

ROBERT MAIK<sup>1</sup>  
Politechnika Lubelska

## PRAKTYKA INFORMOWANIA O JAKOŚCI PRODUKTÓW W REKLAMIE TELEWIZYJNEJ

### Streszczenie

W artykule poruszono problematykę obecności informacji dotyczącej jakości produktów w treściach komunikatów reklamowych. Oczekiwania, jakie formułują konsumenci wobec towarów i usług w fazie przedzakupowej mogą mieć dużą rozpiętość i różny stopień istotności. Z dotychczasowych badań autora wynika jednak, że spośród różnych elementarnych oczekiwań konsumentów, te dotyczące jakości produktów mają, obok oczekiwań cenowych, najbardziej istotne znaczenie. Czy zatem reklamodawcy formułując treść swoich komunikatów reklamowych wychodzą naprzeciw takim oczekiwaniom? Funkcja informacyjna reklamy wskazuje na zasadność umieszczenia w komunikatach reklamowych informacji o jakości produktów. Jaka jest jednak praktyka w tym zakresie? W artykule podjęto próbę rozpoznania tego problemu. Podstawą prowadzonych rozważań jest jedna z najpopularniejszych, klasycznych form reklamy, czyli reklama telewizyjna.

**Słowa kluczowe:** jakość produktów, reklama telewizyjna, informacja, komunikat reklamowy, oczekiwania konsumentów

### Wprowadzenie

Celem artykułu jest próba analizy treści komunikatów reklamowych pod kątem obecności informacji o jakości reklamowanych dóbr i usług. Reklama stanowi jedno z podstawowych narzędzi wykorzystywanych w kreowaniu zachowań konsumenckich. Kształtowanie postaw i zachowań konsumenckich w całym cyklu poprzedzającym zakup danego dobra, to jeden z głównych celów marketingu<sup>2</sup>. Jednocześnie należy stwierdzić, że reklama jako forma przekazu perswa-

---

<sup>1</sup> r.maik@pollub.pl.

<sup>2</sup> L. Rudnicki, *Zachowania konsumentów na rynku*, PWE, Warszawa 2012, s. 9–12.

zyjnego nie jest neutralna, ani też obiektywna. Celem reklamy jest sprzedaż produktu, jej ideą natomiast – wywieranie płatnego oraz bezosobowego oddziaływania bezpośrednio na zjawiska rynkowe, motywy, postawy oraz sposoby postępowania nabywców<sup>3</sup>. Tak rozumiana reklama realizowana jest najczęściej według ściśle określonej strategii, która ma na celu, po prostu, maksymalizację wolumenu sprzedaży.

Konsumenci poruszający się w „świecie wszechobecnej reklamy” prezentując raczej negatywne postawy wobec reklamy<sup>4</sup>, swoją ograniczoną i niechętną percepcję kierują jednak chętniej ku treściom uznawanym przez nich w danej reklamie za przydatne. Do takich treści można zaliczyć w szczególności: ogólną informację o istnieniu danego dobra czy usługi, informację o cenie wraz z jej korzystnymi dla klienta warunkami, informację o dostępności danego dobra, czy wreszcie informację o jego walorach użytkowych. Wiele mówi się i pisze o swojej technologii konstrukcji określonych form reklamy – zwłaszcza w kontekście właściwości psychiki ludzkiej. Ten nurt rozważań na temat reklamy, użyteczny (jednak według autora w ograniczonym zakresie) dla reklamodawców, projektantów czy producentów reklam, raczej oddala współczesną reklamę od jej tradycyjnych i akceptowalnych powszechnie funkcji, zamiast stanowić bazę do poszukiwania bardziej skutecznych rozwiązań w tym zakresie.

