



Złożenie pracy online:
2011-09-13 12:21:22
Kod pracy:
5902

Emilia Kmita
(nr albumu: 17559*Z/LIC)

Praca licencjacka

Postawy konsumentów wobec reklam kredytów hipotecznych

Attitudes of consumers towards advertising mortgage

Wydział: Przedsiębiorczości i Zarządzania

Kierunek: Zarządzanie

Specjalność: bankowość i doradztwo finansowe

Promotor: dr Anna Tylikowska

Abstrakt

Najważniejszym aspektem poznawczym niniejszej pracy była analiza postaw konsumentów wobec reklam, ze szczególnym uwzględnieniem tych prezentujących kredyty hipoteczne.

Weryfikacji postawionych przez mnie hipotez dokonałam poprzez badanie ankietowe przeprowadzone wśród klientów banku Pekao S.A. w Nowym Sączu.

Wyniki badań wskazują, iż konsumenci zazwyczaj nie darzą reklam zbyt dużą sympatią czy zaufaniem. W przypadku podejmowania ważnych decyzji życiowych jakimi jest zakup własnego domu oraz wybór sposobu jego sfinansowania, klienci opierają się na wiarygodnych źródłach informacji takich jak opinie doradców bankowych, pomijając przy tym przekazy reklamowe. Reklamy dla większości konsumentów stanowią niepotrzebny przerywnik programów telewizyjnych, a swą częstotliwością oraz ilością nużą ich i irytują. Ponadto wprowadzające odbiorców w błąd sztuczki reklamowe czy nieuczciwe praktyki wywołują u większość konsumentów negatywną postawę wobec reklam. Z czasem przestają w nie wierzyć i podchodzą z dystansem do zawartych tam treści.

Kredyty hipoteczne w dalszym ciągu stanowią dla większości z nas źródło ryzyka związanego z długotrwałym obciążeniem finansowym. Twórcy reklam poprzez sprytną „grę” emocjonalną oraz liczne techniki manipulacyjne potrafią jednak wywołać w nas określone zachowania. Analiza reklam bankowych wskazuje na fakt iż coraz częściej zawierają one przekazy, które mają na celu dotarcie do naszych uczuć czy emocji, osłabiając jednocześnie racjonalne myślenie.

Słowa kluczowe niniejszej pracy:

- ✓ **Kredyt hipoteczny,**
- ✓ **Potrzeba mieszkaniowa,**
- ✓ **Przekaz reklamowy,**
- ✓ **Postawa konsumenta,**
- ✓ **Zachowanie konsumenta**
- ✓ **Ankieta audytoryjna,**
- ✓ **Manipulacja.**

Abstract

The most important cognitive aspect of this study was to analyze consumers' attitudes towards advertising, with particular attention to those presenting mortgages.

Verification of the hypotheses raised by me, done it through a survey conducted among customers of Bank Pekao SA in Nowy Sacz.

The results show that consumers generally do not have for advertising too much sympathy or confidence. When making important decisions in life which is to buy your own home and the choice of the method of finance, customers rely on credible sources of information such as bank advisors opinions, while ignoring advertising messages. Ads for most consumers are unnecessary cutscene television programs, and their frequency and quantity of their weary and irritated. Moreover, introducing audiences in advertising tricks error or malpractice cause of most of the negative attitude of consumers towards advertising. With time, cease to believe in them and come from a distance for the content contained therein.

Mortgages continue to provide for most of us a source of risk associated with long-term financial burden. Advertisers through a clever "game" and a number of emotional manipulation techniques, however, can induce in us a certain behavior. Analysis of bank ad points to the fact that more and more often they contain messages that are designed to reach out to our feelings or emotions, undermining the rational thinking.

Spis treści

Abstrakt	3
Abstract	4
Wstęp	7

Rozdział 1. Reklama jako podstawowa forma komunikacji z konsumentem.....11

1.1. Definicja, cele i funkcje reklamy.....	10
1.2. Przekaz reklamowy jako narzędzie kształtowania postaw konsumenckich.....	13
1.3. Postawy konsumentów wobec reklam.....	16
1.4. Związek pomiędzy postawami a zachowaniami konsumenta... ..	18
1.5. Media jako kanały komunikacji z konsumentami.....	21
1.6. Klasyfikacja reklam ze względu na media.....	22
1.6.1. Reklama telewizyjna.....	23
1.6.2. Reklama radiowa.....	24
1.6.3. Reklama prasowa.....	25
1.6.4. Reklama zewnętrzna (outdoor).....	25
1.6.5. Reklama internetowa.....	26
1.6.6. Reklama pocztowa.....	27
1.6.7. Reklama kinowa.....	27
1.7. Psychologiczne modelowanie postaw i zachowań konsumenckich poprzez reklamy.....	27

Rozdział 2. Kredyt hipoteczny odpowiedzią na potrzeby konsumentów.....31

2.1. Potrzeby mieszkaniowe konsumentów a kredyt hipoteczny.....	31
2.2. Kredyt hipoteczny i jego rodzaje.....	33
2.3. Od ulotki bankowej do własnego domu - procedura kredytu hipotecznego.....	35
2.3.1. Zdolność kredytowa.....	37
2.3.2. Zabezpieczenie kredytu.....	38
2.4. Koszt kredytu hipotecznego jako czynnik wpływający na postawy konsumentów... ..	39
2.5. Działalność promocyjna banków hipotecznych.....	42
2.6. Sztuczki marketingowe a etyka w reklamach kredytów hipotecznych.....	45
2.7. Postawy konsumentów wobec produktów bankowych i ich reklam.....	48
2.8. Znaczenie skutecznej reklamy we współczesnej bankowości hipotecznej.....	51
2.9. Analiza reklam kredytów hipotecznych obecnych w mediach.....	53

Rozdział 3. Metodologia i wyniki badań własnych.....61

3.1. Przedmiot badań.....	61
3.2. Charakterystyka grupy respondentów.....	63
3.3. Opis metody i narzędzia badawczego.....	64
3.4. Wyniki badań.....	65
3.5. Analiza wyników badań i wnioski.....	80
Zakończenie.....	84
Bibliografia.....	85
Spis tabel, rysunków i wykresów.....	87
Ankieta.....	89

Wstęp

Żyjemy w czasach, których tempo zostaje nam niejako narzucone poprzez coraz szybszy postęp technologiczny. Przedsiębiorstwa nastawione są na maksymalizację zysków oraz pozyskanie jak największej liczby potencjalnych klientów w możliwie jak najkrótszym czasie. Firmy, w tym także banki, toczą nieustanną walkę o klienta. Dodatkowo dynamiczny rozwój mediów przyczynia się do stawiania nas – konsumentów – w centrum zainteresowania starań specjalistów od marketingu, którzy wykorzystując liczne techniki manipulacyjne starają się wpłynąć na nasze procesy emocjonalne i poznawcze oraz zachowania. Na co dzień jesteśmy zasypywani niezliczoną ilością informacji i reklam, z których tak naprawdę niewiele jesteśmy w stanie zapamiętać. Natłok komunikatów oraz wywołany nimi szum medialny z czasem zaczyna być dla nas męczący. Przedsiębiorstwa zdają sobie sprawę z tego zjawiska, ale mimo wszystko starają się przyciągnąć naszą uwagę i zachęcić do podjęcia decyzji zakupowej.

Reklamy, które towarzyszą nam na co dzień, są przez nas różnie postrzegane i odbierane. Dla jednych są one źródłem informacji o wprowadzanych na rynek produktach czy promocjach, pomocnym w porównaniu i wyborze najlepszej opcji kredytu czy innego produktu bankowego. Dla innych natomiast są tylko zbędnym przerywnikiem prezentowanych programów, wprowadzającym niejednokrotnie odbiorców w błąd. Reklamy te bowiem dostarczają często nie do końca prawdziwych informacji, które w przypadku np. wyboru kredytu, mogą w znaczący sposób wpłynąć na stan naszych finansów.

Celem głównym mojej pracy jest ukazanie stosunku oraz postaw konsumentów wobec wspomnianych wcześniej reklam ze szczególnym uwzględnieniem reklam kredytów hipotecznych. Cele szczegółowe zawierają się w dokonanej przeze mnie analizie wpływu tychże reklam na procesy decyzyjne dotyczące sposobów finansowania nabywanych nieruchomości. Do celów szczegółowych zalicza się również analiza niewielkiej części reklam kredytów hipotecznych prezentowanych

obecnie w mediach, z uwzględnieniem wpływu i sposobu, w jaki ich twórcy manipulują naszymi uczuciami oraz wpływają na nasze emocje, aby osiągnąć określony we wstępie skutek.

W celu zbadania stosunku konsumentów do reklam kredytów hipotecznych oraz siły z jaką oddziałują one na decyzję zakupową sformułowałam główny problem badawczy i wynikające z niego hipotezy główne i szczegółowe.

Problemem badawczym, który postanowiłam poddać analizie jest próba odnalezienia odpowiedzi na pytanie: **Czy reklamy kredytów hipotecznych są postrzegane przez konsumentów jako wiarygodne źródło informacji na temat tego sposobu finansowania nabywanych nieruchomości i w jak dużym stopniu wpływają one na ich decyzję o zaciągnięciu kredytu?** Analiza literatury przedmiotu pozwoliła mi również określić dwie podstawowe hipotezy, których prawdziwość postanowiłam zweryfikować na podstawie badania ankietowego. Hipotezy główne, które założyłam na wstępie to:

1. Reklamy kredytów hipotecznych nie są postrzegane przez konsumentów jako wystarczająco wiarygodne źródło informacji na temat tego sposobu finansowania nieruchomości.

2. Jeśli konsumenci decydują się na nabycie nieruchomości przy pomocy kredytów hipotecznych, to w większości przypadków nie kierują się reklamami przedstawianymi w mediach, ale własną wiedzą zdobytą poprzez wnikliwą analizę dostępnych źródeł czy fachowe opinie doradców bankowych.

Praca składa się z trzech rozdziałów, z których dwa pierwsze stanowią podstawę teoretyczną mojej pracy, trzeci natomiast jest rozdziałem badawczym.

W pierwszym rozdziale mojej pracy skupiłam się na przedstawieniu zagadnień związanych z reklamą, jej funkcjami i rodzajami. Zbadałam też wpływ reklamy na postawy i zachowania konsumentów. Ponadto dokonałam analizy przekazu reklamowego, jego budowy oraz cech, które mogą wpłynąć na skuteczność dotarcia do odbiorców.

Drugi rozdział poświęciłam przedstawieniu ogólnej tematyki kredytów hipotecznych oraz działalności promocyjnej banków. Przeanalizowałam sztuczki marketingowe oraz nieuczciwe praktyki, jakich dopuszczają się niejednokrotnie banki, aby osłabić naszą czujność i zachęcić do skorzystania z prezentowanej oferty.

Rozdział trzeci dotyczy przeprowadzonego przeze mnie badania postaw konsumentów wobec reklam kredytów hipotecznych oraz ich wpływu na procesy decyzyjne. Przy pomocy kwestionariusza ankietowego starałam się zebrać jak najwięcej informacji, aby przedstawione przeze mnie wnioski były jak najbardziej rzetelne i w sposób właściwy zweryfikowały postawione przeze mnie hipotezy badawcze.

Mam nadzieję, że praca ta posłuży czytelnikowi jako bodziec zachęcający do refleksji nad tym, jak wiele osób zaangażowanych jest w to, abyśmy w momencie potrzeby zakupowej dokonali wyboru konkretnego produktu. Powinniśmy zdać sobie sprawę z faktu, że decydując się na ten, a nie inny kredyt hipoteczny, chociażby w małym stopniu ulegamy wpływom oraz manipulacjom specjalistów marketingowych. Ważne jest, abyśmy mieli świadomość tego, kiedy nasza decyzja jest wynikiem przemyśleń i daleko idących rozważań, a kiedy rezultatem starań grona specjalistów marketingowych.

Rozdział 1. Reklama jako podstawowa forma komunikacji z konsumentem

Reklama jest zjawiskiem wszechobecnym w dzisiejszych czasach. Firmy stale konkurują między sobą o pozyskanie jak największej ilości klientów, zainteresowanie ich swoimi produktami oraz skłonienie do ich nabycia. Zastanawiające jest jednak to, dlaczego pomimo podobnego wykorzystywania reklam jedne firmy osiągają sukces, a inne bez powodzenia starają się przekonać konsumentów do siebie. Dlaczego jedne produkty są chętnie nabywane przez konsumentów, a inne, nie dostrzegane, giną w „morzu” towarów. Zrozumienie tego, czym tak naprawdę jest reklama, oraz mechanizmów jej oddziaływania, może pomóc w odpowiedzi na te pytania.

1.1. Definicja, cele i funkcje reklamy

Jedną z najbardziej rozpowszechnionych metod komunikacji pomiędzy organizacją a jej otoczeniem jest reklama. Odgrywa ona bardzo ważną rolę w działalności promocyjnej produktów obecnych na rynku, jak i tych dopiero wprowadzanych.

Najczęściej przytaczaną definicją reklamy jest ta, która została ustalona przeszło pół wieku temu przez Amerykańskie Stowarzyszenie Marketingu, które określiło ją jako *wszelką, płatną formę nieosobowego przedstawiania i popierania towarów, usług lub idei przez określonego nadawcę*¹. Poprzez publiczne przedstawianie reklama trafia do dużej grupy konsumentów jednocześnie, a częstotliwość jej nadawania sprawia, że pozostaje w pamięci odbiorców, natomiast treści w niej przedstawione zostają utrwalone. Twórcy reklam wykorzystują szereg zabiegów, począwszy od odpowiednio dobranych kolorów, obrazów, po dynamikę czy miłą dla ucha muzykę. Wszystko to w

¹ P. Kotler, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Gebethner & Ska, Warszawa 1994, s. 546, cyt. za: R. Nowacki, *Reklama*, Difin, Warszawa 2006, s. 39.

celu zwiększenia szans zapamiętania prezentowanych treści oraz skutecznego zwrócenia uwagi odbiorcy.

Cele reklamy są bardzo zróżnicowane i zależne w dużym stopniu od rodzaju przedsiębiorstwa, jego obecnej kondycji finansowej oraz obranej strategii marketingowej. Można je podzielić na:

- ✓ cele ekonomiczne, które mogą być związane ze wzrostem przychodów oraz obniżką kosztów;
- ✓ cele społeczne (psychograficzne), które dotyczą przedsiębiorstwa jako nadawcy reklamy, nabywcy jako jej odbiorcy, oraz przedmiotu reklamy².

Celem reklamy jest więc przede wszystkim informowanie odbiorców o danym produkcie, o jego modyfikacjach i ulepszeniach czy zmianie ceny. Przekazywanie informacji o produkcie jest równocześnie reklamą dla firmy, która go oferuje, umacnianiem jej pozycji na rynku, czy budowaniem świadomości marki wśród klientów. Dzięki temu, że reklama przekazuje szereg informacji, kształtuje tym samym preferencje i postawy konsumentów w stosunku do konkretnej firmy, zwiększając jej przewagę konkurencyjną podtrzymując w ich pamięci dotychczasowe osiągnięcia firmy na tle innych działających na rynku. Wzbudza też zaufanie oraz lojalność w stosunku do danego przedsiębiorstwa. Reklama ma więc na celu skłonienie zainteresowanych konsumentów do nabycia danego produktu lub usługi poprzez dostarczanie mu niezbędnych informacji o jego zaletach czy użyteczności.

W ogólnym znaczeniu reklama pełni następujące funkcje:

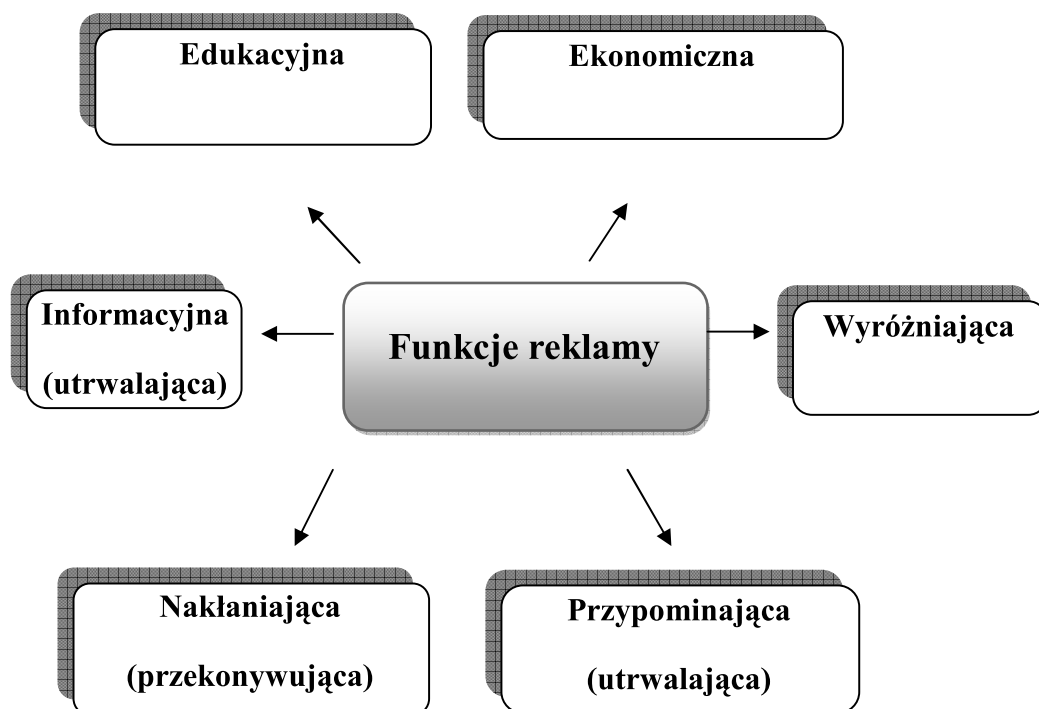
- ✓ **Funkcja informacyjna (utrwalająca)** ma na celu przekazanie jak największej ilości szczegółów dotyczących nowo wprowadzonych produktów, zwiększenie przewagi konkurencyjnej, a co za tym idzie wzmocnienie pozycji na rynku. Obecne czasy są nieustanną bitwą o klienta, firmy więc prześcigają się w tworzeniu coraz lepszych ofert, dostosowanych do poszczególnych grup klientów. Konsument nie są w stanie na bieżąco analizować zmieniających się trendów, korzystnych ofert, czy tymczasowych zmian ceny. Uważa się, że konsumenci potrzebują kompleksowych źródeł informacji, jakich dostarczyć im mogą reklamy.
- ✓ **Funkcja nakłaniająca (przekonywująca)** jest wykorzystywana w chwili wprowadzania na rynek nowych produktów. Wówczas to bardzo ważne jest

² R. Nowacki, *Reklama...*, op. cit., s. 41.

przedstawienie oferty w jak najlepszym świetle, wykazanie szeregu korzyści, które odróżniają ją od innych dostępnych na rynku, przekonanie konsumenta do produktu, który jest odpowiedzią na jego potrzeby. Poza tym ważne jest, aby przekonać klienta co do słuszności wyboru jakiego dokonał, utwierdzić go w przekonaniu, że podjął właściwą decyzję.

✓ **Funkcja przypominająca (utrwalająca)** wskazuje na szereg korzyści związanych z produktem, podkreśla jego unikatowość oraz wyjątkowość. Wykorzystywana jest zwłaszcza wobec produktów sprawdzonych, wielokrotnie wypróbowanych, które darzy się zaufaniem. Funkcja ta ma na celu utrwalenie dobrego wizerunku danej firmy oraz rozwijanie lojalności konsumentów wobec niej.

✓ **Funkcja wyróżniająca** wskazuje na wysoką pozycję marki, pokazuje jej zalety i wzmacnia przewagę nad innymi. Ważne jest przede wszystkim eksponowanie tych cech produktu, które wzmacniają jego przewagę nad innymi³.



Rysunek 1.1. Funkcje reklamy

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: M. Kolasa, *Marketing bankowy*, CeDeWu Sp. z o.o., Warszawa 2008, s. 98.

³ M. Kolasa, *Marketing bankowy*, CeDeWu Sp. z o.o., Warszawa 2008, s. 98- 99.

1.2. Przekaz reklamowy jako narzędzie kształtowania postaw konsumenckich

Obecnie wielu z nas odczuwa przesyt spowodowany nadmierną ilością prezentowanych reklam. Często czujemy zniecierpliwienie, gdy kolejna reklama przerywa nam ulubiony film w telewizji, czy niepotrzebnie rozprasza uwagę w czasie czytania czasopisma. Na większość reklam z czasem się uodparniamy i przestajemy zwracać uwagę. Ich twórcy mają tego świadomość, dlatego starają się, aby przekazy reklamowe wzbudzały nasze zainteresowanie i skupiały naszą uwagę na dłużej. Mają one za zadanie skłonić nas do pożądaných reakcji oraz określić korzyści wynikające z danego postępowania. Aby jednak przekaz reklamowy był skuteczny, musi być przedstawiony w jasny i rzeczowy sposób. Ponadto oryginalność haseł reklamowych, łatwo wpadające w ucho melodie czy wykorzystanie wizerunku znanych osób powoduje większe zainteresowanie przekazem oraz zwiększa szansę, że zostanie przez odbiorców zapamiętany. Dodatkowo świadomość tego, iż firma i jej produkty rekomendowana jest przez znane osobistości, które znamy z mediów, potęguje wzrost zaufania oraz podkreśla jej renomę. Tak jest w przypadku reklam Banku ING, który swą osobą firmuje Marek Konrad, znany aktor polskiego kina, kojarzący się z zaufaniem i profesjonalizmem. Ważne też jest, aby przekaz reklamowy zawierał prawdziwe i rzetelne informacje, możliwe do zrealizowania, w przeciwnym razie klienci łatwo zorientują się o nieuczciwości reklamodawcy, a raz nadszarpnięte zaufanie bardzo trudno jest odbudować. Za przykład mogą tu posłużyć reklamy banków, które informują o łatwych do uzyskania kredytach, które przyznawane są bez zaświadczeń o zarobkach czy przedstawiania umów o pracę, a jedyne co trzeba okazać to dowód osobisty. Klienci łatwo i w dość szybki sposób przekonują się, że „na dowód” bank może sprawdzić naszą zdolność kredytową, ale już sam kredyt udzielany jest z zachowaniem wszystkich obowiązujących procedur. W reklamach tych chodzi głównie o skłonienie klienta do odwiedzenia placówki bankowej, a gdy już się to uda, istnieją duże szanse, że doradca dzięki odpowiednio dobranym technikom marketingowym przekona klienta do zaciągnięcia kredytu.

Intrygujący przekaz reklamowy jest więc wstępem do osiągnięcia zamierzonego sukcesu. Inne charakterystyczne cechy dobrej reklamy to:

- ✓ sugestywność - przekaz powinien być przekonujący,

- ✓ zgodność z przepisami prawa i dobrymi obyczajami - w swej treści przekaz reklamowy nie powinien naruszać norm etycznych i obrażać cudzych przekonań,
- ✓ dopasowanie do odbiorców – przekaz powinien być dostosowany do grup wiekowych oraz typu odbiorców,
- ✓ aktualność - przekaz powinien być ponadczasowy i możliwy do wykorzystanie przez długi czas,
- ✓ zwięźłość - przekaz powinien być krótki i skoncentrowany na sprawach najistotniejszych⁴

Aby przekaz reklamowy był skuteczny, powinien być zbudowany we właściwy sposób. W pierwszej kolejności należy skupić się na dokładnym określeniu jego treści merytorycznej, czyli tego, co tak naprawdę chcemy przekazać odbiorcom i jakich zabiegów argumentacyjnych możemy w tym celu użyć. Powinien on wskazywać na korzyści płynące z danego działania i być potwierdzeniem tego, czego oczekują od nas odbiorcy. W przekazie reklamowym ważne jest więc określenie grupy docelowej odbiorców i sposobu komunikacji z nimi. W tym celu wykorzystuje się tzw. apele reklamowe, które można podzielić na:

- ✓ **apele racjonalne** - wykorzystywane wobec przedsiębiorców oraz ludzi aktywnych zawodowo, którzy dysponują odpowiednią wiedzą na temat produktów, np. usług bankowych, odwołujące się do ściśle określonych korzyści, jakie przyniesie nabycie danego produktu - atrakcyjnej ceny czy łatwości w korzystaniu;
- ✓ **apele emocjonalne** - stosowane wobec osób nowych, ludzi starszych, mniej zamożnych, do których twórca przekazu może przemówić odwołując się do ich uczuć, wykorzystując motyw zaufania i bezpieczeństwa w korzystaniu z usług⁵.

Treść przekazu jest więc ideą, która powinna być przekazana odbiorcy i która powinna tym samym pozwolić na osiągnięcie ustalonych na wstępie planów marketingowych. Etapy oddziaływania przekazu reklamowego na potencjalnych nabywców dobrze ilustruje **model AIDA**, który jest jedną z najstarszych formuł psychologicznych zawdzięczających swą nazwę pierwszym literom angielskich wyrazów opisujących poszczególne etapy oddziaływania przekazu reklamowego:

A - ATTENTION (uwaga) - zwrócenie uwagi odbiorcy na dany produkt,

⁴ R. Nowacki, *Reklama...*, op. cit., s. 41.

⁵ J. Grzywacz, *Marketing w działalności banku*, Difin, Warszawa 2006, s. 132.

- I - INTEREST** (zainteresowanie) - zainteresowanie danym produktem,
- D - DESIRE** (pożądanie) - wzbudzenie określonego we wstępie działania,
- A - ACTION** (działanie) - wywołanie pożądanego działania⁶.

Znacznie prostszy model reakcji konsumenta na dany produkt, który równie trafnie określa cel przekazu reklamowego, to **model SLB**, wskazujący na następujące zadania:

S - STAY (stań) - przyciągnięcie uwagi konsumenta i zwrócenie jej w kierunku produktu,

L - LOOK (patrz) - wzbudzenie zainteresowania,

B - BUY (kup) - skłonienie konsumenta do pożądanego działania⁷.

Oba modele mają na celu zobrazowanie specyfiki reakcji klienta na przekaz reklamowy, który powinien dotrzeć do potencjalnych nabywców, wyzwalając szereg procesów psychicznych skłaniających ich do nabycia danego produktu.

Oprócz treści przekazu reklamowego, ważną jego częścią jest struktura, która powinna określać, po której stronie, odbiorcy czy nadawcy reklamy leży powinność wyciągania wniosków z informacji w niej przedstawionych. Ważne jest też to czy prześlemy same pozytywy produktu, czy też jego negatywne aspekty, motywując w ten sposób odbiorcę do zastanowienia się nad rzeczywistymi intencjami nadawcy. Istotna też jest kolejność prezentowanych argumentów, najsilniejsze z nich na początku tzw. efekt zaskoczenia, słabsze na końcu przekazu tzw. efekt ostatniego słowa⁸. Kolejnym czynnikiem dobrego przekazu reklamowego jest jego forma, która powinna ściśle współgrać z treścią. Przekaz taki może mieć charakter krótkiej historyjki, monologu postaci, kreślącej zalety danej oferty czy zachęcającego do dalszej lektury artykułu np. artykułu sponsorowanego przez daną firmę, wskazującą zalety produktu. Efekty specjalne, techniki budujące napięcie, humor czy rekomendacje gwiazd również decydują o sukcesie przekazu.

