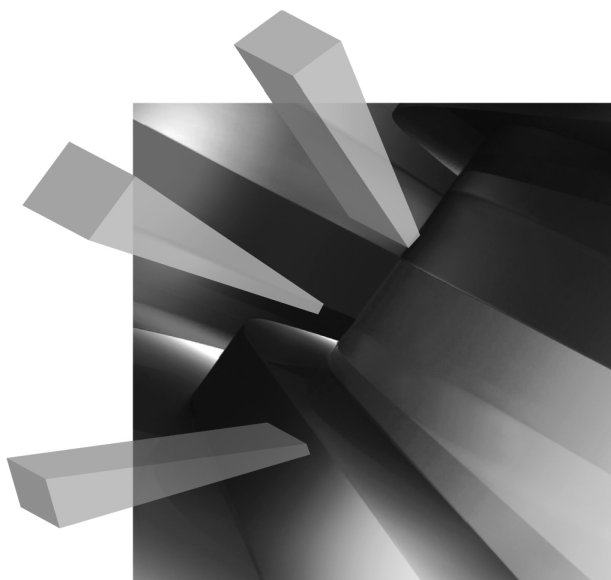


# NAUKI O ZARZĄDZANIU MANAGEMENT SCIENCES

2(11) • 2012



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu  
Wrocław 2012

Redaktor Wydawnictwa: Joanna Szynal  
Redaktor techniczny: Barbara Łopusiewicz  
Korektor: Barbara Cibis  
Łamanie: Comp-rajt  
Projekt okładki: Beata Dębska

Publikacja dofinansowana przez Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego

Publikacja jest dostępna na stronie [www.ibuk.pl](http://www.ibuk.pl)

Streszczenia opublikowanych artykułów są dostępne w międzynarodowej bazie danych The Central European Journal of Social Sciences and Humanities <http://cejsh.icm.edu.pl> oraz w The Central and Eastern European Online Library [www.ceeol.com](http://www.ceeol.com), a także w adnotowanej bibliografii zagadnień ekonomicznych BazEkon [http://kangur.uek.krakow.pl/bazy\\_ae/bazekon/nowy/index.php](http://kangur.uek.krakow.pl/bazy_ae/bazekon/nowy/index.php)

Informacje o naborze artykułów i zasadach recenzowania znajdują się na stronie internetowej Wydawnictwa [www.wydawnictwo.ue.wroc.pl](http://www.wydawnictwo.ue.wroc.pl)

Kopiowanie i powielanie w jakiegokolwiek formie wymaga pisemnej zgody Wydawnictwa

© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu  
Wrocław 2012

**ISSN 2080-6000**

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Druk: Drukarnia TOTEM  
Nakład: 200 egz.

## Spis treści

Wstęp .....	7
<b>Krystyna Mazurek-Łopacińska</b> , Rankingi szkół wyższych jako narzędzia pomiaru jakości kształcenia .....	9
<b>Magdalena Sobocińska</b> , Badania marketingowe w dobie wirtualizacji życia społecznego .....	24
<b>Małgorzata Palys</b> , Badania nad wizualnością, na przykładzie przedstawień mężczyzny z dzieckiem .....	35
<b>Anna Haczkowska</b> , Analiza trudności związanych z kodowaniem odpowiedzi na pytania otwarte i próba ich rozstrzygnięcia z pomocą psychologii poznawczej (na przykładzie badania skojarzeń internautów z regionami Polski) .....	55
<b>Magdalena Daszkiewicz</b> , Badanie wizerunku terytorialnego z wykorzystaniem metod opartych na swobodzie skojarzeń .....	74
<b>Monika Hajdas</b> , Kreowanie marki B2B. Aspekt korzyści racjonalnych i emocjonalnych .....	84
<b>Łukasz Jurek</b> , Wizerunek domów pomocy społecznej w Polsce .....	96
<b>Jarosław Woźniczka</b> , Zasada piramidy efektów reklamy w świetle wyników badania .....	111
<b>Ryszard Żabiński</b> , Wpływ mediów na skuteczność działań komunikacyjnych .....	126
<b>Paweł Waniowski</b> , Postrzeganie informacji o cenach przez nabywców dóbr konsumpcyjnych .....	139
<b>Grażyna Światowy</b> , Zmienność w programach kształcenia szkolnictwa wyższego i potrzebach rynku pracy – problemy dostosowawcze .....	150
<b>Marcin Haberla</b> , Bariery rozwoju przedsiębiorczości akademickiej .....	167

## Summaries

<b>Krystyna Mazurek-Łopacińska</b> , Ranking of universities/academic education as a tool of quality of education measurement .....	22
<b>Magdalena Sobocińska</b> , Marketing research in the era of virtualization of social life .....	34
<b>Małgorzata Palys</b> , Research on visualization on the example of a depiction of a male with a child .....	54

---

<b>Anna Haczkowska</b> , The analysis of difficulties arising during coding answers to open-ended questions and the attempt of resolving them by looking at findings coming from cognitive psychology illustrated (on the example of research studying Internet users' associations with regions of Poland) .....	73
<b>Magdalena Daszkiewicz</b> , Destination image research using methods based on free associations .....	83
<b>Monika Hajdas</b> , B2B branding. Aspect of rational and emotional benefits ..	95
<b>Łukasz Jurek</b> , Image of the residential care facilities in Poland .....	110
<b>Jarosław Woźniczka</b> , Advertising effects pyramid: the results of research ..	124
<b>Ryszard Żabiński</b> , Influence of media on the effectiveness of communication actions .....	138
<b>Paweł Waniowski</b> , Perception of information on prices by purchasers of consumer goods .....	149
<b>Grażyna Światowy</b> , Higher education curriculum changes and labor market requirements – problems of adaptation .....	166
<b>Marcin Haberla</b> , Barriers of development of academic entrepreneurship ...	176

**Jarosław Woźniczka**

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

---

## ZASADA PIRAMIDY EFEKTÓW REKLAMY W ŚWIELE WYNIKÓW BADANIA\*

---

**Streszczenie:** Efekty reklamy często przedstawia się w postaci tzw. piramidy, u podstawy której znajdują się efekty kognitywne, w środku – afektywne, a u wierzchołka – wolicjonalno-behawioralne. Tym samym zakłada się stopniowe obniżanie poziomu kolejnych efektów w stosunku do poprzednich stadiów, tzn. zmniejszanie liczby nabywców demonstrujących te efekty. W ramach projektu badawczego poświęconego identyfikacji i ocenie komunikacyjnych i behawioralnych efektów reklamy postanowiono m.in. dokonać empirycznej weryfikacji zasady piramidy efektów. Przyjmując za teoretyczną podstawę badania modele Rossitera i Percy'ego oraz Lavidge'a i Steinera, dokonano pomiaru efektów dotyczących wybranych marek produktów konsumpcyjnych oferowanych na rynku krajowym i wspieranych reklamą.