Takim tradycyjnym podejściem do treści komunikatów prezentowanych w reklamach może być powrót do reklamy, która przede wszystkim informuje, dając konsumentowi, rzetelną i użyteczną w procesie zakupowym, informację. Jakiej informacji poszukują jednak konsumenci, którzy zamierzają nabyć produkt o charakterze konsumpcyjnym, w świecie oferującym wszystko, w wymiarze przekraczającym percepcję przeciętnego człowieka? W prezentowanych rozważaniach założono, że jedną z priorytetowych, pożądaną i przydatną dla współczesnego konsumenta jest informacja o szeroko rozumianej jakości. Czy praktyka reklamy w Polsce podejmuje próbę dostarczenia takiej informacji krajowemu konsumentowi? Jakie czynniki mogą decydować o stosowanych w tej mierze praktykach? Pytania te stanowiły podstawę przeprowadzonych badań.

### **Oczekiwania konsumentów i reklama**

Jako punkt wyjścia prowadzonych rozważań posłużyła analiza oczekiwań konsumentów. Tą tematyką autor zajmuje się od kilku lat – niektóre rozważania

<sup>3</sup> R. Nowacki, M. Strużycki, *Reklama w przedsiębiorstwie*, Difin, Warszawa 2002, s. 37.

<sup>4</sup> J.W. Wiktor, *Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2006, s. 171.

i wyniki badań były publikowane we wcześniejszych numerach Zeszytów Naukowych US<sup>5</sup>. Termin „oczekiwania konsumentów” jest obecny w wielu rozważaniach, dotyczących definiowania jakości oraz fazy przedzakupowej w cyklu zachowań konsumenckich. W literaturze dotyczącej obu tych obszarów, nie definiuje się jednak mechanizmów powstawania, a przede wszystkim zawartości oczekiwań konsumenckich. Oczekiwania konsumenckie są rzeczywiście formułowane w fazie przedzakupowej. Nie stanowią one jednak jednorodnego i zwarłego imperatywu zakupowego – to raczej powstały dla danej sytuacji zakupowej, jednorazowy konglomerat pojedynczych i pożądaných korzyści, ułożonych w różnych obszarach, jakie spodziewa się uzyskać konsument, dokonując zakupu określonego dobra.

Należy stwierdzić, że oczekiwania konsumenckie, niezależnie od typu produktu, jaki konsument zamierza zakupić, formułowane są co najmniej w następujących obszarach (wyliczenie nie jest hierarchiczne – brakuje wyników badań docelowych na ten temat):

- oczekiwania co do ceny danego produktu,
- oczekiwania co do jakości danego produktu,
- oczekiwania co do dostępności danego produktu,
- oczekiwania co do sytuacji zakupowej związanej z danym produktem,
- oczekiwania co do związanych z danym produktem korzyści dodatkowych.

Wydaje się, że oczekiwania cenowe, formułowane przez polskiego konsumenta wobec kupowanych dóbr konsumpcyjnych, należy zaliczyć do oczekiwań priorytetowych. Oczekiwania formułowane w odniesieniu do antycypowanej jakości produktów (można je nazwać oczekiwaniami jakościowymi), z przyczyn oczywistych takich, jak istota samego zakupu, tj. działanie zmierzające do maksymalnej redukcji potrzeby, także należy zaliczyć do tej grupy. Rozważania te mają charakter modelowy – względnie łatwo wskazać wyjątki, obszary i produkty, dla których tak sformułowane prawidłowości okażą się nieprawdziwe.

---

<sup>5</sup> Zob. R. Maik, *Relacja cena–jakość w wyborach konsumenckich. Dyskusja ograniczeń modelu badawczego*, w: *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Konsument jako uczestnik procesów rynkowych i odbiorca komunikatów marketingowych*, red. G. Rosa, A. Smalec, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 777, Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu nr 32, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2013, s. 215–228; R. Maik, *Struktura i hierarchia oczekiwań konsumentów dla wybranej kategorii produktów w ujęciu jakościowym*, w: *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Zachowania konsumentów i komunikacja marketingowa w zmieniającym się otoczeniu*, red. G. Rosa, A. Smalec, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 885, Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu nr 36, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2014, s. 61–74.