⁶ A. Nowacka, R. Nowacki, *Podstawy Marketingu*, Difin, Warszawa 2008, s. 186.

⁷ K. Kotra, A. Pysz- Radziszewska, *Marketing w teorii i praktyce*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej, Poznań 2001, s. 164.

⁸ A. Nowacka, R. Nowacki, *Podstawy Marketingu...*, op. cit., s. 56.

Skuteczny przekaz reklamowy steruje więc tak naprawdę postępowaniem konsumenta. Intensywność przekazu oraz jego atrakcyjność potrafi w znaczący sposób wpłynąć na postawę konsumenta, zmieniając go z biernego i niezainteresowanego produktem, na nabywcę aktywnie poszukującego towaru lub usługi na rynku, który nie tylko odczuje potrzebę zakupu, ale też satysfakcję po nabyciu towaru lub usługi.

1.3. Postawy konsumentów wobec reklam

Postawy konsumentów wobec reklam są w dużej mierze uzależnione od emocji, które powstają na skutek ich zetknięcia się z reklamą. Zarówno postawy, jak i emocje, mogą być pozytywne jak i negatywne. To od twórców reklam w dużej mierze zależy rodzaj naszego postrzegania i nastawienia do produktu. Oryginalny i przepełniony humorem obraz, miła i relaksująca muzyka, czy dobrze kojarzący się aktor, a wszystko to w czasie poprzedzającym nasz ulubiony program, powoduje wprowadzenie nas w dobry nastrój. Wówczas nie zastanawiamy się już nawet nad prawdziwością prezentowanych informacji, reklama zostaje przez nas po prostu zapamiętana. To wszystko przyczynia się do wytworzenia przez nas określonej wobec danego produktu bądź marki postawy⁹.

Zgodnie z definicją G. Antonidesa oraz W.F. Van Raaija **postawa** to w najbardziej ogólnym rozumieniu, *indywidualna predyspozycja do oceniania przedmiotu bądź pewnego aspektu świata w korzystny lub niekorzystny sposób*¹⁰. Postawa zazwyczaj cechuje się względną trwałością i ściśle wiąże się z zachowaniem konsumenta. Jeżeli ma on pozytywną postawę wobec wszystkiego, co polskie i rodzime, to zanim zaciągnie kredyt w banku, przeanalizuje on ofertę banków o polskich korzeniach i z usług tych banków zapewne skorzysta. W tym przypadku głównym zdaniem reklamy jest przekonanie konsumenta do ofert innych banków w tym zagranicznych, które udzielą kredytu na lepszych, bardziej okazjnych warunkach. Być może pod wpływem reklam klient zmieni zdanie, ale będzie to zależało już od jego cech osobowości.

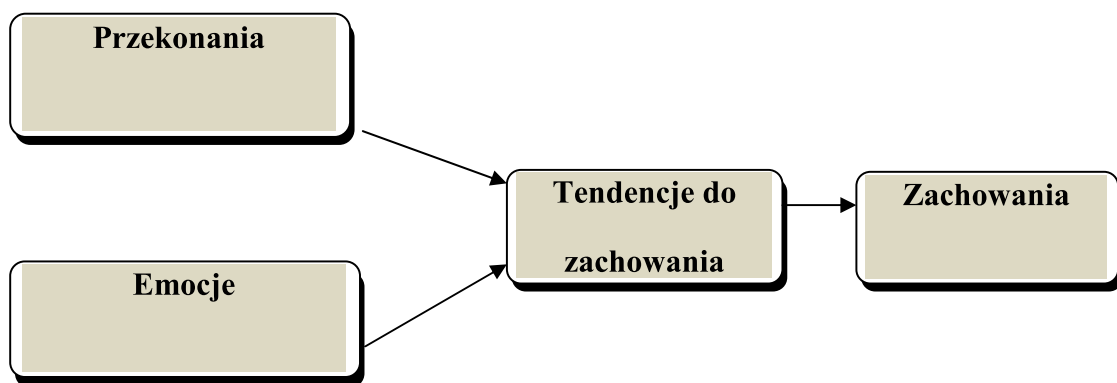
⁹ D. Doliński, *Psychologiczne mechanizmy reklamy*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2003.

¹⁰ G. Antonides, W.F. Van Raaij, *Zachowanie konsumenta. Podręcznik akademicki*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2003, s. 212.

Postawa ma charakter przedmiotowy, gdyż dotyczy zazwyczaj konkretnej rzeczy lub usługi, kształtuje się na podstawie osobistych doświadczeń czy reklam¹¹.

W skład postawy wchodzi:

- ✓ elementy poznawcze, czyli ogólna wiedza o przedmiocie postawy,
- ✓ ocena emocjonalna, czyli ustosunkowanie się do przedmiotu postawy,
- ✓ tendencja do zachowania, czyli deklarowana chęć jego wykonania,
- ✓ zachowania czyli, postępowanie w stosunku do przedmiotu postawy¹².



Rysunek 1.2. Schematyczna struktura postawy

Źródło: A. Jachnis, *Psychologia konsumenta. Psychologiczne i socjologiczne uwarunkowania zachowań konsumenckich*, Oficyna Wydawnicza BRANTA, Bydgoszcz-Warszawa 2007, s. 222.

Bardzo duży wpływ na kształtowanie postaw u konsumentów ma ich zasób wiedzy na temat danego produktu oraz doświadczenia z nim związane. Trudno bowiem wypowiedzieć się na temat czegoś, o czym nie mamy pojęcia. Ważne jest, aby reklamy były źródłem niezbędnych informacji, a firmy zadbały o możliwości wypróbowania produktu przez np. organizowanie degustacji produktów spożywczych, oferowanie darmowych próbek kosmetyków czy jazdę próbna samochodem. Metody te pomocne

¹¹ A. Jachnis, *Psychologia konsumenta. Psychologiczne i socjologiczne uwarunkowania zachowań konsumenckich*, Oficyna Wydawnicza BRANTA, Bydgoszcz- Warszawa 2007, s. 224.

¹² Tamże, s. 222.

są w przypadku klientów niezdecydowanych, wahających się nad wyborem produktów co do których nie są przekonani.

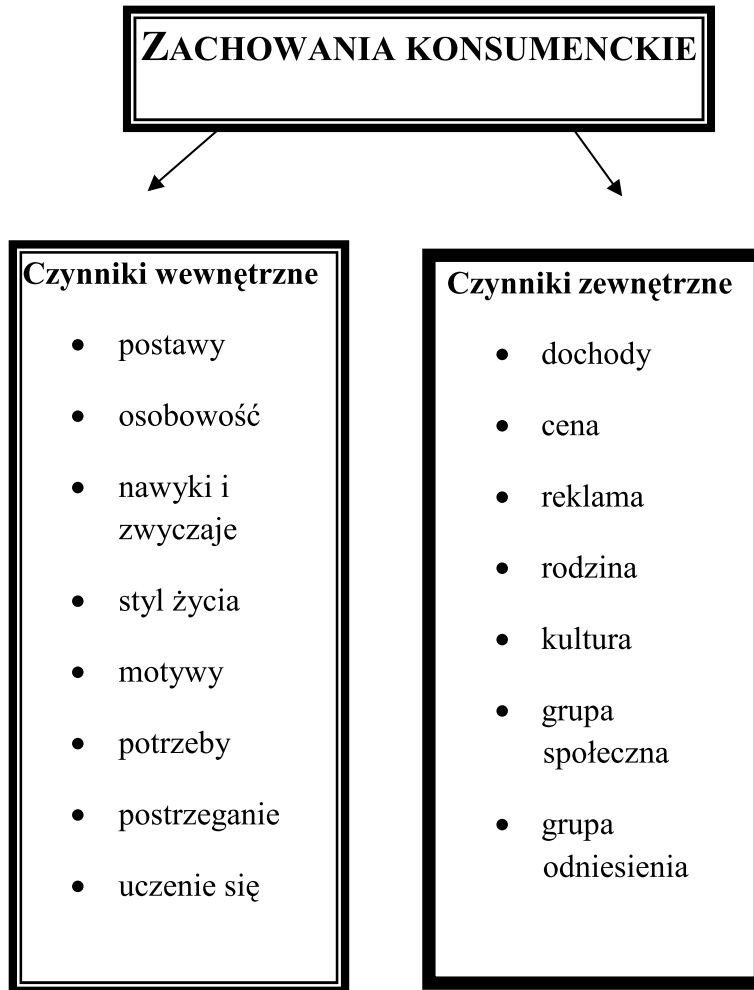
Inaczej jest w przypadku postaw konsumentów wobec samych reklam produktów. Często są one negatywnie postrzegane, denerwują, rzadziej bawią czy dostarczają rozrywki. Reklamy na ogół są postrzegane jako przerywnik trzymającego w napięciu filmu czy niepotrzebne zajmowanie miejsca w ulubionym czasopiśmie, które mogłyby być przeznaczone na dodatkowe artykuły. Reklamy irytują nas i zabierają cenny czas, manipulują nami oraz w natarczywy sposób zachęcają do zakupu niepotrzebnych często artykułów. Ponadto postrzegane są jako czynnik zawyżający ceny produktów. Pozytywne postawy wobec reklam wywołują natomiast ich elementy estetyczne oraz informacyjne. Bo to właśnie z reklam możemy się dowiedzieć bardzo dużo na temat produktu, który nas interesuje, porównać go z innymi dostępnymi na rynku. Ważny też jest element humorystyczny, który bawi i urozmaica czas¹³.

Pomimo faktu, iż postawy cechują się dużą trwałością i są raczej mało podatne na zmiany, twórcy reklam próbują za wszelką cenę zmodyfikować nasze przekonania co do ulubionych marek produktów. Najłatwiej przychodzi zmodyfikowanie postaw „słabych” emocjonalnie, które można najczęściej dostrzec u konsumentów niezdecydowanych. Trudniej natomiast jest zmienić postawy „silne” emocjonalnie, które mają ugruntowaną pozycję w świadomości konsumenta.

1.4. Związek pomiędzy postawami a zachowaniami konsumenta

Zachowania konsumentów na rynku są w dużej mierze kształtowane przez ich postawy i preferencje, są ich zewnętrznym przejawem. **Zachowanie konsumenta** jest wynikiem odczuwanych przez niego potrzeb, które prowadzą do poprzedzonych wyborem decyzji o nabyciu produktu będącego ich zaspokojeniem. Każdy z nas w przeciągu całego życia nieustannie kształtuje swoje zachowania, na które istotny wpływ mają następujące czynniki zaprezentowane na rysunku nr 1.3.

¹³ A. Jachnis, *Psychologia konsumenta. Psychologiczne i socjologiczne uwarunkowania zachowań konsumentekich...*, op. cit., s. 56.



Rysunek 1.3. Czynniki kształtujące zachowania konsumentów

Źródło: opracowanie własne na podstawie L. Rudnicki, *Zachowania rynkowe nabywców. Mechanizmy i uwarunkowania*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków 2004.

Postawy oraz wiążące się z nimi zachowania konsumentów są ściśle związane z rodzajem produktu, który mają zamiar nabyć. Będą one inne w przypadku produktów żywnościowych, a inne w przypadku chociażby decyzji o zaciągnięciu kredytu hipotecznego. W drugim przypadku konsumenci zazwyczaj przyjmują rozważną i ostrożną postawę, są nieufni wobec produktu m. in. dlatego, że nie mają możliwości jego wypróbowania czy doświadczenia. Poza tym niebagatelny wpływ ma to, iż w grę wchodzi duże sumy pieniędzy, oraz dobro nie tylko ich samych, ale też ich rodzin. Decyzje raz podjęte mają wpływ na większą część ich życia.

W procesie podejmowania decyzji w małej grupie jaką jest rodzina, konsument pełni następujące role:

- ✓ inspirator - poddaje pomysł nabycia produktu,
- ✓ informator - zbiera niezbędne informacje i przekazuje je pozostałym członkom grupy decyzyjnej np. rodziny,
- ✓ przekonywacz - wpływa na decyzję grupy,
- ✓ doradca - wyraża opinie, udziela informacji,
- ✓ decydent - podejmuje ostateczną decyzję o nabyciu produktu,
- ✓ nabywca - dokonuje formalnego aktu nabycia towaru¹³

Na istotę procesu decyzyjnego składa się szereg faz, począwszy od odczuwania potrzeby, rozpatrywania wariantów i ich oceny, na podjęciu decyzji kończąc. Istotnym elementem jest też stan po nabyciu produktu, jego ocena i odczucia mu towarzyszące. Dokonany przez konsumenta wybór i nabycie danego produktu, czyli zachowanie konsumenta, jest uzależnione od wielu czynników, spośród których najważniejsza jest postawa zarówno samego decydenta jak i innych osób. Dla potwierdzenia powyższego stwierdzenia posłużyć może nam **teoria zachowania konsumenta G. Katony**, według której najistotniejszą rolę w kształtowaniu zachowań konsumenta odgrywają właśnie czynniki psychiczne, w szczególności jego postawa, która wpływa na podejmowanie decyzji o zakupie. Autor teorii zauważa też, że bardzo często negatywna postawa w stosunku do danego produktu skutecznie odwołuje nas od jego zakupu, nawet kiedy potrzeba jest bardzo silna, i odwrotnie, gdy mamy postawę pozytywną, decydujemy się na zakup nawet, gdy potrzeba nie jest zbyt silna¹⁴.

Większość zachowań konsumenta poprzedzone jest analizą jego wewnętrznych przekonań, tendencji do zachowania oraz opinią innych osób na temat danego produktu. W przypadku np. wyboru banku w którym zaciągniemy kredyt, wcześniej konsultujemy naszą decyzję z doradcami kredytowymi czy innymi wiarygodnymi dla nas ludźmi. Mimo, że nasza postawa wobec danego banku jest jak najbardziej

¹³ M. Lambkin, G.Foxall, F. van Raaij, B. Heilbrunn, *Zachowanie konsumenta. Koncepcje i badania europejskie*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2001, s. 44.

¹⁴ G. Katona, *The Mass Consumption Society*, McGraw-Hill, New York 1964, s.28. cyt. za: L. Rudnicki, *Zachowanie konsumentów na rynku*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2000, s. 30.

pozytywna to w przypadku braku akceptacji dla naszego wyboru zmieniamy go na inny.

Postawy i zachowania konsumentów nie zawsze są jednak ze sobą powiązane. Często mamy do czynienia z sytuacjami, w których nie możemy pozwolić sobie na reakcję zgodną z naszymi wewnętrznymi przekonaniem, gdyż uzależniona jest ona od wielu czynników zewnętrznych. Za przykład może posłużyć tutaj środowisko pracy, w którym musimy zachowywać się wg norm i kodeksów określonych przez pracodawcę, nawet jeśli nie jest to zgodne z naszymi wartościami czy wypracowanymi postawami. Często też zdarza się, że postawy nie są zgodne z naszym zachowaniem, np. deklarujemy tolerancję wobec mniejszości narodowych, nasza postawa wyraża szacunek dla ludzi innych narodowości, natomiast zachowanie pełne pogardy dla ludności romskiej wyraża coś wprost przeciwnego.

Podobnie wygląda kwestia zachowań konsumenckich. Specjaliści do spraw marketingu dokonują wielu badań, aby móc przewidzieć zachowania konsumentów i móc dostosować do nich reklamy jak i same produkty. Nie jest to jednak proste, gdyż postawy jakie konsumenci deklarują, a ich faktyczne zachowania różnią się między sobą. Konsumenci deklarujący zaufanie czy sympatię wobec np. samochodów marki BMW niekoniecznie zdecydują się na zakup samochodu tej marki, gdyż wpływ na to może mieć chociażby zła opinia zaufanego znajomego, słaba kondycja ekonomiczna w momencie decyzji, czy pojawienie się kolejnego dziecka w rodzinie, wywołująca konieczność zakupu samochodu terenowego.

1.5. Media jako kanały komunikacji z konsumentami

Właściwie zbudowany przekaz reklamowy, pełen przyciągających uwagę zabiegów marketingowych nie stanowi gwarancji sukcesu. Ważny jest przede wszystkim dobór właściwego środka, za pomocą którego informacja o produkcie dotrze do jego potencjalnych nabywców. Z pomocą przychodzi tutaj ogólnie dostępne media, które są bardzo powszechnym źródłem informacji. W obecnych czasach prawie każde gospodarstwo domowe posiada telewizor, radio, a coraz częściej komputer ze stałym dostępem do Internetu. Mimo rozwoju technologicznego, niektórzy bardziej konserwatywni konsumenci, jako główne źródło wiedzy nadal wymieniają prasę codzienną czy czasopisma kolorowe. Twardym „orzechem do zgryzienia” dla twórców

reklam jest dostosowanie odpowiedniego rodzaju mediów do danej grupy odbiorców oraz wyróżnienie swojego produktu na tle innych w dobie przesyty reklamowego i medialnego.

Media reklamowe najogólniej można podzielić na:

- ✓ **media podstawowe**, czyli te najbardziej powszechne i ogólnodostępne dla odbiorców, do których należą telewizja, radio i prasa;
- ✓ **media wspomagające**, czyli te, które nie tylko docierają do pozostałej grupy nabywców, ale i wzmacniają dodatkowo siłę oddziaływania mediów podstawowych. Zaliczamy do nich reklamę zewnętrzną (outdoor), reklamę bezpośrednią (przesyłki pocztowe), Internet, publikacje zwarte¹⁵.

Wybór rodzaju mediów reklamowych jest ściśle uzależniony od tego, co mamy zamiar przekazać odbiorcom. W przypadku, gdy chcemy klienta poinformować o nowym produkcie, np. ekspresie do kawy, który obsługuje się w inny sposób niż pozostałe, to najlepszym środkiem reklamy będzie telewizja, w której produkt ten możemy zaprezentować, objaśnić nowatorski sposób działania. Inaczej będzie w przypadku gdy zamierzamy powiadomić klientów o otwarciu nowej placówki bankowej, wówczas bardziej skuteczna okazać się może reklama prasowa, w której będziemy mogli zamieścić adres oraz numer telefonu. Dobór mediów powinien być uzależniony też od grupy docelowej konsumentów, a dokładniej mówiąc od ich wieku, płci, zarobków czy miejsca zamieszkania. Mniej skuteczne wydaje się umieszczenie reklamy np. pasty mocującej protezy zębowe w Internecie czy czasopismach kolorowych. Reklama ta adresowana jest w większości do osób starszych, więc najlepszymi „przekaznikami” reklamy są w tym wypadku prasa codzienna czy telewizja.

1.6. Klasyfikacja reklam ze względu na media

Istnieje wiele kryteriów podziału reklam. Jednym z nich jest podział ze względu na media, które są narzędziem przekazu reklamy od nadawcy do odbiorcy.

¹⁵ R. Nowacki, *Reklama...*, op. cit., s. 91.

Tabela 1.1. Klasyfikacja reklam z uwzględnieniem mediów i nośników reklamy

RODZAJ REKLAMY	MEDIA REKLAMY	NOŚNIKI REKLAMY
reklama telewizyjna	telewizja	<ul style="list-style-type: none"> ✓ programy reklamowe, ✓ plansze reklamowe, ✓ spoty reklamowe
reklama radiowa	radio	<ul style="list-style-type: none"> ✓ audycje i rozmowy reklamowe, ✓ piosenki reklamowe (jingle), ✓ quizy i konkursy
reklama prasowa	prasa codzienna i czasopisma kolorowe	<ul style="list-style-type: none"> ✓ ogłoszenia drobne, ✓ ogłoszenia modułowe ✓ formy nietypowe (wrzutki, naklejki, sztywne strony, próbki produktów)
reklama zewnętrzna	zewnętrzne (outdoor)	<ul style="list-style-type: none"> ✓ plakaty, ✓ neony, ✓ bilbordy, ✓ szyldy,
reklama internetowa	Internet	<ul style="list-style-type: none"> ✓ bandery reklamowe, ✓ mailing, ✓ linki, ✓ słowa kluczowe w wyszukiwarkach, ✓ pop- up windows
reklama pocztowa	bezpośrednie (direct mail)	<ul style="list-style-type: none"> ✓ listy reklamowe, ✓ katalogi i foldery, ✓ broszury
reklama kinowa	kino	<ul style="list-style-type: none"> ✓ spoty reklamowe, ✓ plansze reklamowe

Źródło: opracowanie własne na podstawie : A. Nowacka, R. Nowacki, *Podstawy marketingu*, Difin, Warszawa 2008, s. 189.

1.6.1. Reklama telewizyjna

Reklama telewizyjna jest najpopularniejszą i najbardziej powszechną formą reklamy. Trafia ona do wszystkich grup społecznych, niezależnie od wieku czy trybu

życia. Spośród innych form przekazu wyróżnia się tym, iż łączy ze sobą elementy obrazu, słowa czy dźwięku, wskutek czego efektywnie oddziałuje na zmysły odbiorców. Elementem nadrzędnym w reklamie tego typu jest obraz, atrakcyjny i przyciągający wzrok, ponieważ *widzowie nie oglądają reklamy telewizyjnej, ale śledzą ją*¹⁶. Ważne jest to, aby prezentowane treści potrafiły zainteresować i zatrzymać na dłużej uwagę odbiorcy, utrzymując go tym samym w napięciu. Tylko wówczas możemy mieć pewność, że wśród natłoku reklam i prezentowanych produktów, odbiorca zauważy i zapamięta właśnie to, co chcemy mu przekazać. Aby zwiększyć skuteczność reklamy należy zadbać o to, aby zawierała ona elementy humoru, emocji, czy opinii konkretnych osób korzystających z produktu.

Zaletą reklamy telewizyjnej jest jej kompleksowe oddziaływanie na zmysły wzroku i słuchu, co zwiększa jej atrakcyjność. Przy pomocy krótkiego spotu reklamowego trafia ona do dużej grupy odbiorców jednocześnie wskutek czego obniżają się jej koszty jednostkowe. Nie bez znaczenia jest też fakt pozytywnego wpływu reklamy telewizyjnej na wizerunek firmy i oferowanych przez nią produktów, ze względu na renomę, jaką cieszą się te reklamy. Wadą natomiast jest przesył reklamami i prezentowanie ich w blokach, na które konsumenci zazwyczaj reagują natychmiastową zmianą kanału telewizyjnego na inny, co nazywane jest **zappingiem**. Poza tym koszty całkowite prezentacji są bardzo wysokie w stosunku do innych rodzajów reklam.

1.6.2. Reklama radiowa

Reklama radiowa dociera do odbiorców na co dzień, w czasie, gdy oddziaływanie innych mediów nie jest możliwe np. podczas jazdy samochodem czy wykonywania czynności domowych. Radio na co dzień jest dla nas jak gdyby tłem innych zdarzeń, najszybszym, najbardziej aktualnym oraz bardzo wiarygodnym środkiem przekazu. Reklama radiowa *oddziałuje głównie na podświadomość słuchaczy*¹⁷, dzięki kompozycji głosu spikera, muzyki czy innych dźwięków. Ważna jest również gra słów, humorystyczne konkluzje, czy konkretne i łatwe do zapamiętania treści. Reklama ta

¹⁶ J. Kall, *Reklama*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne S.A., Warszawa 2000, s. 124.

¹⁷ M. Kolasa, *Marketing bankowy...*, op. cit., s.119.

charakteryzuje się jednak znacznie większą ulotnością i możliwością pominięcia, dlatego zazwyczaj powtarza się ją z dużą częstotliwością w celu utrwalenia. Radio jako środek przekazu nie nadaje się do emitowania reklam zawierających informacje skomplikowane czy zbyt szczegółowe.

1.6.3. Reklama prasowa

Jest najstarszą i bardzo powszechną formą reklamy. Zawarte w prasie przekazy są zazwyczaj bardzo szczegółowe, zawierają dokładne dane teleadresowe, do których czytelnik w każdej chwili może wrócić. W prasie możliwe jest też odpowiednie wyeksponowanie logo firmy, przez co staje się ona bardziej rozpoznawalna. Istotny jest też fakt, że omawiana forma reklamy trafia zwłaszcza do dużej grupy bardziej konserwatywnych odbiorców, którzy informacji oraz wszelkich nowinek szukają właśnie w łatwo dostępnych gazetach.

Na rynku istnieje obecnie bardzo wiele pism, które w najprostszy sposób podzielić można na prasę codzienną oraz czasopisma i magazyny. Prasa codzienna charakteryzuje się bardzo dużym zasięgiem, obejmuje zarówno dzienniki ogólnopolskie, jak i regionalne. Ma dużą poczytalność i traktowana jest jako wiarygodne źródło informacji. Niestety jednak ze względu na ogromną ilość ogłoszeń, reklamy są w niej albo niedostrzegane, albo pomijane. Inaczej wygląda kwestia reklam w prasie kolorowej, która z reguły kierowana jest do konkretnego czytelnika interesującego się daną dziedziną. Dotyczy to np. magazynów kulinarnych, wędkarskich, bankowych. Reklamodawca ma w tym wypadku większe szanse na to, że reklama trafi do zainteresowanego klienta, który będzie chciał porównać produkt z dotychczas użytkowanym lub wypróbować nowości dostępne na rynku. Czasopisma i magazyny są z reguły znacznie droższe, a więc po pierwsze adresowane są do ludzi zamożnych, a po drugie umieszczone w nich reklamy są lepszej jakości, bardziej widoczne i staranniej opracowane.

1.6.4. Reklama zewnętrzna (outdoor)

Reklama ta jest powszechnie obecna na ulicach, wystawach sklepowych czy nawet środkach komunikacji miejskiej. Niemal na każdym kroku nasz wzrok przyciągany jest

przez kolorowe billboardy, szyldy czy plakaty. Jest to *medium, którego nie da się uniknąć*¹⁸. Zaletą tej formy reklamy jest fakt, iż prezentowane obrazy utrwalają się w naszej pamięci, gdyż spotykamy się z nimi na co dzień, podczas wędrówki do pracy czy oczekiwaniu w korkach ulicznych. Ponadto są one zazwyczaj podświetlone, więc docierają do nas również po zmierzchu. Niestety jednak większość konsumentów tak naprawdę przygląda się reklamom z powodu braku lepszego w danym momencie zajęcia, ocenia ich wygląd, ale tak naprawdę nie zastanawia się nad tym, co przedstawiają. Reklamy te są zazwyczaj oszczędne w treści, zawierają jedynie krótkie slogany reklamowe oraz przyciągające wzrok obrazy.

1.6.5. Reklama internetowa

Coraz więcej firm wykorzystuje Internet w kampaniach reklamowych, ze względu na jego wzrastającą popularność, dostępność oraz możliwość zamieszczenia kompletnych informacji na temat produktu lub usługi. Reklama internetowa trafia przede wszystkim do ludzi w średnim wieku, młodzieży, rzadziej do osób starszych. Możliwość umieszczania w Internecie tekstów sponsorowanych czy linków tematycznych gwarantuje dotarcie do odpowiedniej grupy klientów. Internet jako medium wyróżnia się tym, że to od odbiorcy zależy czy zapozna się z reklamą, która pojawia się na każdym kroku. Reklamy internetowe stanowią połączenie elementów grafiki, dźwięku czy intrygujących animacji. Prezentowane są w formie banerów reklamowych, wyskakujących okien (pop - up windows), mailingu czy słów kluczowych w wyszukiwarce. Dużą zaletą reklamy internetowej jest to, że klient często może dokonać zakupu natychmiast po zapoznaniu się z reklamą. Nie zastanawia się on wówczas nad racjonalnością swojego wyboru, klika w okienko „kup teraz” i oczekuje na produkt. Wadą tego rodzaju reklam jest fakt, iż bardzo dużo ludzi wciąż nie posiada stałego dostępu do Internetu lub nie potrafi korzystać z komputera, nie mając tym samym możliwości zapoznania się z reklamami tam prezentowanymi¹⁹.

