



CENTRUM BADANIA OPINII SPOŁECZNEJ

SEKRETARIAT 629 - 35 - 69, 628 - 37 - 04 UL. ŻURAWIA 4A, SKR. PT.24
ZESPÓŁ REALIZACJI 00 - 503 W A R S Z A W A
BADAŃ 621 - 07 - 57, 628 - 90 - 17 TELEFAX 629 - 40 - 89
INTERNET: <http://www.cbos.pl> E-mail: sekretariat@cbos.pl

BS/164/164/97

POLACY O REKLAMIE I REKLAMODAWCACH W NOWYM UKŁADZIE POLITYCZNYM

KOMUNIKAT Z BADAŃ

WARSZAWA, GRUDZIEŃ '97

PRZEDRUK MATERIAŁÓW CBOS W CAŁOŚCI LUB W CZĘŚCI ORAZ WYKORZYSTANIE DANYCH EMPIRYCZNYCH
JEST DOZWOLONE WYŁĄCZNIE Z PODANIEM ŹRÓDŁA

- ◆ Po ośmiu latach obcowania z nowoczesną reklamą na ulicy i w mediach większość Polaków ma do niej raczej negatywny stosunek. Przeważającą część społeczeństwa reklamy raczej drażnią (74%), niż bawią (24%), raczej nudzą (70%), niż ciekawią (29%), raczej zniechęcają (63%), niż zachęcają (33%) i w większym stopniu dezinformują (57%), niż informują (38%). W porównaniu z okresem sprzed ponad pięciu lat odsetki ocen negatywnych wyraźnie wzrosły, jednak od listopada '94 ten negatywny stosunek do reklam wydaje się utrwalony.
- ◆ Większa część ankietowanych uważa, że reklamy raczej nakręcają konsumpcję (poddani działaniu reklamy kupujemy rzeczy, których właściwie nie potrzebujemy - 49% wskazań), niż stanowią użyteczne źródło informacji (dowiadujemy się z nich, które towary warto kupić - 42%). Podobnie jak przed trzema laty, zdecydowana większość badanych nie demonizuje jednak znaczenia reklam i sądzi, że nie mają one decydującego wpływu na to, co kupujemy (76%).
- ◆ Na początku lat dziewięćdziesiątych bardziej pozytywny wizerunek jako reklamodawcy miały firmy zagraniczne niż polskie. Częściej uważano, że firmy zagraniczne reklamujące swój towar są bogate, dynamiczne, godne zaufania i dbające o klienta niż firmy polskie. W firmach polskich decyzja o zastosowaniu reklamy w większym stopniu kojarzona była z nieumiejętnością sprzedaży swojego produktu, sprostania konkurencji, a także kłopotami finansowymi. W ciągu pięciu lat nastąpiła zmiana w stosunku do polskich reklamodawców. Polskie firmy reklamujące swój towar zyskały na prestiżu, wzrosło przekonanie o wysokiej jakości ich towarów. Natomiast odwrotnie rzecz się ma z firmami zagranicznymi, o których opinie się pogorszyły.
- ◆ Podobnie jak przed rokiem, większość ankietowanych uznała za niewłaściwe robienie reklam kierowanych specjalnie do dzieci (60%). Ponad połowa Polaków ocenia, że reklamy nie są dobrą rozrywką dla dzieci (55%). Zdaniem ponad dwóch trzecich ankietowanych, dzieci oglądając reklamy raczej nabierają mylnego wyobrażenia o świecie (67%), niż czerpią z reklam jakieś pożyteczne informacje (21%).

Wprowadzenie gospodarki rynkowej w Polsce wiązało się z pojawieniem się jej nowoczesnych instrumentów, takich jak np. reklama czy badania rynkowe. Reklamy, które przed rokiem '89 były obecne raczej marginalnie i w dość szczególnej postaci, w latach dziewięćdziesiątych na dobre zagościły w naszym publicznym dyskursie. Stały się przedmiotem rozmów, żartów, a krytyka lub tylko odniesienie do telewizyjnych reklam bywały, podobnie jak pogoda, częstym sposobem nawiązywania konwersacji towarzyskiej. Treści zawarte w reklamach, a także ich język oraz frazeologia stały się nieodrodnym elementem kultury masowej - częścią „środowiska” symbolicznego, w którym żyjemy. Bez względu na to, czy chcemy czy nie, reklamy „wciskają się” w świadomość, angażują naszą uwagę, uczucia, myśli i pamięć, wpływają na naszą wrażliwość i standardy estetyczne. Dla jednych są oznaką „zatrucia” tego środowiska - agresywną bronią ideologii konsumeryzmu i społeczeństwa konsumpcyjnego, dla innych niezbywalnym elementem nowoczesności i demokratycznego „prawa do informacji”. Obecność reklamy jest tak powszechna, że można o niej powiedzieć to, co w społeczeństwie rycerskim można było powiedzieć o koniu: reklama jaka jest - każdy widzi.

Pojawienie się na masową skalę nowoczesnej reklamy stało się okazją do długookresowej obserwacji zmian w stosunku jej oddziaływania na klienta. Od kilku lat CBOS systematycznie bada ewolucję społecznego postrzegania reklam oraz motywacji reklamodawców. W listopadowym sondażu po raz kolejny zapytaliśmy Polaków o ich stosunek do reklamy¹.

¹ Badanie „Aktualne problemy i wydarzenia” (90) przeprowadzono w dniach 20-25 listopada '97 na 1159-osobowej reprezentatywnej próbie losowej dorosłych Polaków.

REKLAMY W OCENIE ODBIORCÓW

Spółeczny odbiór reklam jest ważną przesłanką oceny ich skuteczności. Obecnie, po ośmiu latach funkcjonowania nowoczesnej reklamy w mediach i na ulicach naszych miast, większość Polaków ma do niej stosunek negatywny. Przeważającą część społeczeństwa reklamy raczej drażnią, nudzą, zniechęcają, niż bawią, ciekawią czy zachęcają, a także w większym stopniu dezinformują, niż informują.

Tabela 1

w procentach

Czy reklamy - Pana(ia) osobiście - częściej:	Wskazania respondentów według terminów badań*				
	V '92	III '93	XI '94	X '96	XI '97
- drażnią, denerwują <i>czy też</i>	57	67	73	80	74
- odprężają, bawią	40	26	22	18	24
- nudzą <i>czy też</i>	47	61	64	71	70
- ciekawią	49	31	31	27	29
- zniechęcają <i>czy też</i>	41	51	57	62	63
- zachęcają	54	39	35	34	33
- śmieszą <i>czy też</i>	79	80	84	84	83
- są zbyt poważne	16	11	9	11	13
- dezinformują <i>czy też</i>	34	37	58	64	57
- dobrze informują	58	51	32	31	38
* Pominięto odpowiedzi „trudno powiedzieć”.					

W porównaniu z okresem sprzed ponad pięciu lat odsetki ocen negatywnych wyraźnie wzrosły, aczkolwiek od listopada '94 ten negatywny stosunek do reklam wydaje się utrwalony. Najbardziej symptomatyczna wydaje się zmiana w ocenach informacyjnej przydatności reklam - o ile w pierwszej fazie zmian rynkowych ponad połowa badanych była przekonana o informującej roli reklam, o tyle od listopada '94 zdecydowanie częstsze są opinie, że reklamy w większym stopniu dezinformują, niż podają przydatne informacje.

Od trzech lat, czyli od okresu zmiany w postrzeganiu informacyjnej funkcji reklam, pytamy naszych respondentów o to, czy informacje podawane w reklamach starają się konfrontować z wiedzą z innych źródeł. Ponad połowa ankietowanych czyni to rzadko lub nigdy, ponad jedna trzecia zaś wiarygodność informacji podawanych w reklamach sprawdza w innych źródłach.

Tabela 2 w procentach

Czy informacje o reklamowanych towarach przed ich zakupem stara się Pan(i) potwierdzić w innym źródle?	w procentach		
	XI '94	X '96	XI '97
Zawsze	11	10	10
Przeważnie	26	17	25
Rzadko	26	20	24
Nigdy	28	42	33
Trudno powiedzieć	9	11	8

Informacje zawarte w reklamach najczęściej sprawdzają w innych źródłach respondenci z wyższym wykształceniem, raczej młodzi, o dochodach wyższych niż przeciętne (powyżej 450 zł na osobę w rodzinie), mieszkający w miastach średniej wielkości (od 21 do 100 tys. ludności).

Co ciekawe, ocena informacyjnej funkcji reklam - tego, czy reklamy informują czy też raczej dezinformują - nie wpływa na częstość konfrontowania informacji podawanych w reklamach z wiedzą z innych źródeł. Oznacza to, że przed zakupem reklamowanych towarów odruch potwierdzania informacji o nich w innych źródłach funkcjonuje niezależnie od oceny jakości informacji zawartych w reklamach. Można to interpretować jako niską ocenę przydatności informacyjnej reklam.

