

Ewa Jaska

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Wpływ reklamy na postawy konsumentów jako element budowania przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa

Streszczenie

Głównym celem rozważań jest przedstawienie wpływu reklamy na postawy i zachowania konsumentów, z punktu widzenia strategii marketingowej przedsiębiorstwa, w celu budowania stabilnej pozycji rynkowej. Dla realizacji celu wykorzystano metodę sondażu diagnostycznego, w ramach której zastosowano technikę ankiety i przeprowadzono analizę literatury przedmiotu. Jak wynika z przeprowadzonych badań, reklama w procesie sprzedaży odgrywa ważną rolę i wpływa na postawy oraz zachowania nabywcze konsumentów, chociaż nie w każdym procesie jest czynnikiem decydującym i nie każdy rodzaj reklamy. W znacznie mniejszym stopniu reklama wpływa na decyzje związane z zakupem produktów zaspokajających potrzeby wyższego rzędu, a szczególna siła oddziaływania jest przypisywana reklamie telewizyjnej. Dodatkowo respondenci wskazali na obraz jako najbardziej skuteczny element przekazu reklamowego. Wymienione uwarunkowania należy uwzględniać przy opracowywaniu strategii marketingowej i planowaniu działań reklamowych. Artykuł ma charakter badawczy.

Słowa kluczowe: reklama, postawa, konsument, zachowania nabywcze.

Kody JEL: M3

Wstęp

W każdym segmencie rynku występuje określony poziom konkurencji i w związku z tym przedsiębiorstwa podejmują działania marketingowe, w tym reklamowe, aby wpływać i nakłaniać potencjalnych klientów bądź kontrahentów do zachowań zgodnych z ich celami.

Dlatego też postawy konsumentów są często przedmiotem badań marketingowych. Wyniki tych badań służą określeniu stopnia akceptacji rynkowej, planowaniu wielkości sprzedaży, a zarazem przewidywaniu postępowania konsumentów. Producenci, aby dostosować się do oczekiwań nabywców produktów chcą wiedzieć, co ludzie myślą na temat oferowanych produktów i usług na rynku. Wiedza pozyskana w ten sposób jest niezbędna dla opracowania strategii przedsiębiorstwa, w tym marketingowej i planowania kampanii reklamowych.

Głównym celem rozważań jest przedstawienie wpływu reklamy na postawy i zachowania konsumentów, z punktu widzenia strategii marketingowej przedsiębiorstwa, w celu budowania stabilnej pozycji rynkowej. W związku z tym przeprowadzono analizę literatury przedmiotu i wykorzystano metodę sondażu diagnostycznego, w ramach której zastosowano

technikę ankiety. W 2012 roku przez K. Krakowiak zostały przeprowadzone, pod kierunkiem autorki, badania ankietowe o charakterze pilotażowym na terenie powiatu płońskiego. W badaniu uczestniczyło 98 osób. Zastosowano jedną z metod nielosowego doboru populacji badawczej, a mianowicie wybór przypadkowy. Najliczniejszą grupą badanych były osoby w wieku 26-35 lat (43,9%). Większość respondentów legitymowała się wykształceniem wyższym (61,2%).

Zachowania nabywcze konsumentów jako przedmiot badań marketingowych prowadzonych przez przedsiębiorstwo

Przedsiębiorstwa działające w warunkach gospodarki rynkowej zmuszone są do monitorowania zmian zachodzących w otoczeniu społeczno-gospodarczym i do dostosowywania swoich działań do panujących warunków (Mazur 2002). Dlatego badania marketingowe mogą dotyczyć wszystkich obszarów działania przedsiębiorstwa i są ważnym elementem budowania systemu informacji marketingowej. W szczególności wiedza na temat zachowań konsumentów ma kluczowe znaczenie dla działań marketingowych prowadzonych przez przedsiębiorstwo. Jest to konieczne dla stworzenia oferty zgodnej z oczekiwaniami i potrzebami konsumentów. Przedsiębiorstwa budują własne systemy gromadzenia informacji bądź korzystają ze źródeł innych podmiotów. Informacje pochodzące ze źródeł wtórnych mogą też służyć analizowaniu skuteczności oraz efektywności prowadzonych działań marketingowych.