¹⁸ A. Czarnecki, R. Korsak, *Planowanie mediów w kampaniach reklamowych*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne S.A., Warszawa 2001, s. 72.

¹⁹ A. Nowacka, R. Nowacki, *Podstawy marketingu...*, op. cit., s. 203.

1.6.6. Reklama pocztowa

Jest to forma reklamy, w której za pomocą listu, broszur reklamowych czy ulotek wsuwanych do skrzynki pocztowej reklamodawca dociera do potencjalnego odbiorcy. Reklama ta cechuje się bardzo małą zwrotnością i rzadko zdarza się, aby klienci zapoznali się z prezentowaną ofertą. Znacznie lepiej wygląda sytuacja, gdy do wybranej grupy klientów, np. sklepów czy biur wysyłane są materiały reklamowe w postaci katalogów czy cenników z informacją dotyczącą możliwości złożenia zamówienia i odbioru produktu. Ulotki czy gazetki reklamowe natomiast traktowane są jako niepotrzebnie zapełniające skrzynkę materiały i zazwyczaj wyrzucane bez zapoznania się z ich treścią.

1.6.7. Reklama kinowa

To reklama prezentowana bezpośrednio przed projekcjami filmowymi. Interesująca reklama łatwo trafia do odbiorców ze względu na sprzyjające warunki takie jak zaciemniona sala, relaks czy ekran w dużym rozmiarze, które ułatwiają skupienie uwagi. Poza tym odbiorcy są niejako zmuszeni zapoznać się z prezentowaną reklamą, nie mają możliwości wyjścia czy zmiany kanału. Jest najmniej popularną formą reklamy ze względu na małą frekwencję ludzi odwiedzających kino oraz możliwość dotarcia tylko do określonej grupy odbiorców²⁰.

1.7. Psychologiczne modelowanie postaw i zachowań konsumenckich poprzez reklamy

Reklamy obecne w mediach prześcigają się w próbach efektywnego przyciągnięcia naszej uwagi. Konsumenci zazwyczaj nie poszukują informacji na temat produktów w reklamach, nie są zainteresowani ich oglądaniem, czują przesyt spowodowany ich nadmiarem. To reklamy poszukują odbiorców, dzięki zastosowaniu przeróżnych zabiegów marketingowych, skutecznie zachęcających nas do zapoznania się z przekazami reklamowymi produktów. Reklamy wywołują chęć posiadania konkretnego

²⁰ R. Nowacki, *Reklama...*, op. cit., s. 124.

produktu, rozwijają w nas potrzebę, która prędzej czy później musi zostać zaspokojona. Wszystko to dzieje się zazwyczaj bez udziału naszej świadomości czy zdrowego rozsądku. Stosowane zabiegi są przeróżne, zaczynając od odpowiedniej oprawy czy tła muzycznego, po wywoływanie w nas emocji, szczególnie tych pozytywnych i mile nam się kojarzących. Reklama musi głęboko utkwic odbiorcy w pamięci, powinna bawić, zawierać przyjemną dla ucha muzykę czy barwne i harmonijne obrazy. Właśnie dzięki nim odbiorca wprowadzany jest w pozytywny nastrój, w trakcie którego nie daje mu się zbyt wiele czasu na zastanowienie nad racjonalnością obejrzanych treści, atakuje się go dużą liczbą słów, wskutek czego szanse, że uwierzy on w prezentowane informacje i sięgnie po produkt są wysokie²¹.

Konstrukcja reklamy powinna być oparta na bodźcach, które wpływają na wzrost zainteresowania oraz skuteczność przyciągania uwagi konsumentów. Do bodźców tych należą m.in. kolor, intensywność, rozmiar czy ruch . Stanowią one potwierdzenie **zasady kontrastu**, zgodnie z którą *ludzie zwracają uwagę na te bodźce, które zawierają jakąś różnicę lub zmianę*²² .

Kolor odgrywa bardzo ważną rolę w reklamie. Odpowiednio dobrany pomaga wpłynąć na zachowanie konsumenta czy zmianę jego nastroju. Ponadto każda z barw ma swoją symbolikę i w różny sposób oddziałuje na emocje konsumentów.

Tabela 1.2. Klasyfikacja kolorów i ich cech wykorzystywanych w reklamie

KOLOR	WPLYW NA EMOCJE
ŻÓŁTY	Skutecznie przyciąga uwagę zwłaszcza w zestawieniu z bardziej stonowanymi kolorami, tj. czarny czy biały. Wyzwała w konsumentach chęć działania oraz wypróbowania produktu.
NIEBIESKI	Jest „zimnym” kolorem, kojarzonym często z produktami mającymi przynosić ulgę czy odprężenie.

²¹ D. Doliński, *Psychologiczne mechanizmy reklamy...* op. cit., s. 119.

²² A. Jachnis, *Psychologia konsumenta...*, op. cit., s. 50.

CZERWONY	Jest kolorem „pobudzeniowym”, wyzwalającym chęć zakupu. Barwa ta wzmacnia chęć działania. Podobnie jak kolor żółty efektywnie przyciąga uwagę. Symbolizuje też ciepło i miłość.
ZIELONY	Jest symbolem rzeźkości i zdrowia, dlatego często wykorzystywany jest w reklamach napojów czy leków.
POMARAŃCZOWY	Kolor ten kojarzy się z radością i energią. Odpowiedni do reklam produktów spożywczych.
BRAZOWY	Kojarzy się z komfortem, ciepłem czy prostotą. Opakowania w kolorach brązu sugerują, że produkt jest godny zaufania.
CZARNY	Kojarzy się ze smutkiem czy przykrymi doświadczeniami. Kolor ten wykorzystywany jest jednak często w reklamach produktów luksusowych.

Źródło: M. Laszczak, *Psychologia przekazu reklamowego. Dla twórców i odbiorców komunikatów reklamowych*, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 1998, s. 131.

Intensywność to inaczej stopień natężenia danego bodźca. Przykładem może być intensywne światło, bardzo głośny dźwięk czy nienaturalnie duże przedmioty. Pojawienie się ich w reklamie powoduje zaciekawienie odbiorców oraz zwiększa szansę dostrzeżenia danej reklamy wśród innych.

Rozmiar reklam również ma wpływ na postrzeganie danej reklamy. Oczywiście większe reklamy są łatwiej zauważalne niż mniejsze. Widoczne jest to zwłaszcza w reklamach zamieszczonych w czasopiśmie. Małą reklamę, umieszczoną wśród innych reklam trudniej jest zauważyć.

Ruch czyli dynamiczne obrazy w reklamie przyciągają naszą uwagę nawet wtedy gdy aktualnie robimy coś innego. W reklamach drukowanych stosowana jest natomiast symulacja ruchu, którą osiąga się przez falujące linie spadających przedmiotów czy pochylone linie²³.

Bodźce wykorzystywane w reklamach mają więc przyciągnąć uwagę klienta oraz wywołać w nim stan, w którym produkt zaczyna mu być potrzebny. Bowiem **potrzeba**, to taki stan człowieka w którym czuje on niedosyt lub brak czegoś. W psychologii reklamy mowa jest o dwóch procesach, które wpływają na zachowanie konsumenta:

²³ A. Jachnis, *Psychologia konsumenta...*, op. cit., s. 50-57.

- ✓ Od potrzeby do zakupu - proces ten rozpoczyna się w momencie, gdy zetkniemy się z produktem, w wyniku czego powstaje w nas potrzeba jego posiadania, zaczynamy śledzić dostępne reklamy i ulotki.
- ✓ Od obrazu do potrzeby - w tym przypadku chęć posiadania produktu wzbudza w nas przekaz reklamowy, który prezentowany jest przy pomocy odpowiednich zabiegów, tj. kolor czy dynamika, przez co w sposób efektywny zwraca naszą uwagę²⁴.

Zachowania czy postawy konsumentów są więc modelowane poprzez reklamy. Konsumenty często nie zdają sobie sprawy jak wiele czynników ma wpływ na wybór przez nich konkretnego produktu. Często my sami nie zastanawiamy się nad tym jak wielu specjalistów pracowało nad tym aby skłonić nas do zakupu danego towaru czy usługi. To reklamy w dużej mierze „podpowiadają” nam jakie produkty wybrać, wyznaczają nam kanony szczęśliwego życia, prowadzą nas „za rączkę” od naszych marzeń do ich realizacji. My sami uważamy jednak, że jesteśmy dalecy od wpływu jakiegokolwiek manipulacji reklamy, że na nasze zachowania mamy wpływ tylko my. I właśnie w tym momencie rola reklamy jako czynnika kształtującego nasze postawy oraz wysiłki specjalistów od marketingu zostają uwięzione sukcesem.

²⁴ http://portal.psychologiczny.pl/art/8/Psychologia_reklamy (data odczytu 10.02.2011)

Rozdział 2. Kredyt hipoteczny odpowiedzią na potrzeby konsumentów

Potrzeba posiadania własnego domu staje się głównym czynnikiem motywującym ludzi do zaciągania kredytów hipotecznych. Są to zobowiązania długoterminowe, w sposób znaczący obciążające budżet domowy. Z drugiej jednak strony to dzięki środkom z banku większość ludzi może zrealizować marzenia, zamieszkać we własnym domu bez konieczności długotrwałego gromadzenia oszczędności. Decyzja o zaciągnięciu kredytu hipotecznego jest decyzją istotną, znacząco wpływającą na długi okres naszego życia. Ważne jest więc, aby wyboru dokonać w sposób świadomy i przemyślany. Pomóc w tym może zrozumienie istoty kredytu hipotecznego oraz stosowanych przez bank sztuczek reklamowych wpływających na wybierane przez nas produkty. Bowiem właśnie za pomocą reklam placówki bankowe komunikują się z odbiorcami, manipulują ich emocjami oraz wpływają na zachowania.

2.1. Potrzeby mieszkaniowe konsumentów a kredyt hipoteczny

W obecnych czasach mieszkanie traktowane jest jako dobro podstawowe, niezbędne w codziennej egzystencji każdej rodziny. Powoli zanika model rodziny wielopokoleniowej zamieszkującej wspólnie jeden dom. Większość ludzi wchodząca w dorosłe życie marzy o własnym lokum, które pomoże im poczuć się niezależnymi. Z podobnymi potrzebami spotykają się młode małżeństwa, rodziny z małymi dziećmi, które marzą o stworzeniu własnego „gniazdka”, znalezieniu miejsca, w którym będą mogli poczuć się jak u siebie.

Przez termin **mieszkanie** rozumiemy *obudowaną przestrzeń spełniającą zarówno podstawowe, jak i ponadpodstawowe potrzeby mieszkańców, niezależnie od użytej formy architektonicznej*¹. Mieszkaniem będzie więc dom wolnostojący, lokal

¹ M. Bryx, *Finansowanie inwestycji mieszkaniowych*, Poltext, Warszawa 2001, s. 14.

mieszkalny w bloku czy domu wielorodzinnym. Zaspokajają one szereg potrzeb podstawowych, takich jak: higiena, sen, odpoczynek oraz potrzeb wyższego rzędu, takich jak samorealizacja mieszkańców przejawiająca się w ułatwianiu rozwoju osobistego, kontaktach towarzyskich, rozrywce czy zabawie². Obecnie dostrzec można, iż sam fakt posiadania mieszkania nie stanowi gwarancji zaspokojenia potrzeb. Konsumenci dążą do jak najwyższego komfortu, przemieniając tym samym potrzeby podstawowe w potrzeby wyższego rzędu. Można to dostrzec na przykładzie potrzeby higieny, która zaspokajana jest w coraz większych i bardziej komfortowych łazienkach z dodatkowymi ulepszeniami jak jacuzzi czy kabina prysznicowa z hydromasażem. Konsumenci dążą tym sposobem do podniesienia własnej wygody, statusu społecznego czy zyskania uznania w oczach innych.

Mieszkanie stanowi więc element, który jest niezbędny do prawidłowego funkcjonowania rodziny. Jest inwestycją na przyszłość oraz zabezpieczeniem finansowym, którego wartość mimo okresowych wahań pozostaje bardzo duża.

Obecnie wiele osób mimo stałego zatrudnienia czy polepszającej się sytuacji finansowej nie może pozwolić sobie na zakup mieszkania ze zgromadzonych przez siebie oszczędności. Ceny nieruchomości wciąż utrzymują się na bardzo wysokim poziomie w stosunku do zarobków. Konsumenci emigrują więc za granicę w celach zarobkowych, co często wiąże się z rozdzieleniem rodzin, tęsknotą, a nierzadko problemami emocjonalnymi. Często korzystają też z pomocy finansowej rodziny, ale również ten sposób nie jest w pełni satysfakcjonujący. Z pomocą przychodzą w tej sytuacji banki, które oferują **kredyty hipoteczne**, czyli *długoterminowe kredyty celowe udzielane na sfinansowanie inwestycji w nieruchomość(...)oprocentowane, zwrotne(...)i zabezpieczone na hipotecę nieruchomości*³. Zaletą tego sposobu finansowania nieruchomości jest fakt, że nawet przy bardzo niewielkim wkładzie własnym możemy zamieszkać w wymarzonym mieszkaniu praktycznie od zaraz, spłacając sukcesywnie kredyt, bez potrzeby wynajmowania tymczasowego lokum na czas zgromadzenia niezbędnych środków. Ponadto wynajem mieszkania związany jest z koniecznością opłacania czynszu, którego kwota często porównywalna jest z wysokością comiesięcznej raty kredytu. Różnica polega na tym, iż w pierwszym przypadku płacimy za coś czego właścicielem nie jesteśmy, natomiast w drugim przypadku

² M. Bryx, *Finansowanie inwestycji mieszkaniowych...* op. cit., s. 14.

³ A. Szelałowska, *Współczesna bankowość hipoteczna*, CeDeWu Sp. z o.o., Warszawa 2010, s. 33.

sukcesywnie zmniejszamy swoje zobowiązania wobec banku, dążąc w ten sposób do uzyskania prawa własności mieszkania, które zamieszkujemy. Istotny jest też fakt, że kredyty te przydzielane są na coraz lepszych warunkach, z uwagi na wciąż wzrastającą konkurencję banków. Kredyty hipoteczne stają się niejako „złotym środkiem” na problemy mieszkaniowe współczesnych konsumentów.

2.2. Kredyt hipoteczny i jego rodzaje

Kredyt hipoteczny od innych rodzajów kredytów odróżnia przede wszystkim niższe oprocentowanie, stosunkowo długi okres spłaty, najczęściej 30- 40 lat, oraz wysoka kwota kredytowania, odpowiadająca całkowitej wartości nieruchomości lub znacznej jej części. Do uzyskania tego rodzaju kredytu wymagane jest zabezpieczenie w postaci nieruchomości, na której *ustanawia się hipotekę, a której wartość będzie adekwatna w długim okresie obowiązywania umowy kredytowej*⁴. Zabezpieczenie to zapewnia bankowi możliwość odzyskania pożyczonej kwoty pieniędzy w sytuacji, gdy klient nie wywiąże się z umowy i zaprzestanie spłaty rat kredytu.

Obecnie na rynku dostępna jest szeroka gama kredytów hipotecznych.

Tabela 2.1. Podział kredytów hipotecznych ze względu na różnorodne kryteria

KREDYTY HIPOTECZNE	
Kryterium podziału	Rodzaje kredytów
Forma spłaty	✓ kredyt gotówkowy, ✓ kredyt bezgotówkowy,
Okres spłaty	✓ kredyt krótkoterminowy, ✓ kredyt średnioterminowy, ✓ kredyt długoterminowy,
Waluta kredytu	✓ kredyt złotowy, ✓ kredyt walutowy (dewizowy), ✓ kredyt denominowany w walucie,

⁴ K. Kanigowski, *Bank hipoteczny, a rynek nieruchomości*, Twigger S.A., Warszawa 2001, s. 178.

Typ rachunku bankowego służącego do rozliczania kredytu	<ul style="list-style-type: none"> ✓ kredyt w rachunku kredytowym, ✓ kredyt w rachunku bieżącym,
Przeznaczenie kredytu	<ul style="list-style-type: none"> ✓ kredyt na zakup mieszkania lub domu, ✓ kredyt budowlany (np. na budowę domu), ✓ kredyt na remont i rozbudowę,
System spłat kredytu	<ul style="list-style-type: none"> ✓ kredyt indeksowany z możliwością odroczenia spłaty części odsetek, ✓ kredyt z karencją spłaty kapitału przy pełnej obsłudze odsetek, ✓ kredyt z pełną spłatą bieżących odsetek i kapitału, ✓ kredyt o stałych ratach spłaty, ✓ kredyt o malejących ratach spłaty,
Zabezpieczenie	<ul style="list-style-type: none"> ✓ kredyt mieszkaniowy, ✓ kredyt hipoteczny.

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Z. Dobosiewicz, *Kredyt mieszkaniowy i budowlany*, C.H. Beck, Warszawa 2006, s. 72-90 cyt. za: A. Szelałowska, *Współczesna bankowość hipoteczna*, CeDeWu Sp. z o.o., Warszawa 2010, s. 37-42.

Powyższe zestawienie wskazuje na szeroki wybór kredytów dostępnych obecnie na rynku. Jednak nie tylko wybór formy spłaty czy zabezpieczenia mogą stanowić problem dla potencjalnego nabywcy. Kłopotliwy bywa też wybór pomiędzy ofertami poszczególnych banków, które oferują zróżnicowane oprocentowanie, koszty czy świadczenia dodatkowe. Konsument potrzebuje nie tylko reklamy, która da mu zarys informacji na temat oferty, ale też fachowej porady czy podkreślenia wad i zalet oferty danego banku przez wykwalifikowany personel. W dobie dużej konkurencji banki zabiegają o klienta, przyciągając go za pomocą okazyjnych promocji czy ograniczenia formalności do minimum. Jednakże to do klienta należy ostateczna decyzja i wybór oferty najbardziej dla niego dogodnej.

2.3. Od ulotki bankowej do własnego domu - procedura kredytu hipotecznego

Potrzeba mieszkaniowa jest silnym bodźcem skłaniającym do działania dla konsumentów zamierzających zakupić lub wybudować własne lokum. Ujawnia się ona zwłaszcza u młodych ludzi, którzy opuszczają dom rodzinny, zakładają własną rodzinę lub powiększają ją, wskutek czego miejsca w dotychczasowym mieszkaniu zaczyna brakować. Mało jest ludzi, którzy mogą sobie pozwolić na tak duży wydatek bez konieczności sięgania po pomoc finansową ze strony banku. Poza tym mieszkanie potrzebne jest z reguły w obecnym momencie i nie mamy czasu na długotrwałe gromadzenie oszczędności. Wtedy właśnie konsumenci zaczynają dostrzegać to, na czym wcześniej nie koncentrowali uwagi - reklamy kredytów hipotecznych, które zewsząd nawołują do spełnienia marzeń, dostępnych na wyciągnięcie ręki i w dodatku za niewielką opłatą. To z reklam klienci dowiadują się o obecności na rynku wielu konkurencyjnych banków, które pomagają finansować zakup lub budowę nieruchomości. Z reguły reklamy te nie przekazują jednak kompletnej wiedzy na temat kredytu. Aby zasięgnąć niezbędnych informacji konsumenci udają się więc do placówki banku.

Procedura uzyskania kredytu hipotecznego jest dość czasochłonna. Za przykład posłużyć może proces uzyskania kredytu na zakup mieszkania, który można podzielić na kilka etapów:

- ✓ dokonanie wyboru kredytodawcy,
- ✓ zawarcie umowy przedwstępnej na zakup mieszkania,
- ✓ zgromadzenie dokumentów wymaganych przez bank,
- ✓ wypełnienie wniosku kredytowego,
- ✓ oczekiwanie na decyzję banku,
- ✓ podpisanie umowy kredytowej,
- ✓ uruchomienie kredytu⁵.

Pierwszy etap procedury ubiegania się o kredyt wiąże się z wyborem kredytodawcy. Obecnie kredyty hipoteczne udzielane są przez dużą liczbę banków, których oferta różni się między sobą pod wieloma względami. W dokonaniu wyboru konkretnej oferty posłużyć nam mogą przedsiębiorstwa pośrednictwa kredytowego,

⁵ Z. Dobosiewicz, *Kredyt hipoteczny. Poradnik*, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2010, s. 16.

takie jak: „Expander”, „OpenFinance”, „Żagiel”. Mają one podpisane umowy współpracy z kilkoma bankami i właśnie ich kredyty oferują klientom. Zwalnia nas to z konieczności biegania od banku do banku w celu sprawdzenia najkorzystniejszej oferty. W placówkach tych już we wstępnym kontakcie można sprawdzić swoją zdolność kredytową czy zweryfikować wszystkie potrzebne dokumenty. Musimy jednak pamiętać, że przedsiębiorstwa te za swoją usługę pobierają prowizję, która wliczona jest w kwotę uzyskanego przez nas kredytu. Chcąc jednak ograniczyć koszty dodatkowe do minimum możemy osobiście poszukać najkorzystniejszych ofert kredytów. W tej sytuacji pomocny może się okazać Internet. Większość banków posiada rozbudowane strony internetowe na których możemy znaleźć kompletne informacje na temat niezbędnych dokumentów czy kosztów dodatkowych. Banki umieszczają tam również kalkulatory pozwalające na szybkie dokonanie obliczeń raty czy wysokości kredytu jaki możemy uzyskać. Na stronach tych umieszczane są również formularze, w których możemy przedstawić swoje dane teleadresowe, sprawiając, że pracownik oddzwoni do nas i udzieli odpowiedzi na wszystkie nurtujące nas pytania.

Gdy dokonamy już decyzji o wyborze konkretnego banku, w którym mamy zamiar ubiegać się o kredyt hipoteczny, kolejnym krokiem jest wybór nieruchomości spełniającej nasze oczekiwania. W tym przypadku również możemy poszukać ofert na własną rękę w Internecie czy gazetach albo udać się do biura nieruchomości. Drugi sposób jest lepszym rozwiązaniem ze względu na to, iż klienci oferujący nieruchomość na wolnym rynku nie zawsze są uczciwi i rzetelni. Ponadto doświadczeni agenci pomogą nam nie tylko w wyborze nieruchomości dopasowanej do naszych możliwości finansowych, ale też dokonają za nas wszelkich formalności mających na celu zbadanie faktycznego stanu prawnego nieruchomości. Zgromadzą też niezbędne dokumenty i doprowadzą do umowy przedwstępnej, która zazwyczaj zawierana jest w formie aktu notarialnego.

Kolejnym etapem jest zgromadzenie dokumentów oraz dostarczenie ich do placówki bankowej. W przypadku ubiegania się o kredyt na zakup mieszkania powinniśmy przedstawić m.in.

- ✓ zaświadczenie z zakładu pracy o rodzaju umowy oraz zajmowanym stanowisku,
- ✓ zaświadczenie o uzyskiwanych zarobkach,

✓ PIT za ostatni rok, wpis do ewidencji działalności gospodarczej lub krajowego rejestru sądowego, REGON, NIP, zaświadczenie z ZUS o niezaleganiu z płatnościami - dokumenty te są konieczne w przypadku osób prowadzących działalność gospodarczą,

✓ umowę przedwstępną,

✓ odpis z Książ Wieczystych mieszkania, które zamierzamy nabyć⁶.

Lista dokumentów uzależniona jest od tego, na jaki cel przeznaczymy kredyt. W przypadku kredytu na budowę domu będziemy musieli dostarczyć oprócz wyżej wymienionych dokumentów także pozwolenia na budowę, decyzję o warunkach zabudowy i zagospodarowaniu terenu czy wypis z rejestru gruntów.

Kolejnymi czynnościami jest wypełnienie wniosku kredytowego, oczekiwanie na decyzję banku oraz, w przypadku pozytywnej odpowiedzi, podpisanie umowy kredytowej, a co za tym idzie uruchomienie kredytu oraz zakup wymarzonego mieszkania.

Procedura ubiegania się o kredyt hipoteczny wymaga zaangażowania, czasu oraz pewnej sumy pieniędzy, na pokrycie wstępnych kosztów jakim są chociażby te związane z pozyskaniem niezbędnej dokumentacji. Zanim jednak podejmiemy jakiegokolwiek kroki musimy zadać sobie pytanie „Czy będziemy w stanie uzyskać kredyt spłacić”? Presja środowiska oraz nawoływanie twórców reklam jest bowiem ogromne. Wszyscy przekonują nas do spełniania marzeń, kupowania czy budowania własnego domu - oazy spokoju dla naszych najbliższych. Musimy być jednak odporni na tego typu przekazy i zanim podejmiemy decyzją, która w znaczący sposób wpłynie na dużą część naszego życia, powinniśmy raz jeszcze przemyśleć nasze możliwości. Nasza decyzja powinna być bowiem podjęta po analizie racjonalnych argumentów, a nie tylko emocjami.

2.3.1. Zdolność kredytowa

Po podpisaniu wniosku kredytowego oraz złożeniu niezbędnych dokumentów przez klienta, bank ma czas na ocenę jego **zdolności kredytowej** czyli *zdolności do spłacenia wszystkich rat kapitałowych i odsetkowych w każdym z przewidzianych terminów*⁷. Bank oblicza na jak wysoki kredyt klient może liczyć odliczając od jego

⁶ Z. Dobosiewicz, *Kredyt hipoteczny...*op. cit., s. 77.

⁷ Z. Dobosiewicz, *Kredyt hipoteczny...*op. cit., s. 19.

dochodów stałe obciążenia, takie jak czynsz, opłaty za media czy koszt utrzymania samochodu. Uwzględniana jest liczba osób w rodzinie wraz z minimalnym dochodem na jednego członka czy inne spłacane przez klienta kredyty⁸. Bank bada też, czy klient figuruje w bazie **BIK** czyli **Biurze Informacji Kredytowej**, gdzie zamieszczone są informacje o wszystkich spłacanych przez niego kredytach czy ewentualnych zaległościach i niespłaconych zobowiązaniach. W bazie tej widoczna jest też historia spłat poszczególnych rat czy ewentualne opóźnienia. Niezwykle ważny jest też wiek klienta, gdyż uważa się, że po przejściu na emeryturę możliwości finansowe klientów ulegają pomniejszeniu, w związku z czym okres spłaty kredytu powinien zakończyć się przed tym terminem. Umownie w większości banków wiek ten określany jest na 65 - 70 lat. Bardzo ważny wpływ na zdolność kredytową mają też warunki kredytu, czyli forma spłaty, waluta, oraz obecna jak i prognozowana koniunktura gospodarcza kraju. Za przykład może posłużyć spowolnienie gospodarcze notowane kilka lat temu w Polsce, kiedy na skutek kryzysu ekonomicznego na świecie banki były bardzo zachowawcze w swych decyzjach o przyznaniu kredytu hipotecznego. Mimo posiadania przez klienta zadowalających dochodów czy braku przeciwwskazań do przyznania kredytu, nie był on udzielany. Sytuacja na rynku była bardzo niepewna, ceny nieruchomości uległy zawahaniu, a także kursy walut były trudne do przewidzenia.