Tabela 3 w procentach

Czy informacje o reklamowanych towarach przed ich zakupem stara się Pan(i) potwierdzić w innym źródle?	Czy reklamy - Pana(i)a osobiście - częściej:	
	dezinformują	dobrze informują
Zawsze	11	8
Przeważnie	23	29
Rzadko	24	26
Nigdy	36	30
Trudno powiedzieć	5	8

Jeśli chodzi o strukturę odbioru reklamy, to konsumenci - według swojej opinii - zwracają uwagę przede wszystkim na to, jaki produkt jest reklamowany. W odbiorze reklamy liczą się także takie czynniki, jak cechy charakterystyczne i zalety reklamowanego towaru oraz firma, która się reklamuje. Oglądając reklamy ankietowani w mniejszym stopniu zwracają uwagę na jakość jej wykonania czy atrakcyjność wizualną. Jeszcze rzadziej zauważają warstwę fabularną reklamy, osoby, które w niej się pojawiają, informacje dotyczące tego, gdzie reklamowany produkt jest dostępny oraz muzykę towarzyszącą reklamie.

Tabela 4

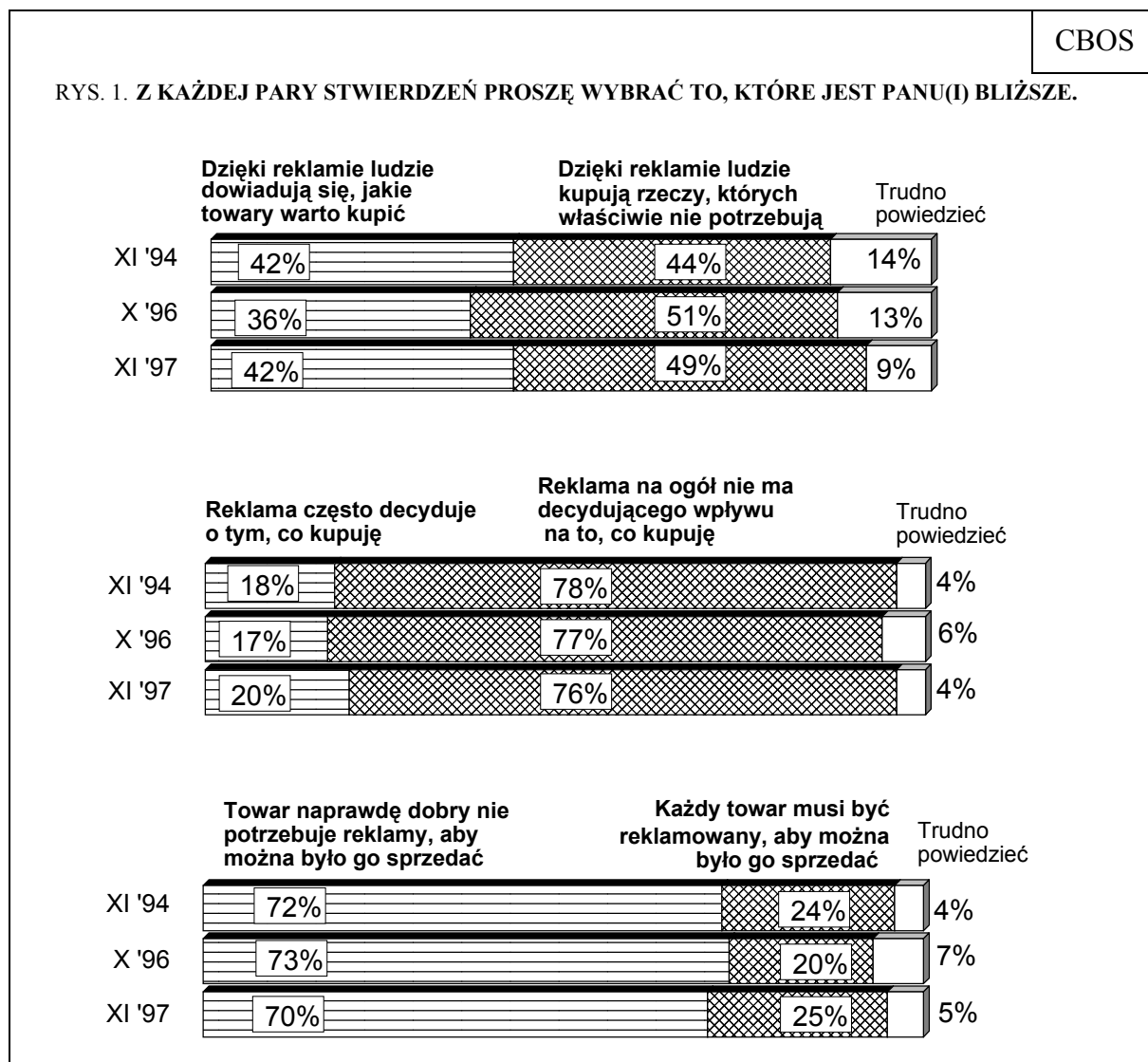
w procentach

Na co przede wszystkim zwraca Pan(i) uwagę w reklamach? Proszę wziąć pod uwagę zarówno reklamy telewizyjne, jak i inne rodzaje reklam*.			
	XI '94	X '96	XI '97
Jaki produkt jest reklamowany	50	44	46
Jakie są cechy, zalety reklamowanego produktu	34	30	28
Jaka firma się reklamuje	24	23	24
Na to, czy reklama jest dobrze, ładnie wykonana	19	17	18
Na fabułę, na to, czy to jest ciekawa historyjka	16	17	13
Na osoby reklamujące produkt	9	14	13
Gdzie reklamowany produkt może być dostępny	11	10	13
Na muzykę towarzyszącą reklamie	12	14	11
Na coś innego	4	2	2
* Badani mogli wskazać nie więcej niż dwie możliwości. Pominięto odpowiedzi „trudno powiedzieć”.			

Hierarchia cech reklam, na które badani przede wszystkim zwracają uwagę, w zasadzie nie uległa większym zmianom w ciągu ostatnich lat. Jedynie w niewielkim stopniu straciły na znaczeniu odniesienia do samego produktu. Mniejszy odsetek ankietowanych wskazuje również na zalety reklamowanego towaru, co zapewne wiąże się ze spadkiem oceny informacyjnej wiarygodności reklam. Natomiast w nieco większym stopniu badani zwracają uwagę na osobę reklamującą dany produkt, co być może wiąże się z coraz częstszym wykorzystywaniem w kampaniach reklamowych osób powszechnie znanych i lubianych (gwiazd telewizji, sportu, aktorów) jako wiodących postaci promujących konkretne wyroby.

UŻYTECZNOŚĆ REKLAM

W ciągu ostatnich trzech lat tylko w niewielkim stopniu zmieniły się opinie o użyteczności reklam. Nadal większa część ankietowanych uważa, że reklamy raczej nakręcają konsumpcję (poddani ich działaniu raczej kupujemy rzeczy, których właściwie nie potrzebujemy), niż stanowią użyteczne źródło informacji (dowiadujemy się z nich, jakie towary warto kupić). Co ciekawe, w tym wymiarze krytyczny stosunek do reklam częściej charakteryzuje osoby o poglądach lewicowych niż prawicowych.



Podobnie jak przed trzema laty, zdecydowana większość badanych nie demonizuje jednak znaczenia reklam i sądzi, że nie mają one decydującego wpływu na to, co kupujemy. Tylko co piąty uważa, że reklamy często przesądzają o tym, który towar wybieramy w sklepach. O znaczeniu reklam dla struktury naszych zakupów w największym stopniu przekonani są ludzie młodzi (do 24 roku życia), a spośród grup społeczno-zawodowych robotnicy niewykwalifikowani oraz uczniowie i studenci. Nie oznacza to jednak, że właśnie te grupy robiąc zakupy szczególnie chętnie kierują się reklamami.

Podobnie jak w listopadzie '94 kształtują się również opinie o związku potrzeby reklamowania towaru z jego jakością. Ponad dwie trzecie ankietowanych uważa, że produkt naprawdę dobry nie potrzebuje reklamy. Tylko jedna czwarta badanych akceptuje opinię, że przy obecnym stanie rynku każdy towar musi być reklamowany, by można było go sprzedać.

O konieczności reklamowania towarów, bez względu na ich jakość, przekonani są przede wszystkim badani z wyższym wykształceniem (51%). Częściej niż inni pogląd ten podzielają również osoby młode (38%), mieszkańcy największych miast, respondenci osiągający najwyższe (powyżej 599 zł) dochody na osobę w rodzinie (po 35%), a także badani dobrze oceniający własne warunki materialne (36%).

DO CZEGO SŁUŻY REKLAMA

W ciągu ostatnich pięciu lat zasadniczo nie zmieniły się poglądy na temat motywacji, jakimi kierują się reklamodawcy, przeznaczając znaczne środki na kampanie reklamowe swoich produktów.