Kontynuując tok powyższych przemyśleń, można wskazać na następujące, szczegółowe konkluzje:

- a) konsumenci przed aktem zakupu formułują wiele elementarnych oczekiwań, dotyczących określonych korzyści, które zamierzają uzyskać kupując określony produkt;
- b) konsumenci zamierzając kupić dany produkt, głównie oczekują korzystnej ceny i wysokiej jakości;
- c) konsumenci dość łatwo formułują swoje oczekiwania cenowe – to tylko jeden czynnik wyrażony liczbowo, poddający się prostej interpretacji, która wymaga nieskomplikowanej analizy znanych konsumentowi ofert, w świetle jego aktualnej sytuacji materialnej;
- d) konsumenci pragną jak najpełniej zaspokoić swoje potrzeby, formułując więc oczekiwania dotyczące antycypowanego stopnia ich spełnienia przez cechy i funkcje kupowanego dobra;
- e) określenie zespołu tych cech i funkcji dla danego dobra oraz dokonanie analizy porównawczej wewnątrz zbioru dostępnych wariantów ich spełnienia przez istniejącą na rynku ofertę, stanowi wyzwanie i wymaga zgromadzenia przez konsumenta użytecznej informacji.

Analiza wieloczynnikowa dla konsumenta jest trudna, wymaga czasu i określonego poziomu wiedzy. Trudność jej nie oznacza wszakże, że konsumenci rezygnują z wartościowania jakości produktów. Wręcz przeciwnie. Problem jakości, właśnie z tego powodu, w dużym stopniu determinuje informacyjne zapotrzebowanie konsumentów. Dość łatwo uzyskać informacje o cenie. Znacznie trudniej wyrobić sobie przedzakupowy pogląd o jakości danego dobra. Jakość jest bowiem wartością wielowymiarową. Konsumenci muszą poszukiwać informacji o jakości. Wydaje się więc, że im większe znaczenie dla konsumenta potencjalnych, spodziewanych korzyści, tym większa jego skłonność do poszukiwania, analizy i gromadzenia informacji na temat jego jakości.

Problem pozyskiwania informacji przez konsumentów na temat kupowanych produktów w fazie przedzakupowej jest złożonym problemem. Źródła funkcjonalne takich informacji da się oczywiście łatwo zinwentaryzować. Niestety, konfiguracji przedzakupowej informacji, tworzącej oczekiwania jakościowe nie można precyzyjnie określić. Autor nie podejmie się więc określenia listy – rankingu źródeł przedzakupowej informacji wpływającej na zachowania konsumenckie. Jest tu także doświadczenie konsumenckie, które wynika z kolejnych aktów zakupu i samo w sobie stanowi pierwsze źródło informacji, którymi kieruje się konsument. Doświadczenie konsumenckie zostało jednak ukształtowane po

części także przez informacje, które w swoim czasie konsument przyswoił ze źródeł pierwotnych. Problem nie jest prosty.

W literaturze przedmiotu odnaleźć można wiele klasyfikacji źródeł informacji konsumenckiej, dokonywanych według różnych kryteriów i na podstawie różnych badań. Wskazuje się na rosnące znaczenie internetu jako źródła, z którego współczesny konsument uzyskuje wiele informacji dotyczących produktów, które zamierza nabyć. Internet jest tu jednak jedynie medium, nośnikiem, takim jak telewizja – można w nim znaleźć zarówno opinie innych konsumentów czy analizy eksperckie, jak i różnorodne formy jawnej i ukrytej reklamy.

Niezależnie od przyjętego kryterium klasyfikacji czy analizy źródeł informacji konsumenckiej, należy stwierdzić, że niewątpliwym źródłem informacji o produktach jest reklama. Reklamie przypisuje się pełnienie różnych funkcji, wśród których najczęściej wyróżnia się funkcję informacyjną, perswazyjną i przypominającą<sup>6</sup>. Funkcję informacyjną reklamy odnosi przede wszystkim do poinformowania konsumenta o samym fakcie istnienia danego dobra czy usługi. W zakresie funkcji informacyjnej reklamy jest jednak także informowanie, chociaż o: zastosowaniu (stosowaniu), istotnych cechach (jakość), przeznaczeniu czy dystrybucji. Czy reklama może być źródłem informacji, na podstawie której konsument buduje swoje oczekiwania jakościowe? To pytanie stanowiło impuls do przeprowadzenia niewielkich badań, których wyniki zostaną zaprezentowane.

