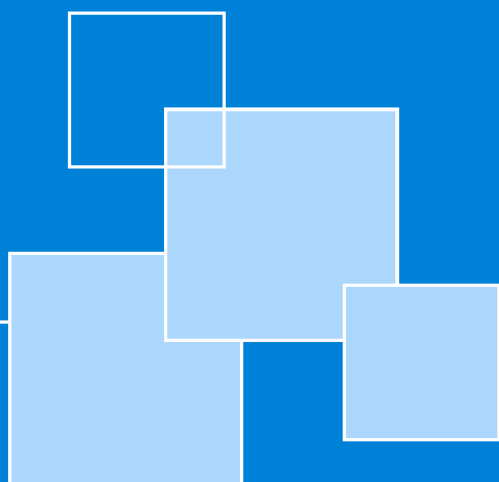


# **Bohater w reklamie prasowej – raport badawczy**

**Autor raportu  
dr Anna Kozłowska**



**Warszawa 2012**

**Wyższa Szkoła Promocji w Warszawie  
Instytut Reklamy**

***Bohater w reklamie prasowej***

**RAPORT BADAWCZY**

**© Wyższa Szkoła Promocji w Warszawie - 2012**

**Autor:** dr Anna Kozłowska

**Współautorzy:**  
Karolina Laczycka  
Sandra Szymaniak  
Ewa Działko

# Spis treści

<b>Wprowadzenie .....</b>	<b>5</b>
<b>1. Elementy procesu badawczego dla całego zespołu .....</b>	<b>8</b>
1.1. Sformułowanie problemu badawczego: nakreślenie celów i założeń badawczych.	8
1.2. Pytania badawcze.....	14
1.3. Materiał badawczy.....	15
1.4. Wybór metody badawczej .....	16
1.5. Wyniki badań ilościowych na poziomie ogólnym .....	16
<b>2. Etapy indywidualnego procesu badawczego .....</b>	<b>18</b>
2.1. Model rodziny w reklamie prasowej (mgr Sandra Szymaniak).....	18
2.1.1. Określenie podstawowych kryteriów dotyczących modelu rodziny w reklamie .....	18
2.1.2. Określenie pytań i hipotez badawczych na poziomie indywidualnym.....	20
2.1.3. Prezentacja wyników ilościowych na poziomie indywidualnym .....	23
2.2. Kobieta i mężczyzna w reklamie prasowej (mgr Karolina Laczycka) .....	32
2.2.1. Tradycyjny a nowoczesny wizerunek kobiety i mężczyzny: kryteria podziału.....	32
2.2.2. Określenie pytań i hipotez badawczych na poziomie indywidualnym.....	35
2.2.3. Prezentacja wyników ilościowych na poziomie indywidualnym .....	38
2.3. Osoba wiarygodna w reklamie prasowej (mgr Ewa Działko) .....	59
2.3.1. Określenie podstawowych cech poszczególnych typów wizerunku osoby wiarygodnej .....	59
2.3.2. Określenie pytań i hipotez badawczych na poziomie indywidualnym.....	60
2.3.3. Prezentacja wyników analizy treści .....	64
2.3.3.1. Wyniki badań dotyczących podstawowych cech bohatera wiarygodnego.....	64
2.3.3.2. Podstawowe zależności pomiędzy wizerunkiem bohatera wiarygodnego a kategorią produktową .....	73

<b>Bibliografia .....</b>	<b>79</b>
<b>Załącznik 1. Wyniki badań dotyczące występowania poszczególnych kategorii produktowych w reklamie prasowej .....</b>	<b>85</b>
<b>Załącznik 2. Kwestionariusz ogólny zespołu badawczego .....</b>	<b>88</b>
<b>Załącznik 3. Prezentacja wyników analizy treści na poziomie indywidualnym.....</b>	<b>95</b>

## Wprowadzenie

Projekt badawczy „**Bohater w reklamie prasowej**” wpisuje się w rozważania dotyczące roli bohatera w przekazie reklamowym. Głównym celem badawczym poniższego projektu naukowego była **analiza ewolucji roli (również wizerunku) bohatera w reklamie prasowej**. Nie chodziło tylko o prostą charakterystykę stosowanych wizerunków bohaterów w reklamie, ale o wskazanie prawidłowości w zastosowaniu poszczególnych wizerunków w zależności od kategorii produktowych, funkcji komunikacyjnych itp. Projekt badawczy wpisuje się we współczesne podejście do reklamy jako komunikatu perswazyjnego. Punktem wyjścia dla każdego członka zespołu badawczego był przegląd dotychczasowych badań dotyczących wykorzystywania wizerunków różnych grup społecznych w przekazach masowych (i w reklamie). W oparciu o dotychczas prowadzone badania naukowe niezbędne stało się opracowanie nowego narzędzia badawczego, przystającego do obecnych realiów społecznych (jak i zaobserwowanej w wyniku wstępnej analizy komunikatów reklamowych ewolucji wizerunków postaci występujących w reklamie). W niektórych przypadkach konieczne stało się pogłębienie wiedzy z zakresu stereotypów płciowych, w innych dokonanie analizy mechanizmów wpływu społecznego (internalizacja-wiarygodność, identyfikacja-atrakcyjność, uleganie-władza). Zasadne stało się również przyjrzenie się, w powiązaniu z głównym tematem badawczym, językowi reklamy (prasowej) jako środka perswazji.

Temat badawczy stanowi nowatorski, dotychczas nie podejmowany, sposób patrzenia na bohatera w reklamie prasowej, od dawna istnieje bowiem potrzeba weryfikacji obecnie stosowanych wskaźników badania zastosowania określonych wizerunków postaci w reklamie. Warto zaznaczyć, że pomimo rozwoju rynku reklamowego w Polsce oraz licznej literatury przedmiotu – brakuje teoretycznych założeń dotyczących zastosowania bohatera w reklamie (prasowej). W wielu pozycjach literaturowych pojawia się wątek zastosowania określonych postaci w reklamie (również w reklamie prasowej)<sup>1</sup>. Najbardziej rozbudowana jest literatura na temat zastosowania wizerunku kobiety i mężczyzny w reklamie, pojawiają się również

---

<sup>1</sup> A. Wiśniewska, K. Liczmańska, *Wykorzystanie postaci jako instrumentu perswazji w reklamie*, Roczniki Ekonomiczne Kujawsko-Pomorskiej Szkoły Wyższej w Bydgoszczy, Wydawnictwo Kujawsko-Pomorskiej Szkoły Wyższej w Bydgoszczy, Bydgoszcz 2011, nr 4/2011.

artykuły na temat występowania osób starszych w reklamie czy też osób znanych w reklamie (szczególnie usług finansowych). Jednak jest to wiedza niedostateczna, często bazująca na teoretycznych założeniach budowania komunikatów reklamowych, ale nie weryfikowana w efekcie badań naukowych. Dziwić może absolutny brak literatury z zakresu oddziaływania reklamy na postawy i zachowania konsumentów, a dotyczącej np. zastosowania wizerunku osób wiarygodnych. Co więcej brakuje literatury naukowej dotyczącej wykorzystania bohatera kontrowersyjnego w reklamie, możliwości zastosowania tego rodzaju technik perswazyjnych na odbiorców-konsumentów. Nie ma również analizy zastosowania wizerunku dziecka w reklamie, chociaż pojawia się literatura dotycząca oddziaływania reklamy na postawy i zachowania młodych odbiorców.

Zespół badawczy operuje pojęciem wizerunku bohatera reklamowego w odniesieniu do jego podobizny (postaci) wykorzystywanej w spocie reklamowym. Jednocześnie wychodzi z założenia, iż wizerunek ten będzie miał znamiona schematu poznawczego, odpowiadającego na oczekiwania, wymagania i doświadczenia odbiorców przekazów reklamowych.

Projekt badawczy został podzielony na osiem odrębnych tematów, rozpatrujących postać bohatera reklamowego, w oparciu o inne kryterium:

- 1) **Model rodziny w reklamie prasowej** (mgr Sandra Szymaniak), gdzie autorka podejmuje kwestię wykorzystania społecznego postrzegania modelu rodziny, skojarzeń z pojęciem „rodzina” oraz podejścia do wartości rodzinnych jako sposobu oddziaływania reklamowego;
- 2) **Kobieta i mężczyzna w reklamie prasowej** (mgr Karolina Laczycka), w którym to temacie autorka analizuje postrzeganie ról społecznych kobiety i mężczyzny, i wykorzystanie tego faktu w przekazie reklamowym;
- 3) **Osoba wiarygodna w reklamie prasowej** (mgr Ewa Działko): w tym temacie najważniejsze jest zdefiniowanie postaci reklamowych, które mają znamiona osób wiarygodnych;
- 4) **Osoba starsza w reklamie prasowej**, temat poświęcony analizie wizerunku i autowizerunku osób starszych oraz jego wykorzystania w reklamie prasowej;
- 5) **Ideał ciała w reklamie prasowej**, temat podejmujący kwestię ideału kobiecego i męskiego ciała i analizuje przekazy reklamowe odwołujące się do owych

standardów piękna;

- 6) **Osoba znana w reklamie prasowej:** temat podejmujący zagadnienie wykorzystania osób znanych w reklamie, próbujący określić ich funkcje;
- 7) **Cechy bohatera kontrowersyjnego w reklamie prasowej:** temat podejmujący kwestię wykorzystania osób, ale również tematów i produktów, które w świadomości społecznej uznawane są za kontrowersyjne;
- 8) **Personifikacja produktu w reklamie prasowej: siła oddziaływania osobowości marki:** w tym temacie to produkt staje się personą, która oddziałuje na odbiorcę-konsumenta.

Do projektu przystąpiło 8 osób. Ostatecznie projekt badawczy został zakończony przez 3 osoby: mgr Karolinę Laczycką, mgr Sandrę Szymaniak i mgr Ewę Działko. W projekcie badawczym zastosowano metodę obserwacyjną – historyczną. Technika badawczą była analiza treści reklamowej, która w pełni pozwala na realizację tematów badawczych. Uzasadnione stało się przeprowadzenie analizy ilościowej, pod kątem występowania poszczególnych wizerunków grup społecznych oraz analizy jakościowej treści reklamowej (nieprezentowanej w tej części raportu). Z racji tego, że reklama prasowa rzadko staje się przedmiotem badawczym, pod kątem występowania określonych typów bohaterów (częściej badania opierają się na materiale pochodzącym z telewizji), warto było zająć się tym właśnie medium.

**Materiał badawczy** pochodził z dwóch okresów badawczych: 1995 i 2010, co dało szansę na analizę zarówno dynamiki zmian zachodzących w roli nadawcy-bohatera w komunikacji reklamowej, jak i jego wizerunku.

# 1. Elementy procesu badawczego dla całego zespołu

## 1.1. Sformułowanie problemu badawczego: nakreślenie celów i założeń badawczych

Zespół badawczy wychodzi z założenia, że **bohaterowie pojawiający się w reklamie prasowej mają cechy stereotypu**, czyli opierają się na wspólnych (uproszczonych) cechach przypisywanych danej postaci, na podstawie jednej cechy (np. płci, wieku, atrybutów związanych z zawodem, pełnioną funkcją społeczną). Założenie to wynika z faktu, że stereotypy charakteryzują się **wysoką dostępnością poznawczą**, dzięki temu są one bardzo dobrym sposobem na dotarcie reklamy do odbiorcy<sup>2</sup>.

Warto zauważyć, że w procesie stereotypizacji jednym z głównych czynników decydujących o przypisaniu danej osoby do określonej kategorii społecznej, jest **wygląd zewnętrzny** - to na jego podstawie wysuwa się wnioski, związane z innymi cechami osoby, takimi jak psychiczne czy społeczne<sup>3</sup>. Mówimy w tym wypadku o efekcie aureoli, który polega na tym, że na podstawie jednej wyróżniającej się cechy człowieka tworzy się całościowy obraz danej postaci (jednocześnie przypisuje się ją do określonej grupy społecznej)<sup>4</sup>. Mężczyzna, który jest barczysty i wysoki, będzie jednocześnie postrzegany jako: dominujący, agresywny, jak również aktywny i pewny siebie<sup>5</sup>. Zjawisko aureoli polega na przyjęciu konkretnej postawy i oczekiwań wobec osoby. Odbywa się to na podstawie wrażenia, jakie ta osoba na nas wywarła – pozytywnego bądź negatywnego (ten ostatni efekt zwie się również diabelskim). W przypadku osób, które darzymy sympatią, częściej tłumaczymy ich zachowanie, natomiast w sytuacji kiedy kogoś nie lubimy oceniamy źle ich zachowania<sup>6</sup>.

**Głównym celem badawczym (opisowym)** przyjętym przez zespół badawczy jest określenie, jakie funkcje może pełnić bohater reklamowy: względem przekazu reklamowego oraz względem określonej kategorii produktowej. Ostatecznym celem badawczym była pogłębiona analiza zastosowania postaci wyodrębnionych przez

---

<sup>2</sup> A. Kozłowska, *Reklama. Socjotechnika oddziaływania*, OW SGH, Warszawa 2006, op.cit., s. 101.

<sup>3</sup> C.N. Macrae, Ch. Stangor, M. Hewstone, *Stereotypy i uprzedzenia. Najnowsze ujęcie*, GWP, Gdańsk 1999, s. 66 i nast.

<sup>4</sup> R. Cialdini, *Wywieranie wpływu na ludzi, Teoria i praktyka*, GWP, Gdańsk 2003, s. 157.

<sup>5</sup> E. Aronson, T.D. Wilson, R.M. Akert, *Psychologia społeczna. Serce i umysł*, Zysk i S-ka, Poznań 1997, s. 412 i nast.

<sup>6</sup> E. Aronson, *Człowiek istota społeczna*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2001, s. 134.



poszczególnych członków zespołu badawczego. W tym celu zespół badawczy odwołał się do podstawowego modelu oddziaływania reklamowego, jakim jest model FCB. **Model FCB** został stworzony przez agencję reklamową Foote, Cone & Belding. Model ten odnoszony jest do czterech podstawowych grup produktowych, które zostały podzielone za pomocą dwóch zmiennych, jakimi są: **zaangażowanie w zakup** (niski i wysoki) oraz **podejście do produktów** (racjonalne lub emocjonalne).

Pierwsza strategia reklamowa (**reklama informacyjna**) odnosi się do produktów, którym towarzyszy silne, racjonalne zaangażowanie konsumentów w proces dokonywania zakupu. Do takich produktów zalicza się towary z tzw. dużymi metkami, np. samochody, ubezpieczenia czy dom. Zgodnie z założeniami modelu zanim konsument podejmie decyzję o zakupie, musi do niego dotrzeć jakaś racjonalna informacja na temat danego produktu. Zakupy produktów z pierwszej ćwiartki bardzo często wiążą się z dużym wydatkiem (jednocześnie zatem z dużym ryzykiem finansowym), dlatego decyzje o ich zakupie nie są podejmowane przypadkowo i wiążą się z pełnym przekonaniem o słuszności dokonanego zakupu. Dodatkowo konsument będzie wymagał złożonych informacji na temat tego rodzaju produktu, decyzja bowiem wymaga dużego wysiłku poznawczego – znalezienie wielu alternatywnych rozwiązań, które w sposób optymalny będą zaspokajać potrzeby konsumenta.

Ten rodzaj komunikatu reklamowego działa według trzech podstawowych etapów podejmowania decyzji: **myśl-czuj-rób**. Jeśli chcemy, aby reklama informacyjna spełniła swoje funkcje, najpierw musi odwołać się do racjonalnych korzyści wynikających z posiadania danego produktu, do konsumenta muszą trafić takie argumenty, które w pełni przekonają go, że warto zainteresować się danym dobrem. Same korzyści emocjonalne nie są w stanie sprzedać produktów z pierwszej ćwiartki, ponieważ nie tym przy ich wyborze kierują się konsumenci. Kiedy konsument dokładnie przemyśli swój zakup, rozważy za i przeciw, wtedy może dojść do jego zakupu<sup>7</sup>.

Druga strategia reklamowa (**reklama emocjonalna**) odnoszona jest do produktów, których zakup charakteryzuje się silnym, ale emocjonalnym zaangażowaniem konsumenta. Najlepszymi przykładami takich produktów są: perfumy, biżuteria czy modna odzież. Przy ich wyborze konsument najpierw kieruje się emocjami,

---

<sup>7</sup> R. Vaughn, *How Advertising Works: A Planning Model*, "Journal of Advertising Research" 1980, No 20 (5), s. 57-65.

produkt ma mu się podobać, poprzez jego zakup kupujący ma poczuć się lepiej, ma podnieść swoją samoocenę. Konsumenci, decydujący się na zakup takich towarów, kierują się zasadą **czuj-myśl-rób**<sup>8</sup>. Reklama emocjonalna, jak sama nazwa wskazuje, musi odwoływać do emocji i uczuć, a poprzez pobudzanie myśli, ma prowadzić do zakupu. Funkcjonalne korzyści produktu pełnią drugorzędną rolę i rzadko kiedy dochodzą do głosu podczas kupowania, widać to zwłaszcza w przypadku takich produktów, jak odzież czy obuwie. Zazwyczaj są to towary ekskluzywne i markowe, ich zadaniem jest **wzbogacenie poczucia własnej wartości, budowanie tożsamości**. Zgodnie z założeniem podczas nabywania produktów z drugiej ćwiartki, kupujący zawsze najpierw kierują się emocjami i indywidualnymi upodobaniami. Decyzja nie jest oparta na dużym wysiłku poznawczym. Reklama musi odwoływać się do możliwości wyrażenia za pośrednictwem danego produktu swej osobowości.

Trzecia strategia reklamowa (**reklama tworząca nawyk**) dotyczy produktów, których zakup charakteryzuje się małym zaangażowaniem kupujących, kierujących się jednak racjonalnym podejściem podczas nabywania towarów. Są to głównie produkty szybko zbywalne, przy zakupie których konsumenci ostatecznie kierują się rutyną. Zaliczyć do nich można produkty spożywcze i chemię gospodarczą. Konsumenci podczas zakupów kierują się zasadą **rób-myśl-czuj**. Funkcjonalne korzyści produktów są ważne, jednak zazwyczaj produkty z trzeciej ćwiartki nie są drogie, to i ryzyko przy ich zakupie jest mniejsze, co za tym idzie zaangażowanie konsumentów w przetwarzanie informacji, a ostatecznie w zakup, jest na niskim poziomie. Konsumenci przy nabywaniu takich dóbr kierują się swoimi przyzwyczajeniami i przywiązaniem do marki już poznanej i sprawdzonej. Zgodnie z modelem element emocjonalny nie gra tu istotnej roli, najważniejsza jest użyteczność i nawyk<sup>9</sup>. Reklama takich towarów ma za zadanie utrwalić wizerunek marki oraz produktów w świadomości konsumentów. Przykładami takich produktów są proszek do prania, pasta do zębów czy różne farmaceutyki.

Czwarta strategia reklamowa (**reklama dająca satysfakcję**) odnosi się do produktów, wobec których konsumenci przejawiają małe, emocjonalne zaangażowanie w proces zakupu. O wyborze towarów z tej kategorii decydują indywidualne gusta klientów. Przykładami takich produktów są piwo, gumy do żucia czy słodycze. Celem

---

<sup>8</sup> A. Kozłowska, *Reklama. Techniki perswazyjne*, OW SGH, Warszawa 2011, s. 77-79.

<sup>9</sup> J. Kall, *Reklama*, PWE, Warszawa 2001, s. 26-27.

reklamy jest nakłonienie ich do kupowania impulsywnego, pod wpływem emocji. Konsumenty kierują się zasadą **rób-czuj-myśl**. W pierwszej kolejności produkty z czwartej ćwiartki mają przynieść satysfakcję i doraźną przyjemność<sup>10</sup>.

Model FCB zakłada, że wybór środków, celów i technik reklamowych powinien być uzależniony od rodzaju danego produktu. Pozostaje zawsze pytanie, czy stopień zaangażowania i charakter podejścia, emocjonalnego lub racjonalnego, do produktu został prawidłowo oszacowany przez reklamodawców, w efekcie, czy produkt faktycznie mieści się w danej kategorii, z punktu widzenia konsumenta<sup>11</sup>. Zespół badawczy wychodzi od podstawowych założeń modelu FCB, w efekcie założenia dotyczące zastosowania określonego typu bohatera reklamowego zostały podporządkowane modelowi FCB. Pośrednim celem badawczym członków zespołu badawczego jest zatem weryfikacja modelu FCB pod kątem zastosowania określonej strategii perswazyjnej, a odwołującej się do określonego typu bohatera reklamowego.

W tym celu, grupa badawcza odwołała się do podstawowych założeń **trzech mechanizmów wpływu społecznego**, które stały się przedmiotem zainteresowania projektu badawczego: uleganie, identyfikacja i internalizacja. Pierwszym mechanizmem wpływu społecznego jest **uleganie**, które odnosi się do zachowania człowieka motywowanego chęcią uzyskania nagrody bądź uniknięcia kary<sup>12</sup>. W przypadku ulegania istotną cechą nadawcy jest **władza**, jaką posiada osoba, która oddziałuje na odbiorcę. Jest to związane z przydzielaniem nagród za to, że jest się uległym, bądź karaniem za brak tej uległości. Postrzeganie władzy nadawcy-bohatera reklamowego opiera się na trzech elementach. Pierwszy to postrzegana kontrola, czyli możliwość zdobywania nagrody lub bycia ukaranym przez nadawcę. Drugi to postrzegana uwaga, czyli poczucie u odbiorcy, że nadawcy zależy by ten zastosował się do wydanych przez niego zaleceń. Ostatnim elementem jest postrzegany nadzór, czyli możliwość sprawdzenia tego, czy odbiorca postępuje w taki sposób, jak chce tego źródło<sup>13</sup>. W przypadku oddziaływania reklamowego, zespół badawczy założył, że władza bohatera reklamowego będzie sprowadzała się w głównej mierze do możliwości wyraźnego

---

<sup>10</sup> R. Vaughn, *How Advertising Works...*, op.cit., s. 57-65.

<sup>11</sup> Ibidem, s. 57-64.

<sup>12</sup> E. Aronson, *Człowiek ...*, op.cit., s. 41.

<sup>13</sup> G.E. Belch, M.A. Belch, *Introduction to Advertising and Promotion Management*, Irwin, Homewood Ill. 1990, s. 173.

wskazania zespołu nagród i kar, jakie mogą spotkać odbiorcę-konsumenta korzystającego z danej oferty produktowej.

Poprzez reklamę pokazuje się odbiorcy, iż posiadanie danego produktu może znacznie odmienić jego życie, może przynieść mu to nagrodę, a jeśli nie skorzysta z danej oferty to może ponieść karę. W takim komunikacie można pokazać metodę „przed-w trakcie-po”<sup>14</sup>. Inną techniką jest zaprezentowanie odbiorcy przekazu – zestawu nagród oraz kar, jakie go czekają, jeśli skorzysta bądź nie skorzysta z oferty. Pokazywane są w takim przekazie, zarówno podstawowe korzyści użytkowe, jak i dodatkowe korzyści psychiczne oraz społeczne. Oddziaływanie na odbiorcę przy wykorzystaniu nagród i kar, to prezentowanie głównie ludzi, którzy skorzystali z konkurencyjnej oferty<sup>15</sup>.

Kolejnym mechanizmem wpływu społecznego jest **identyfikacja**, która jest reakcją wywołaną pragnieniem przez daną jednostkę, żeby być podobną do tej osoby, która na nią oddziałuje. Człowiek zachowuje się w dany sposób, nie ze względu na to, że to zachowanie samo z siebie przynosi mu zadowolenie, ale dlatego, że znajduje się on w satysfakcjonującej relacji w stosunku do jednostki bądź jednostek, co do których się identyfikuje. Różnica między identyfikacją i uleganiem, jest taka, że w przypadku identyfikacji dana osoba faktycznie zaczyna wierzyć w różne opinie oraz wartości, które przyjmuje. Jeśli człowiek traktuje jakąś osobę lub kilka osób za atrakcyjne w danej sytuacji, to będzie on w stanie przyjąć ich wpływ i zaakceptować podobne wartości oraz postawy, lecz nie po to by być nagrodzonym, bądź nie być ukaranym, lecz w celu bycia bardziej podobnym do tej osoby<sup>16</sup>.

Przy identyfikacji najważniejszą cechą nadawcy-bohatera jest **atrakcyjność**. Dotyczy to atrakcyjności jednostki, z którą się utożsamiamy. Identyfikujemy się z konkretnym modelem, przez co chcemy mieć takie same przedmioty, jak on. Na przykład podziwia się daną osobę, która ma swoje ściśle określone stanowisko w konkretnej sprawie. Jeśli nie jest to sprzeczne z jej uczuciami, bądź z solidną wiedzą, to osoba na którą się wpływa będzie w stanie zająć taki samo stanowisko. Jeśli osoba bądź grupa, której nie darzymy sympatią, głosi jakiś pogląd, w takim przypadku będziemy w stanie odrzucić ten pogląd lub przyjąć przeciwny.

Atrakcyjność to trzy wymiary, takie jak: znajomość, sympatyczność oraz

---

<sup>14</sup> J. Kall, *Reklama...*, op.cit., s. 130.

<sup>15</sup> A. Kozłowska, *Reklama. Socjotechnika oddziaływania*, OW SGH, Warszawa 2006, s. 338-339.

<sup>16</sup> E. Aronson, *Człowiek ...*, op.cit., s. 41-42.

podobieństwo<sup>17</sup>. Znajomość jest to wiedza dotycząca nadawcy, która jest zdobyta podczas relacji z nią. Sympatyczność to zdolność nadawcy na wzbudzanie pozytywnych uczuć u odbiorcy, dzięki wyglądowi lub zachowaniu. Natomiast podobieństwo są to wspólne cechy odbiorcy i nadawcy komunikatu perswazyjnego.

**Efekt demonstracji** to odwołanie do takiej osoby, która może być podziwiana przez odbiorcę, np. osoby znanej bądź atrakcyjnej fizycznie. Taka osoba jest odzwierciedleniem cech, które chciałby posiadać odbiorca. W związku z powyższym ten mechanizm identyfikacji znajduje szczególne zastosowanie w przypadku reklamy emocjonalnej. **Efekt naśladownictwa** opiera się na założeniu, że nadawca jest dla odbiorcy atrakcyjny, ponieważ jest do niego podobny<sup>18</sup>. Zasada podobieństwa jest tu ważna, ponieważ darzymy większą sympatią oraz zaufaniem ludzi, którzy są do nas podobni. Można się tutaj odwołać jeszcze do **mechanizmu projekcji – identyfikacji**, który „polega na tym, że odbiorca przenosi na oglądany komunikat swoje pragnienia, oczekiwania, lęki, wcielając się w postać bohatera. Jednocześnie następuje proces zupełnie odwrotny – odbiorca przenosi cechy nadawcy, wraz z użytym przez niego produktem, na siebie. W efekcie odnajdywania w bohaterze samego siebie chcemy posiadać albo użytkować oferowane przez niego produkty, aby móc w pełni wyrażać swoją tożsamość”<sup>19</sup>.

Trzecim, a jednocześnie najtrwalszym mechanizmem wpływu społecznego jest **internalizacja** przekonań, wiedzy nadawcy, po to, aby mieć słuszność. W tym przypadku nagroda za przyjęcie danego przekonania ma charakter wewnętrzny. W przypadku kiedy osobę, która wywiera wpływ traktujemy za taką, której można zaufać, to akceptujemy przekonania, jakie ona głosi i włączamy je do naszego systemu wartości. W momencie, kiedy takie przekonanie zaczyna wchodzić w skład naszego własnego systemu, wtedy uniezależnia się ona od swojego źródła, przez co jest bardzo odporna na zmianę<sup>20</sup>. W internalizacji to wiarygodność jest najistotniejszą cechą nadawcy-bohatera. Wiarygodność dotyczy jednostki, która dostarcza informacji. Jeśli czyta się jakąś wypowiedź osoby, która jest dla nas wiarygodna, w takim sensie, że zna się na danym zagadnieniu i charakteryzuje ją prawdomówność, to wtedy będziemy w stanie ulec jej

---

<sup>17</sup> A. Kozłowska, *Reklama. Socjotechnika ...*, op.cit., s. 335.

<sup>18</sup> R. Cialdini, *Wywieranie...*, op.cit., s. 161.

<sup>19</sup> A. Kozłowska, *Reklama. Socjotechnika ...*, op.cit., s. 336.

<sup>20</sup> E. Aronson, *Człowiek ...*, op.cit., s. 42.

wpływowi, po to, żeby mieć słusność<sup>21</sup>.

Wiarygodność osoby, która jest nadawcą komunikatu, może wiązać się z tym, że jest ona postrzegana jako wiarygodna i znająca na danym temacie (czyli ekspert) lub jako ktoś kto ma ogromne doświadczenie w danej dziedzinie (tzw. przeciętny konsument). Zazwyczaj uznaje się, że ekspert ma większą wiedzę w konkretnej dziedzinie, niż przeciętny konsument. Właściwe manipulowanie wiarygodnością nadawcy przekazu, może wpływać na zwiększenie skuteczności oddziaływania zwłaszcza takiego przekazu, którego podstawą jest produkt racjonalnie angażujący<sup>22</sup>.

## 1.2. Pytania badawcze

Zespół badawczy sformułował problemy badawcze na poziomie ogólnym, które mają głównie charakter poznawczy i porządkujący komunikaty reklamowe w określonych okresach badawczych. **Pytanie 1.** dotyczy liczby przekazów reklamowych znajdujących się w zebranych materiałach badawczych. Członkowie zespołu badawczego wyodrębnili dwa okresy badawcze, do których odnieśli następujące pytania kontrolne:

**1.1.** Ile przekazów reklamowych znajduje się w materiale badawczym z 1995 roku?

**1.2.** Ile przekazów reklamowych znajduje się w materiale badawczym z 2010 roku?

Przekazy reklamowe zostały następnie podzielone zgodnie z podstawowymi założeniami modelu FCB, a przedstawionymi powyżej. Biorąc pod uwagę model FCB, zostały wyodrębnione następujące kategorie produktowe przypisane dla poszczególnych ćwiartek:

- 1) **reklama informacyjna:** nieruchomości, samochody, banki i usługi finansowe, usługi turystyczne, usługi medyczne, optyczne i stomatologiczne, usługi telekomunikacyjne, usługi transportowe, telefony komórkowe, AGD i RTV, sprzęt do pielęgnacji ciała (dla kobiet i mężczyzn), wyposażenie domu, sprzęt ogrodniczy, usługi i artykuły budowlane, usługi energetyczne, odzież specjalistyczna i artykuły sportowe, produkty białe do łazienek i kuchni, akcesoria dla dzieci;
- 2) **reklama emocjonalna:** moda dziecięca, modna odzież i buty, drogerie luksusowe, perfumy dla kobiet, wody toaletowe dla mężczyzn, bielizna, biżuteria,

---

<sup>21</sup> Ibidem, s. 44-45.

<sup>22</sup> A. Kozłowska, *Reklama. Socjotechnika ...*, op.cit., s. 331-334.

kosmetyki kolorowe, kosmetyki luksusowe do twarzy i ciała, sklepy luksusowe z żywnością, porcelana, wieczne pióro;

- 3) **reklama tworząca nawyk:** media: programy telewizyjne, czasopisma, garnki, leki i suplementy diety, mydła i pasty do zębów, produkty do higieny osobistej dla kobiet, produkty do higieny osobistej dla mężczyzn, kosmetyki do codziennej pielęgnacji twarzy i ciała, chemia gospodarcza: proszki do prania, płyny do naczyń, produkty do pielęgnacji włosów, akcesoria samochodowe: paliwa i opony, produkty spożywcze, soki, napoje i woda, herbata, klisze fotograficzne, produkty pielęgnacyjne dla dzieci, odzież i buty codziennego użytku, akcesoria codziennego użytku dla dzieci, programy informatyczne, zabawki i czasopisma dla dzieci, żywność dla zwierząt, supermarkety, sieci drogerii, porcelana codziennego użytku, żarówki, żywność dla dzieci;
- 4) **reklama dająca satysfakcję:** gry losowe, guma do żucia i drażetki, koncerty i festiwale, restauracje i kluby, piwo, alkohol, papierosów, stylizacja paznokci, słodycze i przekąski, napoje energetyzujące, fast food, kawa, prezerwatywy.

Ogólnie rzecz ujmując chodziło o odpowiedzenie na następujące pytania:

**2.1.** Jakiego rodzaju produkty reklamowane były w prasie polskiej w 1995 roku?

**2.2.** Jakiego rodzaju produkty reklamowane były w prasie polskiej w 2010 roku?

Uogólnienie wyników ilościowej analizy badawczej pozwoli na odpowiedzenie na pytanie, jakie kategorie dominują w określonym okresie badawczym. Należy się bowiem spodziewać pewnych przesunięć produktowych, porównując dwa okresy badawcze. Wyniki badań dotyczące kategorii produktowych mogą nam dać pewną wiedzę na temat świadomości konsumenckiej, w danym okresie badawczym.

### **1.3. Materiał badawczy**

Przedmiotem badania są reklamy, które pojawiły się w prasie w 1995 roku i w 2010 roku. Taki dobór roczników pozwoli zbadać zmiany, jakie zaszły na przestrzeni lat w reklamie prasowej na polskim rynku, a dotyczące prezentowania określonych typów bohaterów reklamowych. Pozwoli to również nakreślić tendencje w prezentowaniu wizerunku bohatera reklamowego. Aby mieć jak największy przekrój czasopism, zespół badawczy wziął pod uwagę następujące publikacje: „Mamo to ja”, „Tina”, „Polityka”, „Twój Styl” oraz „Playboy”. Założeniem przy doborze powyższych czasopism było jak

największe zróżnicowanie grup docelowych, a w konsekwencji różnorodność bohaterów ukazanych w reklamie prasowej. W materiale badawczym znalazły się wszystkie przekazy reklamowe zajmujące minimum jedną stronę. Badacze odrzucili powtarzające się przekazy. Próba zawiera pojedyncze reklamy, bez względu na to, ile razy się pojawiły. Taki sposób doboru materiału pozwala określić tendencje w pojawianiu się w świadomości konsumentów określonych kategorii produktowych. Jednocześnie jest wystarczające dla określenia prawidłowości w wykorzystaniu okresowego rodzaju bohatera reklamowego, jego funkcji zarówno względem przekazu reklamowego, jak i kategorii produktowej.

#### **1.4. Wybór metody badawczej**

Chcąc badać treść komunikatów reklamowych, zespół badawczy zdecydował się na wykorzystanie metody obserwacji zastanych wytworów kulturowych w postaci przekazów prasowych. Zespół badawczy odwołał się do techniki badawczej, jaką jest **analiza treści**, która ogranicza się do przedstawienia treści informacji, ale nie analizuje reakcji, jakie ma wywoływać<sup>23</sup>.

Materiałem badawczym w analizie treści przekazu reklamowego jest treść owego przekazu, na która składa się obraz i tekst. Na poziomie badań indywidualnych poszczególne członkowie zespołu badawczego dokonali operacjonalizacji pojęć, przyjęli odpowiednie kryteria podziału bohaterów reklamowych, tak aby zachować zasadę rozłączności i obiektywności podczas przeprowadzanej analizy badawczej.

#### **1.5. Wyniki badań ilościowych na poziomie ogólnym**

W nawiązaniu do **pytania 1.** w wyniku przeprowadzonych badań analizie zostało poddanych 1669 komunikatów prasowych. W materiale badawczym z 1995 roku pojawiły się **594** reklamy prasowe, zaś w 2010 roku - **1074** komunikatów reklamowych (zob. tabela 1).

**Tabela 1. Liczba przekazów reklamowych w materiale badawczym.**

<b>Pytania 1. Ile przekazów reklamowych znajduje się w materiale badawczym?</b>	<b>1669</b>
1.1. Ile przekazów reklamowych pojawiło się w materiale badawczym w 1995 roku?	595

---

<sup>23</sup> Ibidem.



**Źródło:** opracowanie własne

**Pytanie 2.** dotyczyło zastosowania modelu FCB w reklamie prasowej, z podziałem na dwa okresy badawcze. W efekcie przeprowadzonych badań wyodrębniono następującą liczbę przekazów reklamowych przypisanych do poszczególnych ćwiartek analizowanego modelu (zobacz tabela 2):

- 1) Reklama informacyjna - 523
- 2) Reklama emocjonalna – 550
- 3) Reklama tworząca nawyk - 462
- 4) Reklama dająca satysfakcja – 129

Biorąc pod uwagę model FCB zostały wyodrębnione opisane powyżej kategorie produktowe i przypisane do poszczególnych ćwiartek. W załączniku 1. zostały pokazane wyniki badań dotyczące występowania kategorii produktowych w reklamie prasowej, z podziałem na dwa okresy badawcze.

**Tabela 2. Liczba reklam prasowych w modelu FCB**

<b>Pytanie 2. Ile przekazów reklamowych znajduje się w poszczególnych ćwiartkach modelu FCB?</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
2.1. Reklama informacyjna	163	360
2.2. Reklama emocjonalna	191	359
2.3. Reklama tworząca nawyk	148	315
2.4. Reklama dająca satysfakcję	92	37

**Źródło:** opracowanie własne.

## 2. Etapy indywidualnego procesu badawczego

### 2.1. Model rodziny w reklamie prasowej (mgr Sandra Szymaniak)

#### 2.1.1. Określenie podstawowych kryteriów dotyczących modelu rodziny w reklamie

Na tym etapie procedury badawczej ważne jest określenie podstawowych pojęć badawczych, wraz ze wskaźnikami, które będą służyły analizie wykorzystania owych pojęć w reklamie prasowej:

1) **Model rodziny** we względu na liczebność dzieci:

- rodzina nieliczna : 1 - 2 dzieci
- rodzina średnio liczna : 3 - 4 dzieci
- rodzina bardzo liczna: ponad 4 dzieci

2) Podstawowe **fazy życia rodziny**:

- **faza narzeczeństwa**: brak dzieci, dwójka młodych wpatrzonych w siebie ludzi, otoczenie poza miejscem zamieszkania, w tekście reklamowym nawiązanie do zmian w życiu, do czegoś nowego, ustatkowania się.
- **faza wczesnego okresu małżeństwa**: brak dzieci, sytuacja bardzo często ma miejsce w domu/mieszkanu, w tekście nawiązanie do młodej pary, lub do zmian, które zaszły w ich życiu.
- **faza narodzin dziecka**: rodzice z dzieckiem do około 13 roku życia, niemowlęciem, lub kobieta w widocznej ciąży czekająca na rozwiązanie.
- **średnia faza małżeństwa**: para około 40 roku życia odpoczywająca w zaciszu domowym, dzieci to nastolatki niewymagający opieki rodziców.
- **faza oddzielenia rodziców od dziecka**: starsi państwo, emeryci, jeśli występują inni członkowie rodziny to mogą to być wnuki lub dorośli, powyżej 20 roku życia, widoczna różnica pokoleń.

3) Podstawowe **funkcje rodziny**:

- **funkcja seksualna**: nawiązanie do namiętności w związku, czułe gesty, odważne ubranie.
- **funkcja ekonomiczna**: powrót z pracy, widoczne nawiązanie do wydatków rodzinnych.

- **funkcja opiekuńcza:** czułe gesty rodziców w stosunku do dzieci, troska o dziecko, nawiązania w tekście do bezpieczeństwa, rodzic trzymający dziecko za rękę.
- **funkcja socjalizacyjna:** rozmowa rodzica z dzieckiem, wskazywanie czegoś przez rodzica, pokazywanie świata.
- **funkcja stratyfikacyjna:** widoczne atrybuty zawodu rodziców

#### 4) Alternatywne formy dla życia małżeńskiego:

- **związki homoseksualne:** pary tej samej płci, trzymające się za ręce, przytulające się w sposób sugerujący bliższą zażyłość, w tekście nawiązanie do inności, odwagi w wyrażaniu siebie.
- **małżeństwa grupowe:** kilka lub więcej par na zdjęciu, w tekście nawiązanie do bliskich seksualnych kontaktów grupowych.
- **zjawisko kohabitacji:** para ludzi, około 30 roku życia, nawiązanie w tekście do wolności, braku zobowiązań, namiętności, brak atrybutów związanych ze ślubem.
- **niepełne związki wynikające z rozwodu:** jeden rodzic z dzieckiem, w tekście nawiązanie do trudnych warunków materialnych, życiowych, porzucenia, osamotnienia. Jednocześnie autorka zakłada, że pojawienie się rodzica z dzieckiem (zwłaszcza matki) będzie też mogło wyrażać pewne wartości rodzinne, funkcje społeczne rodziny.

#### 5) Mechanizmy wpływu społecznego:

- internalizacja:** członkowie rodziny, którzy pokazują produkt, w sposób uwiarygodniający określoną sytuację, rodzina będzie pojawiać w przypadku produktów, które kojarzą się po prostu z rodziną, rodzina jest wiarygodna w tym, co robi.
- identyfikacja:** pokazanie rodziny, z którą odbiorca może się utożsamiać, rodzina która ma zwykłe problemy, podobne jak człowiek, który ogląda reklamę, z drugiej strony może to być idealna sytuacja, w której chciałby znaleźć się odbiorca, np. pracująca mama, pokazanie jakiegoś ideału rodzica/rodziny, którzy łączą życie prywatne z pracą zawodową
- uleganie:** rodzina będzie uosabiała system kar i nagród, z jednej strony smutna rodzina, której coś się nie udaje, z drugiej – rodzina zadowolona z życia

#### 6) Funkcje wizerunku rodziny, względem przekazu reklamowego

- Zwrócenie uwagi na przekaz reklamowy
- Zainteresowanie ofertą

#### 7) Funkcje rodziny względem prezentowanego produktu

- Prezentacja korzyści z użytkowania produktu
- Prezentacja atrybutów związanych z produktem

### 2.1.2. Określenie pytań i hipotez badawczych na poziomie indywidualnym

Przedmiotem zainteresowania jest analiza zastosowania modelu rodziny w reklamie prasowej w dwóch okresach badawczych (1995 a 2010). Głównym celem badawczym jest określenie prawidłowości w stosowaniu modelu rodziny w reklamie prasowej. Porównanie dwóch okresów badawczych da jednocześnie możliwość wskazania na zmiany, jakie zaszły w strategiach reklamowych. Autorka zakłada intencjonalność zastosowania określonego modelu rodziny w reklamie prasowej, stwierdzając, iż osiągnięcie zamierzonych przez nadawcę celów reklamowych następuje poprzez odwołanie do preferowanych w danym okresie modeli rodziny. Jak wynika z badań CBOS-u najbardziej pożądanym modelem rodziny nie zmienił się na przestrzeni lat. Do tej pory idealną sytuacją życiową jest rodzina mała z maksymalnie dwójką dzieci. Jak potwierdzają badania, taki model nie traci na popularności, dlatego też – według podstawowego założenia autorki - reklamy zamieszczane w mediach będą w pełni odzwierciedlały oczekiwania Polaków.

**Pytanie 1.\*** dotyczyło tego, jaka jest częstość występowania określonego modelu rodziny ze względu na liczebność dzieci (1995 a 2010)? Wobec tak postawionego pytania autorka sformułowała **hipotezę 1.\*** mówiącą o tym, że w reklamie prasowej przeważa model rodziny nielicznej 2+1 lub 2+2, i nie zmieniło się to w dwóch badanych okresach. Jak wiadomo, najbardziej pożądanym modelem rodziny w społeczeństwie polskim jest rodzina nieliczna, ponad połowa społeczeństwa deklaruje takie preferencje. Model rodziny prezentowany w prasie będzie tym samym odpowiadał powyższym oczekiwaniom.

Kolejne, **pytanie 2.\*** mówiło o tym, jak często występuje określona faza życia rodziny w badanym okresie (1995 a 2010)? I do tego pytania autorka stawia **hipotezę 2.\***, która mówi o tym, że w obydwu okresach badawczych będzie przeważać w reklamie prasowej faza małżeństwa z małymi dziećmi. Tak postawiona hipoteza wynika z tego, iż

w wypadku odwołania się do modelu rodziny wydaje się, że odwołanie się do rodziny z małymi dziećmi jest najbardziej perswazyjne, ponieważ odpowiada na oczekiwania społeczne, co do posiadania rodziny, a dodatkowo wyzwała uczucia rodzicielskie.

**Pytanie 3.\*** dotyczyło tego, ile razy występuje określona funkcja rodziny, która będzie podkreślana w reklamie prasowej w badanych latach (1995 a 2010)? Autorka zakłada, że funkcja opiekuńcza jest najbardziej wyraźną funkcją w życiu rodziny, ponieważ z badań wynika, że opieka i troska o najbliższych są w hierarchii wartości rodzinnych najwyżej. Stąd podstawowa **hipoteza 3.\*** do tego pytania mówi o tym, że w obu badanych okresach najczęściej będzie występowała funkcja opiekuńcza.

**Pytanie 4.\*** dotyczy zaś tego, jaka jest częstość występowania w reklamie prasowej alternatywnych form dla życia rodzinnego, w badanych latach (1995 a 2010)? Reklama prasowa posługuje się schematami, tak więc przedstawiając obraz rodziny w większości przypadków w reklamie pojawi się dziecko. W przypadku pokazania związku pozamałżeńskiego, takiego dziecka nie będzie, bo nie będzie to odpowiadało na funkcjonujący w świadomości społecznej model rodziny. Inne związki młodych ludzi dwojga płci, jakie będą pojawiać się w reklamie prasowej będzie zatem autorka uznawać za kohabitację. Do tego autorka stawia zatem **hipotezę 4.\***, że w reklamie prasowej najczęściej pojawiającą się alternatywną formą dla życia rodzinnego będzie kohabitacja, i nie zmieniło się to w dwóch badanych latach.

**Pytanie 5.\*** odnosi się do tego, do jakich mechanizmów wpływu społecznego odwołuje się reklama przy prezentacji wizerunku rodziny (1995 a 2010)? W tym wypadku autorka stawia jedną hipotezę, **hipoteza 5.\*** mówiła o tym, że najczęstszym mechanizmem, który będzie wykorzystywany w reklamach z wizerunkiem rodziny będzie mechanizm internalizacji. Rodzina w reklamie będzie przede wszystkim uwiarygodniać przekaz reklamowy, sam wizerunek rodziny pozwalając zaś będzie na przenoszenie cech wiarygodności na produkt. Rodzina będzie również wykorzystana celem identyfikacji z określonym stylem życia, z wartościami rodzinnymi. Jeśli będzie to produkt powiązany z rodziną, trudno, aby się wizerunek owej rodziny nie pojawiał. Rodzina może również pokazywać nagrody, jakie uzyskamy jeśli skorzystamy z oferty, i kary, jeśli z tej oferty nie skorzystamy.

W **pytaniu 6.\*** autorka wskazuje na podstawowe skojarzenia, jakie pojawiają się w związku z rodziną:

- 6.1.\* rodzinne zakupy
- 6.2.\* dziecinnie proste
- 6.3.\* dziecko szczęścia
- 6.4.\* rodzina na swoim
- 6.5.\* bezpieczeństwo rodzinne
- 6.6.\* grunt to rodzina
- 6.7.\* rodziny się nie wybiera
- 6.8.\* dziecko we mgle
- 6.9.\* naiwność dziecka
- 6.10\* delikatność dziecka
- 6.11.\* bezbronność dziecka
- 6.12\* świat widziany oczami dziecka
- 6.13\* na łonie rodziny
- 6.14.\* nie ma jak u mamy
- 6.15\* głowa rodziny
- 6.16.\* wredna teściowa

Na koniec autorka postawiła pytania dotyczące podstawowych funkcji rodziny w reklamie prasowej. **Pytanie 7.\*** dotyczyło tego, jakie funkcje pełni wizerunek rodziny względem przekazu reklamowego. Autorka rozpatrywała tutaj przede wszystkim funkcje zwrócenia uwagi odbiorcy na komunikat reklamowy, o czym będzie świadczyło umieszczenie obrazu rodziny w przynajmniej  $\frac{1}{3}$  reklamy prasowej. Zainteresowanie ofertą produktową będzie odnosiło do tego, o czym informuje się za pośrednictwem rodziny. Będzie ono dotyczyło dodatkowych skojarzeń, jakie miałyby się u odbiorcy pojawić, w efekcie oglądania (i czytania) przekazu reklamowego.

I tak ostatnie, **pytanie 8.\*** mówiło o tym, jakie funkcje pełni rodzina względem prezentowanego produktu. Tutaj autorka wyodrębniła dwa sposoby wykorzystania wizerunku rodziny w reklamie prasowej: pokazanie efektów działania produktu i pokazanie cech samego produktu.

W przypadku tych dwóch pytań, autorka nie stawia hipotez badawczych. Zadaniem autorki będzie wskazanie na rolę rodziny w reklamie względem przekazu reklamowego i względem produktu.

### 2.1.3. Prezentacja wyników ilościowych na poziomie indywidualnym

Na podstawie powyższych wyników można stwierdzić, że założone wcześniej hipotezy zostały zweryfikowane pozytywnie. Wynika z tego to, że **jeśli w reklamie prasowej jest pokazana rodzina, to najczęściej jest to rodzina nieliczna z maksymalnie dwójką dzieci**. W 1995 roku takich reklam było 19, natomiast w 2010 roku rodzina nieliczna pojawiła się 77 razy (zob. tabela 9).

