

Maria GRZYBEK
Uniwersytet Rzeszowski
Marian WOŹNIAK
Politechnika Rzeszowska

WPŁYW I ODDZIAŁYWANIE REKLAMY NA ZACHOWANIA RYNKOWE STUDENTÓW I LICEALISTÓW

Reklama otacza wszystkich i ze wszystkich stron atakuje, wabi oraz zachęca do kupienia reklamowanego produktu. Rozpoznanie i ukazanie czynników, które wpływają na decyzje nabywcze konsumentów staje się punktem zwrotnym strategii marketingowej każdego przedsiębiorstwa. Artykuł ukazuje wpływ reklamy na ostateczne zachowania rynkowe młodzieży oraz elementy reklamy mające największy wpływ na te decyzje. Reklama docierająca do młodzieży pełni często nie tylko funkcję informacyjną i pobudzającą, ale także wychowawczą, gdyż kształtuje postawę młodzieży, lansuje specyficzną, często bajkową wizję otaczającego świata. Poznanie i zaakcentowanie w przekazach reklamowych psychologii oddziaływania ma istotny wpływ na końcowe decyzje nabywcze młodego pokolenia, a poznanie mechanizmów reagowania na reklamy znacznie zwiększa ich efektywność.

1. Wprowadzenie

Dynamiczny rozwój kompozycji narzędzi marketingu wśród podmiotów coraz silniej konkurujących na rynku o względy konsumenta spowodował, że pokolenie przełomu XX i XXI w. codziennie spotyka się z oddziaływaniem reklamy jako ważnego elementu promocji dóbr i usług. Potwierdzeniem tego powszechnego zjawiska we współczesnej rzeczywistości gospodarczej jest oryginalne stwierdzenie A. i L. Ries: „Każdy człowiek może być pewien, że w życiu nie ominą go trzy rzeczy – śmierć, podatki i reklama”¹.

Reklama jest wiedzą i sztuką. Wiedza jest konieczna do poznania prawidłowości związanych z pełnieniem przez reklamę roli komunikacyjnej, ekonomicznej i społecznej, psychologicznych uwarunkowań jej percepcji przez odbiorców, a także do tworzenia strategii zapewniającej przedsiębiorstwu osiągnięcie celów reklamy. Sztuka reklamy to opisywanie i przedstawianie produktów oraz usług w przekazach reklamowych, rozpowszechnionych za pomocą osobowych i bezosobowych form czy też sposobów pozyskiwania nabywców na ofe-

¹ A. Ries, L. Ries, *Triumf i klęska dot.comów. 11 niezmiennych praw budowania internetowej marki*, Wydawn. Pruszyński i S-ka, Warszawa 2000, s. 111.

rowane produkty². Reklama jest najłatwiej zauważalnym i najbardziej spektakularnym przejawem działań marketingowych. Charakteryzuje się znaczną ekspresją, posługuje się wieloma różnymi formami i środkami przekazu, umożliwia opowiadanie „historii” użycia produktu i wynikających z tego korzyści dla nabywcy. Dlatego ma tak duże oddziaływanie na potencjalnych klientów, a także ogromne znaczenie w decyzjach dotyczących nabycia dóbr i usług, zwłaszcza młodych konsumentów.

Celem opracowania jest ukazanie cech reklamy, na które młodzież zwraca szczególną uwagę oraz analiza wpływu i zakresu oddziaływania reklamy prezentowanej w mediach na decyzje zakupu poszczególnych grup młodzieży. Badaniami zrealizowanymi w 2007 r. objęto młodzież studencką i licealną, przeprowadzając z nimi bezpośredni wywiad przy użyciu kwestionariusza ankiety. Ogólnie analizie poddano 155 ankiet wypełnionych przez studentów i 160 przez młodzież licealną środowiska rzeszowskiego. Wśród studentów 60% stanowiły kobiety, natomiast 40% to mężczyźni. W grupie licealistów 55% wywiadów udzieliły dziewczęta, a 45% chłopcy. Praca ma charakter analizy porównawczej, w której wykorzystano pierwotne materiały źródłowe. Zgromadzony materiał opracowano oraz zinterpretowano za pomocą metod: statystycznej, porównawczej, rankingowej i opisowej.