**Słowa kluczowe:** reklama, marka, efekty reklamy, efekty komunikacyjne i behawioralne.

### 1. Wstęp

Liczne teorie starające się objaśnić mechanizm działania reklamy opisują jej efekty jako ciąg reakcji odbiorców, powiązanych ze sobą w sposób przyczynowo-skutkowy<sup>1</sup>. Mimo że chronologia i liczba etapów składających się na poszczególne ujęcia modelowe, a także sama możliwość uchwycenia ich następstwa w czasie bywają kwestionowane<sup>2</sup>, to zarówno na gruncie nauki, jak i – jeszcze powszechniej – w praktyce działań reklamowych jest to podejście dominujące.

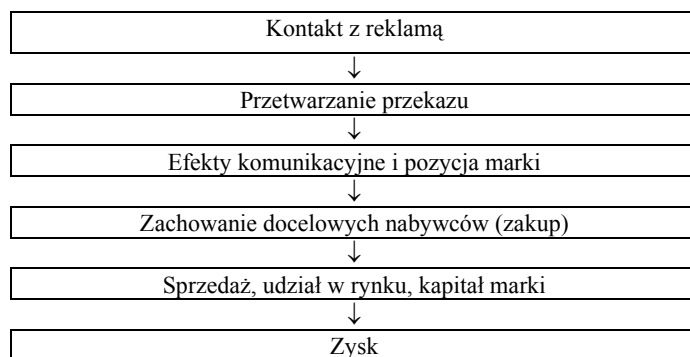
---

\* Tekst artykułu został opracowany na podstawie wyników badania, które w całości zostały opublikowane w monografii *Efekty reklamy w systemie komunikacji marketingowej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego, Wrocław 2009.

<sup>1</sup> Np. T.E. Barry, D.J. Howard, *A Review and the critique of hierarchy of effects in advertising*, „International Journal of Advertising” 1990, no. 2, s. 121-135; T. Joyce, *Models of the advertising process*, „Marketing and Research Today” 1991, no. 4, s. 205-213; J. Beliczyński, *Planowanie mediów w zarządzaniu reklamą*, Antykwa, Kraków 1999, s. 29-30; P. De Pelsmacker, M. Geuens, J. Van den Bergh, *Marketing Communications*, Prentice Hall/Pearson Education, Harlow 2001, s. 61.

<sup>2</sup> T.E. Barry, D.J. Howard, wyd. cyt., s. 128, W.M. Weilbacher, *Point of view: Does advertising cause a „hierarchy of effects”?* „Journal of Advertising Research” 2001, no. 4, s. 20; D. Vakratsas, T. Ambler, *How advertising works: What do we really know?* „Journal of Marketing” 1999, no. 1, s. 26-43.

Jedną z najbardziej spójnych koncepcji efektów reklamy prezentują J.R. Rossiter i L. Percy<sup>3</sup>. W ich ujęciu efekty te powstają w sześciu zasadniczych fazach, obejmujących kolejno: kontakt odbiorcy z przekazem reklamowym, proces przetwarzania przekazu, powstawanie tzw. efektów komunikacyjnych marki, zakup marki oraz osiągnięcie określonej sprzedaży, wyniku finansowego i kapitału marki (rys. 1).



Rys. 1. Zasadnicze efekty reklamy

Źródło: opracowanie własne na podstawie J.R. Rossiter, L. Percy, *Advertising Communications and Promotion Management*, McGraw-Hill, New York 1997, s. 11.

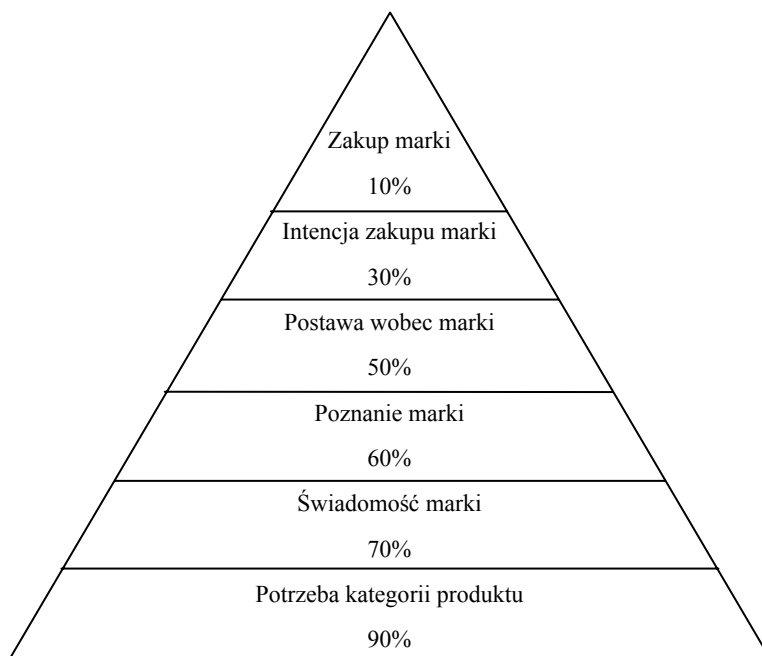
Pierwsze cztery efekty autorzy określają jako etapy w procesie wywoływania reakcji nabywcy (*buyer response steps*) – od zetknięcia z przekazem reklamowym, przez natychmiastową reakcję na zawarte w nim bodźce, długookresowe reakcje komunikacyjne wiążące przekaz z kategorią i marką produktu, aż po dokonanie zakupu promowanej marki. Każda z wymienionych reakcji stanowi rodzaj furtki prowadzącej do realizacji sprzedaży, a w ostatecznym rozrachunku – do osiągnięcia określonego wyniku finansowego.