Kolejną inspiracją do zajęcia się tym problemem są poglądy na temat funkcji i roli reklamy prezentowane przez J. Kay'a, autora jednej z ciekawszych publikacji dotyczącej budowania strategii przedsiębiorstwa<sup>7</sup>, w której zawarty jest rozdział poświęcony znaczeniu reklamy i marki w kształtowaniu strategii. Autor ten zakłada, że wielu cech produktów, które decydują o ich jakości, potencjalni klienci nie mogą łatwo sprawdzić. Daje to szansę producentom na nierzetelne i przesadne informowanie w komunikatach reklamowych o wysokich walorach jakościowych danego produktu. Jak się okazuje to jednak margines praktyki reklamowej. Reklamodawcy, według Kay'a w ogóle unikają przekazywania konkretnych informacji dotyczących jakości. Najczęściej ograniczają się do pustosłowa typu: „biel jest bielsza” czy „lepiej działa”, lub też umieszczają w treściach komunikatów reklamowych informacje, o których konsument i tak już wie. Kay wyjaśnia, dlaczego tak się dzieje, za pomocą teorii gier – stosuje tu znany dylemat

---

<sup>6</sup> L. Garbarski, I. Rutkowski, W. Wrzosek, *Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy*, PWE, Warszawa 2000, s. 517.

<sup>7</sup> J. Kay, *Podstawy sukcesu firmy*, PWE, Warszawa 1996, s. 349–353.

więźnia. Macierz wypłat w grze reklamowej: konsument–producent przedstawiono na rysunku 1.

		Producent	
		mówi prawdę	przesadza
Klient	wierzy	dobrze	najlepiej
	nie ufa	najgorzej	źle

Rys. 1. Reklama jako gra – macierz wypłat

Źródło: J. Kay, *Podstawy sukcesu firmy*, PWE, Warszawa 1996, s. 350.

Kay komentując macierz wypłat stwierdza: „Jest to dylemat więźnia, od którego nie ma ucieczki. Nie można zmienić struktury wypłat. (...) Chociaż nieliczni autorzy reklam próbują uczciwie przekazać informacje, niewiele mogą zrobić, by zmienić sceptyczne nastawienie klientów do przemysłu jako całości. Powstaje dziwny paradoks. Reklamy zawierają tylko takie informacje, jakie klienci mogliby łatwo sami uzyskać”<sup>8</sup>. Reklamodawcy nie muszą informować szczegółowo o jakości produktów, ponieważ konsumenci i tak w taki komunikat nie uwierzą. Nieobecność komunikatów o jakości w reklamach może mieć także i inne wyjaśnienie, które przedstawiono w podsumowaniu artykułu.

### Opis i prezentacja przeprowadzonych badań

Pomysł na badanie obecności informacji o jakości w treściach reklam telewizyjnych zrodził się u autora w 2010 roku. Badanie przeprowadzono także w 2013 roku i w 2015 roku. Niestety badanie w 2013 roku przeprowadzono według innego formatu niż opisywany w artykule (wykorzystano kwestionariusz ankiety) i prezentacja wyników jest bezcelowa. Do badań wybrano reklamę telewizyjną. Jest to forma wciąż najbardziej popularna i charakteryzująca się najszerszym gronem odbiorców. Powoduje to, że ten rodzaj reklamy jest szczególnie atrakcyjny dla reklamodawców. Popularność reklamy telewizyjnej wynika z tego, że łączy ona obraz z dźwiękiem, w związku z czym ma dużą siłę przyciągania uwagi odbiorcy. Wyemitowanie reklamy w telewizji jest obecnie dość drogie, dlatego wykorzystuje się ją do promowania produktów codziennego użytku w dużych segmentach rynku, w których panuje duża konkurencja<sup>9</sup> – a o jakość właśnie takich dóbr chodzi w omawianym badaniu.

<sup>8</sup> *Ibidem*, s. 349.

<sup>9</sup> W. Budzyński, *Reklama. Techniki skutecznej perswazji*, Wyd. Poltext, Warszawa 2007, s. 120.