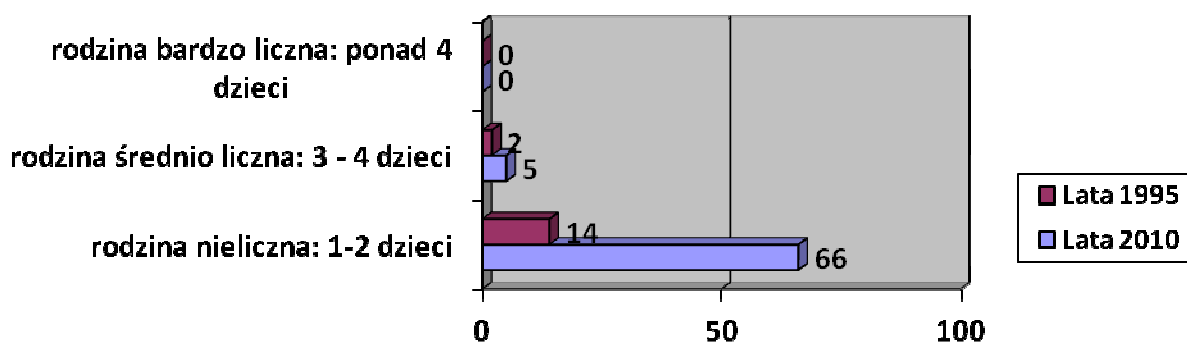
**Tabela 3. Ile razy występuje określony model rodziny ze względu na liczebność dzieci(1995 a 2010?)**

Pytanie 1.* Ile razy występuje określony model rodziny ze względu na liczebność dzieci	1995	2010
1.1. * Ile razy pojawiała się rodzina <b>nieliczna</b> : 1-2 dzieci	14	66
1.2. * Ile razy pojawiła się rodzina <b>średnio liczna</b> : 3 - 4 dzieci	2	5
1.3. * Ile razy pojawiła się rodzina <b>bardzo liczna</b> : ponad 4 dzieci	----	----

**Źródło:** opracowanie własne

Jest to nawiązanie do badań preferowanego modelu rodziny w Polsce, według badania preferencji wynika, że Polacy chcą mieć maksymalnie dwójkę dzieci, jest to najbardziej pożądanym schemat rodziny. Drugim w kolejności wynikiem preferowanego modelu rodziny jest rodzina średnio liczna, tj. 3-4 dzieci. Takich reklam nie było w żadnym z badanych okresów (zob. wykres 1).

**Wykres 1. Występowanie określonego modelu rodziny w reklamie prasowej.**



**Źródło:** opracowanie własne

**Tabela 4. Częstość występowania obrazu rodziny w reklamie prasowej (1995 a 2010).**

<b>Obraz rodziny w reklamie prasowej</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
Identyfikacja obrazu rodziny w komunikatach reklamowych w danym okresie badawczym	16	71
Ogólna liczba komunikatów reklamowych w danym okresie badawczym	663	1079
Udział procentowy	2.41%	6.58%

**Źródło:** opracowanie własne.

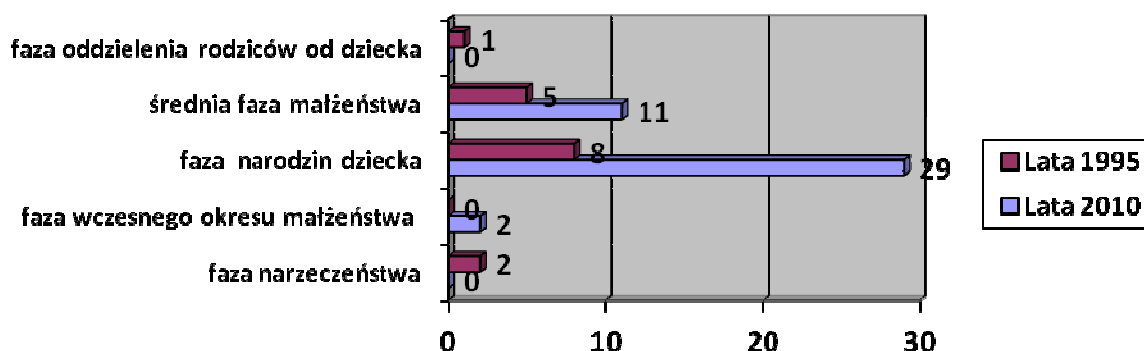
Z wyników badań przedstawionych w tabeli 4. wynika wzrost procentowy zastosowania obrazu rodziny w reklamie prasowej.

**Tabela 5. Ile razy występuje określona faza życia rodziny w badanych latach?**

<b>Pytanie 2.* Ile razy występuje określona faza życia rodziny w badanych latach?</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
2.1.* Ile razy w reklamie została zauważona <b>faza narzeczeństwa</b>	2	-----
2.2.* Ile razy w reklamie została zauważona <b>faza wczesnego okresu małżeństwa</b> (bez dzieci)	-----	2
2.3.* Ile razy w reklamie została zauważona <b>faza narodzin dziecka</b>	8	29
2.4.* Ile razy w reklamie została zauważona <b>średnia faza małżeństwa</b>	5	11
2.5.* Ile razy w reklamie została zauważona <b>faza oddzielenia rodziców od dziecka</b>	1	-----

**Źródło:** opracowanie własne.

**Wykres 2. Występowanie określonej fazy życia rodziny w reklamie prasowej.**



**Źródło:** opracowanie własne.



Na podstawie wyników badań zestawionych w tabeli 5, można zauważyć, że w roku 1995 najczęściej pojawiała się faza narodzin dziecka, 8 razy. W 2010 roku liczba komunikatów prasowych produktów z przeznaczeniem dla dzieci znacząco wzrosła, a co za tym idzie liczba przekazów z wizerunkiem rodziny z małymi dziećmi (29). Tym samym hipoteza autorki dotycząca tego pytania potwierdziła się. Drugą w kolejności najbardziej popularną fazą życia rodzinnego w 1995 roku jest średnia faza małżeństwa, tak samo jak w roku 2010. W pierwszym okresie badawczym 2 razy pojawiła się faza narzeczeństwa, co w ogóle nie miało miejsca w drugim okresie badawczym. Następną w kolejności jest faza oddzielenia rodziców od dziecka, taka reklama pojawiła się tylko raz, w 1995 roku. W przypadku fazy wczesnego okresu małżeństwa reklama z taką rodziną pojawiła się tylko raz w 2010 roku.

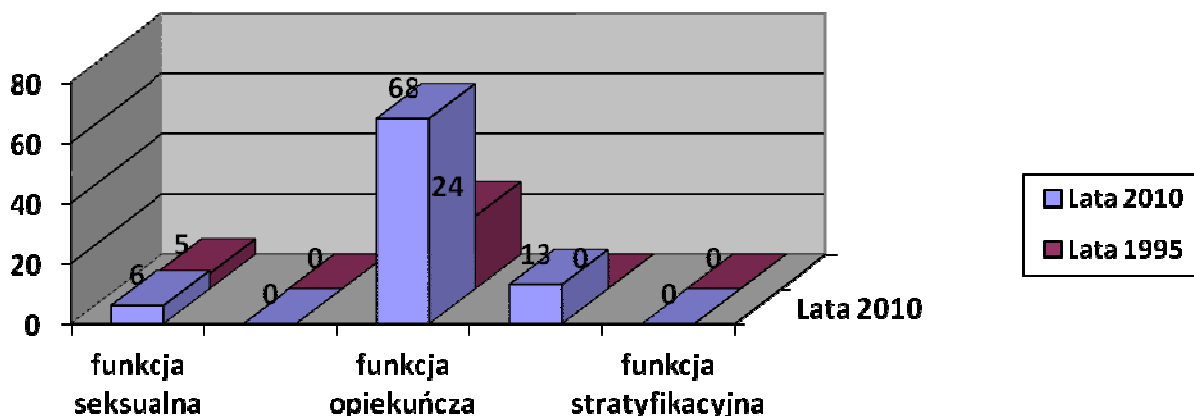
**Tabela 6. Ile razy występuje określona funkcja rodziny, która będzie podkreślana w reklamie prasowej w badanych latach.**

<b>Pytanie 3.* Ile razy występuje określona funkcja rodziny, która będzie podkreślana w reklamie prasowej w badanych latach.</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
3.1.* Ile razy zauważono <b>funkcję seksualną</b>	5	6
3.2.* Ile razy zauważono <b>funkcję ekonomiczną</b>	-----	-----
3.3.* Ile razy zauważono <b>funkcję opiekuńczą</b>	24	68
3.4.* Ile razy zauważono <b>funkcję socjalizacyjną</b>	-----	13
3.5.* Ile razy zauważono <b>funkcję stratyfikacyjną</b>	-----	-----

**Źródło:** opracowanie własne.

Biorąc pod uwagę wyniki badań prowadzonych na podstawie dwóch okresów badawczych można zauważyć, że najczęściej pokazywaną funkcją rodziny w reklamach prasowych była funkcja opiekuńcza (w 1995 roku pojawiła się ona 24 razy, a w 2010 roku - 68 razy). Następna w kolejności w 1995 roku była funkcja seksualna, natomiast w 2010 roku na drugim miejscu pojawiła się funkcja socjalizacyjna. Funkcja seksualna w 2010 roku pojawiła się na miejscu trzecim. Funkcje takie, jak ekonomiczna i stratyfikacyjna nie pojawiły się ani razu w obu badanych rocznikach.

**Wykres 3. Występowanie określonej funkcji rodziny w reklamie prasowej (1995 a 2010).**



**Źródło:** opracowanie własne.

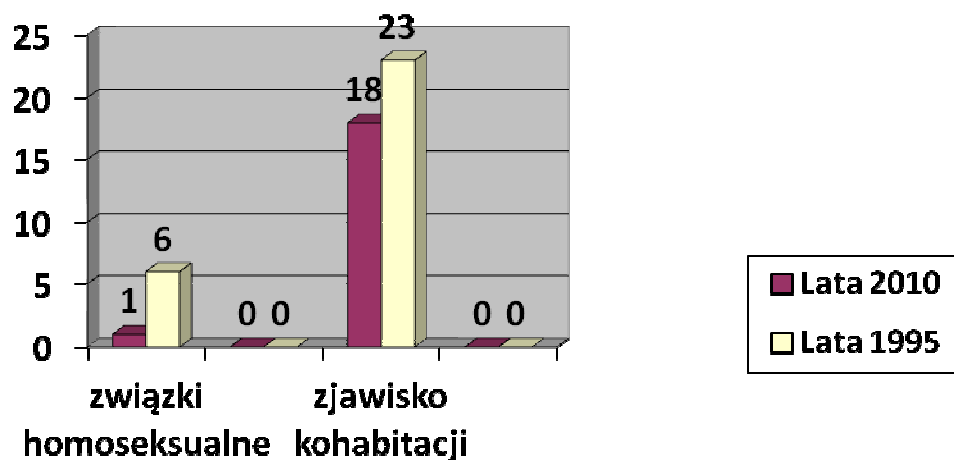
Zgodnie z wcześniej postawionymi hipotezami w obu badanych latach najczęstszą alternatywną formą dla życia rodzinnego jest zjawisko kohabitacji, w pierwszym okresie badawczym takich reklam prasowych pojawiło się aż 23, nieznacznie mniej, bo 18, było w drugim okresie badawczym. Kilka reklam prasowych nawiązywało do związków homoseksualnych, w 1995 roku było ich 6, w 2010 roku taka tematyka pojawiła się tylko raz. Pozostałe, alternatywne formy dla życia małżeńskiego tj. małżeństwa grupowe i niepełne związki wynikające z rozwodu nie pojawiły się w żadnym z badanych okresów badawczych, w żadnym czasopiśmie.

**Tabela 7. Ile razy występuje alternatywna forma wobec życia rodzinnego, w badanych latach?**

Pytanie 4.* Ile razy występuje alternatywna forma wobec życia rodzinnego, w badanych latach	1995	2010
4.1.* Ile razy zauważono w reklamie <b>związki homoseksualne</b>	6	1
4.2.* Ile razy zauważono w reklamie <b>małżeństwa grupowe</b>	-----	-----
4.3.* Ile razy zauważono w reklamie <b>zjawisko kohabitacji</b>	23	18
4.4.* Ile razy zauważono w reklamie <b>niepełne związki wynikające z rozwodu</b>	-----	-----

**Źródło:** opracowanie własne.

**Wykres 4. Występowanie alternatywnych form dla życia rodzinnego w reklamie prasowej (1995 a 2010).**



Źródło: opracowanie własne.

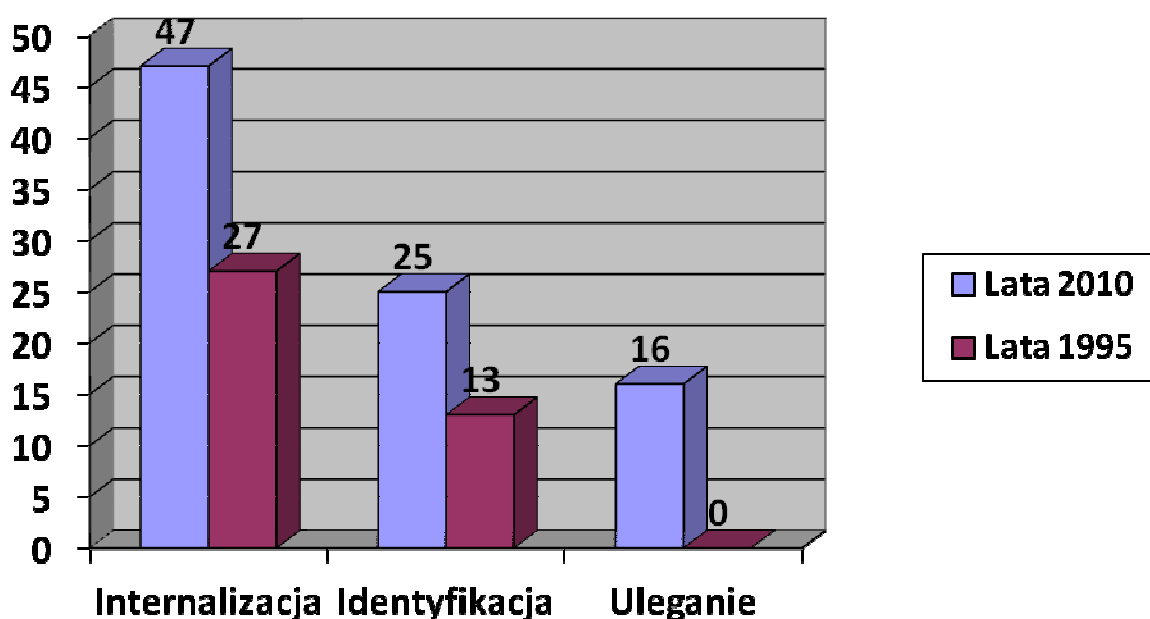
**Tabela 8. Do jakich mechanizmów wpływu społecznego odwołuje się reklama przy prezentacji wizerunku rodziny?**

Pytanie 5.* Do jakich mechanizmów wpływu społecznego odwołuje się reklama przy prezentacji wizerunku rodziny?	1995	2010
5.1.* Internalizacja	27	47
5.2.* Identyfikacja	13	25
5.3.* Uleganie	-----	16

Źródło: opracowanie własne.

Najczęstszym mechanizmem wpływu społecznego do jakiego odwoływała się reklama przy prezentacji rodziny był mechanizm internalizacji, tym samym hipoteza 5.\* została zweryfikowana pozytywnie. Takich komunikatów reklamowych pojawiło się w 2010 roku - 47, natomiast w 1995 roku było ich 27. Drugim, zauważonym mechanizmem, było zjawisko identyfikacji, w 2010 roku to 25 takich reklam, natomiast w roku 1995 pojawiło się ich 13. Uleganie to zjawisko najrzadziej widoczne, jednak w roku 2010 takich przekazów prasowych było 16, a w roku 1995 nie pojawiła się ani jedna taka reklama.

**Wykres 5. Występowanie technik wpływu społecznego w reklamie prasowej (1995 a 2010).**



**Źródło:** opracowanie własne.

Kolejne pytanie badawcze dotyczyło tego, z czym kojarzony jest model rodziny w reklamie. I tak autorka wyodrębniła najpierw funkcjonujące w świadomości społecznej skojarzenia z rodziną, aby następnie poddać je analizie badawczej.

Pierwszym ciekawym spostrzeżeniem jest to, że w 2010 roku pojawiło się o wiele więcej skojarzeń z rodziną, w porównaniu z 1995 rokiem. Widoczne jest to na poziomie udziału skojarzeń z rodziną w ogólnej liczbie komunikatów reklamowych z danego okresu, który widać w tabeli 15. Można też zauważyć, że niektóre z wymienionych skojarzeń nie pojawiły się w ogóle w materiale badawczym, takimi skojarzeniami są np. wredna teściowa, rodziny się nie wybiera, dziecko we mgle.

Najczęściej stosowanymi skojarzeniami w 2010 roku były: „bezbronność dziecka” (31 razy), „delikatność dziecka” (28 razy), „świat widziany oczami dziecka” (29 razy) oraz „dziecko szczęścia” (30 razy). W 1995 roku największą wartość osiągnęły takie skojarzenia jak: „bezpieczeństwo rodzinne”, „delikatność dziecka” oraz „bezbronność dziecka” (po 7 razy). Skojarzenia, które w 2010 roku pojawiają się najczęściej, w roku 1995 bardzo często pojawiły się tylko raz, lub nawet w ogóle, jest to np. świat widziany oczami dziecka.

Jak widać w tabeli 9. w reklamie stosuje się przede wszystkim pozytywne skojarzenia z rodziną, a omija te, które mają negatywne konotacje.

**Tabela 9. Jakie skojarzenia pojawiają się w związku z rodziną?**

Pytanie 6.* (pytanie pomocnicze do ) Jakie skojarzenia pojawiają się w związku z rodziną?	1995	2010
6.1.* rodzinne zakupy	-----	-----
6.2.* dziecinnie proste	1	7
6.3.* dziecko szczęścia	2	30
6.4.* rodzina na swoim	4	-----
6.5.* bezpieczeństwo rodzinne	7	9
6.6.* grunt to rodzina	5	8
6.7.* rodziny się nie wybiera	-----	-----
6.8.* dziecko we mgle	-----	3
6.9.* naiwność dziecka	1	3
6.10* delikatność dziecka	7	28
6.11.* bezbronność dziecka	7	31
6.12* świat widziany oczami dziecka	-----	29
6.13* na łonie rodziny	4	13
6.14.* nie ma jak u mamy	5	17
6.15* głowa rodziny	2	9
6.16.* wredna teściowa	-----	-----
Suma	45	187
Liczba komunikatów reklamowych w danym okresie badawczym	595	1074
Udział skojarzeń z rodziną w ogólnej liczbie przekazów reklamowych	7,56%	17,41%

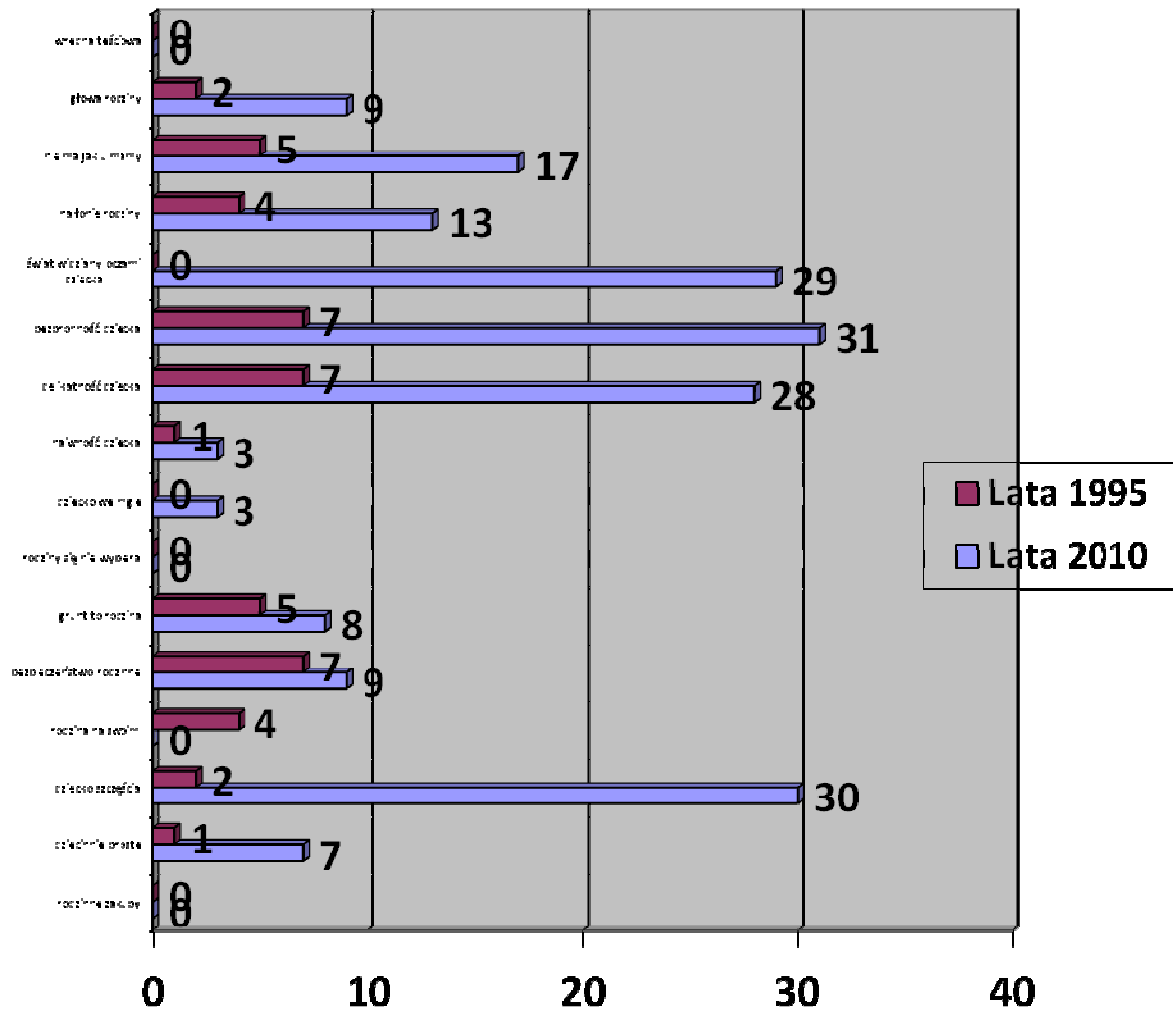
**Źródło:** opracowanie własne

**Tabela 10. Jakie funkcje pełni wizerunek rodziny względem przekazu reklamowego?**

Pytanie 7.* Jakie funkcje pełni wizerunek rodziny względem przekazu reklamowego	1995	2010
7.1.* Zwrócenie uwagi na przekaz reklamowy	12	43
7.2.* Zainteresowanie ofertą	5	35

**Źródło:** opracowanie własne

**Wykres 6. Występowanie określonych skojarzeń z rodziną w reklamie prasowej (1995 a 2010).**



Źródło: opracowanie własne

**Wykres 7. Występowanie określonych funkcji względem przekazu reklamowego.**



Źródło: opracowanie własne

Zgodnie z wcześniej postawionym pytaniem 7.\*, funkcją jaką najczęściej pełni wizerunek rodziny względem przekazu reklamowego jest zwrócenie uwagi na przekaz reklamowy, tak w pierwszym okresie badawczym (12 razy), jak i w drugim (43 razy) takich przekazów było najwięcej. Zainteresowanie ofertą w roku 1995 pojawiło się 5 razy, natomiast w roku 2010 - 35 razy.

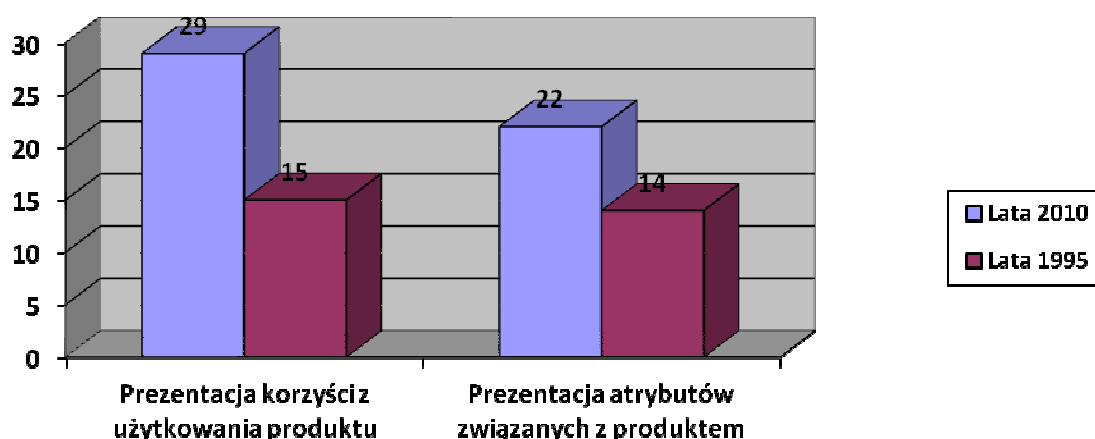
**Tabela 11. Jakie funkcje pełni rodzina względem prezentowanego produktu?**

Pytanie 8.* Jakie funkcje pełni rodzina względem prezentowanego produktu	1995	2010
8.1.* Prezentacja korzyści z użytkowania produktu	15	29
8.2.* Prezentacja atrybutów związanych z produktem	14	22

**Źródło:** opracowanie własne

Najbardziej zauważalną funkcją rodziny względem prezentowanego produktu w badanym materiale prasowym jest prezentacja korzyści wynikających z użytkowania produktu: 2010 rok to 29 przekazów, 1995 rok - 15 przekazów. Prezentacja atrybutów związanych z produktem w roku 1995 pojawiła się 14 razy, natomiast w roku 2010 - 22 razy. Na podstawie wykresu 14., można zauważyć, że wyniki są zbliżone w przypadku obu okresów badawczych.

**Wykres 8. Występowanie określonych funkcji względem produktu.**



**Źródło:** opracowanie własne.

Na koniec warto się odnieść do wyników badań, które pozwalają na odkrycie określonych prawidłowości w zastosowaniu modelu rodziny w zależności od kategorii

produktowej (zob. załącznik 3). Na podstawie wyników badań, można zauważyć, że reklamy rodziny najczęściej pojawiały się w ćwiartce informacyjnej oraz tworzącej nawyk. Ma to związek z tym, że bardzo dużo reklamowanych tam produktów ma przeznaczenie rodzinne, lub odwołuje się do wartości związanych z rodziną lub dziećmi. Kategoriami produktowymi, w których to reklamach prasowych najczęściej pojawiał się wizerunek rodziny lub dziecka są: banki i usługi finansowe, usługi energetyczne, usługi turystyczne, akcesoria codziennego użytku dla dzieci, leki i suplementy diety, woda soki napoje, zabawki i czasopisma dla dzieci, żywność dla dzieci. Z racji tego, że w ćwiartkach związanych z emocjonalnym zaangażowaniem w przekaz, w reklamie emocjonalnej i dającej satysfakcję, wizerunek rodziny praktycznie się nie pojawiał, wyniki w tym względzie są bardzo niskie.

## **2.2. Kobieta i mężczyzna w reklamie prasowej (mgr Karolina Laczycka)**

### **2.2.1. Tradycyjny a nowoczesny wizerunek kobiety i mężczyzny: kryteria podziału**

W celu określenia zastosowania tradycyjnego oraz nowoczesnego wizerunku kobiety i mężczyzny w reklamie, należy określić podstawowe kryteria służące rozróżnieniu obu wizerunków. Biorąc pod uwagę rozważania teoretyczne na ten temat, autorka przyjmuje, że kryteria można podzielić na trzy kategorie:

- 1) cechy fizyczne
- 2) cechy psychiczne
- 3) cechy społeczne

W efekcie na wizerunek kobiety tradycyjnej składają się cechy takie, jak:

- 1) **cechy fizyczne:** delikatna, schludna, niższa od mężczyzny, będąca przedmiotem pożądania;
- 2) **cechy psychiczne:** emocjonalna, wrażliwa, opiekuńcza;
- 3) **cechy społeczne:** kobieta realizująca się w domu (sfera prywatna) lub pracująca jako nauczycielka bądź pielęgniarka (sfera publiczna).

Kobieta nowoczesna określona zostaje przez następujące cechy:

- 1) **cechy fizyczne:** dąży do utrzymania młodego wyglądu i dobrej formy, kobieta wyzwolona lub kobieta wamp, podmiot pożądania;
- 2) **cechy psychiczne:** przypisywane dotychczas mężczyźnie;



**3) cechy społeczne:** wyzwolona (sfera seksualności) i niezależna (sfera zawodowo-społeczna); z mężczyzną łączy ją relacje partnerskie i dzieli się (w miarę sprawiedliwie) obowiązkami zawodowymi i rodzinnymi, pełni role zawodowe dotychczas kojarzone z mężczyzną).

Mężczyzna tradycyjny charakteryzuje się m.in. następującymi cechami:

- 1) **cechy fizyczne:** wysoki, silny, stroniący od kosmetyków;
- 2) **cechy psychiczne:** władczy, dominujący, stanowczy;
- 3) **cechy społeczne:** ojciec i mąż, specjalista, ekspert.

Wśród cech pozwalających na odróżnienie wizerunku nowoczesnego mężczyzny można wymienić:

- 1) **cechy fizyczne:** dba o własne ciało, przykłada wagę do swojego ubioru; stosuje kremy opóźniające procesy starzenia;
- 2) **cechy psychiczne:** dotychczas przypisywane kobiecie np. wrażliwość;
- 3) **cechy społeczne:** mężczyzna-partner, singiel, elegancki amant, utrzymujący relacje partnerskie z płcią przeciwną; opiekun dziecka, gotuje i wykonuje pozostałe czynności domowe.

W kwestionariuszu badawczym został zastosowany poniższy podział wizerunku kobiety i mężczyzny:

### **1) Kobieta tradycyjna**

- a) **matka i żona** – prezentowana w otoczeniu dzieci i/lub męża, wypełniająca typowe zadania związane z prowadzeniem domu;
- b) **kobieta w tradycyjnej roli zawodowej** – prezentowana jako pielęgniarka, nauczycielka, w rolach zawodowych kojarzonych z opiekuńczym charakterem kobiet;
- c) **kobieta jako obiekt pożądania** – atrakcyjna fizycznie, przyciągająca uwagę płci przeciwnej, stanowi dodatek u boku mężczyzny;
- d) **kobieta romantyczna** – delikatna, ukazana w jasnych barwach, otoczona kwiatami;

### **2) Kobieta nowoczesna:**

- a) **partnerka w życiu rodzinnym** – kobieta dzieląca się obowiązkami ze swoim partnerem;

- b) kobieta w roli zawodowej kojarzonej z mężczyzną** – ukazana jako specjalista lub np. menedżer;
- c) kobieta wamp** – atrakcyjna kobieta, która pożąda mężczyzn, a nie tylko występuje w roli obiektu pożądania;
- d) kobieta w roli obiektu estetycznego** – zajmująca się głównie dbaniem o własną urodę i walką z czasem.

### 1) Mężczyzna tradycyjny:

- a) **głowa rodziny** – mężczyzna jako ojciec i mąż, dbający o finanse domu, ukazany u boku kobiety, która zajmuje się domowymi obowiązkami;
- b) **mężczyzna gapcio** – niezaradna osoba, próbująca uporać się z domowymi obowiązkami;
- c) **ekspert** – specjalista w dziedzinach kojarzonych z męskimi cechami psychicznymi i fizycznymi, przykładowo hydraulik, informatyk, górnik;
- d) **człowiek sukcesu** – mężczyzna biznesmen bądź odnoszący sukces np. w dziedzinie sportu;
- e) **zdobywca** – ukazany jako osoba żądna wrażeń zarówno w relacjach damsko – męskich jak i podczas ekstremalnych wypraw;
- f) **amant** – zaprezentowany w towarzystwie kobiet, uwodziciel, atrakcyjny fizycznie;
- g) **przyjaciel mężczyzny** – ukazany w towarzystwie mężczyzn przykładowo podczas wspólnego kibicowania ulubionej drużynie piłkarskiej;

### 2) Mężczyzna nowoczesny:

- a) **partner w domu** – przedstawiony w sytuacji domowej podczas gotowania lub zajmowania się dziećmi;
- b) **mężczyzna w roli zawodowej dotychczas przypisywanej kobiecie** – ukazany podczas aktywności wymagającej delikatności bądź opiekuńczości, np. jako nauczyciel bądź pielęgniarz;
- c) **mężczyzna w roli obiektu estetycznego** – mężczyzna dbający o swoją twarz i ciało
- d) **mężczyzna w roli przedmiotu pożądania** – atrakcyjny fizycznie, stanowiący obiekt zainteresowania kobiet, które dążą do tego aby go uwieść;
- e) **przyjaciel kobiety** – ukazany np. podczas zakupów w galerii handlowej;

f) **homoseksualista** – ukazany w bliskiej relacji z drugim mężczyzną.

Materiał badawczy został poddany analizie także pod kątem występowania **mechanizmów wpływu społecznego** w reklamach prezentujących wizerunek kobiet i/lub mężczyzn.

d) **internalizacja**: poprzez zastosowanie łatwo rozpoznawalnych stereotypów płciowych kobieta bądź mężczyzna mają za zadanie uwiarygodnić daną sytuację lub produkt, przykładowo kobieta podająca obiad swojej rodzinie.

e) **identyfikacja**: poprzez ukazanie w komunikacie atrakcyjnego wizerunku kobiety lub mężczyzny, odbiorcy reklamy pragną się utożsamić z danym bohaterem. Uruchamia się myślenie: nabywając dany produkt mogę się stać podobna do atrakcyjnej modelki z reklamy perfum. Mechanizm ten działa również wówczas, gdy odbiorcy reklam widzą kobietę lub mężczyznę podobnych do siebie.

f) **uleganie**: mechanizm ulegania będzie przykładowo widoczny w reklamach, w których bohaterka zyska piękny wygląd i zainteresowanie ze strony mężczyzny, gdy nabędzie dany produkt, lub w analogicznych sytuacjach, że jeśli nie nabędzie tego kremu, to nie będzie pożądana przez płęć przeciwną.

### 2.2.2. Określenie pytań i hipotez badawczych na poziomie indywidualnym

Głównym celem badawczym jest zaobserwowanie jak współcześnie kształtuje się podział wizerunków kobiet i mężczyzn w reklamie, a także określenie jak wizerunek bohaterów zmieniał się na przestrzeni lat. Badania zostaną zastosowane także, aby określić, który z wizerunków ma zastosowanie do produktów z danej kategorii. W celu zbadania stopnia wykorzystania poszczególnych wizerunków zostało sformułowane **pytanie 1.\***, które sprawdza, ile razy w danych okresach badawczych pojawił się tradycyjny lub nowoczesny wizerunek kobiet i mężczyzn. Analiza materiału badawczego w odniesieniu do tego pytania pozwoli także określić tendencje w wykorzystywaniu wizerunku tradycyjnego i nowoczesnego, porównując dwa okresy badawcze.

Do **pytania 1.\*** Ile razy występuje określony wizerunku kobiety lub mężczyzny w dwóch okresach badawczych (1995 a 2010), zostały sformułowane następujące hipotezy:

**Hipoteza 1.1.\*** W reklamie prasowej przeważa tradycyjny wizerunek kobiety (bez względu na okres badawczy).

**Hipoteza 1.2.\*** W reklamie prasowej przeważa tradycyjny wizerunek mężczyzny (bez względu na okres badawczy).

W polskiej mentalności wciąż silne jest tradycyjne podejście do roli kobiety i mężczyzny w życiu społecznym. Według badań PENTOR-u, 67% respondentów uważa, że zajmowanie się domem leży w naturze kobiet<sup>24</sup>. Odwołując się do badań CBOS-u, zauważyć można rosnące zainteresowanie tak kobiet, jak i mężczyzn modelem partnerskim, co oznacza również wzrost zainteresowania realizacją nowych ról społecznych<sup>25</sup>. Według badań PENTOR-u 82% badanych zgadza się z opinią, że oboje partnerzy powinni w równym stopniu zajmować się obowiązkami rodzinnymi<sup>26</sup>, co może stanowić uzasadnienie dla ewentualnego wzrostu wykorzystania nowoczesnego wizerunku kobiety i mężczyzny, biorąc pod uwagę dwa okresy badawcze. Zastosowanie tradycyjnego podejścia do kobiety i mężczyzny powoduje łatwiejsze zrozumienie komunikatu przez odbiorcę. Adresaci komunikatu nie muszą długo zastanawiać się nad treścią przekazu. Odwołanie się do łatwo rozpoznawalnych skojarzeń cech fizycznych, psychicznych czy społecznych przyczynia się do uwiarygodnienia przekazu, np. kobieta zajmuje się domem – kobieta reklamuje proszek do prania.

**Pytanie 2.\*** ma na celu zbadanie, w jakich rolach występuje kobieta w 1995 roku oraz w 2010 roku. Na tym etapie sprawdzone zostanie, który z wizerunków przeważa w danych okresach badawczych. Badanie zostanie przeprowadzone w podziale na poszczególne wizerunki prezentowanych kobiet w rolach tradycyjnych oraz nowoczesnych. W ramach występowania tradycyjnego wizerunku kobiety założono **hipotezę 2.1.1.\***, która mówiła o tym, iż w reklamie prasowej przeważa tradycyjny wizerunek kobiety w roli obiektu pożądania seksualnego (bez względu na okres badawczy). Autorka sformułowała również hipotezę odnoszącą się do wizerunku kobiety nowoczesnej, i tak **hipoteza 2.2.\*** mówiła o tym, iż w reklamie prasowej przeważa nowoczesny wizerunek kobiety w roli podmiotu seksualnego pożądania (bez względu na okres badawczy)

---

<sup>24</sup> *Postawy wobec równouprawnienia ze względu na płeć*, <http://www.pentor.pl/13607.xml>, 23.04.2012.

<sup>25</sup> *Potrzeby prokreacyjne oraz preferowany i realizowany model rodziny*, [http://cbos.pl/SPISKOM.POL/2012/K\\_061\\_12.PDF](http://cbos.pl/SPISKOM.POL/2012/K_061_12.PDF), 02.07.2012.

<sup>26</sup> *Postawy wobec równouprawnienia ze względu na płeć...*, op.cit.

**Pytanie 3.\*** pozwoli na zbadanie wizerunku mężczyzny pod kątem częstotliwości ukazywania bohaterów w poszczególnych rolach. Zostanie dokonana analiza zarówno wizerunku tradycyjnego jak i nowoczesnego ukazanego w roku 1995 i 2010.

W odniesieniu do tradycyjnego wizerunku mężczyzny została sformułowana **hipoteza 3.1.\*** zakładająca najczęstsze występowanie mężczyzny w roli amanta zarówno w roku 1995, jak i 2010. **Hipoteza 3.2.\*** zakłada zaś, że nowoczesny wizerunek mężczyzny będzie ukazywany najczęściej w roli obiektu estetycznego.

Aby zbadać zależność poszczególnych wizerunków kobiety względem modelu FCB, sformułowano **pytanie 4.\*** które sprawdza, jaki wizerunek kobiety wykorzystywany jest w przypadku określonych kategorii produktowych. W ramach każdej ćwiartki modelu FCB, reklamy zostały przypisane do poszczególnych kategorii produktowych. Kategorie produktowe prezentuje załącznik 1. Do tego pytania założono poniższe hipotezy, które są niezmiennie w obydwu okresach badawczych. **Hipoteza 4.1.\*** zakładała, że w reklamie prasowej dotyczącej produktów z ćwiartki informacyjnej przeważa wizerunek matki i żony. Odnośnie produktów z drugiej ćwiartki modelu FCB sformułowano **hipotezę 4.2.\*** zakładającą przewagę wizerunku wampa. **Hipoteza 4.3.\*** stwierdzała, iż w reklamie prasowej z trzeciej ćwiartki FCB przeważa wizerunek kobiety romantycznej. W przypadku reklam produktów dających satysfakcję sformułowano **hipotezę 4.4.\***, że przeważa tutaj wizerunek kobiety jako obiektu pożądania.

W procesie badawczym sformułowano również **pytanie 5.\*** dotyczące wizerunku mężczyzny względem produktów z poszczególnych ćwiartek z modelu FCB. Odnośnie reklamy informacyjnej założono **hipotezę 5.1.\*** twierdzącą, że w tej ćwiartce przeważać będzie wizerunek mężczyzny eksperta. **Hipoteza 5.2.\*** zakładała, że w reklamie prasowej z drugiej ćwiartki FCB przeważa wizerunek mężczyzny amanta. W przypadku reklamy produktów tworzących nawyk założono **hipotezę 5.3.\*** głoszącą, że przeważać będzie wizerunek mężczyzny jako „głowa rodziny”. W reklamie prasowej z czwartej ćwiartki FCB najczęściej pojawi się mężczyzna jako zdobywca (i jest to **hipoteza 5.4.\***).

**Pytanie 6.\*** pozwoliło określić, do którego z mechanizmów wpływu społecznego odwołuje się reklama poprzez wykorzystanie postaci kobiety lub mężczyzny. W tym wypadku nie postawiono konkretnych hipotez badawczych, celem pytania (i kolejnych) jest odkrycie pewnych prawidłowości w budowaniu komunikatów reklamowych opartych na wizerunku kobiety (i mężczyzny).

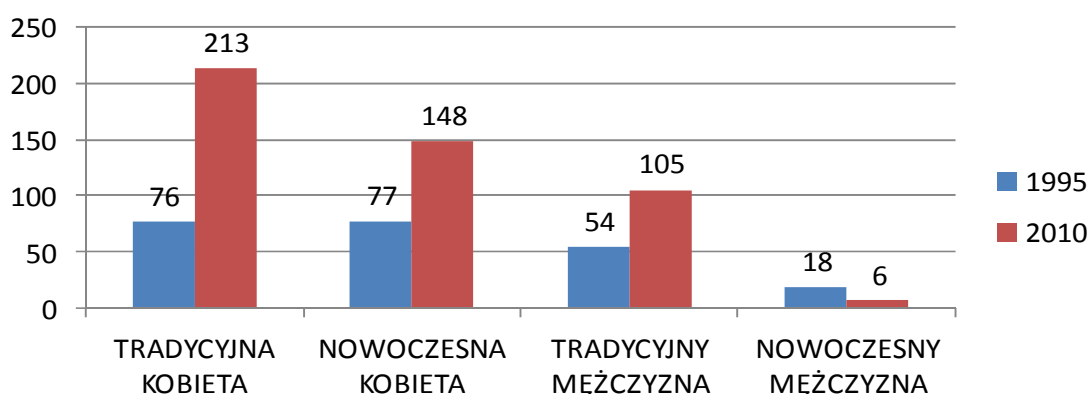
W **pytaniu 7.\*** rozważone zostały funkcje wizerunku kobiety względem przekazu reklamowego. Założono, że wizerunek kobiety względem przekazu reklamowego może pełnić następujące funkcje: zwrócenie uwagi i zainteresowanie ofertą. Autorka sprawdzała, w jakim stopniu wykorzystywany jest wizerunek kobiety w reklamie prasowej. **Pytanie 8.\*** dotyczyło funkcji wizerunku kobiety względem prezentowanego produktu. W ramach tej funkcji wizerunek kobiety może zostać wykorzystany w celu zaprezentowania korzyści wynikających z użytkowania produktu bądź, aby zaprezentować atrybuty dotyczące produktu.

Powyższe pytania zostały sformułowane również w odniesieniu do wizerunku mężczyzny. I tak, **pytanie 9.\*** dotyczy funkcji pełnionych przez wizerunek mężczyzny względem przekazu reklamowego. Jak zostało założone w pytaniu 7.\*, wizerunek bohatera może zwracać uwagę bądź zainteresować ofertą. Wizerunek mężczyzny względem produktu, może zostać zastosowany także w celu zaprezentowania korzyści wynikających z użytkowania produktu lub jako prezentacja atrybutów (**pytanie 10.\***).

### 2.2.3. Prezentacja wyników ilościowych na poziomie indywidualnym

Poniższe wykresy prezentują wyniki badań dotyczących wykorzystania wizerunku kobiety i mężczyzny w reklamie prasowej.

**Wykres 9. Ile razy występuje określony wizerunek kobiety lub mężczyzny?**



**Źródło:** opracowanie własne.

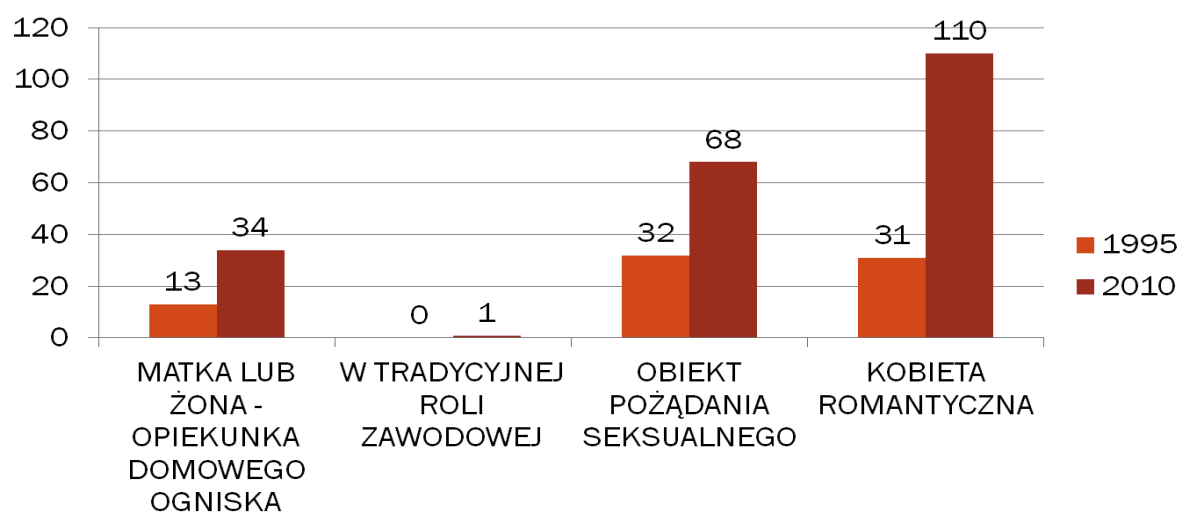
Wykres 9. jest zestawieniem wyników dotyczących częstości występowania określonych wizerunków kobiety i mężczyzny. W materiale badawczym wizerunek kobiety w obu okresach badawczych zastosowano 514 razy (289 tradycyjny i 225

nowoczesny). W 1995 roku tradycyjna kobieta została ukazana 76 razy, a nowoczesna 77 razy. W późniejszym okresie, w roku 2010, tradycyjny wizerunek kobiety w reklamie prasowej zastosowano 213 razy, a nowoczesny 148. Wizerunek mężczyzny w latach 1995 i 2010 ukazany został łącznie 183 razy (159 tradycyjny i 24 nowoczesny). W roku 1995 wizerunek tradycyjnego mężczyzny zaprezentowano w 54 reklamach prasowych, a obraz nowoczesnego bohatera przedstawiono 18 razy. W 2010 roku tradycyjny mężczyzna został ukazany 105 razy. W tym okresie zaobserwowano jedynie 6 komunikatów reklamowych z wykorzystaniem nowoczesnego wizerunku mężczyzny.

**Hipoteza 1.1.\*** mówiąca o tym, że w reklamie prasowej przeważa tradycyjny wizerunek kobiety (bez względu na okres badawczy) została niepotwierdzona w roku 1995. W tym okresie wystąpiło niewielkie zróżnicowanie w częstości wykorzystania tradycyjnego lub nowoczesnego wizerunku. Natomiast w roku 2010 można zaobserwować znaczną przewagę zastosowania wizerunku kobiety tradycyjnej nad wizerunkiem nowoczesnym.

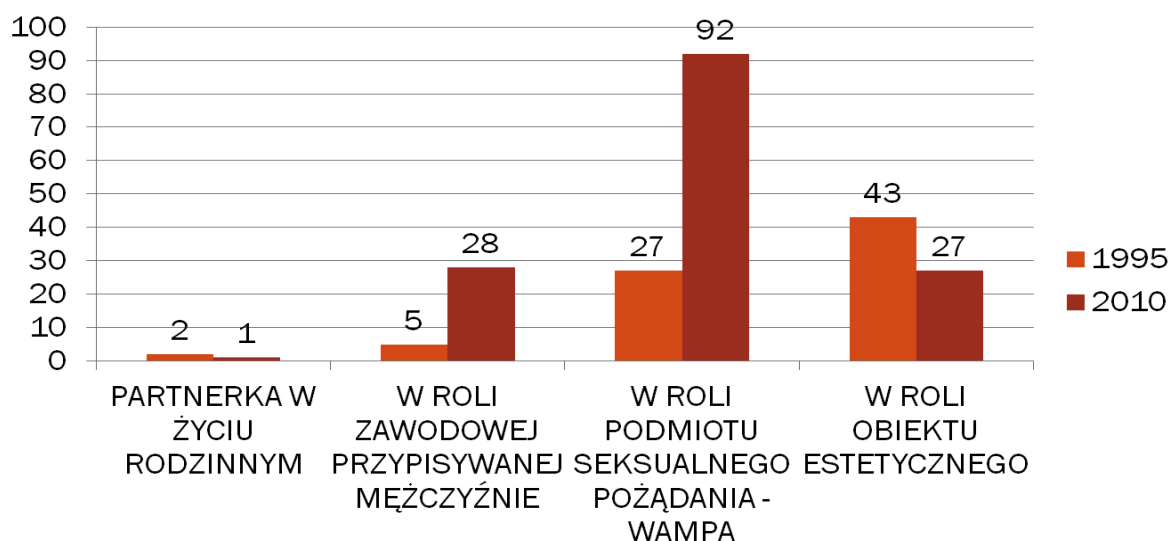
**Hipoteza 1.2.\*** zakładająca, że w reklamie prasowej przeważa tradycyjny wizerunek mężczyzny, została potwierdzona zarówno w 1995, jak i w 2010 roku. W roku 2010 można zaobserwować znaczną różnicę w liczbie komunikatów z wizerunkiem tradycyjnego mężczyzny (105 komunikatów) względem nowoczesnego wizerunku (tylko 6 komunikatów).

**Wykres 10. W jakich rolach występuje kobieta tradycyjna w badanych latach?**



**Źródło:** opracowanie własne.

**Wykres 11. W jakich rolach występuje kobieta nowoczesna w badanych latach?**



**Źródło:** opracowanie własne.

W roku 2010 bardziej widoczna jest przewaga tradycyjnego wizerunku zarówno kobiety, jak i mężczyzny. Tradycyjny wizerunek zastosowano 318 razy, natomiast wizerunek nowoczesny w roku 2010 pojawił się 154 razy. W roku 1995 stosunek wykorzystania wizerunku tradycyjnego względem nowoczesnego kształtuje się następująco - 130 : 95. Na wykresach 10 i 11 widoczne jest występowanie wizerunku kobiety tradycyjnej i nowoczesnej w poszczególnych rolach z podziałem na dwa okresy badawcze (1995 a 2010).