Tradycyjnie poziom kolejnych efektów komunikacyjnych i behawioralnych dotyczących marki jest przedstawiany w postaci tzw. piramidy, u podstawy której znajdują się efekty kognitywne, w środku – afektywne, a u wierzchołka – wolicjonalno-behawioralne. W konstrukcji piramidy jest zawarte założenie stopniowego obniżania się poziomu kolejnych efektów w przyjętej hierarchii w stosunku do poprzednich stadiów, tzn. zmniejszania liczby nabywców demonstrujących te efekty. Tym samym opierając się np. na modelu DAGMAR R.H. Colleya<sup>4</sup>, należy się spodziewać, że jeśli poziom pierwszego efektu w tej hierarchii, jakim jest potrzeba katego-

<sup>3</sup> J.R. Rossiter, L. Percy, *Advertising Communications and Promotion Management*, McGraw-Hill, New York 1997.

<sup>4</sup> R.H. Colley, *Defining Advertising Goals for Measuring Advertising Results*, Association of National Advertisers, New York 1961; S. Dutka, *DAGMAR: Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results*, NTC Business Books, Lincolnwood 1995.

rii produktu, wyrażony za pomocą tzw. wskaźnika penetracji grupy docelowej, wynosi 90%, to poziom następných efektów powinien być odpowiednio niższy (rys. 2).



Rys. 2. Piramida efektów komunikacyjnych i behawioralnych

Źródło: opracowanie własne na podst. G.E. Belch, M.A. Belch, *Advertising and Promotion. An Integrated Marketing Communications Perspective*, McGraw-Hill, New York 2005, s. 208; P. De Pelsmacker, M. Geuens, J. Van den Bergh, *Marketing Communications*, Prentice Hall/Pearson Education, Harlow 2001, s. 127; C.L. Bovée, W.F. Arens, *Contemporary Advertising*, Irwin, Homewood 1992, s. 254.

Autorzy przywołujący zasadę piramidy efektów komunikacyjnych i behawioralnych reklamy przedstawiają ją zwykle w sposób uniwersalny, ale rzadko przytaczają wyniki badań potwierdzających jej występowanie. Jedynie J.R. Rossiter i L. Percy, posługujący się hipotetycznym – jak sami podkreślają – przykładem dotyczącym jednej z marek produktu żywnościowego, odnoszą ją wyłącznie do sytuacji nowej marki na rynku oraz formułują normę zakupów pierwotnych dla tej szerokiej kategorii produktu<sup>5</sup>. Z kolei M. Weilbacher podkreśla, że reklama nigdy nie działa w próżni – jej odbiorcy pozostają zwykle pod wpływem oddziaływania całego systemu komunikacji marketingowej, i to przez długi czas, co sprawia, że pełna izolacja wpływu

<sup>5</sup> Zob. J.R. Rossiter, L. Percy, wyd. cyt., s. 13, 23.

reklamy na piramidę efektów nie jest w praktyce możliwa<sup>6</sup>. Interesujące wydaje się też pytanie, czy wspomniana zasada występuje tylko w przypadku marek nowo wprowadzanych na rynek, czy także wtedy, gdy marka jest obecna na rynku od dłuższego czasu. R.J. Lavidge i G.A. Steiner uważają, że powstawanie kolejnych efektów komunikacyjnych reklamy zajmuje w przypadku różnych produktów i różnego stopnia zaangażowania nabywcy mniej lub więcej czasu, a więc również może trwać długo – tak długo, że nowa marka zdąży stać się „znaną” lub „dojrzałą”<sup>7</sup>.

## 2. Projekt badawczy

W ramach rozległego projektu badawczego, poświęconego identyfikacji, analizie i ocenie komunikacyjnych i behawioralnych efektów reklamy dotyczących wybranych marek i kategorii produktu, postanowiono m.in. dokonać empirycznej weryfikacji zasady piramidy efektów reklamy. Tym samym, odwołując się do tzw. perswazyjnych, „mocnych” teorii reklamy, skonfrontowano wybrane modele efektów z rzeczywistymi reakcjami komunikacyjnymi i behawioralnymi respondentów badania. Dokonując pomiaru poszczególnych efektów kognitywnych, afektywnych i wolicjonalno-behawioralnych dotyczących marki, starano się sprawdzić, czy reguła piramidy efektów działa w odniesieniu do każdego następstwa efektów zawartych w odpowiednich modelach. W związku z tym postawiono następującą hipotezę badawczą:

[H]: Zasada piramidy efektów dotyczy wszystkich kolejnych efektów komunikacyjnych i behawioralnych dotyczących marki, niezależnie od przyjętego modelu hierarchii efektów o charakterze perswazyjnym.

### Metoda badania

Zgodnie z przedstawionym założeniem za podstawę pomiaru efektów komunikacyjnych i behawioralnych marki przyjęto wybrane modele perswazyjne, którymi były tzw. model J.R. Rossitera i L. Percy’ego oraz model R.J. Lavidge’a i G.A. Steinera. Modele te stanowią typową dla teorii perswazyjnych sekwencję trzech zasadniczych efektów – kognitywnego, afektywnego i wolicjonalno-behawioralnego, różnią się natomiast w zakresie efektów szczegółowych. W modelu J.R. Rossitera i L. Percy’ego występuje pięć efektów szczegółowych – jeden mieszany (potrzeba kategorii produktu, zawierająca wszystkie trzy wymiary komunikacyjne), jeden kognitywny (świadomość marki), jeden afektywny (postawa wobec marki) oraz dwa wolicjonalno-behawioralne (intencja zakupu i ułatwienie zakupu), przy czym ten ostatni efekt ma charakter opcjonalny, stanowiąc cel reklamy i przedmiot pomiaru jedynie wtedy, gdy marketing-mix promowanej marki jest na tyle nietypowy w danej kategorii produktu, że może to rodzić problemy z zakupem

<sup>6</sup> W.M. Weilbacher, wyd. cyt., s. 19-26.

<sup>7</sup> R.J. Lavidge, G.A. Steiner, *A model for predictive measurement of advertising effectiveness*, „Journal of Marketing” 1961, no. 6, s. 60.



marki dla nabywcy<sup>8</sup>. Z kolei model R.J. Lavidge'a i G.A. Steinera zawiera dwa efekty kognitywne (świadomość i znajomość marki), dwa afektywne (upodobanie marki i preferencja marki) oraz dwa wolicjonalno-behawioralne (przekonanie do [zakupu] i zakup marki)<sup>9</sup>.