2. Istota i cele reklamy

Literatura przedmiotu jest bogata w definicje reklamy – od stosunkowo prostych, po bardzo rozbudowane. Pojęcie reklamy jest wieloznaczne i bywa używane w różnych kontekstach znaczeniowych. Często jest odnoszone do różnych sfer, nie tylko do sfery gospodarczej, ale także społecznej i kulturalnej. Nazwa „reklama” pochodzi od łacińskiego słowa *ad vertere*, oznaczającego skierowanie uwagi na coś konkretnego. W języku angielskim odpowiednikiem polskiego słowa „reklama” jest *advertising*. Natomiast we Włoszech i we Francji na określenie czynności „obwieszczać, rozgłaszać, podawać do publicznej wiadomości” używa się słowa *publicite*. W Niemczech zaś reklamę określa się jako *werbung*, czyli pozyskiwanie konsumentów, co jednocześnie podkreśla cechę, jaką jest zjednywanie sobie nabywców.

Według powszechnie akceptowanej propozycji Amerykańskiego Stowarzyszenia Marketingu reklama jest masową, odpłatną i bezosobową formą prezentowania oferty sprzedaży przez określonego sprzedawcę³. J.F. Sherry zdefiniował reklamę jako mechanizm ukazujący strukturę gospodarki światowej, a jednocześnie będący modelem rzeczywistości i modelem dla rzeczywistości⁴. We-

² T. Sztucki, *Promocja. Reklama. Aktywizacja sprzedaży*, Agencja Wydawnicza Placet, Warszawa 1997, s. 48.

³ K.P. Białecki, *Marketing producenta i eksportera*, Poltext, Warszawa 1992, s. 85.

⁴ J.F. Sherry, za: A. Pitrus, *Zrozumieć reklamę*, Rabid, Kraków 2001, s. 16.

dług Ph. Kotlera miano reklamy nosi wszelka płatna postać bezosobowej prezentacji promocji idei, dóbr oraz usług przez dającego się zidentyfikować nadawcę⁵. Bardzo podobną definicję sformułowali R. Cox i P. Britton, według których reklama to płatny, bezosobowy instrument promocji, którego celem jest prezentacja i promocja sprzedaży produktów, usług lub pomysłów⁶. Zdaniem K. Albina reklama to wszelkie środki informacji masowej skłaniającej do nabycia produktu⁷. Z kolei A. Wiśniewski podawał, że reklama polega na kierowaniu przez zleceniodawcę do potencjalnych nabywców płatnych komunikatów, które mają informować i promować towary, usługi oraz idee⁸. Natomiast E. Szczęśna definiuje reklamę jako jeden ze stałych przejawów masowego komunikowania i masowej kultury⁹.

Istotę reklamy wyraża się, podając specyficzne elementy charakteryzujące jej płatny, nieosobowy przekaz informacji, pochodzący od konkretnego nadawcy, posługujący się masowymi sposobami komunikowania w celu pozyskania przychylności i wywarcia pożądanego wpływu przez nadawcę na adresatach, odbiorcach i publiczności¹⁰.

Celem reklamy są konkretne zadania, które należy osiągnąć, kierując reklamą do określonej grupy odbiorców i nabywców w określonym czasie¹¹. Celem reklamy mogą być¹²:

- pozytywna zmiana wizerunku produktu u finalnych nabywców i pośredników handlowych,
- wzrost sprzedaży towarów i usług,
- pozytywna zmiana wizerunku firmy na rynku,
- pozyskanie nowych nabywców na dotychczas obsługiwanych segmentach rynku,
- pozyskanie klientów na nowych segmentach rynku, objętych strategią marketingową firmy,
- kreowanie potrzeb przez uświadomienie braków i rozbudzenie chęci posiadania,
- kreowanie preferencji i dostarczanie zestawu argumentów przemawiających za wyborem danej marki,

⁵ Ph. Kotler i in., *Marketing. Podręcznik europejski*, PWE, Warszawa 2002, s. 863.

⁶ R. Cox, P. Britton, *Zarządzanie sprzedażą detaliczną*, PWE, Warszawa 1999, s. 219.