**Hipoteza 2.1.\***, dotycząca tradycyjnego wizerunku kobiety, zakładała, że w reklamie prasowej najczęściej będzie pojawiać się tradycyjny wizerunek kobiety w roli obiektu pożądania seksualnego. Hipoteza została zweryfikowana negatywnie. Jedynie w roku 1995 zaobserwowano w nieznacznym stopniu przewagę wizerunku kobiety w roli obiektu pożądania nad pozostałymi tradycyjnymi wizerunkami. Według badań kobieta tradycyjna najczęściej pojawia się w roli kobiety romantycznej, W 2010 roku pojawiła się aż 110 razy. Często pojawiał się także wizerunek kobiety jako obiektu pożądania seksualnego (68 razy w 2010 roku). Najrzadziej występuje kobieta w tradycyjnej roli zawodowej. W roku 1995 w ogóle nie wystąpiła, natomiast w roku 2010 pojawiła się

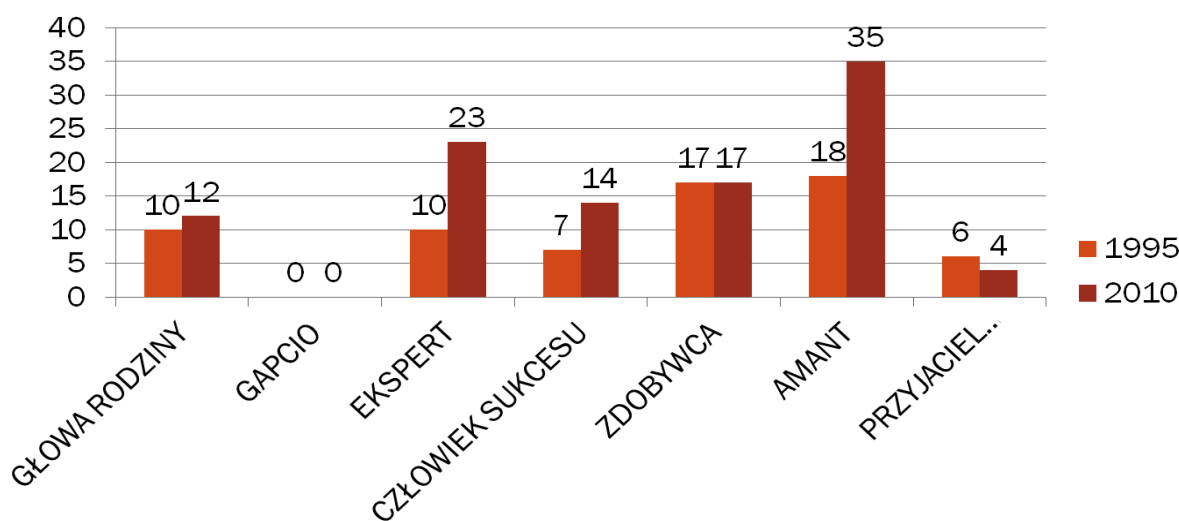


tylko raz. Kobieta w roli matki bądź żony pojawiła się 13 razy w 1995 i 34 razy w późniejszym okresie.

**Hipoteza 2.2.\*** zakładająca, że w reklamie prasowej przeważa nowoczesny wizerunek kobiety w roli podmiotu seksualnego pożądania, została potwierdzona w 2010 roku, kobieta-wamp pojawiła się w tym czasie aż 92 razy. W 1995 roku kobieta jako podmiot seksualnego pożądania pojawiła się częściej niż partnerka w życiu rodzinnym i jako kobieta w roli zawodowej dotychczas przypisywanej mężczyźnie. W tym czasie przeważał jednak wizerunek kobiety w roli obiektu estetycznego. W obydwu okresach najrzadziej pojawiła się kobieta jako partnerka w życiu rodzinnym (2 razy w 1995 roku i tylko raz w 2010).

Kolejne dwa wykresy dotyczą występowania mężczyzny w poszczególnych rolach tradycyjnego i nowoczesnego wizerunku.

**Wykres 12. W jakich rolach występuje tradycyjny mężczyzna w badanych latach?**

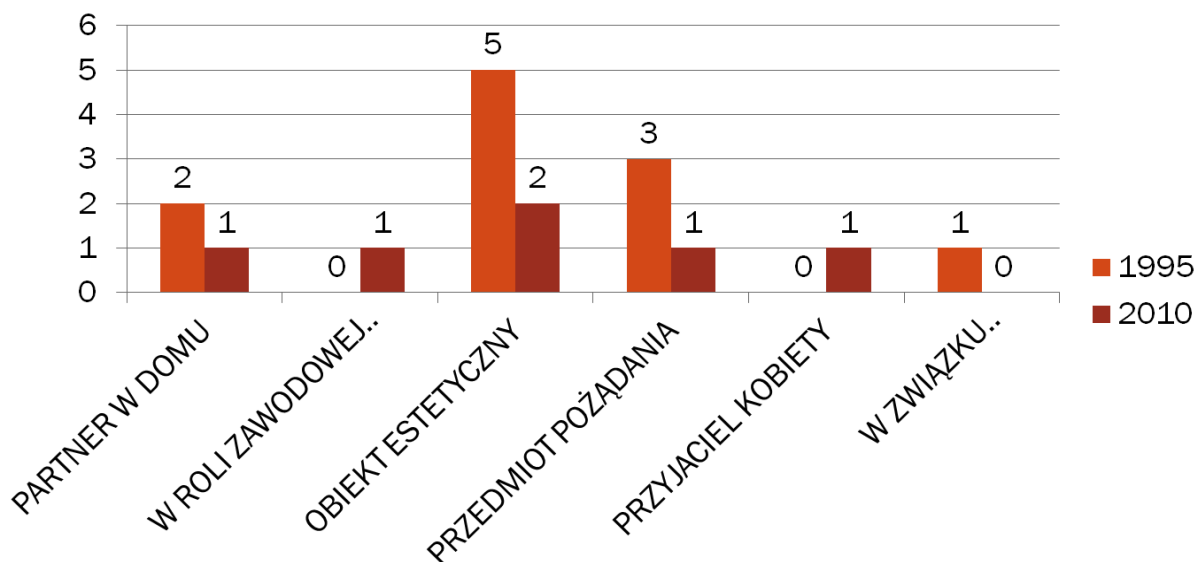


**Źródło:** opracowanie własne.

Oдноśnie występowania tradycyjnego wizerunku mężczyzny, założono **hipotezę 3.1.\***, że w reklamie prasowej przeważa tradycyjny wizerunek mężczyzny w roli amanta (bez względu na okres badawczy). W roku 2010 mężczyzna amant pojawił się 35 razy. W 1995 pojawił się 18 razy i prawie tak samo często wystąpił tradycyjny mężczyzna jako zdobywca (17 razy). Mężczyzna jako ekspert pojawił się 23 razy w 2010 roku. Ani razu w badanych okresach nie zaobserwowano reklam prasowych z wykorzystaniem

wizerunku mężczyzny w roli gąpca. Rzadko pojawiła się męska przyjaźń i częściej dało się zaobserwować tego typu wizerunek w roku 1995. Mężczyzna w roli głowy rodziny pojawił się w badanych latach w stosunku 10:12. Człowiek sukcesu w 2010 roku został ukazany 14 razy, o połowę mniej razy pojawił się w roku 1995.

**Wykres 13. W jakich rolach występuje nowoczesny mężczyzna w badanych latach?**

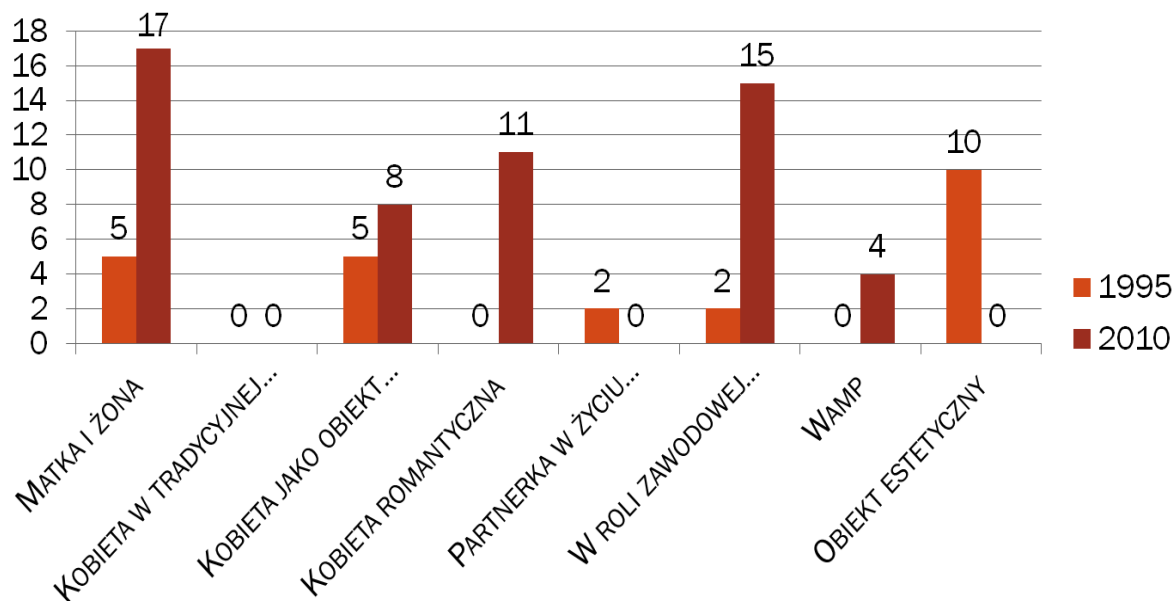


**Źródło:** opracowanie własne.

**Hipoteza 3.2.\*** mówiąca o tym, iż w reklamie prasowej nowoczesny wizerunek mężczyzny to przede wszystkim mężczyzna estetyczny, została potwierdzona w obu okresach badawczych. W sumie wizerunek nowoczesny został zastosowany 17 razy, z czego 11 razy pojawił się w 1995 roku i tylko 6 razy w późniejszym okresie. Najczęściej pojawił się mężczyzna w roli obiektu estetycznego. Mężczyzna w roli zawodowej dotychczas kojarzonej z kobietą oraz jako przyjaciel kobiety nie pojawił się w roku 1995. W roku 2010 nie zaobserwowano wystąpienia mężczyzny nowoczesnego w związku homoseksualnym.

Wykresy widoczne na poniższych stronach dotyczą występowania wizerunku kobiet i mężczyzn w odniesieniu do modelu FCB. Wykresy prezentują zależność pomiędzy poszczególnymi ćwiartkami a konkretnymi wizerunkami tradycyjnymi oraz nowoczesnymi.

**Wykres 14. Jaki wizerunek kobiety wykorzystywany jest w przypadku reklamy informacyjnej?**

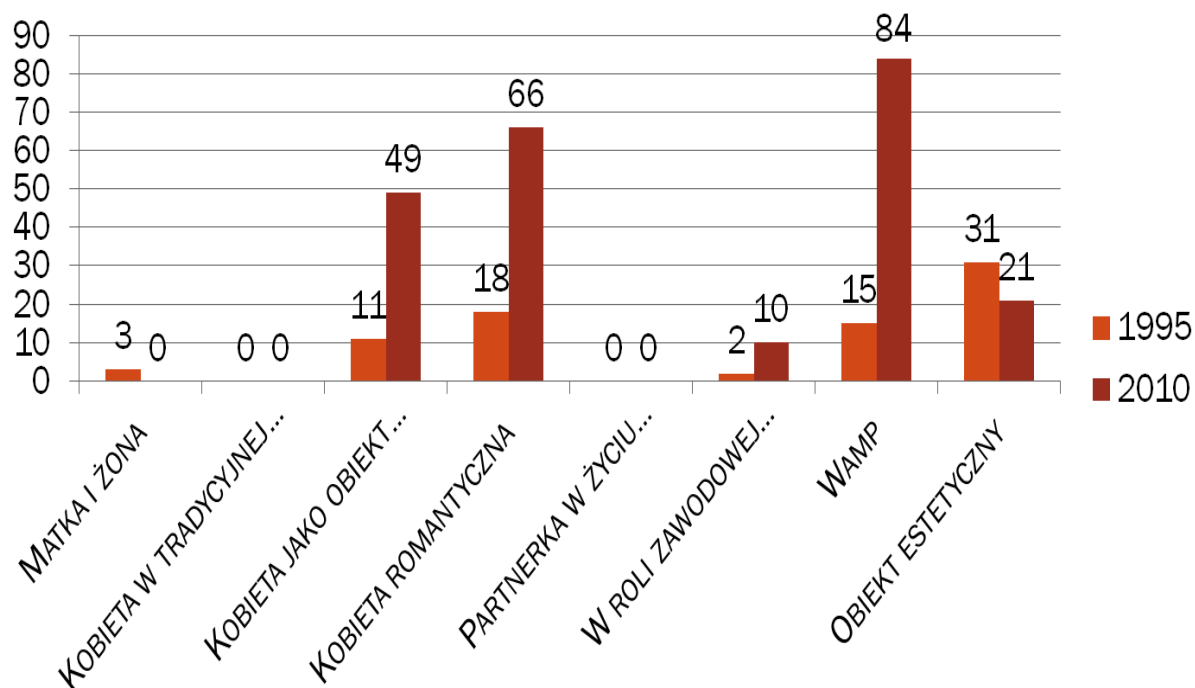


**Źródło:** opracowanie własne.

W reklamie prasowej dotyczącej produktów z pierwszej ćwiartki FCB, przeważa wizerunek matki i żony, w przypadku reklam z 2010 roku. Tego typu wizerunek pojawił się 17 razy. Kobieta w roli zawodowej dotychczas kojarzonej z mężczyzną pojawiła się 15 razy w 2010 roku i 2 razy we wcześniejszym okresie badawczym. 11 razy zaobserwowano zastosowanie wizerunku kobiety romantycznej 2010 roku. W reklamie informacyjnej z roku 1995 najczęściej pojawiał się wizerunek kobiety w roli obiektu estetycznego (10 razy). Należy zauważyć, że w przypadku reklamy informacyjnej, w badanych okresach nie zastosowano wizerunku kobiety w tradycyjnej roli zawodowej. W roku 1995 nie pojawił się również wizerunek kobiety romantycznej oraz podmiotu pożądanego. Natomiast w 2010 roku ani razu nie został ukazany wizerunek partnerki w życiu rodzinnym oraz kobiety jako obiektu estetycznego.

W reklamie informacyjnej z 1995 roku, wizerunek kobiety został zastosowany 24 razy (w tym 10 razy kobieta tradycyjna i 14 razy kobieta nowoczesna). W 2010 wizerunek kobiety ukazano 55 razy (36 razy w kontekście tradycyjnym, 19 razy – nowoczesnym).

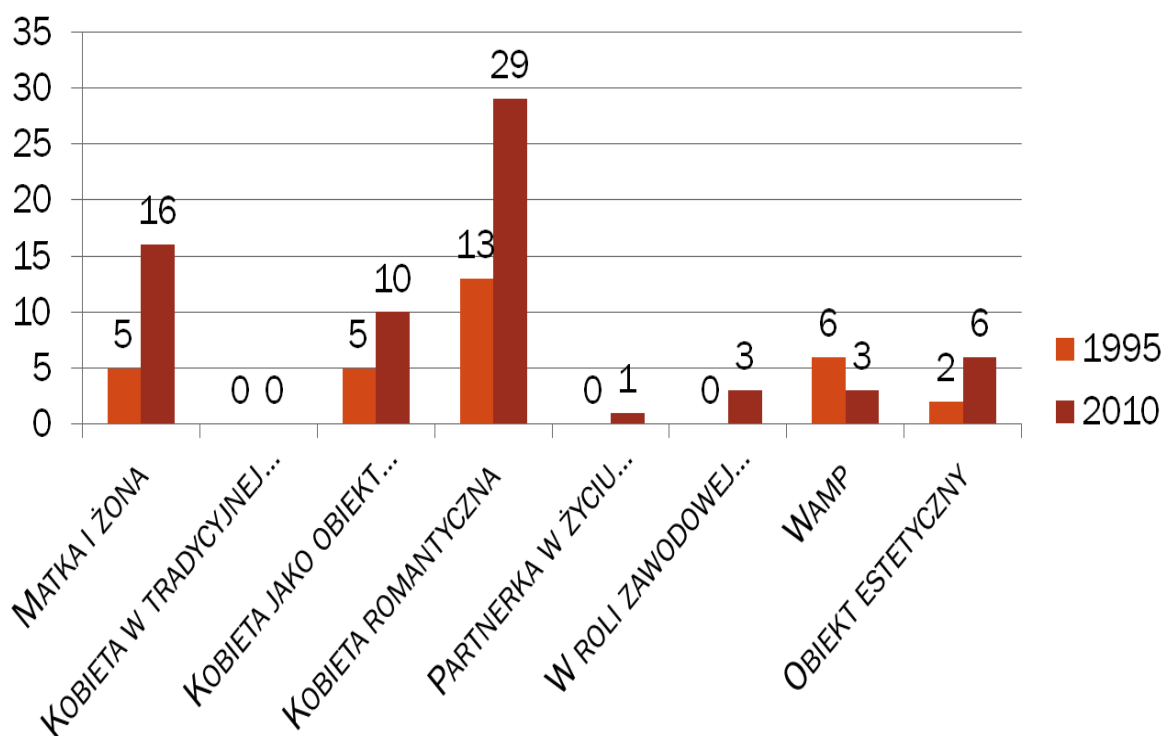
**Wykres 15. Jaki wizerunek kobiety wykorzystywany jest w przypadku reklamy emocjonalnej?**



**Źródło:** opracowanie własne.

**Hipoteza 4.2.\*** mówiąca o tym, że w reklamie prasowej z drugiej ćwiartki FCB przeważa wizerunek wampa została potwierdzona w 2010 roku. Wizerunek wampa pojawił się 84 razy. Często był wykorzystywany również wizerunek kobiety romantycznej – 66 razy w 2010 roku i 18 razy w 1995 roku. W reklamie emocjonalnej nie zaobserwowano wizerunku kobiety w tradycyjnej roli zawodowej oraz jako partnerki w życiu osobistym. W celu zaprezentowania produktu z ćwiartki emocjonalnej nie zastosowano wizerunku kobiety w tradycyjnej roli zawodowej ani w roli partnerki w życiu rodzinnym. Właściwość tą zaobserwowano w obydwu badanych okresach. W przypadku produktów, takich jak perfumy, rzadko występowało odwołanie do kobiety zajmującej się domem i rodziną. Najczęściej ukazany był wizerunek w odniesieniu do atrakcyjności postrzeganej przez cechy fizyczne. W badanych latach w reklamie emocjonalnej, wizerunek kobiety pojawił się 310 razy (80 razy w roku 1995 i 230 razy w roku 2010). W 1995 roku 32 razy został ukazany wizerunek kobiety tradycyjnej i 48 razy wizerunek kobiety nowoczesnej. W 2010 roku wizerunek tradycyjny i nowoczesny zostały wykorzystane z tą samą częstością, po 115 razy.

**Wykres 16. Jaki wizerunek kobiety wykorzystywany jest w przypadku reklamy tworzącej nawyk?**

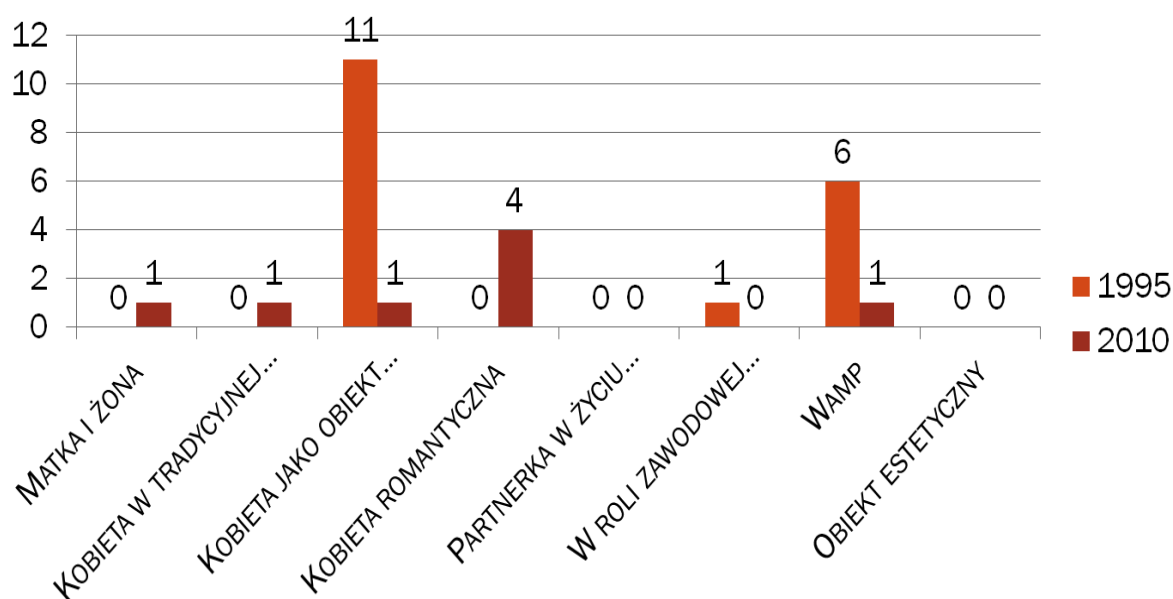


**Źródło:** opracowanie własne.

Autorka sformułowała kolejną, **hipotezę 4.3.\***, iż w reklamie prasowej prezentującej produkty trzeciej ćwiartki FCB przeważa wizerunek kobiety romantycznej (bez względu na okres badawczy). I ta hipoteza została potwierdzona w obydwu okresach badawczych. Kobieta romantyczna pojawiła się 29 razy w roku 2010 oraz 13 razy w 1995 roku. Wizerunek matki i żony w przypadku produktów takich jak chemia gospodarcza czy artykuły spożywcze pojawił się 16 razy w 2010 roku i 5 razy we wcześniejszym okresie poddanym badaniu. Kobieta jako obiekt pożądania seksualnego pojawiła się 10 razy w roku 2010 i o połowę rzadziej we wcześniejszym okresie. Wizerunek kobiety jako obiekt estetyczny został ukazany 6 razy w 2010 roku i 2 razy w roku 1995. Kobieta jako wamp pojawiła się sześciokrotnie w roku 1995 i dwukrotnie w roku 2010. Zarówno w 1995, jak i w 2010 roku nie zaobserwowano zastosowania wizerunku kobiety w tradycyjnej roli zawodowej. W reklamach z trzeciej ćwiartki z 1995 roku nie wystąpił wizerunek kobiety jako partnerki w życiu prywatnym oraz w roli zawodowej dotychczas kojarzonej z mężczyzną. W sumie w reklamie prasowej

dotyczącej trzeciej ćwiartki modelu FCB, w 1995 roku wizerunek kobiety został ukazany 31 razy (23 razy wizerunek tradycyjny i 8 razy wizerunek nowoczesny). Natomiast w roku 2010 w promocji produktów tworzących nawyk, kobieta została ukazana 68 razy (55 - tradycyjna, 13 - nowoczesna).

**Wykres 17. Jaki wizerunek kobiety wykorzystywany jest w przypadku reklamy dającej satysfakcję?**



Źródło: opracowanie własne.

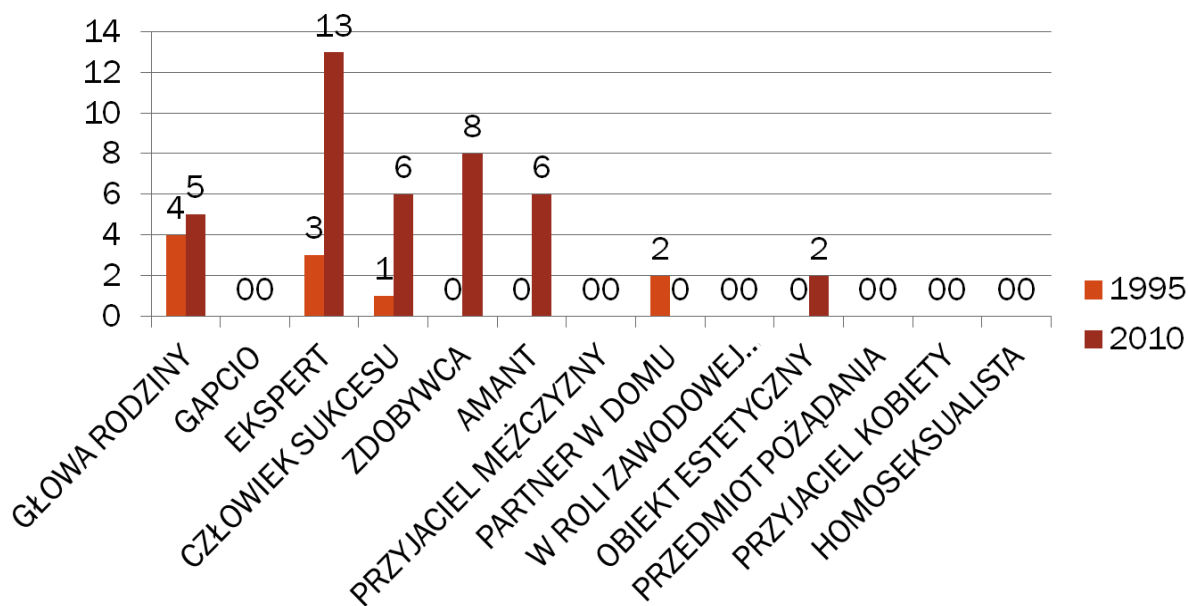
Potwierdzając **hipotezę 4.4.\***, w reklamie prasowej z czwartej ćwiartki modelu FCB, w roku 1995 przeważa wizerunek kobiety jako obiekt pożądania (ukazany 11 razy). Kobieta jako partnerka w życiu rodzinnym oraz w roli obiektu estetycznego, nie została ukazana w badanych okresach. W 2010 roku nie pojawił się także wizerunek kobiety w roli zawodowej dotychczas kojarzonej z mężczyzną. Wizerunek matki i żony oraz kobiety romantycznej nie został zastosowany w roku 1995.

W reklamie dającej satysfakcję wizerunek kobiety pojawił się zaledwie 26 razy, co stanowi dużą różnicę w stosunku do poziomu wykorzystania tego typu bohatera w pozostałych ćwiartkach. W 1995 roku wizerunek kobiety został ukazany 18 razy (11 razy jako kobieta tradycyjna i 7 razy w roli kobiety nowoczesnej). W 2010 roku ośmiokrotnie zastosowano wizerunek kobiety w odniesieniu do produktów dających

satysfakcję, z czego 7 razy ukazano wizerunek tradycyjny i raz zaprezentowano kobietę w nowoczesnej roli (jako wamp).

Kolejne wykresy dotyczą występowania wizerunku mężczyzny w określonych rodzajach reklamy prasowej, wyodrębnionych ze względu na model FCB.

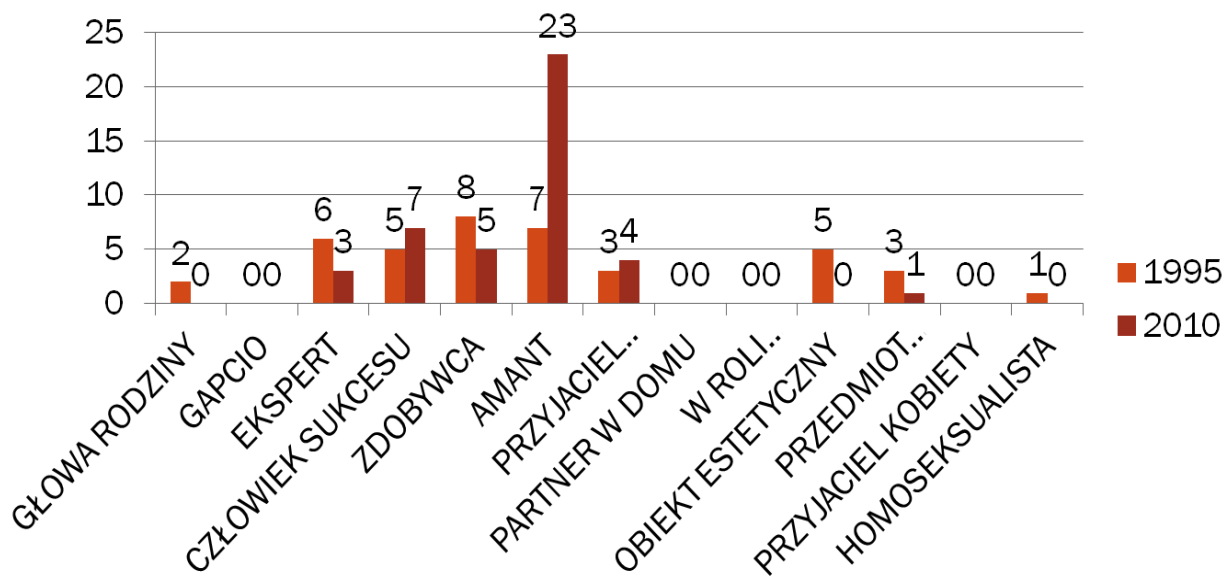
**Wykres 18. Jaki wizerunek mężczyzny wykorzystywany jest w przypadku reklamy informacyjnej?**



**Źródło:** opracowanie własne.

Zgodnie z **hipotezą 5.1.\*** w reklamie prasowej z pierwszej ćwiartki modelu FCB, w 2010 roku przeważa wizerunek mężczyzny eksperta (w 1995 roku o jeden raz więcej został wykorzystany wizerunek mężczyzny w roli głowy rodziny). Ten rodzaj wizerunku pojawił się 13 razy. Warto zauważyć, iż w 2010 roku w reklamie informacyjnej wizerunek mężczyzny tradycyjnego pojawił się aż 38 razy, natomiast wizerunek nowoczesny został zastosowany tylko 2 razy. Mężczyzna nowoczesny w 1995 roku wystąpił dwukrotnie w roli partnera w domu. W tym okresie, mężczyzna najczęściej pojawił się jako głowa rodziny (4 razy). W sumie w badanych latach, w ramach reklamy informacyjnej, wizerunek mężczyzny wykorzystano 50 razy (1995 – 10 razy; 2010 – 40 razy). Czterokrotnie odwołano się do wizerunku nowoczesnego (w sumie w latach 1995 i 2010) oraz 46 razy do wizerunku tradycyjnego (także łącznie w obu okresach)

**Wykres 19. Jaki wizerunek mężczyzny wykorzystywany jest w przypadku reklamy emocjonalnej?**



Źródło: opracowanie własne.

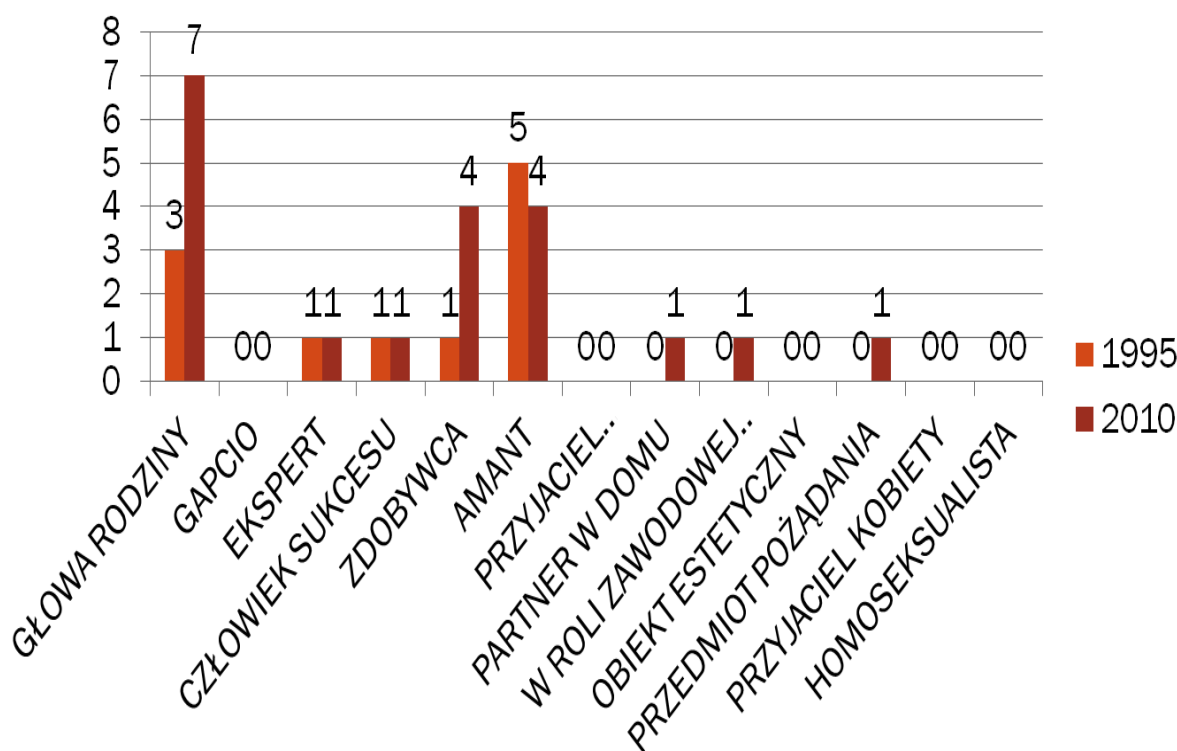
Zgodnie z **hipotezą 5.2.\*** w reklamie emocjonalnej przeważa wizerunek mężczyzny – amanta. W 2010 roku hipoteza została potwierdzona – wizerunek ten został zastosowany 23 razy i wyraźnie widać przewagę w stosowaniu tego typu wizerunku. W 1995 roku najczęściej ukazywano wizerunek mężczyzny zdobywcy i amanta. Ani razu nie pojawił się mężczyzna w roli gapcia, partnera w domu, przyjaciela kobiety, a także w roli zawodowej dotychczas kojarzonej z kobietami. W sumie w reklamie emocjonalnej zamieszczonej w materiałach objętych badaniem, wizerunek mężczyzny pojawił się 83 razy, 40 razy w roku 1995 i 43 razy w 2010. Na wykresie zobrazowano przewagę w zastosowaniu wizerunku tradycyjnego (73 razy w obu okresach) względem nowoczesnego wizerunku mężczyzny (10 razy w obu okresach). Warto zauważyć, iż zmalała częstość ukazywania wizerunku nowoczesnego mężczyzny w 2010 roku w stosunku do roku 1995 (1 : 9).

Zgodnie ze sformułowaną **hipotezą 5.3.\***, w reklamie prasowej z trzeciej ćwiartki modelu FCB miał przeważać wizerunek mężczyzny w roli głowy rodziny, i to zostało potwierdzone w reklamie z 2010 roku. Zaobserwowano siedmiokrotne wystąpienie tego typu wizerunku. W 1995 roku mężczyzna występował sporadycznie w rolach



tradycyjnych takich jak zdobywca i amant (po 4 razy) oraz w roli głowy rodziny (3 razy). W tym okresie nie odnotowano reklam tworzących nawyk z wykorzystaniem nowoczesnego wizerunku mężczyzny. Mężczyzna nowoczesny w 2010 roku pojawił się w sumie 3 razy, jako partner w domu, przedmiot pożądania oraz w roli zawodowej dotychczas kojarzonej z kobietą. W sumie w reklamie produktów z trzeciej ćwiartki modelu FCB wizerunek mężczyzny zastosowano 31 razy. W obu okresach ukazano mężczyznę tradycyjnego 28 razy, natomiast mężczyznę nowoczesnego jedynie 3 razy. W materiale badawczym z 1995 roku ukazującym produkty tworzące nawyk 11 razy ukazano wizerunek mężczyzny, a w roku 2010 ten typ bohatera zastosowano dwudziestokrotnie.

**Wykres 20. Jaki wizerunek mężczyzny wykorzystywany jest w przypadku reklamy tworzącej nawyk?**

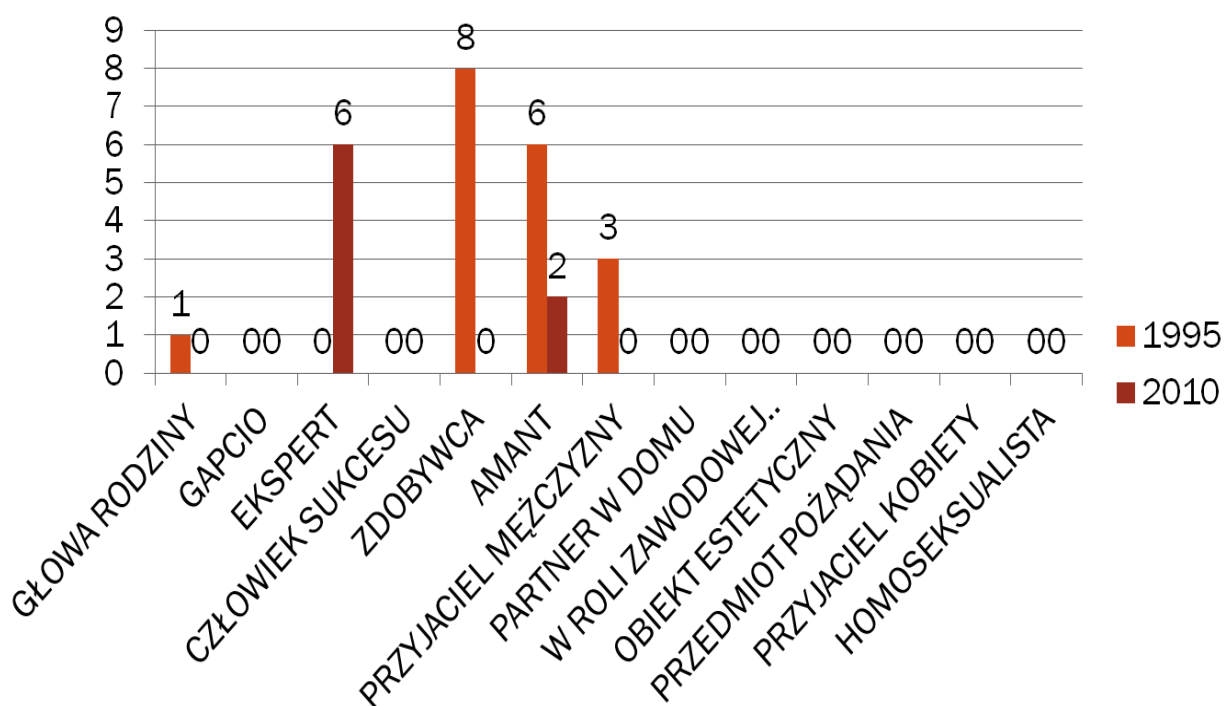


Źródło: opracowanie własne.

**Hipoteza 5.4.\*** mówiła o tym, że w reklamie dającej satysfakcję będzie przeważał wizerunek mężczyzny zdobywcy, co zostało potwierdzone w 1995 roku. W badanym

materiale nie pojawił się mężczyzna nowoczesny zarówno w roku 1995, jak i w 2010, w tej ćwiartce modelu FCB. Najczęściej w 1995 roku pojawił się mężczyzna jako zdobywca (8 razy) oraz w roli amanta (6 razy). W 2010 roku przeważał wizerunek mężczyzny – eksperta (6 razy). W materiale badawczym znalazło się niewiele przekazów dotyczących produktów dających satysfakcję. W sumie w obydwu okresach wizerunek mężczyzny zastosowano 26 razy. W roku 1995 bohater pojawił się 18 razy. Wizerunek mężczyzny w roku 2010 zastosowano 8 razy. W ramach czwartej ćwiartki modelu FCB, na przestrzeni lat, można zauważyć spadek ilości komunikatów wykorzystujących wizerunek mężczyzny. W odniesieniu do wcześniejszych wykresów, obserwuje się ogólny spadek reklam produktów dających satysfakcję.

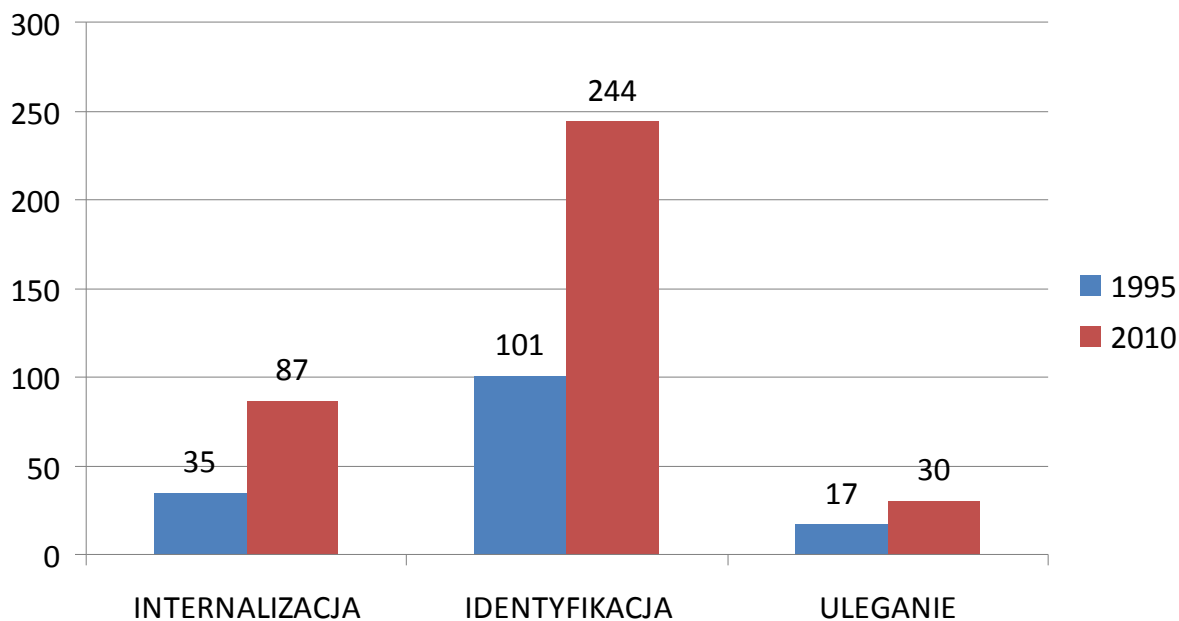
**Wykres 21. Jaki wizerunek mężczyzny wykorzystywany jest w przypadku reklamy dającej satysfakcję?**



Źródło: opracowanie własne.

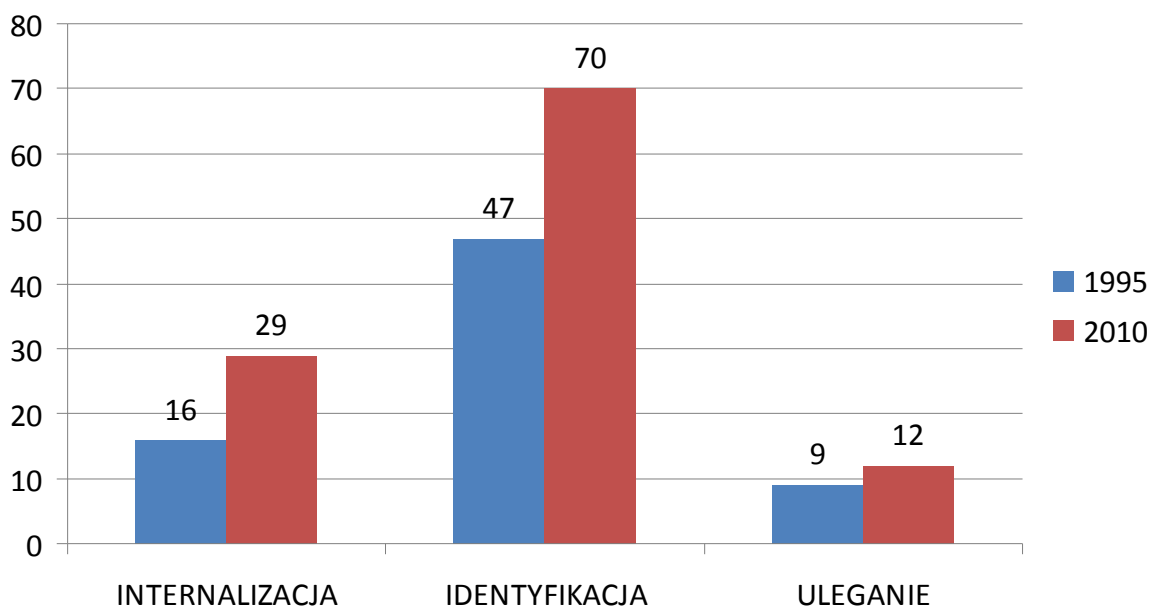
Wykresy 22 i 23. prezentują stopień odwoływania się w przypadku wizerunku kobiety i mężczyzny do konkretnych mechanizmów wpływu społecznego.

**Wykres 22. Wizerunek kobiety a mechanizmy wpływu społecznego.**



Źródło: opracowanie własne.

**Wykres 23. Wizerunek mężczyzny a mechanizmy wpływu społecznego.**



Źródło: opracowanie własne.

Jak widać na wykresach w badanych okresach badawczych w reklamie prasowej najczęściej odwoływano się do mechanizmu identyfikacji i tę prawidłowość zaobserwowano zarówno w odniesieniu do wizerunku kobiety jak i mężczyzny.

W 2010 roku odwołanie do mechanizmu identyfikacji poprzez zastosowanie wizerunku kobiety wystąpiło 244 razy, zaś w 1995 roku – 101 razy. Mechanizm internalizacji poprzez ukazanie w reklamie wizerunku kobiety, zaobserwowano w sumie 122 razy. W roku 1995 komunikatów stosujących internalizację z wykorzystaniem wizerunku kobiety, odnotowano 35 razy. W roku 2010 mechanizm internalizacji zastosowano 87 razy.

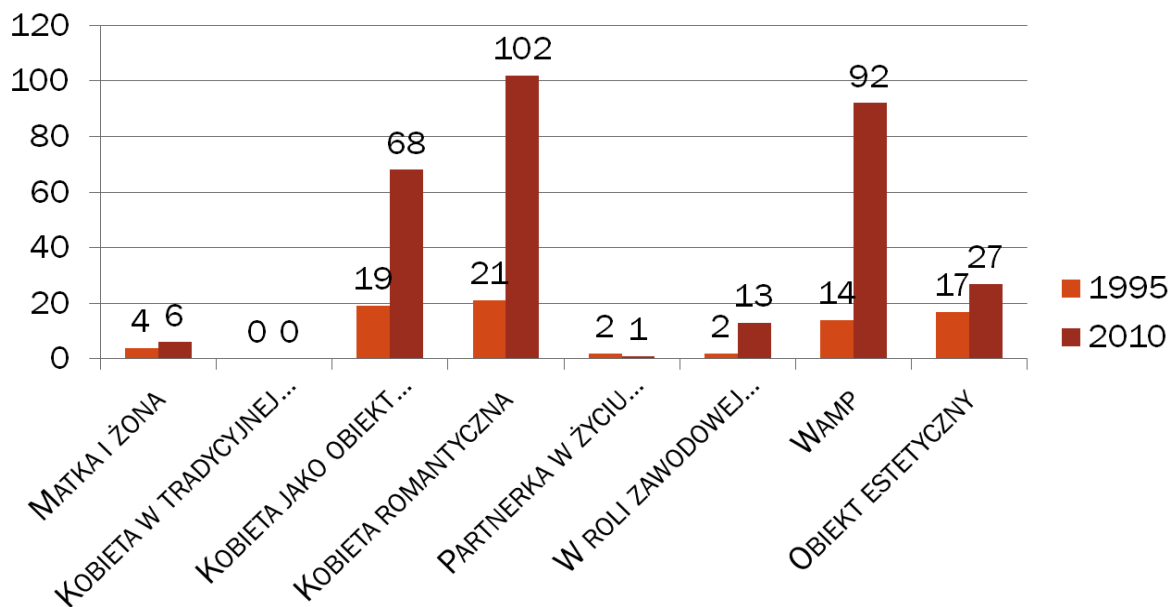
Najrzadziej wizerunek kobiety służył mechanizmowi ulegania. W sumie odwołanie do tego mechanizmu zaobserwowano 47 razy, z czego 17 komunikatów pochodzi z 1995 roku i 30 razy zaobserwowano ten mechanizm w 2010 roku.

W przypadku zastosowania mechanizmów wpływu społecznego poprzez wykorzystanie wizerunku mężczyzny zaobserwowano podobne zależności. Najczęściej występuje odwołanie do mechanizmu identyfikacji. W roku 1995 zaobserwowano 47 reklam oddziałujących poprzez ten mechanizm. W roku 2010 zbadano 70 komunikatów reklamowych, w których występuje mechanizm identyfikacji. Drugim co do częstości stosowania mechanizmem, jest internalizacja. W materiale badawczym zawierającym wizerunek mężczyzny oddziałujący poprzez internalizację, znalazło się 16 tego typu reklam w roku 1995 i 29 w późniejszym okresie. Mechanizm ulegania zaobserwowano 9 razy w roku 1995 i 12 razy w roku 2010.

Jeśli chodzi o pytanie dotyczące zastosowania wizerunku kobiety celem zwrócenia uwagi na przekaz reklamowy, autorka również badała wykorzystanie poszczególnych rodzajów wizerunku. I tak, w 2010 roku w celu zwrócenia uwagi najczęściej pojawia się wizerunek kobiety romantycznej (102) oraz kobiety w roli wampa (92 razy). Kobieta romantyczna przeważa nieznacznie w roku 1995, następnie pojawia się kobieta jako obiekt pożądania seksualnego (19 razy). W badanych okresach w celu zwrócenia uwagi odbiorców względem przekazu reklamowego ani razu nie została ukazana kobieta w tradycyjnej roli zawodowej. W materiale badawczym z obu okresów, 388 zastosowano wizerunek kobiety, aby przyciągnąć uwagę odbiorców do danego komunikatu. W roku 1995 miało to miejsce 79 razy natomiast w roku 2010 aż 309 razy. Wizerunek kobiety tradycyjnej w obydwu latach służył zwróceniu uwagi

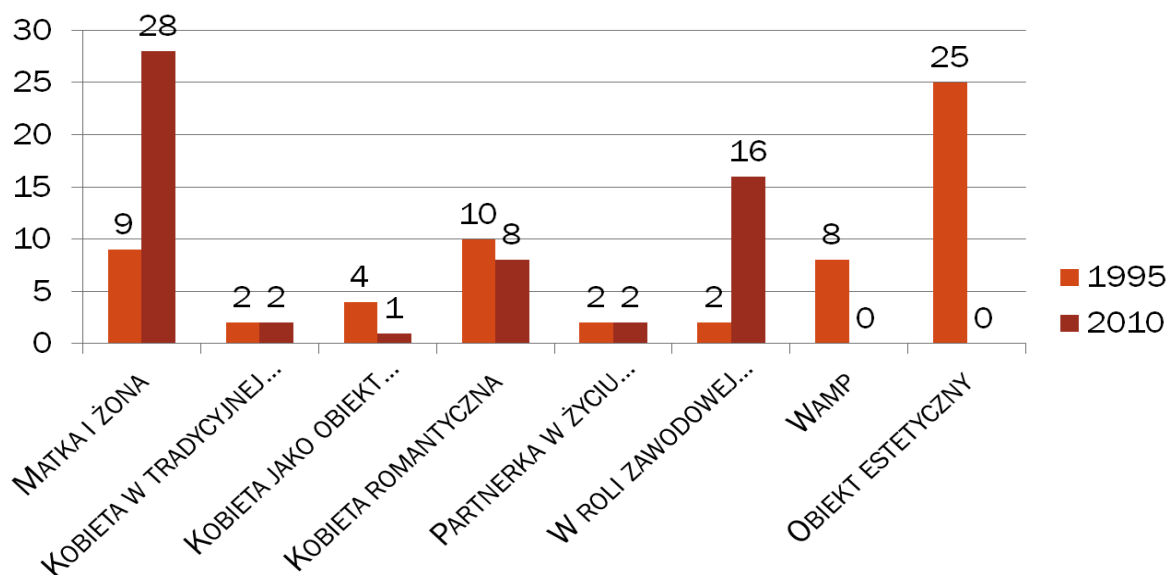
względem komunikatu 220 razy. Odwołanie poprzez nowoczesny wizerunek zastosowano 168 razy.