Projekt badawczy został opracowany i zrealizowany w dwóch etapach<sup>10</sup>. Pierwszy etap był poświęcony pomiarowi efektów komunikacyjnych marki, uwzględnionych w obu modelach, w drugim zaś etapie skoncentrowano się wyłącznie na efektach zawartych w hierarchii J.R. Rossitera i L. Percy'ego.

Badanie miało charakter ilościowy i polegało na przeprowadzeniu ankiety wśród respondentów biorących udział w panelu internetowym, dobranych w sposób celowy. W każdym z etapów wzięło udział ok. 500 respondentów, podzielonych na pięć co najmniej 100-osobowych grup – w sumie badaniem zostały objęte 1034 osoby (tab. 1). Poszczególne grupy respondentów zostały wyróżnione na podstawie kryteriów wieku i płci, w związku z zamiarem zadania im pytań dotyczących marek produktów kierowanych do grup docelowych o podobnej charakterystyce pod względem jednej z tych dwóch cech. Zróżnicowanie grup respondentów było podyktowane także pragnieniem obserwacji reakcji demonstrowanych przez respondentów o stosunkowo szerokim profilu demograficznym oraz chęcią uniknięcia zbyt wielu pytań zadawanych każdemu uczestnikowi badania, w związku z obszernym zakresem przedmiotowym ankiety.

**Tabela 1.** Charakterystyka respondentów badania

Charakterystyka respondentów	Liczba respondentów		
	etap I	etap II	razem
Grupa 1: osoby w wieku 18-25 lat	103	103	206
Grupa 2: osoby w wieku 26-50 lat	100	100	200
Grupa 3: osoby w wieku powyżej 50 lat	100	100	200
Grupa 4: kobiety w wieku 18-50 lat	101	107	208
Grupa 5: mężczyźni w wieku 18-50 lat	104	116	220
Osoby w wieku 18-25 lat ogółem	187	181	368
Osoby w wieku 26-50 lat ogółem	221	245	466
Osoby w wieku powyżej 50 lat ogółem	100	100	200
Kobiety ogółem	200	261	461
Mężczyźni ogółem	308	265	573
Razem	508	526	1034

Źródło: opracowanie własne.

<sup>8</sup> J.R. Rossiter, L. Percy, wyd. cyt., s. 128.

<sup>9</sup> R.J. Lavidge, G.A. Steiner, wyd. cyt., s. 60.

<sup>10</sup> Pierwszy etap badania zrealizowano w 2006, a drugi w 2007 roku, oba we współpracy z Instytutem Badania Rynku i Opinii Społecznej IMAS International.

W badaniu uwzględniono w sumie 40 marek należących do 20 kategorii produktu, przy czym respondenci z każdej z grup odpowiadali na pytania dotyczące ich reakcji komunikacyjnych odnoszących się do dwóch kategorii produktu i czterech marek ( $2 \times 2$ ). Przy wyborze kategorii i marek produktu kierowano się m.in. ich konsumpcyjnym charakterem, zgodnością wieku lub płci docelowych nabywców z cechami poszczególnych grup respondentów oraz stosunkowo wysoką intensywnością wsparcia reklamowego w mediach (okres 2006-2007). Zestaw kategorii i marek produktu uwzględnionych w badaniu jest przedstawiony w tab. 2.

**Tabela 2.** Kategorie i marki produktu uwzględnione w badaniu

Grupa respondentów	Etap I		Etap II	
	kategorie produktu	marki	kategorie produktu	marki
Grupa 1	napoje owocowe	Fortuna Minerado Tymbark Life	lody	Algida Koral
	systemy telefonii komórkowej pre-paid	Simplus Era Tak Tak	chipsy	Lays Crunchips
Grupa 2	kawa	Pedros Woseba	jogurty i napoje mleczne	Jogobella Actimel
	usługi bankowe	BPH Eurobank	napoje energetyczne	Red Bull Tiger
Grupa 3	herbata	Saga Posti	tłuszcze do smarowania pieczywa	Rama Flora
	środki przeciwbólowe	Etopiryna Ketoprom	sieci sklepów detalicznych	Tesco Biedronka
Grupa 4	kremy do twarzy	Eris Soraya	farby do włosów	Garnier Wella
	szampony	Herbal Essences Shamtu	słodycze	Wedel Kinder Bueno
Grupa 5	piwo	Warka Strong Dębowe Mocne	dezodoranty	Axe Old Spice
	środki do golenia	Gillette Wilkinson	sieci sklepów z artykułami do budowy i wyposażenia mieszkań	Castorama Leroy Merlin

Źródło: opracowanie własne.

W kwestionariuszach ankiety wykorzystanych w obu etapach badania znalazły się pytania służące pomiarowi reakcji komunikacyjnych i behawioralnych dotyczących marki, tworzących hierarchię efektów R.J. Lavidge'a i G.A. Steinera oraz hierarchię J.R. Rossitera i L. Percy'ego. Tym samym dotyczyły one potrzeby kategorii produktu, świadomości marki, postawy wobec marki, preferencji marki, przekonania do zakupu marki oraz intencji zakupu marki.

Hierarchię efektów J.R. Rossitera i L. Percy'ego uwzględniono w obu etapach badania, eliminując z niej jedynie efekt ułatwienia zakupu jako szczególny i nieobligatoryjny. W celu identyfikacji potrzeby kategorii produktu respondentów za-

pytano o intencję zakupu kategorii, poprzedzając to pytanie porządkowym pytaniem o znajomość kategorii oraz pytaniem o rzeczywiste zakupy kategorii. W każdym z tych pytań respondent otrzymał do wyboru warianty odpowiedzi „tak” lub „nie”<sup>11</sup>. Do pomiaru świadomości marki użyto trzech mierników: tzw. pierwszorzędnej przywołania marki, niewspomaganej świadomości marki poza pierwszorzędną oraz wspomaganej świadomości marki, przy czym za ostateczną miarę świadomości marki przyjęto ten ostatni miernik. Postawę wobec marki określono na podstawie odpowiedzi na pytanie „Co Pan/Pani sądzi o marce x?”, polegającej na wyborze jednego z pięciu wariantów odpowiedzi („najlepsza marka [kategorii produktu], jaką znam”, „dobra marka [...]”, „przeciętna marka [...]”, „nie dobra marka [...]”, „najgorsza marka [...], jaką znam”). W trakcie analizy wyników badania wybór jednego z dwóch pierwszych wariantów uznano za dowód pozytywnej postawy wobec marki. Pomiar stopnia intencji zakupu został dokonany za pomocą pytania „Czy zamierza Pan/Pani kupić [w przyszłości] produkt marki x?”, zawierającego trzy warianty odpowiedzi: „nie”, „nie wiem” i „tak”.