⁷ K. Albin, *Reklama – przekaz, odbiór, interpretacja*, PWN, Warszawa 1999, s. 15.

⁸ A. Wiśniewski, *Marketing*, Wydawn. WSZiP, Warszawa 1995, s. 22.

⁹ E. Szczęśna, *Poetyka reklamy*, PWN, Warszawa 2003, s. 16.

¹⁰ T. Sztucki, *Promocja...*, op.cit., s. 49.

¹¹ Ph. Kotler, *Marketing*, Rebis, Poznań 2005, s. 600.

¹² T. Sztucki, *Promocja...*, op.cit., s. 74; A. Benedikt, *Reklama jako proces komunikacji*, Astrum, Wrocław 2005, s. 15; L. Garbarski, I. Rutkowski, W. Wrzosek, *Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy*, PWE, Warszawa 1995, s. 308; J. Adamczyk, *Marketing i zarządzanie w agrobiznesie*, Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej, Rzeszów 1999, s. 268.

- ukazywanie i przypominanie szczególnych walorów danego towaru,
- ułatwienie realizacji zadań sprzedawcom (przez prezentowanie firmy, zalet produktu),
- utrzymywanie kontaktów z wybranym rynkiem docelowym,
- utwierdzanie nabywców o słuszności podjętych decyzji zakupu,
- informowanie klientów o nowych możliwościach zastosowania produktów,
- reakcja na działania konkurentów,
- ograniczenie sezonowych wahań sprzedaży i zapewnienie ciągłości zbytu.

W reasumpcji należy stwierdzić, że niezwykle obszerna jest lista celów, które ma do spełnienia reklama. Nie ma celów ważniejszych i mniej ważnych, gdyż wszystkie one są uwarunkowane okresem, w którym pojawia się reklama, efektywnością oddziaływania i przyjętą przez każdą firmę strategią marketingową.

3. Wpływ miejsc umieszczania reklam na decyzje zakupu

Reklama poprzez różnego rodzaju media dociera do każdego konsumenta. Można ją spotkać w telewizji, radiu, gazecie, na ulicy, a nawet we własnym domu – w skrzynce pocztowej, na wycieracze. Toczy się ciągła walka o klienta poprzez wytwarzanie coraz to doskonalszych produktów i kreowanie potrzeb ich posiadania. Jednocześnie wiele osób niecierpliwi fakt, że „chce im się sprzedać” produkty, którymi nie są obiektywnie lub subiektywnie zainteresowane¹³. Z badań przeprowadzonych przez Taylor Nelson Safres (w Polsce TNS OBOP) pod koniec 2002 r. wynika, że Polacy skarżą się na zbyt dużą liczbę reklam w TV (87%), w ulotkach przesłanych pocztą (56%), w radiu (51%). Polscy respondenci częściej niż przykładowo ich południowi sąsiedzi Czesi i Słowacy odczuwają przesyt reklam w sklepach oraz środkach transportu¹⁴.

Tabela 1. przedstawia dane dotyczące opinii młodzieży na temat wpływu miejsc umieszczania reklam na decyzje zakupu dóbr i usług. Informacje zawarte w tab. 1. dowodzą, że zróżnicowany jest wpływ miejsc przekazu reklamowego na decyzje zakupu w obu grupach młodzieży. Dla studentów największe znaczenie ma przekaz reklamowy podany w prasie, radiu, placówkach detalicznych i na plakatach. Młodzież licealna natomiast, decydując się na zakup dóbr i usług, kieruje się reklamą przekazaną w kinach, na wiecach, dostarczoną do domów przez agentów. Ciekawostką jest fakt, że wśród młodzieży spada znaczenie reklamy telewizyjnej jako dotąd głównego nośnika reklamy, wywierającego duży wpływ na decyzje nabywcze konsumentów. Uwzględniając podział młodzieży według płci, zwraca się uwagę na fakt, że wśród studentek większy wpływ na

¹³ M. Grzybek, *Prawo reklamy*, Wydawn. Naukowe „Scholar”, Kraków 2004, s. 7.