**Wykres 24. Poszczególne wizerunki kobiety służące zwróceniu uwagi na przekaz reklamowy.**



Źródło: opracowanie własne.

**Wykres 25. Poszczególne wizerunki kobiety mające na celu zainteresowanie ofertą.**

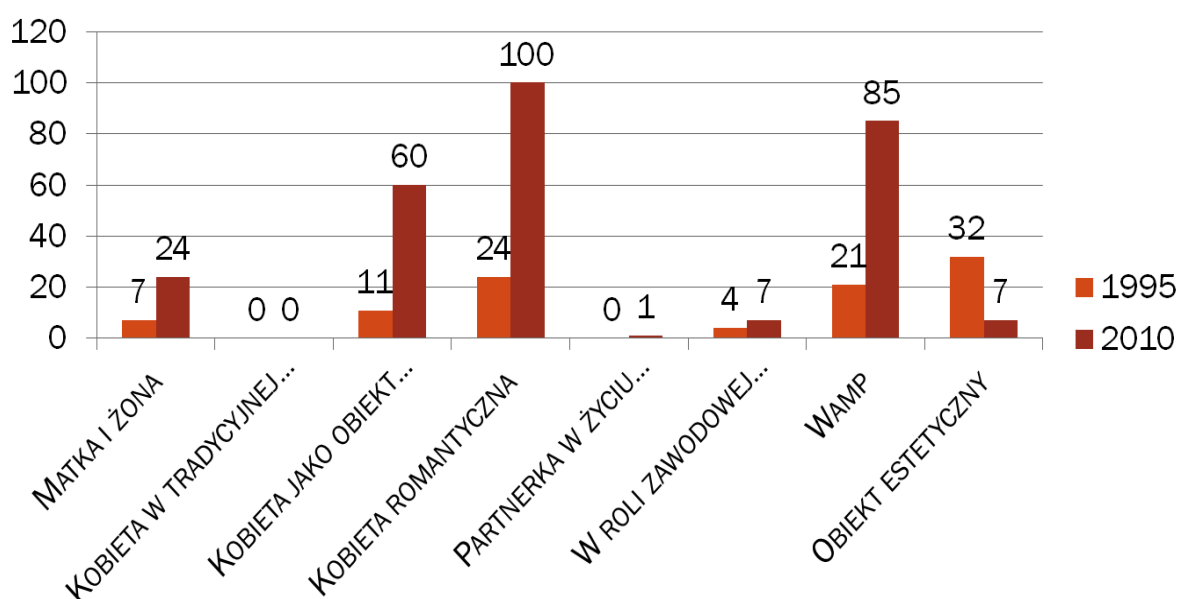


Źródło: opracowanie własne

Biorąc pod uwagę zebrany materiał badawczy, okazało się, że w celu zainteresowania ofertą najczęściej pojawia się wizerunek kobiety, jako matki i żony w roku 2010 oraz jako obiekt estetyczny w roku 1995. Wizerunek kobiety w roli obiektu estetycznego i jako wamp, w roku 2010 nie służyły zainteresowaniu ofertą. Kobieta w tradycyjnej roli zawodowej oraz jako partnerka w życiu rodzinnym, zostały ukazane dwukrotnie, aby zainteresować ofertą w badanych okresach.

Warto zauważyć, że wizerunek kobiety względem przekazu reklamowego częściej ma za zadanie przyciągnąć uwagę odbiorców niż zainteresować daną ofertą, bez względu na okres badawczy. Niezależnie od poszczególnych ról, w roku 1995 79 razy wizerunek kobiety został zastosowany w celu przyciągnięcia uwagi, a 62 razy służył zainteresowaniu ofertą. W 2010 przewaga stosowania wizerunku kobiety przykuwającej uwagę do komunikatu kształtowała się w stosunku 309 przekazów do 57 mających na celu zainteresować ofertą.

**Wykres 26. Poszczególne wizerunki kobiety mające na celu zaprezentowanie korzyści wynikających z użytkowania danego produktu.**



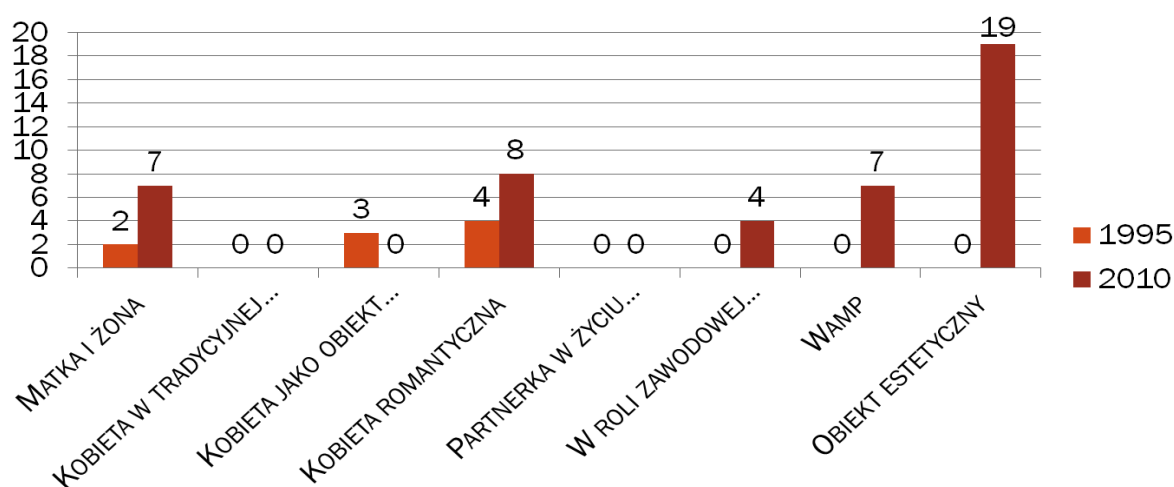
Źródło: opracowanie własne.

Kolejne pytanie dotyczyło tego, jak poszczególne wizerunki kobiety wpływają na zaprezentowanie korzyści wynikających z użytkowania danego produktu. I tak, okazało się, że w celu zaprezentowania korzyści wynikających z użytkowania produktu

wizerunek kobiety w sumie zastosowano 383 razy. W roku 1995 ten typ bohatera ukazano 99 razy, w roku 2010 miało to miejsce 284 razy. Najczęściej pojawia się kobieta romantyczna (w sumie 124 razy) oraz wamp (w obu okresach 106 razy). W obu okresach nie prezentowano korzyści dotyczących użytkowania danego dobra poprzez zastosowanie wizerunku kobiety w tradycyjnej roli zawodowej, w tym celu tylko raz ukazano wizerunek partnerki w życiu rodzinnym (w roku 2010). W badanych latach, korzyści wynikające z użytkowania produktu podkreślano 226 razy przez zastosowanie wizerunku kobiety tradycyjnej i 157 razy za pomocą wizerunku kobiety nowoczesnej.

Następne pytanie dotyczyło tego, który z poszczególnych wizerunków kobiety (tradycyjnej i nowoczesnej) służy zaprezentowaniu atrybutów danego produktu. Okazało się, że w celu zaprezentowania atrybutów produktu w 2010 roku najczęściej pojawia się kobieta jako obiekt estetyczny. W roku 1995 ani razu cechy szczególne produktów nie były podkreślane poprzez wizerunek kobiety nowoczesnej. W sumie w obu okresach, w celu prezentacji atrybutów danego dobra wizerunek kobiety zastosowano 54 razy (9 razy w roku 1995 i 45 razy w roku 2010). Poprzez wizerunek kobiety tradycyjnej podkreślano atrybuty produktu 24 razy (9 razy w roku 1995 i 15 razy w 2010 roku). Wizerunek nowoczesny zastosowano 30krotnie (wyłącznie w roku 2010). Atrybutów nie podkreślano za pomocą kobiety w tradycyjnej roli zawodowej ani w roli partnerki w życiu rodzinnym.

**Wykres 27. Poszczególne wizerunki kobiety mające na celu zaprezentowanie atrybutów danego produktu.**

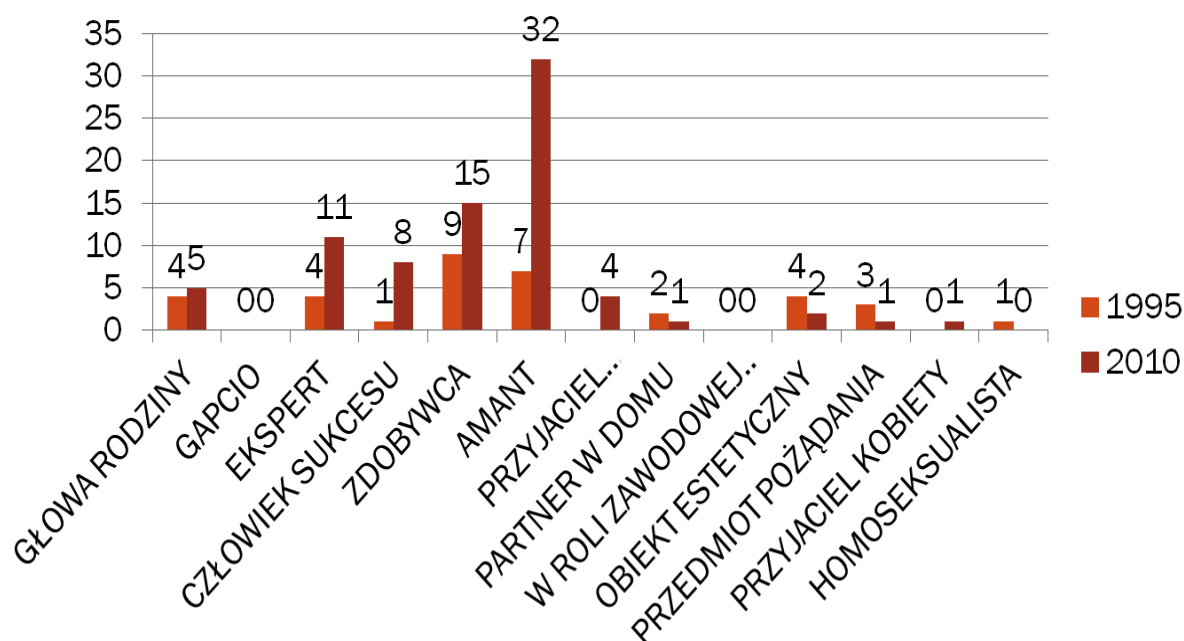


Źródło: opracowanie własne.

Okazuje się, że wizerunek kobiety względem produktu rzadziej był ukazywany w roli prezentacji atrybutów niż w celu zaprezentowania korzyści wynikających ze stosowania danego dobra (383 do 54 razy).

Kolejne pytania badawcze dotyczą wizerunku mężczyzny w reklamie prasowej. I tak, wykres 22. pokazuje, że w celu zwrócenia uwagi w roku 2010 najczęściej pojawia się wizerunek mężczyzny amanta (32 razy) i zdobywcy (15 razy). W sumie w roku 2010 do przykucia uwagi zastosowano wizerunek mężczyzny 80 razy, z czego 75 komunikatów zawierało wizerunek tradycyjny, a tylko 5 wizerunek nowoczesny. W tym okresie ani razu nie ukazano wizerunku gapcia, homoseksualisty i mężczyzny w roli zawodowej dotychczas kojarzonej z kobietą. W roku 1995 zwracano uwagę względem przekazu razy poprzez zastosowanie wizerunku mężczyzny. 25 razy z wykorzystaniem tradycyjnego wizerunku i 10 razy przy pomocy wizerunku nowoczesnego. W tym roku nie przyciągano uwagi do przekazu przez ukazanie mężczyzny w roli gapcia, przyjaciela mężczyzny i kobiety, oraz w roli zawodowej dotychczas przypisywanej wyłącznie kobietom.

**Wykres 28. Poszczególne rodzaje wizerunku mężczyzny służące zwróceniu uwagi względem przekazu reklamowego.**

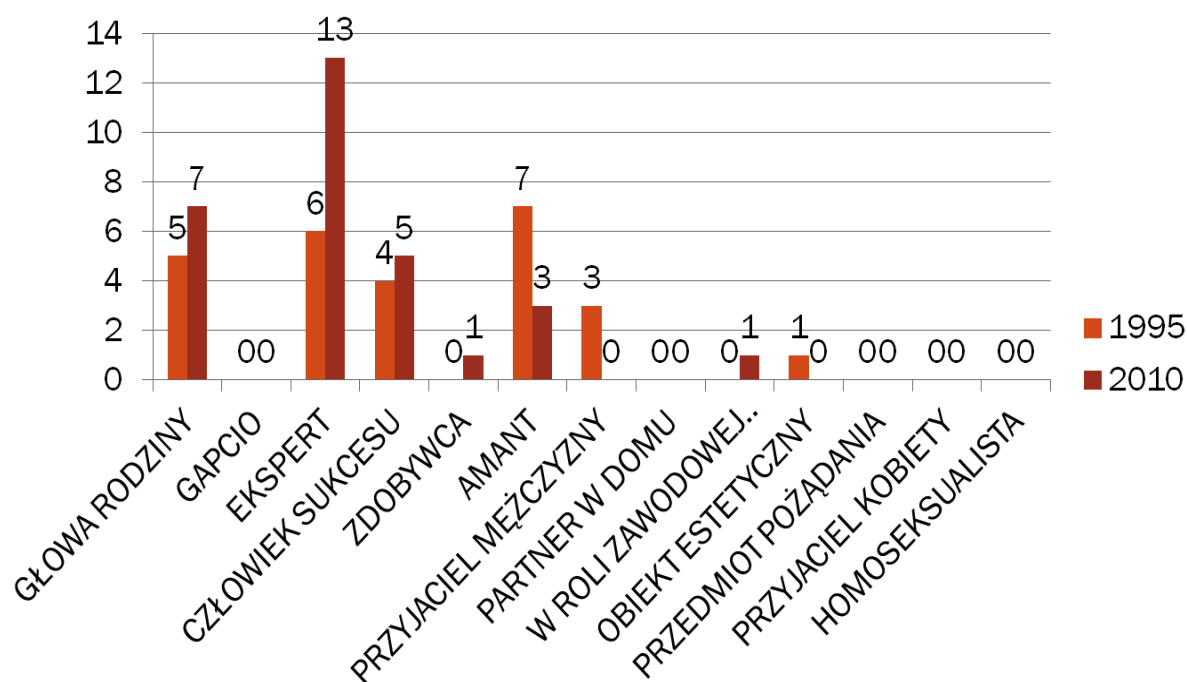


Źródło: opracowanie własne



W badanych okresach w celu zainteresowania ofertą, wizerunek mężczyzny nowoczesnego pokazano dwukrotnie (raz w roli zawodowej dotychczas kojarzonej z kobietą – 2010 i raz w roli obiektu estetycznego – 1995). Odwołanie do tradycyjnego wizerunku nastąpiło w niemalże równym stopniu w obu okresach, tj. 25 razy w roku 1995 i 29 razy w roku 2010 (łącznie 54 razy). Zarówno w roku 1995 jak i 2010, aby zainteresować ofertą najczęściej pojawia się mężczyzna jako ekspert (w sumie 19 razy; 6 w roku 1995 i 13 w roku 2010). Ani razu nie odnotowano wizerunku gapcia, partnera w domu, przedmiotu pożądania, przyjaciela kobiety i homoseksualisty (bez względu na okres badawczy). Rzadko w zainteresowaniu ofertą posłużono się wizerunkiem mężczyzny zdobywcy, obiektu estetycznego i w roli zawodowej przypisywanej kobietom.

**Wykres 29. Poszczególne rodzaje wizerunku mężczyzny służące zainteresowaniu ofertą.**

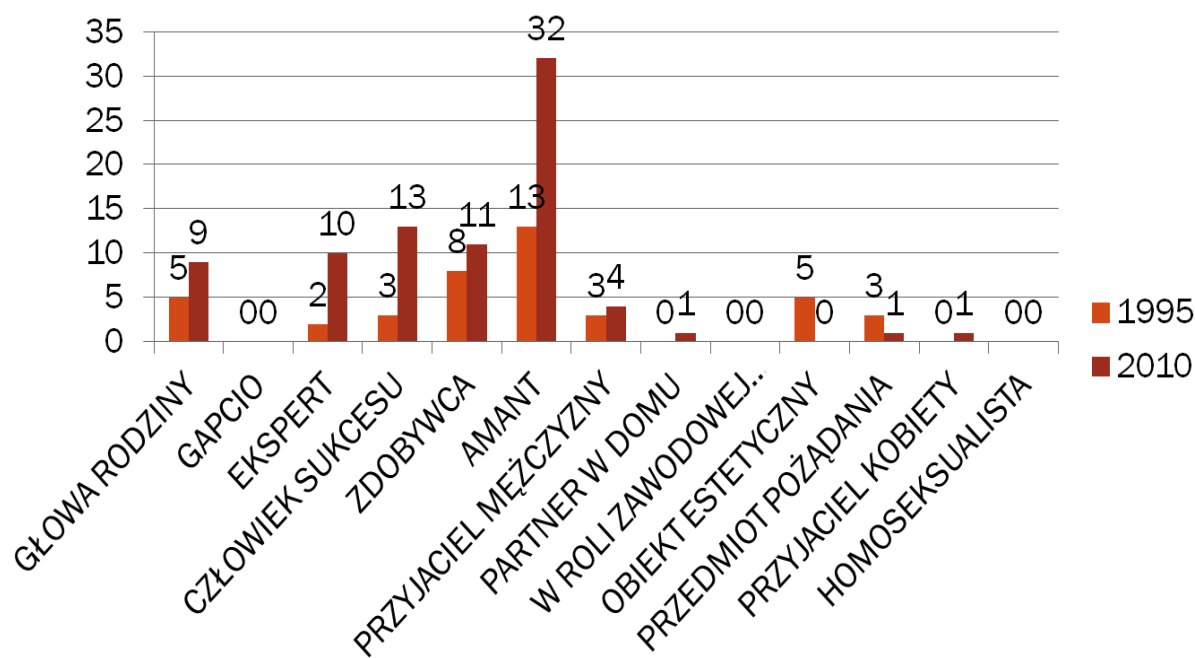


**Źródło:** opracowanie własne

Jak pokazuje wykres 29. w celu zaprezentowania korzyści wynikających z użytkowania produktu najczęściej pojawia się mężczyzna jako amant i obserwuje się tą zależność w obu okresach badawczych (w sumie 45 razy - 13 w roku 1995 i 32 w roku 2010). Wizerunek mężczyzny tradycyjnego prezentuje korzyści dotyczące danego dobra

łącznie 113 razy, z czego 34 komunikaty ukazało się w roku 1995, a pozostałe 79 zaprezentowano w roku 2010. W ramach tradycyjnego wizerunku w podobnym stopniu stosowano wizerunek mężczyzny w roli głowy rodziny, eksperta, człowieka sukcesu i zdobywcy. Nowoczesny wizerunek ukazywał korzyści wynikające ze stosowania produktu jedenastokrotnie (8 razy w roku 1995 i 3 razy w późniejszym okresie). W obu badanych okresach nie zastosowano wizerunku gapcia, homoseksualisty oraz mężczyzny w roli zawodowej kojarzonej z kobietami.

**Wykres 30. Poszczególne rodzaje wizerunku mężczyzny mające na celu zaprezentowanie korzyści wynikających z użytkowania danego produktu.**

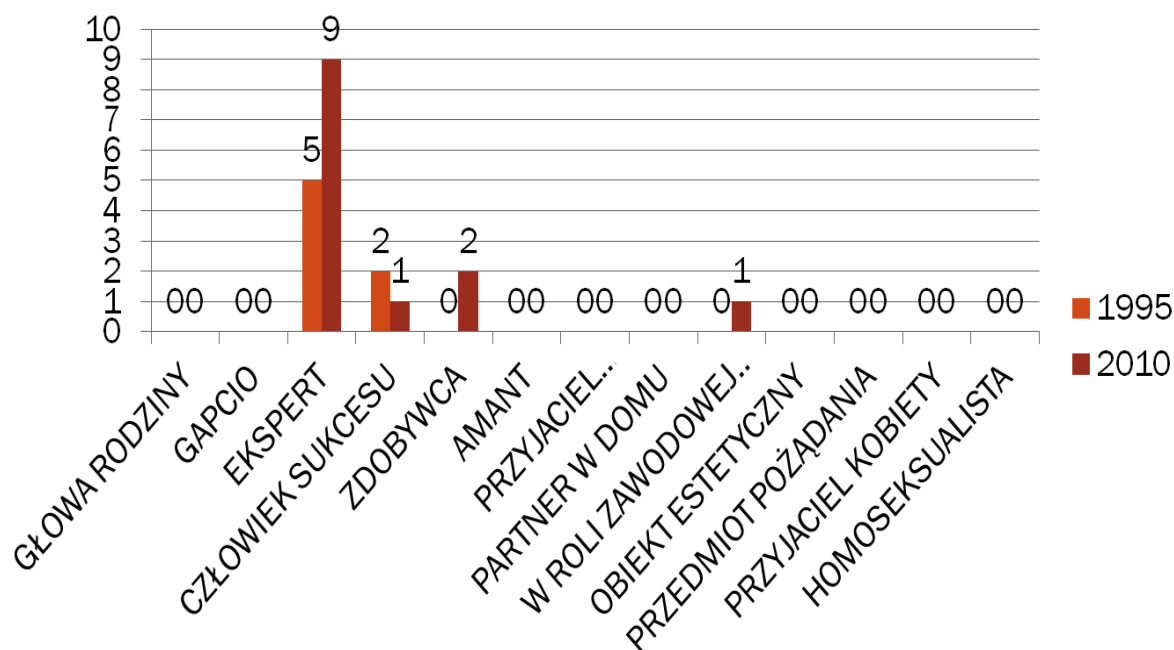


**Źródło:** opracowanie własne.

Jak pokazuje wykres 30. w celu zaprezentowania atrybutów produktu najczęściej pojawia się wizerunek mężczyzny w roli eksperta, zarówno w roku 1995 – pięciokrotnie jak i w roku 2010 – dziesięciokrotnie. W obu badanych okresach nowoczesny typ bohatera prezentuje atrybuty tylko raz (w roku 2010 jako mężczyzna podejmujący kobiecą rolę zawodową). W ramach tradycyjnego wizerunku, ani razu nie odnotowano prezentacji atrybutów przy pomocy gapcia i głowy rodziny oraz amanta i przyjaciela mężczyzny. Można zauważyć, że wizerunek mężczyzny niezależnie od okresu jest

częściej stosowany w celu zaprezentowania korzyści wynikających ze stosowania danego dobra, niż podczas prezentacji atrybutów produktu (114 : 20). Prawidłowość tą, obserwuje się także pod kątem tradycyjności i nowoczesności (przeważa wizerunek tradycyjny) oraz w przypadku stosowania wizerunku kobiet w reklamie prasowej.

**Wykres 31. Poszczególne rodzaje wizerunku mężczyzny mające na celu zaprezentowanie atrybutów produktu.**



Źródło: opracowanie własne.

## 2.3. Osoba wiarygodna w reklamie prasowej (mgr Ewa Działko)

### 2.3.1. Określenie podstawowych cech poszczególnych typów wizerunku osoby wiarygodnej

Autorka rozpoczęła analizę wizerunku bohatera wiarygodnego w reklamie prasowej od określenia cech, jakie on posiada. Biorąc pod uwagę zagadnienia teoretyczne oraz dyskusje wokół projektu badawczego w ramach seminarium dyplomowego, autorka uznała za główną cechę, jaką charakteryzuje się bohater wiarygodny jego wiedzę, a dokładniej źródło owej wiedzy. Autorka przyjęła następujące

kryteria, według których można oceniać pochodzenie wiedzy posiadanej przez bohatera reklamy prasowej:

- 1) **obraz: wygląd zewnętrzny** – płeć, wzrost, kolor skóry, wiek, jak również ubiór czy rekwizyty, które wskazują na to, jaki zawód wykonuje bądź czym się w życiu zajmuje.
- 2) **słowo: język** – może być formalny, bądź potoczny.

Na tej podstawie zostały wyodrębnione dwa typy osób wiarygodnych, które mogą potencjalnie pojawić się w reklamie prasowej:

**ekspert – osoba pełniąca określony zawód**, jego wiedza, doświadczenie zawodowe pokazywane będą w reklamie prasowej poprzez odpowiedni ubiór (związany z danym zawodem, np. mechanika samochodowego), odwołanie do tytułu naukowego lub charakterystycznego zachowania. Język jakiego używa jest techniczny, specjalistyczny, ale zrozumiały dla odbiorcy. Nie musi używać produktu, aby być wiarygodny

**przeciętny konsument – osoba z doświadczeniem**, jego wiedza na temat produktu bierze się z doświadczenia, posługuje się potocznym językiem, może być podobny do odbiorcy, zna produkt i potrafi udzielić informacji na jego temat, ponieważ jest lub był jego użytkownikiem, jego wygląd jest odpowiedni do jego roli społecznej. Musi używać produkt, aby być wiarygodny.

Autorka postanowiła podjąć kwestię manipulowania wiarygodnością, co oznacza operowanie cechami bohatera reklamowego w taki sposób, aby był on postrzegany jako wiarygodny. W rzeczywistości odbiorca-konsument na podstawie reklamy prasowej nie jest w stanie rzetelnie ocenić wiarygodności bohatera reklamowego. Dokonuje atrybucji cech wyglądu zewnętrznego, języka na wiarygodność i poczucie zaufania wobec bohatera.

### 2.3.2. Określenie pytań i hipotez badawczych na poziomie indywidualnym

Głównym celem badawczym niniejszej pracy jest określenie tego, jaką rolę pełnią w reklamie prasowej osoby wiarygodne. Po pierwsze, autorka pracy sformułowała **pytanie 1.\***, które odnosi się do częstości występowania danych typów bohaterów wiarygodnych w reklamie prasowej w dwóch okresach badawczych: w 1995 roku i w 2010 roku. To pozwoli na podstawie tych samych czasopism określić zmiany w

prezentowaniu cech osoby wiarygodnej w reklamie prasowej, porównując dwa okresy badawcze.

**Pytanie 1.1.\*** Ile razy został wykorzystany wizerunek eksperta w reklamie prasowej w badanych okresach (1995 a 2010)?

**Pytanie 1.2.\*** Ile razy został wykorzystany wizerunek przeciętnego konsumenta w reklamie prasowej w badanych okresach (1995 a 2010)?

Odnosząc się do tych pytań autorka sformułowała następujące hipotezy:

**Hipoteza 1.1.\*** Porównując dwa okresy badawcze wzrosła liczba komunikatów prasowych wykorzystujących wizerunek eksperta.

**Hipoteza 1.2.\*** Porównując dwa okresy badawcze wzrosła liczba komunikatów prasowych wykorzystujących wizerunek przeciętnego konsumenta

Należy się spodziewać, że operowanie schematycznym obrazem osoby wiarygodnej powiązane jest z określonymi efektami psychologicznymi, które mają wystąpić pomiędzy nadawcą (przekazem) a odbiorcą. W związku z powyższym autorka postawiła następujące pytania badawcze:

**Pytanie 2.1.\*** Jakiego rodzaju efekty psychologiczne wykorzystywane są w przypadku wykorzystania wizerunku eksperta w reklamie prasowej w badanym okresie?

**Pytanie 2.2.\*** Jakiego rodzaju efekty psychologiczne wykorzystywane są w przypadku wykorzystania wizerunku przeciętnego konsumenta w reklamie prasowej w badanym okresie?

Do tak postawionych pytań autorka postawiła odpowiednie hipotezy badawcze, które zostaną zweryfikowane w efekcie przeprowadzonej analizy ilościowej:

**Hipoteza 2.1.\*** Ekspert przedstawia ofertę produktową odwołując się do efektu autorytetu i efektu instytucji.

**Hipoteza 2.2.\*** Przeciętny konsument dokonuje przedstawienia oferty reklamowej odwołując się do efektu lubienia i sympatii i/lub społecznego dowodu słuszności.

Komunikat o charakterze perswazyjnym jest skuteczny wtedy, kiedy nadawca posiada fachową wiedzę dotyczącą produktu oraz kiedy budzi zaufanie odbiorcy. **Ekspert** jest postrzegany jako osoba wiarygodna, ponieważ posiada wiedzę na dany temat, jest wykształcony w danym kierunku. Ekspert w reklamie odwołuje się do informacji, które są związane z wykonywanym przez niego zawodem, ze swoim doświadczeniem, wiedzą oraz specjalnymi umiejętnościami. Podczas przedstawiania

informacji dotyczących produktu ujawnia źródło ich pochodzenia, jak również powołuje się na eksperymenty naukowe, co też zwiększa jego wiarygodność. Przekazywanie wiedzy przez eksperta w sposób szczerzy oraz uczciwy wpływa na zwiększenie zaufania do niego wśród odbiorców. Wiarygodność informacji przekazywanych przez eksperta jest oparta na jego reputacji. **Przeciętny konsument** jest zaś często podobny do odbiorcy, ma podobne nawyki, zajęcia. Posiada też podobne zdanie jak większość społeczeństwa.

Wykorzystanie wizerunku eksperta i przeciętnego konsumenta będzie powiązane z językiem, jakim się posługują. W związku z tym, autorka stawia następujące pytania i hipotezy badawcze.

**Pytanie 3.1.\*** Jakim językiem posługiwał się ekspert w reklamie prasowej w badanym okresie?

**Pytanie 3.2.\*** Jakim językiem posługiwał się przeciętny konsument w reklamie prasowej w badanym okresie?

Do tych pytań autorka stawia następujące hipotezy badawcze:

**Hipoteza 3.1.\*** Ekspert posługuje się językiem formalnym.

**Hipoteza 3.2.\*** Przeciętny konsument posługuje się językiem potocznym.

Ekspert posiada odpowiednią wiedzę i wykształcenie oraz zna zastosowanie produktu. Jego ubiór jest odzwierciedleniem jego zawodu, a język, jakim się posługuje, jest specjalistyczny, ale jednocześnie zrozumiały. Dzięki temu sprawia on wrażenie wiarygodnego bohatera, który zna się na danej dziedzinie wiedzy lepiej od każdej innej osoby. Jest on osobą, która dzięki wiedzy i doświadczeniu może rekomendować produkt. Przeciętny konsument poprzez znajomość, użytkowanie reklamowanego produktu i często podobieństwo do odbiorcy jest wiarygodny, demonstruje działanie produktu, aby pokazać jego cechy, funkcjonalność i korzyści jakie płyną z jego użytkowania. Jest on podobny do odbiorcy, dlatego też posługuje się językiem potocznym.

Kolejnym poruszonym zagadnieniem są mechanizmy wpływu społecznego:

- 1) **Internalizacja** – występuje w momencie kiedy człowiek akceptuje wpływ ze względu na to, że uważa iż poglądy/ opinie danej jednostki są poprawne, słuszne.
- 2) **Identyfikacja** – odbiorca toleruje wpływ nadawcy, gdyż chce uzyskać bądź utrzymać satysfakcjonujące relacje z daną jednostką/ grupą.
- 3) **Uleganie** – człowiek uznaje za właściwy wpływ jednostki, bądź grupy, gdyż uważa,

że uzyska określoną nagrodę albo uniknie kary.

**Pytanie 4.1.\*** dotyczy tego, do jakich mechanizmów wpływu społecznego odwołuje się ekspert? **Pytanie 4.2.\*** dotyczy tego, do jakich mechanizmów wpływu społecznego odwołuje się przeciętny konsument? Autorka zakłada, że bohater wiarygodny może łączyć swój sposób oddziaływania (internalizację) z innymi mechanizmami wpływu społecznego. I tak, biorąc pod uwagę powyższe pytania, autorka postawiła następujące hipotezy:

**Hipoteza 4.1.\*** Ekspert będzie posiłkował się odwołaniem do ulegania.

**Hipoteza 4.2.\*** Przeciętny konsument będzie się posiłkował odwołaniem do identyfikacji.

Autorka zakłada, że ekspert w danej dziedzinie będzie przekonywał odbiorcę-konsumenta odwołując się nie tylko do technik internalizacji, ale również ulegania. Odbiorca będzie przekonywany do zakupu danego produktu, poprzez wskazanie mu nagród, jakie go spotkają, kiedy skorzysta z oferty bądź kar, jeśli z tej oferty nie skorzysta. W przypadku pokazywania przeciętnego konsumenta, twórcy komunikatu reklamowego na pierwszy plan będą wysuwać techniki odwołujące się do identyfikacji, szczególnie do podobieństwa odbiorcy do bohatera bądź do chęci bycia do niego podobnym.

Kolejnym zagadnieniem, które autorka będzie poruszała w swojej pracy, jest to, jakie funkcje pełni osoba wiarygodna względem przekazu reklamowego. I tak, **pytanie 5.1.\*** dotyczy tego, jakie funkcje pełni ekspert względem przekazu reklamowego? **Pytanie 5.2.\*** dotyczy zaś tego, jakie funkcje pełni przeciętny konsument względem przekazu reklamowego? Kolejną badaną zależnością jest to jakie funkcje pełni bohater względem produktu. **Pytanie 6.1.\*** dotyczy tego, jakie funkcje pełni ekspert względem produktu? **Pytanie 6.2.\*** odwołuje się do tego, jakie funkcje pełni przeciętny konsument względem produktu? W tych dwóch aspektach autorka nie stawia żadnych hipotez badawczych. Istotne staje się w ogólne określenie owych funkcji bohatera wiarygodnego względem przekazu reklamowego i względem produktu.

Ostatnie pytanie odwołuje się do tego jaki wizerunek osoby wiarygodnej wykorzystywany jest w przypadku określonego rodzaju produktu w badanym okresie.

**Pytanie 7.1.1.\*** dotyczy częstości występowania eksperta w reklamie informacyjnej?

**Pytanie 7.1.2.\*** dotyczy zaś częstości występowania przeciętnego konsumenta w reklamie informacyjnej?

**Pytanie 7.2.1.\*** dotyczy częstości występowania eksperta w reklamie emocjonalnej?

**Pytanie 7.2.2.\*** dotyczy częstości występowania przeciętnego konsumenta w reklamie emocjonalnej?

**Pytanie 7.3.1.\*** dotyczy częstości występowania eksperta w reklamie tworzącej nawyk?

**Pytanie 7.3.2.\*** dotyczy częstości występowania przeciętnego konsumenta w reklamie tworzącej nawyk?

**Pytanie 7.4.1.\*** dotyczy częstości występowania eksperta w reklamie dającej satysfakcję? **Pytanie 7.4.2.\*** dotyczy częstości występowania przeciętnego konsumenta w reklamie dającej satysfakcję?

### 2.3.3. Prezentacja wyników analizy treści

#### 2.3.3.1. Wyniki badań dotyczących podstawowych cech bohatera wiarygodnego

Autorka poddała analizie 1669 przekazów reklamowych, które pojawiły się w 1995 i 2010 roku w takich czasopismach, jak: „Mamo to ja”, „Tina”, „Polityka”, „Twój Styl” oraz „Playboy”. Tabela 12. pokazuje, że częściej wykorzystywany jest wizerunek przeciętnego konsumenta oraz to, że wzrosła liczba przekazów zarówno z udziałem eksperta, jak i przeciętnego konsumenta 2010 roku.

**Tabela 12. Występowanie poszczególnych bohaterów wiarygodnych w reklamie prasowej z podziałem na lata (1995 i 2010)**

Typ bohatera	1995	2010
Ekspert	2	49
Przeciętny konsument	206	405

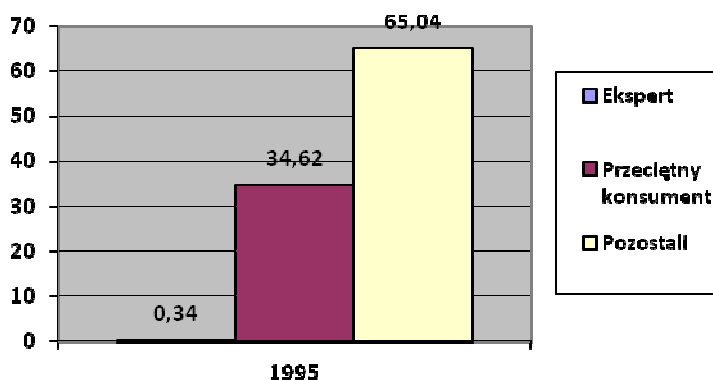
**Źródło:** Opracowanie własne

**Hipoteza 1.1.\*** zakładała, że wzrosła liczba przekazów prasowych wykorzystujących wizerunek eksperta, i została ona potwierdzona. W 1995 roku ekspert pojawił się jedynie 2 razy, natomiast w 2010 roku już 49 razy. **Hipoteza 1.2.\*** zakładała, że wzrasta liczba przekazów prasowych wykorzystujących wizerunek przeciętnego konsumenta, i ta również została potwierdzona. W 1995 roku przeciętny konsument pojawił się w analizowanych przekazach reklamowych 206 razy, natomiast



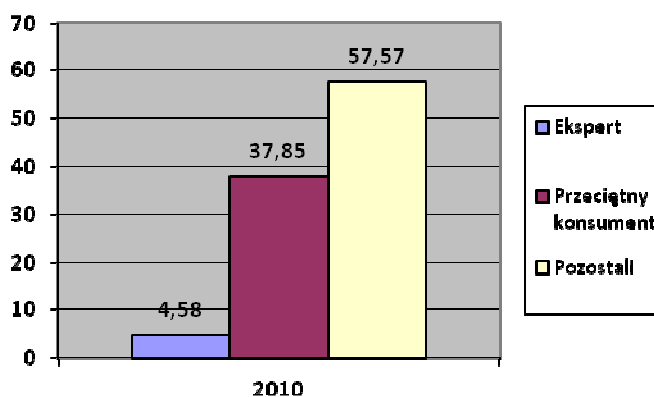
w 2010 roku, prawie dwukrotnie więcej, bo 405 razy. Poniższe wykresy zawierają procentowy udział występowania poszczególnych typów bohaterów wiarygodnych w badanych latach.

**Wykres 32. Procentowy udział występowania bohatera wiarygodnego w ogólnej liczbie reklam, w 1995 roku.**



Źródło: opracowanie własne.

**Wykres 33. Procentowy udział występowania bohatera wiarygodnego w ogólnej liczbie reklam, w 2010 roku.**



Źródło: opracowanie własne.

Odpowiedź na pytanie 2.\* pokazało, jaki efekt psychologiczny jest wykorzystywany w przypadku poszczególnych bohaterów wiarygodnych w dwóch okresach badawczych. Na potrzeby badania autorka wyodrębniła takie efekty, jak:

reguła wzajemności, zaangażowanie i konsekwencja, społeczny dowód słuszności, lubienie i sympatia, autorytet oraz niedostępność. I poddała je analizie badawczej, przyjmując założenia dotyczące możliwości zastosowania technik perswazyjnych odwołujących się do poszczególnych reguł psychologicznych, przedstawionych w rozdziale 1.

**Hipoteza 2.1.\*** mówiła o tym, że ekspert przedstawia ofertę produktową odwołując się do efektu autorytetu i efektu instytucji. Hipoteza ta została potwierdzona. Co więcej, ekspert zarówno w 1995 roku, jak i w 2010 roku odwoływał się jedynie do efektu autorytetu (zob. tabela 13).

**Hipoteza 2.2.\*** mówiła zaś o tym, że przeciętny konsument dokonuje przedstawienia oferty reklamowej odwołując się do efektu lubienia i sympatii i/lub społecznego dowodu słuszności. Hipoteza ta jednak nie została potwierdzona.

Owszem, okazuje się, że najczęściej wykorzystywany jest efekt lubienia i sympatii, zarówno w 1995 roku, jak i w 2010. Jednak okazało się, że kolejnym, najczęściej pojawiającym się efektem był efekt niedostępności, dopiero na trzecim miejscu był społeczny dowód słuszności. Poza tymi trzema efektami w badanym materiale nie pojawiły się pozostałe efekty tj. wzajemności, zaangażowania i konsekwencji oraz autorytetu, w przypadku oddziaływania przeciętnego konsumenta (zob. tabela 14).

**Tabela 13. Rodzaje efektu psychologicznego wykorzystywanego w przypadku oddziaływania eksperta w reklamie prasowej w badanych latach (1995 i 2010).**

Ekspert	1995	2010
Reguła wzajemności	-	-
Zaangażowanie i konsekwencja	-	-
Społeczny dowód słuszności	-	-
Lubienie i sympatia	-	-
Autorytet	2	49
Niedostępność	-	-

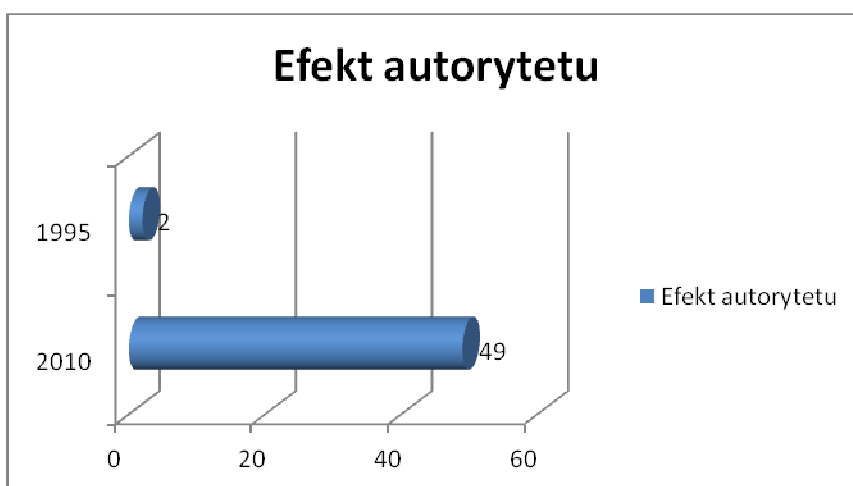
**Źródło:** opracowanie własne.

**Tabela 14. Rodzaje efektu psychologicznego wykorzystywanego w przypadku oddziaływania przeciętnego konsumenta w reklamie prasowej w badanych latach (1995 i 2010).**

Przeciętny konsument	1995	2010
Reguła wzajemności	-	-
Zaangażowanie i konsekwencja	-	-
Społeczny dowód słuszności	20	36
Lubienie i sympatia	102	193
Autorytet	-	-
Niedostępność	80	146

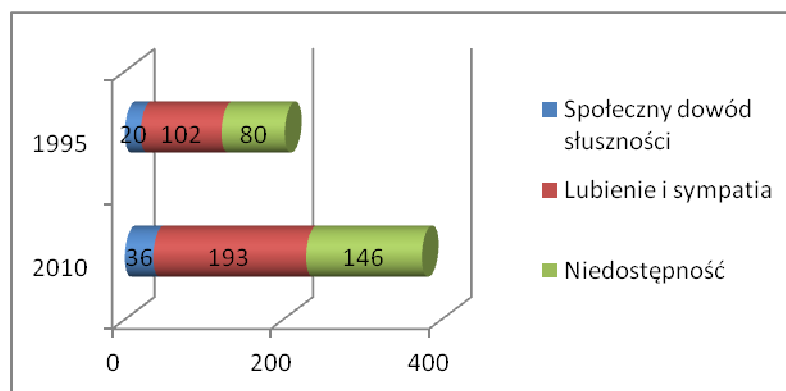
Źródło: opracowanie własne.

**Wykres 34. Efekt psychologiczny wykorzystywany w przypadku eksperta w badanych latach (1995 i 2010).**



Źródło: opracowanie własne.

**Wykres 35. Efekt psychologiczny wykorzystywany w przypadku przeciętnego konsumenta w badanych latach (1995 i 2010).**



Źródło: opracowanie własne.

**Pytanie 3.\*** dotyczyło tego, jakim językiem posługuje się bohater wiarygodny w poszczególnych latach. Autorka w swojej pracy wzięła pod uwagę język formalny i potoczny.

**Hipoteza 3.1.\*** mówiąca o tym, że ekspert posługuje się językiem formalnym, została potwierdzona. Co ciekawe, ekspert w 1995 roku posługiwał się tylko językiem formalnym, natomiast w 2010 roku 44 razy posługiwał się językiem formalnym, a w pięciu przypadkach był to język potoczny (zob. tabela 15).

**Hipoteza 3.2.\*** mówiąca o tym, że przeciętny konsument posługuje się językiem potocznym, została potwierdzona. Przeciętny konsument w 1995 roku tylko raz się posłużył językiem formalnym, a 138 razy potocznym. W 2010 roku pojawił się 8 razy język formalny, a 161 – potoczny (zob. tabela 16).

**Tabela 15. Jakim językiem posługuje się ekspert w reklamie w badanych latach (1995 i 2010).**

Ekspert	1995	2010
Formalny	2	44
Potoczny	0	5

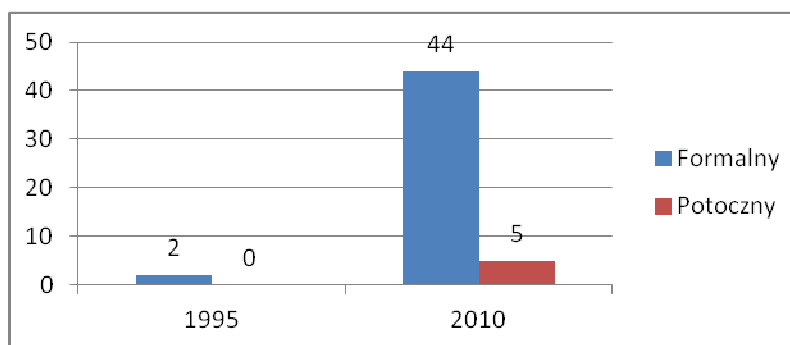
Źródło: opracowanie własne.

**Tabela 16. Jakim językiem posługuje się ekspert w reklamie w badanych latach (1995 i 2010).**

Przeciętny konsument	1995	2010
Formalny	1	8
Potoczny	138	161

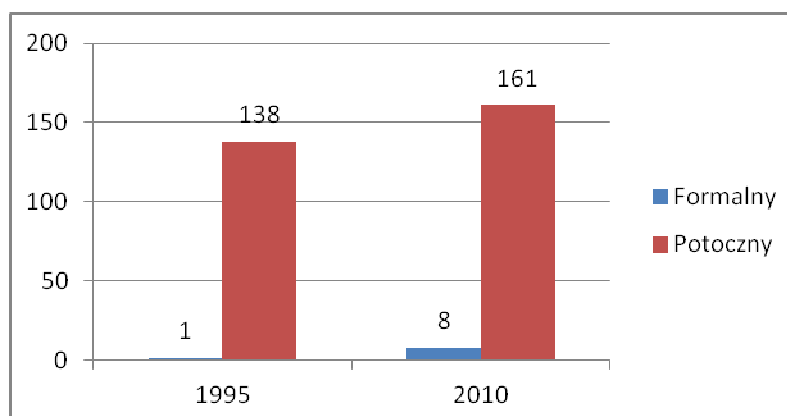
Źródło: opracowanie własne.

**Wykres 36. Język jakim posługiwał się ekspert w badanych latach (1995 i 2010).**



Źródło: opracowanie własne.

**Wykres 37. Język jakim posługiwał się przeciętny konsument w badanych latach (1995 i 2010).**



**Źródło:** opracowanie własne.

Pytanie 4.\* dotyczyło mechanizmów wpływu społecznego wykorzystywanego przez bohatera wiarygodnego w poszczególnych latach. Stworzona do tego **hipoteza 4.1.\***, że ekspert odwołuje się do ulegania - została potwierdzona. Podobnie **hipoteza 4.2.\*** mówiąca o tym, że przeciętny konsument odwołuje się do identyfikacji - została potwierdzona.

**Tabela 17. Mechanizmy wpływu społecznego odwołujące się do eksperta w badanych latach (1995 i 2010).**

Ekspert	1995	2010
Uleganie	2	45
Internalizacja	zawsze	zawsze
Identyfikacja	0	0

**Źródło:** opracowanie własne.

**Tabela 18. Mechanizmy wpływu społecznego odwołujące się do przeciętnego konsumenta w badanych latach (1995 i 2010).**

Przeciętny konsument	1995	2010
Uleganie	150	320
Internalizacja	zawsze	zawsze
Identyfikacja	166	326

**Źródło:** opracowanie własne.

Ekspert w 1995 roku jak i w roku 2010, obok odwołania do mechanizmu internalizacji, odwoływał się również do mechanizmu ulegania. Natomiast przeciętny konsument w 1995 roku głównie wspierany był mechanizmem identyfikacji (w 166 przypadkach), a nie pojawia się w reklamach z tego roku odwołanie do mechanizmu ulegania, bezpośrednio powiązane z przeciętnym konsumentem. Natomiast w 2010 roku, przeciętny konsument wykorzystuje przede wszystkim mechanizm identyfikacji – 326 razy, obok oczywiście mechanizmu ulegania.