Pomiar efektów zawartych w modelu R.J. Lavidge’a i G.A. Steinera przeprowadzono w pierwszym etapie badania, ograniczając identyfikację efektu kognitywnego do świadomości marki, potraktowanej analogicznie jak w przypadku modelu J.R. Rossitera i L. Percy’ego. Decyzja o pominięciu znajomości marki, czyli drugiego szczegółowego efektu kognitywnego zawartego w tym modelu, została podyktowana wynikiem stwierdzenia, na podstawie badania pilotażowego, wysokiego stopnia trudności jego pomiaru w warunkach przyjętej metody badawczej. Pomiaru tzw. upodobania marki dokonano w sposób analogiczny do pomiaru postawy wobec marki w poprzednim modelu, a w pytaniach dotyczących następnego efektu afektywnego (preferencji marki) i efektu wolicjonalnego (przekonanie do zakupu marki) zastosowano również 5-stopniowe skale pomiarowe. Respondenci zapytani o preferencję marki („Czy uważa Pan/Pani, że marka x jest lepsza od innych marek [kategorii produktu]?”) oraz o przekonanie do zakupu marki („Czy według Pana/Pani warto kupić produkt marki x?”) mogli wybrać odpowiedź spośród wariantów: „zdecydowanie tak”, „raczej tak”, „ani tak, ani nie”, „raczej nie” oraz „zdecydowanie nie”. W trakcie analizy wybór pierwszych dwóch wariantów został uznany za wysoki stopień preferencji lub przekonania do zakupu marki. Pomiar efektu behawioralnego opierał się na pytaniu bezpośrednim („Czy Pan/Pani kupował(a) już lub kupuje obecnie produkty marki x?”), wyposażonym w trzy warianty odpowiedzi: „nie”, „nie pamiętam” i „tak”.

W związku z uwzględnieniem w badaniu marek produktu od dłuższego czasu oferowanych na rynku krajowym identyfikacja poszczególnych efektów komuni-

---

<sup>11</sup> W pytaniu o rzeczywiste zakupy oraz o intencję zakupu kategorii pominięto wariant neutralny (np. „nie wiem” lub „nie pamiętam”), uznając, że wybrane kategorie produktu są na tyle typowe i powszechne (szczególnie w kontekście poszczególnych grup celowych), że nie jest on potrzebny. Monitoring przebiegu badania nie wykazał problemów respondentów z odpowiedzią na te pytania.

kacyjnych była prowadzona w sytuacji, gdy każdy z respondentów mógł mieć już z nią do czynienia. Tym samym pomiar odnosił się do długotrwałych efektów każdego rodzaju, kształtowanych za pomocą reklamy. Dzięki temu wyniki badania mogły być bardziej znaczące, a poziom poszczególnych efektów – relatywnie wysoki. Jednocześnie jednak warunki badania w dużym stopniu ograniczyły możliwość oceny efektu behawioralnego jako następstwa etapów kognitywnych i afektywnych, gdyż w przypadku nabywców, którzy kupowali już produkty danej marki, należało się spodziewać relatywnie (nadmiernie) wysokiego poziomu rzeczywistych zakupów w stosunku do świadomości czy postawy wobec marki, a to na skutek możliwego wpływu uprzedniego doświadczenia z marką na te efekty.

### 3. Wyniki badania

W tabeli 3 przedstawiono wyniki pomiaru efektów komunikacyjnych tworzących model J.R. Rossitera i L. Percy'ego. Dane obejmują wyniki uzyskane w obu etapach badania, a więc we wszystkich dziesięciu badanych grupach respondentów. W każdej z grup poziom wszystkich badanych efektów został zmierzony dla czterech różnych marek z dwóch kategorii produktu, a następnie uśredniony. Poziom potrzeby kategorii produktu w danej grupie wyraża średni odsetek respondentów stwierdzających zamiar zakupu kategorii w przyszłości. Poziom świadomości marki to średni odsetek respondentów demonstrujących świadomość wspomaganą nazwą marki. Poziom postawy wobec marki obrazuje średni odsetek respondentów wyrażających pozytywną postawę wobec niej, a poziom intencji zakupu odzwierciedla średni odsetek respondentów deklarujących jednoznaczny zamiar zakupu marki w przyszłości.

Na podstawie analizy uzyskanych wyników można stwierdzić, że w przypadku modelu J.R. Rossitera i L. Percy'ego zasada piramidy efektów została w pełni potwierdzona w odniesieniu do zasadniczych efektów kognitywnych, afektywnych i wolicjonalnych marki, ale tylko częściowo w relacji między potrzebą kategorii produktu a świadomością marki.

We wszystkich grupach respondentów średni poziom świadomości marki był wyższy od średniego poziomu pozytywnej postawy wobec marki, który z kolei przewyższał średni poziom intencji zakupu marki. Te same relacje wystąpiły w przypadku niemal wszystkich badanych marek, choć wyniki pomiaru dotyczące dwóch marek (5% wszystkich marek uwzględnionych w badaniu) ujawniły wyższy poziom intencji zakupu od poziomu pozytywnej postawy wobec marki. Oba te wyjątki zanotowano w tej samej grupie respondentów (grupa 3 w drugim etapie badania), w której średni poziom pozytywnej postawy wobec marki był niewiele wyższy od średniego poziomu intencji zakupu, oba też dotyczyły marek w tej samej kategorii produktu (sieci sklepów detalicznych).