¹⁴ E. Lenczewska, D. Żurawska, *Reklama na co dzień*, TNS OBOP, 2003 (www.obop.pl).

zakupy mają reklamy umieszczone na tablicach wzdłuż dróg i na plakatach. Dla studentów natomiast większe znaczenie mają reklamy dostarczone przez pocztę. Dziewczeta od chłopców wyróżnia większy wpływ reklam na zakupy produktów prezentowanych na imprezach sportowych i w Internecie, co nieco zaskakuje, gdyż częściej chłopcy interesują się zarówno sportem, jak i Internetem. Bardzo niski udział dziewcząt i chłopców wypowiadających się na temat wpływu reklam prasowych pośrednio świadczy o bardzo znikomym czytelnictwie prasy przez tę grupę młodzieży.

Tabela 1. Wpływ miejsc umieszczania reklam na decyzje zakupu dóbr i usług (w %)

Miejsce umieszczania reklam	Studenci			Licealiści		
	ogółem	w tym		ogółem	w tym	
		kobiety	mężczyźni		dziewczeta	chłopcy
Prasa	15,6	15,5	15,8	3,2	3,3	3,0
Radio	14,1	14,3	13,8	5,7	5,8	5,5
Sklepy	11,7	11,5	12,0	5,9	5,8	6,0
Plakaty	10,0	11,0	8,5	5,3	4,8	5,9
Internet	9,4	9,3	9,5	6,2	6,8	5,5
Telewizja	9,2	9,6	8,7	3,6	3,3	3,9
Dostarczane przez pocztę	7,1	5,7	9,2	8,4	8,1	8,8
Na tablicach wzdłuż drogi	6,6	7,8	4,8	7,8	7,6	8,1
Na środkach transportu	5,5	4,9	6,3	7,7	7,5	8,0
Dostarczane do domu przez agentów	3,9	4,1	3,7	10,1	10,0	10,2
Na imprezach sportowych	3,7	3,5	4,2	8,6	9,6	7,5
W kinie	2,5	2,4	2,7	17,5	17,0	18,2
Na wiecach	0,7	0,4	0,8	10,0	10,4	9,4

Źródło: obliczenia własne na podstawie badań ankietowych.

Sztuka tworzenia reklam telewizyjnych polega na umiejętnym połączeniu trzech elementów: obrazu, słów i dźwięku. Obraz dominuje w reklamie telewizyjnej i to on głównie wyzwala emocje widzów. Obraz w reklamie składa się z kilku scen zmontowanych w odpowiednim tempie, z których każda ma istotne znaczenie.

Powszechnie sądzi się, że przekonywać można skutecznie za pomocą odpowiednich argumentów. Jak się jednak okazuje, na wiarygodność reklamy, poza samą treścią, w dużym stopniu wpływa brzmienie wypowiedzianych w niej tekstów. Za pomocą odpowiedniej „obróbki” teksty często nabierają fałszywego blasku, dzięki czemu łatwo wywierają skuteczny nacisk na nic niepodejrzewającego odbiorcę¹⁵. Efekty dźwiękowe znacznie zwiększają skuteczność reklamy.

¹⁵ J. Dietl, *Marketing*, PWE, Warszawa 1985, s. 78-80.

Szczególną rolę odgrywa wśród nich muzyka, której używa się w celu wytworzenia odpowiedniej atmosfery i nastroju. Niekiedy muzyka skomponowana na potrzeby reklamy zaczyna „żyć własnym życiem” i staje się tak popularna, że trafia na listy przebojów¹⁶. W innych przypadkach w reklamach używa się znanych już podkładów muzycznych, które wcześniej zapadły w świadomości potencjalnych konsumentów. Nietrudno się domyślić, jak dobrze sprzedaje się reklamowany produkt, który jest utożsamiany z konkretną muzyką. Dźwięk i muzyka są istotne dla tożsamości firmy oraz jej produktu, gdyż jako tło pomagają wzmocnić ich wizerunek w punktach sprzedaży detalicznej, stając się elementami współtworzącymi tę tożsamość¹⁷. Reklama może uprzyjemnić konsumentom spędzony czas, choćby przez poczucie humoru, dobry smak i styl rozrywkowy. Niektóre reklamy są arcydziełami popularnej sztuki, pełnymi oryginalnych pomysłów i niepowtarzalnego uroku. Cechy reklam telewizyjnych, na które młodzi ludzie zwracają uwagę, prezentuje tab. 2.