Konsumenci najczęściej są przekonani, że reklamując swoje towary każda firma (choć w nieco większym stopniu dotyczy to - zdaniem badanych - firm polskich niż zagranicznych) kieruje się przede wszystkim własnym interesem.

Tabela 5

w procentach

Jeśli jakaś firma reklamuje swoje produkty, to czy oznacza to dla Pana(i), że firma ta*:										
	firma polska					firma zagraniczna				
	V '92	III '93	XI '94	X '96	XI '97	V '92	III '93	XI '94	X '96	XI '97
- dba o swoje interesy	50	53	52	48	51	44	47	47	42	46
- chce wejść na rynek z nieznanym towarem	34	35	42	35	-	42	40	49	45	-
- nie może sprzedać danego produktu	37	32	31	27	25	25	22	27	23	19
- jest bogata	22	28	23	23	26	32	39	35	38	38
- dba o klienta	14	17	18	21	25	18	15	12	13	17
- dba o swoje dobre imię	19	20	21	18	27	18	17	17	15	23
- nie może sprostać wzrastającej konkurencji	23	18	17	16	19	10	9	12	8	11
- jest dynamiczna	12	12	16	13	19	16	15	14	17	20
- ma kłopoty finansowe	19	16	13	12	10	6	4	8	6	7
- jest solidna	7	12	8	12	15	11	13	8	9	12
- jest godna zaufania, uczciwa	8	8	7	10	11	15	15	11	11	9
- ma towary wysokiej jakości	7	8	12	11	18	7	7	4	7	19
- jest agresywna, za wszelką cenę chce wejść na rynek z nieznanym towarem	7	8	8	5	11	18	23	24	17	28

* Badani mogli wskazać nie więcej niż trzy możliwości.

Największy spadek wskazań odnotowaliśmy w przypadku oceny stanu sprzedaży produktu - dotyczy to zarówno firm polskich, jak i zagranicznych. Obecnie mniej badanych niż w latach 1992-1994 sądzi, że jeśli ktoś reklamuje swoje towary, to ma trudności z ich sprzedażą. Natomiast nieco wzrósł odsetek osób przekonanych, iż firma reklamująca swój towar - tak polska, jak i zagraniczna - dba o swoje dobre imię.

Jeśli chodzi o ocenę motywacji polskich firm reklamujących swoje towary, to w stosunku do roku '92 zmalały również odsetki wskazań, że reklamująca się firma nie może sprostać wzrastającej konkurencji lub też ma kłopoty finansowe. Spadkowi negatywnych ocen motywacji polskich reklamodawców towarzyszy niewielki przyrost pozytywnych opinii o naszych firmach. W ciągu całego pięciolecia systematycznie rośnie odsetek wskazań

mówiących o tym, że polska firma reklamując swój towar ma na względzie troskę o klienta. W porównaniu z początkowym okresem transformacji więcej osób jest przekonanych, że polskie towary, które pojawiają się w reklamach, są wysokiej jakości. Więcej ankietowanych sądzi również, że reklamowanie danego produktu oznacza, iż produkująca go firma jest dynamiczna, solidna oraz godna zaufania, uczciwa.

W przypadku firm zagranicznych zmiany na korzyść nie są tak wyraźne, a w kwestii zaufania odnotowaliśmy nawet spadek wskazań. Obecnie mniej osób niż w latach 1992-1996 jest przekonanych, że jeśli zagraniczna firma reklamuje swój towar, to oznacza to, że jest godna zaufania, uczciwa.

Trzeba jednak jeszcze raz podkreślić, że wszystkie te zmiany są stosunkowo niewielkie (w zdecydowanej większości kilkupunktowe).

Generalnie większość ankietowanych uważa, że w gospodarce rynkowej obecność reklamy jest konieczna do tego, by producenci mogli rozwijać produkcję. Tylko więcej niż co czwarty sądzi, że reklama jest marnotrawstwem środków finansowych.

Tabela 6

w procentach

Które z poniższych stwierdzeń jest Panu(i) bliższe?	Wskazania respondentów według terminów badań		
	XI '94	X '96	XI '97
Reklama jest niepotrzebnym wydawaniem pieniędzy przez producentów <i>czy też</i> Reklama jest konieczna, by producenci mogli rozwijać produkcję	19	25	27
	59	61	63
Trudno powiedzieć	22	14	10

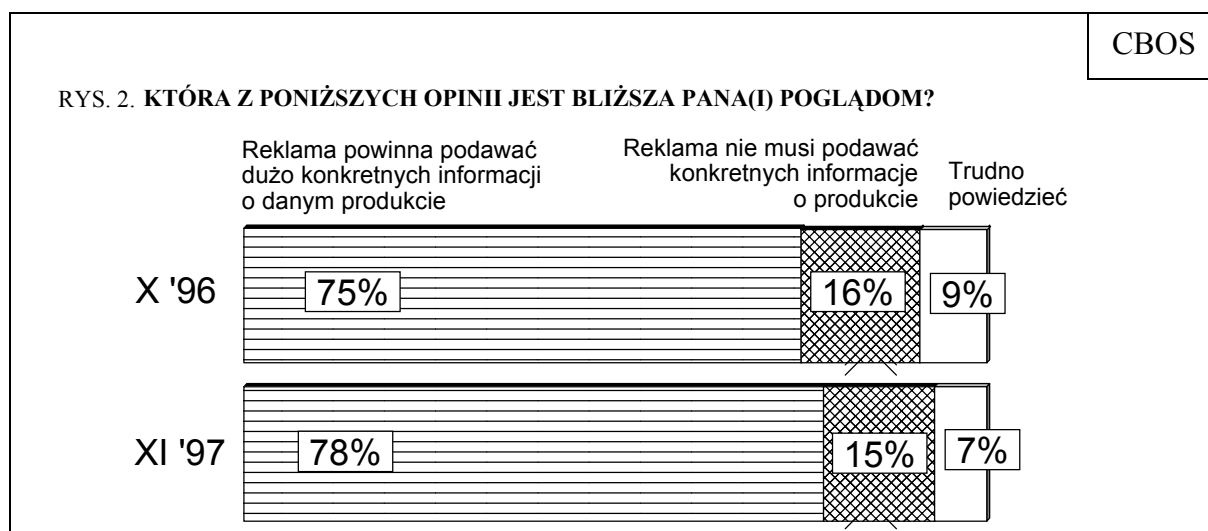
Warto zauważyć, że w ciągu trzech lat wyraźnie zmniejszył się odsetek osób nie umiejących się ustosunkować do tak postawionej kwestii, a jednocześnie wzrósł odsetek badanych, którzy podzielają opinię, że reklama jest niepotrzebnym wydawaniem pieniędzy.

Konieczność reklamowania towarów w największym stopniu rozumieją osoby z wyższym wykształceniem, młode i w średnim wieku (do 44 roku życia), dobrze oceniające własne warunki materialne. Wśród grup społeczno-zawodowych ten wymóg gospodarki

rynkowej uznają pracownicy fizyczno-umysłowi (do tej grupy zaliczają się drobni handlowcy i kupcy), inteligencja i kadra kierownicza oraz prywatni przedsiębiorcy. Natomiast marnotrawstwo pieniędzy przypisują reklamodawcom najczęściej rolnicy oraz mieszkańcy wsi, a także osoby najstarsze.

JAKA POWINNA BYĆ REKLAMA

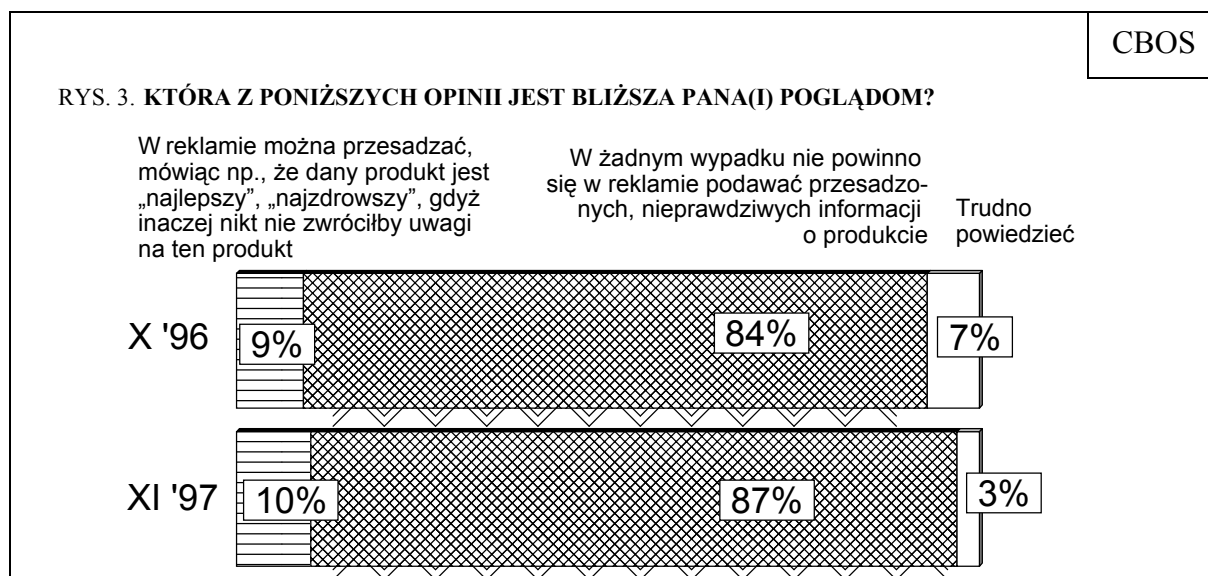
Jeśli chodzi o teoretyczne wyobrażenia Polaków o reklamie, to zdecydowana większość (ponad trzy czwarte ankietowanych) optuje za „realistyczną” wizją reklamowanego towaru, czyli reklamą, w której mówi się o konkretnym produkcie i podaje się dużo informacji na jego temat.