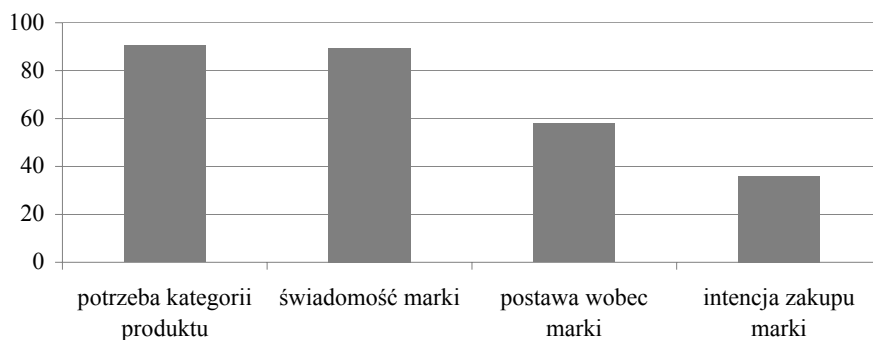
**Tabela 3.** Efekty komunikacyjne dotyczące marki według modelu J.R. Rossitera i L. Percy'ego

Efekt	Grupa respondentów	Odsetek respondentów ogółem	
		I etap badania	II etap badania
Potrzeba kategorii produktu	grupa 1	95,3	96,6
	grupa 2	91,0	80,0
	grupa 3	93,0	80,5
	grupa 4	95,6	87,9
	grupa 5	94,2	91,4
	średnio ogółem	93,8	87,3
Wspomagana świadomość marki	grupa 1	92,5	95,1
	grupa 2	82,0	87,3
	grupa 3	70,5	87,0
	grupa 4	94,1	97,7
	grupa 5	96,4	92,5
	średnio ogółem	87,1	91,9
Pozytywna postawa wobec marki <sup>a)</sup>	grupa 1	52,9	82,3
	grupa 2	23,8	68,5
	grupa 3	45,0	48,8
	grupa 4	58,7	83,9
	grupa 5	60,6	54,5
	średnio ogółem	48,2	67,6
Intencja zakupu marki <sup>b)</sup>	grupa 1	19,9	71,1
	grupa 2	9,3	56,0
	grupa 3	30,8	45,0
	grupa 4	17,6	57,7
	grupa 5	29,6	23,7
	średnio ogółem	21,4	50,7

<sup>a)</sup> Obejmuje odpowiedzi „najlepsza marka, jaką znam” oraz „dobra marka”.

<sup>b)</sup> Obejmuje wyłącznie odpowiedzi „tak [zamierzam kupić]”.

Źródło: opracowanie własne.



**Rys. 3.** Średni poziom kolejnych efektów komunikacyjnych według modelu J.R. Rossitera i L. Percy'ego

Źródło: opracowanie własne.

Z kolei średni poziom potrzeby kategorii produktu w pierwszym etapie badania był wyższy od średniego poziomu świadomości marki, ale w drugim etapie wyniki okazały się odwrotne. W sumie w pięciu grupach respondentów (jednej w pierwszym i czterech w drugim etapie badania) średni poziom wspomaganej świadomości marki był wyższy od średniego poziomu potrzeby kategorii produktu.

Wyniki tego fragmentu badania zasadniczo potwierdziły więc zasadę zmniejszania się poziomu kolejnych efektów komunikacyjnych w odniesieniu do marek od dłuższego czasu występujących na rynku (rys. 3). We wszystkich analizowanych przypadkach liczba respondentów znających markę (efekt kognitywny) była znacznie wyższa od liczby respondentów demonstrujących pozytywną postawę wobec niej (efekt afektywny), co stanowi kluczową zależność w teoriach perswazyjnych. Także w zdecydowanej większości przypadków liczba respondentów wyrażających pozytywną postawę wobec marki przewyższała liczbę respondentów deklarujących intencję zakupu produktów tej samej marki (efekt wolicjonalny). Odstępstwo od zasady piramidy efektów, zaobserwowane w przypadku wielu marek w relacji między potrzebą kategorii produktu a świadomością marki, można próbować wyjaśnić na kilka sposobów:

- Poziom tego efektu został wyrażony za pomocą miernika intencji zakupu kategorii, który ma charakter wolicjonalny i powinien być porównywany przede wszystkim z analogicznym miernikiem dotyczącym marki; ponadto respondenci mogli nie zadeklarować zamiaru jej zakupu w określonej przyszłości, a jednocześnie być jej byłymi lub obecnymi użytkownikami.
- W sytuacji gdy marka jest od dłuższego czasu obecna na rynku i wspierana intensywną reklamą, może ona być znana także tym nabywcom, którzy nigdy nie odczuwali lub obecnie nie odczuwają potrzeby zakupu kategorii, do której należy.
- Niewyrażenie potrzeby zakupu kategorii może wynikać z przyczyn niemających związku z procesem komunikacyjnym (np. nabywca może lubić chipsy i chętnie by je kupił, ale powstrzymuje się od wyrażenia intencji zakupu z powodu ograniczeń zdrowotno-dietetycznych lub poczucia „niepoprawności żywieniowej” tej kategorii).

Częściowe odwrócenie piramidy efektów w relacji potrzeba kategorii produktu → świadomość marki może być więc związane ze sposobem pomiaru tego pierwszego efektu. Uwzględniając bowiem jedynie porządkowe pytanie o świadomość kategorii, należy stwierdzić, że w przypadku wszystkich kategorii produktu uwzględnionych w badaniu zanotowano 100-procentowy poziom tego efektu. Tym samym czysto kognitywny wyraz potrzeby kategorii produktu osiągnął poziom maksymalny, co jednak nie znaczy, że zawsze wyższy od świadomości marki, która w przypadku pięciu badanych marek uwzględnionych w badaniu także wyniosła 100%. Z kolei poziom intencji zakupu każdej kategorii produktu był zawsze wyższy od poziomu intencji zakupu jakiegokolwiek marki w tej kategorii, czyli od swojego wolicjonalnego odpowiednika odnośnie do marki.