Analiza zachowań nabywczych to jeden z kierunków badań w ekonomii behawioralnej, w której analizuje się znaczenie sfery emocjonalnej w zachowaniach rynkowych. Definiowanie zasadniczych grup docelowych wpisuje się także w realizację celów ekonomicznych i behawioralnych. Nie są to oczywiście jedyne cele, bowiem w kontekście reklamy są na przykład formułowane inne jak np.: wzrost lub utrzymanie wielkości i wartości sprzedaży, uzyskanie ilościowej lub wartościowej dynamiki sprzedaży i udziału w rynku, wzrost lub utrzymanie kapitału i wartości marki oraz zysku, a także poprawa lub utrzymanie rentowności sprzedaży (Woźniczka 2009).

Konsument jest podmiotowym punktem wyjścia do działań podejmowanych w orientacji rynkowej i marketingu. Jednak aktualne i potencjalne potrzeby konsumentów oraz popyt to nie jedyne mierniki orientacji rynkowej, bowiem wyróżnia się dwie suborientacje, a mianowicie popytową i konkurencyjną (Garbarski i in. 2001). Przedsiębiorstwa, w których szczególną uwagę zwraca się na popyt i konsumenta funkcjonują w określonym otoczeniu konkurencyjnym tworzonym przez inne przedsiębiorstwa. Otoczenie ma wpływ na wybór i podejmowane działania. W ostatnich latach wpływ konsumentów na decyzje przedsiębiorstw był postrzegany jako duży i nadal wzrastający (Vrontis 2007). Dlatego też tak istotna jest orientacja konkurencyjna w procesie planowania instrumentów i działań marketingowych, szczególnie w warunkach wysokiego poziomu konkurencji. W związku z tym są opracowywane między innymi strategie promocji, tak ważne dla orientacji rynkowej i uwzględnianie czynników zewnętrznych. Identyfikacja konsumentów jest jednym z eta-

pów strategii promocji, obok określenia celów, tworzenia przekazu, wyboru kanałów i narzędzi, zaplanowania budżetu i oceny efektów (Mruk 2012). W przypadku reklamy do oceny skuteczności wykorzystuje się najczęściej takie wskaźniki pomiaru, jak (Kozielski 2011):

- GRP (Gross Rating Points) – całkowita liczba kontaktów z reklamą w przeliczeniu na jeden procent audytorium do którego dotarł przekaz;
- OTS/OTH (Opportunities-to-See)/(Opportunities-to-Here) – procent osób z grupy docelowej widzących lub słyszących reklamę jeden, dwa razy itd.;
- CPP (Cost per Point) – koszt przypadający na jeden punkt ratingowy wśród audytorium objętego zasięgiem reklamy;
- CPT (Cost per Thousand) – wskaźnik kosztu dotarcia do 1000 odbiorców.

Powyższe mierniki służą do oceny efektów mediowych kampanii reklamowych, które nie są przecież jedynymi, bowiem wymienia się także efekty komunikacyjne reklam i marki, komunikacyjne kategorie produktu czy behawioralne kategorie produktu i marki.

Reklama jako jedna z determinant postaw i zachowań nabywczych konsumenta

Zachowania nabywcze dzieli się między innymi na racjonalne i irracjonalne (Karczewska 2010). Racjonalne zachowanie konsumenta oparte jest na założeniu, że dana jednostka przy ograniczeniu budżetowym osiągnie maksymalny poziom satysfakcji. Z kolei zachowanie irracjonalne konsumenta jest sprzeczne z jego interesem i nie liczy się on z zasobnością swojego budżetu. Konsument kieruje się naśladownictwem, impulsem i motywami tkwiącymi w podświadomości, z których zazwyczaj nie zdaje sobie sprawy.