Widz oglądając telewizję, choć jest pasywny i twierdzi, że nie ogląda reklam telewizyjnych, to jednak często kieruje na nie swoją uwagę, gdyż potrafią przyciągnąć wzrok. Należy jednak zauważyć, że w miarę pojawiania się kolejnych reklam, uwaga widza słabnie, dlatego na uprzywilejowanej pozycji znajduje się pierwsza reklama emitowana w danym bloku, zaś najmniej atrakcyjną pozycję ma reklama ostatnia. Możliwość większego skupienia uwagi telewidza w czasie emisji reklam wiąże się z teorią specjalizacji półkul mózgowych. Lewa półkula mózgowa odpowiedzialna jest za skoncentrowaną, selektywną i świadomą uwagę, z kolei prawa – za uwagę, dzięki czemu możliwe jest oglądanie reklamy. Wynika z tego, że widzowie reklam telewizyjnych dostrzegają mało elementów w reklamie oraz mało z niej zapamiętują. Konieczne dla zapamiętania reklamy danego produktu jest zatem myślenie o niej. W tym celu kampanie reklamowe danego produktu rozpoczynają się dłuższymi wersjami reklam, a później stosowane są wersje skrócone, które mają funkcję utrwalającą. Widoczna jest także rosnąca tendencja emitowania reklam w nietypowych blokach reklamowych, gdy telewidzowie nie przewidują, że w danym momencie pojawi się blok reklamowy w telewizji.

Reklama telewizyjna, jak każdy rodzaj reklamy, ma zalety i wady. Wśród zalet można wymienić siłę jej społecznego oddziaływania, zasięg i znaczenie dla kształtowania opinii, zaspokajanie potrzeby rozrywki i wywieranie wpływu na zachowania i postawy widzów. Reklama telewizyjna łączy w sobie przekaz słowny z obrazem, ruchem, dźwiękiem, barwą i jest w stanie wykorzystać komunikację niewerbalną – gesty, mimikę, postawę, co odgrywa znaczącą rolę w samym procesie komunikacji<sup>10</sup>.

W obu omawianych w artykule badaniach (z 2010 i 2015 r.) sformułowano następującą tezę: reklamodawcy w treściach proponowanych konsumentom reklam nie umieszczają informacji o jakości dóbr. Aby potwierdzić słuszność tak sformułowanej tezy należało dokonać wnikliwej analizy obecnych w mediach telewizyjnych reklam. Analiza ta dotyczyła głównie werbalnych treści (także tekstowych). W obu badaniach zastosowano identyczną, następującą procedurę:

- a) dokonano wyboru stacji telewizyjnych;
- b) dla każdej stacji określono, w ramach *prime time* audycje, które mają największą oglądalność – ustalono, że będzie to główne wydanie programu informacyjnego (np. Wiadomości w TVP 1, Fakty w TVN, itp.);
- c) określono czas badania (liczba dni monitoringu);

---

<sup>10</sup> J. Kall, *Reklama*, PWE, Warszawa 2009, s. 126–127.

- d) w ustalonym czasie, o określonych porach, dla wybranych stacji nagrywano całe bloki reklamowe;
- e) dokonano przeglądu zgromadzonego materiału – wiele spotów powtarzało się – do dalszej analizy zakwalifikowano spoty reklamowe, które wystąpiły przynajmniej raz;
- f) dokonano wnikliwej analizy każdego spotu reklamowego, poszukując jakichkolwiek treści dotyczących któregoś z wymiarów jakości (model Garvina);
- g) podsumowano uzyskane wyniki.

Pewną trudność stanowił wybór kryteriów wartościowania (zaliczania) danej treści jako odnoszącej się (lub nie) do jakości danego dobra. Zdecydowano się ostatecznie na wykorzystanie modelu wymiarów jakości zaproponowanego przez D. Garvina<sup>11</sup>. Jest to model kontrowersyjny, trudny w interpretacji i niestety dość ogólny. Należy jednak stwierdzić, że jest to uznany i klasyczny już instrument wielowymiarowej analizy jakości. Model ten zakłada, że na jakość składa się osiem wymiarów, takich jak:

- użyteczność (wydajność),
- niezawodność,
- praktyczność,
- ekonomiczność,
- estetyka,
- funkcjonalność,
- osobowość (reputacja),
- zgodność z wymaganiami.