Tabela 2. Cechy reklamy telewizyjnej, które zwracają uwagę młodzieży (w %)

Cechy reklam	Studenci			Licealiści		
	ogółem	w tym		ogółem	w tym	
		kobiety	mężczyźni		dziewczeta	chłopcy
Pomysł	22,7	22,0	23,7	20,2	20,6	19,6
Humor	19,8	18,8	21,5	19,9	20,6	18,9
Muzyka	14,4	15,1	13,3	15,1	14,9	15,4
Ciekawa historyjka	10,8	6,9	17,0	11,6	11,9	11,2
Poziom artystyczny	6,6	8,3	3,8	4,5	5,6	2,8
Czas trwania	6,2	6,9	5,2	4,7	4,6	4,9
Zalety produktu	4,8	5,5	3,7	3,0	3,1	2,8
Nowoczesność	4,2	4,6	3,7	8,6	9,3	7,7
Prezenter	4,0	4,1	3,7	5,6	4,6	7,0
Kolor	3,1	4,6	0,7	3,6	2,1	5,6
Firma reklamująca się	3,4	3,2	3,7	3,3	2,6	4,2

Źródło: obliczenia własne na podstawie badań ankietowych.

Jak wynika z danych zamieszczonych w tab. 2., zarówno studenci, jak i licealiści w największym stopniu zwracali uwagę na cztery cechy: pomysł, humor, muzykę i ciekawą historyjkę. W dalszej kolejności studenci uwzględniali poziom artystyczny i czas nadawania reklam, młodzież licealna natomiast preferowała nowoczesność oraz występujących w nich prezenterów. Zaskakującym jest fakt, że obie badane grupy na ostatnim miejscu wymieniły cechę dotyczącą

¹⁶ J. Kall, *Reklama*, PWE, Warszawa 1994, s. 109.

¹⁷ B. Schmitt, A. Simonson, *Estetyka w marketingu*, Wydawn. Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 1999, s. 145.

firm, które się reklamują. Świadczy to o tym, że młodzi ludzie małą wagę przywiązują do źródła pochodzenia produktu, a przecież na rozwiniętym, konkurencyjnym rynku marka produktu odgrywa bardzo istotną rolę. Analizując wypowiedzi respondentów według płci, należy stwierdzić, że kobiety i dziewczęta w większym stopniu niż mężczyźni czy chłopcy koncentrowały się na poziomie artystycznym reklam. Męską grupę studentów od żeńskiej odróżnia przede wszystkim zwracanie większej uwagi na ciekawe historyjki, humor i pomysł reklam. Dla studentek ważniejszy jest zaś czas trwania reklamy, kolor, zalety produktu. Licealistki, podobnie jak studentki, większą uwagę przywiązują do poziomu artystycznego i nowoczesności, chłopcy natomiast do koloru i firmy, która się reklamuje. Uwidaczniają się zatem dość istotne różnice, występujące zwłaszcza między płcią, w preferowaniu poszczególnych cech reklam telewizyjnych.

4. Akceptacja przez młodzież reklam prezentowanych w mediach

W zależności od nośnika reklamy różne jest podejście i stopień akceptacji społecznej przekazu reklamowego. Stopień akceptacji reklam w poszczególnych mediach przedstawiają dane z tab. 3. Według nich obydwie badane grupy młodzieży najbardziej akceptują reklamy zamieszczane w czasopiśmie, następnie w Internecie, na trzecim miejscu w telewizji, na ostatnim w radiu. Jednocześnie wyraźny sprzeciw (opinia „zdecydowanie nie”) w najwyższym stopniu dotyczył Internetu, gdyż w ten sposób wypowiedziało się 24,2% studentów i 29,2% wszystkich licealistów. Relatywnie bardziej krytyczna była opinia męskiej części badanych, gdyż dotyczyła 30% studentów i co trzeciego licealisty. Również bardzo krytycznie odnieśli się oni do reklam prezentowanych przez telewizję, o czym świadczy wskaźnik kształtujący się na poziomie 32,5% dla studentów i 31,1% dla licealistów. W przypadku pań najwyższy stopień sprzeciwu dotyczył Internetu, gdyż co piąta studentka i co czwarta licealistka wyraziły opinię „zdecydowanie nie”. Okazuje się zatem, że wystąpiła dość duża zbieżność poglądów obydwu badanych grup.