2.3.2. Zabezpieczenie kredytu

Przy udzielaniu kredytu bank skupia się na jeszcze jednym obok zdolności kredytowej czynniku, a mianowicie na odpowiednim zabezpieczeniu kredytu. Wychodzi on bowiem z założenia, że sytuacja finansowa kredytobiorcy może na skutek nieprzewidzianych zdarzeń losowych ulec zmianie, a wówczas gwarancją zwrotu poniesionych nakładów finansowych staje się nieruchomość, na której ustanawiana jest hipoteka. **Hipoteka na nieruchomości** uważana jest za korzystną formę zabezpieczenia wiarygodności banków ze względu na to, iż nieruchomości w długim okresie czasu zazwyczaj nie tracą zbyt wiele na swej wartości, przy w miarę stabilnej sytuacji gospodarczej kraju. Ma to duże znaczenie w przypadku nie odzyskania przez

⁸ Z. Dobosiewicz, *Bankowość*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2005, s. 295.

bank długu, kiedy to może on zaspokoić swoje roszczenia z nieruchomości⁹. Bank w momencie złożenia wniosku kredytowego przez klienta powinien wyjątkowo starannie określić wartość nieruchomości, która będzie adekwatna w ciągu wieloletniego okresu umowy kredytowej¹⁰. Hipotekę na nieruchomości można ustanowić poprzez stosowny wpis w Księdze Wieczystej dokonany przez właściciela lub sąd. Zazwyczaj właściciel zleca dokonanie tej czynności bankowi, w którym stara się o kredyt hipoteczny, sam podpisuje tylko oświadczenie o woli ustanowienia hipoteki na rzecz banku. Wygasa ona po całkowitej spłacie zobowiązań bądź też po przejęciu długu przez innego nabywcę.

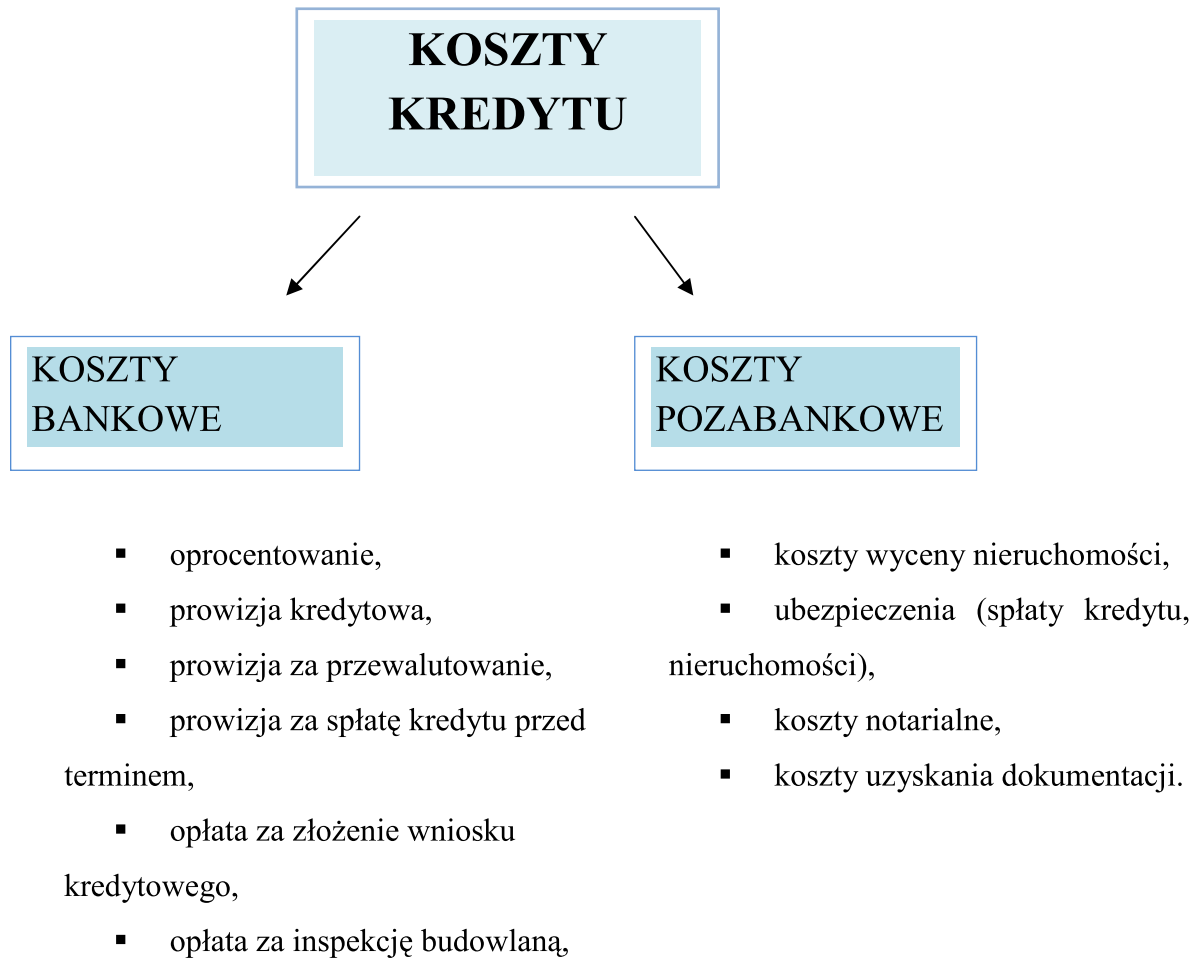
2.4. Koszt kredytu hipotecznego jako czynnik wpływający na postawy konsumentów

Postawy konsumentów wobec kredytów hipotecznych, jak również ich ostateczny wybór uzależnione są przede wszystkim od kosztów, jakie będą musieli zapłacić. Mają oni świadomość tego, że kwota pieniędzy, której potrzebują w danym momencie na zakup wymarzonego domu czy mieszkania pożyczona od banku nie jest równa tej, którą zwrócą za kilkadziesiąt lat. Bank doliczy bowiem szereg opłat dodatkowych, które w znaczący sposób zwiększą nasze zobowiązanie.

Kredyt hipoteczny, jak każdy produkt dostępny na rynku, ma swoją cenę. Uzależniona jest ona od wielu czynników, wśród których za najważniejszy uważa się wysokość zaciągniętego zobowiązania oraz indywidualne dla każdego banku opłaty, takie jak prowizja, koszty ubezpieczenia oraz inne koszty dodatkowe. Koszty kredytu można podzielić wg poniższego schematu:

⁹ I. Emerling, *Działalność kredytowa banku komercyjnego*, Wydawnictwo Marina, Wrocław 2008, s. 65.

¹⁰ K. Kanigowski, *Bank hipoteczny a rynek nieruchomości*, Twigger S.A., Warszawa 2001, s. 178.



Rysunek 2.1. Koszty kredytu hipotecznego

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Z. Dobosiewicz, *Kredyt hipoteczny. Poradnik.*, Difin, Warszawa 2010, s. 32.

Najważniejszym kosztem kredytu hipotecznego, na który klienci powinni zwrócić uwagę, jest **oprocentowanie**, którego wysokość ustalana jest indywidualnie przez dany bank. Uzależnione jest ono od wielu czynników, do których należy wysokość przychodów uzyskiwanych przez klienta, posiadanie przez niego dodatkowych zobowiązań w innych bankach, czy też wysokość udziału własnego. W skład oprocentowania kredytu wchodzi też **marża**, której wysokość nie ulega zmianie w ciągu całego okresu kredytowania, a która to jest zależna od sytuacji finansowej klienta. Innym równie istotnym kosztem jest **prowizja kredytowa**, która jest dla banku zwrotem wszelkich kosztów, jakie musi ponieść w związku z udzieleniem kredytu¹¹.

¹¹ Z. Dobosiewicz, *Kredyt hipoteczny. Poradnik.*, Difin, Warszawa 2010, s. 33-39.

Prowizja jest ustalana przez każdy bank z osobna, część banków kierując się chęcią zysku ustala ją na bardzo wysokim poziomie, inne ją obniżają, aby przyciągnąć jak największą ilość klientów. W większości banków prowizja wynosi 1 - 3%.

Poniżej przedstawiona została tabela z wybranymi ofertami kredytów hipotecznych oferowanych przez banki wraz z kosztami kredytu. Zestawienie dotyczy klientów, małżeństwa z jednym dzieckiem ubiegającego się o kredyt na zakup mieszkania w wysokości 300 000 zł. Zarobki każdego z nich to 2 500 zł osiągane w oparciu o umowę o pracę na czas nieokreślony. Interesuje ich kredyt spłacany w równych ratach, w walucie krajowej.

Tabela 2.2. Ranking kosztów udzielanych kredytów hipotecznych

Lp.	Bank	Marża	Oprocentowanie	Maksymalna zdolność kredytowa	Wysokość opłat rozłożona na 360 rat	Łączny koszt kredytu
1.	Deutsche Bank PBC	1,40%	5,47%	350 000 zł	1 716 zł	317 687 zł
2.	Bank Pekao SA	1,78%	5,72%	442 100 zł	1 749 zł	329 791 zł
3.	eurobank	1,50%	5,43%	421 076 zł	1758 zł	332 882 zł
4.	Raiffeisen Bank Polska	1,49%	5,43%	-	1763 zł	334 698 zł
5.	mBank	1,60%	5,67%	437 005 zł	1 790 zł	344 306 zł
6.	Kredyt Bank	1,70%	5,85%	-	1 805 zł	349 722 zł
7.	PKO BP	1,64%	5,75%	-	1 815 zł	353 399 zł
8.	MultiBank	1,60%	5,67%	437 000 zł	1 820 zł	355 075 zł
9.	Getin Noble Bank	1,89%	5,75%	477 471 zł	1 829 zł	358 580 zł
10.	BOŚ Bank	1,60%	5,96%	418 553 zł	1 840 zł	362 560 zł
11.	Bank Millennium	2,00%	6,09%	427 539 zł	1 875 zł	375 173 zł
12.	Alior Bank	2,00%	6,15%	467 092 zł	1 876 zł	375 500 zł
13.	Bank BPS	2,30%	6,22%	468 472 zł	1 883 zł	377 784 zł
14.	Lukas Bank	2,00%	5,85%	341 000 zł	1 901 zł	384 195 zł
15.	Bank Pocztowy	1,60%	5,73%	558 129 zł	1 908 zł	387 058 zł
16.	Polbank EFG	2,50%	6,67%	404 200 zł	1 936 zł	396 997 zł
17.	Nordea Bank Polska	2,30%	6,45%	380 400 zł	1 948 zł	401 144 zł

Źródło: opracowanie wykonane przez Hannę Braun na podstawie informacji uzyskanych z banków przez H. Braun dla serwisu Polski Portal Finansowy Bankier.pl zamieszczonego na stronie internetowej <http://www.bankier.pl/wiadomosc/Ranking-kredytow-hipotecznych-marzec-2011-2300431.html> (data odczytu 07.04.2011)

Analizując powyższą tabelę łatwo dostrzec, jak ogromnym kosztem w skali całego kredytu stają się koszty niezbędne do jego uzyskania. Łatwo też dostrzec skąd bierze się intensywna rywalizacja banków o klienta. Instytucje w przekazach reklamowych twierdzą bowiem, że „pomagają nam spełniać marzenia” będąc przy tym niemalże bezinteresowne, bowiem prowizja jest na poziomie 0%, oprocentowanie nieznaczne, a raty coraz niższe. Na ulotkach czy w spotach reklamowych dostrzegamy tylko pozornie małe cyfry czy okazjnie niskie raty. Po dłuższej analizie czy wstępnych kalkulacjach możemy jednak dość szybko przekonać się, że z tych niewiele znaczących dla nas cyfr tworzą się gigantyczne kwoty, które musimy zapłacić za pomoc ze strony banków.

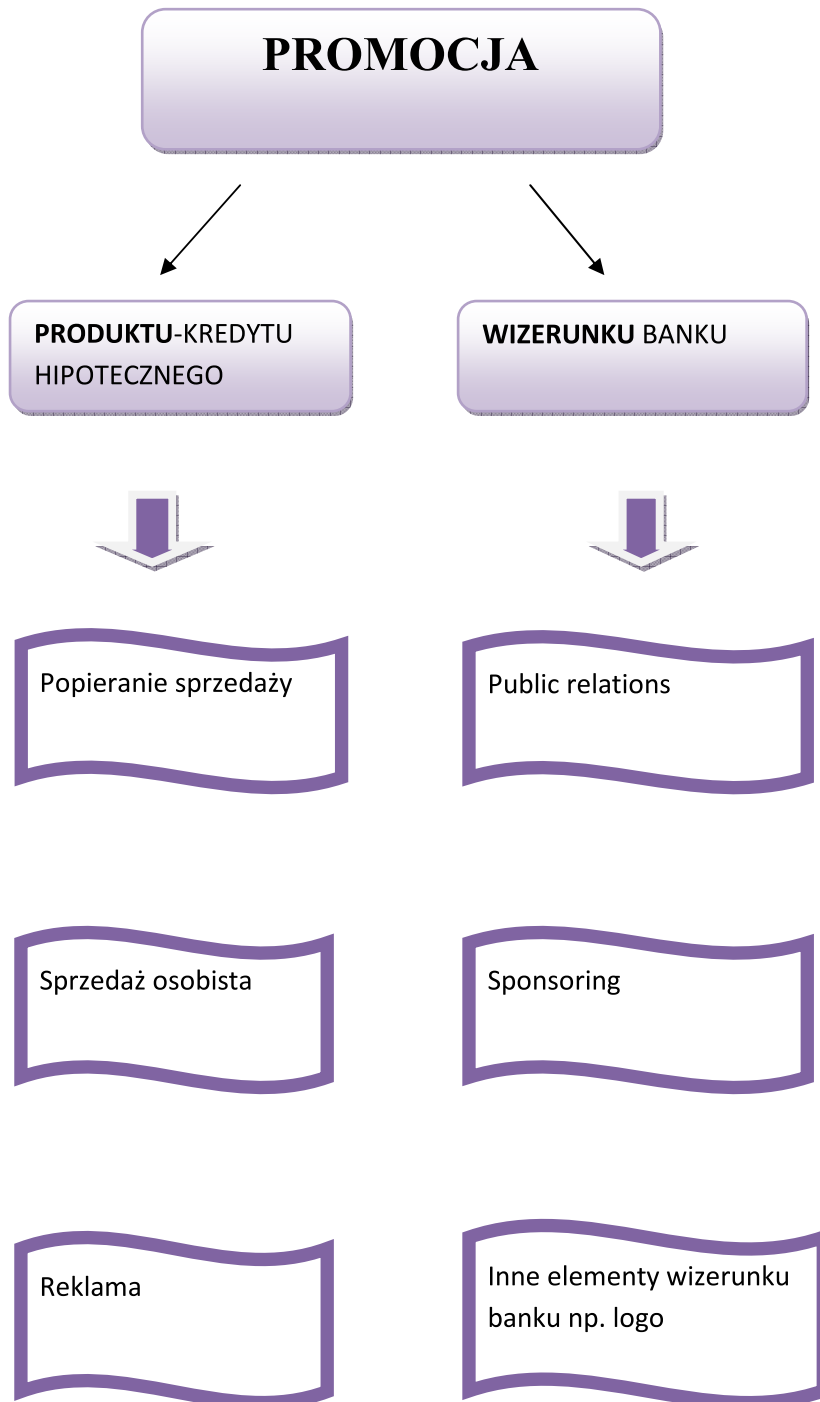
2.5. Działalność promocyjna banków hipotecznych

Działania promocyjne banków hipotecznych mają na celu pozyskanie zaufania oraz lojalności wobec instytucji jak największej liczby klientów. Nie mogą koncentrować się one na krótkotrwałym zwróceniu ich uwagi, przekazaniu pobieżnej informacji na temat oferowanego produktu, ale na stabilnych i długoterminowych relacjach. Podstawowym zadaniem promocji produktów oraz szeroko rozumianych kampanii reklamowych jest oddziaływanie na postępowanie nabywcy w taki sposób, aby doprowadziły one do nabycia usługi finansowej. Informacje, które są konsumentom przekazywane, powinny zostać przez nich przetworzone, zapamiętane i wykorzystane w momencie analizy dostępnych ofert, np. kredytów hipotecznych¹².

W działalności bankowej **promocja** określana jest jako *zespół działań mających na celu poinformowanie klientów (nabywców) o usłudze i nakłonienie do skorzystania z niej(...)* oraz *umacnianie pozycji banku na rynku usług bankowych oraz zwiększanie sprzedaży tychże usług*¹³. Działania promocyjne mogą być ukierunkowane zarówno na sam produkt, np. kredyt hipoteczny, ale też na poprawę wizerunku banku oraz zwiększenie jego rozpoznawalności. Działania promocyjne banku można podzielić wg poniższego schematu:

¹² Uwe C. Swoboda, *Bankowość detaliczna. Strategie marketingowe i procesy zarządzania*, CeDeWu, Warszawa 2000, s. 207.

¹³ J. Grzywacz, *Marketing banku*, Difin, Warszawa 2010, s. 68-69.



Rysunek 2.2. Elementy promocji banku

Źródło: opracowanie własne na podstawie: J. Grzywacz, *Marketing banku*, Difin, Warszawa 2010, s. 69.

Promocja produktu bankowego, np. kredytu hipotecznego, ma na celu poinformowanie klientów o potencjalnych korzyściach, jakie może przynieść finansowanie inwestycji mieszkaniowych za pomocą kredytu udzielonego w konkretnym banku. Jednym z elementów tego rodzaju promocji jest **popieranie sprzedaży**, które ma celu przedstawienie kredytu i jego zalet w taki sposób, aby wyróżniał się on na tle konkurencyjnych ofert. Bank może więc zaoferować obniżenie prowizji bankowych czy wprowadzić bezpłatne usługi dodatkowe, takie jak np. pokrycie kosztów zbadania stanu prawnego kredytowanej nieruchomości, które oferował swym klientom „Nordea Bank”. Ważne jest, aby działania te przyczyniły się do wzrostu sprzedaży w jak najkrótszym okresie czasu. Bank może też zaproponować swojemu klientowi przydzielenie mu indywidualnego opiekuna, który odpowie na wszelkie pytania, rozwieje wątpliwości oraz w sprawny i fachowy sposób przeprowadzi przez procedurę uzyskania kredytu. Bezpośredni kontakt pracownika banku z klientem to kolejny element promocji określany mianem **sprzedaży osobistej**. Jest on niezwykle przydatny w sprzedaży usług bankowych, które wymagają często dodatkowych objaśnień, kalkulacji czy indywidualnego podejścia do klienta. Ponadto rzetelny i profesjonalny pracownik wzbudza zaufanie do instytucji bankowej. **Reklama** jako kolejny element promocji ma natomiast za zadanie przedstawić kredyt, poinformować o aktualnej promocji korzystnego oprocentowania czy usługach dodatkowych oferowanych w danym czasie.

Promocja wizerunku banku przedstawia natomiast bank jako instytucję, która uczciwie i indywidualnie podchodzi do każdego klienta oraz oferuje usługi najwyższej jakości. Istotna jest też dbałość o dobre relacje między bankiem a otoczeniem, czyli **public relations (PR)**. Bank powinien dużą wagę przywiązywać do poprawnych stosunków z władzami lokalnymi, innymi przedsiębiorstwami działającymi w regionie czy mediami. Może to czynić poprzez organizację targów, konferencji czy publicznych spotkań z prasą. Natomiast **sponsoring** w działalności promocyjnej banku jest przydatny ze względu na to, iż zwiększa rozpoznawalność loga i marki samego banku. Sponsoringiem mogą być objęte wydarzenia kulturalne i sportowe oraz wszelkiego rodzaju gadzety czy nagrody oferowane w konkursach czy loteriach. Ponadto obecność banku na imprezach czy balach charytatywnych niweluje jego wizerunek jako instytucji wyrachowanej i odpornej na problemy ludzkie, czyni go bliższym i bardziej

przystępnym dla zwykłych ludzi. Inne elementy promocji to **logo, kolorystyka czy wystrój wnętrza**, które pomagają w identyfikowaniu banku na tle konkurencji, wyróżnianiu i czynieniu go bardziej wyjątkowym.

Działania promocyjne służą więc komunikacji między konsumentem a instytucją bankową. Mają na celu nie tylko poinformowanie klientów o produktach czy zwiększenie rozpoznawalności samego banku na tle konkurencji, ale przede wszystkim właściwe kształtowanie i przewidywanie zachowań odbiorców, wpływanie na ich decyzje czy wybierane produkty¹⁴.

2.6. Sztuczki marketingowe a etyka w reklamach kredytów hipotecznych

Reklamy kredytów hipotecznych różnią się w znaczący sposób od reklam innych produktów i usług oferowanych przez firmy. Od reklam banków wymaga się bowiem rzetelności, działań zgodnych z prawem oraz dbania przede wszystkim o dobro konsumenta. Klienci powierzają bankom poufne informacje, zawierają umowy istotnie wpływające na przyszłość swoją i najbliższych, decydując się tym samym na wieloletnią współpracę z daną instytucją. Ponadto kredyty nie mają „namacalnej” formy, którą można sprawdzić, dotknąć czy przetestować. Klienci decydują się na kredyt na podstawie reklam, powszechnych opinii czy rekomendacji zaufanych osób. Wierzą bankom „na słowo”, gdyż zazwyczaj większość z nich po raz pierwszy spotyka się z terminami „oprocentowanie”, „marża” czy „przewalutowanie”. Ufają, że bank pomoże im w wyborze najkorzystniejszej dla nich oferty oraz liczą na profesjonalizm i kompetencje doradców.

Banki natomiast w swych reklamach zachęcają klientów okazjnymi warunkami kredytów hipotecznych. Nie zawsze jednak działają w sposób uczciwy i szanujący interesy klienta. Wynika to przede wszystkim z ich *pędu do osiągnięcia ponadprzeciętnych zysków oraz presji zagranicznych właścicieli na ograniczanie kosztów działania banków*¹⁵. Na rynku wciąż przybywa nowych konkurentów, którzy toczą intensywną walkę o klienta uciekając się do takich technik reklamy, które mają

¹⁴ M. Drzazga, *Systemy promocji przedsiębiorstwa*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2006, s. 37.

¹⁵ M. Kolasa, *Marketing bankowy*, CeDeWu Sp. z o.o., Warszawa 2008, s.123.

na celu wzbudzenie zaufania i zapewnienie o wysokim standardzie oraz profesjonalizmie oferowanych usług.

W reklamach kredytów hipotecznych często wykorzystywana jest dwuznaczność prezentowanych treści, która skłania odbiorców do głębszego zastanowienia się nad tym, co autorzy reklamy chcieli im przekazać. Jako przykład posłużyć może reklama banku BPH PBK, której głównym hasłem jest „Mieszkamy nie zaciskając pasa”.



Rysunek 2.3. „Mieszkamy nie zaciskając pasa”

Źródło: Materiały reklamowe banków zamieszczone w serwisie www.mediarun.pl pod adresem: <http://wiadomosci.mediarun.pl/artukul/reklama,mieszkamy-bez-zaciskania-pasa-nowa-kampania-euro-rscg,4327,2,1,1.html> (data odczytu 13.04.2011)

W reklamie tej możemy dostrzec kobietę w zaawansowanej ciąży. Zaprezentowany obraz oraz treści wskazują na fakt, że kredyt zaciągnięty w banku da nam nie tylko możliwość zamieszkania we własnym domu, ale też zapewni poczucie bezpieczeństwa i możliwość czynienia kolejnych planów na przyszłość, takich jak chociażby powiększenie rodziny. Z drugiej strony przekaz może być rozumiany bardzo dosłownie, chociażby tak, że kredyt jest tak tani, że nie musimy zbytnio oszczędzać, aby spłacić go w terminie. Nie jesteśmy zmuszeni „zaciskać” przysłowiowego pasa.

Możemy czynić dalekosiężne plany na przyszłość bez obawy o nasze zobowiązania finansowe¹⁶.

Banki zachęcają też w swoich reklamach często nie do końca prawdziwymi określeniami, np. bezpłatny kredyt mieszkaniowy czy prowizja 0%, co już na pierwszy rzut oka wydaje się bardzo mało wiarygodne. Okazuje się bowiem, że prowizji faktycznie nie zapłacimy, ale bank odbierze sobie należność w inny sposób, podwyższając oprocentowanie czy stosując opłaty za szereg dodatkowych czynności. Banki w przekazach reklamowych często stosują skrótowe hasła, które nakierowane są na wywoływanie emocji. Uproszczenia i niedopowiedzenia wprowadzają odbiorców w błąd, uniemożliwiając im prawidłową interpretację reklam oraz czyniąc je mało przejrzystymi i nie do końca prawdziwymi¹⁷.

Jednym z najważniejszych czynników decydujących o wyborze kredytu hipotecznego jest jego oprocentowanie. Twórcy reklam wykorzystują je zazwyczaj jako główny wabik w reklamach. Stosują przy tym bardzo niewinne, ale istotne po głębszej analizie słówko „od”. Po analizie ofert kredytów można zauważyć, że obecnie oprocentowanie wynosi zazwyczaj 6- 7 %. Wystarczy więc, że na pierwszym planie w przekazie reklamowym zawrzemy informację, że oprocentowanie kredytu rozpoczyna się od 5,5%, co oczywiście jest możliwe, ale tylko przy ściśle określonej wysokości dochodów klientów czy dodatkowych zobowiązaniach wobec banku. Klient do banku nie może mieć pretensji, bo treści zawarte w reklamie są prawdziwe, ale adekwatne w bardzo niewielu sytuacjach. Bank stosując tę sztuczkę wprowadza klientów w błąd, czyniąc to w bardzo delikatny sposób.

W prezentowaniu ofert kredytów w reklamach telewizyjnych, prasowych czy ulotkach reklamowych bardzo dużą rolę odgrywa przedstawienie liczb czy treści w taki sposób, aby przyciągały uwagę odbiorców. Dlatego z reguły informacje o niskim oprocentowaniu czy zerowych kosztach kredytu podawane są dużym, przyciągającym wzrok drukiem, natomiast najistotniejsze i zgodne z prawdą informacje zawarte są w postaci zlewającego się, mikroskopijnego ciągu znaków u spodu reklamy. Informacji tych z reguły albo nie dostrzegamy, albo nie jesteśmy w stanie odczytać, zwłaszcza w

¹⁶ <http://wiadomosci.mediarun.pl/artykul/reklama,mieszkamy-bez-zaciskania-pasa-nowa-kampania-euro-rseg,4327,2,1,1.html> (data odczytu 02.05.2011)

¹⁷ J. Grzywacz, *Marketing banku...* op. cit., s. 166.

przypadku reklam telewizyjnych. Banki w ten sposób ukrywają dane, które mogłyby obniżyć atrakcyjność prezentowanych produktów.