Aktywność konsumenta na rynku nie ogranicza się do samego faktu zakupu. Obejmuje wszystkie decyzje i działania, które podejmuje konsument, aby posiadać produkt, użytkować go i dysponować nim. Na proces ten oddziałuje wiele czynników i dlatego w literaturze spotykamy różne ich klasyfikacje w zależności od przyjętego kryterium. Zachowania nabywcze konsumentów na rynku w pierwszej kolejności są warunkowane czynnikami ekonomicznymi, chociaż istotna jest także hierarchia potrzeb i wiele czynników społeczno- kulturowych.

Wśród uwarunkowań ekonomicznych wymienia się przede wszystkim dochody i ceny, produkty, miejsce sprzedaży. Postępowanie konsumentów zależy od rodzaju produktów, które nabywają. Reklamowane produkty na rynku mogą zaspokajać potrzeby konsumenta w różnym stopniu. Z kolei odpowiednia lokalizacja zdecydowanie wzbudza chęć dokonywania zakupu. Konsument jest skłonny przeznaczyć więcej czasu na dotarcie do sklepu, który oferuje szeroką gamę produktów, niż do sklepu oferującego niskie ceny i ubogi asortyment.

Niewątpliwie postępowanie konsumentów jest rezultatem procesu zaspokajania potrzeb człowieka, a ich hierarchizacja pozwala sklasyfikować poszczególne typy zachowań nabywczych konsumenta na rynku i dlatego jest wykorzystywana w praktyce marketingowej, w tym w reklamie, aby w odpowiedni sposób zdefiniować produkt.

Z kolei do determinant psychologicznych zachowań konsumentów zalicza się: motyw i postrzeganie, postawy, osobowość, uczenie się, nawyki i zwyczaje, skłonność do ryzyka. Działania konsumentów na rynku wypływają z określonych motywów, które nimi kierują i wyznaczają cel.

Zachowania konsumpcyjne w znaczący sposób kształtują postawy człowieka. Są to pewnego rodzaju nastawienia do osób, produktów i działań. Każdy z konsumentów może coś lubić lub nie, dlatego też z postawami związane są preferencje czyli systemy ocen. Tym samym pewne produkty są cenione wyżej niż inne i budowane są postawy wobec przedmiotów tej samej kategorii (np. wobec marek).

W kreowaniu postaw konsumentów istotną rolę pełni informacja. Najtrudniej wpłynąć na zmianę postaw konsumentów, którzy posiadają dużo informacji o produkcie lub usłudze. W przypadku, gdy osoba zna dokładnie walory, a także braki danego produktu, trudno będzie przekonać ją, aby zmieniła swoją postawę i dokonała zakupu. W przeciwny sposób zachowują się konsumenci, którzy posiadają same pozytywne informacje na temat danych produktów. W związku z tym w działaniach reklamowych wykorzystuje się technikę perswazji, a w szczególności takie mechanizmy, jak (Nowacki 2005):

- regułę wzajemności, w której oczekuje się od drugiej osoby, by za otrzymane od kogoś dobro, dana osoba odwdzieczyła się tym samym;
- zaangażowanie i konsekwencja. W dziedzinie wywierania wpływu na drugiego człowieka zdobycie początkowego zaangażowania jest wstępem do sukcesu. Po wzbudzeniu zaangażowania konsumenci są w większym stopniu skłonni do ulegania prośbom zgodnym z kierunkiem zaangażowania;
- społeczny dowód słuszności. W tej zasadzie zwraca się uwagę na to, że to, w co wierzą oraz tak jak się zachowują inni ludzie, jest podstawą podejmowanych przez nas decyzji;
- lubienie i sympatia. Konsumenci wolą mówić „tak” osobom, które darzą sympatią;
- uleganie autorytetom. Bezkrytyczne uleganie autorytetom świadczyć może jedynie o uleganiu symbolom i oznakom autorytetu, nie jego istocie;
- niedostępność. Reguła ta polega na przypisywaniu pewnych wartości tym dobrom, które są dla ludzi niedostępne. Zasada ta występuje wtedy, gdy bardziej pożądamy tego co stało się niedostępne, niż tego, co niedostępne było zawsze.