Przy relatywnie krytycznym nastawieniu do reklam emitowanych w telewizji interesująca wydała się opinia badanych na temat reklamowanych w tym medium wybranych produktów. Dane z tego zakresu prezentuje tab. 4. W odniesieniu do artykułów spożywczych w obydwu grupach wystąpiła przewaga ocen pozytywnych. Różnica polegała na tym, że w grupie studentów znacznie większy był odsetek kobiet, a w grupie licealistów – chłopców o nastawieniu przyjaźnym do tego typu reklam. W przypadku piwa odsetek ocen pozytywnych mieścił się w granicach 33% w grupie studenckiej i 38% wśród licealistów. W obydwu grupach zdecydowanie, bo aż ponad dwa razy więcej, pozytywnych opinii wystawili mężczyźni. Na podkreślenie zasługuje fakt, że aż 45,5% licealistek

Tabela 3. Akceptacja przez młodzież reklam prezentowanych w mediach (w %)

Wyszczególnienie	Studenci			Licealiści		
	ogółem	w tym		ogółem	w tym	
		kobiety	mężczyźni		dziewczeta	chłopcy
Reklamy w czasopi- smach:						
• zdecydowanie tak	12,1	6,7	20,0	11,7	12,7	11,1
• raczej tak	40,8	43,3	37,5	41,3	38,2	44,4
• zdecydowanie nie	11,9	10,0	15,0	9,8	10,9	8,9
• raczej nie	17,3	18,3	15,0	19,1	18,2	20,0
• czasem	17,9	21,7	12,5	18,1	20,0	15,6
Reklamy w radiu:						
• zdecydowanie tak	1,8	-	5,0	4,9	3,5	6,7
• raczej tak	26,2	35,0	12,5	24,1	5,5	46,7
• zdecydowanie nie	16,3	10,0	25,0	22,2	27,3	15,5
• raczej nie	28,7	26,7	32,5	25,4	36,4	11,1
• czasem	27,0	28,3	25,0	23,4	27,3	20,0
Reklamy w Internecie:						
• zdecydowanie tak	6,6	5,0	10,0	8,1	3,6	13,3
• raczej tak	15,4	11,7	20,0	26,9	30,9	22,2
• zdecydowanie nie	24,2	20,0	30,0	29,2	25,5	33,3
• raczej nie	36,9	43,3	27,5	19,1	23,6	13,3
• czasem	16,9	20,0	12,5	16,7	16,4	17,8
Reklamy w telewizji:						
• zdecydowanie tak	3,9	5,0	2,5	6,7	5,5	8,9
• raczej tak	21,1	25,0	15,0	28,2	30,9	24,4
• zdecydowanie nie	20,8	13,3	32,5	25,1	20,0	31,1
• raczej nie	29,3	28,3	30,0	23,3	25,5	20,0
• czasem	24,9	28,3	20,0	16,7	18,2	15,6

Źródło: obliczenia własne na podstawie badań ankietowych.

wyraziło sprzeciw wobec reklam piwa w TV, natomiast dla 65% studentek to zagadnienie było obojętne. W przypadku piwa różnice w poglądach, zwłaszcza wśród płci żeńskiej, są bardzo wyraźne. Na temat reklam czasopism poglądy w obydwu analizowanych grupach okazały się znacząco zbieżne. Na wyrównanym poziomie wystąpiły wszystkie trzy opinie. Różnice wiązały się z płcią ankietowanych, ponieważ w obydwu grupach płć żeńska osiągnęła wskaźnik po 60%, natomiast płć męska w blisko 45% oceniła pozytywnie reklamy czasopism w telewizji. Jest to zapewne spowodowane tym, że w TV występuje więcej reklam prasy kobiecej, dzięki którym panie dowiadują się o nowych dodatkach dołączonych do ich ulubionego czasopisma oraz o propozycjach innych wy-

Tabela 4. Stosunek młodzieży do reklam produktów w telewizji (w %)