Opisane sposoby przedstawiania ofert ukazują, że banki coraz częściej na jednej szali stawiają dobro klienta i uczciwość w stosunku do niego, natomiast na drugiej własny interes i chęć zysku. Bank nie jest instytucją charytatywną, podstawą jego działalności jest zgromadzenie jak największej ilości pieniędzy oraz zyskanie przewagi konkurencyjnej. Powinno się to jednak odbywać z poszanowaniem cudzej własności oraz z troską o dobro klienta. Prezentowane reklamy powinny być uczciwe i zgodne z prawem. Bowiem za nieuczciwą reklamę uważamy taką, która:

- ✓ nie jest zgodna z prawem lub dobrymi obyczajami,
- ✓ wprowadza odbiorców w błąd,
- ✓ uwłacza godności człowieka,
- ✓ odwołuje się w sposób negatywny do uczuć np. poprzez wykorzystywanie poczucia lęku,
- ✓ ingeruje w sferę prywatności, np. poprzez częste telefony czy nagabywanie¹⁸.

Często trudno określić, czy dana reklama ma charakter nieuczciwy. Ważne jest jednak to, że bez zachowania etyki i uczciwości w kontaktach z klientem bank nie ma możliwości zbudowania z nim trwałej oraz lojalnej więzi przekładającej się na długotrwałą współpracę.

2.7. Postawy konsumentów wobec produktów bankowych i ich reklam

Postawy konsumentów wobec produktów oferowanych przez bank uzależnione są od ich stylu życia, zasobności portfela oraz ogólnego stosunku do kwestii pieniądza. Klientów mających zróżnicowane podejście do produktów bankowych można podzielić na pięć grup według kryterium behawioralnego dokonanego przez Goodfellowa:

- ✓ **finansowi menedżerowie** – konsumenci zainteresowani kwestiami finansowymi, chętnie korzystający z lokat czy pożyczek, aktywnie poszukujący informacji na temat możliwości zmniejszenia ryzyka finansowego,
- ✓ **etyczni ciułacze** – ludzie ostrożnie podchodzący do kwestii finansowych, chętniej oszczędzający niż pożyczający,

¹⁸ J. Grzywacz, *Marketing banku*..op. cit., s. 167.

- ✓ **użytkownicy kredytów** – przeciwieństwo wyżej wymienionej grupy, chętniej pożyczają niż oszczędzają,
- ✓ **unikający spraw finansowych** – ludzie, którzy praktycznie w ogóle nie korzystają z usług instytucji finansowych lub starają się je ograniczyć do minimum,
- ✓ **akceptujący** – konsumenci, którzy odpowiedzialnie podchodzą do kwestii finansowych nie uważając ich tym samym za czynnik najistotniejszy¹⁹

Innego podziału klientów przy wykorzystaniu elementów behawioralnych dokonał W. Grzegorzczak:

- ✓ **klienci konserwatywni** – ludzie w wieku 30 – 50 lat, posiadający wyższe wykształcenie, żyjący na wysokim poziomie, zainteresowani zaawansowanymi usługami bankowymi umożliwiającymi lokowanie kapitału,
- ✓ **klienci wymagający** – osoby w wieku ponad 50 lat, z wykształceniem średnim i zawodowym, żyjące na średnim poziomie, zainteresowane głównie kredytami i fachowym doradztwem finansowym,
- ✓ **klienci wygodni** – ludzie w wieku poniżej 30 lat, zainteresowani dużą ilością produktów bankowych, skoncentrowani na możliwości sprawnego załatwiania formalności,
- ✓ **klienci skromni** – osoby starsze, emeryci i renciści, posiadający bardzo małą wiedzę na temat produktów finansowych, dysponujący małymi sumami pieniędzy, skoncentrowani na najprostszych usługach bankowych - rachunkach oszczędnościowo – rozliczeniowych,
- ✓ **klienci oszczędni** – ludzie młodzi o niskich i średnich dochodach, posiadający szeroką wiedzę na temat produktów bankowych, korzystający głównie z kredytów, skoncentrowani głównie na cenie usług²⁰.

Sposób postrzegania produktów bankowych uzależniony jest więc od sytuacji materialnej konsumenta, jego aktualnych potrzeb oraz grupy wiekowej. Ludzie młodzi i ci, którzy osiągnęli wiek średni, postrzegają kredyty czy lokaty bankowe jako produkty mające niebagatelny wpływ na poprawę ich statusu materialnego. Dostrzegają w nich szansę na polepszenie swojej obecnej sytuacji materialnej czy możliwość

¹⁹ B. i W. Żurawik, *Marketing bankowy*, PWE, Warszawa 1995, s. 156. cyt. za: Z. Roszkowski, *Marketing bankowy*, Wydawnictwo WSE, Białystok 2001, s. 85.

²⁰ W. Grzegorzczak, *Strategie marketingowe banków*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1996, s. 130- 131. cyt. za: Z. Roszkowski, *Marketing bankowy*, Wydawnictwo WSE, Białystok 2001, s. 86.

zrealizowania marzeń, często jakże trudnych do osiągnięcia. Ludzie starsi, którzy z reguły posiadają już mniej lub bardziej ugruntowaną pozycję materialną, podchodzą do produktów bankowych z rezerwą i dużą dozą nieufności. Zazwyczaj nie posiadają podstawowej wiedzy finansowej, która pomogłaby im zrozumieć obco brzmiące terminy czy skomplikowane umowy. Instytucja bankowa jest przez nich postrzegana jako taka, która próbuje za wszelką cenę pozbawić ich oszczędności, wyłudzić środki, na które pracowali długą część życia. Cechuje ich konserwatyzm i zachowawczość w stosunku do ryzykownych decyzji.

Podobnie wygląda kwestia reklam produktów bankowych, które *oddziałują na konsumentów poprzez wykorzystanie emocji, odpowiednich motywacji i kształtowanie postaw, aby spowodować zachowania konsumentów zgodne z intencjami nadawcy*²¹. Postawa konsumentów wobec reklam uzależniona jest od treści, jakie zawierają, oraz wspomnianych emocji przez nie wywoływanych. Charakter emocjonalny posiadają zazwyczaj reklamy kierowane do klientów indywidualnych, którzy w ofertach banku poszukują tych, które cechują się bezpieczeństwem i pewnością, nie wymagają ryzykownych decyzji. Ważna jest również treść reklamy, która może zawierać określenia wywołujące pozytywne skojarzenia czy obrazy, na które odbiorcy spoglądają bardziej przychylnym okiem.

Ważne też jest wyżej wspomniane podejście do produktów bankowych, bowiem klient nie zainteresowany produktami bankowymi, nie zwróci uwagi na ich reklamę. Klient ten zazwyczaj jest uprzedzony do tego rodzaju przekazów reklamowych. Może to wynikać ze złego doświadczenia z bankami, które wynikało z nieuczciwych praktyk tych placówek wobec klienta. Reklamy te wywołują w nim uczucie irytacji, kojarzą się z nieuczciwością i stratą pieniędzy. Na odbiór reklamy bankowej duży wpływ ma także to, czy klient już korzysta z oferty banku, ma o nim wyrobione dobre zdanie, czy jest nowym klientem, rozglądającym się za jak najlepszą ofertą. W pierwszym przypadku będzie nastawiony pozytywnie do reklam banku, które będą go utwierdzać w przekonaniu, że dokonał słusznego wyboru. W drugim przypadku ważne jest, aby bank zaoferował klientowi jak najlepszą ofertę spośród dostępnych na rynku i pomógł w doborze takiej, która będzie dopasowana do jego potrzeb.

²¹ M. Drzazga, *Systemy promocji przedsiębiorstwa*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2006, s. 101.

2.8. Znaczenie skutecznej reklamy we współczesnej bankowości hipotecznej

Każda firma, w tym także bank, chcąc zaistnieć na rynku oraz być lepiej postrzeganym wśród potencjalnych klientów, skupia się na mniej lub bardziej intensywnej reklamie. Jednym bankom wystarcza reklama plakatowa na witrynach oddziału, inne stale wychodzą naprzeciw klientom, którzy mogą być zainteresowani ich produktami. Ogłaszają się w mediach publicznych, są stale obecne na targach czy innych wydarzeniach dotyczących tematyki związanej z nieruchomościami. Większość konsumentów nie uważa jednak reklamy za w pełni wiarygodne źródło informacji na temat danej oferty²², ale jako informacje o możliwościach wyboru.

Reklama we współczesnej bankowości hipotecznej powinna *dążyć do zmiany biernego klienta w aktywnego nabywcę*²³. Musi więc dążyć do tego, aby stać się **reklamą skuteczną**, która tworzona jest wg następujących zasad:

- ✓ powinna przyciągać uwagę przez swoją odmienność i unikatowy charakter,
- ✓ zauważalność reklamy powinna być powiązana z jej przedmiotem,
- ✓ powinna w wyraźny sposób prezentować markę, w przeciwnym razie może działać na rzecz konkurencji,
- ✓ reklama ta powinna być fragmentem długotrwałej strategii skierowanej na wzmocnienie marki,
- ✓ odbiorcy częściej zwracają uwagę na reklamy, które zapewniają im obietnicę pewnych korzyści, a nie tylko zakup samego produktu²⁴.

Skuteczna reklama istotna jest zwłaszcza w przypadku, gdy na rynku działa wiele podobnych banków, które posiadają w swojej ofercie zbliżone produkty. Aby zyskać przychylność klientów muszą one zatroszczyć się o to, aby klienci uznali, że reklamowany kredyt lepiej zaspokoi ich potrzeby niż ten oferowany „za ścianą”. Ponadto stała obecność marki w mediach wpływa na bardziej korzystne postrzeganie jej wizerunku oraz zwiększa rozpoznawalność wśród natłoku reklam konkurencyjnych banków. Nie bez znaczenia jest też wpływ, jaki niesie intensywna akcja reklamowa na

²² K. Mazurek- Łopacińska, *Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2003, s. 177.

²³ M. Strużycki, T. Heryszek, *Nowoczesna reklama na współczesnym rynku*, Diffin, Warszawa 2007, s. 31.

²⁴ Tamże, s. 32.

wzrost sprzedaży usług, przekładający się na rentowność i płynność finansową placówki bankowej. Większa liczba klientów z reguły równa jest większym zyskom.

Obecnie banki obserwują mniejsze zainteresowania zaciąganiem kredytów hipotecznych wśród klientów niż miało to miejsce chociażby przed kryzysem finansowym na świecie, jaki mogliśmy obserwować kilka lat temu. Część z nich wskutek tego odnotowuje mniejsze wpływy finansowe i dlatego też stara się obniżyć lub zmniejszyć do minimum wydatki na reklamę, które pochłaniają duże sumy pieniędzy. Jest to błędne rozumowanie, gdyż spadek reklamy, automatycznie ogranicza dostęp oferty dla potencjalnych klientów. Konsumenci na skutek słabej działalności reklamowej banku zapominają o nim, często nie biorąc go pod uwagę w swoich rozważaniach na temat potencjalnych kredytodawców.

Znaczenie reklamy w dzisiejszej bankowości jest więc ogromne. Związane jest to szczególnie ze specyfiką produktów finansowych, czyli kredytów hipotecznych, do których klienci zazwyczaj podchodzą z pewną dozą niepewności, a często mniej lub bardziej uzasadnionymi obawami. Może to być spowodowane między innymi tym, że produkty bankowe mają często abstrakcyjny i niematerialny charakter, który uniemożliwia przedstawienie ich bezpośrednio, a tylko w postaci symboli czy skojarzeń²⁵. Bez obecności banku w mediach czy intensywnej reklamy klienci nie zainteresują się ich ofertą, gdyż to, co nie znane czy niesprawdzone, często wydaje się podejrzane. Klienci zazwyczaj nie ufają bankom, gdyż po prostu ich nie znają, nie mogą na ich temat zgromadzić na tyle dostatecznej wiedzy, aby powierzyć im swoje oszczędności czy związać się z nimi na długi okres czasu. Dlatego zarówno sama obecność reklamy, jak i częstotliwość jej nadawania, ma wpływ na jej skuteczność. Wielokrotne nadawanie reklamy z jednej strony zwiększa prawdopodobieństwo jej dostrzeżenia, a z drugiej powtórny kontakt powoduje u odbiorcy utrwalenie przekazywanych treści oraz w sposób bardziej skuteczny oddziałuje na jego emocje²⁶.

Od współczesnej bankowości hipotecznej klienci wymagają szczególnie wysokiej jakości obsługi powiązanej z dobrą jakością doradztwa i wykwalifikowanym personelem, oraz zastosowaniem nowoczesnych rozwiązań technicznych, np. home

²⁵ Uwe C. Swoboda, *Bankowość . Strategie marketingowe i procesy zarządzania*, CeDeWu, Warszawa 2000, s. 205.

²⁶ Tamże, s. 211.

bankingu czy urzędzeń samoobsługowych skracających czas oczekiwania²⁷. Wszystko to, połączone z konkurencyjnymi warunkami ofert oraz skuteczną reklamą, może stać się kluczem do sukcesu dla obecnie działających banków hipotecznych.

2.9. Analiza reklam kredytów hipotecznych obecnych w mediach

W sytuacji stale wzrastającej konkurencji oraz otwierania się dużej ilości nowych placówek bankowych, rola reklamy jako czynnika wpływającego na postawy konsumentów oraz wyboru przez nich konkretnego banku jest ogromna. Ma ona na celu nie tylko zwiększenie świadomości marki wśród klientów, ale także przekonanie ich co do jej niezawodności i rzetelności.

Konsumenci zainteresowani finansowaniem zakupu czy budowy własnego domu mają obecnie szeroką gamę ofert kredytów hipotecznych, przyznawanych na mniej lub bardziej korzystnych warunkach. Banki konkurują między sobą o przyciągnięcie jak największej ilości klientów, prześcigają się we wszelkich działaniach promocyjnych oraz dopasowują swoją ofertę do koniunktury rynkowej i możliwości finansowych klientów.

Reklamy kredytów hipotecznych są znacznie trudniejsze biorąc pod uwagę skuteczność w trafieniu do klienta od chociażby reklam artykułów spożywczych, np. czekolady, w przypadku której wystarczy podać, że zawiera dużo orzechów, jest mniej kaloryczna od innych dzięki obniżonej zawartości tłuszczu, oraz że jej cena jest w tym momencie bardzo okazjna. W ten sposób temat zostaje wyczerpany i klienci zostają poinformowani o najistotniejszych cechach produktu. Inaczej jest w przypadku reklam kredytów, w których tak naprawdę nie możemy przekazać zbyt wielu informacji, bo zbyt skomplikowana reklama, pełna liczb i niezrozumiałych określeń nie jest dobrze postrzegana. W reklamach kredytów hipotecznych ich twórcy tak naprawdę dążą do tego, aby za pomocą krótkiego sloganu reklamowego zachęcić klientów do odwiedzenia placówki bankowej, gdzie doradca może objaśnić zawiłe procedury czy obliczyć wysokość kredytu, na jaki możemy liczyć. W reklamach tego typu przede wszystkim ważne jest „granie” na emocjach związanych z domem, uczuciem bliskości, szczęścia rodzinnego, miłości, czy odwoływanie się do potrzeb takich jak chęć „uwicia

²⁷ Tamże, s. 107.

własnego gniazda”. Stałym motywem w ulotkach reklamowych czy reklamach internetowych kredytów hipotecznych jest widok roześmianej rodziny, która z radością urządza czy remontuje własny dom. Z reklam tych aż „promieniuje” miłość, bliskość i poczucie spełnienia.



Rysunek 2.4. Ulotki reklamowe banków - Bank Pekao S.A., Nordea, BNP Paribas Fortis

Źródło: Materiały reklamowe banków, styczeń- luty 2011: Bank Pekao S.A., Nordea, BNP Paribas Fortis

Innym motywem obecnym w materiałach reklamowych banków jest używanie w nagłówkach sloganów, które odwołują się do emocji związanych z naszymi pragnieniami, marzeniami, a wreszcie uczuciami. Slogany te, w połączeniu z trafnie dobranymi ilustracjami, pozwalają nam wierzyć, że my również mamy prawo spełnić swoje marzenia, które są w zasięgu naszej ręki. Bardzo trafnie oddaje te przekonania reklama znanego banku Eurobank. Połączenie koloru czerwonego - symbolizującego ciepło i miłość, z domem umieszczonym na dłoni, symbolizuje łatwość zdobycia tego czego, pragniemy. Podobnie jest w przypadku reklam Alior Banku, w której

pracownik, którego na pierwszy rzut oka darzy się dużym zaufaniem, zaprasza nas do domu, od którego tak naprawdę dzieli nas tylko suwak zamka błyskawicznego.



Rysunek 2.5. Ulotki reklamowe banków - Alior Bank, Eurobank, BNP, Bank Pocztowy

Źródło: Materiały reklamowe banków, styczeń 2011: Alior Bank, Eurobank, BNP, Bank Pocztowy

Wśród reklam kredytów hipotecznych można spotkać nie tylko takie, w których dominują pozytywne emocje. Getinbank w jednej ze swych kampanii zastosował zabieg wzbudzenia zaciekawienia oraz odwoływania się do negatywnych uczuć. Początkowo na bilbordach pojawiły się czarno - białe, przyciągające uwagę i wzbudzające emocje zdjęcia, pełne negatywnych skojarzeń, wywołanych zarówno monotonnymi kolorami, jak i przedstawionymi postaciami. Jakiś czas później reklamy te zostały uzupełnione dodatkowymi informacjami, które tworzyły logiczną dla odbiorców całość. Odbiorcy, którym przedstawiono intrygujące obrazy, zostali zmuszeni do zastanowienia się i zawrócenia uwagi na prezentowane treści. Tym samym kampania reklamowa osiągnęła zamierzony cel.



Rysunek 2.6. Reklama internetowa banku - Getinbank

Źródło: Strona internetowa banku Getinbank (dataodczytu:11.02.20011)

http://hipoteka.getinbank.pl/dombank/index.jsp?place=Lead07&news_cat_id=115&news_id=461&layout=t=4&page=text

Banki bardzo często do reklam kredytów hipotecznych wykorzystują telewizję. Poprzez połączenie pełnych pozytywnych emocji obrazów, łatwo „wpadającej” w ucho melodii, z trafnie dobranymi słowami piosenek oraz osobami medialnymi, reklamy telewizyjne stanowią gwarancję pozytywnego odbioru przez konsumentów. Bardzo dobrym przykładem jest reklama banku Millenium, w której wystąpił zespół Zakopower, ze swoim utworem „Udomowieni”, który słychać w tle, a którego słowa przemawiają do odbiorcy w bardzo skuteczny sposób:

„...Trzeba stworzyć dom,
Żeby mieć do czego wracać
Upchać miłość tam w każdy kąt
Więc marzenia miej, bo to nie jest ciężka praca
I kochaj, i kochaj, zbudujesz dom...”

Zakopower - „Udomowieni”

56

Obrazy przedstawione w reklamie są dynamiczne, nacechowane szczęściem i miłością rodzinnego „gniazda” oraz emocjami, jakie towarzyszą rodzinom, które wprowadzają się do swojego własnego domu. Melodia łatwo wpada w ucho i wprawia odbiorcę w pozytywny nastrój. Reklama kończy się komentarzem, aby „stworzyć własny dom, nie czekając z marzeniami”, a pomóc nam w tym ma oczywiście bank udzielający kredytu. Odbiorca oglądający taką reklamę zdaje sobie sprawę, że on także może zbudować swój własny dom, także ma prawo do marzeń i ich spełnienia. Poza tym sam kredyt hipoteczny staje się tu niejako receptą na szczęście, spełnienie marzeń czy pragnień każdej rodziny. Szczególnie, gdy trafia na podatny grunt, którym są młode małżeństwa czy rodziny z dziećmi, stojące na starcie życia i marzące o stabilizacji materialnej oraz uczuciowej.

Kolejnym medium wykorzystywanym przez banki jest Internet. Reklamy umieszczane są na stronach internetowych banków oraz innych popularnych witrynach w postaci banerów reklamowych zawierających hasła reklamowe oraz skrótowe informacje na temat oferty. Szczegółowy opis produktu można uzyskać poprzez kliknięcie w reklamę, wskutek czego automatycznie jesteśmy przenoszeni na stronę banku. Reklamę w postaci banerów reklamowych na najczęściej odwiedzanych stronach internetowych zastosował bank Millennium.

The advertisement features a woman, Katarzyna Kowalska, sitting on a light-colored sofa in a cozy living room. She is wearing a black leather jacket and grey pants, and has a white electric guitar resting on her lap. The room has bookshelves and a window with curtains. The text 'Kredyt Hipoteczny' is at the top. The main headline reads 'JUŻ CZAS POCZUĆ RADOŚĆ, JAKĄ DAJE DOM'. Below it, two boxes highlight '0% prowizji' and 'Niskie raty'. The Millennium Bank logo and tagline 'Inspiruje nas życie' are at the bottom. A signature 'Kasia Kowalska' is visible on the sofa. Small text at the bottom right provides details about the loan offer.

Kredyt Hipoteczny

JUŻ CZAS POCZUĆ RADOŚĆ,
JAKĄ DAJE DOM

0%
prowizji

Niskie
raty

Millennium
bank

Inspiruje nas życie

SPD od 0,16% do 7,72% dla kredytów w PLN – stan na dzień 30/09/2010 r. Szczegółowe informacje są dostępne w placówkach oraz na stronie internetowej Banku Millennium S.A.

www.bankmillennium.pl

801 331 331

Rysunek 2.7. „Już czas poczuć radość jaką daje nowy dom”

Źródło: Materiały reklamowe zamieszczone na stronie internetowej banku Millenium, kwiecień 2011

W reklamie tej wykorzystywano wizerunek słynnej piosenkarki Katarzyny Kowalskiej, która swym promiennym i szczerym uśmiechem zachęca nas do zapoznania się z ofertą banku i skorzystania z niej. Ponadto samo hasło reklamowe nacechowane jest pozytywnymi emocjami, jakich dostarcza zamieszkanie w nowym domu. Pastelowe barwy wykorzystane w reklamie kojarzą nam się z ciepłem, przytulnością oraz spokojem, czyli tym wszystkim czego możemy doświadczyć w domu.

Bank PKO BP z kolei w swej reklamie wykorzystał wizerunek małżeństwa, które z rozluźnieniem i niebywałą radością maluje swoje nowe mieszkanie. Hasło reklamowe daje jasno do zrozumienia, że zaciągnięcie kredytu hipotecznego w tym banku jest rzeczą banalnie prostą oraz nie przysparzającą obaw czy niepotrzebnych zmartwień. Ponadto napisy na ścianie jasno sugerują, że tak naprawdę kredyt jest bezpłatny i składa się z samych zer.



Rysunek 2.8. „Jedynie o czym musisz myśleć to kolor ścian”

Źródło: Materiały reklamowe zamieszczone na stronie internetowej banku PKO BP, kwiecień 2011

„Być na swoim – to marzenie teraz staje się realne” hasło to możemy dostrzec z kolei na stronie internetowej banku BNP Paribas Fortis reklamującego kredyt hipoteczny. Obok niego widnieje rysunek przedstawiający roześmianą rodzinę na tle nowego domu. Reklama odwołuje się do marzeń, które dzięki kredytowi mieszkaniowemu stają się realne i mogą liczyć na spełnienie.



Rysunek 2.9. „Kredyt mieszkaniowy”

Źródło: Materiały reklamowe zamieszczone na stronie internetowej banku BNP Paribas Fortis, kwiecień 2011

Ilość reklam prezentujących ofertę kredytów hipotecznych jest ogromna. Banki skupiają się na tym, aby przekazać swój produkt w jak najlepszym świetle, unikają

mówienia o minusach, na pierwszy plan wysuwając zalety odróżniające go od konkurencji. Troszczą się o to, aby reklamy wpływały na emocje i odczucia odbiorców, subtelnie manipulując ich zachowaniami i wpływając tym samym na wybór produktów.

Analizując niewielką część reklam spośród ogromu tych, z jakimi możemy obecnie spotkać się w mediach, łatwo dostrzegamy fakt, iż banki wykorzystują przeróżne techniki, aby zjednać sobie klientów. Przeważająca większość wykorzystuje w tym celu emocje towarzyszące przeprowadzkom do nowego domu. Reklamy atakują nas obietnicami, które nic nie kosztują, możliwością spełnienia marzeń, które są dostępne na wyciągnięcie ręki, czy obrazami szczęśliwych ludzi, którymi także możemy się stać. Pytanie tylko, jaką cenę przyjdzie nam za to wszystko zapłacić, i czy często jest ona opłacalna biorąc pod uwagę chociażby możliwość niespodziewanej utraty płynności finansowej czy braku możliwości spłaty rat kredytu, co po jakimś czasie może doprowadzić do tragedii. O tym niestety nie dowiemy się już z tych kolorowych, nacechowanych pozytywnymi emocjami reklam banków. Negatywne strony zaciągania kredytów hipotecznych pokaże nam codzienność, kiedy to zaczniemy dostrzegać jak wiele nieuczciwości i manipulacji kryje się w przekazach reklamowych.

Rozdział 3. Metodologia i wyniki badań własnych

Wszechobecne reklamy tworzone są z myślą o konsumentach i ich predyspozycjach zakupowych. Niejednokrotnie dostrzegamy pozytywne ich aspekty, np. w momencie wyboru danego produktu spośród możliwych wariantów. Często jednak irytują nas one poprzez sposób, w jaki ich twórcy próbują wpłynąć na nasze decyzje. Zdarza się też, że nie tylko dostrzegamy natłok informacji marketingowych jakimi karmią nas media, ale także czujemy przesyt i znużenie wywołane ich obecnością. Ważne jest, aby każdy z nas zdał sobie sprawę z siły wpływu reklam na dokonywane przez nas wybory oraz wyrobił w sobie asertywną postawę wobec przekazów manipulujących naszymi zachowaniami.

3.1. Przedmiot badań

Reklamy mają niebagatelny wpływ na nasze zachowania. Na co dzień mamy okazję zetknąć się z nimi niemal wszędzie. Często nie zdajemy sobie sprawy z tego, dlaczego wybieramy dany produkt, a co powstrzymuje nas od sięgnięcia po inny. Każdy z nas może mylnie twierdzić, że reklamy nie mają żadnego wpływu na dokonywane przez niego wybory. Możemy twierdzić, że dany produkt żywnościowy nabywamy dlatego, że nam smakuje, natomiast kosmetyk, ponieważ dobrze wpływa na stan naszej skóry. Dlaczego sięgamy natomiast po konkretny kredyt hipoteczny? Co sprawia, że w ogóle decydujemy się na tak długotrwałe obciążenie finansowe, które w znaczący sposób wpływa na stan naszych finansów? Odpowiedzią na to pytanie udzieloną przez niejednego z nas mogłaby być chociażby potrzeba mieszkaniowa, ale czy aby na pewno tylko ona? Czy przypadkiem zabiegi marketingowe banków, intensywne kampanie reklamowe nie mają wpływu na dokonywane przez nas wybory? A jeśli tak, to jaki jest nasz stosunek do natłoku reklam kredytów hipotecznych obecnych w mediach?

Przedmiotem badań niniejszej pracy jest rozpoznanie stosunku konsumentów do reklam kredytów hipotecznych prezentowanych w mediach oraz ukazanie tego, w jak dużym stopniu wpływają one na decyzję o finansowaniu zakupu czy budowy nieruchomości przy pomocy pieniędzy pożyczonych z banku. Badanie to ma na celu ukazanie tego, czy zdajemy sobie sprawę z siły, z jaką reklama może manipulować naszymi uczuciami czy wywierać presję na dokonywane przez nas wybory.

Analiza dostępnych źródeł naukowych oraz reklam kredytów hipotecznych prezentowanych w mediach skłoniła mnie do zbadania stosunku konsumentów do reklam tych produktów i stopnia, w jakim wpływają one na decyzję zakupową. Analiza ta przyczyniła się również do sformułowania głównego problemu badawczego i wynikających z niego hipotez głównych i szczegółowych.