Z punktu widzenia działań marketingowych przedsiębiorstwa ważna jest również wiedza na temat procesu uczenia się potencjalnych klientów i reagowania na nowe sytuacje. Konsumenci dokonując zakupu konkretnych produktów uczą się dokonywać właściwych wyborów mierzonych poziomem satysfakcji z zakupu lub też brakiem zadowolenia z tego wyboru. Dlatego tak ważna jest ustawiczna komunikacja z konsumentami, zarówno przez reklamę, jak i wygląd towarów, ceny oraz kanały dystrybucji. Z marketingowego punktu widzenia uczenie się jest procesem stałego rozwijania się, w wyniku nieustannie nabywanej wiedzy i doświadczeń. W teorii behawioralnej uczenia się, są wymieniane uwarunkowanie klasyczne, instrumentalne i teorie poznawcze (Jachnis 2007). W ukazaniu wpływu efektu reklamy na postępowanie konsumenta szczególnie przydatny jest model warunkowania klasycznego. Na podstawie warunkowania klasycznego można wyjaśnić rozwój emocjo-

nalnych reakcji w odniesieniu do produktu, a także rozwój tendencji motywacyjnych do posiadania towarów.

Również czynniki personalno-demograficzne (np. wiek, skłonność do ryzyka, miejsce zamieszkania) kształtują zachowania konsumentów. Posiadanie wiedzy na ich temat przez reklamodawców i ludzi zajmujących się strategiami jest kolejną, bardzo ważną informacją, dzięki której można dokonać segmentacji rynku grupując konsumentów na przykład według kryterium zbliżonego poziom popytu na dane dobro.

Cechy reklamy wpływające na decyzje zakupowe konsumentów

Aby przekaz oddziaływał na konsumenta musi zostać odpowiednio odebrany, świadomie odczytany, odpowiednio zinterpretowany i zapamiętany. W przypadku właściwej formuły przekazu reklamowego, odbiorca może go wykorzystać do zaspokajania swoich określonych potrzeb, nadawania znaczenia doświadczeniom i kształtowania stosunku do świata, określania własnej tożsamości, czerpania z niej różnych przyjemności i satysfakcji emocjonalnej (Mrozowski 2001). W związku z tym wiele reakcji konsumenta, w tym decyzji zakupowych jest warunkowanych cechami dobrego przekazu reklamowego, do których zaliczamy (Nowacki 2005):

- atrakcyjność – przekaz musi przyciągnąć uwagę i w ciekawy sposób informować o cechach danego produktu;
- sugestywność – przekaz powinien być jak najbardziej przekonujący. Każdą osobę przekonuje inny argument, dlatego też musi być dostosowany do każdego konsumenta;
- zrozumiałość – oznacza, że konsument może powtórzyć przekaz własnymi słowami. Sprzyja temu prostota wypowiedzi i używanych argumentów;
- zapamiętywalność – przekaz powinien być prosty do zapamiętania, dzięki zastosowaniu odpowiednich skojarzeń, rymów, wielokrotnego powtarzania;
- zwięzłość – przekaz powinien być krótki i skoncentrowany na najważniejszych cechach produktu dla jego nabywcy;
- oryginalność – przekaz powinien wyróżniać się spośród przekazów firm konkurencyjnych;
- aktualność – przekaz powinien być trwały i możliwy do wykorzystania przez dłuższy czas.

Należy także pamiętać o tym, aby przekaz reklamowy był komunikatem perswazyjnym, bowiem reklama oddziałuje na odbiorcę jeszcze przed dokonaniem zakupu i wywiera słaby wpływ w porównaniu z takimi czynnikami, jak np. cena (Heath 2006). Również poszczególne elementy reklamy mają wpływ na poziom sprzedaży. Najczęściej w literaturze przedmiotu wymienia się: treść przekazu reklamowego, obraz i dźwięk.