O tym, że reklama powinna być „realistyczna” i prezentować wiele konkretnych informacji o reklamowanym produkcie, częściej niż inni przekonani są mieszkańcy miast małych i średniej wielkości (od 20 do 100 tys. ludności), ludzie młodzi i w średnim wieku, osoby z wykształceniem zasadniczym zawodowym, badani osiągający średnie lub wyższe od średnich (choć nie najwyższe) dochody. Spośród respondentów aktywnych zawodowo tego rodzaju oczekiwania najczęstsze są wśród pracowników fizyczno-umysłowych, robotników oraz prywatnych przedsiębiorców.

Pogląd, że reklama nie musi podawać konkretnych informacji o produkcie, najbliższy jest mieszkańcom największych miast, respondentom z wyższym wykształceniem, uzyskującym najwyższe dochody *per capita* w rodzinie. Można sądzić, że właśnie do tych grup najłatwiej mogą trafić reklamy skonstruowane nie wprost, nie przedstawiające bezpośrednio samego towaru czy też sposobu jego użytkowania.

Zdaniem badanych reklama nie może być „przesłodzona”, nie powinna zawierać żadnych przesadzonych lub wręcz nieprawdziwych informacji o produkcie.



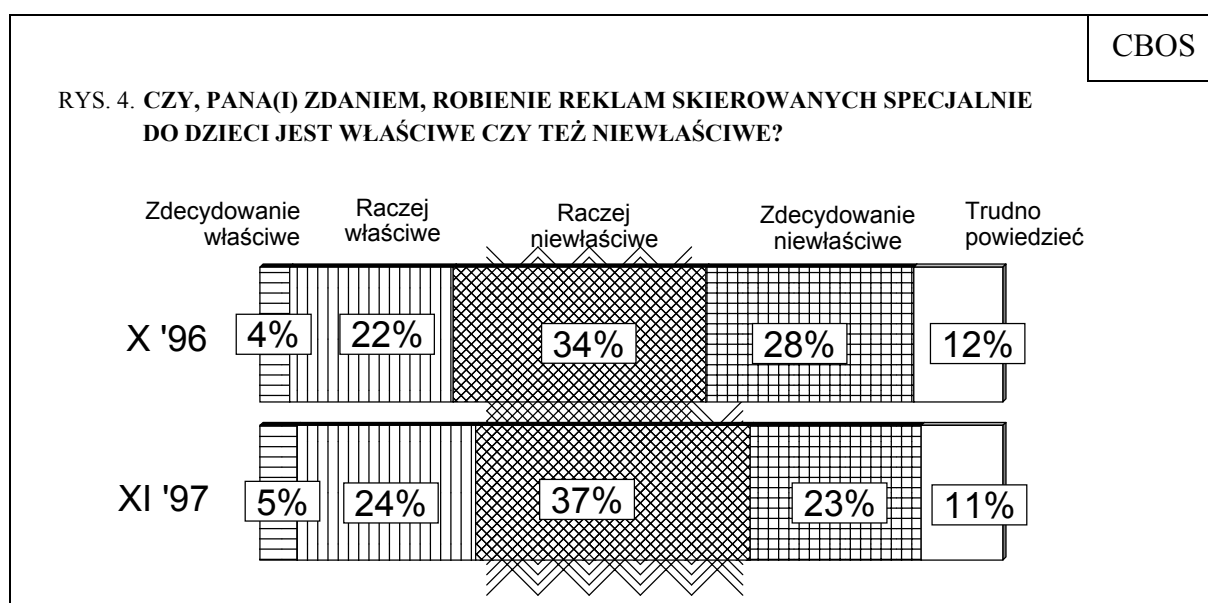
Tylko co dziesiąty ankietowany skłonny jest zaakceptować tezę o dewaluacji reklamowych ocen i zgadza się z tym, że w reklamie trzeba jak najczęściej używać przymiotników z przedrostkiem „naj”, gdyż inaczej konsumenci nie będą zwracać uwagi na reklamowany produkt.

REKLAMA I DZIECKO

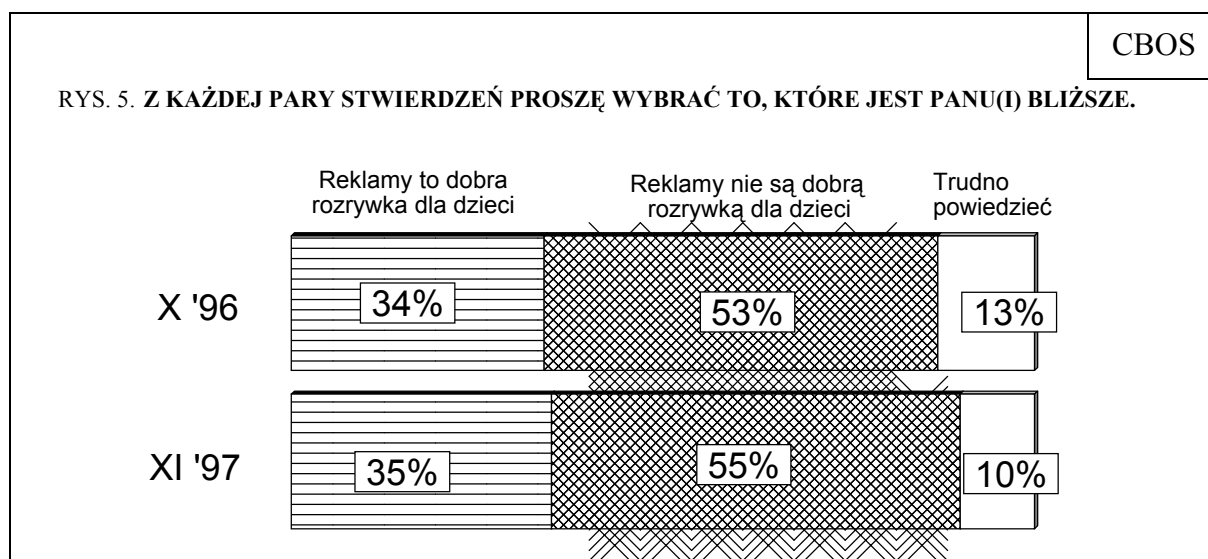
W dyskusjach na temat spraw etycznych związanych z działalnością reklamową często podnoszona jest sprawa reklam adresowanych wyłącznie do dzieci. Tworzenie tego typu reklam budzi różnego rodzaju zastrzeżenia, nie tylko natury moralnej. Wielu specjalistów

podkreśla, że dziecko kształtując sobie dopiero swój obraz świata jest całkowicie nieodporne na działanie reklam, zwłaszcza pokazywanych w telewizji, która jako źródło informacji cieszy się dużym autorytetem. Dziecko bezkrytycznie akceptuje telewizyjne reklamy, a przekaz w nich zawarty rozumie dosłownie. W wielu krajach pokazywanie tego typu reklam jest obwarowane ścisłymi przepisami regulującymi zarówno godziny nadawania, jak i zawartość treściową reklam (np. nie mogą one być agresywne, zawierać scen przemocy, „ożywiać” produktów czy pokazywać funkcji, których dany towar faktycznie nie realizuje).

W listopadzie po raz kolejny zapytaliśmy Polaków o ich poglądy na temat reklam kierowanych do najmłodszych. Podobnie jak przed rokiem większość ankietowanych (60%) uznała robienie reklam kierowanych specjalnie do dzieci za niewłaściwe.



Mimo że wiele dzieci lubi reklamy, to w ocenie ponad połowy Polaków nie są one dla nich dobrą rozrywką. Jedynie co trzeci badany skłania się do opinii przeciwnej. Pod tym względem oceny ankietowanych również nie odbiegają od ubiegłorocznych.