Wyszczególnienie	Studenci			Licealiści		
	ogółem	w tym		ogółem	w tym	
		kobiety	mężczyźni		dziewczeta	chłopcy
Artykuły spożywcze						
• pozytywny	54,3	61,7	42,5	47,3	40,0	55,6
• negatywny	6,6	-	17,5	15,1	14,5	15,6
• obojętny	39,1	38,3	40,0	37,6	45,5	28,8
Piwo						
• pozytywny	33,3	20,0	52,5	38,2	23,6	55,6
• negatywny	11,2	15,0	7,5	38,4	45,5	28,9
• obojętny	55,5	65,0	40,0	23,4	30,9	15,5
Czasopisma						
• pozytywny	53,2	60,0	42,5	53,7	60,0	44,4
• negatywny	6,7	5,0	10,0	7,2	7,3	8,9
• obojętny	40,1	35,0	47,5	39,1	32,7	46,7
Telefony komórkowe						
• pozytywny	56,9	48,3	70,0	74,4	67,3	82,2
• negatywny	3,0	1,7	5,0	5,5	7,2	4,5
• obojętny	40,1	50,0	25,0	20,1	25,5	13,3
Produkty motoryzacyjne						
• pozytywny	42,9	26,7	67,5	50,2	27,3	77,8
• negatywny	5,1	5,0	5,0	13,4	18,2	8,9
• obojętny	52,0	68,3	27,5	36,4	54,5	13,3
Kosmetyki						
• pozytywny	58,2	75,0	32,5	59,7	76,4	37,8
• negatywny	6,9	1,7	15,0	14,3	5,5	26,7
• obojętny	34,9	23,3	52,5	26,0	18,1	35,5
Proszki do prania						
• pozytywny	18,3	20,0	15,0	10,6	10,9	11,2
• negatywny	31,4	30,0	35,0	49,2	52,7	44,4
• obojętny	50,6	50,0	50,0	40,2	36,4	44,4

Źródło: obliczenia własne na podstawie badań ankietowych.

dawnictw. Wśród całej badanej zbiorowości najwyższy wskaźnik pozytywnych opinii uzyskały reklamy telefonów komórkowych, zwłaszcza wśród licealistów. Relatywnie dobry stosunek miała badana grupa do reklam produktów motoryzacyjnych. Z uzasadnionych względów w tym przypadku przeważał udział opinii mężczyzn (odpowiednio 67,5% wśród studentów i aż 77,8% wśród chłopców). Dobrą opinią wśród badanych respondentów cieszyła się także reklama kosmetyków, o czym świadczy liczba pozytywnych wypowiedzi (odpowiednio 58,2%

i 59,7%) w obydwu grupach. Mimo że trzy czwarte tej grupy stanowią kobiety, zarówno studentki, jak i licealistki, to udział mężczyzn jest także stosunkowo wysoki. Najgorzej przez młodzież zostały ocenione reklamy proszków do prania. Pozytywnych opinii było najmniej, zwłaszcza wśród młodzieży licealnej, a najwyższy był wskaźnik osób mających obojętny stosunek do tych reklam.

Jak wynika z zaprezentowanego materiału badawczego młodzi konsumenci preferują reklamy tych produktów, z których najczęściej korzystają, czyli artykułów spożywczych, czasopism, telefonów komórkowych, kosmetyków. Młodzież miała pozytywny stosunek do reklam zdecydowanej większości produktów przedstawionych w kwestionariuszu ankiety. Jedynie reklamy proszków do prania budziły negatywne odczucia respondentów.

Reklama dość często wywołuje reakcje impulsywne, które przejawiają się zakupem produktów niepotrzebnych w danym czasie, co obrazuje tab. 5.

Tabela 5. Opinie młodzieży na temat zakupu niepotrzebnych towarów znanych z reklam (w %)

Zakup towarów niepotrzebnych	Studenci			Licealiści		
	ogółem	w tym		ogółem	w tym	
		kobiety	mężczyźni		dziewczeta	chłopcy
Opinie twierdzące	49,0	51,7	45,0	52,0	61,8	40,0
Opinie zaprzeczające	51,0	48,3	55,0	48,0	38,2	60,0

Źródło: obliczenia własne na podstawie badań ankietowych.