Tak określone wymiary jakości posłużyły jako swoisty wzorzec do analizy wylosowanych spotów reklamowych pod kątem obecności w ich treściach komunikatów dotyczących jakości.

W badaniu z 2010 roku ustalono czas losowania próby badawczej na 4 dni. Monitorowano jeden blok reklamowy w *prime time* dla trzech stacji telewizyjnych: TVP 1, Polsat i TVN. Stacje te mają największy udział w krajowym rynku reklam. Spoty reklamowe powtarzały się w ramach kolejnych bloków reklamowych. Ostateczne w wylosowanej próbie znalazło się 20 następujących spotów reklamowych:

- Alior Bank – „Wyższa kultura bankowości”,
- Amica – „Piękno zintegrowane z technologią. Amica”,

---

<sup>11</sup> D.A. Garvin, *What does “product quality” really mean?*, „Sloan Management Review” 1984, No. 23.



- Apap – „I po bólu”,
- Apart – „Z miłości do piękna”,
- Bakoma – „Bakoma Radość z natury. 7 zbóż men. Zadbaj o swojego mężczyznę”,
- Colgate Max White – „Colgate, polecana przez polskich dentystów”,
- Cyfrowy Polsat – „Pół roku telewizji bez opłat, a decoder HD już od złotówki”,
- Dove – „Dove Intense Repair – pozwoli zregenerować zniszczone włosy”,
- Head&Shoulders – „Dla niej i dla niego”,
- Ibuprom – „Silniejszy lek od bólu”,
- Knorr – „Każdy posiłek to okazja”,
- Komfort – „Komfort wyboru. Dywan Shaggy w prezencie”,
- Lidl – „Lidl jest tani”,
- Mbank – „Nie wierz reklamie, sprawdź sam”,
- Media Markt – „Nie rób sceny, liczą się ceny”,
- Milenium Bank – „Lokata coraz lepsza, inspiruje nas życie”,
- Plus – „Gwiazdkowy bezlik rozmów”,
- Polbank – „Mistrzowskie konto osobiste”,
- Stoperan – „Nr 1 w walce z biegunką”,
- Tesco – „Kupuj taniej w Tesco”.

Do badania zakwalifikowano także spoty sieci handlowych – sieci te jednak w swoich reklamach także odwołują się do sprzedawanych produktów określonych marek. Po analizie stwierdzono dwa odwołania do jakości. Dotyczyło to reklamy Alior Banku – kampania „Wyższa kultura bankowości” oraz sieci handlowej Lidl – kampania „Lidl ceni jakość”.

W badaniu z 2015 roku czas monitoringu ograniczono zaś do 3 dni, ale monitorowano cztery stacje telewizyjne: TVP 1, TVP 2, Polsat i TVN. Łączny czas zarejestrowanych bloków reklamowych wyniósł:

- dla TVP 1 – 16 min. 34 s (przed Wiadomościami),
- dla TVP 2 – 13 min. 39 s (przed Panoramą),
- dla Polsatu – 18 min. 14 s (przed Wydarzeniami),
- dla TVN – 16 min. 9 s (przed Faktami).

Łącznie próba liczyła 67 spotów reklamowych. Prezentacja pełnej listy przekracza wymagania objętościowe niniejszego artykułu, dlatego syntetyczne wyniki dokonanej analizy przedstawiono w tabeli 1.

Tabela 1

Zaobserwowane komunikaty jakościowe w analizowanych reklamach w stacjach telewizyjnych TVP 1, TVP 2, TVN oraz Polsat.