Treść przekazu reklamowego powinna mieć krótką formę i składać się z najważniejszych informacji łatwo trafiających do klienta. Treść zasadnicza powinna dostarczać konsumentowi informacji, wywołujących zainteresowanie, które spowoduje zamierzoną reakcję, czyli najczęściej zakup produktu. Istotą zawartości reklamy jest dobry slogan, który powinien

streszczać i podsumowywać treść całego przekazu reklamowego. Slogan reklamowy musi wyrażać główną myśl za pomocą niewielkiej liczby słów, których sens, dobór i brzmienie umożliwiają wywarcie dużego wrażenia i sprzyjają zapamiętaniu (Sztucki 1998).

Kolejnym elementem przyciągającym uwagę konsumenta i wpływającym na wzrost poziomu sprzedaży jest obraz, który występuje we wszystkich formach reklamy poza radiową. W większości przypadków obraz wywołuje emocje wśród odbiorców. Wykorzystywane są w tym celu barwy, kształty, a w przypadku filmów reklamowych także gesty i odpowiedni montaż.

W przypadku reklam telewizyjnych, kinowych, radiowych i internetowych ważny jest także dźwięk. W większości reklam dźwięk pełni funkcję tła do wypowiedzianych tekstów. Jeśli motyw muzyczny jest melodyjny i rytmiczny przyczynia się do sukcesu całej kampanii reklamowej. Muzyka zdecydowanie zwiększa skuteczność perswazji, sprzyja zapamiętywaniu treści reklamowych i przenosi pozytywne emocje na produkt.

Oddziaływanie reklamy na poziom sprzedaży i postawy konsumentów w opinii badanych

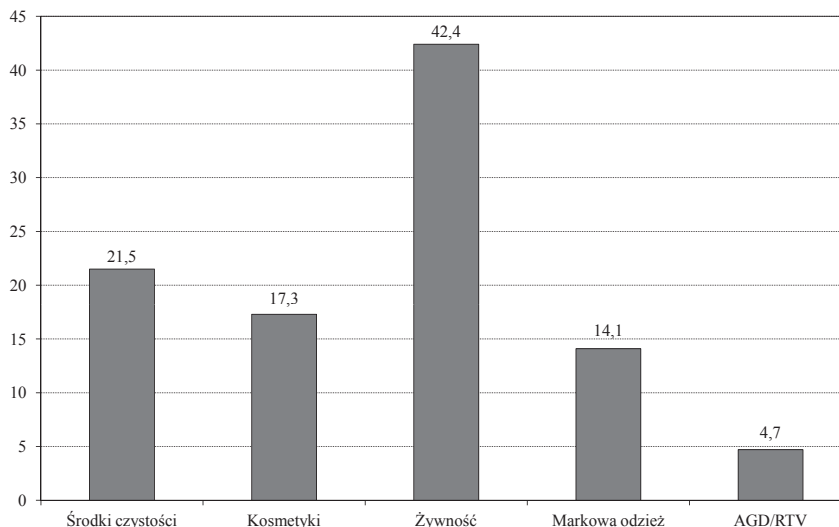
Niemal 68% respondentów z powiatu płońskiego stwierdziło, że reklama jest dla nich ważna w procesie podejmowania decyzji zakupowych i co do tego byli zgodni mężczyźni i kobiety, z nieznacznie wyższym stopniem akceptacji po stronie kobiet. Przekaz reklamowy był dla nich także często źródłem informacji o produktach, o których wcześniej nie słyszeli (30%), a czasami dla 56% badanych. Przytoczone wyniki dobrze ilustrują rangę funkcji informacyjnej reklamy.