Dane na temat poziomu poszczególnych efektów uwzględnionych w modelu R.J. Lavidge'a i G.A. Steinera są przedstawione w tab. 4. W toku badania dokonano pomiaru wskaźników penetracji dla dwudziestu marek w dziesięciu kategoriach produktu, a następnie uśredniono je w obrębie każdej z pięciu badanych grup respondentów oraz ogółem w odniesieniu do każdego efektu. Świadomość marki,

**Tabela 4.** Efekty komunikacyjne dotyczące według modelu R.J. Lavidge'a i G.A. Steinera

Efekt	Marka	Odsetek respondentów ogółem
Wspomagana świadomość marki	grupa 1	92,5
	grupa 2	82,0
	grupa 3	70,5
	grupa 4	94,1
	grupa 5	96,4
	średnio ogółem	87,1
Upodobanie: pozytywna postawa wobec marki <sup>a)</sup>	grupa 1	52,9
	grupa 2	23,8
	grupa 3	45,0
	grupa 4	58,7
	grupa 5	60,6
	średnio ogółem	48,2
Preferencja marki <sup>b)</sup>	grupa 1	25,3
	grupa 2	9,5
	grupa 3	23,3
	grupa 4	19,8
	grupa 5	31,7
	średnio ogółem	21,9
Przekonanie do zakupu marki <sup>c)</sup>	grupa 1	54,2
	grupa 2	26,5
	grupa 3	47,2
	grupa 4	55,0
	grupa 5	61,3
	średnio ogółem	48,8
Rzeczywiste zakupy marki <sup>d)</sup>	grupa 1	45,2
	grupa 2	21,8
	grupa 3	54,0
	grupa 4	56,7
	grupa 5	74,8
	średnio ogółem	50,5

<sup>a)</sup> Obejmuje odpowiedzi „najlepsza marka, jaką znam” oraz „dobra marka”.

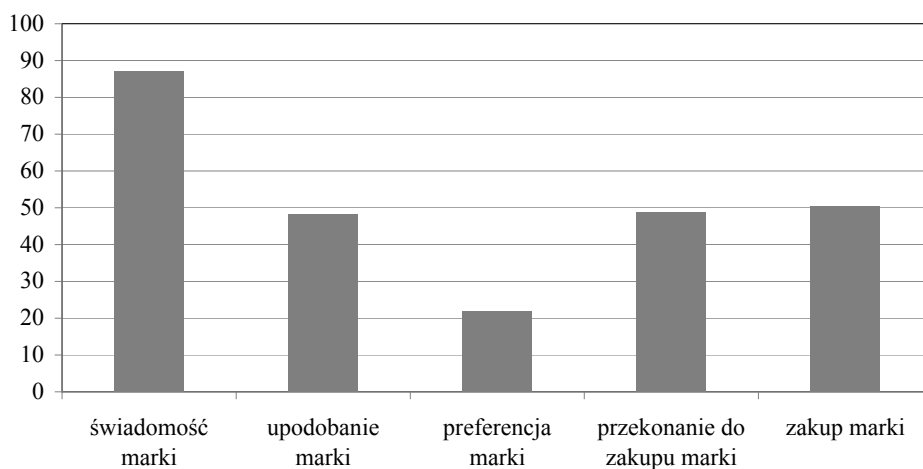
<sup>b)</sup> Obejmuje odpowiedzi „zdecydowanie tak” i „raczej tak” (wysoki stopień preferencji marki).

<sup>c)</sup> Obejmuje odpowiedzi „zdecydowanie tak” i „raczej tak” (wysoki stopień przekonania do zakupu marki).

<sup>d)</sup> Obejmuje wyłącznie odpowiedzi „tak [kupowałem lub kupuję]”.

podobnie jak w przypadku hierarchii J.R. Rossitera i L. Percy'ego, została określona za pomocą miernika świadomości wspomaganej. Poziom tzw. upodobania marki wyraża odsetek respondentów demonstrujących pozytywne nastawienie wobec niej, poziom preferencji marki – odsetek respondentów deklarujących wysoki stopień preferencji, a poziom przekonania do [zakupu] marki – odsetek respondentów stwierdzających wysoki stopień tego efektu, czyli twierdzących, że „zdecydowanie” lub „raczej” warto kupić produkt danej marki. Poziom rzeczywistych zakupów obrazuje odsetek respondentów jednoznacznie potwierdzających fakt zakupu produktu danej marki w przeszłości lub jego obecnego kupowania.

Jak widać w tabeli, stopniowe obniżanie się poziomu reakcji respondentów stwierdzono jedynie w odniesieniu do trzech pierwszych efektów zawartych w modelu. Poziom świadomości marki w przypadku każdej grupy docelowej wyraźnie przewyższał poziom pozytywnej postawy wobec niej. Również poziom upodobania marki w każdej z grup oraz w odniesieniu do każdej marki kształtował się na znacznie wyższym poziomie od poziomu jej preferencji. Jednak już poziom następnego efektu, czyli przekonania do zakupu marki, równie powszechnie przewyższał poziom preferencji – nie zanotowano ani jednej marki, w przypadku której relacja pomiędzy preferencją a przekonaniem do marki przebiegałaby odwrotnie. Co ciekawe, poziom przekonania do zakupu nieznacznie przewyższał także poziom ozytywnej postawy wobec marki, zarówno jeśli chodzi o średnią wartość tych wskaźników ogółem, jak i w większości grup respondentów. Z kolei średni poziom rzeczywistych zakupów marki ogółem nieznacznie przewyższał średni poziom przekonania do jej zakupu, z tym że w przypadku dwóch grup respondentów oraz 10 (czyli połowy) badanych marek zanotowano odwrotny stosunek między wartością tych efektów.



**Rys. 4.** Średni poziom kolejnych efektów komunikacyjnych i behawioralnych według modelu R.J. Lavidge'a i G.A. Steinerja

Źródło: opracowanie własne.



Tym samym analiza efektów komunikacyjnych i behawioralnych marki oparta na modelu R.J. Lavidge'a i G.A. Steinera, dotycząca marek od dłuższego czasu obecnych na rynku, tylko częściowo potwierdziła występowanie zasady piramidy efektów (rys. 4). Pierwsze odstępstwo od tej reguły dotyczy relacji pomiędzy preferencją marki a przekonaniem do jej zakupu. W świetle wyników badania w przypadku dużej części respondentów przekonanie o tym, że marka jest warta zakupu, nie wynika z preferowania jej w stosunku do innych marek w danej kategorii produktu. Znaczna część badanych zademonstrowała gotowość zakupu także tych marek, które według nich nie stanowią najlepszego dostępnego wariantu wyboru w danej kategorii, ale – jak się należy domyślać – zasadniczo spełniają ich oczekiwania co do zaspokojenia określonej potrzeby lub grupy potrzeb. Wydaje się więc, że w przypadku stosunkowo dojrzałych marek i kategorii produktu stopień trwałej preferencji marki, opartej często na bezpośrednim doświadczeniu zakupowym i użytkowym, nie determinuje poziomu dalszych efektów zawartych w modelu.