Dane zamieszczone w tab. 5. dowodzą, że relatywnie duży jest wpływ reklam na zakup niepotrzebnych dóbr, ponieważ aż 49% ogółu studentów przyznała się do takiej decyzji. O trzy punkty procentowe wskaźnik ten okazał się wyższy wśród młodzieży licealnej. Zdecydowanie bardziej ulega reklamie płeć żeńska, o czym świadczy wysoki wskaźnik wśród studentek – o 6,7 punktów procentowych wyższy od charakteryzującego ich rówieśników. Jeszcze bardziej wyraźnie zjawisko to kształtuje się wśród młodzieży licealnej, gdyż zdecydowanie pod tym względem przeważają dziewczęta. Różnica kształtuje się na ich niekorzyść aż o 21,8 punktów procentowych.

W konkluzji należy stwierdzić, że możliwości nadawania reklam w różnych miejscach stworzyły bardzo bogate otoczenie dla konsumentów. Badania dowiodły, że w przypadku młodych osób „otoczenie reklamowe” wywiera duży wpływ na podejmowanie decyzji zakupu, w tym również towarów zbytecznych.

5. Podsumowanie

Rozpoznanie i ukazanie czynników, jakimi kierują się konsumenci w dokonywaniu wyborów rynkowych dotyczących nabycia konkretnych produktów staje się punktem zwrotnym w strategii marketingowej każdego przedsiębior-

stwa. Poznanie oczekiwań nabywców, ich nawyków, zwyczajów, stylu życia oraz środowiska, w którym mieszkają, uczą się i wypoczywają jest bardzo pomocne w tworzeniu strategii promocyjnej, zwłaszcza reklamowej firm. Płazczyzna psychologii reklamy ma istotny wpływ na końcowe decyzje nabywcze konsumentów, a poznanie mechanizmów reagowania na przekaz reklamowy znacznie ułatwia dotarcie do nabywców, tym bardziej, że reklama (co potwierdzają badania wielu autorów) ma duży wpływ na reakcje potencjalnych i rzeczywistych konsumentów.

Młodzież ucząca się jest względnie jednolitą grupą społeczną, wykazującą się coraz wyraźniejszymi tendencjami do samodzielnego podejmowania decyzji rynkowych lub wpływania na decyzje podejmowane przez rodziców i znajomych. Młodzież z jednej strony pragnie usamodzielnienia i akcentuje, że w zakupie konkretnych produktów najważniejsze są ich osobiste przekonania i preferencje, ale z drugiej wyraźnie widać, że to osobiste preferencje bardzo często są modyfikowane pod wpływem różnych czynników, także reklamy. Reklama ze względu na swoją wszechobecność stała się jednym z podstawowych czynników kształtujących nawyki zakupowe nabywców. Często pełni funkcję wychowawczą, kształtuje postawę młodzieży, lansuje zbyt uproszczoną wizję otaczającego świata, a także staje się elementem wychowania młodego społeczeństwa. Ponad połowa młodych konsumentów przyznaje się do zakupu towarów niepotrzebnych właśnie pod wpływem reklam. Młodzież w znacznie większym stopniu akceptuje reklamy zawarte w czasopiśmie i radiu niż w Internecie czy telewizji.

INFLUENCE AND IMPACT OF ADVERTISING ON MARKET BEHAVIOUR OF STUDENTS AND SECONDARY SCHOOL TEENAGERS

S u m m a r y

Advertising surrounds us all and from all directions attacks, attracts and encourages us to buy an advertised product. Identification and pointing out factors, that have impact on purchasing decisions of customers, becomes a turning point of a marketing strategy of each enterprise. The paper presents influence of advertising on final market decisions of teenagers as well as elements of advertising, which are of the greatest importance as far as these decisions are concerned. Advertising which reaches young people serves not only informing and stimulating function but also educational, because it shapes attitudes, promotes specific, often fabulous vision of the world we live in. Learning and stressing the psychology of influence in advertising messages, has an important impact on final purchasing decisions of the younger generation, and finding mechanisms of reacting on advertising increases efficiency of adverts.

Wpłynęło do Oficyny Wydawniczej w styczniu 2008 r.