, do których odnosi się reklama emocjonalna, wyrażają osobowość i styl życia klienta. Zalicza się do nich perfumy, luksusowe kosmetyki, biżuterię, wykwintne alkohole itp. Są to produkty, które oprócz cech użytkowych stanowią pewną wartość emocjonalną i symboliczną. Umożliwiają pozyskanie odczucia satysfakcji i zadowolenia z faktu dokonania zakupu unikalnej marki. Celem takiej reklamy jest wywołanie wrażenia na odbiorcach głównie przez jej styl (np. reklamy umieszczane na dużych formatach w renomowanych, ekskluzywnych czasopiśmie czy wielkoformatowe reklamy zewnętrzne)²⁵.

Reklama tworząca nawyk dotyczy dóbr częstego zakupu, tj. artykułów spożywczych, środków chemii gospodarczej, benzyny. Klienci uczą się dokonywania atrakcyjnych dla siebie zakupów poprzez działanie i dzięki uzyskanemu doświadczeniu tworzą na własny użytek pewien zbiór marek danego produktu. W tym przypadku skuteczniejsze od reklamy są różnego rodzaju formy promocji sprzedaży i merchandisingu oraz materiały i akcesoria promocyjne typu POS (z j. ang. *point of sale* – punkt sprzedaży). Natomiast reklamy w mediach pełnią głównie rolę informacyjną i wspierającą²⁶.

Jeszcze inną funkcję pełni reklama dająca satysfakcję, która odnosi się do papierosów, piwa, słodczy, napojów chłodzących. Zasadniczym celem tej reklamy jest przyciągnięcie uwagi odbiorców w celu wytworzenia u nich wyróżniającego wizerunku reklamowanej marki. W tej reklamie wizerunek marki stanowi 90% tego, co ma do sprzedania producent²⁷.

Projektując przekazy reklamowe, należy brać pod uwagę ich praktyczny wpływ na²⁸:

- działania konkurencji,
- zachowania pracowników reklamującej się firmy,
- kształtowanie postaw w kanałach dystrybucji,
- działania niektórych urzędów państwowych.

²³ A. Jachim, *Reklama* ..., op. cit., s. 75.

²⁴ A. Dejnaka, *Strategia marki* ..., op. cit., s. 20.

²⁵ J. Kall, *Reklama*, PWE, Warszawa 1998, s. 27.

²⁶ A. Jachim, *Reklama* ..., op. cit., s. 75.

²⁷ J. Kall, *Reklama*, op. cit., s. 28.

²⁸ A. Jachim, *Reklama* ..., op. cit., s. 76.

Podsumowując dotychczasowe kwestie dotyczące mechanizmu działania reklamy, można stwierdzić, iż nie ma jednej uniwersalnej teorii, która w sposób jednoznaczny uzasadniałaby ten proces. Praktyka reklamy stawia przed twórcami reklam ciągle nowe wyzwania mające na celu skłonić klientów do zakupu produktów i usług. Bardzo ważnym przykładem skutecznego oddziaływania reklamy jest fakt, iż wpływa ona nie tylko na potencjalnych klientów, ale także na całe otoczenie rynkowe przedsiębiorstw²⁹.

Telewizyjne przekazy reklamowe a zachowania konsumentów.

Wyniki badań własnych

W badaniach dokonano weryfikacji hipotezy. Sformułowano hipotezę główną: założono, iż reklamy nie wpływają na decyzje konsumentów dotyczące zakupu danego produktu.

Badanie przeprowadzono w oparciu o kwestionariusz ankiety składający się z pytań o charakterze otwartym, półotwartym i zamkniętym. Przygotowanie kwestionariusza ankiety trwało od 17 do 24 maja 2010 roku. Badanie za pośrednictwem kwestionariusza ankiety przeprowadzono od 24 do 30 maja 2010 roku na terenie Częstochowy wśród znajomych, rodziny, sąsiadów, a także przypadkowych przechodniów. Analizy wyników badania ankietowego dokonano w okresie od 30 maja do 8 czerwca 2010 roku.

Dane wykorzystane w badaniu miały charakter pierwotny. Wielkość próby w badaniu ankietowym wyniosła 35 osób. Dobór do próby miał charakter losowy. Sposób dotarcia do respondentów był przypadkowy.

Jeśli chodzi o płeć respondentów, to – jak wynika z badań ankietowych – częściej brały w nich udział kobiety (60%).

Większość osób biorących udział w badaniu (57%) to młodzi ludzie w wieku od 18 do 24 lat. W dalszej kolejności były to osoby w wieku 25-34 lat (20%). Natomiast respondenci w wieku 45-55 lat stanowili 14%, a najmniejszą populację tworzyły osoby w wieku 35-44 lat (9%).

Respondenci to w większości osoby z wykształceniem średnim (71%). Z kolei osoby z wyższym wykształceniem stanowiły 23%, a najmniej ankietowanych (6%) miało wykształcenie zawodowe.

Najwięcej respondentów (34%) mieszka na wsi. Natomiast 28% pytanym mieszka w miastach powyżej 100 tys. mieszkańców. Z kolei 17% osób zamieszkuje miasto liczące od 20-50 tys. mieszkańców. Tylko 11% badanych mieszka w miastach od 50 do 100 tys. mieszkańców, a najmniejszą populację stanowią osoby z miast do 20 tys. mieszkańców (9%).

Jak wynika z badań ankietowych, większość ankietowanych (86%) uznaje, iż reklamy nadużywają braku doświadczenia konsumenta. Jedynie 14% osób ma odmienne zdanie w tej kwestii. Takie proporcje mogą wynikać z faktu, iż respondenci uważają, że reklamy uniemożliwiają im podejmowanie swobodnych i świadomych decyzji dotyczących zakupu określonych dóbr.