Kategorie jakości komunikatów reklamowych	Liczba spotów	Odsetek wszystkich analizowanych spotów (67)
Użyteczność	0	0,00
Niezawodność	4	5,97
Praktyczność	3	4,47
Ekonomiczność	4	5,97
Estetyka	0	0,00
Funkcjonalność	4	5,97
Osobowość (Reputacja)	0	0,00
Zgodność Z Wymaganiami	1	1,49
Brak	55	82,08

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

### Podsumowanie

Oba badania zrealizowano w odstępie pięciu lat i konkluzje są podobne. Reklama telewizyjna bardzo rzadko zawiera informacje o jakości reklamowanych produktów. Nie wpływa zatem na kształtowanie oczekiwań jakościowych konsumentów. Kay twierdzi, że w przestrzeni reklamowej między producentami i konsumentami toczy się swoista gra, w której obie strony stoją na straconej pozycji. Oczywiście przyczyn niechęci do umieszczania w treści reklam informacji o jakości na pewno jest więcej niż na to wskazuje Kay.

Autor pragnie zwrócić uwagę na przyczyny wynikające z samej istoty jakości. Ważnym elementem refleksji pozakupowej jest konsumencka ocena jakości – używa się tu często pojęcia jakości postrzeganej. Poziom jakości danego produktu postrzeganego przez konsumenta wynika bezpośrednio z porównania jakościowych oczekiwań formułowanych w fazie przedzakupowej z poziomem jakości dostarczonej. Konsument nie ma innego wzorca. Jakość to bowiem stopień spełnienia oczekiwań konsumenta. Umieszczanie w treściach reklam mocnych i jednoznacznych informacji o jakości jest dla producentów zwyczajnie niebezpieczne, gdyż może kreować wysokie oczekiwania. Konfrontacja wysokich oczekiwań z przeciętnym produktem owocuje niską konsumencką oceną jakości. Im mniej konkretna wiedza konsumenta o produkcie, tym mniejsza szansa na jego niezadowolenie po zakupie. Z tego też względu w reklamach o jakości mówi się tak niewiele.

### Bibliografia

Budzyński W., *Reklama. Techniki skutecznej perswazji*, Wyd. Poltext, Warszawa 2007.

- Garbarski L., Rutkowski I., Wrzosek W., *Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy*, PWE, Warszawa 2000.
- Garvin D.A., *What does "product quality" really mean?*, „Sloan Management Review” 1984, No. 23.
- Kall J., *Reklama*, PWE, Warszawa 2009.
- Kay J., *Podstawy sukcesu firmy*, PWE, Warszawa 1996.
- Maik R., *Relacja cena–jakość w wyborach konsumentów. Dyskusja ograniczeń modelu badawczego*, w: *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Konsument jako uczestnik procesów rynkowych i odbiorca komunikatów marketingowych*, red. G. Rosa, A. Smalec, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 777, Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu nr 32, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2013.
- Maik R., *Struktura i hierarchia oczekiwań konsumentów dla wybranej kategorii produktów w ujęciu jakościowym*, w: *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Zachowania konsumentów i komunikacja marketingowa w zmieniającym się otoczeniu*, red. G. Rosa, A. Smalec, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 885, Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu nr 36, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2014
- Nowacki R., Strużycki M., *Reklama w przedsiębiorstwie*, Difin, Warszawa 2002.
- Rudnicki L., *Zachowania konsumentów na rynku*, PWE, Warszawa 2012.
- Wiktor J.W., *Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2006.

## THE PRACTICE OF INFORMING ABOUT THE QUALITY OF PRODUCTS IN TV ADVERTISEMENTS

### Summary

The paper addresses the issues of the presence of information concerning the quality of products in the content of advertisements. Consumer expectations towards products and services in the pre-purchase phase can cover a wide range and a different degree of relevance. However the results of the author's previous researches show that among different basic consumer expectations, the expectations concerning the quality of products are, besides price expectations, the most important. Do the advertisers take such expectations into consideration? The information function of the advertisement is pointing to the legitimacy of putting information about the quality of advertised products into adverts. What is the real practice? The paper is an attempt to identify this problem. One of the most popular classic advertising forms, a TV commercial, is the subject of the considerations.

**Keywords:** quality of products, TV advertisement, information, advertising message, consumers' expectation

*Translated by Magdalena Maciaszczyk*