O reklamie jako dobrej rozrywce dla dziecięcego odbiorcy najczęściej przekonani są respondenci z wykształceniem zasadniczym zawodowym, w wieku od 25 do 34 lat (a więc z grupy obejmującej najprawdopodobniej rodziców małych dzieci), badani uzyskujący przeciętne dochody na osobę w rodzinie, o lewicowej orientacji politycznej. Pogląd ten podzielają - częściej niż pozostali - robotnicy (szczególnie niewykwalifikowani) oraz gospodynie domowe. W wyżej wymienionych grupach co najmniej dwie piąte ankietowanych sądzi, że reklamy są dobrą rozrywką dla dzieci.

Zdaniem dwóch trzecich respondentów, dzieci oglądając reklamy raczej nabierają mylnego wyobrażenia o świecie, niż czerpią z nich pozytywne informacje. Jedynie co piąta osoba ma odmienne zdanie na ten temat.

Tabela 7

w procentach

Z każdej pary stwierdzeń proszę wybrać to, które jest Panu(i) bliższe.	X '96	XI '97
Dzięki reklamom dzieci dowiadują się wielu ciekawych i pozytywnych rzeczy <i>czy też</i>	20	21
Oglądając reklamy dzieci nabierają mylnego pojęcia o świecie	65	67
Trudno powiedzieć	15	12

Szczególnie krytyczni wobec światopoglądowych, a więc długofalowych i trudnych do wyeliminowania skutków oglądania reklam przez dzieci są badani z wyższym wykształceniem, osoby młode (do 34 roku życia), mieszkające w największych miastach i osiągające dochody wyższe od przeciętnych.

Najbardziej jednoznacznie ankietowani opowiedzieli się za tezą o nieodporności dzieci na stosowany w reklamach typ perswazji. Zdaniem ogromnej większości badanych owa nieodporność (połączona z nieodpornością rodziców na perswazję dzieci) skutkuje tym, że najmłodsi Polacy często wymuszają na rodzicach kupno wielu rzeczy, na które rodziców po prostu nie stać. Jedynie co dwunasty ankietowany bardziej zgadza się z opinią, że dzięki reklamom rodzice dowiadują się, co mogą kupić dzieciom.

Tabela 8

w procentach

Z każdej pary stwierdzeń proszę wybrać to, które jest Panu(i) bliższe.	X '96	XI '97
Dzięki reklamom adresowanym do dzieci rodzice dowiadują się, co mogą kupić swoim dzieciom <i>czy też</i>	7	8
Z powodu reklam dzieci często wymuszają na rodzicach zakupy towarów, na które rodzice nie mają pieniędzy	88	88
Trudno powiedzieć	5	4

W ciągu ostatniego roku poglądy ankietowanych na ten temat również nie uległy zmianie.



Wejście wraz z gospodarką rynkową w przestrzeń publicznego dyskursu nowoczesnej, masowej reklamy stało się okazją do obserwacji swego rodzaju socjologicznego eksperymentu. Pojawienie się nowoczesnej reklamy w społeczeństwie, które dotąd miało z nią tylko sporadyczny kontakt, umożliwiło prześledzenie dynamiki „reakcji” na ten sposób oddziaływania na klienta. Dynamikę tę można obserwować na podstawie zmian, jakie zachodzą w społecznych reakcjach i ocenach pod wpływem długości działania „bodźca”.

W 1992 roku przeważał raczej pozytywny stosunek do reklam, które - zdaniem badanych - raczej dobrze informowały, niż dezinformowały; raczej zachęcały, niż zniechęcały; raczej ciekawiły, niż nudziły. W ciągu pięciu lat opinie te diametralnie się zmieniły - reklamy zaczęły być postrzegane w większym stopniu jako denerwujące, nudne, zniechęcające i dezinformujące. Od trzech lat negatywny stosunek do reklam wydaje się utrwalony.

Utrzymuje się również przewaga opinii krytycznych o użyteczności reklam. Większość ankietowanych uważa, że reklamy służą raczej nakręcaniu spirali konsumpcji, gdyż pod ich wpływem ludzie kupują to, co nie jest im potrzebne, niż faktycznej informacji o towarach dostępnych na rynku. Reklama, zdaniem badanych, służy zatem w dużo większym stopniu producentom oraz rozwijaniu przez nich produkcji niż konsumentom. Nisko oceniana jest również wiarygodność informacyjna reklam. Ogólnie rzecz biorąc, większość respondentów nie demonizuje znaczenia reklam - w ich opinii nie mają one decydującego wpływu na to, co kupujemy, towar zaś naprawdę dobry wcale nie potrzebuje reklamy.

Na początku lat dziewięćdziesiątych bardziej pozytywny wizerunek jako reklamodawcy miały firmy zagraniczne niż polskie. Częściej uważano, że firmy zagraniczne reklamujące swój towar są bogate, dynamiczne, godne zaufania i dbające o klienta niż firmy polskie. W firmach polskich decyzja o zastosowaniu reklamy w większym stopniu kojarzona była z nieumiejętnością sprzedaży produktu, sprostania konkurencji, a także z kłopotami finansowymi. Częściej również przypisywano im motywacje egoistyczne - dbałość o własne interesy.

W ciągu pięciu lat nastąpiła zmiana w stosunku do polskich reklamodawców. Polskie firmy reklamujące swój towar, choć w niewielkim stopniu, to jednak wyraźnie, jeśli chodzi o kierunek zmian, zyskały na prestiżu. Wzrosło również przekonanie o wysokiej jakości ich towarów. Natomiast odwrotnie rzecz się ma z firmami zagranicznymi, o których - w tym wymiarze - opinie się pogorszyły.

Wydaje się, że na początku kształtowania się gospodarki rynkowej polscy producenci traktowani byli podejrzliwie - dominowało myślenie z poprzedniej epoki, w której reklama stosowana była najczęściej jako tzw. kwiatek do kozucha. Ci, którzy inwestowali w reklamę,

po prostu mieli „nadprogramowe” środki finansowe do wydania lub - co rzadsze - nie radzili sobie ze sprzedażą swoich produktów. Inaczej było natomiast w przypadku firm zagranicznych, których pojawianie się w reklamach stanowiło część ich rynkowego prestiżu. Obecnie, jak można sądzić, stosunek do polskich reklamodawców znormalniał - reklamę postrzega się jako zwykły element marketingu, bez negatywnych konotacji. Więcej nawet - często reklamy polskich firm pojawiają się np. w związku z ich prywatyzacją, a zatem z usprawnieniem ich działania; częściej również okazuje się, że polskie firmy, które stać na reklamę, są firmami markowymi, dbającymi o swój obraz w opinii klientów. Nie dotyczy to firm zagranicznych, które - jak się wydaje - startując z wysokiego pułapu (w okresie socjalizmu wszystko, co zachodnie, wydawało się lepsze) straciły na konfrontacji z polskim klientem, gdyż *in gremio* nie były w stanie utrzymać swoich notowań. Potoczne doświadczenie konsumentów zbyt często bowiem pokazywało, że intensywnie reklamujące się firmy zagraniczne starają się wejść na nasz rynek z produktami niższej jakości.

A N E K S

PODZIAŁ NA REGIONY W BADANIACH CBOS

1. Region północny:

09 woj. elbląskie
10 woj. gdańskie
17 woj. koszalińskie
26 woj. olsztyńskie
39 woj. słupskie
41 woj. szczecińskie

2. Region zachodni:

11 woj. gorzowskie
12 woj. jeleniogórskie
20 woj. legnickie
45 woj. wałbrzyskie
47 woj. wrocławskie
49 woj. zielonogórskie

3. Region środkowozachodni:

05 woj. bydgoskie
13 woj. kaliskie
16 woj. konińskie
21 woj. leszczyńskie
29 woj. piłskie
32 woj. poznańskie
44 woj. toruńskie
46 woj. wrocławskie

4. Region środkowy:

01 woj. warszawskie
07 woj. ciechanowskie
24 woj. łódzkie
30 woj. piotrkowskie
31 woj. płockie
34 woj. radomskie
37 woj. sieradzkie
38 woj. skierniewickie

5. Region wschodni:

02 woj. białkopodlaskie
03 woj. białostockie
06 woj. chełmskie
22 woj. lubelskie
23 woj. łomżyńskie
28 woj. ostrołęckie
36 woj. siedleckie
40 woj. suwalskie
48 woj. zamojskie

6. Region południowo-wschodni:

15 woj. kieleckie
18 woj. krakowskie
19 woj. krośnieńskie
25 woj. nowosądeckie
33 woj. przemyskie
35 woj. rzeszowskie
42 woj. tarnobrzeskie
43 woj. tarnowskie

7. Region południowo-zachodni:

04 woj. bielskie
08 woj. częstochowskie
14 woj. katowickie
27 woj. opolskie

Tabela 1. Czy reklamy - Pana(ią) osobiście - częściej:

	(%)			
	ciekawia	nudzą	Trudno powiedzieć	Liczba osób
Ogółem	29	70	1	1104
Płeć				
Mężczyźni	26	73	1	520
Kobiety	31	68	1	584
Wiek				
do 24 lat	29	70	1	156
25-34	39	61	0	204
35-44	27	71	2	265
45-54	26	73	1	164
55-64	26	74	0	151
65 lat i więcej	25	75	1	164
Miejsce zamieszkania				
Wieś	28	72	1	393
Miasto do 20 tys.	33	67	1	131
od 21 do 100 tys.	31	69	0	224
101-500 tys.	29	70	1	232
501 tys. i więcej mieszk.	23	71	6	122
Region				
Północny	26	73	1	131
Zachodni	36	63	1	118
Środkowozachodni	28	71	1	167
Środkowy	32	66	1	190
Wschodni	33	66	1	130
Południowo-wschodni	22	76	2	154
Południowo-zachodni	26	73	0	214
Wykształcenie				
Podstawowe	28	71	1	323
Zasadnicze zawodowe	30	69	1	315
Średnie	30	69	1	361
Wyższe	23	74	3	105
Grupa społ.-zaw. pracujący				
Kadra kier., inteligencja	29	68	3	100
Prac. umysł. niż. szczebla	24	75	1	105
Pracownicy fiz. - umysł.	27	72	1	82
Robotnicy wykwalifikowani	30	69	1	138
Robotnicy niewykwalifik.	45	55	0	50
Rolnicy	19	81	0	68
Prywatni przedsiębiorcy	33	66	1	35
Bierni zawodowo				
Renciści	22	77	1	120
Emeryci	28	72	0	194
Uczniowie i studenci	29	69	3	74
Bezrobotni	27	73	0	64
Gospodynie domowe i inni	44	53	3	75
Pracujący poza rolnictwem				
Sfera budżetowa	35	63	2	134
Sektor państwowy	29	70	1	123
Sektor prywatny	29	70	0	251
Spółdzielczość	37	61	1	24
Dochody na jedną osobę				
Poniżej 200 zł	27	71	1	159
201 - 325	30	69	1	203
326 - 449	25	72	2	195
450 - 599	26	74	0	171
Powyżej 599 zł	30	69	2	208
Ocena własnych war. mater.				
Złe	23	76	1	317
Średnie	31	68	1	517
Dobre	31	68	1	271
Udział w prakt. religijnych				
Kilka razy w tygodniu	30	68	3	49
Raz w tygodniu	28	71	1	561
Kilka razy w miesiącu	30	70	0	142
Kilka razy w roku	28	71	0	257
W ogóle nie uczestniczy	33	65	1	96
Poglądy polityczne				
Lewica	27	72	1	221
Centrum	30	69	1	322
Prawica	26	72	2	368
Trudno powiedzieć	33	66	1	193

Tabela 2. Czy reklamy - Pana(ią) osobiście - częściej:

(%)

	zniechęca- ją	zachęcają	Trudno powiedzieć	Liczba osób
Ogółem	63	33	4	1104
Płeć				
Mężczyźni	66	31	4	520
Kobiety	60	35	5	584
Wiek				
do 24 lat	56	39	5	156
25-34	59	37	3	204
35-44	64	32	4	265
45-54	61	33	6	164
55-64	65	29	6	151
65 lat i więcej	70	27	3	164
Miejsce zamieszkania				
Wieś	67	29	4	393
Miasto do 20 tys.	55	41	3	131
od 21 do 100 tys.	61	38	2	224
101-500 tys.	64	33	3	232
501 tys.i więcej mieszk.	59	27	14	122
Region				
Północny	65	30	5	131
Zachodni	59	39	3	118
Środkowozachodni	62	34	4	167
Środkowy	55	38	7	190
Wschodni	67	31	2	130
Południowo-wschodni	64	29	7	154
Południowo-zachodni	67	32	1	214
Wykształcenie				
Podstawowe	68	30	2	323
Zasadnicze zawodowe	65	32	3	315
Średnie	60	35	5	361
Wyższe	50	39	11	105
Grupa społ.-zaw. pracujący				
Kadra kier.,inteligencja	44	44	11	100
Prac.umysł.niż.szczębla	68	27	5	105
Pracownicy fiz.- umysł.	62	35	2	82
Robotnicy wykwalifikowani	60	36	3	138
Robotnicy niewykwalifik.	52	48	0	50
Rolnicy	80	16	5	68
Prywatni przedsiębiorcy	64	26	10	35
Bierni zawodowo				
Renciści	67	32	1	120
Emeryci	67	28	5	194
Uczniowie i studenci	49	49	2	74
Bezrobotni	69	27	4	64
Gospodynie domowe i inni	65	31	4	75
Pracujący poza rolnictwem				
Sfera budżetowa	50	46	3	134
Sektor państwowy	62	33	5	123
Sektor prywatny	61	33	6	251
Spółdzielczość	61	38	1	24
Dochody na jedną osobę				
Poniżej 200 zł	61	38	1	159
201 - 325	61	36	3	203
326 - 449	68	28	5	195
450 - 599	63	34	3	171
Powyżej 599 zł	59	35	7	208
Ocena własnych war. mater.				
Złe	69	27	4	317
Średnie	62	35	3	517
Dobre	57	36	7	271
Udział w prakt. religijnych				
Kilka razy w tygodniu	69	31	0	49
Raz w tygodniu	65	31	3	561
Kilka razy w miesiącu	59	32	9	142
Kilka razy w roku	59	38	2	257
W ogóle nie uczestniczy	58	32	10	96
Poglądy polityczne				
Lewica	62	33	4	221
Centrum	61	35	4	222
Prawica	65	30	4	368
Trudno powiedzieć	61	35	4	193

Tabela 3. Czy reklamy - Pana(ią) osobiście - częściej:

	(%)			
	dobrze informują	dezinformują	Trudno powiedzieć	Liczba osób
Ogółem	38	57	5	1102
Płeć				
Meżczyźni	38	59	3	520
Kobiety	38	57	5	582
Wiek				
do 24 lat	30	65	5	156
25-34	36	62	2	204
35-44	42	55	3	264
45-54	42	51	7	164
55-64	38	59	3	150
65 lat i więcej	38	53	8	164
Miejsce zamieszkania				
Wieś	29	66	4	392
Miasto do 20 tys.	41	56	2	130
od 21 do 100 tys.	44	55	1	224
101-500 tys.	44	52	4	232
501 tys. i więcej mieszk.	39	45	16	122
Region				
Północny	43	52	5	130
Zachodni	41	57	2	118
Środkowozachodni	44	53	4	167
Środkowy	39	51	9	190
Wschodni	34	65	2	130
Południowo-wschodni	29	66	5	154
Południowo-zachodni	36	60	4	213
Wykształcenie				
Podstawowe	35	60	5	323
Zasadnicze zawodowe	41	56	3	315
Średnie	40	56	4	360
Wyższe	33	59	8	105
Grupa społ.-zaw. pracujący				
Kadra kier., inteligencja	37	55	8	100
Prac. umysł. niż. szczebla	42	55	3	104
Pracownicy fiz. - umysł.	36	62	2	82
Robotnicy wykwalifikowani	45	54	1	138
Robotnicy niewykwalifik.	55	42	3	50
Rolnicy	20	77	3	68
Prywatni przedsiębiorcy	44	52	5	35
Bierni zawodowo				
Renciści	42	48	11	120
Emeryci	39	58	3	194
Uczniowie i studenci	30	66	5	74
Bezrobotni	26	74	0	64
Gospodynie domowe i inni	36	54	10	74
Pracujący poza rolnictwem				
Sfera budżetowa	45	51	4	134
Sektor państwowy	38	58	3	123
Sektor prywatny	45	52	3	250
Spółdzielczość	34	62	3	24
Dochody na jedną osobę				
Poniżej 200 zł	31	67	3	159
201 - 325	40	58	2	203
326 - 449	38	57	6	195
450 - 599	43	52	4	170
Powyżej 599 zł	41	54	5	207
Ocena własnych war. mater.				
Złe	31	62	6	315
Średnie	40	56	4	516
Dobre	43	54	3	271
Udział w prakt. religijnych				
Kilka razy w tygodniu	36	56	9	49
Raz w tygodniu	37	59	4	559
Kilka razy w miesiącu	37	58	5	142
Kilka razy w roku	42	56	2	257
W ogóle nie uczestniczy	35	56	9	96
Poglądy polityczne				
Lewica	40	59	1	221
Centrum	41	56	3	321
Prawica	38	58	4	368
Trudno powiedzieć	30	57	13	192

Tabela 4. Z każdej pary stwierdzeń proszę wybrać to, które jest Panu(i) bliższe.
 1 - Dzięki reklamie ludzie dowiadują się, jakie towary warto kupić;
 2 - Dzięki reklamie ludzie kupują rzeczy, których właściwie nie potrzebują