Mimo, że większość ankietowanych dowiadywała się z przekazów reklamowych o nieznanym im produkcie, zdecydowanie znacznie mniejsza część badanych deklaruje, że dokonuje zakupów pod wpływem reklam przynajmniej czasami. Zaledwie 48% respondentów decydowało się na dokonanie zakupu produktów, o których istnieniu dowiedzieli się w ten sposób. Można więc stwierdzić, że pozyskane informacje o ofercie nie spowodowały bezpośrednio zwiększenia aktywności zakupowej, ponieważ według ankietowanych reklamy zdecydowanie słabiej wypełniają funkcję nakłaniającą niż funkcję informacyjną. Uzyskane wyniki mogą łączyć się nierozdzielnie z faktem, iż przeważająca część badanych posiadała wyższe wykształcenie i należała do grupy osób młodych, w przypadku których oddziaływanie komunikatów reklamowych nie jest tak wyraźne, a przynajmniej sami odbiorcy mogą być tego nie świadomi. Kolejną przyczyną może tkwić w stwierdzeniu blisko 83% respondentów, że reklama nie jest wiarygodnym źródłem informacji, a jedynie co dziejącego. Badani uznali reklamę za wiarygodne źródło informacji.

Badani najczęściej kupowali pod wpływem reklamy takie produkty, jak: artykuły spożywcze (42%), środki czystości (21%) oraz kosmetyki (17%). Szczegółowe dane przedstawiono na wykresie 1.

Wykres 1

Produkty najczęściej kupowane pod wpływem reklamy (w %)



Źródło: badania własne.

Nabywcami produktów żywnościowych były głównie osoby w wieku 26-35 lat, które w zdecydowanie mniejszym stopniu ulegają „chwytom” reklamowym, a dodatkowo są to decyzje o zakupie o mniejszym stopniu ryzyka. Konsument dokonywali porównania ofert różnych dostawców przed wyborem konkretnego produktu, a w przypadku wartościowych zakupów postępowali ostrożniej i rozważniej. Można skonkludować, że zakup produktów wyższego rzędu nie jest dokonywany pod wpływem „chwili”, lecz decyzje te są przemyślane, a na zakupy markowej odzieży pod wpływem reklamy decydowały się jedynie osoby w wieku 18-25 lat i powyżej 56. roku życia. W przypadku pierwszej grupy wpływ miały zapewne trendy modowe, a w drugiej budżet.

Mimo, że zdecydowanie większa część badanych deklaruwała, iż dokonuje zakupu produktów pod wpływem reklamy jedynie czasami lub rzadko, to jednak niemal 87% respondentów stwierdziło że reklamy wpływają na ich zachowania w znacznym i bardzo dużym stopniu.

Najsilniej uwagę respondentów koncentrują reklamy telewizyjne. Ponad połowa, bo 62% respondentów zadeklarowało, że właśnie te reklamy skupiają ich uwagę na reklamowanych produktach. Najsłabiej natomiast reklamy zewnętrzne billboardy (jedynie 3%), ulotki (4%), radio (7%) oraz Internet (8%). Jest to niewątpliwie rezultat ilości czasu, który statystyczny Polak poświęca dziennie na oglądanie telewizji (około 4 godzin) i cech tego medium jako środka reklamy, bowiem oddziałuje równocześnie na zmysł wzroku i słuchu. Jak wynika z badań, około 44% badanych miało kontakt z reklamą każdego dnia średnio około 30 mi-