**Pytanie 5.\*** odwoływało się do funkcji, jakie pełni bohater wiarygodny względem przekazu reklamowego. Aspekty, jakie autorka brała pod uwagę to: zwrócenie uwagi na przekaz reklamowy i zainteresowanie ofertą. Badania, przeprowadzone przez autorkę, wykazały, że zarówno w przypadku eksperta, jak i przeciętnego konsumenta zdecydowanie częściej występuje zainteresowanie ofertą. Bohater reklamowy, żeby pełnił funkcje przyciągnięcia uwagi odbiorcy, musi znajdować się na pierwszym planie, co oznacza, że musi zajmować przynajmniej  $\frac{1}{3}$  przestrzeni reklamy prasowej. W 1995 roku w reklamie w której pojawił się ekspert nie wystąpiło w zasadzie zwrócenie uwagi, a zainteresowanie ofertą pojawiło się raz, natomiast w 2010 roku 18 razy nastąpiło zwrócenie uwagi, a 48 – zainteresowanie ofertą. Ekspert rzadko jest pokazywany na pierwszym planie, częściej jako osoba prezentująca ofertę, znajduje się w cieniu przekazywanych informacji (zob. tabela 19).

**Tabela 19. Funkcje eksperta względem przekazu reklamowego w badanych latach (1995 i 2010).**

<b>Ekspert</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
Zwrócenie uwagi	0	18
Zainteresowanie ofertą	1	48

**Źródło:** opracowanie własne.

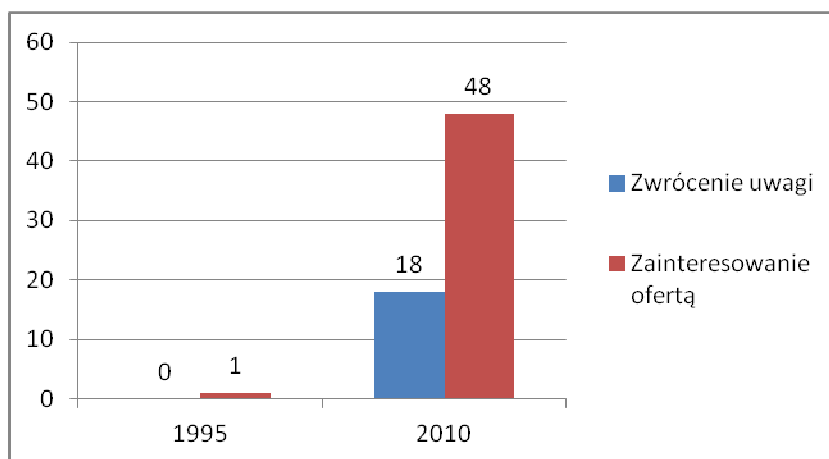
W reklamach prasowych, w których pojawił się przeciętny konsument, w 1995 roku 200 razy wystąpiło zwrócenie uwagi, natomiast zainteresowanie ofertą – 214. W 2010 roku zwrócenie uwagi było w 380 przekazach reklamowych, a zainteresowanie ofertą 401 razy. Oznacza to tyle, że przeciętny konsument, w porównaniu z ekspertem zdecydowanie częściej wykorzystywany jest celem przyciągnięcia uwagi odbiorcy (zob. tabela 20).

**Tabela 20. Funkcje przeciętnego konsumenta względem przekazu reklamowego w badanych latach (1995 i 2010).**

Przeciętny konsument	1995	2010
Zwrócenie uwagi	200	380
Zainteresowanie ofertą	214	401

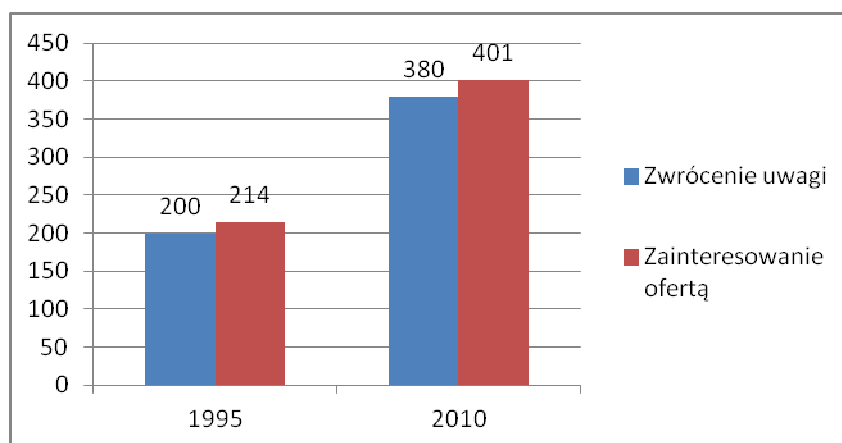
Źródło: opracowanie własne.

**Wykres 38. Funkcje pełnione przez eksperta względem przekazu reklamowego w badanych latach (1995 i 2010).**



Źródło: opracowanie własne.

**Wykres 39. Funkcje pełnione przez przeciętnego konsumenta względem przekazu reklamowego w badanych latach (1995 i 2010).**



Źródło: opracowanie własne.

Kolejne, **pytanie 6.\*** odnosiło się do funkcji, jakie pełni bohater wiarygodny względem produktu. Autorka analizując przekazy reklamowe, brała pod uwagę atrybuty produktu oraz prezentację efektów działania. W 1995 roku w reklamie z udziałem eksperta, raz odwołano się do atrybutów produktu, a ani razu nie pojawiła się prezentacja efektów działania produktu. W 2010 roku, również częściej pojawiały się atrybuty produktu, bo aż 51 razy, natomiast prezentacja efektów działania produktu na bohaterze wystąpiło 5 razy (zob. tabela 21).

**Tabela 21. Funkcje eksperta względem produktu w badanych latach (1995 i 2010).**

Ekspert	1995	2010
Atrybuty produktu	1	51
Prezentacja efektów działania produktu na bohaterze	0	5

**Źródło:** opracowanie własne.

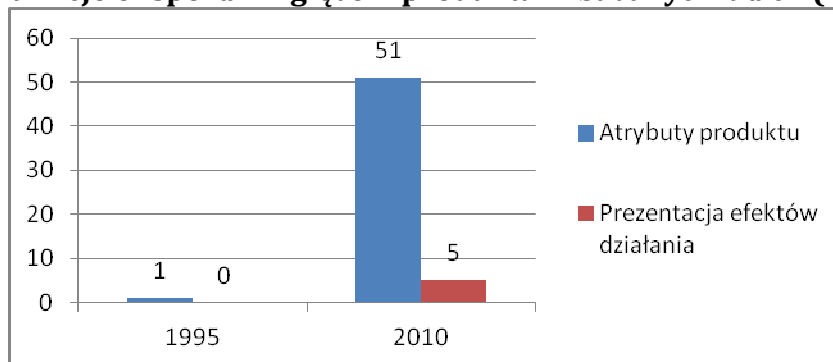
W przypadku wykorzystania przeciętnego konsumenta w przekazie reklamowym częściej pojawiała się prezentacja efektów działania na bohaterze. W 1995 roku, aż 145 razy prezentowane były efekty działania, a jedynie 66 razy pokazane były atrybuty produktu. W 2010 roku 236 razy prezentowano efekty działania a 141 razy – atrybuty produktu (tabela 22).

**Tabela 22. Funkcje przeciętnego konsumenta względem produktu w badanych latach (1995 i 2010).**

Przeciętny konsument	1995	2010
Atrybuty produktu	66	141
Prezentacja efektów działania produktu na bohaterze	145	236

**Źródło:** opracowanie własne.

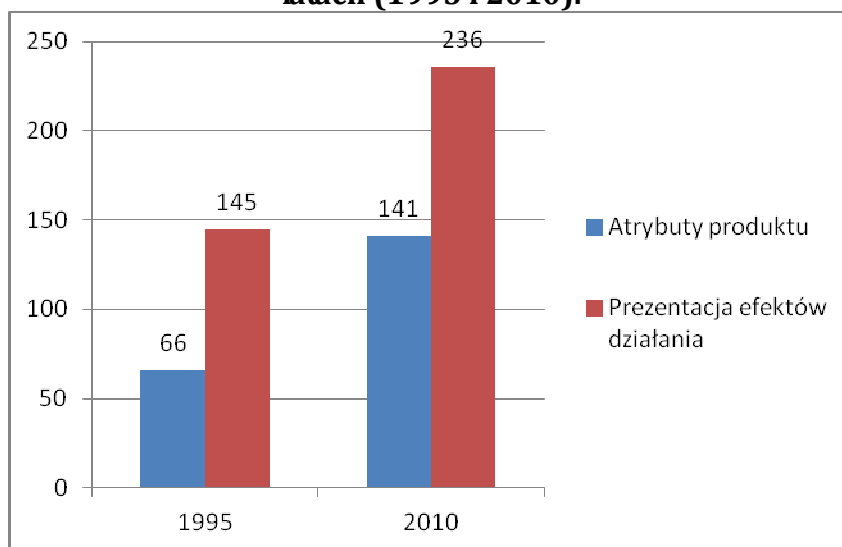
**Wykres 40. Funkcje eksperta względem produktu w badanych latach (1995 i 2010).**





Źródło: opracowanie własne.

**Wykres 41. Funkcje przeciętnego konsumenta względem produktu w badanych latach (1995 i 2010).**



Źródło: opracowanie własne.

### 2.3.3.2. Podstawowe zależności pomiędzy wizerunkiem bohatera wiarygodnego a kategorią produktową

**Pytanie 7.\*** odnosi się do modelu FCB. Warto zauważyć, że w ćwiartce drugiej, a dotyczącej reklamy emocjonalnej pojawiło się najwięcej przekazów prasowych zarówno z udziałem eksperta, jak i przeciętnego konsumenta. Tymczasem, w reklamie informacyjnej oraz dającej satysfakcję bohater wiarygodny pojawia się najrzadziej. Warto również zauważyć, że przeciętny konsument generalnie w każdej ćwiartce modelu FCB pojawia się częściej, niż ekspert, o czym świadczą poniższe tabele.

**Tabela 23. Liczba występowania wizerunku bohatera wiarygodnego w reklamie informacyjnej w badanych latach (1995 i 2010).**

Typ bohatera	1995	2010
Ekspert	0	10
Przeciętny konsument	18	43

Źródło: opracowanie własne.

**Tabela 24. Liczba występowania wizerunku bohatera wiarygodnego w reklamie emocjonalnej w badanych latach (1995 i 2010).**

Typ bohatera	1995	2010
Ekspert	1	19
Przeciętny konsument	106	234

Źródło: opracowanie własne.

**Tabela 25. Liczba występowania wizerunku bohatera wiarygodnego w reklamie tworzącej nawyk w badanych latach (1995 i 2010).**

Typ bohatera	1995	2010
Ekspert	1	16
Przeciętny konsument	43	120

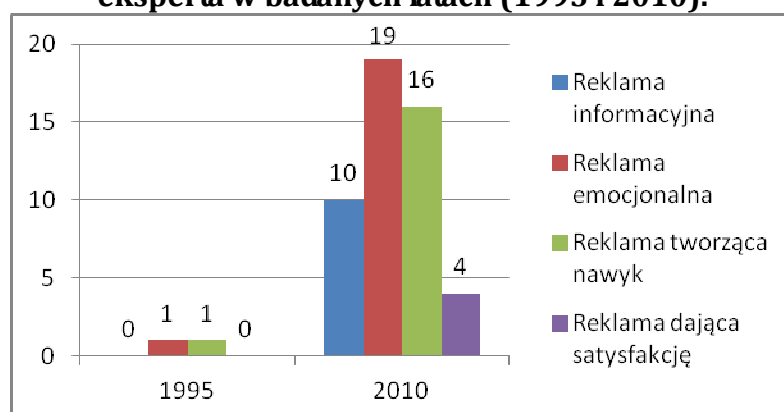
Źródło: opracowanie własne.

**Tabela 26. Liczba występowania wizerunku bohatera wiarygodnego w reklamie dającej satysfakcję w badanych latach (1995 i 2010).**

Typ bohatera	1995	2010
Ekspert	0	4
Przeciętny konsument	39	8

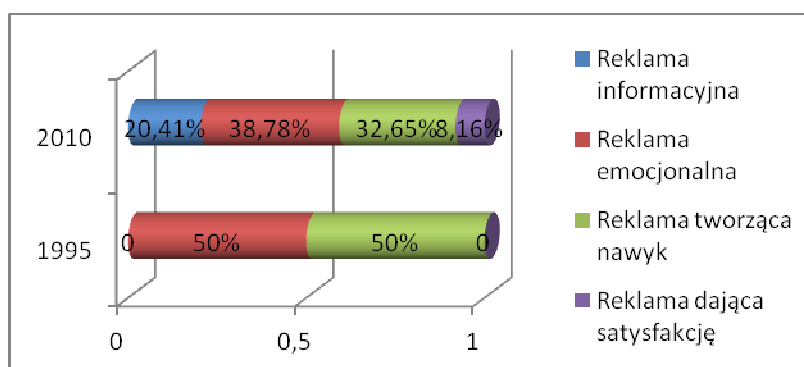
Źródło: opracowanie własne.

**Wykres 42. Liczba reklam w poszczególnych ćwiartkach modelu FCB z udziałem eksperta w badanych latach (1995 i 2010).**



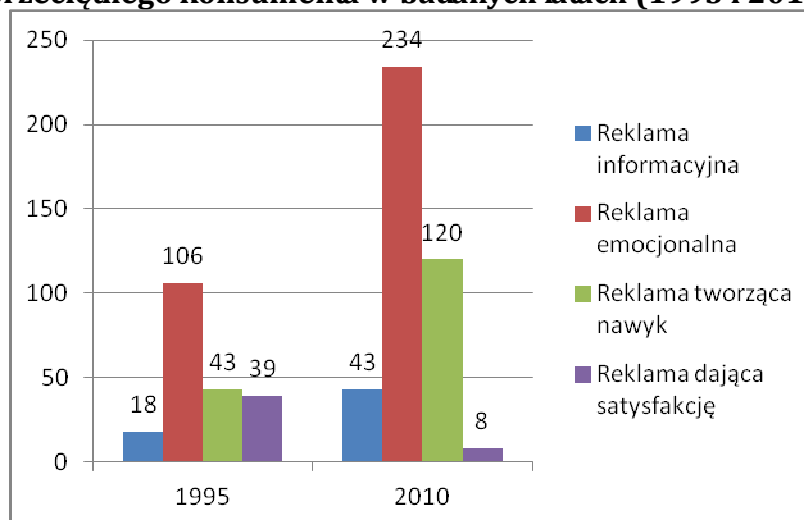
Źródło: opracowanie własne.

**Wykres 43. Procentowy udział występowania eksperta w poszczególnych ćwiartkach modelu FCB w badanych latach (1995 i 2010).**



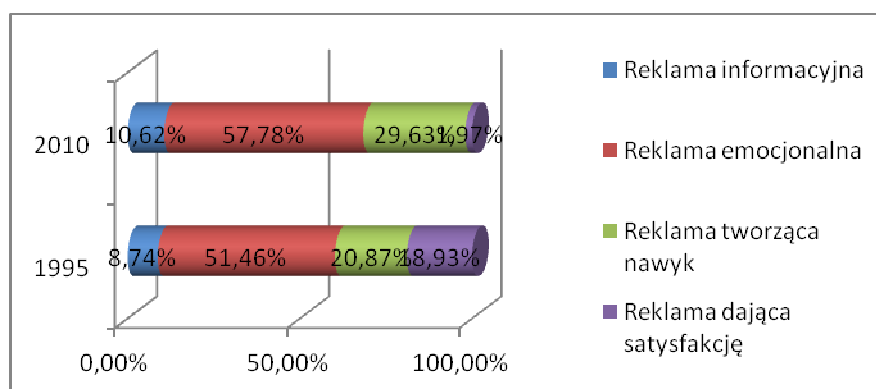
Źródło: opracowanie własne.

**Wykres 44. Liczba reklam w poszczególnych ćwiartkach modelu FCB z udziałem przeciętnego konsumenta w badanych latach (1995 i 2010).**



Źródło: opracowanie własne.

**Wykres 45. Procentowy udział występowania przeciętnego konsumenta w poszczególnych ćwiartkach modelu FCB w badanych latach (1995 i 2010).**



Źródło: opracowanie własne.

Autorka założyła wcześniej, że w **reklamie informacyjnej**, bohater wiarygodny, zarówno ekspert, jak i przeciętny konsument pojawi się głównie w takich kategoriach, jak: banki i usługi finansowe oraz samochody. Bohaterowie ci w przekazie wskazują na korzyści racjonalne. Bohaterowie wiarygodni pojawiali się często w reklamach dotyczącej usług finansowych, częściej pojawiał się wizerunek przeciętnego konsumenta niż eksperta, jednak przesłanki w przekazach były racjonalne. W tych przekazach pokazane były konkretne cechy produktu. Jednak w przypadku takiej kategorii

produktowej, jak samochody, rzadko pojawiał się wizerunek bohatera wiarygodnego, często pokazany był sam produkt i jego specyfika (jednak jeśli w przekazie pojawił się bohater wiarygodny to przesłanie było racjonalne).

**Rysunek 1. Bohaterowie wiarygodni w poszczególnych ćwiartkach modelu FCB.**



**Źródło:** opracowanie własne.

W większości kategorii z pierwszej ćwiartki przekazy są racjonalne i wskazują na cechy produktu, na jego atuty, kategoriami w których często się to pojawiało były: AGD i RTV, usługi medyczne, optyczne i stomatologiczne oraz sprzęt do pielęgnacji dla kobiet i mężczyzn. Są to produkty przy zakupie, których ludzie zastanawiają się długo przed zakupem i analizują ich zalety oraz wady, unikatowość, dlatego też przekaz jest racjonalny. Jednak pojawiła się taka kategoria, jak usługi turystyczne, gdzie część przekazów jest o charakterze emocjonalnym, oddziałuje na emocje przez pokazanie ludzi na urlopie, ale nie umieszczając żadnych danych odnośnie oferty. Ma to wpłynąć na zachęcenie ludzi do zakupu produktu - człowiek który widzi zdjęcie ludzi na wakacjach automatycznie też chciałby odpocząć. Przesłanka emocjonalna w tym przekazie może zachęcić do zakupu produktu z ich oferty.

Autorka założyła, że w **reklamie emocjonalnej**, czyli w drugiej ćwiartce modelu FCB, wizerunek konsumenta będzie przeważał w kategorii – kosmetyki luksusowe i będzie on mówił o korzyściach ich stosowania, natomiast ekspert będzie rekomendował dany produkt. Założenie to się sprawdziło, w reklamach emocjonalnych najczęściej pojawiał się zarówno wizerunek przeciętnego konsumenta, jak i eksperta. Ekspert zazwyczaj był na drugim planie, a na pierwszym był produkt bądź przeciętny konsument, który rekomendował dany produkt wskazując na jego właściwości i zalety. Jak to zostało wspomniane, zdecydowanie częściej pojawiał się wizerunek przeciętnego konsumenta niż eksperta, ten pierwszy mówił o korzyściach płynących z użytkowania produktów, bądź prezentował efekty. Produkty z tej ćwiartki są dobrami luksusowymi, dlatego też oddziaływanie jest emocjonalne. Najczęściej jest tu odwołanie do reguły lubienia i sympatii, gdzie pokazywana jest osoba podobna do nas co wpływa na to, że jej ufamy i też chcemy być tacy, jak ta osoba. Jednak najczęściej pojawia się reguła niedostępności, która wpływa na emocje odbiorcy, ponieważ jeśli coś jest niedostępne dla człowieka, to chce mieć to jeszcze bardziej. Bohater wiarygodny najczęściej pojawił się w takich kategoriach, jak kosmetyki luksusowe, modna odzież oraz perfumy. Są to kategorie w których pokazanie bohatera wiarygodnego, szczególnie stosującego dany produkt ma wpływ na emocje i zachęca do zakupu.

We wcześniejszej analizie, autorka zakładała, że w **reklamie tworzącej nawyk** najczęściej wizerunek bohatera wiarygodnego pojawi się w takich kategoriach, jak: środki czystości i produkty spożywcze, kosmetyki pielęgnacyjne. Przeciętny konsument, będzie demonstrował lub przypominał o zastosowaniu produktu, natomiast ekspert będzie rekomendował dobro. W tej ćwiartce znajdują się głównie dobra FMCG, czyli szybko zbywalne. Stąd też warto w przekazach reklamowych pokazać zastosowanie produktów, i tak też się dzieje w większości przekazów. Założenie autorki się sprawdziło, wizerunek bohatera wiarygodnego przeważał w takich kategoriach, jak: kosmetyki, żywność, leki oraz środki czystości. W większości tych przekazów występuje przeciętny konsument, który pokazuje zastosowanie produktów np. w reklamie farb do włosów jest pokazana ufarbowana kobieta, bądź w reklamie środków czystości pojawia się kobieta w sukience wypranej w konkretnym płynie do prania. Ekspert w reklamach z tej ćwiartki pojawia się zazwyczaj na drugim planie i rekomenduje dany produkt podkreślając jego cechy. Jest to szczególnie widoczne w reklamach suplementów diety.

Oдноśnie **reklamy dającej satysfakcję**, czyli ostatniej ćwiartki modelu FCB autorka założyła, że głównymi kategoriami produktowymi, w których pojawi się bohater wiarygodny są: słodczy i piwo. Ekspert w reklamie tych produktów wystąpi, jako znawca w dziedzinie wyrobu tych dóbr, natomiast przeciętny konsument będzie mówił o przyjemnych odczuciach i emocjach związanych z produktem. Postawione założenie w przypadku eksperta nie sprawiło się, nie pojawił się on w ani w reklamie piwa, ani słodczy. Pojawił się on natomiast w reklamie restauracji. Jedynie w tej ćwiartce wystąpił. Natomiast przeciętny konsument pojawił się w reklamie piwa, ale tylko w 1995 roku i pokazywał emocje związane z produktem, były to zazwyczaj przekazy pokazujące grupkę ludzi z piwem, którzy miło spędzają czas. W przypadku słodczy więcej reklam z udziałem przeciętnego konsumenta pojawiło się w 2010 roku i zazwyczaj było to również kilka osób miło spędzających ze sobą czas, bądź np. kobieta leżąca na polu relaksująca się i jedząca wafelek. We wszystkich kategoriach reklamy dającej satysfakcję, jeżeli pojawiał się przeciętny konsument, to pokazane były jego odczucia, bądź emocje.

## Bibliografia

### Literatura naukowa:

1. Adamski Franciszek, *Rodzina. Wymiar społeczno - kulturowy*, UJ, Kraków 2002.
2. Adamski Franciszek, *Socjologia małżeństwa i rodziny*, PWN, Warszawa 1984.
3. Adamski Franciszek, *Socjologia małżeństwa i rodziny. Wprowadzenie*, PWN, Warszawa 1982.
4. Albin Krzysztof, *Reklama. Przekaz, odbiór, interpretacja*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2000.
5. Aronson Elliot, *Człowiek istota społeczna*, PWN, Warszawa 2005.
6. Aronson Elliot, Wilson Timothy, Akert Robin, *Psychologia społeczna. Serce i umysł*, Zysk i S-ka, Poznań 1997.
7. Arcimkiewicz Krzysztof, *Obraz mężczyzny w polskich mediach. Prawda - fałsz – stereotyp*, GWP, Gdańsk 2002.
8. Balcerzak – Paradowska Bożena, *Rodzina i polityka rodzinna na przełomie wieków*, Warszawa 2004.
9. Belch George, Belch Michael, *Introduction to Advertising and Promotion Management*, Irwin, Homewood Ill. 1990.
10. Bem Sandra, *Kobiecość o różnicach wynikających z płci*, GWP, Gdańsk 2000.
11. Benedikt Antoni, *Reklama jako proces komunikacji*, Astrum, Wrocław 2004.
12. Bogunia – Borowska Małgorzata, *Reklama jako tworzenie rzeczywistości społecznej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2003.
13. Bralczyk Jerzy, *Język na sprzedaż*, GWP, Gdańsk 2004.
14. Brannon Linda, *Psychologia rodzaju. Kobiety i mężczyźni: podobni czy różni*, GWP, Gdańsk 2001.
15. Budzyński Wojciech, *Reklama. Techniki skutecznej perswazji*, Poltext, Warszawa 2006.
16. Burgiel Aleksandra, *Znaczenie naśladownictwa i wpływów społecznych w zachowaniach konsumentów*, Akademia Ekonomiczna, Katowice 2005.
17. Caples John, *Skuteczna reklama*, Dom Wydawniczy ABC, Kraków 2001.
18. Cialdini Robert, *Wywieranie wpływu na ludzi, Teoria i praktyka*, GWP, Gdańsk 2003.
19. Cudak Henryk, *Znaczenie rodziny w rozwoju i wychowaniu małego dziecka*, PWN, Warszawa 1999.
20. Czarnecki Adam, *Wykorzystanie koncepcji liderów w działaniach konkurencyjnych, w: Marketing jako czynnik i instrument konkurencji*, red. M. Strużycka, SGH, Warszawa 1993

21. Dąbrowska Teresa, Wojciechowska – Charlak Barbara, *Między praktyką a teorią wychowania*, PWN, Lublin 1997.
22. Dejnaka Agnieszka, *Strategia, produktów, marki i usług reklamy*, Helion, Gliwice 2006.
23. Doliński Dariusz, *Psychologiczne mechanizmy reklamy*, GWP, Gdańsk 2009.
24. Domański Henryk, *Zadowolony niewolnik idzie do pracy. Studium o zróżnicowaniu społecznym między kobietami i mężczyznami w Polsce*, Wydawnictwo Instytutu Filozofii i Socjologii PAN, Warszawa 1992.
25. Duch-Krzystoszek Danuta, *Relacje między pracą domową a zawodową*, w: *Kobiety i ich mężowie. Studium porównawcze*, IFiS PAN, Warszawa 1996.
26. Frątczak- Rudnicka Barbara, *Cechy nadawcy i odbiorcy a efektywność reklamy (komunikatu perswazyjnego)*, [w:] A. Strzałecki (red.), *Percepcja reklamy*, Wyd. Akademii Teologicznej, Warszawa 1998.
27. Garbarski Lechosław, Rutkowski Ireneusz, Wrzosek Wojciech, *Marketing – punkt zwrotny nowoczesnej firmy*, PWE, Warszawa 2001.
28. Giddens Anthony, *Socjologia*, PWN, Warszawa 2005.
29. Goban-Klas Tomasz, *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, PWN, Warszawa-Kraków 2001.
30. Golka Marian, *Świat reklamy*, PWE, Warszawa 1994.
31. Grzegorzcyk Adam, *Reklama*, PWE, Warszawa 2010.
32. Grzegorzcyk Adam, *Reklama w środowisku komunikacji rynkowej*, Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa 2003.
33. Harris Ralph, Seldon Arthur, *Advertising and the Public*, Andre Deutsch, London 1962.
34. Hewstone Miles, Macrae Neil, Stangor Charles C.N, *Stereotypy i uprzedzenia. Najnowsze ujęcie*, GWP, Gdańsk 1999.
35. Janiszewski Ludwik, *Sukces małżeński w rodzinach marynarzy*, PWN, Warszawa 1986.
36. Kall Jacek, *Reklama*, PWE, Warszawa 2002.
37. Kaschak Ellyn, *Nowa psychologia kobiety. Podejście feministyczne*, GWP, Gdańsk 2001.
38. Kawula Stanisław, Brągiel Józef, Janke Andrzej W, *Pedagogika rodziny. Obszary i panorama problematyki*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 1997.
39. Kawula Stanisław, Brągiel Józef, Janke Andrzej W., *Pedagogika rodziny*, PWN, Toruń 1997.
40. Klimczak Bożena, *Mikroekonomia*, Wydawnictwo AE im. O. Langego we Wrocławiu, Wrocław 1995.
41. Kłosińska Anna (oprac.), *Wielki słownik frazeologiczny PWN z przysłowiami*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005.



42. Kocik Lucjan, *Rodzina w obliczu wartości i wzorów życia ponowoczesnego świata*, KSW, Kraków 2006.
43. Kopciewicz Lucyna, *Kobiecość i męskość w porządku pól społecznych*, Instytut Pedagogiki Uniwersytetu Gdańskiego.
44. Kossowski Paweł, *Dziecko i reklama telewizyjna*, Wydawnictwo Akademickie Żak, Warszawa 1999.
45. Kotler Philip, *Marketing. Analizowanie, planowanie, wdrażanie i kontrola*, FELBERG SJA, Warszawa 1999.
46. Kowalski Stanisław, *Socjologia wychowania w zarysie*, PWN, Warszawa 1974.
47. Kozłowska Anna, *Reklama. Socjotechnika oddziaływania*, SGH, Warszawa 2001.
48. Kozłowska Anna, *Reklama. Techniki perswazyjne*, SGH, Warszawa 2011.
49. Kuczyńska Alicja, *Więź i płciowość człowieka w obliczu dynamicznych zmian cywilizacyjnych oraz ewolucyjnych adaptacji*, Monografie Centrum Studiów Niemieckich i Europejskich im. Willy Brandta 5 Acta Universitatis Wratislaviensis No 2572, Wrocław 2004.
50. Kurcz Ida, *Zmienność i nieuchronność stereotypów. Studium na temat roli stereotypów w reprezentacji umysłowej świata społecznego*, Wydawnictwo Instytutu Psychologii PAN, Warszawa 1994.
51. Kwarciak Bogusław, *Co trzeba wiedzieć o reklamie*, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 1997.
52. Lewiński Piotr, *Retoryka Reklamy*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 1999.
53. Lizak Jadwiga, *Język reklam dla dzieci*, Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów 2006.
54. Lubaś Władysław, *Język w komunikacji, w perswazji i w reklamie*, Wyższa Szkoła Biznesu w Dąbrowie Górniczej 2006.
55. Łobocki Mieczysław, *Teoria wychowania w zarysie*, Oficyna Wydawnicza Impuls, Kraków 2004.
56. Macrae Neil, Stangor Charles, Hewstone Miles, *Stereotypy i uprzedzenia*, GWP, Gdańsk 1999.
57. Mandal Eugenia, *Podmiotowe i interpersonalne konsekwencje stereotypów związanych z płcią*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2004.
58. Marszałek Magdalena, *Płeć jako element obrazu świata we współczesnych elementarzach polskich*, Acta Universitatis Wratislaviensis No 2218, „Język a Kultura” tom 13, Wrocław 2000.
59. Melosik Zbyszko, *Tożsamość, ciało, władza* Teksty kulturowe jako (kon)teksty pedagogiczne, wyd. Edytor, Poznań 1996.
60. Mika Stanisław, *Psychologia społeczna dla nauczycieli*, Wydawnictwo Akademickie Żak, Warszawa 1998.

61. Moir Anne, Jessel David, *Płeć Mózgu - o prawdziwej różnicy między mężczyzną a kobietą*, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 1993.
62. Mrozowski Maciej, *Media masowe. Władza, rozrywka i biznes*, ASPRA-JR, Warszawa 2001.
63. Myers Dawid G., *Psychologia społeczna*, Zysk i S-ka, Poznań 2003.
64. Nelson Todd, *Psychologia uprzedzeń*, GWP, Gdańsk 2003.
65. Nowacki Robert, *Reklama: podręcznik*, Difin, Warszawa 2006.
66. Nowak Wojciech, *Media planning*, MDW, Kraków 2001.
67. Olejniczuk-Merta Anna, *Zarządzanie marketingowe małym i średnim przedsiębiorstwem*, DIFIN, Warszawa 1999.
68. Polakowska-Kujawa Jolanta (red.), *Socjologia ogólna. Wybrane problemy*, SGH, Warszawa 1999.
69. Przetacznikowa Maria, Włodarski Ziemowit, *Psychologia wychowawcza* PWN, Warszawa 1981.
70. Renzetti Claire, Curran Daniel, *Kobiety, mężczyźni i społeczeństwo*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005.
71. Russell Thomas J., Lane Ronald W., *Reklama według Ottona Kleppnera*, Felberg SJA, Warszawa 2000.
72. Sikorski Wiesław, *Verbalne i niewerbalne oddziaływania w psychoterapii*, Difin, Warszawa 2009.
73. Skarbek Władysław, *Wybrane zagadnienia socjologii ogólnej i socjologii edukacji*, Piotrków Trybunalski 2003.
74. Slany Krystyna, *Alternatywne formy życia małżeńsko - rodzinnego w ponowoczesnym świecie*, Kraków 2002.
75. Stasiak Henryk, *Kształty i wnętrza rodziny*, Omega-wiedza powszechna, Warszawa 1975.
76. Szczepański Jan, *Elementarne pojęcia socjologii*, PWN, Warszawa 1970.
77. Śliwińska Krystyna, *Marketingowe instrumenty komunikowania się firmy z rynkiem. Wybrane problemy*, WŚWSZ, Katowice 1999.
78. Śłużyński Maciej, *Marketing w praktyce*, Helion, Gliwice 2004.
79. Tokarz Marek, *Argumentacja, perswazja, manipulacja*, GWP, Gdańsk 2006.
80. Turner Jonathan, *Socjologia. Koncepcje i ich zastosowanie*, Wydawnictwo Zysk i S-ka, Poznań 1998.
81. Tyszka Zbigniew, *Rodzina we współczesnym świecie*, Uniwersytet im. Adama Mickiewicza, Poznań 2003.
82. Tyszka Zbigniew, *Socjologia rodziny*, PWN, Warszawa 1979.
83. Unger Rhoda, *Seksizm: perspektywa zintegrowana*, [w:] B. Wojciszke (red.), *Kobiety i mężczyźni. Odmienne spojrzenie na różnice*, GWP, Gdańsk 2002.
84. Walsh Mary Roth, *Kobiety mężczyźni płeć. Debata w toku*, PAN, Warszawa 2003.

85. Warzywoda-Kruszyńska Wielisława, Szukalski (red.) Piotr, *Rodzina w zmieniającym się społeczeństwie polskim*, Łódź 2004.
86. Wiktor Jan W., *Promocja. System komunikowania się przedsiębiorstwa z rynkiem*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2001.
87. Wojciszke Bogdan, *Człowiek wśród ludzi. Zarys psychologii społecznej*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2006.

#### **Czasopisma:**

1. Chojnacka Wiesława, *Reakcje dzieci na rozwód rodziców*, „Problemy Opiekuńczo-Wychowawcze” 2003, nr 3.
2. Glowa Tim, White Paper: Advertising Process Models, June 24, 2002.
3. Marchlik Monika, *Dziecko w świecie reklamy*, „Wychowanie na co Dzień” 2000, nr 4-5.
4. Nawrat Ryszard, Manipulacja społeczna - przegląd technik i wybranych wyników badań, *Przegląd Socjologiczny*, nr. 1, 1989.
5. Szczepkowski Jacek, *Dzieci z rodzin dysfunkcyjnych*, „Wychowanie na co Dzień”, Warszawa 2001, nr 7/8.
6. Widel Ewa, *Wpływ rozwodu na psychospołeczny rozwój dziecka - model Petersona*, „Problemy Rodziny” 1995, nr 3.
7. Wiśniewska Agnieszka, Liczmańska Katarzyna, *Wykorzystanie postaci jako instrumentu perswazji w reklamie*, *Roczniki Ekonomiczne Kujawsko-Pomorskiej Szkoły Wyższej w Bydgoszczy*, Wydawnictwo Kujawsko-Pomorskiej Szkoły Wyższej w Bydgoszczy, Bydgoszcz 2011, nr 4/2011
8. Vaughn Richard, How Advertising Works: A Planning Model Revisited, “*Journal of Advertising*”, February-March 1986.

#### **Strony internetowe:**

1. Arcimowicz K., Obraz mężczyzny w polskich mediach. Prawda – fałsz – stereotyp. <http://www.pismo.niebieskalinia.pl/index.php?id=204>
2. Brewka R., Marketing, reklama i psychologia oddziaływania, [http://www.gazeta.zespolpip.pl/archiwum/3/gazeta3\\_5.php](http://www.gazeta.zespolpip.pl/archiwum/3/gazeta3_5.php),
3. Kijewska B., Kobieta w przekazie telewizyjnym: przegląd badań, [www.masscomm.pl/start.asp?id11=info&id22=brief&id3=4](http://www.masscomm.pl/start.asp?id11=info&id22=brief&id3=4),
4. Merson M., Kobiety w statystykach rynku pracy, <http://bezrobocie.org.pl/wiadomosc/628153.html>
5. Michalik R., „Narzędzia: Rozrywkowa reklama z marką” <http://marketing.org.pl/index.php/go=2/act=2/aid=m45b76aec85b5d>

6. Żak-Bucholc J., Ideał kobiecego ciała,  
<http://psr.racjonalista.pl/kk.php/s,4742/q,Ideal.kobiecego.ciala>,
7. [http://www.usq.edu.au/course/material/mkt2001/foote,\\_cone,\\_belding\\_grid.html](http://www.usq.edu.au/course/material/mkt2001/foote,_cone,_belding_grid.html)
8. <http://bezrobocie.org.pl/wiadomosc/628153.html>
9. [http://www.stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/gus/rs\\_rocznik\\_demograficzny\\_2011.pdf](http://www.stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/gus/rs_rocznik_demograficzny_2011.pdf)
10. Trzy podstawowe funkcje reklamy,  
<http://www.przypisy.org/artykuly/reklama/409-trzy-podstawowe-funkcje-reklamy.html>,
11. [http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/1996/K\\_190\\_96.PDF](http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/1996/K_190_96.PDF)
12. [http://cbos.pl/SPISKOM.POL/2012/K\\_061\\_12.PDF](http://cbos.pl/SPISKOM.POL/2012/K_061_12.PDF),
13. <http://www.pentor.pl/13607.xml>
14. [http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2006/K\\_052\\_06.PDF](http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2006/K_052_06.PDF)
15. [http://adsoftheworld.com/media/print/tata\\_beverages\\_billy\\_tea\\_emotional\\_side](http://adsoftheworld.com/media/print/tata_beverages_billy_tea_emotional_side),
16. <http://biznes.onet.pl/samar-liczba-sprzedanych-samochodow-w-2012-r-moze-49681,5090792,1,news-detaj>
17. [http://pkpplewiatan.pl/\\_files/publikacje/analiza\\_energia.pdf](http://pkpplewiatan.pl/_files/publikacje/analiza_energia.pdf)
18. <http://www.wprost.pl/ar/?O=3530&C=57>
19. <http://www.polskaprasa.republika.pl/artykuly/5.html>. 26.08.2011, 30.09.2011.
20. [www.emarketing.info.pl](http://www.emarketing.info.pl), 30.09.2011
21. <http://www.szkolnictwo.pl/index.php?id=PV1103>
22. <http://www.poradnikpr.info/?p=1364>
23. <http://www.psychologia.net.pl/artykul.php?level=407>
24. [http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2010/K\\_099\\_10.PDF](http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2010/K_099_10.PDF)
25. [http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2006/K\\_052\\_06.PDF](http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2006/K_052_06.PDF)
26. [http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2006/K\\_052\\_06.PDF](http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2006/K_052_06.PDF)
27. <http://homoseksualizm.chrzescijanin.p>
28. <http://marketingdzieciocy.wordpress.com>
29. <http://www.ipsos.pl/kieszonkowe-dzieci-2005>
30. [http://www.usq.edu.au/course/material/mkt2001/foote,\\_cone,\\_belding\\_grid.html](http://www.usq.edu.au/course/material/mkt2001/foote,_cone,_belding_grid.html)

## Załącznik 1. Wyniki badań dotyczące występowania poszczególnych kategorii produktowych w reklamie prasowej

Rodzaj produktu	1995	2010
<b>Reklama informacyjna</b>	<b>163</b>	<b>360</b>
Nieruchomości	1	1
Samochody	43	139
Banki i usługi finansowe	32	48
Usługi turystyczne	5	7
Usługi medyczne, optyczne i stomatologiczne	1	2
Usługi telekom.	2	55
Usługi transportowe	0	5
Akcesoria dla dzieci	0	11
Telefony komórkowe	2	9
AGD i RTV	50	49
Wyposażenie domu	9	7
Sprzęt ogrodniczy	0	2
Usługi i artykuły budowlane	6	16
Odzież specjalistyczna i artykuły sportowe	4	0
Usługi energetyczne	0	7
Produkty białe do łazienek i kuchni	4	0
Sprzęt do pielęgnacji ciała dla kobiet i mężczyzn	4	2
<b>Reklama emocjonalna</b>	<b>191</b>	<b>359</b>
Modna odzież i buty	42	112
Drogerie luksusowe	0	14
Perfumy dla kobiet	50	24
Wody toaletowe dla mężczyzn	23	6
Bielizna	1	17
Biżuteria	15	42
Kosmetyki kolorowe	21	21
Kosmetyki luksusowe do twarzy i ciała	35	117
Moda dziecięca	0	4
Porcelana	1	0
Wieczne pióro	3	0
Sklepy luksusowe z żywnością	0	2
<b>Reklama tworząca nawyk</b>	<b>149</b>	<b>314</b>
Media	43	98

Garnki	0	2
Leki i suplementy diety	17	22
Produkty do higieny osobistej dla kobiet	1	8
Produkty do higieny osobistej dla mężczyzn	2	6
Mydła i pasty do zębów	7	1
Odzież i buty codziennego użytku	5	9
Porcelana codziennego użytku	1	0
Kosmetyki do codziennej pielęgnacji twarzy i ciała	13	13
Chemia gospodarcza	5	6
Pielęgnacja włosów	11	24
Soki, napoje, woda	2	9
Herbata	5	2
Klische fotograficzne	1	0
Akcesoria samochodowe	6	9
Produkty spożywcze	24	16
Produkty pielęgnacyjne dla dzieci	2	0
Akcesoria codziennego użytku dla dzieci	0	3
Programy informatyczne	1	0
Żarówki	2	0
Zabawki i czasopisma dla dzieci	0	31
Żywność dla dzieci	0	40
Żywność dla zwierząt	0	3
Sieci drogerii	0	2
Supermarkety	0	10
<b>Reklama dająca satysfakcję</b>	<b>92</b>	<b>41</b>
Prezerwatywy	2	3
Piwo	22	7
Słodycze i przekąski	6	10
Restauracje i kluby	0	6
Fast food	0	1
Gry losowe	0	1
Alkohol	27	0
Papierosy	30	0
Stylizacja paznokci	4	0
Gumy do żucia, drażetki	0	1
Kawa	1	8
Koncerty i festiwale	0	2
Napoje energetyzujące	0	1
Broń	0	1

SUMA		
------	--	--

## Załącznik 2. Kwestionariusz ogólny zespołu badawczego

### 9. Sandra Szymaniak: Model rodziny w reklamie prasowej

Pytanie 1.* Ile razy występuje określony model rodziny ze względu na liczebność dzieci	1995	2010
1.1.* Ile razy pojawiała się rodzina <b>nieliczna</b> : 1-2 dzieci	14	66
1.2.* Ile razy pojawiała się rodzina <b>średnio liczna</b> : 3 - 4 dzieci	2	5
1.3.* Ile razy pojawiała się rodzina <b>bardzo liczna</b> : ponad 4 dzieci	1	-----
Pytania 2.* Ile razy występuje określona faza życia rodziny w badanych latach	1995	2010
2.1.* Ile razy w reklamie została zauważona <b>faza narzeczeństwa</b>	2	-----
2.2.* Ile razy w reklamie została zauważona <b>faza wczesnego okresu małżeństwa</b> (bez dzieci)	-----	2
2.3.* Ile razy w reklamie została zauważona <b>faza narodzin dziecka</b>	8	29
2.4.* Ile razy w reklamie została zauważona <b>średnia faza małżeństwa</b>	5	11
2.5.* Ile razy w reklamie została zauważona <b>faza oddzielenia rodziców od dziecka</b>	1	-----
Pytanie 3.* Ile razy występuje określona funkcja rodziny, która będzie podkreślana w reklamie prasowej w badanych latach.	1995	2010
3.1.* Ile razy zauważono <b>funkcję seksualną</b>	5	6
3.2.* Ile razy zauważono <b>funkcję ekonomiczną</b>	-----	-----
3.3.* Ile razy zauważono <b>funkcję opiekuńczą</b>	24	68
3.4.* Ile razy zauważono <b>funkcję socjalizacyjną</b>	-----	13
3.5.* Ile razy zauważono <b>funkcję stratyfikacyjną</b>	-----	-----
Pytanie 4.* Ile razy występuje alternatywna forma wobec życia rodzinnego, w badanych latach	1995	2010
4.1.* Ile razy zauważono w reklamie <b>związki homoseksualne</b>	6	1
4.2.* Ile razy zauważono w reklamie <b>małżeństwa grupowe</b>	-----	-----
4.3.* Ile razy zauważono w reklamie <b>zjawisko kohabitacji</b>	23	18
4.4.* Ile razy zauważono w reklamie <b>niepełne związki wynikające z rozvodu</b>	-----	-----
Pytanie 5.* Do jakich mechanizmów wpływu społecznego odwołuje się reklama przy prezentacji wizerunku rodziny?	1995	2010
5.1.* <b>Internalizacja</b>	27	47
5.2.* <b>Identyfikacja</b>	13	25
5.3.* <b>Uleganie</b>	-----	16
Pytanie 6.* (pytanie pomocnicze do ) Jakie skojarzenia pojawiają się w związku z rodziną?	1995	2010
6.1.* rodzinne zakupy	-----	-----
6.2.* dzieciennie proste	1	7
6.3.* dziecko szczęścia	2	30
6.4.* rodzina na swoim	4	-----
6.5.* bezpieczeństwo rodzinne	7	9
6.6.* grunt to rodzina	5	8
6.7.* rodziny się nie wybiera	-----	-----
6.8.* dziecko we mgle	-----	3
6.9.* naiwność dziecka	1	3
6.10.* delikatność dziecka	7	28
6.11.* bezbronność dziecka	7	31
6.12.* świat widziany oczami dziecka	-----	29
6.13.* na łonie rodziny	4	13
6.14.* nie ma jak u mamy	5	17



6.15* głowa rodziny	2	9
6.16.* wredna teściowa	-----	-----
<b>Pytanie 7.* Jakie funkcje pełni wizerunek rodziny względem przekazu reklamowego</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
7.1.* Zwrócenie uwagi na przekaz reklamowy	12	43
7.2.* Zainteresowanie ofertą	5	35
<b>Pytanie 8.* Jakie funkcje pełni rodzina względem prezentowanego produktu</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
8.1.* Prezentacja korzyści z użytkowania produktu	13	32
8.2.* Prezentacja atrybutów związanych z produktem	12	28

## 2. Karolina Laczycka: Kobieta i mężczyzna w reklamie prasowej

<b>Pytanie 1. Ile razy występuje określony wizerunek kobiety</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
1.1. Ile razy pojawiał się tradycyjny wizerunek kobiety	76	213
1.2. Ile razy pojawił się nowoczesny wizerunek kobiety	77	148
1.3. Ile razy został wykorzystany tradycyjny wizerunek mężczyzny	54	105
1.4. Ile razy został wykorzystany nowoczesny wizerunek mężczyzny	18	6
<b>Pytanie 2. W jakich rolach występuje kobieta w badanych latach?</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
<b>2.1. Kobieta tradycyjna</b>		
a) Ile razy kobieta wystąpiła w roli matki i żony-opiekunki domowego ogniska?	13	34
b) Ile razy kobieta wystąpiła w tradycyjnej roli zawodowej?	0	1
c) Ile razy kobieta wystąpiła jako obiekt pożądania seksualnego?	32	68
d) Ile razy kobieta wystąpiła jako kobieta romantyczna?	31	110
<b>2.2. Kobieta nowoczesna</b>		
a) Ile razy kobieta wystąpiła w roli partnerki w życiu rodzinnym?	2	1
b) Ile razy kobieta wystąpiła w roli zawodowej przypisywanej mężczyźnie?	5	28
c) Ile razy kobieta wystąpiła w roli podmiotu seksualnego pożądania-wampa?	27	92
d) Ile razy kobieta wystąpiła w roli obiektu estetycznego?	43	27
<b>Pytanie 3. W jakich rolach występuje mężczyzna w badanych latach</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
<b>3.1. Mężczyzna tradycyjny</b>		
a) Ile razy mężczyzna wystąpił w roli głowy rodziny?	10	12
b) Ile razy mężczyzna wystąpił w roli gapcia?	0	0
c) Ile razy mężczyzna wystąpił w roli eksperta (specjalisty w danej dziedzinie)	10	23
d) Ile razy mężczyzna wystąpił w roli człowieka sukcesu?	7	14
e) Ile razy mężczyzna pojawił się w roli zdobywcy?	17	17
f) Ile razy mężczyzna wystąpił w roli amanta?	18	35
g) Ile razy mężczyzna wystąpił w roli przyjaciela mężczyzny?	6	4
<b>3.2. Mężczyzna nowoczesny</b>		
a) Ile razy mężczyzna wystąpił w roli partnera w domu?	2	1
b) Ile razy mężczyzna wystąpił w roli zawodowej dotychczas przypisywanej kobiecie?	0	1
c) Ile razy mężczyzna wystąpił w roli obiektu estetycznego?	5	2
d) Ile razy mężczyzna wystąpił w roli przedmiotu pożądania?	3	1
e) Ile razy mężczyzna wystąpił w roli przyjaciela kobiety?	0	1
f) Ile razy mężczyzna przedstawiany był w związku homoseksualnym?	1	0
<b>Pytanie 4. Jaki wizerunek kobiety wykorzystywany jest w przypadku określonych kategorii produktowych?</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
<b>4.1. Reklama informacyjna</b>		
a) Matka i żona	5	17
b) Kobieta w tradycyjnej roli zawodowej	0	0
c) Kobieta jako obiekt pożądania	5	8
d) Kobieta romantyczna	0	11
e) Partnerka w życiu rodzinnym	2	0
f) Kobieta w roli zawodowej kojarzonej z mężczyzną	2	15
g) Kobieta wamp	0	4
h) Kobieta w roli obiektu estetycznego	10	0