	(%)			
	1	2	Trudno powiedzieć	Liczba osób
Ogółem	42	49	10	1158
Płeć				
Mężczyźni	40	50	10	548
Kobiety	43	48	9	610
Wiek				
do 24 lat	41	54	5	161
25-34	39	59	2	206
35-44	39	55	6	273
45-54	50	42	8	172
55-64	48	39	13	161
65 lat i więcej	35	39	26	185
Miejsce zamieszkania				
Wieś	42	46	13	429
Miasto do 20 tys.	47	43	10	137
od 21 do 100 tys.	38	56	5	230
101-500 tys.	45	48	7	235
501 tys. i więcej mieszk.	33	54	13	123
Region				
Północny	49	43	8	135
Zachodni	46	49	4	121
Środkowozachodni	43	48	8	173
Środkowy	42	49	9	198
Wschodni	30	53	18	142
Południowo-wschodni	33	54	13	166
Południowo-zachodni	46	46	8	225
Wykształcenie				
Podstawowe	41	40	20	356
Zasadnicze zawodowe	45	51	4	329
Średnie	39	56	5	366
Wyższe	41	52	7	107
Grupa społ.-zaw. pracujący				
Kadra kier., inteligencja	37	54	9	102
Prac. umysł. niż. szczebla	36	58	6	105
Pracownicy fiz. - umysł.	44	53	3	82
Robotnicy wykwalifikowani	43	53	4	142
Robotnicy niewykwalifik.	53	46	1	54
Rolnicy	45	46	9	71
Prywatni przedsiębiorcy	41	57	2	36
Bierni zawodowo				
Renciści	42	40	19	132
Emeryci	42	40	19	214
Uczniowie i studenci	35	60	5	74
Bezrobotni	37	57	6	69
Gospodynie domowe i inni	49	43	8	77
Pracujący poza rolnictwem				
Sfera budżetowa	40	52	7	136
Sektor państwowy	42	53	5	126
Sektor prywatny	43	53	4	257
Spółdzielczość	45	48	7	26
Dochody na jedną osobę				
Poniżej 200 zł	39	49	12	173
201 - 325	41	52	7	213
326 - 449	38	50	12	204
450 - 599	45	48	8	175
Powyżej 599 zł	39	53	7	213
Ocena własnych war. mater.				
Złe	38	51	12	351
Średnie	42	49	9	530
Dobre	46	47	7	277
Udział w prakt. religijnych				
Kilka razy w tygodniu	35	49	16	53
Raz w tygodniu	44	46	10	581
Kilka razy w miesiącu	42	48	10	149
Kilka razy w roku	43	50	7	271
W ogóle nie uczestniczy	27	63	9	104
Poglądy polityczne				
Lewica	39	55	6	233
Centrum	46	47	7	329
Prawica	42	49	9	381
Trudno powiedzieć	38	44	18	215

Tabela 5. Z każdej pary stwierdzeń proszę wybrać to, które jest Panu(i) bliższe.
1 - Towar naprawdę dobry nie potrzebuje reklamy, aby można było go sprzedać; 2 - Każdy towar musi być reklamowany, aby można było go sprzedać

	(%)			
	1	2	Trudno powiedzieć	Liczba osób
Ogółem	70	25	5	1158
Płeć				
Mężczyźni	71	26	3	548
Kobiety	69	24	6	610
Wiek				
do 24 lat	59	38	3	161
25-34	75	24	1	206
35-44	72	25	3	273
45-54	69	27	4	172
55-64	72	20	8	161
65 lat i więcej	70	18	12	185
Miejsce zamieszkania				
Wieś	74	20	6	429
Miasto do 20 tys.	68	29	2	137
od 21 do 100 tys.	72	23	5	230
101-500 tys.	70	28	3	235
501 tys. i więcej mieszk.	56	35	9	123
Region				
Północny	66	28	6	135
Zachodni	71	28	0	121
Środkowozachodni	70	26	4	173
Środkowy	57	38	5	198
Wschodni	67	23	10	142
Południowo-wschodni	76	18	7	166
Południowo-zachodni	81	16	3	225
Wykształcenie				
Podstawowe	72	17	11	356
Zasadnicze zawodowe	77	20	3	329
Średnie	69	30	1	366
Wyższe	45	51	3	107
Grupa społ.-zaw. pracujący				
Kadra kier., inteligencja	48	48	3	102
Prac. umysł. niż. szczebla	71	27	1	105
Pracownicy fiz. - umysł.	69	28	4	82
Robotnicy wykwalifikowani	72	26	2	142
Robotnicy niewykwalifik.	73	27	0	54
Rolnicy	77	19	4	71
Prywatni przedsiębiorcy	76	22	2	36
Bierni zawodowo				
Renciści	72	16	12	132
Emeryci	72	20	8	214
Uczniowie i studenci	55	43	3	74
Bezrobotni	79	17	4	69
Gospodynie domowe i inni	80	13	7	77
Pracujący poza rolnictwem				
Sfera budżetowa	71	27	2	136
Sektor państwowy	65	31	4	126
Sektor prywatny	68	31	1	257
Spółdzielczość	68	31	1	26
Dochody na jedną osobę				
Poniżej 200 zł	76	17	7	173
201 - 325	78	19	3	213
326 - 449	75	18	6	204
450 - 599	64	31	5	175
Powyżej 599 zł	62	35	3	213
Ocena własnych war. mater.				
Złe	71	22	7	351
Średnie	74	21	5	530
Dobre	60	36	3	277
Udział w prakt. religijnych				
Kilka razy w tygodniu	76	17	7	53
Raz w tygodniu	76	20	4	581
Kilka razy w miesiącu	68	28	5	149
Kilka razy w roku	62	34	5	271
W ogóle nie uczestniczy	57	33	10	104
Poglądy polityczne				
Lewica	66	28	6	233
Centrum	73	25	2	329
Prawica	69	28	3	381
Trudno powiedzieć	71	18	11	215

Tabela 6. Która z poniższych opinii jest bliższa Pana(i) poglądom?
 1 - Reklama powinna podawać dużo konkretnych informacji o danym produkcie; 2 - Reklama nie musi podawać konkretnych informacji o produkcie

	(%)			
	1	2	Trudno powiedzieć	Liczba osób
Ogółem	78	15	7	1158
Płeć				
Mężczyźni	80	15	5	548
Kobiety	77	15	8	610
Wiek				
do 24 lat	84	13	4	161
25-34	82	17	1	206
35-44	83	14	4	273
45-54	79	14	7	172
55-64	77	14	9	161
65 lat i więcej	64	18	17	185
Miejsce zamieszkania				
Wieś	77	14	9	429
Miasto do 20 tys.	82	11	7	137
od 21 do 100 tys.	81	14	6	230
101-500 tys.	80	16	4	235
501 tys. i więcej mieszk.	73	24	4	123
Region				
Północny	75	18	7	135
Zachodni	76	18	6	121
Środkowo-zachodni	86	12	3	173
Środkowy	80	15	6	198
Wschodni	77	12	11	142
Południowo-wschodni	70	22	9	166
Południowo-zachodni	82	11	6	225
Wykształcenie				
Podstawowe	69	17	14	356
Zasadnicze zawodowe	86	11	3	329
Średnie	80	16	4	366
Wyższe	78	20	1	107
Grupa społ.-zaw. pracujący				
Kadra kier., inteligencja	78	19	3	102
Prac. umysł. niż. szczebla	79	20	1	105
Pracownicy fiz. - umysł.	88	10	2	82
Robotnicy wykwalifikowani	83	10	6	142
Robotnicy niewykwalifik.	86	11	3	54
Rolnicy	75	19	6	71
Prywatni przedsiębiorcy	84	15	1	36
Bierni zawodowo				
Renciści	74	12	13	132
Emeryci	71	17	12	214
Uczniowie i studenci	81	17	2	74
Bezrobotni	82	13	5	69
Gospodynie domowe i inni	74	16	10	77
Pracujący poza rolnictwem				
Sfera budżetowa	86	12	2	136
Sektor państwowy	85	12	3	126
Sektor prywatny	78	17	5	257
Spółdzielczość	83	15	3	26
Dochody na jedną osobę				
Poniżej 200 zł	77	15	8	173
201 - 325	78	15	7	213
326 - 449	80	12	8	204
450 - 599	82	13	5	175
Powyżej 599 zł	77	18	5	213
Ocena własnych war. mater.				
Złe	75	14	11	351
Średnie	79	16	5	530
Dobre	81	16	3	277
Udział w prakt. religijnych				
Kilka razy w tygodniu	77	11	13	53
Raz w tygodniu	79	14	7	581
Kilka razy w miesiącu	77	18	5	149
Kilka razy w roku	81	14	5	271
W ogóle nie uczestniczy	73	19	7	104
Poglądy polityczne				
Lewica	82	13	5	233
Centrum	81	15	4	329
Prawica	80	16	4	381
Trudno powiedzieć	67	15	18	215

Tabela 7. Czy, Pana(i) zdaniem, robienie reklam skierowanych specjalnie do dzieci jest właściwe czy też niewłaściwe?