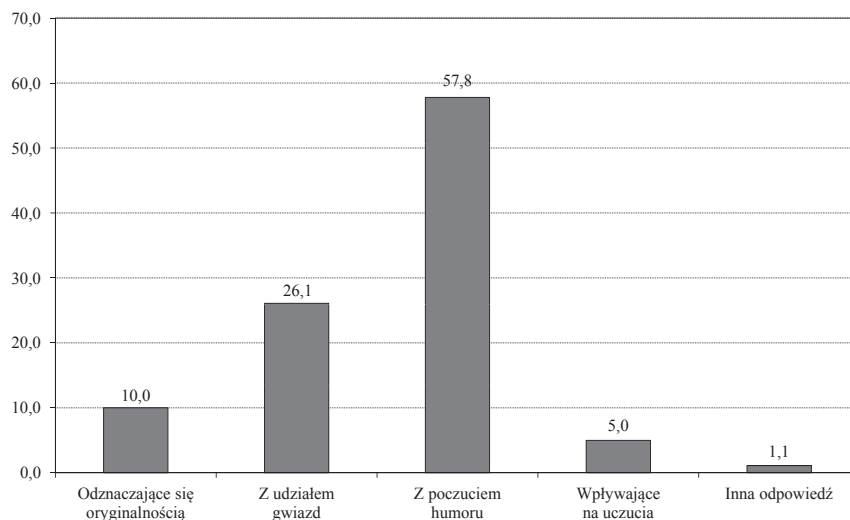
nut, co czwarty około 15 minut, 17% do 45 minut, a co dziesiąty dłużej. Okazało się że ankietowani odnosili się głównie do reklamy telewizyjnej i był to niewątpliwie rezultat czasu poświęcanego na oglądanie telewizji w ciągu dnia.

Niemal 60% badanych uznało obraz za najważniejszy element reklamy, a dopiero w dalszej kolejności wymieniono słowa (26,2%) i muzykę (11,8%). Mimo że również bardzo często włączamy radio w naszych domach czy autach, to jednak nie oznacza, że jest naprawdę słuchane. W wielu przypadkach słuchacz nie skupia uwagi na transmitowanych w ten sposób komunikatach reklamowych. Zaskoczeniem natomiast może być fakt niskiego poziomu przyciągania uwagi badanych przez reklamę internetową. Jest ona coraz bardziej rozpowszechniona, a jednak nie zawsze koncentruje uwagę, a wręcz przeciwnie denerwuje i irytuje.

Zdaniem respondentów, najbardziej skuteczne są przekazy reklamowe zawierające dużą dawkę humoru (58%) i z udziałem popularnych osób (26%) (por. wykres 2). Reklamy tego rodzaju wzbudziły największe zaufanie wśród kobiet wieku 18-35 lata, co może wynikać między innymi z potrzeby naśladownictwa znanych osób.

Wykres 2

Rodzaje komunikatu reklamowego najsilniej oddziałujące na zachowania nabywcze konsumenta (w %)



Źródło: jak w wykresie 1.

Reklamy telewizyjne, oprócz tego, że najsilniej przyciągają uwagę większości badanych, to także były przez nich najdłużej zapamiętywane. Tak stwierdziło 79,2% respondentów. Natomiast reklamy w prasie, radio i Internecie nie pozostawiły w pamięci odbiorców istotnych szczegółów przekazu reklamowego.

Podsumowanie

Jak wynika z przeprowadzonych badań, reklama w procesie sprzedaży odgrywa ważną rolę i wpływa na postawy oraz zachowania nabywcy konsumentów, chociaż nie w każdym procesie sprzedaży jest czynnikiem decydującym:

- w znacznie mniejszym stopniu wpływa na decyzje związane z zakupem produktów zaspokajających potrzeby wyższego rzędu;
- większość konsumentów uważa ją za mało wiarygodne źródło informacji, mimo że dzięki niej dowiadywali się o produktach wcześniej nieznanach;
- reklama telewizyjna wpływa na sprzedaż oraz postawy konsumentów w największym stopniu, a przekaz reklamowy emitowany w telewizji jest zapamiętywany zdecydowanie najdłużej;
- najbardziej skutecznym elementem komunikatu reklamowego jest obraz.

Przygotowując kolejne działania reklamowe, w celu budowania przewagi konkurencyjnej, należy mieć na uwadze uwarunkowania społeczne i ekonomiczne zachowań nabywczych, w tym postawy konsumentów wobec przekazów reklamowych.