<b>4.2. Reklama emocjonalna</b>		
a) Matka i żona	3	0
b) Kobieta w tradycyjnej roli zawodowej	0	0
c) Kobieta jako obiekt pożądania	11	49
d) Kobieta romantyczna	18	66
e) Partnerka w życiu rodzinnym	0	0
f) Kobieta w roli zawodowej kojarzonej z mężczyzną	2	10
g) Kobieta wamp	15	84
h) Kobieta w roli obiektu estetycznego	31	21
<b>4.3. Reklama tworząca nawyk</b>		
a) Matka i żona	5	16
b) Kobieta w tradycyjnej roli zawodowej	0	0
c) Kobieta jako obiekt pożądania	5	10
d) Kobieta romantyczna	13	29
e) Partnerka w życiu rodzinnym	0	1
f) Kobieta w roli zawodowej kojarzonej z mężczyzną	0	3
g) Kobieta wamp	6	3
h) Kobieta w roli obiektu estetycznego	2	6
<b>4.4. Reklama dająca satysfakcję</b>		
a) Matka i żona	0	1
b) Kobieta w tradycyjnej roli zawodowej	0	1
c) Kobieta jako obiekt pożądania	11	1
d) Kobieta romantyczna	0	4
e) Partnerka w życiu rodzinnym	0	0
f) Kobieta w roli zawodowej kojarzonej z mężczyzną	1	0
g) Kobieta wamp	6	1
h) Kobieta w roli obiektu estetycznego	0	0
<b>Pytanie 5. Jaki wizerunek mężczyzny wykorzystywany jest w przypadku określonych kategorii produktowych?</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
<b>5.1. Reklama informacyjna</b>		
a) Głowa rodziny	4	5
b) Mężczyzna gapcio	0	0
c) Ekspert	3	13
d) Człowiek sukcesu	1	6
e) Zdobywca	0	8
f) Amant	0	6
g) Przyjaciół mężczyzny	0	0
h) Partner w domu	2	0
i) Mężczyzna w roli zawodowej dotychczas przypisywanej kobiecie	0	0
j) Mężczyzna w roli obiektu estetycznego	0	2
k) Mężczyzna w roli przedmiotu pożądania	0	0
l) Przyjaciół kobiety	0	0
m) Homoseksualista	0	0
<b>5.2. Reklama emocjonalna</b>		
a) Głowa rodziny	2	0
b) Mężczyzna gapcio	0	0
c) Ekspert	6	3
d) Człowiek sukcesu	5	7
e) Zdobywca	8	5
f) Amant	7	23
g) Przyjaciół mężczyzny	3	4
h) Partner w domu	0	0
i) Mężczyzna w roli zawodowej dotychczas przypisywanej kobiecie	0	0
j) Mężczyzna w roli obiektu estetycznego	5	0
k) Mężczyzna w roli przedmiotu pożądania	3	1
l) Przyjaciół kobiety	0	0

m) Homoseksualista	1	0
<b>5.3. Reklama tworząca nawyk</b>		
a) Głowa rodziny	3	7
b) Mężczyzna gapcio	0	0
c) Ekspert	1	1
d) Człowiek sukcesu	1	1
e) Zdobywca	1	4
f) Amant	5	4
g) Przyjaciel mężczyzny	0	0
h) Partner w domu	0	1
i) Mężczyzna w roli zawodowej dotychczas przypisywanej kobiecie	0	1
j) Mężczyzna w roli obiektu estetycznego	0	0
k) Mężczyzna w roli przedmiotu pożądania	0	1
l) Przyjaciel kobiety	0	0
m) Homoseksualista	0	0
<b>5.4. Reklama dająca satysfakcję</b>		
a) Głowa rodziny	1	0
b) Mężczyzna gapcio	0	0
c) Ekspert	0	6
d) Człowiek sukcesu	0	0
e) Zdobywca	8	0
f) Amant	6	2
g) Przyjaciel mężczyzny	3	0
h) Partner w domu	0	0
i) Mężczyzna w roli zawodowej dotychczas przypisywanej kobiecie	0	0
j) Mężczyzna w roli obiektu estetycznego	0	0
k) Mężczyzna w roli przedmiotu pożądania	0	0
l) Przyjaciel kobiety	0	0
m) Homoseksualista	0	0
<b>Pytanie 6. Do którego z mechanizmów wpływu społecznego odwołuje się reklama poprzez wykorzystanie wizerunku kobiety lub mężczyzny</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
6.1. Mechanizm internalizacji	18	74
6.2. Mechanizm identyfikacji	55	369
6.3. Mechanizm ulegania	11	3
<b>Pytanie 7. Jakie funkcje pełni wizerunek kobiety względem przekazu reklamowego</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
<b>7.1. Zwrócenie uwagi</b>		
a) Matka i żona	4	6
b) Kobieta w tradycyjnej roli zawodowej	0	0
c) Kobieta jako obiekt pożądania	19	68
d) Kobieta romantyczna	21	102
e) Partnerka w życiu rodzinnym	2	1
f) Kobieta w roli zawodowej kojarzonej z mężczyzną	2	13
g) Kobieta wamp	14	92
h) Kobieta w roli obiektu estetycznego	17	27
<b>7.2. Zainteresowanie ofertą</b>		
a) Matka i żona	9	28
b) Kobieta w tradycyjnej roli zawodowej	0	0
c) Kobieta jako obiekt pożądania	4	1
d) Kobieta romantyczna	10	8
e) Partnerka w życiu rodzinnym	0	0
f) Kobieta w roli zawodowej kojarzonej z mężczyzną	2	16
g) Kobieta wamp	8	0
h) Kobieta w roli obiektu estetycznego	25	0
<b>Pytanie 8. Jakie funkcje pełni wizerunek kobiety względem prezentowanego produktu</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>

<b>8.1. Prezentacja korzyści wynikających z użytkowania produktu</b>		
a) Matka i żona	7	24
b) Kobieta w tradycyjnej roli zawodowej	0	0
c) Kobieta jako obiekt pożądania	11	60
d) Kobieta romantyczna	24	100
e) Partnerka w życiu rodzinnym	0	1
f) Kobieta w roli zawodowej kojarzonej z mężczyzną	4	7
g) Kobieta wamp	21	85
h) Kobieta w roli obiektu estetycznego	32	7
<b>8.2. Prezentacja atrybutów związanych z produktem</b>		
a) Matka i żona	2	7
b) Kobieta w tradycyjnej roli zawodowej	0	0
c) Kobieta jako obiekt pożądania	3	0
d) Kobieta romantyczna	4	8
e) Partnerka w życiu rodzinnym	0	0
f) Kobieta w roli zawodowej kojarzonej z mężczyzną	0	4
g) Kobieta wamp	0	7
h) Kobieta w roli obiektu estetycznego	0	19
Pytanie 9. Jakie funkcje pełni wizerunek mężczyzny względem przekazu reklamowego	1995	2010
<b>9.1. Zwrócenie uwagi</b>		
a) Głowa rodziny	4	5
b) Mężczyzna gapcio	0	0
c) Ekspert	4	11
d) Człowiek sukcesu	1	8
e) Zdobywca	9	15
f) Amant	7	32
g) Przyjaciół mężczyzny	0	4
h) Partner w domu	2	1
i) Mężczyzna w roli zawodowej dotychczas przypisywanej kobiecie	0	0
j) Mężczyzna w roli obiektu estetycznego	4	2
k) Mężczyzna w roli przedmiotu pożądania	3	1
l) Przyjaciół kobiety	0	1
m) Homoseksualista	1	0
<b>9.2. Zainteresowanie ofertą</b>		
a) Głowa rodziny	5	7
b) Mężczyzna gapcio	0	0
c) Ekspert	6	13
d) Człowiek sukcesu	4	5
e) Zdobywca	0	1
f) Amant	7	3
g) Przyjaciół mężczyzny	3	0
h) Partner w domu	0	0
i) Mężczyzna w roli zawodowej dotychczas przypisywanej kobiecie	0	1
j) Mężczyzna w roli obiektu estetycznego	1	0
k) Mężczyzna w roli przedmiotu pożądania	0	0
l) Przyjaciół kobiety	0	0
m) Homoseksualista	0	0
Pytanie 10. Jakie funkcje pełni wizerunek mężczyzny względem prezentowanego produktu	1995	2010
<b>10.1. Prezentacja korzyści wynikających z użytkowania produktu</b>		
a) Głowa rodziny	5	9
b) Mężczyzna gapcio	0	0
c) Ekspert	2	10
d) Człowiek sukcesu	3	13
e) Zdobywca	8	11

f) Amant	13	32
g) Przyjaciół mężczyzny	3	4
h) Partner w domu	0	1
i) Mężczyzna w roli zawodowej dotychczas przypisywanej kobiecie	0	0
j) Mężczyzna w roli obiektu estetycznego	5	0
k) Mężczyzna w roli przedmiotu pożądania	3	1
l) Przyjaciół kobiety	0	1
m) Homoseksualista	0	0
<b>10.2. Prezentacja atrybutów związanych z produktem</b>		
a) Głowa rodziny	0	0
b) Mężczyzna gąpcio	0	0
c) Ekspert	5	9
d) Człowiek sukcesu	2	1
e) Zdobywca	0	2
f) Amant	0	0
g) Przyjaciół mężczyzny	0	0
h) Partner w domu	0	0
i) Mężczyzna w roli zawodowej dotychczas przypisywanej kobiecie	0	1
j) Mężczyzna w roli obiektu estetycznego	0	0
k) Mężczyzna w roli przedmiotu pożądania	0	0
l) Przyjaciół kobiety	0	0
m) Homoseksualista	0	0

### 3. Ewa Działko: Osoba wiarygodna w reklamie prasowej.

Pytanie 1.* Dotyczy częstości występowania wizerunku osoby wiarygodnej w badanym okresie.	1995	2010
1.1.* Ile razy w reklamie wykorzystano wizerunek eksperta?	2	49
1.2.* Ile razy w reklamie wykorzystano wizerunek przeciętnego konsumenta?	206	405
Pytanie 2.* Dotyczy tego jakiego rodzaju efekt psychologiczny wykorzystywany jest w przypadku oddziaływanie bohatera w reklamie prasowej.	1995	2010
<b>2.1.* Ekspert</b>		
a) Reguła wzajemności	-	-
b) Zaangażowanie i konsekwencja	-	-
c) Społeczny dowód słuszności	1	-
d) Lubienie i sympatia	-	-
e) Autorytet	1	49
f) Niedostępność	-	-
<b>2.2.* Przeciętny konsument</b>		
a) Reguła wzajemności	-	-
b) Zaangażowanie i konsekwencja	-	-
c) Społeczny dowód słuszności	20	36
d) Lubienie i sympatia	182	339
e) Autorytet	-	-
f) Niedostępność	-	-
Pytanie 3.* Dotyczy języka jakim posługuje się bohater wiarygodny w reklamie prasowej w badanym okresie.	1995	2010
<b>3.1.* Ekspert</b>		
a) Formalny	2	44
b) Potoczny	0	5
<b>3.2.* Przeciętny konsument</b>		
a) Formalny	1	8

b) Potoczny	138	161
<b>Pytanie 4.* Dotyczy tego do jakich mechanizmów wpływu społecznego odwołuje się bohater wiarygodny?</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
<b>4.1.* Ekspert</b>		
a) Uleganie	2	45
b) Internalizacja	0	3
c) Identyfikacja	0	0
<b>4.2.* Przeciętny konsument</b>		
a) Uleganie	0	1
b) Internalizacja	48	78
c) Identyfikacja	166	326
<b>Pytanie 5.* Dotyczy tego, jakie funkcje pełni bohater wiarygodny względem przekazu reklamowego.</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
<b>5.1.* Ekspert</b>		
a) Zwrócenie uwagi	0	18
b) Zainteresowanie ofertą	1	48
<b>5.2.* Przeciętny konsument</b>		
a) Zwrócenie uwagi	200	380
b) Zainteresowanie ofertą	214	401
<b>Pytanie 6.* Dotyczy tego, jakie funkcje pełni bohater wiarygodny względem produktu.</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
<b>6.1.* Ekspert</b>		
a) Prezentacja atrybutów produktu	1	46
b) Prezentacja efektów działania na bohaterze	0	3
<b>6.2.* Przeciętny konsument</b>		
a) Prezentacja atrybutów produktu	66	141
b) Prezentacja efektów działania na bohaterze	145	236
<b>Pytanie 7.* Dotyczy tego, jaki wizerunek osoby wiarygodnej wykorzystywany jest w przypadku określonego produktu w badanym czasie.</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
7.1.1.* Ile razy w reklamie informacyjnej pojawił się wizerunek eksperta?	0	10
7.1.2.* Ile razy w reklamie informacyjnej pojawił się wizerunek przeciętnego konsumenta?	18	43
7.2.1.* Ile razy w reklamie emocjonalnej pojawił się wizerunek eksperta?	1	19
7.2.2.* Ile razy w reklamie emocjonalnej pojawił się wizerunek przeciętnego konsumenta?	106	234
7.3.1.* Ile razy w reklamie tworzącej nawyk pojawił się wizerunek eksperta?	1	16
7.3.2.* Ile razy w reklamie tworzącej nawyk pojawił się wizerunek przeciętnego konsumenta?	43	120
7.4.1.* Ile razy w reklamie dającej satysfakcję pojawił się wizerunek eksperta?	0	4
7.4.2.* Ile razy w reklamie dającej satysfakcję pojawił się wizerunek przeciętnego eksperta?	39	8

## Załącznik 3. Prezentacja wyników analizy treści na poziomie indywidualnym

### 1. Sandra Szymaniak

#### 1A. Reklama informacyjna (banki i usługi finansowe)

Pytanie 1.* Ile razy występuje określony model rodziny ze względu na liczebność dzieci	1995	2010
• * Ile razy pojawiała się rodzina <b>nieliczna</b> : 1-2 dzieci	4	5
• * Ile razy pojawiała się rodzina <b>średnio liczna</b> : 3 - 4 dzieci	----	----
• * Ile razy pojawiała się rodzina <b>bardzo liczna</b> : ponad 4 dzieci	----	----
Pytania 2.* Ile razy występuje określona faza życia rodziny w badanych latach	1995	2010
2.1.* Ile razy w reklamie została zauważona <b>faza narzeczeństwa</b>	----	----
2.2.* Ile razy w reklamie została zauważona <b>faza wczesnego okresu małżeństwa</b> (bez dzieci)	----	----
2.3.* Ile razy w reklamie została zauważona <b>faza narodzin dziecka</b>	2	4
2.4.* Ile razy w reklamie została zauważona <b>średnia faza małżeństwa</b>	2	----
2.5.* Ile razy w reklamie została zauważona <b>faza oddzielenia rodziców od dziecka</b>	----	----
Pytanie 3.* Ile razy występuje określona funkcja rodziny, która będzie podkreślana w reklamie prasowej w badanych latach.	1995	2010
3.1.* Ile razy zauważono <b>funkcję seksualną</b>	5	3
3.2.* Ile razy zauważono <b>funkcję ekonomiczną</b>	----	----
3.3.* Ile razy zauważono <b>funkcję opiekuńczą</b>	16	38
3.4.* Ile razy zauważono <b>funkcję socjalizacyjną</b>	----	5
3.5.* Ile razy zauważono <b>funkcję stratyfikacyjną</b>	----	----
Pytanie 4.* Ile razy występuje alternatywna forma wobec życia rodzinnego, w badanych latach	1995	2010
4.1.* Ile razy zauważono w reklamie <b>związki homoseksualne</b>	----	----
4.2.* Ile razy zauważono w reklamie <b>małżeństwa grupowe</b>	----	----
4.3.* Ile razy zauważono w reklamie <b>zjawisko kohabitacji</b>	1	1
4.4.* Ile razy zauważono w reklamie <b>niepełne związki wynikające z rozvodu</b>	----	----
Pytanie 5.* Do jakich mechanizmów wpływu społecznego odwołuje się reklama przy prezentacji wizerunku rodziny?	1995	2010
5.1.* <b>Internalizacja</b>	2	3
5.2.* <b>Identyfikacja</b>	1	----
5.3.* <b>Uleganie</b>	----	2
Pytanie 6.* (pytanie pomocnicze) Jakie skojarzenia pojawiają się w związku z rodziną?	1995	2010
6.1.* rodzinne zakupy	----	----
6.2.* dzieciennie proste	----	----
6.3.* dziecko szczęścia	----	----
6.4.* rodzina na swoim	1	1
6.5.* bezpieczeństwo rodzinne	2	3
6.6.* grunt to rodzina	2	----
6.7.* rodziny się nie wybiera	----	----
6.8.* dziecko we mgle	----	----
6.9.* naiwność dziecka	----	----
6.10* delikatność dziecka	----	2
6.11.* bezbronność dziecka	1	2
6.12* świat widziany oczami dziecka	1	----
6.13* na łonie rodziny	1	2
6.14.* nie ma jak u mamy	----	3
6.15* głowa rodziny	----	1
6.16.* wredna teściowa	----	----

<b>Pytanie 7.* Jakie funkcje pełni wizerunek rodziny względem przekazu reklamowego</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
7.1.* Zwrócenie uwagi na przekaz reklamowy	2	3
7.2.* Zainteresowanie ofertą	-----	3
<b>Pytanie 8.* Jakie funkcje pełni rodzina względem prezentowanego produktu</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
8.1.* Prezentacja korzyści z użytkowania produktu	1	1
8.2.* Prezentacja atrybutów związanych z produktem	3	1

### 1B. Reklama informacyjna (samochody)

<b>Pytanie 1.* Ile razy występuje określony model rodziny ze względu na liczebność dzieci</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
1.1.* Ile razy pojawiała się rodzina <b>nieliczna</b> : 1-2 dzieci	1	1
1.2.* Ile razy pojawiła się rodzina <b>średnio liczna</b> : 3 - 4 dzieci	-----	-----
1.3.* Ile razy pojawiła się rodzina <b>bardzo liczna</b> : ponad 4 dzieci	-----	-----
<b>Pytania 2.* Ile razy występuje określona faza życia rodziny w badanych latach</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
2.1.* Ile razy w reklamie została zauważona <b>faza narzeczeństwa</b>	-----	-----
2.2.* Ile razy w reklamie została zauważona <b>faza wczesnego okresu małżeństwa</b> (bez dzieci)	-----	-----
2.3.* Ile razy w reklamie została zauważona <b>faza narodzin dziecka</b>	1	-----
2.4.* Ile razy w reklamie została zauważona <b>średnia faza małżeństwa</b>	-----	-----
2.5.* Ile razy w reklamie została zauważona <b>faza oddzielenia rodziców od dzieci</b>	-----	-----
<b>Pytanie 3.* Ile razy występuje określona funkcja rodziny, która będzie podkreślana w reklamie prasowej w badanych latach.</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
3.1.* Ile razy zauważono <b>funkcję seksualną</b>	-----	-----
3.2.* Ile razy zauważono <b>funkcję ekonomiczną</b>	-----	-----
3.3.* Ile razy zauważono <b>funkcję opiekuńczą</b>	1	1
3.4.* Ile razy zauważono <b>funkcję socjalizacyjną</b>	-----	-----
3.5.* Ile razy zauważono <b>funkcję stratyfikacyjną</b>	-----	-----
<b>Pytanie 4.* Ile razy występuje alternatywna forma wobec życia rodzinnego, badanych latach</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
4.1.* Ile razy zauważono w reklamie <b>związki homoseksualne</b>	-----	-----
4.2.* Ile razy zauważono w reklamie <b>małżeństwa grupowe</b>	-----	-----
4.3.* Ile razy zauważono w reklamie <b>zjawisko kohabitacji</b>	-----	-----
4.4.* Ile razy zauważono w reklamie <b>niepełne związki wynikające z rozvodu</b>	-----	-----
<b>Pytanie 5.* Do jakich mechanizmów wpływu społecznego odwołuje się reklama przy prezentacji wizerunku rodziny?</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
5.1.* <b>Internalizacja</b>	-----	-----
5.2.* <b>Identyfikacja</b>	2	1
5.3.* <b>Uleganie</b>	-----	-----
<b>Pytanie 6.* (pytanie pomocnicze) Jakie skojarzenia pojawiają się w związku z rodziną?</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
6.1.* rodzinne zakupy	-----	-----
6.2.* dzieciennie proste	-----	-----
6.3.* dziecko szczęścia	-----	-----
6.4.* rodzina na swoim	-----	-----
6.5.* bezpieczeństwo rodzinne	1	1
6.6.* grunt to rodzina	-----	-----
6.7.* rodziny się nie wybiera	-----	-----
6.8.* dziecko we mgle	-----	-----
6.9.* naiwność dziecka	-----	-----
6.10* delikatność dziecka	-----	1
6.11.* bezbronność dziecka	1	1
6.12* świat widziany oczami dziecka	-----	1
6.13* na łonie rodziny	-----	-----



6.14.* nie ma jak u mamy	1	-----
6.15* głowa rodziny	-----	1
6.16.* wredna teściowa	-----	-----
<b>Pytanie 7.* Jakie funkcje pełni wizerunek rodziny względem przekaz reklamowego</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
7.1.* Zwrócenie uwagi na przekaz reklamowy	-----	1
7.2.* Zainteresowanie ofertą	-----	1
<b>Pytanie 8.* Jakie funkcje pełni rodzina względem prezentowanego produktu</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
8.1.* Prezentacja korzyści z użytkowania produktu	1	1
8.2.* Prezentacja atrybutów związanych z produktem	2	1

### 1C. Reklama informacyjna (usługi turystyczne)

<b>Pytanie 1.* Ile razy występuje określony model rodziny ze względu na liczebność dzieci</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
1.1.* Ile razy pojawiała się rodzina <b>nieliczna</b> : 1-2 dzieci	-----	-----
1.2.* Ile razy pojawiła się rodzina <b>średnio liczna</b> : 3 - 4 dzieci	-----	2
1.3.* Ile razy pojawiła się rodzina <b>bardzo liczna</b> : ponad 4 dzieci	-----	-----
<b>Pytania 2.* Ile razy występuje określona faza życia rodziny w badanych latach</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
2.1.* Ile razy w reklamie została zauważona <b>faza narzeczeństwa</b>	-----	-----
2.2.* Ile razy w reklamie została zauważona <b>faza wczesnego okresu małżeństwa</b> (bez dzieci)	-----	-----
2.3.* Ile razy w reklamie została zauważona <b>faza narodzin dziecka</b>	-----	2
2.4.* Ile razy w reklamie została zauważona <b>średnia faza małżeństwa</b>	-----	-----
2.5.* Ile razy w reklamie została zauważona <b>faza oddzielenia rodziców od dziecka</b>	-----	1
<b>Pytanie 3.* Ile razy występuje określona funkcja rodziny, która będzie podkreślana w reklamie prasowej w badanych latach.</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
3.1.* Ile razy zauważono <b>funkcję seksualną</b>	-----	-----
3.2.* Ile razy zauważono <b>funkcję ekonomiczną</b>	-----	-----
3.3.* Ile razy zauważono <b>funkcję opiekuńczą</b>	-----	-----
3.4.* Ile razy zauważono <b>funkcję socjalizacyjną</b>	-----	1
3.5.* Ile razy zauważono <b>funkcję stratyfikacyjną</b>	-----	-----
<b>Pytanie 4.* Ile razy występuje alternatywna forma wobec życia rodzinnego, w badanych latach</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
4.1.* Ile razy zauważono w reklamie <b>związki homoseksualne</b>	-----	-----
4.2.* Ile razy zauważono w reklamie <b>małżeństwa grupowe</b>	-----	-----
4.3.* Ile razy zauważono w reklamie <b>zjawisko kohabitacji</b>	-----	2
4.4.* Ile razy zauważono w reklamie <b>niepełne związki wynikające z rozwodu</b>	-----	-----
<b>Pytanie 5.* Do jakich mechanizmów wpływu społecznego odwołuje się reklama przy prezentacji wizerunku rodziny?</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
5.1.* <b>Internalizacja</b>	-----	4
5.2.* <b>Identyfikacja</b>	-----	1
5.3.* <b>Uleganie</b>	-----	-----
<b>Pytanie 6.* (pytanie pomocnicze) Jakie skojarzenia pojawiają się w związku z rodziną?</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
6.1.* rodzinne zakupy	-----	-----
6.2.* dzieciennie proste	-----	-----
6.3.* dziecko szczęścia	-----	1
6.4.* rodzina na swoim	-----	-----
6.5.* bezpieczeństwo rodzinne	-----	-----
6.6.* grunt to rodzina	-----	1
6.7.* rodziny się nie wybiera	-----	-----
6.8.* dziecko we mgle	-----	-----
6.9.* naiwność dziecka	-----	-----
6.10* delikatność dziecka	-----	-----

6.11.* bezbronność dziecka	----	-----
6.12* świat widziany oczami dziecka	----	1
6.13* na łonie rodziny	----	1
6.14.* nie ma jak u mamy	----	-----
6.15* głowa rodziny	----	-----
6.16.* wredna teściowa	----	-----
<b>Pytanie 7.* Jakie funkcje pełni wizerunek rodziny względem przekazu reklamowego</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
7.1.* Zwrócenie uwagi na przekaz reklamowy	-----	1
7.2.* Zainteresowanie ofertą	----	1
<b>Pytanie 8.* Jakie funkcje pełni rodzina względem prezentowanego produktu</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
8.1.* Prezentacja korzyści z użytkowania produktu	----	1
8.2.* Prezentacja atrybutów związanych z produktem	----	1

### 1D. Reklama informacyjna (usługi energetyczne)

<b>Pytanie 1.* Ile razy występuje określony model rodziny ze względu na liczebność dzieci</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
1.1.* Ile razy pojawiała się rodzina <b>nieliczna</b> : 1-2 dzieci	----	5
1.2.* Ile razy pojawiła się rodzina <b>średnio liczna</b> : 3 - 4 dzieci	----	----
1.3.* Ile razy pojawiła się rodzina <b>bardzo liczna</b> : ponad 4 dzieci	----	----
<b>Pytania 2.* Ile razy występuje określona faza życia rodziny w badanych latach</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
2.1.* Ile razy w reklamie została zauważona <b>faza narzeczeństwa</b>	----	-----
2.2.* Ile razy w reklamie została zauważona <b>faza wczesnego okresu małżeństwa</b> (bez dzieci)	----	----
2.3.* Ile razy w reklamie została zauważona <b>faza narodzin dziecka</b>	----	4
2.4.* Ile razy w reklamie została zauważona <b>średnia faza małżeństwa</b>	----	----
2.5.* Ile razy w reklamie została zauważona <b>faza oddzielenia rodziców od dziecka</b>	----	----
<b>Pytanie 3.* Ile razy występuje określona funkcja rodziny, która będzie podkreślana w reklamie prasowej w badanych latach.</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
3.1.* Ile razy zauważono <b>funkcję seksualną</b>	----	-----
3.2.* Ile razy zauważono <b>funkcję ekonomiczną</b>	----	-----
3.3.* Ile razy zauważono <b>funkcję opiekuńczą</b>	----	1
3.4.* Ile razy zauważono <b>funkcję socjalizacyjną</b>	----	----
3.5.* Ile razy zauważono <b>funkcję stratyfikacyjną</b>	----	-----
<b>Pytanie 4.* Ile razy występuje alternatywna forma wobec życia rodzinnego, w badanych latach</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
4.1.* Ile razy zauważono w reklamie <b>związki homoseksualne</b>	-----	-----
4.2.* Ile razy zauważono w reklamie <b>małżeństwa grupowe</b>	-----	-----
4.3.* Ile razy zauważono w reklamie <b>zjawisko kohabitacji</b>	-----	----
4.4.* Ile razy zauważono w reklamie <b>niepełne związki wynikające z rozvodu</b>	-----	-----
<b>Pytanie 5.* Do jakich mechanizmów wpływu społecznego odwołuje się reklama przy prezentacji wizerunku rodziny?</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
5.1.* <b>Internalizacja</b>	----	----
5.2.* <b>Identyfikacja</b>	----	1
5.3.* <b>Uleganie</b>	----	4
<b>Pytanie 6.* (pytanie pomocnicze) Jakie skojarzenia pojawiają się w związku z rodziną?</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
6.1.* rodzinne zakupy	----	----
6.2.* dzieciennie proste	----	----
6.3.* dziecko szczęścia	----	----
6.4.* rodzina na swoim	----	----
6.5.* bezpieczeństwo rodzinne	----	----
6.6.* grunt to rodzina	----	----
6.7.* rodziny się nie wybiera	----	----

6.8.* dziecko we mgle	----	1
6.9.* naiwność dziecka	----	----
6.10* delikatność dziecka	----	2
6.11.* bezbronność dziecka	----	2
6.12* świat widziany oczami dziecka	----	----
6.13* na łonie rodziny	----	1
6.14.* nie ma jak u mamy	----	1
6.15* głowa rodziny	----	1
6.16.* wredna teściowa	----	----
<b>Pytanie 7.* Jakie funkcje pełni wizerunek rodziny względem przekazu reklamowego</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
7.1.* Zwrócenie uwagi na przekaz reklamowy	-----	5
7.2.* Zainteresowanie ofertą	----	3
<b>Pytanie 8.* Jakie funkcje pełni rodzina względem prezentowanego produktu</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
8.1.* Prezentacja korzyści z użytkowania produktu	----	5
8.2.* Prezentacja atrybutów związanych z produktem	----	3

### 1E. Reklama informacyjna (usługi budowlane)

<b>Pytanie 1.* Ile razy występuje określony model rodziny ze względu na liczebność dzieci</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
1.1.* Ile razy pojawiała się rodzina <b>nieliczna</b> : 1-2 dzieci	----	1
1.2.* Ile razy pojawiła się rodzina <b>średnio liczna</b> : 3 - 4 dzieci	----	----
1.3.* Ile razy pojawiła się rodzina <b>bardzo liczna</b> : ponad 4 dzieci	----	----
<b>Pytania 2.* Ile razy występuje określona faza życia rodziny w badanych latach</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
2.1.* Ile razy w reklamie została zauważona <b>faza narzeczeństwa</b>	----	-----
2.2.* Ile razy w reklamie została zauważona <b>faza wczesnego okresu małżeństwa</b> (bez dzieci)	----	----
2.3.* Ile razy w reklamie została zauważona <b>faza narodzin dziecka</b>	----	1
2.4.* Ile razy w reklamie została zauważona <b>średnia faza małżeństwa</b>	----	----
2.5.* Ile razy w reklamie została zauważona <b>faza oddzielenia rodziców od dziecka</b>	----	----
<b>Pytanie 3.* Ile razy występuje określona funkcja rodziny, która będzie podkreślana w reklamie prasowej w badanych latach.</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
3.1.* Ile razy zauważono <b>funkcję seksualną</b>	----	-----
3.2.* Ile razy zauważono <b>funkcję ekonomiczną</b>	----	-----
3.3.* Ile razy zauważono <b>funkcję opiekuńczą</b>	----	1
3.4.* Ile razy zauważono <b>funkcję socjalizacyjną</b>	----	----
3.5.* Ile razy zauważono <b>funkcję stratyfikacyjną</b>	----	-----
<b>Pytanie 4.* Ile razy występuje alternatywna forma wobec życia rodzinnego, w badanych latach</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
4.1.* Ile razy zauważono w reklamie <b>związki homoseksualne</b>	-----	-----
4.2.* Ile razy zauważono w reklamie <b>małżeństwa grupowe</b>	-----	-----
4.3.* Ile razy zauważono w reklamie <b>zjawisko kohabitacji</b>	-----	----
4.4.* Ile razy zauważono w reklamie <b>niepełne związki wynikające z rozvodu</b>	-----	-----
<b>Pytanie 5.* Do jakich mechanizmów wpływu społecznego odwołuje się reklama przy prezentacji wizerunku rodziny?</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
5.1.* <b>Internalizacja</b>	----	----
5.2.* <b>Identyfikacja</b>	----	1
5.3.* <b>Uleganie</b>	----	----
<b>Pytanie 6.* (pytanie pomocnicze) Jakie skojarzenia pojawiają się w związku z rodziną?</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
6.1.* rodzinne zakupy	----	----
6.2.* dzieciennie proste	----	----
6.3.* dziecko szczęścia	----	----
6.4.* rodzina na swoim	----	----

6.5.* bezpieczeństwo rodzinne	----	1
6.6.* grunt to rodzina	----	----
6.7.* rodziny się nie wybiera	----	----
6.8.* dziecko we mgle	----	----
6.9.* naiwność dziecka	----	1
6.10* delikatność dziecka	----	1
6.11.* bezbronność dziecka	----	----
6.12* świat widziany oczami dziecka	----	----
6.13* na łonie rodziny	----	1
6.14.* nie ma jak u mamy	----	1
6.15* głowa rodziny	----	----
6.16.* wredna teściowa	----	----
<b>Pytanie 7.* Jakie funkcje pełni wizerunek rodziny względem przekazu reklamowego</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
7.1.*Zwrócenie uwagi na przekaz reklamowy	-----	1
7.2.*Zainteresowanie ofertą	----	1
<b>Pytanie 8.* Jakie funkcje pełni rodzina względem prezentowanego produktu</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
8.1.* Prezentacja korzyści z użytkowania produktu	----	1
8.2.* Prezentacja atrybutów związanych z produktem	----	1

### 1F. Reklama informacyjna (operatorzy telefonii kom.)

<b>Pytanie 1.* Ile razy występuje określony model rodziny ze względu na liczebność dzieci</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
1.1.* Ile razy pojawiała się rodzina <b>nieliczna</b> : 1-2 dzieci	----	2
1.2.* Ile razy pojawiła się rodzina <b>średnio liczna</b> : 3 - 4 dzieci	----	----
1.3.* Ile razy pojawiła się rodzina <b>bardzo liczna</b> : ponad 4 dzieci	----	----
<b>Pytania 2.* Ile razy występuje określona faza życia rodziny w badanych latach</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
2.1.* Ile razy w reklamie została zauważona <b>faza narzeczeństwa</b>	----	-----
2.2.* Ile razy w reklamie została zauważona <b>faza wczesnego okresu małżeństwa</b> (bez dzieci)	----	----
2.3.* Ile razy w reklamie została zauważona <b>faza narodzin dziecka</b>	----	----
2.4.* Ile razy w reklamie została zauważona <b>średnia faza małżeństwa</b>	----	2
2.5.* Ile razy w reklamie została zauważona <b>faza oddzielenia rodziców od dziecka</b>	----	----
<b>Pytanie 3.* Ile razy występuje określona funkcja rodziny, która będzie podkreślana w reklamie prasowej w badanych latach.</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
3.1.* Ile razy zauważono <b>funkcję seksualną</b>	----	-----
3.2.* Ile razy zauważono <b>funkcję ekonomiczną</b>	----	-----
3.3.* Ile razy zauważono <b>funkcję opiekuńczą</b>	----	----
3.4.* Ile razy zauważono <b>funkcję socjalizacyjną</b>	----	2
3.5.* Ile razy zauważono <b>funkcję stratyfikacyjną</b>	----	-----
<b>Pytanie 4.* Ile razy występuje alternatywna forma wobec życia rodzinnego, w badanych latach</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
4.1.* Ile razy zauważono w reklamie <b>związki homoseksualne</b>	-----	-----
4.2.* Ile razy zauważono w reklamie <b>małżeństwa grupowe</b>	-----	-----
4.3.* Ile razy zauważono w reklamie <b>zjawisko kohabitacji</b>	-----	1
4.4.* Ile razy zauważono w reklamie <b>niepełne związki wynikające z rozvodu</b>	-----	-----
<b>Pytanie 5.* Do jakich mechanizmów wpływu społecznego odwołuje się reklama przy prezentacji wizerunku rodziny?</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
5.1.* <b>Internalizacja</b>	----	----
5.2.* <b>Identyfikacja</b>	----	4
5.3.* <b>Uleganie</b>	----	----
<b>Pytanie 6.* (pytanie pomocnicze) Jakie skojarzenia pojawiają się w związku z rodziną?</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
6.1.* rodzinne zakupy	----	----

6.2.* dzieciennie proste	----	----
6.3.* dziecko szczęścia	----	----
6.4.* rodzina na swoim	----	----
6.5.* bezpieczeństwo rodzinne	----	----
6.6.* grunt to rodzina	----	----
6.7.* rodziny się nie wybiera	----	----
6.8.* dziecko we mgle	----	----
6.9.* naiwność dziecka	----	----
6.10* delikatność dziecka	----	----
6.11.* bezbronność dziecka	----	----
6.12* świat widziany oczami dziecka	----	----
6.13* na łonie rodziny	----	2
6.14.* nie ma jak u mamy	----	----
6.15* głowa rodziny	----	1
6.16.* wredna teściowa	----	----
<b>Pytanie 7.* Jakie funkcje pełni wizerunek rodziny względem przekazu reklamowego</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
7.1.*Zwrócenie uwagi na przekaz reklamowy	-----	2
7.2.*Zainteresowanie ofertą	----	2
<b>Pytanie 8.* Jakie funkcje pełni rodzina względem prezentowanego produktu</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
8.1.* Prezentacja korzyści z użytkowania produktu	----	1
8.2.* Prezentacja atrybutów związanych z produktem	----	2

### 1G.Reklama informacyjna (akcesoria dla dzieci)

<b>Pytanie 1.* Ile razy występuje określony model rodziny ze względu na liczebność dzieci</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
1.1.* Ile razy pojawiała się rodzina <b>nieliczna</b> : 1-2 dzieci	----	11
1.2.* Ile razy pojawiła się rodzina <b>średnio liczna</b> : 3 - 4 dzieci	----	1
1.3.* Ile razy pojawiła się rodzina <b>bardzo liczna</b> : ponad 4 dzieci	----	----
<b>Pytania 2.* Ile razy występuje określona faza życia rodziny w badanych latach</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
2.1.* Ile razy w reklamie została zauważona <b>faza narzeczeństwa</b>	----	-----
2.2.* Ile razy w reklamie została zauważona <b>faza wczesnego okresu małżeństwa</b> (bez dzieci)	----	----
2.3.* Ile razy w reklamie została zauważona <b>faza narodzin dziecka</b>	----	7
2.4.* Ile razy w reklamie została zauważona <b>średnia faza małżeństwa</b>	----	----
2.5.* Ile razy w reklamie została zauważona <b>faza oddzielenia rodziców od dziecka</b>	----	----
<b>Pytanie 3.* Ile razy występuje określona funkcja rodziny, która będzie podkreślana w reklamie prasowej w badanych latach.</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
3.1.* Ile razy zauważono <b>funkcję seksualną</b>	----	-----
3.2.* Ile razy zauważono <b>funkcję ekonomiczną</b>	----	-----
3.3.* Ile razy zauważono <b>funkcję opiekuńczą</b>	----	8
3.4.* Ile razy zauważono <b>funkcję socjalizacyjną</b>	----	----
3.5.* Ile razy zauważono <b>funkcję stratyfikacyjną</b>	----	-----
<b>Pytanie 4.* Ile razy występuje alternatywna forma wobec życia rodzinnego, w badanych latach</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
4.1.* Ile razy zauważono w reklamie <b>związki homoseksualne</b>	-----	-----
4.2.* Ile razy zauważono w reklamie <b>małżeństwa grupowe</b>	-----	-----
4.3.* Ile razy zauważono w reklamie <b>zjawisko kohabitacji</b>	-----	----
4.4.* Ile razy zauważono w reklamie <b>niepełne związki wynikające z rozvodu</b>	-----	-----
<b>Pytanie 5.* Do jakich mechanizmów wpływu społecznego odwołuje się reklama przy prezentacji wizerunku rodziny?</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
5.1.* <b>Internalizacja</b>	----	5
5.2.* <b>Identyfikacja</b>	----	2

5.3.* Uleganie	----	----
<b>Pytanie 6.* (pytanie pomocnicze) Jakie skojarzenia pojawiają się w związku z rodziną?</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
6.1.* rodzinne zakupy	----	----
6.2.* dzieciennie proste	----	----
6.3.* dziecko szczęścia	----	----
6.4.* rodzina na swoim	----	----
6.5.* bezpieczeństwo rodzinne	----	2
6.6.* grunt to rodzina	----	1
6.7.* rodziny się nie wybiera	----	----
6.8.* dziecko we mgle	----	----
6.9.* naiwność dziecka	----	----
6.10* delikatność dziecka	----	4
6.11.* bezbronność dziecka	----	6
6.12* świat widziany oczami dziecka	----	2
6.13* na łonie rodziny	----	1
6.14.* nie ma jak u mamy	----	4
6.15* głowa rodziny	----	1
6.16.* wredna teściowa	----	----
<b>Pytanie 7.* Jakie funkcje pełni wizerunek rodziny względem przekazu reklamowego</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
7.1.*Zwrócenie uwagi na przekaz reklamowy	-----	5
7.2.*Zainteresowanie ofertą	----	5
<b>Pytanie 8.* Jakie funkcje pełni rodzina względem prezentowanego produktu</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
8.1.* Prezentacja korzyści z użytkowania produktu	----	3
8.2.* Prezentacja atrybutów związanych z produktem	----	4

## 1H. Reklama informacyjna ( RTV i AGD)

<b>Pytanie 1.* Ile razy występuje określony model rodziny ze względu na liczebność dzieci</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
1.1.* Ile razy pojawiała się rodzina <b>nieliczna</b> : 1-2 dzieci	----	3
1.2.* Ile razy pojawiła się rodzina <b>średnio liczna</b> : 3 - 4 dzieci	----	----
1.3.* Ile razy pojawiła się rodzina <b>bardzo liczna</b> : ponad 4 dzieci	----	----
<b>Pytania 2.* Ile razy występuje określona faza życia rodziny w badanych latach</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
2.1.* Ile razy w reklamie została zauważona <b>faza narzeczeństwa</b>	----	-----
2.2.* Ile razy w reklamie została zauważona <b>faza wczesnego okresu małżeństwa</b> (bez dzieci)	----	----
2.3.* Ile razy w reklamie została zauważona <b>faza narodzin dziecka</b>	----	1
2.4.* Ile razy w reklamie została zauważona <b>średnia faza małżeństwa</b>	----	2
2.5.* Ile razy w reklamie została zauważona <b>faza oddzielenia rodziców od dziecka</b>	----	----
<b>Pytanie 3.* Ile razy występuje określona funkcja rodziny, która będzie podkreślana w reklamie prasowej w badanych latach.</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
3.1.* Ile razy zauważono <b>funkcję seksualną</b>	----	-----
3.2.* Ile razy zauważono <b>funkcję ekonomiczną</b>	----	-----
3.3.* Ile razy zauważono <b>funkcję opiekuńczą</b>	----	3
3.4.* Ile razy zauważono <b>funkcję socjalizacyjną</b>	----	----
3.5.* Ile razy zauważono <b>funkcję stratyfikacyjną</b>	----	-----
<b>Pytanie 4.* Ile razy występuje alternatywna forma wobec życia rodzinnego, w badanych latach</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
4.1.* Ile razy zauważono w reklamie <b>związki homoseksualne</b>	-----	-----
4.2.* Ile razy zauważono w reklamie <b>małżeństwa grupowe</b>	-----	-----
4.3.* Ile razy zauważono w reklamie <b>zjawisko kohabitacji</b>	-----	1

4.4.* Ile razy zauważono w reklamie <b>niepełne związki wynikające z rozvodu</b>	-----	-----
<b>Pytanie 5.* Do jakich mechanizmów wpływu społecznego odwołuje się reklama przy prezentacji wizerunku rodziny?</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
5.1.* <b>Internalizacja</b>	-----	2
5.2.* <b>Identyfikacja</b>	-----	1
5.3.* <b>Uleganie</b>	-----	-----
<b>Pytanie 6.* (pytanie pomocnicze) Jakie skojarzenia pojawiają się w związku z rodziną?</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
6.1.* rodzinne zakupy	-----	-----
6.2.* dzieciennie proste	-----	1
6.3.* dziecko szczęścia	-----	-----
6.4.* rodzina na swoim	-----	-----
6.5.* bezpieczeństwo rodzinne	-----	1
6.6.* grunt to rodzina	-----	1
6.7.* rodziny się nie wybiera	-----	-----
6.8.* dziecko we mgle	-----	-----
6.9.* naiwność dziecka	-----	-----
6.10* delikatność dziecka	-----	2
6.11.* bezbronność dziecka	-----	2
6.12* świat widziany oczami dziecka	-----	-----
6.13* na łonie rodziny	-----	1
6.14.* nie ma jak u mamy	-----	1
6.15* głowa rodziny	-----	-----
6.16.* wredna teściowa	-----	-----
<b>Pytanie 7.* Jakie funkcje pełni wizerunek rodziny względem przekazu reklamowego</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
7.1.* Zwrócenie uwagi na przekaz reklamowy	-----	3
7.2.* Zainteresowanie ofertą	-----	3
<b>Pytanie 8.* Jakie funkcje pełni rodzina względem prezentowanego produktu</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
8.1.* Prezentacja korzyści z użytkowania produktu	-----	2
8.2.* Prezentacja atrybutów związanych z produktem	-----	1

## 2A. Reklama emocjonalna (modna odzież i buty)

<b>Pytanie 1.* Ile razy występuje określony model rodziny ze względu na liczebność dzieci</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
1.1.* Ile razy pojawiała się rodzina <b>nieliczna</b> : 1-2 dzieci	1	-----
1.2.* Ile razy pojawiła się rodzina <b>średnio liczna</b> : 3 - 4 dzieci	1	-----
1.3.* Ile razy pojawiła się rodzina <b>bardzo liczna</b> : ponad 4 dzieci	-----	-----
<b>Pytania 2.* Ile razy występuje określona faza życia rodziny w badanych latach</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
2.1.* Ile razy w reklamie została zauważona <b>faza narzeczeństwa</b>	-----	-----
2.2.* Ile razy w reklamie została zauważona <b>faza wczesnego okresu małżeństwa</b> (bez dzieci)	-----	-----
2.3.* Ile razy w reklamie została zauważona <b>faza narodzin dziecka</b>	-----	-----
2.4.* Ile razy w reklamie została zauważona <b>średnia faza małżeństwa</b>	2	-----
2.5.* Ile razy w reklamie została zauważona <b>faza oddzielenia rodziców od dziecka</b>	1	-----
<b>Pytanie 3.* Ile razy występuje określona funkcja rodziny, która będzie podkreślana w reklamie prasowej w badanych latach.</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
3.1.* Ile razy zauważono <b>funkcję seksualną</b>	-----	1
3.2.* Ile razy zauważono <b>funkcję ekonomiczną</b>	-----	-----
3.3.* Ile razy zauważono <b>funkcję opiekuńczą</b>	2	-----
3.4.* Ile razy zauważono <b>funkcję socjalizacyjną</b>	-----	-----
3.5.* Ile razy zauważono <b>funkcję stratyfikacyjną</b>	-----	-----
<b>Pytanie 4.* Ile razy występuje alternatywna forma wobec życia rodzinnego, w badanych latach</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>

4.1.* Ile razy zauważono w reklamie <b>związki homoseksualne</b>	3	1
4.2.* Ile razy zauważono w reklamie <b>małżeństwa grupowe</b>	-----	-----
4.3.* Ile razy zauważono w reklamie <b>zjawisko kohabitacji</b>	3	4
4.4.* Ile razy zauważono w reklamie <b>niepełne związki wynikające z rozvodu</b>	-----	-----
<b>Pytanie 5.* Do jakich mechanizmów wpływu społecznego odwołuje się reklama przy prezentacji wizerunku rodziny?</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
5.1.* <b>Internalizacja</b>	1	-----
5.2.* <b>Identyfikacja</b>	3	4
5.3.* <b>Uleganie</b>	-----	-----
<b>Pytanie 6.* (pytanie pomocnicze) Jakie skojarzenia pojawiają się w związku z rodziną?</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
6.1.* rodzinne zakupy	-----	-----
6.2.* dzieciennie proste	-----	-----
6.3.* dziecko szczęścia	-----	-----
6.4.* rodzina na swoim	2	-----
6.5.* bezpieczeństwo rodzinne	1	-----
6.6.* grunt to rodzina	2	-----
6.7.* rodziny się nie wybiera	-----	-----
6.8.* dziecko we mgle	-----	-----
6.9.* naiwność dziecka	-----	-----
6.10* delikatność dziecka	-----	-----
6.11.* bezbronność dziecka	-----	-----
6.12* świat widziany oczami dziecka	-----	-----
6.13* na łonie rodziny	2	-----
6.14.* nie ma jak u mamy	-----	-----
6.15* głowa rodziny	1	-----
6.16.* wredna teściowa	-----	-----
<b>Pytanie 7.* Jakie funkcje pełni wizerunek rodziny względem przekazu reklamowego</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
7.1.* Zwrócenie uwagi na przekaz reklamowy	2	-----
7.2.* Zainteresowanie ofertą	-----	-----
<b>Pytanie 8.* Jakie funkcje pełni rodzina względem prezentowanego produktu</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
8.1.* Prezentacja korzyści z użytkowania produktu	2	-----
8.2.* Prezentacja atrybutów związanych z produktem	-----	-----

## 2B. Reklama emocjonalna (perfumy)

<b>Pytanie 1.* Ile razy występuje określony model rodziny ze względu na liczebność dzieci</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
1.1.* Ile razy pojawiała się rodzina <b>nieliczna</b> : 1-2 dzieci	1	-----
1.2.* Ile razy pojawiła się rodzina <b>średnio liczna</b> : 3 - 4 dzieci	-----	-----
1.3.* Ile razy pojawiła się rodzina <b>bardzo liczna</b> : ponad 4 dzieci	-----	-----
<b>Pytania 2.* Ile razy występuje określona faza życia rodziny w badanych latach</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
2.1.* Ile razy w reklamie została zauważona <b>faza narzeczeństwa</b>	1	-----
2.2.* Ile razy w reklamie została zauważona <b>faza wczesnego okresu małżeństwa</b> (bez dzieci)	-----	-----
2.3.* Ile razy w reklamie została zauważona <b>faza narodzin dziecka</b>	-----	-----
2.4.* Ile razy w reklamie została zauważona <b>średnia faza małżeństwa</b>	-----	1
2.5.* Ile razy w reklamie została zauważona <b>faza oddzielenia rodziców od dziecka</b>	-----	-----
<b>Pytanie 3.* Ile razy występuje określona funkcja rodziny, która będzie podkreślana w reklamie prasowej w badanych latach.</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
3.1.* Ile razy zauważono <b>funkcję seksualną</b>	-----	1
3.2.* Ile razy zauważono <b>funkcję ekonomiczną</b>	-----	-----
3.3.* Ile razy zauważono <b>funkcję opiekuńczą</b>	1	-----