	(%)			
	Właściwe	Niewłaściwe	Trudno powiedzieć	Liczba osób
Ogółem	29	60	11	1159
Płeć				
Mężczyźni	28	62	10	549
Kobiety	30	58	12	610
Wiek				
do 24 lat	29	64	7	161
25-34	30	61	9	206
35-44	29	64	7	273
45-54	31	59	10	172
55-64	29	57	14	161
65 lat i więcej	25	54	21	185
Miejsce zamieszkania				
Wieś	25	58	17	429
Miasto do 20 tys.	29	61	10	137
od 21 do 100 tys.	33	62	5	230
101-500 tys.	33	60	7	235
501 tys. i więcej mieszk.	25	63	12	124
Region				
Północny	31	59	10	135
Zachodni	30	63	7	121
Środkowo-zachodni	35	54	12	174
Środkowy	24	60	15	198
Wschodni	29	57	14	142
Południowo-wschodni	17	72	11	166
Południowo-zachodni	35	57	8	225
Wykształcenie				
Podstawowe	24	56	20	356
Zasadnicze zawodowe	36	55	10	329
Średnie	29	65	6	366
Wyższe	23	74	3	108
Grupa społ.-zaw. pracujący				
Kadra kier., inteligencja	23	74	3	103
Prac. umysł. niż. szczebla	26	67	6	105
Pracownicy fiz. - umysł.	37	57	6	82
Robotnicy wykwalifikowani	32	61	8	142
Robotnicy niewykwalifik.	38	58	4	54
Rolnicy	24	54	22	71
Prywatni przedsiębiorcy	36	64	0	36
Bierni zawodowo				
Renciści	22	54	24	132
Emeryci	29	56	15	214
Uczniowie i studenci	19	75	6	74
Bezrobotni	32	58	10	69
Gospodynie domowe i inni	40	47	13	77
Pracujący poza rolnictwem				
Sfera budżetowa	24	72	4	137
Sektor państwowy	26	67	7	126
Sektor prywatny	35	62	4	257
Spółdzielczość	44	47	10	26
Dochody na jedną osobę				
Poniżej 200 zł	27	55	17	173
201 - 325	30	61	10	213
326 - 449	33	56	11	204
450 - 599	25	64	12	175
Powyżej 599 zł	29	66	5	213
Ocena własnych war. mater.				
Złe	25	61	14	351
Średnie	29	60	11	530
Dobre	33	59	8	277
Udział w prakt. religijnych				
Kilka razy w tygodniu	24	60	16	53
Raz w tygodniu	28	62	10	581
Kilka razy w miesiącu	34	54	12	149
Kilka razy w roku	29	61	10	272
W ogóle nie uczestniczy	29	56	16	104
Poglądy polityczne				
Lewica	24	65	11	233
Centrum	33	60	6	329
Prawica	31	59	10	382
Trudno powiedzieć	23	55	21	215

Tabela 8. Z każdej pary stwierdzeń proszę wybrać to, które jest Panu(i) bliższe.
1 - Dzięki reklamom dzieci dowiadują się wielu ciekawych i pożytecznych rzeczy; 2 - Oglądając reklamy dzieci nabierają mylnego pojęcia o świecie

	(%)			
	1	2	Trudno powiedzieć	Liczba osób
Ogółem	21	67	12	1159
Płeć				
Mężczyźni	21	70	9	549
Kobiety	22	65	14	610
Wiek				
do 24 lat	14	77	9	161
25-34	21	73	6	206
35-44	25	68	8	273
45-54	23	66	11	172
55-64	21	64	15	161
65 lat i więcej	22	54	24	185
Miejsce zamieszkania				
Wieś	20	66	14	429
Miasto do 20 tys.	22	64	14	137
od 21 do 100 tys.	24	67	9	230
101-500 tys.	23	68	9	235
501 tys. i więcej mieszk.	17	73	10	124
Region				
Północny	29	60	11	135
Zachodni	23	72	5	121
Środkowozachodni	26	63	11	174
Środkowy	25	64	11	198
Wschodni	14	72	14	142
Południowo-wschodni	14	71	14	166
Południowo-zachodni	20	68	12	225
Wykształcenie				
Podstawowe	21	59	20	356
Zasadnicze zawodowe	28	63	9	329
Średnie	19	74	7	366
Wyższe	11	84	5	108
Grupa społ.-zaw. pracujący				
Kadra kier., inteligencja	16	79	5	103
Prac. umysł. niż. szczebla	20	77	3	105
Pracownicy fiz. - umysł.	14	79	7	82
Robotnicy wykwalifikowani	27	65	8	142
Robotnicy niewykwalifik.	33	60	7	54
Rolnicy	23	67	10	71
Prywatni przedsiębiorcy	22	67	11	36
Bierni zawodowo				
Renciści	22	59	18	132
Emeryci	24	57	19	214
Uczniowie i studenci	5	86	10	74
Bezrobotni	23	68	9	69
Gospodynie domowe i inni	26	55	19	77
Pracujący poza rolnictwem				
Sfera budżetowa	20	75	5	137
Sektor państwowy	20	73	7	126
Sektor prywatny	23	71	7	257
Spółdzielczość	25	72	3	26
Dochody na jedną osobę				
Poniżej 200 zł	18	68	14	173
201 - 325	22	67	12	213
326 - 449	25	64	11	204
450 - 599	21	70	10	175
Powyżej 599 zł	16	74	10	213
Ocena własnych war. mater.				
Złe	19	69	13	351
Średnie	23	65	12	530
Dobre	22	69	9	277
Udział w prakt. religijnych				
Kilka razy w tygodniu	22	63	16	53
Raz w tygodniu	21	68	11	581
Kilka razy w miesiącu	25	59	16	149
Kilka razy w roku	24	67	9	272
W ogóle nie uczestniczy	16	75	9	104
Poglądy polityczne				
Lewica	23	69	8	233
Centrum	21	67	12	329
Prawica	20	72	8	382
Trudno powiedzieć	21	57	22	215

Tabela 9. Z każdej pary stwierdzeń proszę wybrać to, które jest Panu(i) bliższe.
1 - Dzięki reklamom adresowanym do dzieci rodzice dowiadują się, co mogą kupić swoim dzieciom; 2 - Z powodu reklam dzieci często wymuszają na rodzicach zakupy towarów, na które rodzice nie mają pieniędzy

	(%)			
	1	2	Trudno powiedzieć	Liczba osób
Ogółem	7	88	4	1159
Płeć				
Mężczyźni	7	90	3	549
Kobiety	8	87	5	610
Wiek				
do 24 lat	5	95	1	161
25-34	6	91	3	206
35-44	10	89	1	273
45-54	6	90	4	172
55-64	9	87	4	161
65 lat i więcej	8	78	14	185
Miejsce zamieszkania				
Wieś	7	86	7	429
Miasto do 20 tys.	10	86	4	137
od 21 do 100 tys.	8	89	2	230
101-500 tys.	7	92	1	235
501 tys. i więcej mieszk.	5	91	4	124
Region				
Północny	6	90	4	135
Zachodni	12	87	1	121
Środkowo-zachodni	10	84	6	174
Środkowy	8	87	5	198
Wschodni	5	88	7	142
Południowo-wschodni	5	92	3	166
Południowo-zachodni	7	90	4	225
Wykształcenie				
Podstawowe	7	82	10	356
Zasadnicze zawodowe	9	90	2	329
Średnie	7	92	1	366
Wyższe	6	93	1	108
Grupa społ.-zaw. pracujący				
Kadra kier., inteligencja	9	91	1	103
Prac. umysł. niż. szczebla	7	92	1	105
Pracownicy fiz. - umysł.	5	92	3	82
Robotnicy wykwalifikowani	8	90	1	142
Robotnicy niewykwalifik.	14	86	0	54
Rolnicy	6	88	6	71
Prywatni przedsiębiorcy	11	89	0	36
Bierni zawodowo				
Renciści	6	85	9	132
Emeryci	9	83	8	214
Uczniowie i studenci	2	96	2	74
Bezrobotni	10	90	1	69
Gospodynie domowe i inni	6	88	6	77
Pracujący poza rolnictwem				
Sfera budżetowa	6	93	1	137
Sektor państwowy	7	91	2	126
Sektor prywatny	11	88	1	257
Spółdzielczość	0	100	0	26
Dochody na jedną osobę				
Poniżej 200 zł	6	89	5	173
201 - 325	5	91	3	213
326 - 449	9	88	3	204
450 - 599	7	90	2	175
Powyżej 599 zł	8	90	2	213
Ocena własnych war. mater.				
Złe	5	90	5	351
Średnie	8	89	3	530
Dobre	10	85	5	277
Udział w prakt. religijnych				
Kilka razy w tygodniu	9	87	4	53
Raz w tygodniu	7	88	5	581
Kilka razy w miesiącu	8	90	2	149
Kilka razy w roku	9	87	4	272
W ogóle nie uczestniczy	6	90	4	104
Poglądy polityczne				
Lewica	7	89	4	233
Centrum	5	93	2	329
Prawica	9	90	2	382
Trudno powiedzieć	10	78	12	215