Problem badawczy:

- **Czy reklamy kredytów hipotecznych są postrzegane przez konsumentów jako wiarygodne źródło informacji na temat tego sposobu finansowania nabywanych nieruchomości i w jak dużym stopniu wpływają one na ich decyzję o zaciągnięciu kredytu?**

Hipotezy główne:

- **Reklamy kredytów hipotecznych nie są postrzegane przez konsumentów jako wystarczająco wiarygodne źródło informacji na temat tego sposobu finansowania nieruchomości.**
- **Jeśli konsumenci decydują się na nabycie nieruchomości przy pomocy kredytów hipotecznych, to w większości przypadków nie kierują się reklamami przedstawianymi w mediach, ale własną wiedzą zdobytą poprzez wnikliwą analizę dostępnych źródeł czy fachowe opinie doradców bankowych.**

Hipotezy szczegółowe:

- **Konsumenci są świadomi sztuczek marketingowych stosowanych przez banki w reklamach.**

- Konsumentów charakteryzuje negatywna postawa i przesyt spowodowany nadmierną ilością reklam.
- Reklamy nie stanowią dla konsumentów dostatecznego bodźca do podjęcia decyzji o zaciągnięciu kredytu hipotecznego.
- Reklamy kredytów hipotecznych mogą być postrzegane przez konsumentów jako źródło informacji o dostępnych możliwościach wyboru wśród konkurencyjnych ofert, ale z reguły nie służą dostarczeniu odpowiedniej wiedzy merytorycznej z tego zakresu.
- Jeżeli konsument ma negatywną postawę wobec reklamy kredytu hipotecznego, to istnieje duże prawdopodobieństwo, że nie zdecyduje się na jego wybór.
- W przypadku konsumentów posiadających dużą wiedzę w zakresie kredytów hipotecznych, reklamy nie mają większego znaczenia w procesie decyzyjnym.
- Konsumenty uważają, że najlepszym źródłem informacji na temat kredytów hipotecznych są doradcy bankowi oraz obiektywne poradniki bankowe.

3.2. Charakterystyka grupy respondentów

Respondenci biorący udział w badaniu są mieszkańcami Nowego Sącza. Badanie zostało przeprowadzone w jednym z większych banków znajdujących się na terenie miasta. Grupą badawczą byli klienci banku, którzy w większości byli zainteresowani produktami bankowymi. Duża część z nich zaciągnęła kredyt hipoteczny lub w najbliższym czasie miała zamiar z niego skorzystać.

W skład badanej grupy wchodziło 50 osób – 27 mężczyzn oraz 23 kobiety. W większości były to osoby posiadające wyższe wykształcenie i zarobki pozwalające na skorzystanie z oferty kredytu hipotecznego.

Osoby biorące udział w badaniu zostały wybrane losowo.

Tab. 3.1. Metryczka

Lp.	Treść pytania	Liczba odpowiedzi	Odpowiedzi w %
1.	Płeć		
	Kobieta	23	46 %
	Mężczyzna	27	54 %
2.	Wiek		
	20 – 30 lat	5	10 %
	31 – 50 lat	40	80 %
	51 – 65 lat	5	10%
3.	Wykształcenie		
	podstawowe	0	0 %
	średnie	18	36 %
	zawodowe	0	0 %
	wyższe	32	64 %
4.	Wysokość miesięcznych zarobków netto		
	1 000 zł – 1 500 zł	10	20 %
	2 000 zł – 2 500 zł	25	50 %
	powyżej 3 000 zł	15	30 %

Źródło: opracowanie własne.

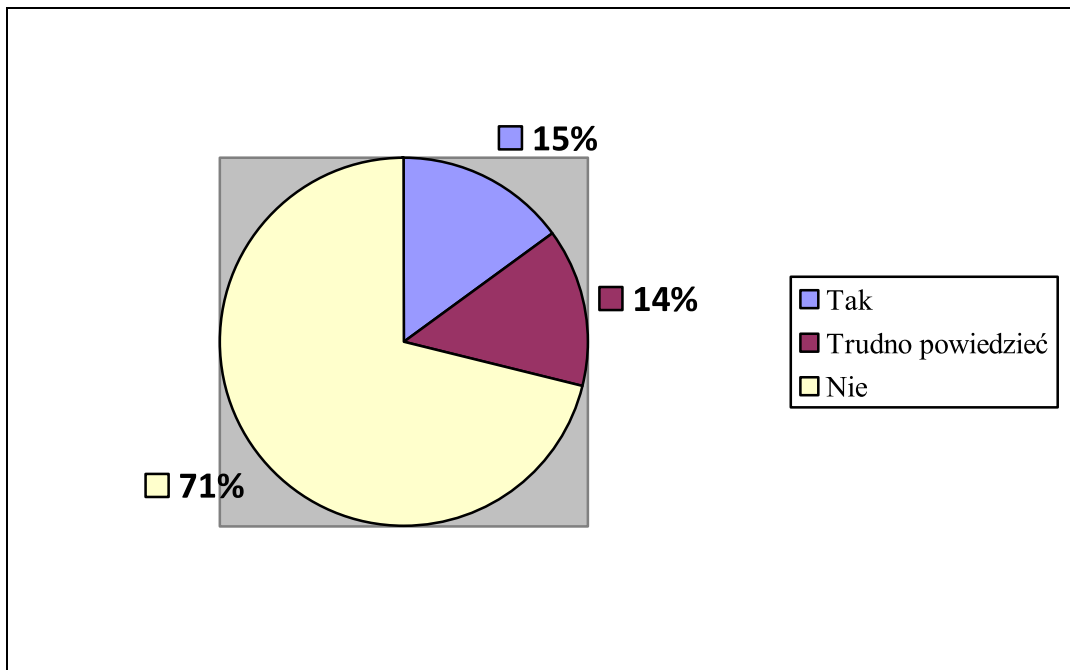
3.3. Opis metody i narzędzia badawczego

Do zgromadzenia informacji służących zbadaniu problemu badawczego i weryfikacji hipotez głównych i szczegółowych przygotowany został kwestionariusz ankietowy. Ankieta jest powszechnie stosowanym narzędziem badawczym, którego koszt jest niewielki, a zwrotność stosunkowo duża. Zastosowany został określony typ ankiety- audytoryjny. Badanie przeprowadziłam w dniach 1 – 3 czerwca 2011 roku w oddziale banku PEKAO S.A. położonym przy ul. Jagiellońskiej 26 w Nowym Sączu

Kwestionariusz ankietowy zawierał 14 pytań zamkniętych oraz półzamkniętych dotyczących przedmiotu badań oraz 4 pytania metryczkowe. Metryczka obejmowała pytania o płeć, wiek, wykształcenie oraz wysokość miesięcznych zarobków. Pytania zastosowane w kwestionariuszu posiadały określone z góry, możliwe warianty odpowiedzi¹

3.4. Wyniki badań

Pytanie 1. Czy zwraca Pan/Pani uwagę na prezentowane w mediach reklamy?



Wykres 3.1. Czy zwraca Pan/Pani uwagę na prezentowane w mediach reklamy?

Źródło: opracowanie własne

Na pierwsze pytanie ankietowe, dotyczące zainteresowania reklamami prezentowanymi w mediach, zdecydowana większość, bo aż 71% respondentów, odpowiedziała negatywnie. Może to świadczyć o tym, iż stale wzrastająca liczba reklam, jakimi karmią nas obecnie media, nie przyczynia się do wzrostu ich

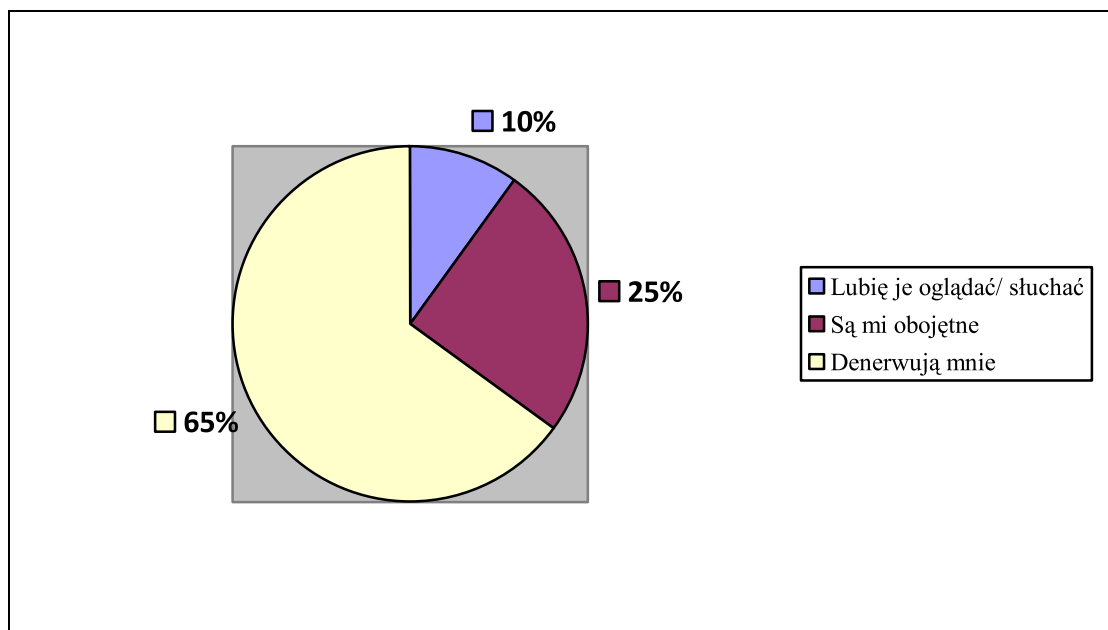
¹ Z. Kędzior, K. Karcz, *Badania marketingowe w praktyce*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2001, s. 96- 106.

oglądalności. Duża część odbiorców przestaje dostrzegać pojedyncze przekazy reklamowe, widzi tylko zlepek dynamicznych obrazów, z których tak naprawdę niewiele jest w stanie zrozumieć. Natłok reklam wywołuje u większości z nas znużenie oraz irytację.

Niezdecydowanych co do udzielenia konkretnej odpowiedzi na pytanie przeze mnie zadane było 14% spośród wszystkich badanych. Były to osoby, które prawdopodobnie nie mają zbyt wiele okazji do zetknięcia się z reklamami prezentowanymi na co dzień.

Pozostałe 15% ankietowanych przyznało, że zwraca uwagę na prezentowane w mediach reklamy. Do grupy tej należą prawdopodobnie osoby na co dzień poszukujące informacji o innowacyjnych produktach, okresowych promocjach czy wprowadzanych na rynek ulepszeniach i modyfikacjach.

Pytanie 2. Jaki jest Pana/Pani stosunek do reklam prezentowanych w mediach?



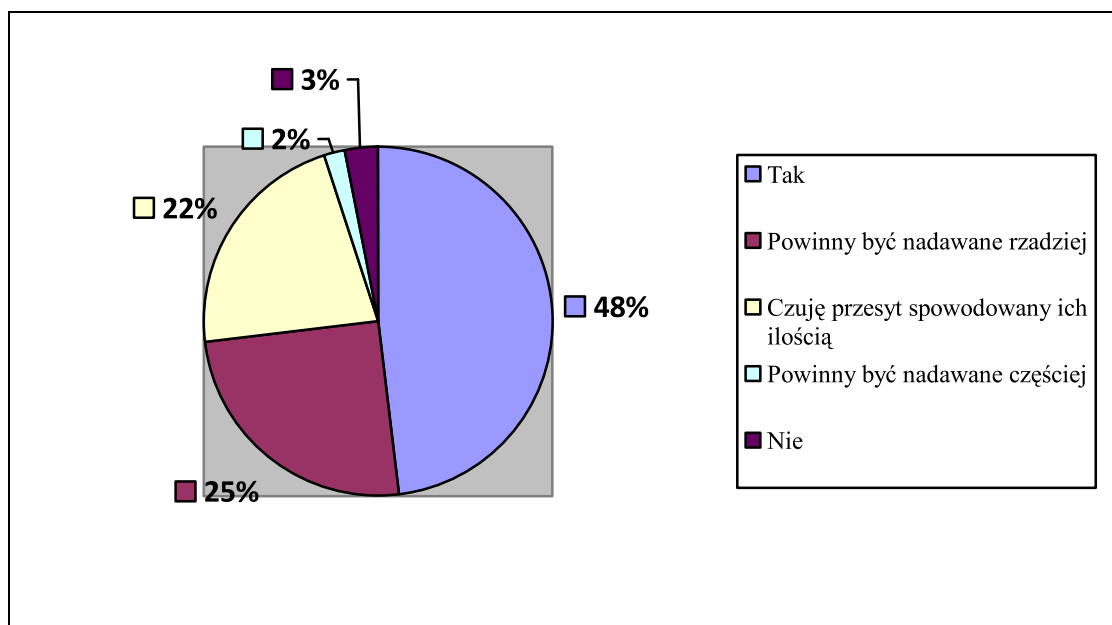
Wykres 3.2. Jaki jest Pana/Pani stosunek do reklam prezentowanych w mediach?

Źródło: opracowanie własne

Odpowiadając na kolejne pytanie zamieszczone w ankiecie, dotyczące stosunku wobec reklam prezentowanych w mediach, badani w większości opowiedzieli się

przeciwko nim. 65% spośród badanych przyznało, że reklamy ich denerwują i wywołują negatywne emocje. Świadczy to o coraz bardziej negatywnym nastawieniu konsumentów do wszelkich informacji marketingowych płynących z mediów. Nikt z nas chyba nie lubi, gdy coś przerywa mu ulubiony film w najbardziej kluczowym momencie, w zamian oferując długotrwały blok reklamowy. Ćwierć spośród ankietowanych przyznała, że reklamy są im zupełnie obojętne. Można więc przypuszczać, że osoby te podchodzą do reklam bez wyraźnych emocji, nie są nimi wystarczająco znużone, ani też w znaczący sposób nie absorbują one ich uwagi. Tylko 10% ankietowanych przyznało, że lubi oglądać lub słuchać przekazy prezentowane w mediach. Były to w większości kobiety, które mogły zapewne docenić ich walory estetyczne czy dźwiękowe. Ponadto odbiorcy ci traktowali je jako miły przerywnik w czasie ogadania telewizji, dostarczający informacji na temat produktów podanych w łatwy w odbiorze sposób.

Pytanie 3. Czy uważa Pan/ Pani, że reklamy prezentowane są wystarczająco często, aby móc przekazać nam dostateczną wiedzę na temat produktu?

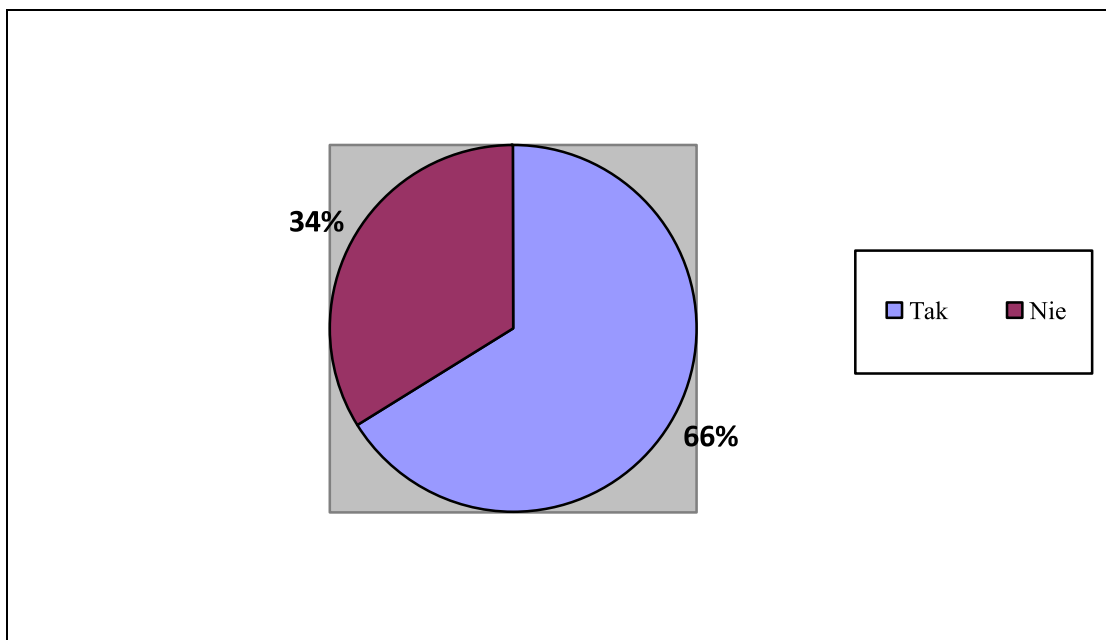


Wykres 3.3. Czy uważa Pan/ Pani, że reklamy prezentowane są wystarczająco często, aby móc przekazać nam dostateczną wiedzę na temat produktu?

Źródło: opracowanie własne

Na kolejne pytanie zawarte w ankiecie respondenci w zdecydowanej większości, bo aż w 48%, opowiedzieli się za stwierdzeniem, że reklamy nadawane są na tyle często, aby przekazać wystarczająco dużo informacji na temat produktu. W badaniu tym na nowo potwierdziła się teza, że konsumenci czują przesyt spowodowany nadmiarem reklam, co wyraziło 22% badanych. Z kolei jedna czwarta spośród nich uważa, że reklamy powinny być nadawane rzadziej. Może to świadczyć o tym, iż zwiększenie częstotliwości prezentowanych reklam nie wpływa pozytywnie na pogłębienie wiedzy na temat produktu. Może się okazać, iż już po pierwszym zetknięciu z reklamą, bywa ona przez konsumenta zapamiętana. Ważne jest, aby potrafiła go we właściwy sposób zainteresować, wywołać pozytywne emocje, a przede wszystkim nie irytować częstą emisją. Pozostałe 3% konsumentów stwierdziło, że reklamy nie są nadawane na tyle często, aby dostarczyć nam kompletnej wiedzy na temat produktu. 2% konsumentów przyznało natomiast, że powinny one być nadawane z większą częstotliwością.

Pytanie 4. Czy w ciągu ostatnich kilku miesięcy zetknął/-ęła się Pan/Pani z reklamą kredytu hipotecznego?

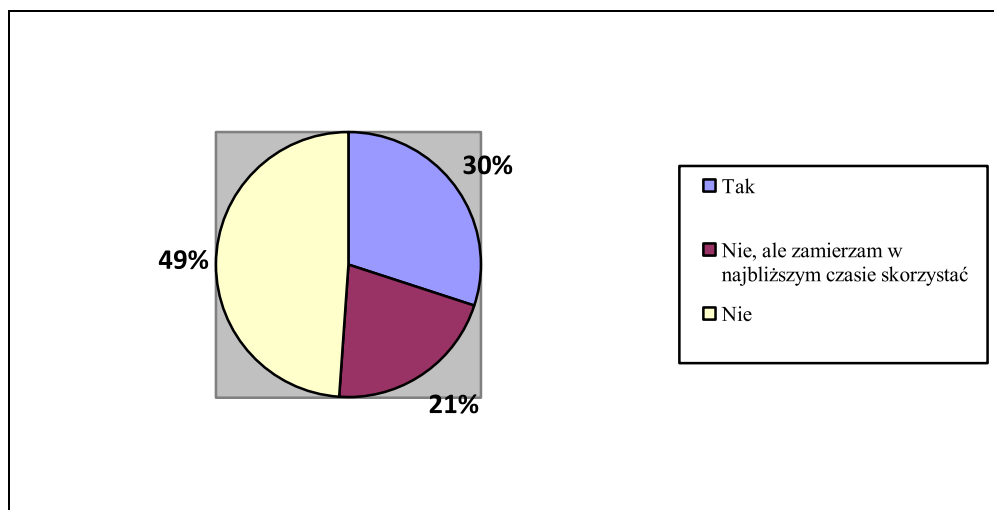


Wykres 3.4. Czy w ciągu ostatnich kilku miesięcy zetknął/-ęła się Pan/Pani z reklamą kredytu hipotecznego?

Źródło: opracowanie własne

Kolejne pytanie ankietowe dotyczyło tego, czy odbiorcy na przestrzeni ostatnich kilku miesięcy mieli okazję zetknąć się z reklamą kredytu hipotecznego. Większa część respondentów, czyli 66%, odpowiedziała twierdząco. Były to w zdecydowanej większości osoby w wieku 20 – 30 lat, które wchodząc w dorosłe życie, zakładają lub myślą o założeniu rodziny, a co za tym idzie o nabyciu własnego domu. Ludzie ci zwracają uwagę na obecne na rynku kredyty hipoteczne, śledzą ich reklamy oraz szukają informacji o dostępnych promocjach. Kolejnym wnioskiem, który może się nasunąć po analizie odpowiedzi na powyższe pytanie jest to, iż reklamy kredytów hipotecznych prezentowane są na tyle często, aby większość konsumentów mogła na nie natrafić. W chwili gdy jeden bank rozpoczyna kampanię promocyjną promującą kredyt, w ślad za nim konkurencja zaczyna emitować podobne. Duża częstotliwość przekazów reklamowych w mediach zwiększa szansę zainteresowania nimi potencjalnych klientów. Mimo to 34% badanych nie miało okazji do zetknięcia się z reklamą kredytów hipotecznych. Przypuszczać można, że są to osoby, które nie mają ochoty lub czasu na oglądanie telewizji czy słuchanie radia, a więc naturalnym jest, że nie są w stanie natknąć się na reklamy tam prezentowane. Mogą nimi być też osoby, które oglądając/słuchając prezentowane treści nie skupiają się na nich lub ignorują je całkowicie.

Pytanie 5. Czy kiedykolwiek korzystał(a) Pani/Pan z kredytu hipotecznego?

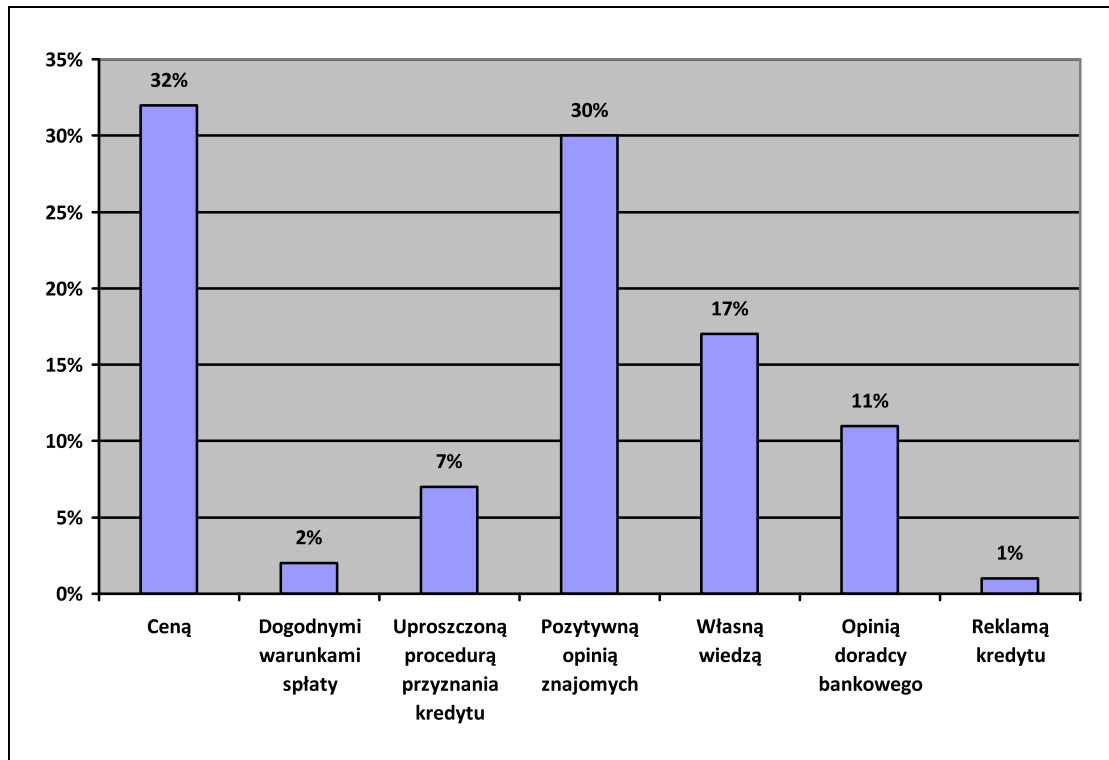


Wykres 3.5. Czy kiedykolwiek korzystał(a) Pani/Pan z kredytu hipotecznego?

Źródło: opracowanie własne

Na powyższe pytanie konsumenci w zdecydowanej większości odpowiedzieli przecząco. Prawie połowa, czyli 49%, nie korzystała nigdy z kredytu hipotecznego. Może to wskazywać na fakt, iż duża część konsumentów w dalszym ciągu obawia się długotrwałych i znacznie obciążających budżet decyzji finansowych. Może na to wpływać brak dostatecznej wiedzy na temat produktów bankowych czy złe doświadczenia z nimi związane. Konsumenci ci mogą mieć też problem z otrzymaniem kredytu ze względu na niskie zarobki, a co za tym idzie brak lub niewielką zdolność kredytową. Większa część osób, które odpowiedziały przecząco na niniejsze pytanie, określiła wysokość swoich miesięcznych zarobków na poziomie 1 000 do 1 500 zł. Stosunkowo duża część, bo aż 30% badanych, przyznała się do skorzystania z pomocy banku przy finalizacji kupna nieruchomości. Były to osoby, które posiadały zarobki na poziomie 2 000 – 2500 zł i mogły pochwalić się posiadaniem wyższego wykształcenia. Można więc przypuszczać, iż osoby te nie bały się ryzyka związanego z decyzją o zaciągnięciu kredytu, mogły też posiadać większą wiedzę na temat produktów finansowych oraz samych kredytów. Reszta ankietowanych, czyli 21%, przyznała, że dotychczas nie korzystała z kredytu hipotecznego, ale nie wykluczała też możliwości skorzystania z niego w przyszłości. Jak się później okazało, osoby te zwracały większą uwagę na reklamy kredytów hipotecznych, były też nimi bardziej zainteresowane ze względu na to, iż mogły one dostarczyć im wiedzy na temat okazyjnych promocji czy czasowych obniżek marż i oprocentowań.

Pytanie 6. Czym kierował(a) się Pan/Pani przy wyborze kredytu hipotecznego?