3.4.* Ile razy zauważono <b>funkcję socjalizacyjną</b>	-----	-----
3.5.* Ile razy zauważono <b>funkcję stratyfikacyjną</b>	-----	-----
<b>Pytanie 4.* Ile razy występuje alternatywna forma wobec życia rodzinnego, w badanych latach</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
4.1.* Ile razy zauważono w reklamie <b>związki homoseksualne</b>	-----	-----
4.2.* Ile razy zauważono w reklamie <b>małżeństwa grupowe</b>	-----	-----
4.3.* Ile razy zauważono w reklamie <b>zjawisko kohabitacji</b>	1	1
4.4.* Ile razy zauważono w reklamie <b>niepełne związki wynikające z rozvodu</b>	-----	-----
<b>Pytanie 5.* Do jakich mechanizmów wpływu społecznego odwołuje się reklama przy prezentacji wizerunku rodziny?</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
5.1.* <b>Internalizacja</b>	2	1
5.2.* <b>Identyfikacja</b>	-----	1
5.3.* <b>Uleganie</b>	-----	-----
<b>Pytanie 6.* (pytanie pomocnicze) Jakie skojarzenia pojawiają się w związku z rodziną?</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
6.1.* rodzinne zakupy	-----	-----
6.2.* dzieciństwo proste	-----	-----
6.3.* dziecko szczęścia	-----	-----
6.4.* rodzina na swoim	-----	-----
6.5.* bezpieczeństwo rodzinne	-----	-----
6.6.* grunt to rodzina	1	-----
6.7.* rodziny się nie wybiera	-----	-----
6.8.* dziecko we mgle	-----	-----
6.9.* naiwność dziecka	-----	-----
6.10* delikatność dziecka	-----	-----
6.11.* bezbronność dziecka	-----	-----
6.12* świat widziany oczami dziecka	-----	-----
6.13* na łonie rodziny	-----	-----
6.14.* nie ma jak u mamy	-----	-----
6.15* głowa rodziny	1	-----
6.16.* wredna teściowa	-----	-----
<b>Pytanie 7.* Jakie funkcje pełni wizerunek rodziny względem przekazu reklamowego</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
7.1.* Zwrócenie uwagi na przekaz reklamowy	1	-----
7.2.* Zainteresowanie ofertą	1	-----
<b>Pytanie 8.* Jakie funkcje pełni rodzina względem prezentowanego produktu</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
8.1.* Prezentacja korzyści z użytkowania produktu	1	-----
8.2.* Prezentacja atrybutów związanych z produktem	-----	-----

## 2C. Reklama emocjonalna (wody toaletowe dla mężczyzn)

<b>Pytanie 1.* Ile razy występuje określony model rodziny ze względu na liczebność dzieci</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
1.1.* Ile razy pojawiała się rodzina <b>nieliczna</b> : 1-2 dzieci	-----	-----
1.2.* Ile razy pojawiła się rodzina <b>średnio liczna</b> : 3 - 4 dzieci	-----	-----
1.3.* Ile razy pojawiła się rodzina <b>bardzo liczna</b> : ponad 4 dzieci	-----	-----
<b>Pytania 2.* Ile razy występuje określona faza życia rodziny w badanych latach</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
2.1.* Ile razy w reklamie została zauważona <b>faza narzeczeństwa</b>	-----	-----
2.2.* Ile razy w reklamie została zauważona <b>faza wczesnego okresu małżeństwa</b> (bez dzieci)	-----	-----
2.3.* Ile razy w reklamie została zauważona <b>faza narodzin dziecka</b>	-----	-----
2.4.* Ile razy w reklamie została zauważona <b>średnia faza małżeństwa</b>	-----	-----
2.5.* Ile razy w reklamie została zauważona <b>faza oddzielenia rodziców od dziecka</b>	-----	-----
<b>Pytanie 3.* Ile razy występuje określona funkcja rodziny, która będzie podkreślana w reklamie prasowej w badanych latach.</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>

3.1.* Ile razy zauważono <b>funkcję seksualną</b>	-----	-----
3.2.* Ile razy zauważono <b>funkcję ekonomiczną</b>	-----	-----
3.3.* Ile razy zauważono <b>funkcję opiekuńczą</b>	-----	-----
3.4.* Ile razy zauważono <b>funkcję socjalizacyjną</b>	-----	-----
3.5.* Ile razy zauważono <b>funkcję stratyfikacyjną</b>	-----	-----
<b>Pytanie 4.* Ile razy występuje alternatywna forma wobec życia rodzinnego, w badanych latach</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
4.1.* Ile razy zauważono w reklamie <b>związki homoseksualne</b>	-----	-----
4.2.* Ile razy zauważono w reklamie <b>małżeństwa grupowe</b>	-----	-----
4.3.* Ile razy zauważono w reklamie <b>zjawisko kohabitacji</b>	5	1
4.4.* Ile razy zauważono w reklamie <b>niepełne związki wynikające z rozvodu</b>	-----	-----
<b>Pytanie 5.* Do jakich mechanizmów wpływu społecznego odwołuje się reklama przy prezentacji wizerunku rodziny?</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
5.1.* <b>Internalizacja</b>	5	-----
5.2.* <b>Identyfikacja</b>	-----	-----
5.3.* <b>Uleganie</b>	-----	1
<b>Pytanie 6.* (pytanie pomocnicze) Jakie skojarzenia pojawiają się w związku z rodziną?</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
6.1.* rodzinne zakupy	-----	-----
6.2.* dzieci nie proste	-----	-----
6.3.* dziecko szczęścia	-----	-----
6.4.* rodzina na swoim	-----	-----
6.5.* bezpieczeństwo rodzinne	-----	-----
6.6.* grunt to rodzina	-----	-----
6.7.* rodziny się nie wybiera	-----	-----
6.8.* dziecko we mgle	-----	-----
6.9.* naiwność dziecka	-----	-----
6.10.* delikatność dziecka	-----	-----
6.11.* bezbronność dziecka	-----	-----
6.12.* świat widziany oczami dziecka	-----	-----
6.13.* na łonie rodziny	-----	-----
6.14.* nie ma jak u mamy	-----	-----
6.15.* głowa rodziny	-----	-----
6.16.* wredna teściowa	-----	-----
<b>Pytanie 7.* Jakie funkcje pełni wizerunek rodziny względem przekazu reklamowego</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
7.1.* Zwrócenie uwagi na przekaz reklamowy	-----	-----
7.2.* Zainteresowanie ofertą	-----	-----
<b>Pytanie 8.* Jakie funkcje pełni rodzina względem prezentowanego produktu</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
8.1.* Prezentacja korzyści z użytkowania produktu	-----	-----
8.2.* Prezentacja atrybutów związanych z produktem	-----	-----

## 2D. Reklama emocjonalna (moda dziecięca)

<b>Pytanie 1.* Ile razy występuje określony model rodziny ze względu na liczebność dzieci</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
1.1.* Ile razy pojawiała się rodzina <b>nieliczna</b> : 1-2 dzieci	-----	3
1.2.* Ile razy pojawiła się rodzina <b>średnio liczna</b> : 3 - 4 dzieci	-----	1
1.3.* Ile razy pojawiła się rodzina <b>bardzo liczna</b> : ponad 4 dzieci	-----	-----
<b>Pytania 2.* Ile razy występuje określona faza życia rodziny w badanych latach</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
2.1.* Ile razy w reklamie została zauważona <b>faza narzeczeństwa</b>	-----	-----
2.2.* Ile razy w reklamie została zauważona <b>faza wczesnego okresu małżeństwa</b> (bez dzieci)	-----	-----
2.3.* Ile razy w reklamie została zauważona <b>faza narodzin dziecka</b>	-----	-----
2.4.* Ile razy w reklamie została zauważona <b>średnia faza małżeństwa</b>	-----	-----

2.5.* Ile razy w reklamie została zauważona <b>faza oddzielenia rodziców od dziecka</b>	-----	-----
<b>Pytanie 3.* Ile razy występuje określona funkcja rodziny, która będzie podkreślana w reklamie prasowej w badanych latach.</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
3.1.* Ile razy zauważono <b>funkcję seksualną</b>	-----	-----
3.2.* Ile razy zauważono <b>funkcję ekonomiczną</b>	-----	-----
3.3.* Ile razy zauważono <b>funkcję opiekuńczą</b>	-----	-----
3.4.* Ile razy zauważono <b>funkcję socjalizacyjną</b>	-----	-----
3.5.* Ile razy zauważono <b>funkcję stratyfikacyjną</b>	-----	-----
<b>Pytanie 4.* Ile razy występuje alternatywna forma wobec życia rodzinnego, w badanych latach</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
4.1.* Ile razy zauważono w reklamie <b>związki homoseksualne</b>	-----	-----
4.2.* Ile razy zauważono w reklamie <b>małżeństwa grupowe</b>	-----	-----
4.3.* Ile razy zauważono w reklamie <b>zjawisko kohabitacji</b>	-----	-----
4.4.* Ile razy zauważono w reklamie <b>niepełne związki wynikające z rozvodu</b>	-----	-----
<b>Pytanie 5.* Do jakich mechanizmów wpływu społecznego odwołuje się reklama przy prezentacji wizerunku rodziny?</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
5.1.* <b>Internalizacja</b>	-----	-----
5.2.* <b>Identyfikacja</b>	-----	-----
5.3.* <b>Uleganie</b>	-----	4
<b>Pytanie 6.* (pytanie pomocnicze) Jakie skojarzenia pojawiają się w związku z rodziną?</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
6.1.* rodzinne zakupy	-----	-----
6.2.* dzieciennie proste	-----	3
6.3.* dziecko szczęścia	-----	4
6.4.* rodzina na swoim	-----	-----
6.5.* bezpieczeństwo rodzinne	-----	-----
6.6.* grunt to rodzina	-----	-----
6.7.* rodziny się nie wybiera	-----	-----
6.8.* dziecko we mgle	-----	-----
6.9.* naiwność dziecka	-----	-----
6.10.* delikatność dziecka	-----	-----
6.11.* bezbronność dziecka	-----	-----
6.12.* świat widziany oczami dziecka	-----	1
6.13.* na łonie rodziny	-----	-----
6.14.* nie ma jak u mamy	-----	-----
6.15.* głowa rodziny	-----	-----
6.16.* wredna teściowa	-----	-----
<b>Pytanie 7.* Jakie funkcje pełni wizerunek rodziny względem przekazu reklamowego</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
7.1.* Zwrócenie uwagi na przekaz reklamowy	-----	-----
7.2.* Zainteresowanie ofertą	-----	-----
<b>Pytanie 8.* Jakie funkcje pełni rodzina względem prezentowanego produktu</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
8.1.* Prezentacja korzyści z użytkowania produktu	-----	-----
8.2.* Prezentacja atrybutów związanych z produktem	-----	-----

## 2 E. Reklama emocjonalna (luksusowe kosmetyki do twarzy i ciała)

<b>Pytanie 1.* Ile razy występuje określony model rodziny ze względu na liczebność dzieci</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
1.1.* Ile razy pojawiała się rodzina <b>nieliczna</b> : 1-2 dzieci	1	-----
1.2.* Ile razy pojawiła się rodzina <b>średnio liczna</b> : 3 - 4 dzieci	-----	-----
1.3.* Ile razy pojawiła się rodzina <b>bardzo liczna</b> : ponad 4 dzieci	-----	-----
<b>Pytania 2.* Ile razy występuje określona faza życia rodziny w badanych latach</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
2.1.* Ile razy w reklamie została zauważona <b>faza narzeczeństwa</b>	-----	-----
2.2.* Ile razy w reklamie została zauważona <b>faza wczesnego okresu małżeństwa</b>	-----	-----

(bez dzieci)		
2.3.* Ile razy w reklamie została zauważona <b>faza narodzin dziecka</b>	-----	-----
2.4.* Ile razy w reklamie została zauważona <b>średnia faza małżeństwa</b>	-----	-----
2.5.* Ile razy w reklamie została zauważona <b>faza oddzielenia rodziców od dziecka</b>	-----	-----
<b>Pytanie 3.* Ile razy występuje określona funkcja rodziny, która będzie podkreślana w reklamie prasowej w badanych latach.</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
3.1.* Ile razy zauważono <b>funkcję seksualną</b>	-----	-----
3.2.* Ile razy zauważono <b>funkcję ekonomiczną</b>	-----	-----
3.3.* Ile razy zauważono <b>funkcję opiekuńczą</b>	1	-----
3.4.* Ile razy zauważono <b>funkcję socjalizacyjną</b>	-----	-----
3.5.* Ile razy zauważono <b>funkcję stratyfikacyjną</b>	-----	-----
<b>Pytanie 4.* Ile razy występuje alternatywna forma wobec życia rodzinnego, w badanych latach</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
4.1.* Ile razy zauważono w reklamie <b>związki homoseksualne</b>	-----	-----
4.2.* Ile razy zauważono w reklamie <b>małżeństwa grupowe</b>	-----	-----
4.3.* Ile razy zauważono w reklamie <b>zjawisko kohabitacji</b>	-----	-----
4.4.* Ile razy zauważono w reklamie <b>niepełne związki wynikające z rozwodu</b>	-----	-----
<b>Pytanie 5.* Do jakich mechanizmów wpływu społecznego odwołuje się reklama przy prezentacji wizerunku rodziny?</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
5.1.* <b>Internalizacja</b>	1	-----
5.2.* <b>Identyfikacja</b>	-----	-----
5.3.* <b>Uleganie</b>	-----	-----
<b>Pytanie 6.* (pytanie pomocnicze) Jakie skojarzenia pojawiają się w związku z rodziną?</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
6.1.* rodzinne zakupy	-----	-----
6.2.* dzieciennie proste	-----	-----
6.3.* dziecko szczęścia	-----	-----
6.4.* rodzina na swoim	-----	-----
6.5.* bezpieczeństwo rodzinne	1	-----
6.6.* grunt to rodzina	-----	-----
6.7.* rodziny się nie wybiera	-----	-----
6.8.* dziecko we mgle	-----	-----
6.9.* naiwność dziecka	-----	-----
6.10.* delikatność dziecka	1	-----
6.11.* bezbronność dziecka	1	-----
6.12.* świat widziany oczami dziecka	-----	-----
6.13.* na łonie rodziny	-----	-----
6.14.* nie ma jak u mamy	1	-----
6.15.* głowa rodziny	-----	-----
6.16.* wredna teściowa	-----	-----
<b>Pytanie 7.* Jakie funkcje pełni wizerunek rodziny względem przekazu reklamowego</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
7.1.* Zwrócenie uwagi na przekaz reklamowy	-----	-----
7.2.* Zainteresowanie ofertą	-----	-----
<b>Pytanie 8.* Jakie funkcje pełni rodzina względem prezentowanego produktu</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
8.1.* Prezentacja korzyści z użytkowania produktu	-----	-----
8.2.* Prezentacja atrybutów związanych z produktem	-----	-----

## 2F. Reklama emocjonalna (kosmetyki kolorowe)

<b>Pytanie 1.* Ile razy występuje określony model rodziny ze względu na liczebność dzieci</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
1.1.* Ile razy pojawiała się rodzina <b>nieliczna</b> : 1-2 dzieci	-----	-----
1.2.* Ile razy pojawiała się rodzina <b>średnio liczna</b> : 3 - 4 dzieci	-----	-----
1.3.* Ile razy pojawiała się rodzina <b>bardzo liczna</b> : ponad 4 dzieci	-----	-----

<b>Pytania 2.* Ile razy występuje określona faza życia rodziny w badanych latach</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
2.1.* Ile razy w reklamie została zauważona <b>faza narzeczeństwa</b>	-----	-----
2.2.* Ile razy w reklamie została zauważona <b>faza wczesnego okresu małżeństwa (bez dzieci)</b>	-----	-----
2.3.* Ile razy w reklamie została zauważona <b>faza narodzin dziecka</b>	-----	-----
2.4.* Ile razy w reklamie została zauważona <b>średnia faza małżeństwa</b>	-----	-----
2.5.* Ile razy w reklamie została zauważona <b>faza oddzielenia rodziców od dziecka</b>	-----	-----
<b>Pytanie 3.* Ile razy występuje określona funkcja rodziny, która będzie podkreślana w reklamie prasowej w badanych latach.</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
3.1.* Ile razy zauważono <b>funkcję seksualną</b>	-----	-----
3.2.* Ile razy zauważono <b>funkcję ekonomiczną</b>	-----	-----
3.3.* Ile razy zauważono <b>funkcję opiekuńczą</b>	-----	-----
3.4.* Ile razy zauważono <b>funkcję socjalizacyjną</b>	-----	-----
3.5.* Ile razy zauważono <b>funkcję stratyfikacyjną</b>	-----	-----
<b>Pytanie 4.* Ile razy występuje alternatywna forma wobec życia rodzinnego, w badanych latach</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
4.1.* Ile razy zauważono w reklamie <b>związki homoseksualne</b>	-----	-----
4.2.* Ile razy zauważono w reklamie <b>małżeństwa grupowe</b>	-----	-----
4.3.* Ile razy zauważono w reklamie <b>zjawisko kohabitacji</b>	4	-----
4.4.* Ile razy zauważono w reklamie <b>niepełne związki wynikające z rozwodu</b>	-----	-----
<b>Pytanie 5.* Do jakich mechanizmów wpływu społecznego odwołuje się reklama przy prezentacji wizerunku rodziny?</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
5.1.* <b>Internalizacja</b>	4	-----
5.2.* <b>Identyfikacja</b>	-----	-----
5.3.* <b>Uleganie</b>	-----	-----
<b>Pytanie 6.* (pytanie pomocnicze) Jakie skojarzenia pojawiają się w związku z rodziną?</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
6.1.* rodzinne zakupy	-----	-----
6.2.* dzieciństwo proste	-----	-----
6.3.* dziecko szczęścia	-----	-----
6.4.* rodzina na swoim	-----	-----
6.5.* bezpieczeństwo rodzinne	-----	-----
6.6.* grunt to rodzina	-----	-----
6.7.* rodziny się nie wybiera	-----	-----
6.8.* dziecko we mgle	-----	-----
6.9.* naiwność dziecka	-----	-----
6.10.* delikatność dziecka	-----	-----
6.11.* bezbronność dziecka	-----	-----
6.12.* świat widziany oczami dziecka	-----	-----
6.13.* na łonie rodziny	-----	-----
6.14.* nie ma jak u mamy	-----	-----
6.15.* głowa rodziny	-----	-----
6.16.* wredna teściowa	-----	-----
<b>Pytanie 7.* Jakie funkcje pełni wizerunek rodziny względem przekazu reklamowego</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
7.1.* Zwrócenie uwagi na przekaz reklamowy	-----	-----
7.2.* Zainteresowanie ofertą	-----	-----
<b>Pytanie 8.* Jakie funkcje pełni rodzina względem prezentowanego produktu</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
8.1.* Prezentacja korzyści z użytkowania produktu	-----	-----
8.2.* Prezentacja atrybutów związanych z produktem	-----	-----

### 3A. Reklama tworząca nawyk (kosmetyki do codziennej pielęgnacji twarzy i ciała)

<b>Pytanie 1.* Ile razy występuje określony model rodziny ze względu na liczebność dzieci</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
1.1.* Ile razy pojawiała się rodzina <b>nieliczna</b> : 1-2 dzieci	-----	-----
1.2.* Ile razy pojawiła się rodzina <b>średnio liczna</b> : 3 - 4 dzieci	-----	-----
1.3.* Ile razy pojawiła się rodzina <b>bardzo liczna</b> : ponad 4 dzieci	-----	-----
<b>Pytania 2.* Ile razy występuje określona faza życia rodziny w badanych latach</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
2.1.* Ile razy w reklamie została zauważona <b>faza narzeczeństwa</b>	-----	-----
2.2.* Ile razy w reklamie została zauważona <b>faza wczesnego okresu małżeństwa</b> (bez dzieci)	-----	-----
2.3.* Ile razy w reklamie została zauważona <b>faza narodzin dziecka</b>	-----	-----
2.4.* Ile razy w reklamie została zauważona <b>średnia faza małżeństwa</b>	-----	-----
2.5.* Ile razy w reklamie została zauważona <b>faza oddzielenia rodziców od dziecka</b>	-----	-----
<b>Pytanie 3.* Ile razy występuje określona funkcja rodziny, która będzie podkreślana w reklamie prasowej w badanych latach.</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
3.1.* Ile razy zauważono <b>funkcję seksualną</b>	-----	-----
3.2.* Ile razy zauważono <b>funkcję ekonomiczną</b>	-----	-----
3.3.* Ile razy zauważono <b>funkcję opiekuńczą</b>	-----	-----
3.4.* Ile razy zauważono <b>funkcję socjalizacyjną</b>	-----	-----
3.5.* Ile razy zauważono <b>funkcję stratyfikacyjną</b>	-----	-----
<b>Pytanie 4.* Ile razy występuje alternatywna forma wobec życia rodzinnego, w badanych latach</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
4.1.* Ile razy zauważono w reklamie <b>związki homoseksualne</b>	-----	-----
4.2.* Ile razy zauważono w reklamie <b>małżeństwa grupowe</b>	-----	-----
4.3.* Ile razy zauważono w reklamie <b>zjawisko kohabitacji</b>	1	1
4.4.* Ile razy zauważono w reklamie <b>niepełne związki wynikające z rozwodu</b>	-----	-----
<b>Pytanie 5.* Do jakich mechanizmów wpływu społecznego odwołuje się reklama przy prezentacji wizerunku rodziny?</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
5.1.* <b>Internalizacja</b>	1	1
5.2.* <b>Identyfikacja</b>	-----	-----
5.3.* <b>Uleganie</b>	-----	-----
<b>Pytanie 6.* (pytanie pomocnicze) Jakie skojarzenia pojawiają się w związku z rodziną?</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
6.1.* rodzinne zakupy	-----	-----
6.2.* dzieciennie proste	-----	-----
6.3.* dziecko szczęścia	-----	-----
6.4.* rodzina na swoim	-----	-----
6.5.* bezpieczeństwo rodzinne	-----	-----
6.6.* grunt to rodzina	-----	-----
6.7.* rodziny się nie wybiera	-----	-----
6.8.* dziecko we mgle	-----	-----
6.9.* naiwność dziecka	-----	-----
6.10.* delikatność dziecka	-----	-----
6.11.* bezbronność dziecka	-----	-----
6.12.* świat widziany oczami dziecka	-----	-----
6.13.* na łonie rodziny	-----	-----
6.14.* nie ma jak u mamy	-----	-----
6.15.* głowa rodziny	-----	-----
6.16.* wredna teściowa	-----	-----
<b>Pytanie 7.* Jakie funkcje pełni wizerunek rodziny względem przekazu reklamowego</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
7.1.* Zwrócenie uwagi na przekaz reklamowy	-----	-----
7.2.* Zainteresowanie ofertą	-----	-----
<b>Pytanie 8.* Jakie funkcje pełni rodzina względem prezentowanego produktu</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
8.1.* Prezentacja korzyści z użytkowania produktu	-----	-----
8.2.* Prezentacja atrybutów związanych z produktem	-----	-----

### 3B. Reklama tworząca nawyk (odzież codziennego użytku)

<b>Pytanie 1.* Ile razy występuje określony model rodziny ze względu na liczebność dzieci</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
1.1.* Ile razy pojawiała się rodzina <b>nieliczna</b> : 1-2 dzieci	-----	-----
1.2.* Ile razy pojawiła się rodzina <b>średnio liczna</b> : 3 - 4 dzieci	-----	-----
1.3.* Ile razy pojawiła się rodzina <b>bardzo liczna</b> : ponad 4 dzieci	-----	-----
<b>Pytania 2.* Ile razy występuje określona faza życia rodziny w badanych latach</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
2.1.* Ile razy w reklamie została zauważona <b>faza narzeczeństwa</b>	-----	-----
2.2.* Ile razy w reklamie została zauważona <b>faza wczesnego okresu małżeństwa</b> (bez dzieci)	-----	-----
2.3.* Ile razy w reklamie została zauważona <b>faza narodzin dziecka</b>	-----	-----
2.4.* Ile razy w reklamie została zauważona <b>średnia faza małżeństwa</b>	-----	-----
2.5.* Ile razy w reklamie została zauważona <b>faza oddzielenia rodziców od dziecka</b>	-----	-----
<b>Pytanie 3.* Ile razy występuje określona funkcja rodziny, która będzie podkreślana w reklamie prasowej w badanych latach.</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
3.1.* Ile razy zauważono <b>funkcję seksualną</b>	-----	-----
3.2.* Ile razy zauważono <b>funkcję ekonomiczną</b>	-----	-----
3.3.* Ile razy zauważono <b>funkcję opiekuńczą</b>	-----	-----
3.4.* Ile razy zauważono <b>funkcję socjalizacyjną</b>	-----	-----
3.5.* Ile razy zauważono <b>funkcję stratyfikacyjną</b>	-----	-----
<b>Pytanie 4.* Ile razy występuje alternatywna forma wobec życia rodzinnego, w badanych latach</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
4.1.* Ile razy zauważono w reklamie <b>związki homoseksualne</b>	3	-----
4.2.* Ile razy zauważono w reklamie <b>małżeństwa grupowe</b>	-----	-----
4.3.* Ile razy zauważono w reklamie <b>zjawisko kohabitacji</b>	-----	-----
4.4.* Ile razy zauważono w reklamie <b>niepełne związki wynikające z rozvodu</b>	-----	-----
<b>Pytanie 5.* Do jakich mechanizmów wpływu społecznego odwołuje się reklama przy prezentacji wizerunku rodziny?</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
5.1.* <b>Internalizacja</b>	3	-----
5.2.* <b>Identyfikacja</b>	-----	-----
5.3.* <b>Uleganie</b>	-----	-----
<b>Pytanie 6.* (pytanie pomocnicze) Jakie skojarzenia pojawiają się w związku z rodziną?</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
6.1.* rodzinne zakupy	-----	-----
6.2.* dzieciennie proste	-----	-----
6.3.* dziecko szczęścia	-----	-----
6.4.* rodzina na swoim	-----	-----
6.5.* bezpieczeństwo rodzinne	-----	-----
6.6.* grunt to rodzina	-----	-----
6.7.* rodziny się nie wybiera	-----	-----
6.8.* dziecko we mgle	-----	-----
6.9.* naiwność dziecka	-----	-----
6.10.* delikatność dziecka	-----	-----
6.11.* bezbronność dziecka	-----	-----
6.12.* świat widziany oczami dziecka	-----	-----
6.13.* na łonie rodziny	-----	-----
6.14.* nie ma jak u mamy	-----	-----
6.15.* głowa rodziny	-----	-----
6.16.* wredna teściowa	-----	-----
<b>Pytanie 7.* Jakie funkcje pełni wizerunek rodziny względem przekazu reklamowego</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
7.1.* Zwrócenie uwagi na przekaz reklamowy	-----	-----
7.2.* Zainteresowanie ofertą	-----	-----
<b>Pytanie 8.* Jakie funkcje pełni rodzina względem prezentowanego produktu</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
8.1.* Prezentacja korzyści z użytkowania produktu	-----	-----
8.2.* Prezentacja atrybutów związanych z produktem	-----	-----

### 3C. Reklama tworząca nawyk (produkty spożywcze)

<b>Pytanie 1.* Ile razy występuje określony model rodziny ze względu na liczebność dzieci</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
1.1.* Ile razy pojawiała się rodzina <b>nieliczna</b> : 1-2 dzieci	-----	2
1.2.* Ile razy pojawiła się rodzina <b>średnio liczna</b> : 3 - 4 dzieci	-----	-----
1.3.* Ile razy pojawiła się rodzina <b>bardzo liczna</b> : ponad 4 dzieci	-----	-----
<b>Pytania 2.* Ile razy występuje określona faza życia rodziny w badanych latach</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
2.1.* Ile razy w reklamie została zauważona <b>faza narzeczeństwa</b>	-----	-----
2.2.* Ile razy w reklamie została zauważona <b>faza wczesnego okresu małżeństwa</b> (bez dzieci)	-----	-----
2.3.* Ile razy w reklamie została zauważona <b>faza narodzin dziecka</b>	-----	1
2.4.* Ile razy w reklamie została zauważona <b>średnia faza małżeństwa</b>	-----	1
2.5.* Ile razy w reklamie została zauważona <b>faza oddzielenia rodziców od dziecka</b>	-----	-----
<b>Pytanie 3.* Ile razy występuje określona funkcja rodziny, która będzie podkreślana w reklamie prasowej w badanych latach.</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
3.1.* Ile razy zauważono <b>funkcję seksualną</b>	-----	-----
3.2.* Ile razy zauważono <b>funkcję ekonomiczną</b>	-----	-----
3.3.* Ile razy zauważono <b>funkcję opiekuńczą</b>	-----	2
3.4.* Ile razy zauważono <b>funkcję socjalizacyjną</b>	-----	-----
3.5.* Ile razy zauważono <b>funkcję stratyfikacyjną</b>	-----	-----
<b>Pytanie 4.* Ile razy występuje alternatywna forma wobec życia rodzinnego, w badanych latach</b>	<b>-----</b>	<b>-----</b>
4.1.* Ile razy zauważono w reklamie <b>związki homoseksualne</b>	-----	-----
4.2.* Ile razy zauważono w reklamie <b>małżeństwa grupowe</b>	-----	-----
4.3.* Ile razy zauważono w reklamie <b>zjawisko kohabitacji</b>	-----	-----
4.4.* Ile razy zauważono w reklamie <b>niepełne związki wynikające z rozwodu</b>	-----	-----
<b>Pytanie 5.* Do jakich mechanizmów wpływu społecznego odwołuje się reklama przy prezentacji wizerunku rodziny?</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
5.1.* <b>Internalizacja</b>	-----	1
5.2.* <b>Identyfikacja</b>	-----	1
5.3.* <b>Uleganie</b>	-----	-----
<b>Pytanie 6.* (pytanie pomocnicze) Jakie skojarzenia pojawiają się w związku z rodziną?</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
6.1.* rodzinne zakupy	-----	-----
6.2.* dzieciennie proste	-----	-----
6.3.* dziecko szczęścia	-----	-----
6.4.* rodzina na swoim	-----	-----
6.5.* bezpieczeństwo rodzinne	-----	-----
6.6.* grunt to rodzina	-----	-----
6.7.* rodziny się nie wybiera	-----	-----
6.8.* dziecko we mgle	-----	-----
6.9.* naiwność dziecka	-----	-----
6.10* delikatność dziecka	-----	1
6.11.* bezbronność dziecka	-----	1
6.12* świat widziany oczami dziecka	-----	1
6.13* na łonie rodziny	-----	-----
6.14.* nie ma jak u mamy	-----	1
6.15* głowa rodziny	-----	-----
6.16.* wredna teściowa	-----	-----
<b>Pytanie 7.* Jakie funkcje pełni wizerunek rodziny względem przekazu reklamowego</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
7.1.* Zwrócenie uwagi na przekaz reklamowy	-----	2
7.2.* Zainteresowanie ofertą	-----	2
<b>Pytanie 8.* Jakie funkcje pełni rodzina względem prezentowanego produktu</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>



8.1.* Prezentacja korzyści z użytkowania produktu	-----	-----
8.2.* Prezentacja atrybutów związanych z produktem	-----	2

### 3D. Reklama tworząca nawyk (żywność dla dziecka)

<b>Pytanie 1.* Ile razy występuje określony model rodziny ze względu na liczebność dzieci</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
1.1.* Ile razy pojawiała się rodzina <b>nieliczna</b> : 1-2 dzieci	-----	5
1.2.* Ile razy pojawiła się rodzina <b>średnio liczna</b> : 3 - 4 dzieci	-----	-----
1.3.* Ile razy pojawiła się rodzina <b>bardzo liczna</b> : ponad 4 dzieci	-----	-----
<b>Pytania 2.* Ile razy występuje określona faza życia rodziny w badanych latach</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
2.1.* Ile razy w reklamie została zauważona <b>faza narzeczeństwa</b>	-----	-----
2.2.* Ile razy w reklamie została zauważona <b>faza wczesnego okresu małżeństwa</b> (bez dzieci)	-----	-----
2.3.* Ile razy w reklamie została zauważona <b>faza narodzin dziecka</b>	-----	-----
2.4.* Ile razy w reklamie została zauważona <b>średnia faza małżeństwa</b>	-----	-----
2.5.* Ile razy w reklamie została zauważona <b>faza oddzielenia rodziców od dziecka</b>	-----	-----
<b>Pytanie 3.* Ile razy występuje określona funkcja rodziny, która będzie podkreślana w reklamie prasowej w badanych latach.</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
3.1.* Ile razy zauważono <b>funkcję seksualną</b>	-----	-----
3.2.* Ile razy zauważono <b>funkcję ekonomiczną</b>	-----	-----
3.3.* Ile razy zauważono <b>funkcję opiekuńczą</b>	-----	-----
3.4.* Ile razy zauważono <b>funkcję socjalizacyjną</b>	-----	-----
3.5.* Ile razy zauważono <b>funkcję stratyfikacyjną</b>	-----	-----
<b>Pytanie 4.* Ile razy występuje alternatywna forma wobec życia rodzinnego, w badanych latach</b>	<b>-----</b>	<b>-----</b>
4.1.* Ile razy zauważono w reklamie <b>związki homoseksualne</b>	-----	-----
4.2.* Ile razy zauważono w reklamie <b>małżeństwa grupowe</b>	-----	-----
4.3.* Ile razy zauważono w reklamie <b>zjawisko kohabitacji</b>	-----	-----
4.4.* Ile razy zauważono w reklamie <b>niepełne związki wynikające z rozvodu</b>	-----	-----
<b>Pytanie 5.* Do jakich mechanizmów wpływu społecznego odwołuje się reklama przy prezentacji wizerunku rodziny?</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
5.1.* <b>Internalizacja</b>	-----	-----
5.2.* <b>Identyfikacja</b>	-----	3
5.3.* <b>Uleganie</b>	-----	2
<b>Pytanie 6.* (pytanie pomocnicze) Jakie skojarzenia pojawiają się w związku z rodziną?</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
6.1.* rodzinne zakupy	-----	-----
6.2.* dzieciennie proste	-----	-----
6.3.* dziecko szczęścia	-----	-----
6.4.* rodzina na swoim	-----	-----
6.5.* bezpieczeństwo rodzinne	-----	-----
6.6.* grunt to rodzina	-----	-----
6.7.* rodziny się nie wybiera	-----	-----
6.8.* dziecko we mgle	-----	-----
6.9.* naiwność dziecka	-----	-----
6.10* delikatność dziecka	-----	2
6.11.* bezbronność dziecka	-----	3
6.12* świat widziany oczami dziecka	-----	3
6.13* na łonie rodziny	-----	1
6.14.* nie ma jak u mamy	-----	1
6.15* głowa rodziny	-----	-----
6.16.* wredna teściowa	-----	-----
<b>Pytanie 7.* Jakie funkcje pełni wizerunek rodziny względem przekazu reklamowego</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>

7.1.* Zwrócenie uwagi na przekaz reklamowy	-----	5
7.2.* Zainteresowanie ofertą	-----	2
<b>Pytanie 8.* Jakie funkcje pełni rodzina względem prezentowanego produktu</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
8.1.* Prezentacja korzyści z użytkowania produktu	-----	3
8.2.* Prezentacja atrybutów związanych z produktem	-----	2

### 3E. Reklama tworząca nawyk (akcesoria samochodowe)

<b>Pytanie 1.* Ile razy występuje określony model rodziny ze względu na liczebność dzieci</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
1.1.* Ile razy pojawiała się rodzina <b>nieliczna</b> : 1-2 dzieci	-----	-----
1.2.* Ile razy pojawiła się rodzina <b>średnio liczna</b> : 3 - 4 dzieci	-----	-----
1.3.* Ile razy pojawiła się rodzina <b>bardzo liczna</b> : ponad 4 dzieci	-----	-----
<b>Pytania 2.* Ile razy występuje określona faza życia rodziny w badanych latach</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
2.1.* Ile razy w reklamie została zauważona <b>faza narzeczeństwa</b>	1	-----
2.2.* Ile razy w reklamie została zauważona <b>faza wczesnego okresu małżeństwa</b> (bez dzieci)	-----	-----
2.3.* Ile razy w reklamie została zauważona <b>faza narodzin dziecka</b>	-----	-----
2.4.* Ile razy w reklamie została zauważona <b>średnia faza małżeństwa</b>	-----	-----
2.5.* Ile razy w reklamie została zauważona <b>faza oddzielenia rodziców od dziecka</b>	-----	-----
<b>Pytanie 3.* Ile razy występuje określona funkcja rodziny, która będzie podkreślana w reklamie prasowej w badanych latach.</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
3.1.* Ile razy zauważono <b>funkcję seksualną</b>	-----	-----
3.2.* Ile razy zauważono <b>funkcję ekonomiczną</b>	-----	-----
3.3.* Ile razy zauważono <b>funkcję opiekuńczą</b>	-----	-----
3.4.* Ile razy zauważono <b>funkcję socjalizacyjną</b>	-----	-----
3.5.* Ile razy zauważono <b>funkcję stratyfikacyjną</b>	-----	-----
<b>Pytanie 4.* Ile razy występuje alternatywna forma wobec życia rodzinnego, w badanych latach</b>	-----	-----
4.1.* Ile razy zauważono w reklamie <b>związki homoseksualne</b>	-----	-----
4.2.* Ile razy zauważono w reklamie <b>małżeństwa grupowe</b>	-----	-----
4.3.* Ile razy zauważono w reklamie <b>zjawisko kohabitacji</b>	-----	-----
4.4.* Ile razy zauważono w reklamie <b>niepełne związki wynikające z rozwodu</b>	-----	-----
<b>Pytanie 5.* Do jakich mechanizmów wpływu społecznego odwołuje się reklama przy prezentacji wizerunku rodziny?</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
5.1.* <b>Internalizacja</b>	1	-----
5.2.* <b>Identyfikacja</b>	-----	-----
5.3.* <b>Uleganie</b>	-----	-----
<b>Pytanie 6.* (pytanie pomocnicze) Jakie skojarzenia pojawiają się w związku z rodziną?</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
6.1.* rodzinne zakupy	-----	-----
6.2.* dzieciennie proste	-----	-----
6.3.* dziecko szczęścia	-----	-----
6.4.* rodzina na swoim	-----	-----
6.5.* bezpieczeństwo rodzinne	-----	-----
6.6.* grunt to rodzina	-----	-----
6.7.* rodziny się nie wybiera	-----	-----
6.8.* dziecko we mgle	-----	-----
6.9.* naiwność dziecka	-----	-----
6.10* delikatność dziecka	-----	-----
6.11.* bezbronność dziecka	-----	-----
6.12* świat widziany oczami dziecka	-----	-----
6.13* na łonie rodziny	-----	-----
6.14.* nie ma jak u mamy	-----	-----
6.15* głowa rodziny	-----	-----

6.16.* wredna teściowa	-----	-----
<b>Pytanie 7.* Jakie funkcje pełni wizerunek rodziny względem przekazu reklamowego</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
7.1.* Zwrócenie uwagi na przekaz reklamowy	-----	1
7.2.* Zainteresowanie ofertą	-----	-----
<b>Pytanie 8.* Jakie funkcje pełni rodzina względem prezentowanego produktu</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
8.1.* Prezentacja korzyści z użytkowania produktu	-----	1
8.2.* Prezentacja atrybutów związanych z produktem	-----	-----

### 3F. Reklama tworząca nawyk (zabawki i czasopisma dla dzieci)

<b>Pytanie 1.* Ile razy występuje określony model rodziny ze względu na liczebność dzieci</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
1.1.* Ile razy pojawiała się rodzina <b>nieliczna</b> : 1-2 dzieci	-----	19
1.2.* Ile razy pojawiła się rodzina <b>średnio liczna</b> : 3 - 4 dzieci	-----	1
1.3.* Ile razy pojawiła się rodzina <b>bardzo liczna</b> : ponad 4 dzieci	-----	-----
<b>Pytania 2.* Ile razy występuje określona faza życia rodziny w badanych latach</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
2.1.* Ile razy w reklamie została zauważona <b>faza narzeczeństwa</b>	-----	-----
2.2.* Ile razy w reklamie została zauważona <b>faza wczesnego okresu małżeństwa</b> (bez dzieci)	-----	-----
2.3.* Ile razy w reklamie została zauważona <b>faza narodzin dziecka</b>	-----	2
2.4.* Ile razy w reklamie została zauważona <b>średnia faza małżeństwa</b>	-----	-----
2.5.* Ile razy w reklamie została zauważona <b>faza oddzielenia rodziców od dziecka</b>	-----	-----
<b>Pytanie 3.* Ile razy występuje określona funkcja rodziny, która będzie podkreślana w reklamie prasowej w badanych latach.</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
3.1.* Ile razy zauważono <b>funkcję seksualną</b>	-----	-----
3.2.* Ile razy zauważono <b>funkcję ekonomiczną</b>	-----	-----
3.3.* Ile razy zauważono <b>funkcję opiekuńczą</b>	-----	2
3.4.* Ile razy zauważono <b>funkcję socjalizacyjną</b>	-----	-----
3.5.* Ile razy zauważono <b>funkcję stratyfikacyjną</b>	-----	-----
<b>Pytanie 4.* Ile razy występuje alternatywna forma wobec życia rodzinnego, w badanych latach</b>	<b>-----</b>	<b>-----</b>
4.1.* Ile razy zauważono w reklamie <b>związki homoseksualne</b>	-----	-----
4.2.* Ile razy zauważono w reklamie <b>małżeństwa grupowe</b>	-----	-----
4.3.* Ile razy zauważono w reklamie <b>zjawisko kohabitacji</b>	-----	-----
4.4.* Ile razy zauważono w reklamie <b>niepełne związki wynikające z rozwodu</b>	-----	-----
<b>Pytanie 5.* Do jakich mechanizmów wpływu społecznego odwołuje się reklama przy prezentacji wizerunku rodziny?</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
5.1.* <b>Internalizacja</b>	-----	16
5.2.* <b>Identyfikacja</b>	-----	-----
5.3.* <b>Uleganie</b>	-----	-----
<b>Pytanie 6.* (pytanie pomocnicze ) Jakie skojarzenia pojawiają się w związku z rodziną?</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
6.1.* rodzinne zakupy	-----	-----
6.2.* dzieciennie proste	-----	2
6.3.* dziecko szczęścia	-----	15
6.4.* rodzina na swoim	-----	-----
6.5.* bezpieczeństwo rodzinne	-----	-----
6.6.* grunt to rodzina	-----	-----
6.7.* rodziny się nie wybiera	-----	-----
6.8.* dziecko we mgle	-----	-----
6.9.* naiwność dziecka	-----	-----
6.10.* delikatność dziecka	-----	4
6.11.* bezbronność dziecka	-----	2
6.12.* świat widziany oczami dziecka	-----	16

6.13* na łonie rodziny	-----	-----
6.14.* nie ma jak u mamy	-----	1
6.15* głowa rodziny	-----	-----
6.16.* wredna teściowa	-----	-----
<b>Pytanie 7.* Jakie funkcje pełni wizerunek rodziny względem przekazu reklamowego</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
7.1.* Zwrócenie uwagi na przekaz reklamowy	-----	2
7.2.* Zainteresowanie ofertą	-----	2
<b>Pytanie 8.* Jakie funkcje pełni rodzina względem prezentowanego produktu</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
8.1.* Prezentacja korzyści z użytkowania produktu	-----	2
8.2.* Prezentacja atrybutów związanych z produktem	-----	2

### 3G. Reklama tworząca nawyk (media)

<b>Pytanie 1.* Ile razy występuje określony model rodziny ze względu na liczebność dzieci</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
1.1.* Ile razy pojawiała się rodzina <b>nieliczna</b> : 1-2 dzieci	-----	8
1.2.* Ile razy pojawiła się rodzina <b>średnio liczna</b> : 3 - 4 dzieci	-----	-----
1.3.* Ile razy pojawiła się rodzina <b>bardzo liczna</b> : ponad 4 dzieci	-----	-----
<b>Pytania 2.* Ile razy występuje określona faza życia rodziny w badanych latach</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
2.1.* Ile razy w reklamie została zauważona <b>faza narzeczeństwa</b>	-----	-----
2.2.* Ile razy w reklamie została zauważona <b>faza wczesnego okresu małżeństwa</b> (bez dzieci)	-----	1
2.3.* Ile razy w reklamie została zauważona <b>faza narodzin dziecka</b>	-----	1
2.4.* Ile razy w reklamie została zauważona <b>średnia faza małżeństwa</b>	-----	1
2.5.* Ile razy w reklamie została zauważona <b>faza oddzielenia rodziców od dziecka</b>	-----	-----
<b>Pytanie 3.* Ile razy występuje określona funkcja rodziny, która będzie podkreślana w reklamie prasowej w badanych latach.</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
3.1.* Ile razy zauważono <b>funkcję seksualną</b>	-----	1
3.2.* Ile razy zauważono <b>funkcję ekonomiczną</b>	-----	-----
3.3.* Ile razy zauważono <b>funkcję opiekuńczą</b>	-----	5
3.4.* Ile razy zauważono <b>funkcję socjalizacyjną</b>	-----	1
3.5.* Ile razy zauważono <b>funkcję stratyfikacyjną</b>	-----	-----
<b>Pytanie 4.* Ile razy występuje alternatywna forma wobec życia rodzinnego, w badanych latach</b>	-----	-----
4.1.* Ile razy zauważono w reklamie <b>związki homoseksualne</b>	-----	-----
4.2.* Ile razy zauważono w reklamie <b>małżeństwa grupowe</b>	-----	-----
4.3.* Ile razy zauważono w reklamie <b>zjawisko kohabitacji</b>	2	5
4.4.* Ile razy zauważono w reklamie <b>niepełne związki wynikające z rozwodu</b>	-----	-----
<b>Pytanie 5.* Do jakich mechanizmów wpływu społecznego odwołuje się reklama przy prezentacji wizerunku rodziny?</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
5.1.* <b>Internalizacja</b>	-----	5
5.2.* <b>Identyfikacja</b>	2	5
5.3.* <b>Uleganie</b>	-----	-----
<b>Pytanie 6.* (pytanie pomocnicze) Jakie skojarzenia pojawiają się w związku z rodziną?</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
6.1.* rodzinne zakupy	-----	-----
6.2.* dzieciennie proste	-----	-----
6.3.* dziecko szczęścia	-----	5
6.4.* rodzina na swoim	-----	-----
6.5.* bezpieczeństwo rodzinne	-----	-----
6.6.* grunt to rodzina	-----	-----
6.7.* rodziny się nie wybiera	-----	-----
6.8.* dziecko we mgle	-----	-----
6.9.* naiwność dziecka	-----	-----
6.10* delikatność dziecka	-----	6

6.11.* bezbronność dziecka	-----	6
6.12* świat widziany oczami dziecka	-----	-----
6.13* na łonie rodziny	-----	-----
6.14.* nie ma jak u mamy	-----	4
6.15* głowa rodziny	-----	-----
6.16.* wredna teściowa	-----	-----
<b>Pytanie 7.* Jakie funkcje pełni wizerunek rodziny względem przekazu reklamowego</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
7.1.* Zwrócenie uwagi na przekaz reklamowy	-----	-----
7.2.* Zainteresowanie ofertą	-----	-----
<b>Pytanie 8.* Jakie funkcje pełni rodzina względem prezentowanego produktu</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
8.1.* Prezentacja korzyści z użytkowania produktu	-----	-----
8.2.* Prezentacja atrybutów związanych z produktem	-----	-----

### 3H. Reklama tworząca nawyk (chemia gospodarcza)

<b>Pytanie 1.* Ile razy występuje określony model rodziny ze względu na liczebność dzieci</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
1.1.* Ile razy pojawiała się rodzina <b>nieliczna</b> : 1-2 dzieci	-----	-----
1.2.* Ile razy pojawiła się rodzina <b>średnio liczna</b> : 3 - 4 dzieci	-----	-----
1.3.* Ile razy pojawiła się rodzina <b>bardzo liczna</b> : ponad 4 dzieci	-----	-----
<b>Pytania 2.* Ile razy występuje określona faza życia rodziny w badanych latach</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
2.1.* Ile razy w reklamie została zauważona <b>faza narzeczeństwa</b>	-----	-----
2.2.* Ile razy w reklamie została zauważona <b>faza wczesnego okresu małżeństwa</b> (bez dzieci)	-----	-----
2.3.* Ile razy w reklamie została zauważona <b>faza narodzin dziecka</b>	-----	-----
2.4.* Ile razy w reklamie została zauważona <b>średnia faza małżeństwa</b>	-----	-----
2.5.* Ile razy w reklamie została zauważona <b>faza oddzielenia rodziców od dziecka</b>	-----	-----
<b>Pytanie 3.* Ile razy występuje określona funkcja rodziny, która będzie podkreślana w reklamie prasowej w badanych latach.</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
3.1.* Ile razy zauważono <b>funkcję seksualną</b>	-----	-----
3.2.* Ile razy zauważono <b>funkcję ekonomiczną</b>	-----	-----
3.3.* Ile razy zauważono <b>funkcję opiekuńczą</b>	-----	-----
3.4.* Ile razy zauważono <b>funkcję socjalizacyjną</b>	-----	-----
3.5.* Ile razy zauważono <b>funkcję stratyfikacyjną</b>	-----	-----
<b>Pytanie 4.* Ile razy występuje alternatywna forma wobec życia rodzinnego, w badanych latach</b>	-----	-----
4.1.* Ile razy zauważono w reklamie <b>związki homoseksualne</b>	-----	-----
4.2.* Ile razy zauważono w reklamie <b>małżeństwa grupowe</b>	-----	-----
4.3.* Ile razy zauważono w reklamie <b>zjawisko kohabitacji</b>	1	-----
4.4.* Ile razy zauważono w reklamie <b>niepełne związki wynikające z rozvodu</b>	-----	-----
<b>Pytanie 5.* Do jakich mechanizmów wpływu społecznego odwołuje się reklama przy prezentacji wizerunku rodziny?</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
5.1.* <b>Internalizacja</b>	1	-----
5.2.* <b>Identyfikacja</b>	-----	-----
5.3.* <b>Uleganie</b>	-----	-----
<b>Pytanie 6.* (pytanie pomocnicze) Jakie skojarzenia pojawiają się w związku z rodziną?</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
6.1.* rodzinne zakupy	-----	-----
6.2.* dzieciennie proste	-----	-----
6.3.* dziecko szczęścia	-----	-----
6.4.* rodzina na swoim	-----	-----
6.5.* bezpieczeństwo rodzinne	-----	-----
6.6.* grunt to rodzina	-----	-----
6.7.* rodziny się nie wybiera	-----	-----

6.8.* dziecko we mgle	-----	-----
6.9.* naiwność dziecka	-----	-----
6.10.* delikatność dziecka	-----	-----
6.11.* bezbronność dziecka	-----	-----
6.12.* świat widziany oczami dziecka	-----	-----
6.13.* na łonie rodziny	-----	-----
6.14.* nie ma jak u mamy	-----	-----
6.15.* głowa rodziny	-----	-----
6.16.* wredna teściowa	-----	-----
<b>Pytanie 7.* Jakie funkcje pełni wizerunek rodziny względem przekazu reklamowego</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
7.1.* Zwrócenie uwagi na przekaz reklamowy	-----	-----
7.2.* Zainteresowanie ofertą	-----	-----
<b>Pytanie 8.* Jakie funkcje pełni rodzina względem prezentowanego produktu</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
8.1.* Prezentacja korzyści z użytkowania produktu	-----	-----
8.2.* Prezentacja atrybutów związanych z produktem	-----	-----