²⁹ Ibidem, s. 76.

Analiza wyników przeprowadzonej ankiety pokazuje, iż reklama nie ma wpływu na decyzje zakupowe większości respondentów (63%). Wywnioskować można, iż klienci kupują te produkty, które są już sprawdzone przez nich bądź ich znajomych.

Znana osoba biorąca udział w reklamie przeważnie (66%) przyciąga uwagę ankietowanych, ale nie motywuje ich do zakupu reklamowanego produktu. Znana osoba przyciąga uwagę i motywuje do dokonania zakupu reklamowanego produktu 9% badanych. 16% osób stwierdziło, że osoba powszechnie rozpoznawana nie przyciąga w szczególności sposób ich uwagi i udział takiej osoby w reklamie nie ma wpływu na postrzeganie reklamy. Może to wynikać z faktu, że produkt dobry to taki, który był już używany przez inne osoby z otoczenia, które dały mu dobre rekomendacje.

86% respondentów nie zaczęło używać pod wpływem reklamy produktów, bez których wcześniej się obywało. Jedynie 14% ankietowanych wymienia produkty, które zaczęło kupować pod wpływem reklam (spodnie Levi's, chipsy, batony, serki, jogurty, kosmetyki, Coca-Cola, szampon L'Oreal). Niewielki odsetek osób decydujących się na zakup produktów pod wpływem reklam może wynikać z faktu, iż ludzie mogą sobie nie zdawać sprawy z tego, że niektóre produkty kupują właśnie pod wpływem reklam.

Dla większości osób biorących udział w badaniu (54%) wybór dotyczący zakupu produktu przedstawionego w reklamie bądź niereklamowanego nie ma znaczenia. Z kolei 35% ankietowanych dokonuje zakupu produktu pod wpływem reklamy. Natomiast 11% respondentów wybiera raczej produkty niereklamowane. Należy wywnioskować, że dla potencjalnego klienta ważna jest jakość, a nie fakt, czy dany produkt jest bardziej czy mniej znany z reklamy w telewizji.

Podsumowanie

Wyniki badań ankietowych dały możliwość weryfikacji postawionej hipotezy głównej zakładającej, że reklamy nie wpływają na decyzje konsumentów dotyczące zakupu danego produktu, która została zweryfikowana pozytywnie. Większość respondentów nie dokonuje zakupów pod wpływem reklam telewizyjnych. Nawet znane osoby nie wpływają na zakup danego produktu przez konsumentów. Wszelkie uczucia i wartości duchowe zostają zmaterializowane. Świat ukazany przez reklamę nie jest prawdziwy, powstaje w wyniku dążenia nadawców przekazu do jak najlepszego przedstawienia oferty. Świat reklamy bazuje na zatarciu granicy pomiędzy rzeczywistością a jej symulacją i oferuje życie w „sztucznym raju”. Tym, co skłania konsumenta do wyboru reklamowanego produktu, jest utożsamianie kreowanej w mediach wizji produktu z jego rzeczywistym obrazem. Jest to pewnego rodzaju projekcja polegająca na przyjmowaniu reklamowej wyidealizowanej rzeczywistości za pewnik i odzwierciedlenie świata realnego. Ankietowani sugerują się jakością produktu, który już był testowany i został zaopiniowany pozytywnie przez innych. Można zaproponować twórcom reklam, iż należałoby przysyłać konsumentom dany produkt gratis. Po jego spożyciu, gdy odbiorca będzie z niego zadowolony, zdecyduje się na zakup tego produktu.

Literatura

1. Blythe J., *Komunikacja marketingowa*, PWE, Warszawa 2002.
2. Dejnaka A., *Strategia marki, produktów i usług reklamy*, Helion, Gliwice 2006.
3. Filipiak M., *Homo communicans. Wprowadzenie do teorii masowego komunikowania*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2005.
4. Jachim A., *Modele działania reklamy, czyli elementy modyfikacji postaw*, [w:] *Komunikacja marketingowa. Instrumenty i metody*, red. B. Szymoniuk, PWE, Warszawa 2006.
5. Jachim A., *Reklama telewizyjna*, [w:] *Komunikacja marketingowa. Instrumenty i metody*, red. B. Szymoniuk, PWE, Warszawa 2006.
6. Kall J., *Reklama*, PWE, Warszawa 1998.
7. Łuszczek K., *Nowoczesna telewizja, czyli bliskie spotkanie z kulturą masową*, Maternus Media, Tychy 2004.
8. Maciorowski A., *Dziesiątka, która zmieniła oblicze marketingu*, „Marketing w Praktyce” 2010, nr 3.
9. Nowacki R., *Reklama. Podręcznik*, Difin, Warszawa 2006.
10. Pabian A., *Promocja. Nowoczesne środki i formy*, Difin, Warszawa 2008.
11. Wrzosek W., *Kryteria kształtowania marketingu mix*, [w:] *Efektywność marketingu*, red. W. Wrzosek, PWE, Warszawa 2005.

INFLUENCE OF TELEVISION ADVERTISING IN COMMUNICATIONS CONSUMER BEHAVIOR

Abstract: The impact of television advertising messages on consumer behavior is the subject of interest of the theoreticians advertising area for professionals using these forms of advertising and for entrepreneurs. In this article, based on the literature we address the theoretical issues related to the television advertising. In addition, reference was made to model the ads and their impact on the behavior of buyers. In the next part - they have been developed practical results of the study whose purpose was to verify the main hypothesis, which assumes that the ads do not influence the purchase decisions of consumers of the product. Proposals were also made concerning the impact of television advertising messages on consumer behavior.

Keywords: television advertising models, advertising, television advertising customers