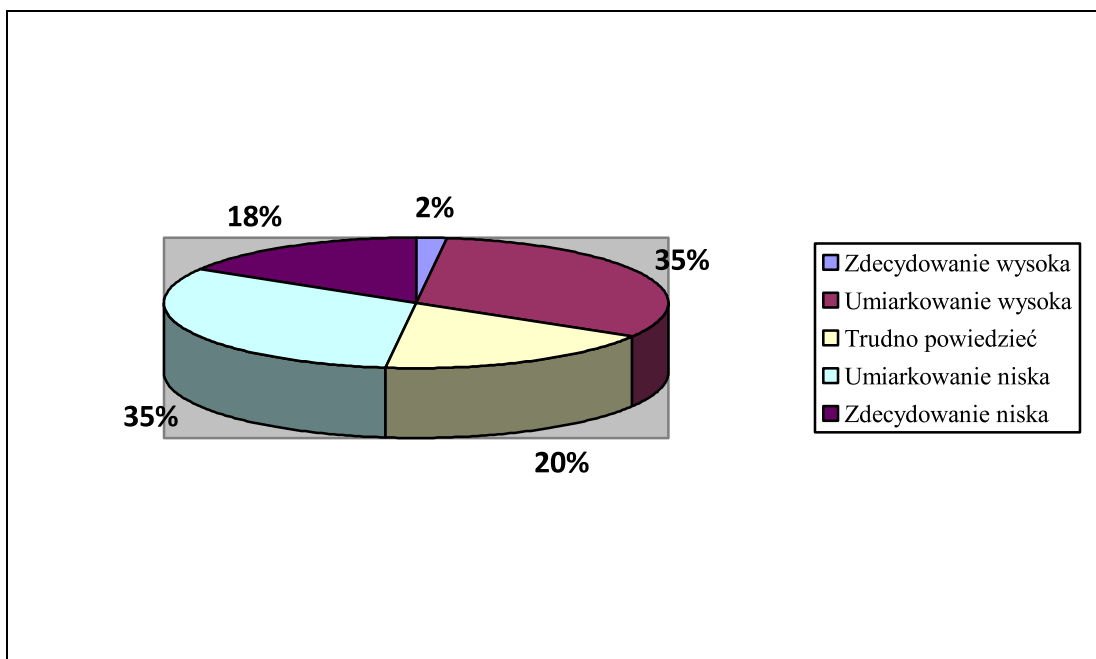
Wykres 3.6. Czym kierował(a) się Pan/Pani przy wyborze kredytu hipotecznego?

Źródło: opracowanie własne

W pytaniu o powody, dla których konsumenci decydują się na ten, a nie inny kredyt hipoteczny, nie było niespodzianek. Większość konsumentów, bo aż 31%, wskazało na cenę. Świadczyć to może o fakcie, że kredyty hipoteczne są dla większości z nas w dalszym ciągu bardzo drogie, a przewaga konkurencyjna między ofertami banków opiera się niejednokrotnie wyłącznie na cenie. Odsetki od kredytów, marże czy inne koszty są dużym obciążeniem finansowym, dlatego im kredyt tańszy, tym dla konsumentów bardziej atrakcyjny. Dla dużej części spośród ankietowanych, bo aż dla 30%, równie ważna jak cena jest pozytywna opinia znajomych, którzy albo sami skorzystali z kredytu hipotecznego i przetestowali go na „własnej skórze”, albo posiadają bogatą wiedzę na jego temat. Opinia doradcy bankowego, za którą opowiedziało się 11% badanych, nie jest tak istotna dla ankietowanych, gdyż zazwyczaj większość z nas zdaje sobie sprawę z przesłanek jakie posiadają pracownicy banku usilnie namawiającymi nas do skorzystania z oferty. Oczywiście zdarzają się też rzetelni oraz uczciwi bankierzy, ale jak wynika z badania nie są oni dla badanych na tyle przekonujący. Uprozczone warunki spłaty kredytu były istotne dla 7% spośród badanych, natomiast dogodne warunki jego spłaty, przesądziły o wyborze kredytu 2%

badanych. Duża część spośród ankietowanych, bo 17%, wskazała na własną wiedzę. Nie najlepiej w sondażach wypadły natomiast reklamy, które są najmniej istotnym czynnikiem, jakim kierowaliby się badani. Widać więc, że konsumenci doceniają niejednokrotnie walory graficzne prezentowanych reklam, całkowicie ignorując przekazy merytoryczne, jakich dostarczają.

Pytanie 7. Jak ocenia Pan/Pani swoją wiedzę na temat kredytów hipotecznych?



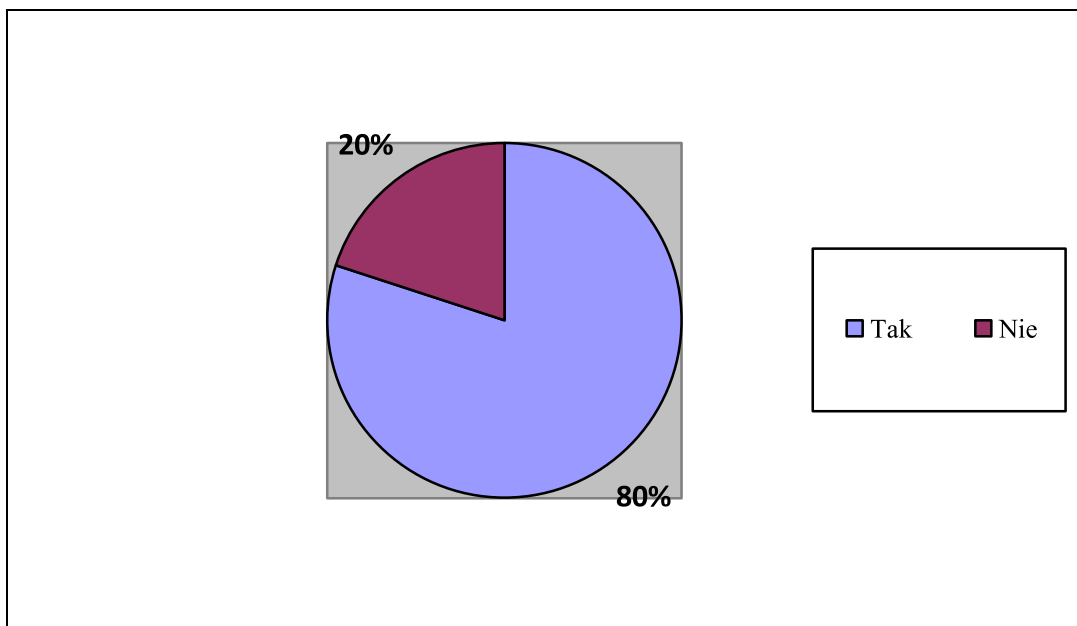
Wykres 3.7. Jak ocenia Pan/Pani swoją wiedzę na temat kredytów hipotecznych?

Źródło: opracowanie własne

Respondenci udzielając odpowiedzi na pytanie o poziom wiedzy na temat kredytów hipotecznych w większości opowiedzieli się za tym, że jest ona umiarkowanie wysoka. Zdania tego było 35% badanych. Analogiczna część ankietowanych uznała swoją wiedzę za umiarkowanie niską. Świadczyć to może o fakcie, iż konsumenci nie posiadają zaawansowanej wiedzy na temat produktów bankowych, interesują się nimi, ale nie na tyle, aby móc stwierdzić, że ich poziom znajomości zagadnienia jest zdecydowanie wysoki, za czym opowiedziało się jedynie 2% badanych. 18% badanych stwierdziło natomiast, że ich wiedza jest zdecydowanie niska, co może przekładać się na późniejszą niechęć w sięganiu po kredyty hipoteczne oraz nieufne podejście do prezentowanych w mediach reklam. 20% spośród badanych

nie miało zdania odnośnie tej kwestii, wybrali odpowiedź najbardziej neutralną i stwierdzili, że trudno im powiedzieć, jaka tak naprawdę jest ich wiedza na temat kredytów.

Pytanie 8. Czy uważa Pan/Pani, że wśród ludzi mających dużą wiedzę na temat kredytów hipotecznych, reklamy mogą mieć jakikolwiek wpływ na dokonywany przez nich wybór?



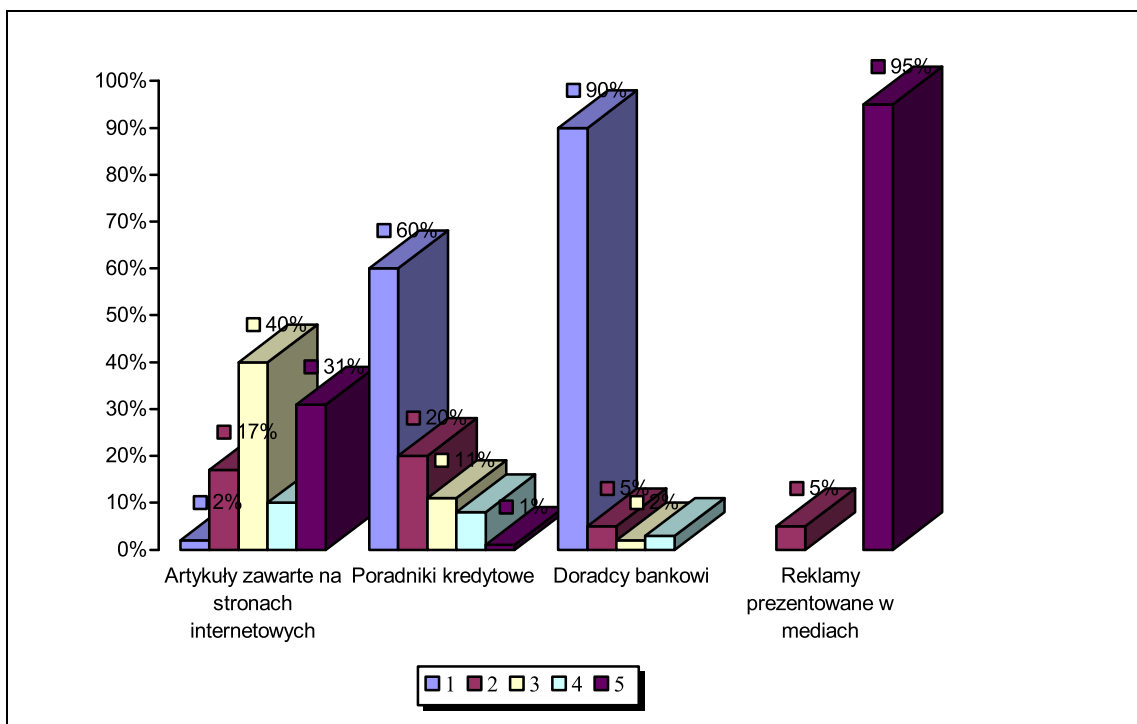
Wykres 3.8. Czy uważa Pan/Pani, że wśród ludzi mających dużą wiedzę na temat kredytów hipotecznych, reklamy mogą mieć jakikolwiek wpływ na dokonywany przez nich wybór?

Źródło: opracowanie własne

Na powyższe pytanie respondenci w większości, bo aż w 80% odpowiedzieli, że jeżeli konsument dysponuje dużym zasobem wiedzy na temat kredytów hipotecznych, to wówczas reklamy nie mają istotnego wpływu na podejmowany przez niego wybór. Może to wynikać z faktu, iż reklamy tak naprawdę niosą ze sobą niewielki przekaz merytoryczny. Ich zadaniem jest poinformowanie konsumenta o dostępnych ofertach, promocyjnych oprocentowaniach czy łatwiejszych do spłaty ratach, w formie przyciągającej uwagę. Reklamy mogą niejednokrotnie wspomóc naszą decyzję, jeżeli wahamy się co do wyboru konkretnego kredytu. Mogą potwierdzić również słuszność

dokonanych przez nas wyborów. Ale dla ludzi, którzy wybierają kredyt świadomie, opierając się tylko i wyłącznie na swojej wiedzy, opinii z zewnątrz czy dodatkowe zachęty ze strony specjalistów od marketingu pozostają bez wpływu na i tak już podjętą decyzję. 20% badanych opowiedziało się jednak za tym, że pomimo bogatej wiedzy w zakresie kredytów, reklamy mogą mieć istotny wpływ na podejmowane przez konsumentów wybory. Może to dotyczyć zwłaszcza osób posiadających odpowiednie predyspozycje psychiczne, takie jak: niezdecydowanie, brak zaufania co do własnych wyborów i wiedzy czy brak pewności w działaniu.

Pytanie 9. Co według Pana/Pani stanowi najlepsze źródło informacji na temat kredytu hipotecznego (1- oznacza najlepsze, 5- najgorsze)?



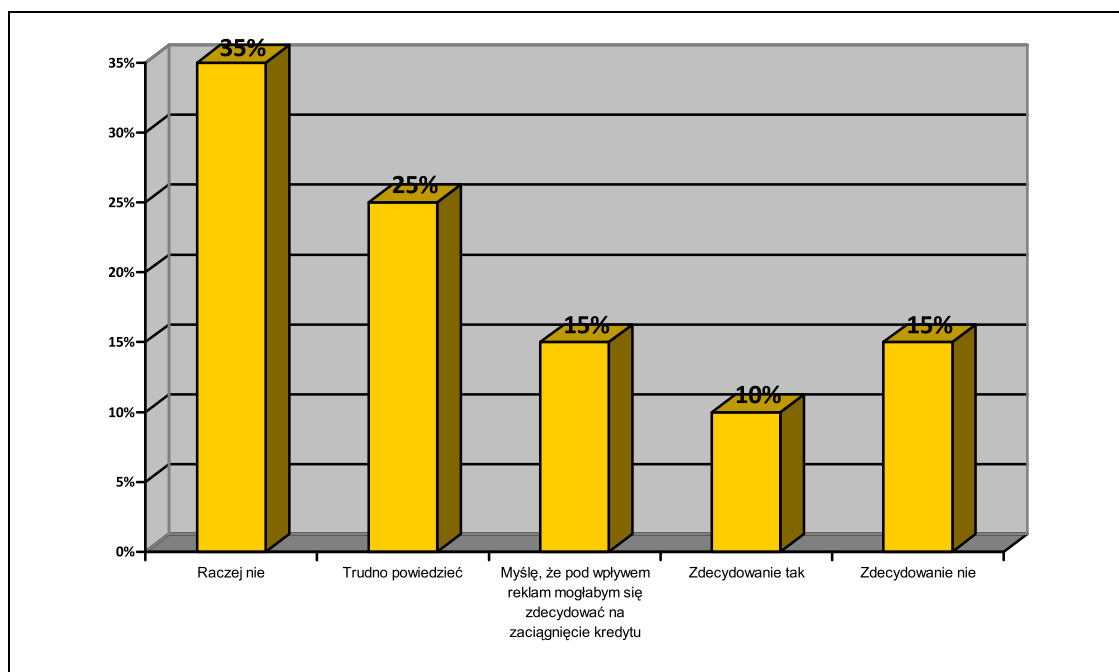
Wykres 3.9. Co według Pana/Pani stanowi najlepsze źródło informacji na temat kredytu hipotecznego (1- oznacza najlepsze, 5- najgorsze)?

Źródło: opracowanie własne

W pytaniu o najlepsze źródło informacji o kredytach hipotecznych konsumenci wskazali doradców bankowych, którzy w dalszym ciągu darzeni są ogromnym zaufaniem. 90% badanych uznało, że pracownicy banku mogą pomóc w wyborze

najlepszej oferty kredytowej jednocześnie objaśniając związane z nią wątpliwości. Pozostała część badanych stwierdziła, że doradcy nie są najlepszym źródłem informacji, bowiem najczęściej nie są wystarczająco obiektywni w swych poradach, dyktowanych niejednokrotnie potrzebą maksymalizacji zysku czy chęcią osiągnięcia korzyści majątkowych. W dalszej kolejności jako najlepszy nośnik wiedzy respondenci w 60% wskazali na poradniki kredytowe, które zawierają fachowe i wiarygodne dane bankowe. Pozostała część badanych stwierdziła, że nie są one najlepszym źródłem wiedzy ze względu na niezrozumiałe często słownictwo czy zbyt skomplikowane wyliczenia i wykresy. Kolejnym ważnym dla respondentów źródłem informacji o kredytach są artykuły zawarte na stronach internetowych. W tym przypadku zdania badanych były jednak podzielone, mniej więcej po połowie. Z jednej strony mogą one zawierać kalkulatory umożliwiające obliczenie rat kredytów, ale z drugiej niezgodne z prawdą treści. Najgorszym źródłem informacji o kredytach dla większości badanych były, po raz kolejny, reklamy.

10. Czy reklamy obecne w mediach mogłyby wpłynąć na Pana/Pani decyzję o wyborze kredytu hipotecznego?

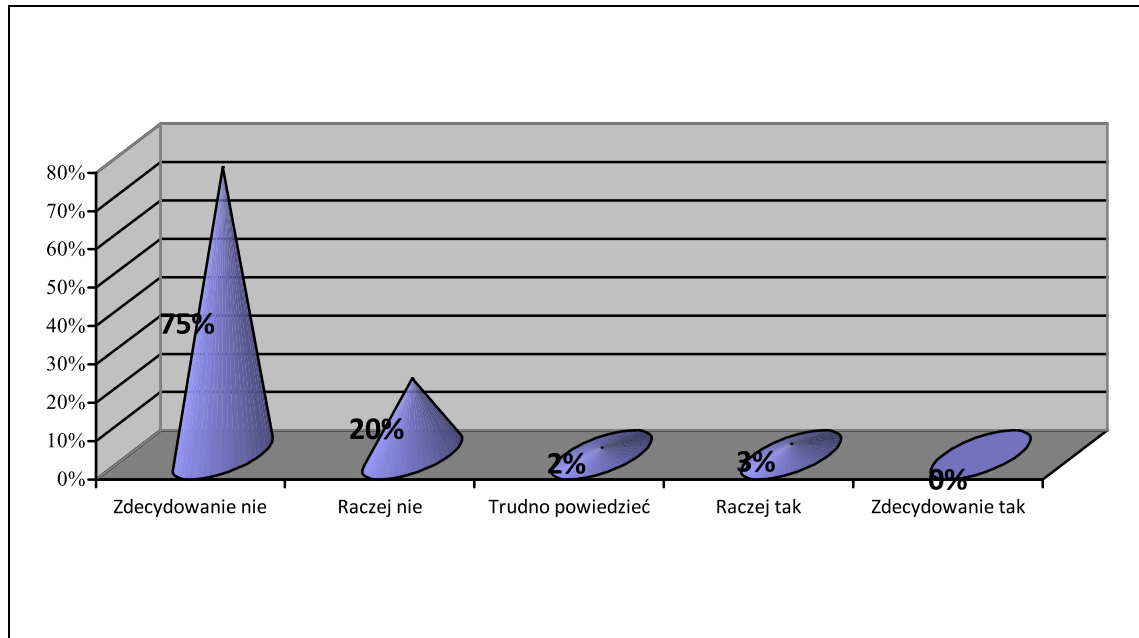


Wykres 3.10. Czy reklamy obecne w mediach mogłyby wpłynąć na Pana/Pani decyzję o wyborze kredytu hipotecznego?

Źródło: opracowanie własne

Na pytanie o wpływ reklam na decyzję kredytową zdecydowana większość badanych, bo aż 35%, uznała, że reklamy kredytów hipotecznych emitowane w mediach nie stanowią wystarczającego bodźca dla podjęcia takiej decyzji. Może to świadczyć o tym, że produkt ten ze względu na swą specyfiką nie może być traktowany na równi z chociażby produktami żywnościowymi, w przypadku których ważne jest wytworzenie potrzeby możliwej do zrealizowania w krótkim okresie czasu. 10% badanych uważa, że pod wpływem reklamy mogliby zaciągnąć kredyt hipoteczny pod warunkiem istniejącej już potrzeby mieszkaniowej i odpowiednich możliwości finansowych. Podobnie jest z 10% badanych, którzy byli zdecydowani co tego, że reklamy mają bardzo duży wpływ na decyzje finansowe przez nich podejmowane. 15% uważa, że reklamy mogłyby wpłynąć na ich decyzję o zaciągnięciu kredytu. 25% z kolei nie potrafiło stwierdzić, czy reklamy są wystarczającym bodźcem do podjęcia takiej decyzji.

11. Czy uważa Pan/Pani, że reklamy kredytów hipotecznych dostarczają odpowiedniej ilości informacji na temat tych produktów?

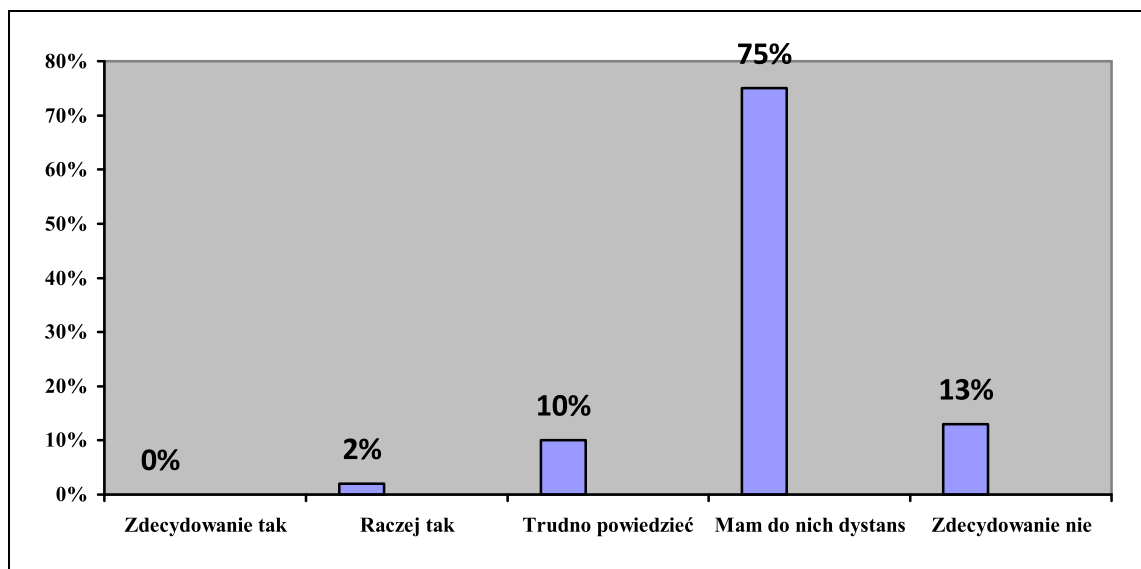


Wykres 3.11. Czy uważa Pan/Pani, że reklamy kredytów hipotecznych dostarczają odpowiedniej ilości informacji na temat tych produktów?

Źródło: opracowanie własne

Odpowiedzi respondentów dotyczące powyższego pytania były niemalże jednomyślne. 75% badanych odpowiedziało, że reklamy kredytów hipotecznych zdecydowanie nie przekazują wystarczającej wiedzy na temat tych produktów. Może to świadczyć o fakcie, że przekazy te zawierają mnóstwo obrazów czy haseł reklamowych, które oddziałują na nasze emocje i uczucia, natomiast ich wartość merytoryczna jest raczej uboga. Mniej, bo 20% badanych stwierdziło, że reklamy te raczej nie dostarczają odpowiedniej wiedzy, ale nie byli oni całkowicie zdecydowani co do tej opinii. 2% badanych nie potrafiło zająć stanowiska w powyższej kwestii. 3% spośród ankietowanych uznało, że reklamy kredytów hipotecznych dostarczają odpowiedniej wiedzy. Były to osoby, które przy wyborze kierują się przede wszystkim ceną. Reklamy z reguły wskazują na niskie oprocentowanie, koszty początkowe równe zero czy system bezprowizyjny. Wszystko to przyczynia się do „sztucznego” obniżenia kosztów. Dla konsumentów tych możliwość zaoszczędzenia pieniędzy jest kryterium dla którego decydują się na konkretną ofertę. Dla nich reklamy zawierają wszystko, co tak naprawdę chcą usłyszeć i wiedzieć na temat zaciąganych kredytów.

Pytanie 12. Czy informacje prezentowane w reklamach kredytów hipotecznych są dla Pana/Pani wiarygodne?

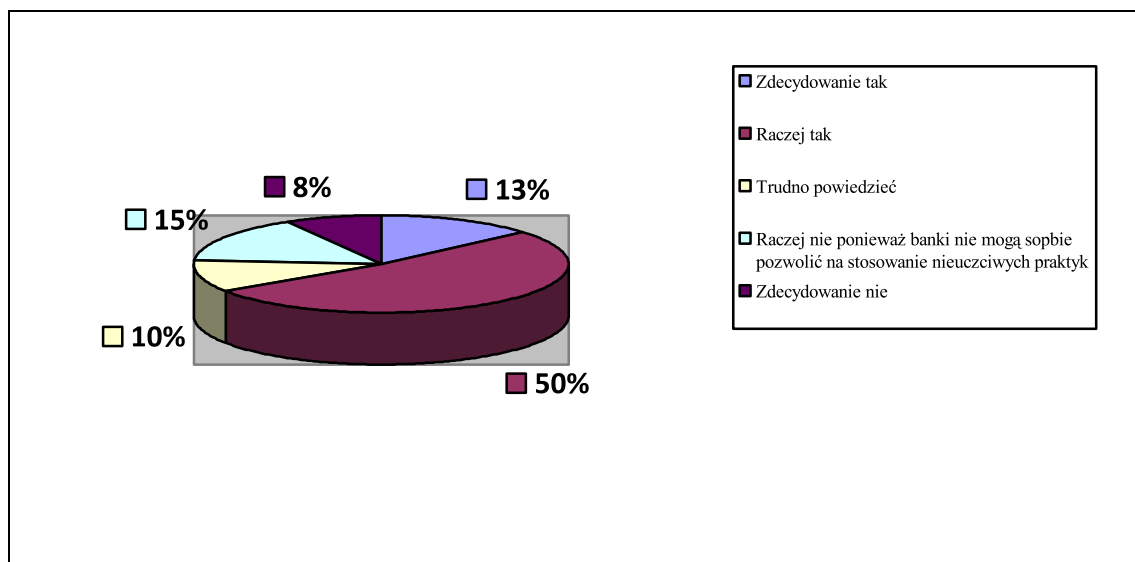


Wykres 3.12. Czy informacje prezentowane w reklamach kredytów hipotecznych są dla Pana/Pani wiarygodne?

Źródło: opracowanie własne

Na pytanie o wiarygodność informacji prezentowanych w reklamach kredytów hipotecznych zdecydowana większość, bo aż $\frac{3}{4}$ respondentów, odpowiedziała, że ma do nich dystans. Może to świadczyć o fakcie, że konsumenci mimo iż zwracają niejednokrotnie uwagę na reklamy emitowane w mediach, to nie są do końca przekonani o prawdziwości informacji w nich zawartych. Są oni świadomi, że dane na temat niskich oprocentowań czy marż nie są do końca wiarygodne. Konsumenci często dowiadując się z reklam o okresowych promocjach kredytów, udają się do oddziałów bankowych, gdzie dane te weryfikują. 13% konsumentów była zdania, że reklamy kredytów hipotecznych nie są dla nich wiarygodne, gdyż służą wyłącznie przyciągnięciu ich uwagi. Informacje tam przekazywane różnią się od tych udzielanych w bankach. 10% respondentów nie miała zdania co do wiarygodności reklam. Zdecydowana mniejszość respondentów, bo tylko 2% przyznała, że reklamy te są raczej wiarygodne. Wynika to z zaufania, jakim duża część ludzi darzy banki, jako instytucje zaufania publicznego. Nikt z pytanych nie uznał natomiast, że informacje zawarte w komunikatach reklamowych są całkowicie prawdziwe.

13. Czy jest Pan/Pani w stanie dostrzec nieuczciwe praktyki czy sztuczki marketingowe stosowane przez banki w reklamach kredytów?