Poziom przekonania do zakupu marki okazał się też w przypadku czterech grup respondentów i aż 15 marek wyższy lub równy poziomowi upodobania marki, a więc i w tej relacji nie zaobserwowano stopniowego obniżania się wartości efektów. Co prawda różnice między liczbą respondentów demonstrujących pozytywną postawę wobec danej marki a liczbą respondentów wyrażających wysoki stopień przekonania do jej zakupu były z reguły nieznaczne, tym niemniej należy stwierdzić, że nie tylko preferencja marki, ale i pozytywna postawa wobec niej nie okazały się koniecznym warunkiem wystąpienia przekonania do jej zakupu – wystarczyło jedynie neutralne nastawienie nabywcy do marki. Co więcej, sytuacja taka wystąpiła co najmniej raz w przypadku każdej z badanych grup (a więc niezależnie od wieku i płci nabywców) oraz w odniesieniu do marek w wielu odmiennych kategoriach produktu – zarówno tzw. dóbr wygodnego zakupu, jak i np. usług bankowych.

Analizując relację między przekonaniem do zakupu a rzeczywistymi zakupami marki, należy zwrócić uwagę na to, że w warunkach relacjonowanego badania przekonanie do zakupu wyrażane przez respondentów odnosiło się zasadniczo do przyszłości, potwierdzenie zaś faktu zakupu marki – do przeszłości. W związku z tym ewentualne wcześniejsze doświadczenia z marką mogły mieć wpływ na odnotowywane wcześniej efekty, a co za tym idzie, poziom rzeczywistych zakupów mógł w uzasadniony sposób przewyższać poziom przekonania do zakupu poszczególnych marek.

[H] Ostatecznie wyniki badania efektów komunikacyjnych składających się na modele hierarchiczne J.R. Rossitera i L. Percy'ego oraz R.J. Lavidge'a i G.A. Steinera nie potwierdziły w pełni zasady obniżania się poziomu kolejnych efektów w sekwencji uwidocznionej w tych modelach. Reguła tzw. piramidy efektów została potwierdzona w odniesieniu do relacji pomiędzy generalnymi typami efektów – efektem kognitywnym (świadomość marki), afektywnym (ogólna postawa wobec marki) i wolicjonalnym (intencja zakupu marki), choć w tym drugim przypadku

dotyczyło to jedynie zdecydowanej większości, a nie wszystkich marek uwzględnionych w badaniu. Stopniowego obniżania się poziomu efektów nie stwierdzono jednak w odniesieniu do relacji związanych z częścią efektów szczegółowych zawartych w modelach, takich jak potrzeba kategorii produktu w modelu J.R. Rossitera i L. Percy'ego, a przede wszystkim preferencja i przekonanie do zakupu marki w modelu R.J. Lavidge'a i G.A. Steinera. Specyficzny charakter tych efektów powoduje, że – szczególnie w przypadku kategorii i marek produktu od dłuższego czasu obecnych na rynku – nabywcy z różnych względów mogli demonstrować kolejne reakcje komunikacyjne mimo braku określonych reakcji modelowo je poprzedzających. W odniesieniu do relacji afekt → zachowanie (zakup) reguła malejącego poziomu efektów również nie znalazła potwierdzenia, ale w tym przypadku za główną przyczynę należy uznać przyjęte założenia badania.

## Literatura

- Barry T.E., Howard D.J., *A Review and the critique of hierarchy of effects in advertising*, „International Journal of Advertising” 1990, no. 2.
- Belch G.E., Belch M.A., *Advertising and Promotion. An Integrated Marketing Communications Perspective*, McGraw-Hill, New York 2005.
- Beliczyński J., *Planowanie mediów w zarządzaniu reklamą*, Antykwa, Kraków 1999.
- Bovée C.L., Arens W.F., *Contemporary Advertising*, Irwin, Homewood 1992.
- Colley R.H., *Defining Advertising Goals for Measuring Advertising Results*, Association of National Advertisers, New York 1961.
- De Pelsmacker P., Geuens M., Van den Bergh J., *Marketing Communications*, Prentice Hall/Pearson Education, Harlow 2001.
- Dutka S., *DAGMAR: Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results*, NTC Business Books, Lincolnwood 1995.
- Joyce T., *Models of the Advertising Process*, „Marketing and Research Today” 1991, no. 4.
- Lavidge R.J., Steiner G.A., *A model for predictive measurement of advertising effectiveness*, „Journal of Marketing” 1961, no. 6.
- Rossiter J.R., Percy L., *Advertising Communications and Promotion Management*, McGraw-Hill, New York 1997.
- Vakratsas D., Ambler T., *How advertising works: What do we really know?* „Journal of Marketing” 1999, no. 1.
- Weilbacher W.M., *Point of view: Does advertising cause a "hierarchy of effects"?* „Journal of Advertising Research” 2001, no. 4.
- Woźniczka J., *Efekty reklamy w systemie komunikacji marketingowej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego, Wrocław 2009.

### ADVERTISING EFFECTS PYRAMID: THE RESULTS OF RESEARCH

**Summary:** Advertising effects are often shown as a pyramid, with cognitive effects at the bottom, affective effects in the middle and conative effects on the top. Thus it is assumed

that the level of successive communication and behavioral effects of advertising is lower and lower, that is the number of consumers demonstrating each of these effects gradually falls. The authors recalling the advertising effects pyramid usually consider it universal rule but rarely show the results of research supporting its appearance. One of the goals of research project devoted to the identification and evaluation of advertising effects was the empirical verification of this rule. Treating the Rossiter-Percy and Lavidge-Steiner models of advertising effects as a theoretical fundament of the research, communication and behavioral effects of chosen brands offered on domestic market and supported by advertising were measured and the results are presented in this article.

**Keywords:** advertising, brand, advertising effects, communication and behavioral effects.