Bibliografia

- Garbarski L., Rutkowski I., Wrzosek W. (2001), *Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy*, PWE, Warszawa.
- Heath R. (2006), *Ukryta moc reklamy. Co tak naprawdę wpływa na wybór marki?*, GWP, Gdańsk.
- Jachnis A. (2007), *Psychologia konsumenta*, Oficyna Wydawnicza Branta, Bydgoszcz-Warszawa.
- Karczewska M. (2010), *Determinanty zachowań konsumenckich na rynku*, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie, Kraków.
- Kozielski R. (2011), *Wskaźniki marketingowe*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa.
- Mazur J. (2002), *Decyzje marketingowe w przedsiębiorstwie*, Difin, Warszawa.
- Mrozowski M. (2001), *Media masowe*, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa.
- Mruk H. (2012), *Marketing. Satysfakcja klienta i rozwój przedsiębiorstwa*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Nowacki R. (2005), *Reklama*, Difin, Warszawa.
- Sztucki T. (1998), *Encyklopedia marketingu*, Agencja Wydawnicza Placet, Warszawa.
- Vrontis D., Yhrasson A. (2007), *A new conceptual framework for business-consumer relationship*, "Marketing Intelligence&Planning", Vol. 25, No. 7.
- Woźniczka J. (2009), *Efekty reklamy w systemie komunikacji marketingowej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław.

Impact of Advertising on Consumers' Attitudes as an Element of Building the Enterprise's Competitive Advantage

Summary

The goal of considerations is to present the influence of advertising on consumers' attitudes and behaviours from the point of view of enterprise's marketing strategy, in order to build its stable market position. For the purpose of goal implementation, the author used the method of diagnostic survey within which she applied the questionnaire-based survey technique and carried out an analysis of the subject literature. As the carried out surveys show, advertising in the process of sale plays an important role and affects consumers' purchasing attitudes and behaviours, though not in every process it is the decisive factor, and not each type of advertising. To a significantly lower degree advertising affects the decisions related to a purchase of the products meeting the higher-level needs, and a particular power of impact is attributed to TV advertising. This is, inter alia, a result of memorization for the longest time-period; additionally, the respondents indicated the image as the most efficient element of advertising message. The mentioned determinants should be taken into account in the course of developing the marketing strategy and planning of advertising actions. The article is of the research nature.

Key words: advertising, attitude, consumer, purchasing behaviours.

JEL codes: M3

Влияние рекламы на отношение потребителей как элемент формирования конкурентного преимущества предприятия

Резюме

Основная цель рассуждений – представить влияние рекламы на отношение и поведение потребителей с точки зрения маркетинговой стратегии предприятия для формирования стабильной позиции на рынке. Для осуществления цели использовали метод диагностического зондажа, в рамках которого применили технику опроса и провели анализ литературы по предмету. Как вытекает из проведенных обследований, реклама в процессе продажи играет важную роль и влияет на покупательское отношение и поведение потребителей, хотя не в каждом процессе она и не каждый вид ее является решающим фактором. В значительно меньшей степени реклама влияет на решения, связанные с покупкой товаров, удовлетворяющих потребности более высокого уровня, а особую силу воздействия приписывают телевизионной рекламе. Это, в частности, результат того, что ее запоминают дольше других; дополнительно респонденты указали картину в качестве наиболее эффективного элемента рекламного сообщения. Перечисленные обусловленности следует учитывать при разработке маркетинговой стратегии и планировании рекламных действий. Статья имеет исследовательский характер.

Ключевые слова: reklama, отношение, потребитель, покупательное поведение.

Коды JEL: M3

Artykuł nadesłany do redakcji we wrześniu 2014 r.

© All rights reserved

Afiliacja:

dr inż. Ewa Jaska

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Wydział Nauk Ekonomicznych

Katedra Ekonomiki Edukacji, Komunikowania i Doradztwa

ul. Nowoursynowska 166

02-787 Warszawa

tel.: 22 593 41 61

e-mail: ewa_jaska@sggw.pl