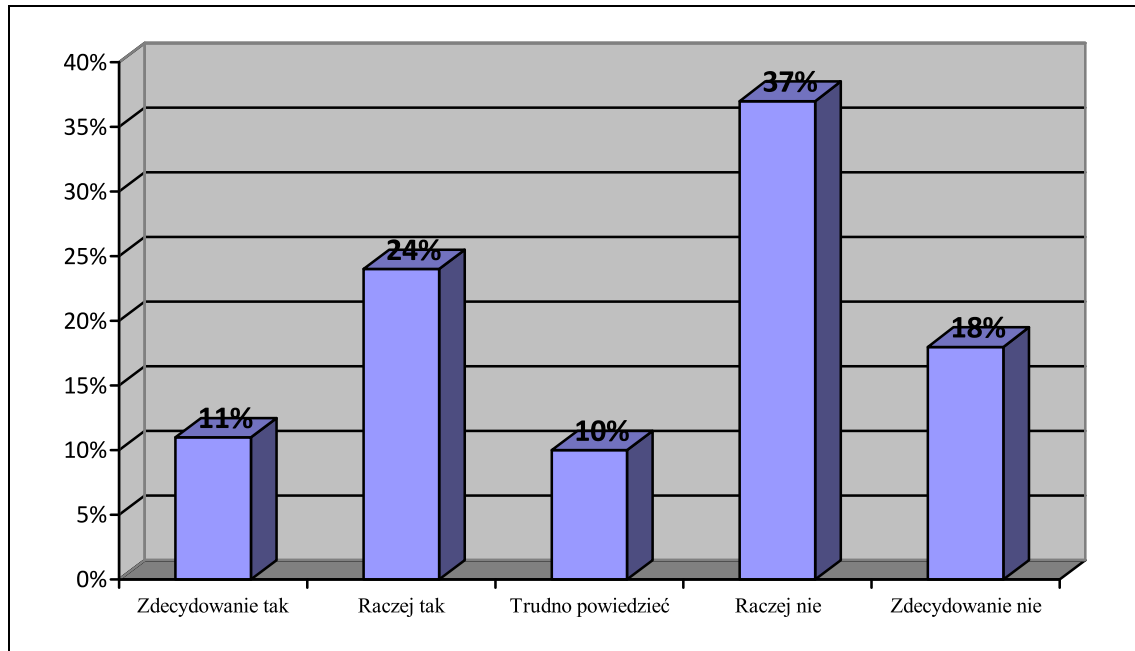


Wykres 3.13. Czy jest Pan/Pani w stanie dostrzec nieuczciwe praktyki czy sztuczki marketingowe stosowane przez banki w reklamach kredytów?

Źródło: opracowanie własne

Na pytanie o świadomość nieuczciwych praktyk stosowanych przez banki w reklamach połowa badanych odpowiedziała, iż raczej takowe dostrzega. Może to wynikać z faktu, iż banki wielokrotnie podawały w swych reklamach nieprawdziwe informacje na temat marż czy wysokości oprocentowań. Wielu klientów udało im się w ten sposób pozyskać. Wielu jednak zraziło się do wizerunku danego banku oraz jego produktów. Konsumenci podczas emisji reklamy często doszukują się w niej wszelkich haczyków czy niekompletnych informacji, co świadczy o braku zaufania wobec banków. 13% spośród badanych było przekonanych o tym, iż są świadomi sztuczek marketingowych stosowanych przez banki w reklamach. 15% badanych zdecydowało, że bank jest dla nich na tyle wiarygodną instytucją, że nie przystoi mu stosowanie tak nieuczciwych zagrań. Wierzą w dobre intencje banku i raczej nie dostrzegają nieprawdziwych informacji zawartych w reklamach. 8% badanych nie dostrzega sztuczek marketingowych w mediach, natomiast 10% nie miało zdania na dany temat.

14. Czy zdecydował(a)by się Pan/Pani na wybór konkretnego kredytu hipotecznego pomimo negatywnych emocji wywołanych przez reklamę?



Wykres 3.14. Czy zdecydował(a)by się Pan/Pani na wybór konkretnego kredytu hipotecznego pomimo negatywnych emocji wywołanych przez reklamę?

Źródło: opracowanie własne

Na ostatnie pytanie zawarte w kwestionariuszu ankietowym, dotyczące wyboru danego kredytu hipotecznego po obejrzeniu jego reklamy wywołującej negatywne odczucia, zdecydowana większość, bo 37% badanych stwierdziło, że raczej nie zdecydowałaby się na zaciągnięcie kredytu. 18% badanych uznało natomiast, że nie skorzystałoby z oferty danego kredytu, jeżeli jego reklama nie wywołałaby w nich pozytywnych odczuć. Świadczyć to może o tym, że jeżeli reklama stanowiąca jak gdyby wizytówkę banku wywoła w odbiorcach niesmak czy niemile ich zaskoczy, to podejrzewają oni, że podobnie może być z ich współpracą z danym bankiem. W dobie ogromnej konkurencji większość konsumentów stara się wybrać właściwą ofertę spośród ofert kilkudziesięciu nieraz banków. Oferty te różnią się zazwyczaj nieznacznie. Co może więc wpływać na wybór konkretnej oferty? Przede wszystkim sympatia do danego banku jak i jego wiarygodność. Można więc wnioskować, że jeżeli konsument już na wstępie zrazi się do danego banku, to finalnie nie zdecyduje się na ofertę przez niego proponowaną. Wracając jednak do analizy dalszych opcji wybranych przez respondentów, to 10% z nich nie było w stanie podać konkretnej odpowiedzi. 24% badanych raczej zdecydowałoby się na zaciągnięcie kredytu pomimo negatywnych emocji wywołanych reklamą, a 11% badanych zdecydowanie podjęłoby taką decyzję. Za stanowiskiem osób, które odpowiedziały w powyższy sposób mógł przemawiać fakt, iż zła reklama owszem świadczy niekorzystnie o danym banku, ale nie przesądza o jego wiarygodności. Wiele instytucji bowiem emituje niekoniecznie dobre i zgodne z prawdą reklamy, a ich produkty i tak są nabywane i cieszą się dobrą renomą. Wszystko uzależnione jest od tego, z jakiego typu reklamą konsument ma do czynienia i co tak naprawdę może wywoływać jego negatywne odczucia.

3. 5. Analiza wyników badań i wnioski

Na podstawie wnikliwej analizy odpowiedzi udzielonych przez respondentów można stwierdzić, iż stosunek konsumentów wobec reklam kredytów hipotecznych jest raczej negatywny. Konsumenty zwracają uwagę na emitowane w mediach reklamy, ale nie stanowią one dla nich obiektywnego źródła informacji na temat tych produktów bankowych. Świadomi są bowiem sztuczek reklamowych oraz zabiegów marketingowych, stosowanych przez banki w celu przyciągnięcia większej liczby potencjalnych klientów. Informacje przekazywane w spotach reklamowych są w

zdecydowanej większości powierzchowne oraz ubogie w treść merytoryczną. W większości opierają się na sloganach czy obrazach mających oddziaływać na nasze emocje, przyciągać naszą uwagę czy wywoływać potrzebę posiadania własnego domu.

Potwierdzona zostaje więc pierwsza z założonych przeze mnie hipotez badawczych, która brzmi: *Reklamy kredytów hipotecznych nie są postrzegane przez konsumentów jako wystarczająco wiarygodne źródło informacji na temat tego sposobu finansowania nieruchomości.* Ponadto konsumenci uważają, że reklam w mediach jest zdecydowanie za dużo, czują przesyt nimi spowodowany i odbierają je jako szum medialny, który wytwarza się wokół nich. Specjaliści od marketingu bankowego zdają sobie sprawę z tego, że wzrastająca ilość reklam bankowych nie sprzyja budowaniu skutecznej komunikacji z potencjalnymi klientami. Większość z nich przestaje bowiem zwracać na nie uwagę, a jeżeli już natrafią na przekazy reklamowe, ignorują je lub oglądają bez zbytniego zaangażowania..

Badanie ankietowe wykazało też, że część konsumentów dostrzega mimo wszystko korzyści wynikające z obecności reklam w mediach. Może świadczyć to o fakcie, że osoby te widzą w przekazach reklamowych źródło informacji o aktualnie dostępnych promocjach czy alternatywnych opcjach kredytów hipotecznych konkurencyjnych banków. Dla części z nich, a w dużej mierze dla kobiet, mogą one dostarczać pozytywnych bodźców wzrokowych czy słuchowych poprzez zastosowanie przyjemnie kojarzących się obrazów, czy łatwo wpadającej w ucho muzyki.

Duża część konsumentów uważa też, że jeżeli reklama kredytu hipotecznego wywoła w nich negatywne odczucia lub też poprzez stosowane sztuczki marketingowe spowoduje zmniejszenie zaufania do banku, to mało prawdopodobne jest, aby zdecydowali się oni na zaciągnięcie kredytu hipotecznego w tej instytucji. Mimo powszechnie panującej opinii, że bank jest instytucją zaufania publicznego, która musi działać uczciwie i zgodnie z etyką, część konsumentów ma ograniczone zaufanie co do podawanych przez nią informacji reklamowych. Może to wynikać z coraz bardziej widocznej wojny cenowej banków czy starań o pozyskanie jak największej ilości klientów, a co za tym idzie maksymalizację zysków. Klienci są tego świadomi i coraz bardziej nieufnie podchodzą do wszelkich działań marketingowych stosowanych przez placówki bankowe.

Kolejna hipoteza szczegółowa brzmiała: *Jeśli konsumenci decydują się na nabycie nieruchomości przy pomocy kredytów hipotecznych, to w większości przypadków nie*

kierują się reklamami przedstawianymi w mediach, ale własną wiedzą zdobytą poprzez wnikliwą analizę dostępnych źródeł czy fachowe opinie doradców bankowych.

Hipoteza ta również zyskała potwierdzenie w odpowiedziach respondentów, którzy byli zdania, że reklamy kredytów hipotecznych nie tylko nie wpłynęłyby na ich decyzję o zaciągnięciu kredytu hipotecznego, ale też nie miałyby znaczącego wpływu w momencie wyboru konkretnej oferty bankowej. Konsumenci w większości byli zdania, że tylko własna wiedza stanowi bezpieczne wsparcie przy podejmowaniu tak znaczących decyzji. Dla konsumentów ważna w tej kwestii była również pozytywna opinia znajomych czy fachowa porada doradcy bankowego.

Reklamy kredytów hipotecznych nie mogą też stanowić skutecznego bodźca do wytworzenia potrzeby zakupowej ze względu na specyfikę tych produktów. Decyzja o skorzystaniu z kredytów wiąże się bowiem zazwyczaj z długotrwałym, bo trwającym nawet kilkadziesiąt lat, obciążeniem finansowym, jak i poważnymi kosztami, o których wielkości tak naprawdę przekonujemy się w momencie spłaty. Wcześniej bowiem cyferki czy procenty nie przemawiają do nas w znaczący sposób i nie oddają tak naprawdę tego, jak dużą kwotę będziemy musieli zwrócić do banku. W początkowej fazie nie jesteśmy w stanie przewidzieć też stopnia wzrostu inflacji czy wahań walutowych w przypadku kredytów zaciąganych w walutach innych niż narodowe, co może mieć wpływ na powiększenie sumy, którą będziemy musieli spłacić.

Decyzja o zaciągnięciu kredytu musi być przemyślana i nie może być podyktowana aktualną ofertą promocyjną banku czy czasowymi obniżkami marż i oprocentowań, dlatego też reklamy tych produktów nie stanowią zazwyczaj bodźca wpływającego na nasze zachowanie. Nie są też w stanie wpłynąć na decyzję o wyborze konkretnej oferty, bowiem zazwyczaj wybieramy je po uprzedniej rozmowie z doradcą bankowym czy szczegółowej analizie ofert banków dostępnych na stronach internetowych czy w placówkach bankowych.

Badania wykazały też, że w momencie wyboru kredytu hipotecznego nie kierujemy się jego reklamą, a ceną, własną wiedzą lub pozytywną opinią znajomych. Reklamy te więc, jak się okazuje, również na etapie decyzji kredytowej nie stanowią dla nas istotnego źródła wiedzy na temat produktów bankowych.

Jak wynika z przeprowadzonych przeze mnie badań, konsumenci zwracają uwagę na reklamy prezentowane na co dzień w mediach, dostrzegają też reklamy kredytów hipotecznych. Reklamy te nie wpływają jednak w znaczący sposób na decyzje

finansowe przez nich podejmowane ze względu na ubogą wartość merytoryczną, obecność sztuczek marketingowych oraz nieetycznych praktyk, które wpływają na osłabienie zaufania konsumentów. Respondenci przyznają też, że reklam w mediach jest stanowczo za dużo, co przekłada się na negatywną postawę oraz wzrastającą irytację w stosunku do nich.

Zakończenie

Celem niniejszej pracy było przeanalizowanie stosunku konsumentów do reklam emitowanych w mediach, ze szczególnym uwzględnieniem reklam kredytów hipotecznych. Starłam się, aby czytelnik znalazł w niej odpowiedź na pytanie o to, czym tak naprawdę są kredyty hipoteczne i w jak dużym stopniu wpływają one na życie konsumentów? Chciałam też wskazać na zagrożenia oraz szanse, jakie niesie ze sobą dzisiejszy marketing bankowy.

Analiza literatury jak i wnioski z badań wykazały, że konsumenci decyzję o zaciągnięciu kredytu hipotecznego traktują jako ostateczność. Większość z nas w dalszym ciągu boi się podjąć ryzyko, które w odczuwalny sposób obciąży nas finansowo przez znaczną część życia. Obawiamy się nieprzewidzianych zdarzeń losowych czy sytuacji, które mogłyby uniemożliwić nam spłatę kredytu.

Potrzeba mieszkaniowa jest jednak silniejsza. Reklamy nawołują do konieczności „stworzenia własnego domu” czy „spełniania marzeń”. Przemawiają do najdelikatniejszych części w nas - głęboko ukrytych pragnień, emocji czy uczuć. W większości z nas bowiem drzemie chęć stworzenia „własnego gniazdka”, które stanie się oazą spokoju i miejscem, do którego będzie można i chciało się wracać.

Kredyty hipoteczne z jednej strony są dla niejednego z nas szansą na spełnienie istotnych potrzeb i marzeń, z drugiej jednak strony mogą stać się poważnym zagrożeniem. Ważne jest to, aby nasze decyzje o zaciąganiu kredytu były dalekie od ulegania wszelkim manipulacjom i „grze” na naszych emocjach poprzez przekazy reklamowe, a wynikały z głębokich rozważań.

Reklamy były, są i w dalszym ciągu będą obecne w naszym życiu. Wzrost konkurencji na rynku usług bankowych wymusza bowiem stosowanie coraz bardziej intensywnych kampanii reklamowych. Banki konkurują między sobą, stosują przeróżne chwyt marketingowe, toczą intensywną walkę o zyskanie przewagi. W centrum tych wszystkich starań jesteśmy my - konsumenci. To, czy ulegniemy wpływom reklam, zależy przede wszystkim od nas samych.

Bibliografia

I. Publikacje zwarte

1. Antonides G., Van Raaij W.F., *Zachowanie konsumenta. Podręcznik akademicki*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2003
2. Bryx M., *Finansowanie inwestycji mieszkaniowych*, Poltext, Warszawa 2001
3. Dobosiewicz Z., *Bankowość*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2005
4. Dobosiewicz Z., *Kredyt hipoteczny Poradnik*, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2010
5. Doliński D., *Psychologiczne mechanizmy reklamy*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2003
6. Drzazga M., *Systemy promocji przedsiębiorstw*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2006
7. Emerling I., *Działalność kredytowa banku komercyjnego*, Wydawnictwo Marina, Wrocław 2008
8. Grzegorzczak W., *Strategie marketingowe banków*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1996
9. Grzywacz J., *Marketing banku*, Difin, Warszawa 2010
10. Grzywacz J., *Marketing w działalności banku*, Difin, Warszawa 2006
11. Jachnis A., *Psychologia konsumenta. Psychologiczne i socjologiczne uwarunkowania zachowań konsumenckich*, Oficyna Wydawnicza BRANTA, Bydgoszcz - Warszawa 2007
12. Kall J., *Reklama*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne S.A., Warszawa 2000
13. Kanigowski K., *Bank hipoteczny a rynek nieruchomości*, Twigger S.A., Warszawa 2001
14. Kędzior Z., Karcz K., *Badania marketingowe w praktyce*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne S.A., Warszawa 2001
15. Kolasa M., *Marketing bankowy*, CeDeWu Sp. z o.o., Warszawa 2008
16. Kotra K., Pysz - Radziszewska A., *Marketing w teorii i praktyce*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej, Poznań 2001
17. Lambkin M., Foxall G., Van Raaij F., Heilbrunn B., *Zachowanie konsumenta. Koncepcje i badania europejskie*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2001

18. Laszczak M., *Psychologia przekazu reklamowego. Dla twórców i odbiorców komunikatów reklamowych*, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 1998
19. Mazurek-Łopacińska K., *Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2003
20. Nowacka A., Nowacki R., *Podstawy marketingu*, Difin, Warszawa 2008
21. Nowacki R., *Reklama*, Difin, Warszawa 2006
22. Roszkowski Z., *Marketing bankowy*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Ekonomicznej, Białystok 2001
23. Rudnicki L., *Zachowania rynkowe nabywców. Mechanizmy i uwarunkowania*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków 2004
24. Rudnicki L., *Zachowanie konsumentów na rynku*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2000
25. Strużycki M., Heryszek T., *Nowoczesna reklama na współczesnym rynku*, Difin, Warszawa 2007
26. Szelaągowska A., *Współczesna bankowość hipoteczna*, CeDeWu Sp. z o.o. , Warszawa 2010
27. Uwe C. Swoboda, *Bankowość. Strategie marketingowe i procesy zarządzania*, CeDeWu, Warszawa 2000

II. Źródła internetowe

1. Portal psychologiczny
http://portal.psychologiczny.pl/art/8/Psychologia_reklamy (data odczytu 10.02.2011)
2. Portal Mediarun
<http://wiadomosci.mediarun.pl/artykul/reklama,mieszkamy-bez-zaciskania-pasa-nowa-kampania-euro-rscg,4327,2,1,1.html> (data odczytu 13.04.2011)
<http://wiadomosci.mediarun.pl/artykul/reklama,mieszkamy-bez-zaciskania-pasa-nowa-kampania-euro-rscg,4327,2,1,1.html> (data odczytu 02.05.2011)
3. Strona internetowa banku Getinbank:
http://hipoteka.getinbank.pl/dombank/index.jsp?place=Lead07&news_cat_id=115&news_id=461&layout=4&page=text (data odczytu: 11.02.20011)
4. Strony internetowe banków: ING, Millenium, BNP Paribas Fortis, PKO BP.

Załączniki

Spis załączników:

Załącznik 1: Spis tabel, rysunków i wykresów

Załącznik 2: Ankieta

Załącznik 1: Spis tabel, rysunków i wykresów

Spis tabel:

Tabela 1.1. Klasyfikacja reklam z uwzględnieniem mediów i nośników reklamy.....	23
Tabela 1.2. Klasyfikacja kolorów i ich cech wykorzystywanych w reklamie.....	29
Tabela 2.1. Podział kredytów hipotecznych ze względu na różnorodne kryteria.....	34
Tabela 2.2. Ranking kosztów udzielanych kredytów hipotecznych.....	41
Tabela 3.1. Metryczka.....	64

Spis rysunków:

Rysunek 1.1. Funkcje reklamy.....	12
Rysunek 1.2. Schematyczna struktura postawy.....	17
Rysunek 1.3. Czynniki kształtujące zachowania konsumentów.....	19
Rysunek 2.1. Koszty kredytu hipotecznego.....	40
Rysunek 2.2. Elementy promocji banku.....	43
Rysunek 2.3. „Mieszkamy nie zaciskając pasa”.....	46
Rysunek 2.4. Ulotki reklamowe banków- Bank Pekao S.A., Nordea, BNP Paribas Fortis.....	54
Rysunek 2.5. Ulotki reklamowe banków- Alior Bank, Eurobank, BNP, Bank Pocztowy.....	55

Rysunek 2.6. Reklama internetowa banku- Getinbank.....	56
Rysunek 2.7. „Już czas poczuć radość jaką daje nowy dom”.....	58
Rysunek 2.8. „Jedyne o czym musisz myśleć to kolor ścian”.....	59
Rysunek 2.9. „Kredyt mieszkaniowy”.....	59

Spis wykresów:

Wykres 3.1. Czy zwraca Pan/Pani uwagę na prezentowane w mediach reklamy?.....	65
Wykres 3.2. Jaki jest Pana/Pani stosunek do reklam prezentowanych w mediach?.....	66
Wykres 3.3. Czy uważa Pan/ Pani, że reklamy prezentowane są wystarczająco często, aby móc przekazać nam dostateczną wiedzę na temat produktu?.....	67
Wykres 3.4. Czy w ciągu ostatnich kilku miesięcy zetknął/-ęła się Pan/Pani z reklamą kredytu hipotecznego?.....	68
Wykres 3.5. Czy kiedykolwiek korzystał(a) Pani/Pan z kredytu hipotecznego?.....	69
Wykres 3.6. Czym kierował(a) się Pan/Pani przy wyborze kredytu hipotecznego?.....	71
Wykres 3.7. Jak ocenia Pan/Pani swoją wiedzę na temat kredytów hipotecznych?.....	72
Wykres 3.8. Czy uważa Pan/Pani, że wśród ludzi mających dużą wiedzę na temat kredytów hipotecznych, reklamy mogą mieć jakikolwiek wpływ na dokonywany przez nich wybór?.....	73
Wykres 3.9. Co według Pana/Pani stanowi najlepsze źródło informacji na temat kredytu hipotecznego (1- oznacza- najlepsze, 5- najgorsze)?.....	74
Wykres 3.10. Czy reklamy obecne w mediach mogłyby wpłynąć na Pana/Pani decyzję o wyborze kredytu hipotecznego?.....	75
Wykres 3.11. Czy uważa Pan/Pani, że reklamy kredytów hipotecznych dostarczają odpowiedniej ilości informacji na temat tych produktów?.....	76
Wykres 3.12. Czy informacje prezentowane w reklamach kredytów hipotecznych są dla Pana/Pani wiarygodne?.....	77
Wykres 3.13. Czy jest Pan/Pani w stanie dostrzec nieuczciwe praktyki czy sztuczki marketingowe stosowane przez banki w reklamach kredytów?.....	78
Wykres 3.14. Czy zdecydował(a)by się Pan/Pani na wybór konkretnego kredytu hipotecznego pomimo negatywnych emocji wywołanych przez reklamę?.....	79

Załącznik 2: Ankieta

ANKIETA

Zachęcam Państwa do zapoznania się z poniższą ankietą i udzielenia odpowiedzi na zawarte w niej pytania poprzez zaznaczenie wybranej opcji krzyżykiem. Celem badania jest rozpoznanie postaw konsumentów wobec reklam kredytów hipotecznych oraz ich wpływu na decyzję o finansowaniu nabywanych nieruchomości przy pomocy pieniędzy pożyczonych z banku.

Pragnę Państwa zapewnić iż ankieta ta jest anonimowa, a odpowiedzi przez Państwa udzielone zostaną wykorzystane w celach naukowych. Dziękuję za pomoc w badaniach.

1. Czy zwraca Pan/Pani uwagę na prezentowane w mediach reklamy?

- tak
- trudno powiedzieć
- nie

2. Jaki jest Pana/Pani stosunek do reklam prezentowanych w mediach?

- lubię je oglądać/ słuchać
- są mi obojętne
- denerwują mnie

3. Czy uważa Pan/ Pani, że reklamy prezentowane są wystarczająco często, aby móc przekazać nam dostateczną wiedzę na temat produktu?

- tak
- powinny być nadawane rzadziej
- czuję przesyt spowodowany ich ilością
- powinny być nadawane częściej

nie

4. Czy w ciągu ostatnich kilku miesięcy zetknął/-ęła się Pan/Pani z reklamą kredytu hipotecznego?

tak

nie

5. Czy kiedykolwiek korzystał(a) Pani/Pan z kredytu hipotecznego?

tak

nie, ale zamierzam w najbliższym czasie skorzystać

nie

*Jeśli na powyższe pytanie odpowiedział/a Pan/Pani **NIE**, proszę przejść do **pytania 7**. Jeśli na powyższe pytanie odpowiedział/a Pan/Pani **TAK**, proszę odpowiedzieć na **pytanie 6**:*

6. Czym kierował(a) się Pan/Pani przy wyborze kredytu hipotecznego?

ceną

dogodnymi warunkami spłaty

uproszczoną procedurą przyznania kredytu

pozytywną opinią znajomych

własną wiedzą

opinią doradcy bankowego

reklamą kredytu

inne (jakie?).....

7. Jak ocenia Pan/Pani swoją wiedzę na temat kredytów hipotecznych?

zdecydowanie wysoka

umiarkowanie wysoka

trudno powiedzieć

umiarkowanie niska

zdecydowanie niska

8. Czy uważa Pan/Pani, że wśród ludzi mających dużą wiedzę na temat kredytów hipotecznych, reklamy mogą mieć jakikolwiek wpływ na dokonywany przez nich wybór?

- tak
- nie

9. Co według Pana/Pani stanowi najlepsze źródło informacji na temat kredytu hipotecznego? (Proszę zaznaczyć „x” właściwą odpowiedź, gdzie 1 oznacza najlepsze, a 5 – najgorsze)

artykuły zawarte na stronach internetowych					
	1	2	3	4	5
poradniki kredytowe					
	1	2	3	4	5
doradcy bankowi					
	1	2	3	4	5
reklamy prezentowane w mediach					
	1	2	3	4	5

10. Czy reklamy obecne w mediach mogłyby wpłynąć na Pana/Pani decyzję o wyborze kredytu hipotecznego?

- zdecydowanie nie
- raczej nie
- trudno powiedzieć
- myślę, że pod wpływem reklamy mogłabym się zdecydować na zaciągnięcie kredytu
- zdecydowanie tak

11. Czy uważa Pan/Pani, że reklamy kredytów hipotecznych dostarczają odpowiedniej ilości informacji na temat tych produktów?

- zdecydowanie nie
- raczej nie
- trudno powiedzieć

- raczej tak
- zdecydowanie tak

12. Czy informacje prezentowane w reklamach kredytów hipotecznych są dla Pana/Pani wiarygodne?

- zdecydowanie tak
- raczej tak
- trudno powiedzieć
- mam do nich dystans
- zdecydowanie nie

13. Czy jest Pan/Pani w stanie dostrzec nieuczciwe praktyki czy sztuczki marketingowe stosowane przez banki w reklamach kredytów?

- zdecydowanie tak
- raczej tak
- trudno powiedzieć
- raczej nie, ponieważ banki nie mogą sobie pozwolić na stosowanie nieuczciwych praktyk
- zdecydowanie nie

14. Czy zdecydował(a)by się Pan/Pani na wybór konkretnego kredytu hipotecznego pomimo negatywnych emocji wywołanych przez reklamę?

- zdecydowanie tak
- raczej tak
- trudno powiedzieć
- raczej nie
- zdecydowanie nie

Metryczka

Płeć:

- kobieta
- mężczyzna

Wiek:

- 20- 30 lat
- 31-50 lat
- 51-65 lat

Wykształcenie:

- podstawowe
- średnie
- zawodowe
- wyższe

Wysokość miesięcznych zarobków netto:

- 1 000 zł – 1 500 zł
- 2 000 zł – 2 500 zł
- powyżej 3 000 zł

Dziękuję za wypełnienie ankiety