### 3I. Reklama tworząca nawyk (leki i suplementy diety)

<b>Pytanie 1.* Ile razy występuje określony model rodziny ze względu na liczebność dzieci</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
1.1.* Ile razy pojawiała się rodzina <b>nieliczna</b> : 1-2 dzieci	3	3
1.2.* Ile razy pojawiła się rodzina <b>średnio liczna</b> : 3 - 4 dzieci	-----	-----
1.3.* Ile razy pojawiła się rodzina <b>bardzo liczna</b> : ponad 4 dzieci	-----	-----
<b>Pytania 2.* Ile razy występuje określona faza życia rodziny w badanych latach</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
2.1.* Ile razy w reklamie została zauważona <b>faza narzeczeństwa</b>	-----	-----
2.2.* Ile razy w reklamie została zauważona <b>faza wczesnego okresu małżeństwa</b> (bez dzieci)	-----	-----
2.3.* Ile razy w reklamie została zauważona <b>faza narodzin dziecka</b>	3	2
2.4.* Ile razy w reklamie została zauważona <b>średnia faza małżeństwa</b>	1	-----
2.5.* Ile razy w reklamie została zauważona <b>faza oddzielenia rodziców od dziecka</b>	-----	-----
<b>Pytanie 3.* Ile razy występuje określona funkcja rodziny, która będzie podkreślana w reklamie prasowej w badanych latach.</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
3.1.* Ile razy zauważono <b>funkcję seksualną</b>	-----	-----
3.2.* Ile razy zauważono <b>funkcję ekonomiczną</b>	-----	-----
3.3.* Ile razy zauważono <b>funkcję opiekuńczą</b>	2	3
3.4.* Ile razy zauważono <b>funkcję socjalizacyjną</b>	-----	-----
3.5.* Ile razy zauważono <b>funkcję stratyfikacyjną</b>	-----	-----
<b>Pytanie 4.* Ile razy występuje alternatywna forma wobec życia rodzinnego, w badanych latach</b>	<b>-----</b>	<b>-----</b>
4.1.* Ile razy zauważono w reklamie <b>związki homoseksualne</b>	-----	-----
4.2.* Ile razy zauważono w reklamie <b>małżeństwa grupowe</b>	-----	-----
4.3.* Ile razy zauważono w reklamie <b>zjawisko kohabitacji</b>	-----	-----
4.4.* Ile razy zauważono w reklamie <b>niepełne związki wynikające z rozvodu</b>	-----	-----
<b>Pytanie 5.* Do jakich mechanizmów wpływu społecznego odwołuje się reklama przy prezentacji wizerunku rodziny?</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
5.1.* <b>Internalizacja</b>	1	1
5.2.* <b>Identyfikacja</b>	2	-----
5.3.* <b>Uleganie</b>	-----	2
<b>Pytanie 6.* (pytanie pomocnicze) Jakie skojarzenia pojawiają się w związku z rodziną?</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
6.1.* <b>rodzinne zakupy</b>	-----	-----
6.2.* <b>dziecinnie proste</b>	-----	-----
6.3.* <b>dziecko szczęścia</b>	-----	-----

6.4.* rodzina na swoim	-----	-----
6.5.* bezpieczeństwo rodzinne	2	2
6.6.* grunt to rodzina	2	-----
6.7.* rodziny się nie wybiera	-----	-----
6.8.* dziecko we mgle	-----	-----
6.9.* naiwność dziecka	-----	-----
6.10* delikatność dziecka	1	3
6.11.* bezbronność dziecka	1	3
6.12* świat widziany oczami dziecka	-----	2
6.13* na łonie rodziny	2	-----
6.14.* nie ma jak u mamy	1	1
6.15* głowa rodziny	-----	-----
6.16.* wredna teściowa	-----	-----
<b>Pytanie 7.* Jakie funkcje pełni wizerunek rodziny względem przekazu reklamowego</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
7.1.* Zwrócenie uwagi na przekaz reklamowy	3	3
7.2.* Zainteresowanie ofertą	3	3
<b>Pytanie 8.* Jakie funkcje pełni rodzina względem prezentowanego produktu</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
8.1.* Prezentacja korzyści z użytkowania produktu	3	2
8.2.* Prezentacja atrybutów związanych z produktem	3	3

### 3J. Reklama tworząca nawyk (akcesoria codziennego użytku dla dziecka)

<b>Pytanie 1.* Ile razy występuje określony model rodziny ze względu na liczebność dzieci</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
1.1.* Ile razy pojawiała się rodzina <b>nieliczna</b> : 1-2 dzieci	-----	3
1.2.* Ile razy pojawiła się rodzina <b>średnio liczna</b> : 3 - 4 dzieci	-----	-----
1.3.* Ile razy pojawiła się rodzina <b>bardzo liczna</b> : ponad 4 dzieci	-----	-----
<b>Pytania 2.* Ile razy występuje określona faza życia rodziny w badanych latach</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
2.1.* Ile razy w reklamie została zauważona <b>faza narzeczeństwa</b>	-----	-----
2.2.* Ile razy w reklamie została zauważona <b>faza wczesnego okresu małżeństwa</b> (bez dzieci)	-----	-----
2.3.* Ile razy w reklamie została zauważona <b>faza narodzin dziecka</b>	-----	3
2.4.* Ile razy w reklamie została zauważona <b>średnia faza małżeństwa</b>	-----	-----
2.5.* Ile razy w reklamie została zauważona <b>faza oddzielenia rodziców od dziecka</b>	-----	-----
<b>Pytanie 3.* Ile razy występuje określona funkcja rodziny, która będzie podkreślana w reklamie prasowej w badanych latach.</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
3.1.* Ile razy zauważono <b>funkcję seksualną</b>	-----	-----
3.2.* Ile razy zauważono <b>funkcję ekonomiczną</b>	-----	-----
3.3.* Ile razy zauważono <b>funkcję opiekuńczą</b>	-----	3
3.4.* Ile razy zauważono <b>funkcję socjalizacyjną</b>	-----	-----
3.5.* Ile razy zauważono <b>funkcję stratyfikacyjną</b>	-----	-----
<b>Pytanie 4.* Ile razy występuje alternatywna forma wobec życia rodzinnego, w badanych latach</b>	<b>-----</b>	<b>-----</b>
4.1.* Ile razy zauważono w reklamie <b>związki homoseksualne</b>	-----	-----
4.2.* Ile razy zauważono w reklamie <b>małżeństwa grupowe</b>	-----	-----
4.3.* Ile razy zauważono w reklamie <b>zjawisko kohabitacji</b>	-----	-----
4.4.* Ile razy zauważono w reklamie <b>niepełne związki wynikające z rozwodu</b>	-----	-----
<b>Pytanie 5.* Do jakich mechanizmów wpływu społecznego odwołuje się reklama przy prezentacji wizerunku rodziny?</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
5.1.* <b>Internalizacja</b>	-----	2
5.2.* <b>Identyfikacja</b>	-----	-----
5.3.* <b>Uleganie</b>	-----	-----
<b>Pytanie 6.* (pytanie pomocnicze) Jakie skojarzenia pojawiają się w związku z rodziną?</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>

6.1.* rodzinne zakupy	-----	-----
6.2.* dzieciennie proste	-----	-----
6.3.* dziecko szczęścia	-----	2
6.4.* rodzina na swoim	-----	-----
6.5.* bezpieczeństwo rodzinne	-----	2
6.6.* grunt to rodzina	-----	1
6.7.* rodziny się nie wybiera	-----	-----
6.8.* dziecko we mgle	-----	-----
6.9.* naiwność dziecka	-----	-----
6.10* delikatność dziecka	-----	2
6.11.* bezbronność dziecka	-----	3
6.12* świat widziany oczami dziecka	-----	-----
6.13* na łonie rodziny	-----	-----
6.14.* nie ma jak u mamy	-----	1
6.15* głowa rodziny	-----	1
6.16.* wredna teściowa	-----	-----
<b>Pytanie 7.* Jakie funkcje pełni wizerunek rodziny względem przekazu reklamowego</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
7.1.* Zwrócenie uwagi na przekaz reklamowy	-----	3
7.2.* Zainteresowanie ofertą	-----	2
<b>Pytanie 8.* Jakie funkcje pełni rodzina względem prezentowanego produktu</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
8.1.* Prezentacja korzyści z użytkowania produktu	-----	3
8.2.* Prezentacja atrybutów związanych z produktem	-----	2

### 3K. Reklama tworząca nawyk (wody, soki, napoje)

<b>Pytanie 1.* Ile razy występuje określony model rodziny ze względu na liczebność dzieci</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
1.1.* Ile razy pojawiała się rodzina <b>nieliczna</b> : 1-2 dzieci	-----	4
1.2.* Ile razy pojawiła się rodzina <b>średnio liczna</b> : 3 - 4 dzieci	-----	-----
1.3.* Ile razy pojawiła się rodzina <b>bardzo liczna</b> : ponad 4 dzieci	-----	-----
<b>Pytania 2.* Ile razy występuje określona faza życia rodziny w badanych latach</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
2.1.* Ile razy w reklamie została zauważona <b>faza narzeczeństwa</b>	-----	-----
2.2.* Ile razy w reklamie została zauważona <b>faza wczesnego okresu małżeństwa</b> (bez dzieci)	-----	-----
2.3.* Ile razy w reklamie została zauważona <b>faza narodzin dziecka</b>	-----	-----
2.4.* Ile razy w reklamie została zauważona <b>średnia faza małżeństwa</b>	-----	4
2.5.* Ile razy w reklamie została zauważona <b>faza oddzielenia rodziców od dziecka</b>	-----	-----
<b>Pytanie 3.* Ile razy występuje określona funkcja rodziny, która będzie podkreślana w reklamie prasowej w badanych latach.</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
3.1.* Ile razy zauważono <b>funkcję seksualną</b>	-----	-----
3.2.* Ile razy zauważono <b>funkcję ekonomiczną</b>	-----	-----
3.3.* Ile razy zauważono <b>funkcję opiekuńczą</b>	-----	-----
3.4.* Ile razy zauważono <b>funkcję socjalizacyjną</b>	-----	4
3.5.* Ile razy zauważono <b>funkcję stratyfikacyjną</b>	-----	-----
<b>Pytanie 4.* Ile razy występuje alternatywna forma wobec życia rodzinnego, w badanych latach</b>	<b>-----</b>	<b>-----</b>
4.1.* Ile razy zauważono w reklamie <b>związki homoseksualne</b>	-----	-----
4.2.* Ile razy zauważono w reklamie <b>małżeństwa grupowe</b>	-----	-----
4.3.* Ile razy zauważono w reklamie <b>zjawisko kohabitacji</b>	-----	-----
4.4.* Ile razy zauważono w reklamie <b>niepełne związki wynikające z rozvodu</b>	-----	-----
<b>Pytanie 5.* Do jakich mechanizmów wpływu społecznego odwołuje się reklama przy prezentacji wizerunku rodziny?</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
5.1.* <b>Internalizacja</b>	-----	4
5.2.* <b>Identyfikacja</b>	-----	-----



5.3.* Uleganie	-----	-----
<b>Pytanie 6.* (pytanie pomocnicze) Jakie skojarzenia pojawiają się w związku z rodziną?</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
6.1.* rodzinne zakupy	-----	-----
6.2.* dzieciennie proste	-----	-----
6.3.* dziecko szczęścia	-----	-----
6.4.* rodzina na swoim	-----	-----
6.5.* bezpieczeństwo rodzinne	-----	-----
6.6.* grunt to rodzina	-----	4
6.7.* rodziny się nie wybiera	-----	-----
6.8.* dziecko we mgle	-----	-----
6.9.* naiwność dziecka	-----	-----
6.10* delikatność dziecka	-----	-----
6.11.* bezbronność dziecka	-----	-----
6.12* świat widziany oczami dziecka	-----	-----
6.13* na łonie rodziny	-----	4
6.14.* nie ma jak u mamy	-----	-----
6.15* głowa rodziny	-----	4
6.16.* wredna teściowa	-----	-----
<b>Pytanie 7.* Jakie funkcje pełni wizerunek rodziny względem przekazu reklamowego</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
7.1.* Zwrócenie uwagi na przekaz reklamowy	-----	4
7.2.* Zainteresowanie ofertą	-----	4
<b>Pytanie 8.* Jakie funkcje pełni rodzina względem prezentowanego produktu</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
8.1.* Prezentacja korzyści z użytkowania produktu	-----	4
8.2.* Prezentacja atrybutów związanych z produktem	-----	2

### 3L. Reklama tworząca nawyk (herbata)

<b>Pytanie 1.* Ile razy występuje określony model rodziny ze względu na liczebność dzieci</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
1.1.* Ile razy pojawiała się rodzina <b>nieliczna</b> : 1-2 dzieci	-----	1
1.2.* Ile razy pojawiła się rodzina <b>średnio liczna</b> : 3 - 4 dzieci	-----	-----
1.3.* Ile razy pojawiła się rodzina <b>bardzo liczna</b> : ponad 4 dzieci	-----	-----
<b>Pytania 2.* Ile razy występuje określona faza życia rodziny w badanych latach</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
2.1.* Ile razy w reklamie została zauważona <b>faza narzeczeństwa</b>	-----	-----
2.2.* Ile razy w reklamie została zauważona <b>faza wczesnego okresu małżeństwa</b> (bez dzieci)	-----	-----
2.3.* Ile razy w reklamie została zauważona <b>faza narodzin dziecka</b>	-----	1
2.4.* Ile razy w reklamie została zauważona <b>średnia faza małżeństwa</b>	-----	-----
2.5.* Ile razy w reklamie została zauważona <b>faza oddzielenia rodziców od dziecka</b>	-----	-----
<b>Pytanie 3.* Ile razy występuje określona funkcja rodziny, która będzie podkreślana w reklamie prasowej w badanych latach.</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
3.1.* Ile razy zauważono <b>funkcję seksualną</b>	-----	-----
3.2.* Ile razy zauważono <b>funkcję ekonomiczną</b>	-----	-----
3.3.* Ile razy zauważono <b>funkcję opiekuńczą</b>	-----	1
3.4.* Ile razy zauważono <b>funkcję socjalizacyjną</b>	-----	-----
3.5.* Ile razy zauważono <b>funkcję stratyfikacyjną</b>	-----	-----
<b>Pytanie 4.* Ile razy występuje alternatywna forma wobec życia rodzinnego, w badanych latach</b>	<b>-----</b>	<b>-----</b>
4.1.* Ile razy zauważono w reklamie <b>związki homoseksualne</b>	-----	-----
4.2.* Ile razy zauważono w reklamie <b>małżeństwa grupowe</b>	-----	-----
4.3.* Ile razy zauważono w reklamie <b>zjawisko kohabitacji</b>	-----	-----
4.4.* Ile razy zauważono w reklamie <b>niepełne związki wynikające z rozwodu</b>	-----	-----
<b>Pytanie 5.* Do jakich mechanizmów wpływu społecznego odwołuje się reklama</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>

<b>przy prezentacji wizerunku rodziny?</b>		
5.1.* <b>Internalizacja</b>	-----	1
5.2.* <b>Identyfikacja</b>	-----	-----
5.3.* <b>Uleganie</b>	-----	-----
<b>Pytanie 6.* (pytanie pomocnicze) Jakie skojarzenia pojawiają się w związku z rodziną?</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
6.1.* rodzinne zakupy	-----	-----
6.2.* dzieciennie proste	-----	-----
6.3.* dziecko szczęścia	-----	-----
6.4.* rodzina na swoim	-----	-----
6.5.* bezpieczeństwo rodzinne	-----	-----
6.6.* grunt to rodzina	-----	-----
6.7.* rodziny się nie wybiera	-----	-----
6.8.* dziecko we mgle	-----	-----
6.9.* naiwność dziecka	-----	-----
6.10* delikatność dziecka	-----	-----
6.11.* bezbronność dziecka	-----	-----
6.12* świat widziany oczami dziecka	-----	-----
6.13* na łonie rodziny	-----	-----
6.14.* nie ma jak u mamy	-----	1
6.15* głowa rodziny	-----	-----
6.16.* wredna teściowa	-----	-----
<b>Pytanie 7.* Jakie funkcje pełni wizerunek rodziny względem przekazu reklamowego</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
7.1.* Zwrócenie uwagi na przekaz reklamowy	-----	1
7.2.* Zainteresowanie ofertą	-----	1
<b>Pytanie 8.* Jakie funkcje pełni rodzina względem prezentowanego produktu</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
8.1.* Prezentacja korzyści z użytkowania produktu	-----	1
8.2.* Prezentacja atrybutów związanych z produktem	-----	-----

### 3M. Reklama tworząca nawyk (środki higieny, mydła i pasty do zębów)

<b>Pytanie 1.* Ile razy występuje określony model rodziny ze względu na liczebność dzieci</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
1.1.* Ile razy pojawiała się rodzina <b>nieliczna</b> : 1-2 dzieci	1	-----
1.2.* Ile razy pojawiła się rodzina <b>średnio liczna</b> : 3 - 4 dzieci	-----	-----
1.3.* Ile razy pojawiła się rodzina <b>bardzo liczna</b> : ponad 4 dzieci	-----	-----
<b>Pytania 2.* Ile razy występuje określona faza życia rodziny w badanych latach</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
2.1.* Ile razy w reklamie została zauważona <b>faza narzeczeństwa</b>	-----	-----
2.2.* Ile razy w reklamie została zauważona <b>faza wczesnego okresu małżeństwa</b> (bez dzieci)	-----	-----
2.3.* Ile razy w reklamie została zauważona <b>faza narodzin dziecka</b>	-----	-----
2.4.* Ile razy w reklamie została zauważona <b>średnia faza małżeństwa</b>	-----	-----
2.5.* Ile razy w reklamie została zauważona <b>faza oddzielenia rodziców od dziecka</b>	-----	-----
<b>Pytanie 3.* Ile razy występuje określona funkcja rodziny, która będzie podkreślana w reklamie prasowej w badanych latach.</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
3.1.* Ile razy zauważono <b>funkcję seksualną</b>	-----	-----
3.2.* Ile razy zauważono <b>funkcję ekonomiczną</b>	-----	-----
3.3.* Ile razy zauważono <b>funkcję opiekuńczą</b>	-----	-----
3.4.* Ile razy zauważono <b>funkcję socjalizacyjną</b>	-----	-----
3.5.* Ile razy zauważono <b>funkcję stratyfikacyjną</b>	-----	-----
<b>Pytanie 4.* Ile razy występuje alternatywna forma wobec życia rodzinnego, w badanych latach</b>	<b>-----</b>	<b>-----</b>
4.1.* Ile razy zauważono w reklamie <b>związki homoseksualne</b>	-----	-----
4.2.* Ile razy zauważono w reklamie <b>małżeństwa grupowe</b>	-----	-----

4.3.* Ile razy zauważono w reklamie <b>zjawisko kohabitacji</b>	-----	-----
4.4.* Ile razy zauważono w reklamie <b>niepełne związki wynikające z rozvodu</b>	-----	-----
<b>Pytanie 5.* Do jakich mechanizmów wpływu społecznego odwołuje się reklama przy prezentacji wizerunku rodziny?</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
5.1.* <b>Internalizacja</b>	-----	-----
5.2.* <b>Identyfikacja</b>	-----	-----
5.3.* <b>Uleganie</b>	-----	-----
<b>Pytanie 6.* (pytanie pomocnicze) Jakie skojarzenia pojawiają się w związku z rodziną?</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
6.1.* rodzinne zakupy	-----	-----
6.2.* dzieciennie proste	-----	-----
6.3.* dziecko szczęścia	-----	-----
6.4.* rodzina na swoim	-----	-----
6.5.* bezpieczeństwo rodzinne	-----	-----
6.6.* grunt to rodzina	-----	-----
6.7.* rodziny się nie wybiera	-----	-----
6.8.* dziecko we mgle	-----	-----
6.9.* naiwność dziecka	-----	-----
6.10* delikatność dziecka	1	-----
6.11.* bezbronność dziecka	-----	-----
6.12* świat widziany oczami dziecka	-----	-----
6.13* na łonie rodziny	-----	-----
6.14.* nie ma jak u mamy	-----	-----
6.15* głowa rodziny	-----	-----
6.16.* wredna teściowa	-----	-----
<b>Pytanie 7.* Jakie funkcje pełni wizerunek rodziny względem przekazu reklamowego</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
7.1.* Zwrócenie uwagi na przekaz reklamowy	1	-----
7.2.* Zainteresowanie ofertą	-----	-----
<b>Pytanie 8.* Jakie funkcje pełni rodzina względem prezentowanego produktu</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
8.1.* Prezentacja korzyści z użytkowania produktu	1	-----
8.2.* Prezentacja atrybutów związanych z produktem	1	-----

### 3N. Reklama tworząca nawyk (produkty pielęgnacyjne dla dziecka)

<b>Pytanie 1.* Ile razy występuje określony model rodziny ze względu na liczebność dzieci</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
1.1.* Ile razy pojawiała się rodzina <b>nieliczna</b> : 1-2 dzieci	2	-----
1.2.* Ile razy pojawiła się rodzina <b>średnio liczna</b> : 3 - 4 dzieci	-----	-----
1.3.* Ile razy pojawiła się rodzina <b>bardzo liczna</b> : ponad 4 dzieci	-----	-----
<b>Pytania 2.* Ile razy występuje określona faza życia rodziny w badanych latach</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
2.1.* Ile razy w reklamie została zauważona <b>faza narzeczeństwa</b>	-----	-----
2.2.* Ile razy w reklamie została zauważona <b>faza wczesnego okresu małżeństwa</b> (bez dzieci)	-----	-----
2.3.* Ile razy w reklamie została zauważona <b>faza narodzin dziecka</b>	2	-----
2.4.* Ile razy w reklamie została zauważona <b>średnia faza małżeństwa</b>	-----	-----
2.5.* Ile razy w reklamie została zauważona <b>faza oddzielenia rodziców od dziecka</b>	-----	-----
<b>Pytanie 3.* Ile razy występuje określona funkcja rodziny, która będzie podkreślana w reklamie prasowej w badanych latach.</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
3.1.* Ile razy zauważono <b>funkcję seksualną</b>	-----	-----
3.2.* Ile razy zauważono <b>funkcję ekonomiczną</b>	-----	-----
3.3.* Ile razy zauważono <b>funkcję opiekuńczą</b>	1	-----
3.4.* Ile razy zauważono <b>funkcję socjalizacyjną</b>	-----	-----
3.5.* Ile razy zauważono <b>funkcję stratyfikacyjną</b>	-----	-----
<b>Pytanie 4.* Ile razy występuje alternatywna forma wobec życia rodzinnego, w badanych latach</b>	<b>-----</b>	<b>-----</b>

4.1.* Ile razy zauważono w reklamie <b>związki homoseksualne</b>	-----	-----
4.2.* Ile razy zauważono w reklamie <b>małżeństwa grupowe</b>	-----	-----
4.3.* Ile razy zauważono w reklamie <b>zjawisko kohabitacji</b>	-----	-----
4.4.* Ile razy zauważono w reklamie <b>niepełne związki wynikające z rozvodu</b>	-----	-----
<b>Pytanie 5.* Do jakich mechanizmów wpływu społecznego odwołuje się reklama przy prezentacji wizerunku rodziny?</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
5.1.* <b>Internalizacja</b>	1	-----
5.2.* <b>Identyfikacja</b>	-----	-----
5.3.* <b>Uleganie</b>	-----	-----
<b>Pytanie 6.* (pytanie pomocnicze) Jakie skojarzenia pojawiają się w związku z rodziną?</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
6.1.* rodzinne zakupy	-----	-----
6.2.* dzieciennie proste	-----	-----
6.3.* dziecko szczęścia	-----	-----
6.4.* rodzina na swoim	-----	-----
6.5.* bezpieczeństwo rodzinne	2	-----
6.6.* grunt to rodzina	-----	-----
6.7.* rodziny się nie wybiera	-----	-----
6.8.* dziecko we mgle	-----	-----
6.9.* naiwność dziecka	-----	-----
6.10* delikatność dziecka	2	-----
6.11.* bezbronność dziecka	2	-----
6.12* świat widziany oczami dziecka	-----	-----
6.13* na łonie rodziny	-----	-----
6.14.* nie ma jak u mamy	2	-----
6.15* głowa rodziny	-----	-----
6.16.* wredna teściowa	-----	-----
<b>Pytanie 7.* Jakie funkcje pełni wizerunek rodziny względem przekazu reklamowego</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
7.1.* Zwrócenie uwagi na przekaz reklamowy	1	-----
7.2.* Zainteresowanie ofertą	1	-----
<b>Pytanie 8.* Jakie funkcje pełni rodzina względem prezentowanego produktu</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
8.1.* Prezentacja korzyści z użytkowania produktu	1	-----
8.2.* Prezentacja atrybutów związanych z produktem	1	-----

#### 4A. Reklama dająca satysfakcję (słodczyce i przekąski)

<b>Pytanie 1.* Ile razy występuje określony model rodziny ze względu na liczebność dzieci</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
1.1.* Ile razy pojawiała się rodzina <b>nieliczna</b> : 1-2 dzieci	-----	1
1.2.* Ile razy pojawiła się rodzina <b>średnio liczna</b> : 3 - 4 dzieci	1	-----
1.3.* Ile razy pojawiła się rodzina <b>bardzo liczna</b> : ponad 4 dzieci	-----	-----
<b>Pytania 2.* Ile razy występuje określona faza życia rodziny w badanych latach</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
2.1.* Ile razy w reklamie została zauważona <b>faza narzeczeństwa</b>	-----	-----
2.2.* Ile razy w reklamie została zauważona <b>faza wczesnego okresu małżeństwa (bez dzieci)</b>	-----	-----
2.3.* Ile razy w reklamie została zauważona <b>faza narodzin dziecka</b>	-----	-----
2.4.* Ile razy w reklamie została zauważona <b>średnia faza małżeństwa</b>	-----	-----
2.5.* Ile razy w reklamie została zauważona <b>faza oddzielenia rodziców od dziecka</b>	-----	-----
<b>Pytanie 3.* Ile razy występuje określona funkcja rodziny, która będzie podkreślana w reklamie prasowej w badanych latach.</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
3.1.* Ile razy zauważono <b>funkcję seksualną</b>	-----	-----
3.2.* Ile razy zauważono <b>funkcję ekonomiczną</b>	-----	-----
3.3.* Ile razy zauważono <b>funkcję opiekuńczą</b>	-----	1

3.4.* Ile razy zauważono <b>funkcję socjalizacyjną</b>	----	----
3.5.* Ile razy zauważono <b>funkcję stratyfikacyjną</b>	----	----
<b>Pytanie 4.* Ile razy występuje alternatywna forma wobec życia rodzinnego, w badanych latach</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
4.1.* Ile razy zauważono w reklamie <b>związki homoseksualne</b>	----	----
4.2.* Ile razy zauważono w reklamie <b>małżeństwa grupowe</b>	----	----
4.3.* Ile razy zauważono w reklamie <b>zjawisko kohabitacji</b>	----	----
4.4.* Ile razy zauważono w reklamie <b>niepełne związki wynikające z rozvodu</b>	----	----
<b>Pytanie 5.* Do jakich mechanizmów wpływu społecznego odwołuje się reklama przy prezentacji wizerunku rodziny?</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
5.1.* <b>Internalizacja</b>	----	1
5.2.* <b>Identyfikacja</b>	2	----
5.3.* <b>Uleganie</b>	----	----
<b>Pytanie 6.* (pytanie pomocnicze) Jakie skojarzenia pojawiają się w związku z rodziną?</b>	----	----
6.1.* rodzinne zakupy	----	----
6.2.* dzieciennie proste	----	----
6.3.* dziecko szczęścia	----	----
6.4.* rodzina na swoim	----	----
6.5.* bezpieczeństwo rodzinne	----	----
6.6.* grunt to rodzina	----	----
6.7.* rodziny się nie wybiera	----	----
6.8.* dziecko we mgle	----	----
6.9.* naiwność dziecka	----	----
6.10* delikatność dziecka	----	1
6.11.* bezbronność dziecka	----	1
6.12* świat widziany oczami dziecka	----	----
6.13* na łonie rodziny	----	----
6.14.* nie ma jak u mamy	----	1
6.15* głowa rodziny	----	----
6.16.* wredna teściowa	----	----
<b>Pytanie 7.* Jakie funkcje pełni wizerunek rodziny względem przekazu reklamowego</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
7.1.* Zwrócenie uwagi na przekaz reklamowy	2	1
7.2.* Zainteresowanie ofertą	----	----
<b>Pytanie 8.* Jakie funkcje pełni rodzina względem prezentowanego produktu</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
8.1.* Prezentacja korzyści z użytkowania produktu	2	1
8.2.* Prezentacja atrybutów związanych z produktem	2	1

#### 4B. Reklama dająca satysfakcję (kawa)

<b>Pytanie 1.* Ile razy występuje określony model rodziny ze względu na liczebność dzieci</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
1.1.* Ile razy pojawiała się rodzina <b>nieliczna</b> : 1-2 dzieci	----	----
1.2.* Ile razy pojawiła się rodzina <b>średnio liczna</b> : 3 - 4 dzieci	----	----
1.3.* Ile razy pojawiła się rodzina <b>bardzo liczna</b> : ponad 4 dzieci	----	----
<b>Pytania 2.* Ile razy występuje określona faza życia rodziny w badanych latach</b>	----	----
2.1.* Ile razy w reklamie została zauważona <b>faza narzeczeństwa</b>	----	----
2.2.* Ile razy w reklamie została zauważona <b>faza wczesnego okresu małżeństwa</b> (bez dzieci)	----	----
2.3.* Ile razy w reklamie została zauważona <b>faza narodzin dziecka</b>	----	----
2.4.* Ile razy w reklamie została zauważona <b>średnia faza małżeństwa</b>	----	----
2.5.* Ile razy w reklamie została zauważona <b>faza oddzielenia rodziców od dziecka</b>	----	----
<b>Pytanie 3.* Ile razy występuje określona funkcja rodziny, która będzie podkreślana w reklamie prasowej w badanych latach.</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
3.1.* Ile razy zauważono <b>funkcję seksualną</b>	----	----

3.2.* Ile razy zauważono <b>funkcję ekonomiczną</b>	----	----
3.3.* Ile razy zauważono <b>funkcję opiekuńczą</b>	----	----
3.4.* Ile razy zauważono <b>funkcję socjalizacyjną</b>	----	----
3.5.* Ile razy zauważono <b>funkcję stratyfikacyjną</b>	----	----
<b>Pytanie 4.* Ile razy występuje alternatywna forma wobec życia rodzinnego, w badanych latach</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
4.1.* Ile razy zauważono w reklamie <b>związki homoseksualne</b>	----	----
4.2.* Ile razy zauważono w reklamie <b>małżeństwa grupowe</b>	----	----
4.3.* Ile razy zauważono w reklamie <b>zjawisko kohabitacji</b>	----	1
4.4.* Ile razy zauważono w reklamie <b>niepełne związki wynikające z rozwodu</b>	----	----
<b>Pytanie 5.* Do jakich mechanizmów wpływu społecznego odwołuje się reklama przy prezentacji wizerunku rodziny?</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
5.1.* <b>Internalizacja</b>	----	----
5.2.* <b>Identyfikacja</b>	----	----
5.3.* <b>Uleganie</b>	----	1
<b>Pytanie 6.* (pytanie pomocnicze) Jakie skojarzenia pojawiają się w związku z rodziną?</b>	----	----
6.1.* rodzinne zakupy	----	----
6.2.* dzieciństwo proste	----	----
6.3.* dziecko szczęścia	----	----
6.4.* rodzina na swoim	----	----
6.5.* bezpieczeństwo rodzinne	----	----
6.6.* grunt to rodzina	----	----
6.7.* rodziny się nie wybiera	----	----
6.8.* dziecko we mgle	----	----
6.9.* naiwność dziecka	----	----
6.10.* delikatność dziecka	----	----
6.11.* bezbronność dziecka	----	----
6.12.* świat widziany oczami dziecka	----	----
6.13.* na łonie rodziny	----	----
6.14.* nie ma jak u mamy	----	----
6.15.* głowa rodziny	----	----
6.16.* wredna teściowa	----	----
<b>Pytanie 7.* Jakie funkcje pełni wizerunek rodziny względem przekazu reklamowego</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
7.1.* Zwrócenie uwagi na przekaz reklamowy	----	----
7.2.* Zainteresowanie ofertą	----	----
<b>Pytanie 8.* Jakie funkcje pełni rodzina względem prezentowanego produktu</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
8.1.* Prezentacja korzyści z użytkowania produktu	----	----
8.2.* Prezentacja atrybutów związanych z produktem	----	----

#### 4C. Reklama dająca satysfakcję (alkohol)

<b>Pytanie 1.* Ile razy występuje określony model rodziny ze względu na liczebność dzieci</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
1.1.* Ile razy pojawiała się rodzina <b>nieliczna</b> : 1-2 dzieci	----	----
1.2.* Ile razy pojawiła się rodzina <b>średnio liczna</b> : 3 - 4 dzieci	----	----
1.3.* Ile razy pojawiła się rodzina <b>bardzo liczna</b> : ponad 4 dzieci	----	----
<b>Pytania 2.* Ile razy występuje określona faza życia rodziny w badanych latach</b>	----	----
2.1.* Ile razy w reklamie została zauważona <b>faza narzeczeństwa</b>	----	----
2.2.* Ile razy w reklamie została zauważona <b>faza wczesnego okresu małżeństwa (bez dzieci)</b>	----	----
2.3.* Ile razy w reklamie została zauważona <b>faza narodzin dziecka</b>	----	----

2.4.* Ile razy w reklamie została zauważona <b>średnia faza małżeństwa</b>	-----	-----
2.5.* Ile razy w reklamie została zauważona <b>faza oddzielenia rodziców od dziecka</b>	-----	-----
<b>Pytanie 3.* Ile razy występuje określona funkcja rodziny, która będzie podkreślana w reklamie prasowej w badanych latach.</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
3.1.* Ile razy zauważono <b>funkcję seksualną</b>	-----	-----
3.2.* Ile razy zauważono <b>funkcję ekonomiczną</b>	-----	-----
3.3.* Ile razy zauważono <b>funkcję opiekuńczą</b>	-----	-----
3.4.* Ile razy zauważono <b>funkcję socjalizacyjną</b>	-----	-----
3.5.* Ile razy zauważono <b>funkcję stratyfikacyjną</b>	-----	-----
<b>Pytanie 4.* Ile razy występuje alternatywna forma wobec życia rodzinnego, w badanych latach</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
4.1.* Ile razy zauważono w reklamie <b>związki homoseksualne</b>	-----	-----
4.2.* Ile razy zauważono w reklamie <b>małżeństwa grupowe</b>	-----	-----
4.3.* Ile razy zauważono w reklamie <b>zjawisko kohabitacji</b>	1	-----
4.4.* Ile razy zauważono w reklamie <b>niepełne związki wynikające z rozvodu</b>	-----	-----
<b>Pytanie 5.* Do jakich mechanizmów wpływu społecznego odwołuje się reklama przy prezentacji wizerunku rodziny?</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
5.1.* <b>Internalizacja</b>	1	-----
5.2.* <b>Identyfikacja</b>	-----	-----
5.3.* <b>Uleganie</b>	-----	-----
<b>Pytanie 6.* (pytanie pomocnicze) Jakie skojarzenia pojawiają się w związku z rodziną?</b>	-----	-----
6.1.* rodzinne zakupy	-----	-----
6.2.* dzieciennie proste	-----	-----
6.3.* dziecko szczęścia	-----	-----
6.4.* rodzina na swoim	-----	-----
6.5.* bezpieczeństwo rodzinne	-----	-----
6.6.* grunt to rodzina	-----	-----
6.7.* rodziny się nie wybiera	-----	-----
6.8.* dziecko we mgle	-----	-----
6.9.* naiwność dziecka	-----	-----
6.10.* delikatność dziecka	-----	-----
6.11.* bezbronność dziecka	-----	-----
6.12.* świat widziany oczami dziecka	-----	-----
6.13.* na łonie rodziny	-----	-----
6.14.* nie ma jak u mamy	-----	-----
6.15.* głowa rodziny	-----	-----
6.16.* wredna teściowa	-----	-----
<b>Pytanie 7.* Jakie funkcje pełni wizerunek rodziny względem przekazu reklamowego</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
7.1.* Zwrócenie uwagi na przekaz reklamowy	-----	-----
7.2.* Zainteresowanie ofertą	----	----
<b>Pytanie 8.* Jakie funkcje pełni rodzina względem prezentowanego produktu</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
8.1.* Prezentacja korzyści z użytkowania produktu	-----	-----
8.2.* Prezentacja atrybutów związanych z produktem	-----	-----

#### 4D. Reklama dająca satysfakcję (papierosy)

<b>Pytanie 1.* Ile razy występuje określony model rodziny ze względu na liczebność dzieci</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
1.1.* Ile razy pojawiała się rodzina <b>nieliczna</b> : 1-2 dzieci	-----	-----
1.2.* Ile razy pojawiła się rodzina <b>średnio liczna</b> : 3 - 4 dzieci	-----	-----
1.3.* Ile razy pojawiła się rodzina <b>bardzo liczna</b> : ponad 4 dzieci	-----	-----
<b>Pytania 2.* Ile razy występuje określona faza życia rodziny w badanych latach</b>	<b>-----</b>	<b>-----</b>
2.1.* Ile razy w reklamie została zauważona <b>faza narzeczeństwa</b>	-----	-----
2.2.* Ile razy w reklamie została zauważona <b>faza wczesnego okresu małżeństwa</b>	-----	-----

(bez dzieci)		
2.3.* Ile razy w reklamie została zauważona <b>faza narodzin dziecka</b>	-----	-----
2.4.* Ile razy w reklamie została zauważona <b>średnia faza małżeństwa</b>	-----	-----
2.5.* Ile razy w reklamie została zauważona <b>faza oddzielenia rodziców od dziecka</b>	-----	-----
<b>Pytanie 3.* Ile razy występuje określona funkcja rodziny, która będzie podkreślana w reklamie prasowej w badanych latach.</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
3.1.* Ile razy zauważono <b>funkcję seksualną</b>	-----	-----
3.2.* Ile razy zauważono <b>funkcję ekonomiczną</b>	-----	-----
3.3.* Ile razy zauważono <b>funkcję opiekuńczą</b>	-----	-----
3.4.* Ile razy zauważono <b>funkcję socjalizacyjną</b>	-----	-----
3.5.* Ile razy zauważono <b>funkcję stratyfikacyjną</b>	-----	-----
<b>Pytanie 4.* Ile razy występuje alternatywna forma wobec życia rodzinnego, w badanych latach</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
4.1.* Ile razy zauważono w reklamie <b>związki homoseksualne</b>	-----	-----
4.2.* Ile razy zauważono w reklamie <b>małżeństwa grupowe</b>	-----	-----
4.3.* Ile razy zauważono w reklamie <b>zjawisko kohabitacji</b>	2	-----
4.4.* Ile razy zauważono w reklamie <b>niepełne związki wynikające z rozvodu</b>	-----	-----
<b>Pytanie 5.* Do jakich mechanizmów wpływu społecznego odwołuje się reklama przy prezentacji wizerunku rodziny?</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
5.1.* <b>Internalizacja</b>	1	-----
5.2.* <b>Identyfikacja</b>	1	-----
5.3.* <b>Uleganie</b>	-----	-----
<b>Pytanie 6.* (pytanie pomocnicze ) Jakie skojarzenia pojawiają się w związku z rodziną?</b>	-----	-----
6.1.* rodzinne zakupy	-----	-----
6.2.* dzieciństwo proste	-----	-----
6.3.* dziecko szczęścia	-----	-----
6.4.* rodzina na swoim	-----	-----
6.5.* bezpieczeństwo rodzinne	-----	-----
6.6.* grunt to rodzina	-----	-----
6.7.* rodziny się nie wybiera	-----	-----
6.8.* dziecko we mgle	-----	-----
6.9.* naiwność dziecka	-----	-----
6.10.* delikatność dziecka	-----	-----
6.11.* bezbronność dziecka	-----	-----
6.12.* świat widziany oczami dziecka	-----	-----
6.13.* na łonie rodziny	-----	-----
6.14.* nie ma jak u mamy	-----	-----
6.15.* głowa rodziny	-----	-----
6.16.* wredna teściowa	-----	-----
<b>Pytanie 7.* Jakie funkcje pełni wizerunek rodziny względem przekazu reklamowego</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
7.1.* Zwrócenie uwagi na przekaz reklamowy	-----	-----
7.2.* Zainteresowanie ofertą	----	----
<b>Pytanie 8.* Jakie funkcje pełni rodzina względem prezentowanego produktu</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
8.1.* Prezentacja korzyści z użytkowania produktu	-----	-----
8.2.* Prezentacja atrybutów związanych z produktem	-----	-----

#### 4E. Reklama dająca satysfakcję (prezerwatywy)

<b>Pytanie 1.* Ile razy występuje określony model rodziny ze względu na liczebność dzieci</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
1.1.* Ile razy pojawiała się rodzina <b>nieliczna</b> : 1-2 dzieci	-----	-----
1.2.* Ile razy pojawiła się rodzina <b>średnio liczna</b> : 3 - 4 dzieci	-----	-----



1.3.* Ile razy pojawiła się rodzina <b>bardzo liczna</b> : ponad 4 dzieci	----	----
<b>Pytania 2.* Ile razy występuje określona faza życia rodziny w badanych latach</b>	----	----
2.1.* Ile razy w reklamie została zauważona <b>faza narzeczeństwa</b>	----	----
2.2.* Ile razy w reklamie została zauważona <b>faza wczesnego okresu małżeństwa</b> (bez dzieci)	----	----
2.3.* Ile razy w reklamie została zauważona <b>faza narodzin dziecka</b>	----	----
2.4.* Ile razy w reklamie została zauważona <b>średnia faza małżeństwa</b>	----	----
2.5.* Ile razy w reklamie została zauważona <b>faza oddzielenia rodziców od dziecka</b>	----	----
<b>Pytanie 3.* Ile razy występuje określona funkcja rodziny, która będzie podkreślana w reklamie prasowej w badanych latach.</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
3.1.* Ile razy zauważono <b>funkcję seksualną</b>	----	----
3.2.* Ile razy zauważono <b>funkcję ekonomiczną</b>	----	----
3.3.* Ile razy zauważono <b>funkcję opiekuńczą</b>	----	----
3.4.* Ile razy zauważono <b>funkcję socjalizacyjną</b>	----	----
3.5.* Ile razy zauważono <b>funkcję stratyfikacyjną</b>	----	----
<b>Pytanie 4.* Ile razy występuje alternatywna forma wobec życia rodzinnego, w badanych latach</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
4.1.* Ile razy zauważono w reklamie <b>związki homoseksualne</b>	----	----
4.2.* Ile razy zauważono w reklamie <b>małżeństwa grupowe</b>	----	----
4.3.* Ile razy zauważono w reklamie <b>zjawisko kohabitacji</b>	1	----
4.4.* Ile razy zauważono w reklamie <b>niepełne związki wynikające z rozvodu</b>	----	----
<b>Pytanie 5.* Do jakich mechanizmów wpływu społecznego odwołuje się reklama przy prezentacji wizerunku rodziny?</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
5.1.* <b>Internalizacja</b>	1	----
5.2.* <b>Identyfikacja</b>	----	----
5.3.* <b>Uleganie</b>	----	----
<b>Pytanie 6.* (pytanie pomocnicze) Jakie skojarzenia pojawiają się w związku z rodziną?</b>	----	----
6.1.* rodzinne zakupy	----	----
6.2.* dzieciennie proste	----	----
6.3.* dziecko szczęścia	----	----
6.4.* rodzina na swoim	----	----
6.5.* bezpieczeństwo rodzinne	----	----
6.6.* grunt to rodzina	----	----
6.7.* rodziny się nie wybiera	----	----
6.8.* dziecko we mgle	----	----
6.9.* naiwność dziecka	----	----
6.10.* delikatność dziecka	----	----
6.11.* bezbronność dziecka	----	----
6.12.* świat widziany oczami dziecka	----	----
6.13.* na łonie rodziny	----	----
6.14.* nie ma jak u mamy	----	----
6.15.* głowa rodziny	----	----
6.16.* wredna teściowa	----	----
<b>Pytanie 7.* Jakie funkcje pełni wizerunek rodziny względem przekazu reklamowego</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
7.1.* Zwrócenie uwagi na przekaz reklamowy	----	----
7.2.* Zainteresowanie ofertą	----	----
<b>Pytanie 8.* Jakie funkcje pełni rodzina względem prezentowanego produktu</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
8.1.* Prezentacja korzyści z użytkowania produktu	----	----
8.2.* Prezentacja atrybutów związanych z produktem	----	----

#### 4F. Reklama dająca satysfakcję (stylizacja paznokci)

<b>Pytanie 1.* Ile razy występuje określony model rodziny ze względu na liczebność dzieci</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
---	-------------	-------------

1.1. * Ile razy pojawiała się rodzina <b>nieliczna</b> : 1-2 dzieci	----	----
1.2. * Ile razy pojawiła się rodzina <b>średnio liczna</b> : 3 - 4 dzieci	----	----
1.3. * Ile razy pojawiła się rodzina <b>bardzo liczna</b> : ponad 4 dzieci	----	----
<b>Pytania 2.* Ile razy występuje określona faza życia rodziny w badanych latach</b>	----	----
2.1.* Ile razy w reklamie została zauważona <b>faza narzeczeństwa</b>	----	----
2.2.* Ile razy w reklamie została zauważona <b>faza wczesnego okresu małżeństwa</b> (bez dzieci)	----	----
2.3.* Ile razy w reklamie została zauważona <b>faza narodzin dziecka</b>	----	----
2.4.* Ile razy w reklamie została zauważona <b>średnia faza małżeństwa</b>	----	----
2.5.* Ile razy w reklamie została zauważona <b>faza oddzielenia rodziców od dziecka</b>	----	----
<b>Pytanie 3.* Ile razy występuje określona funkcja rodziny, która będzie podkreślana w reklamie prasowej w badanych latach.</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
3.1.* Ile razy zauważono <b>funkcję seksualną</b>	----	----
3.2.* Ile razy zauważono <b>funkcję ekonomiczną</b>	----	----
3.3.* Ile razy zauważono <b>funkcję opiekuńczą</b>	----	----
3.4.* Ile razy zauważono <b>funkcję socjalizacyjną</b>	----	----
3.5.* Ile razy zauważono <b>funkcję stratyfikacyjną</b>	----	----
<b>Pytanie 4.* Ile razy występuje alternatywna forma wobec życia rodzinnego, w badanych latach</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
4.1.* Ile razy zauważono w reklamie <b>związki homoseksualne</b>	----	----
4.2.* Ile razy zauważono w reklamie <b>małżeństwa grupowe</b>	----	----
4.3.* Ile razy zauważono w reklamie <b>zjawisko kohabitacji</b>	1	----
4.4.* Ile razy zauważono w reklamie <b>niepełne związki wynikające z rozwodu</b>	----	----
<b>Pytanie 5.* Do jakich mechanizmów wpływu społecznego odwołuje się reklama przy prezentacji wizerunku rodziny?</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
5.1.* <b>Internalizacja</b>	1	----
5.2.* <b>Identyfikacja</b>	----	----
5.3.* <b>Uleganie</b>	----	----
<b>Pytanie 6.* (pytanie pomocnicze) Jakie skojarzenia pojawiają się w związku z rodziną?</b>	----	----
6.1.* rodzinne zakupy	----	----
6.2.* dzieciennie proste	----	----
6.3.* dziecko szczęścia	----	----
6.4.* rodzina na swoim	----	----
6.5.* bezpieczeństwo rodzinne	----	----
6.6.* grunt to rodzina	----	----
6.7.* rodziny się nie wybiera	----	----
6.8.* dziecko we mgle	----	----
6.9.* naiwność dziecka	----	----
6.10.* delikatność dziecka	----	----
6.11.* bezbronność dziecka	----	----
6.12.* świat widziany oczami dziecka	----	----
6.13.* na łonie rodziny	----	----
6.14.* nie ma jak u mamy	----	----
6.15.* głowa rodziny	----	----
6.16.* wredna teściowa	----	----
<b>Pytanie 7.* Jakie funkcje pełni wizerunek rodziny względem przekazu reklamowego</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
7.1.* Zwrócenie uwagi na przekaz reklamowy	----	----
7.2.* Zainteresowanie ofertą	----	----
<b>Pytanie 8.* Jakie funkcje pełni rodzina względem prezentowanego produktu</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
8.1.* Prezentacja korzyści z użytkowania produktu	----	----
8.2.* Prezentacja atrybutów związanych z produktem	----	----

## 2. Karolina Laczycka

<b>Pytanie 1. Ile razy występuje określony wizerunek kobiety</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
1.1. Ile razy pojawiał się tradycyjny wizerunek kobiety	76	213
1.2. Ile razy pojawił się nowoczesny wizerunek kobiety	77	148
1.3. Ile razy został wykorzystany tradycyjny wizerunek mężczyzny	54	105
1.4. Ile razy został wykorzystany nowoczesny wizerunek mężczyzny	18	6
<b>Pytanie 2. W jakich rolach występuje kobieta w badanych latach?</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
<b>2.1. Kobieta tradycyjna</b>		
a) Ile razy kobieta wystąpiła w roli matki i żony-opiekunki domowego ogniska?	13	34
b) Ile razy kobieta wystąpiła w tradycyjnej roli zawodowej?	0	1
c) Ile razy kobieta wystąpiła jako obiekt pożądania seksualnego?	32	68
d) Ile razy kobieta wystąpiła jako kobieta romantyczna?	31	110
<b>2.2. Kobieta nowoczesna</b>		
a) Ile razy kobieta wystąpiła w roli partnerki w życiu rodzinnym?	2	1
b) Ile razy kobieta wystąpiła w roli zawodowej przypisywanej mężczyźnie?	5	28
c) Ile razy kobieta wystąpiła w roli podmiotu seksualnego pożądania-wampa?	27	92
d) Ile razy kobieta wystąpiła w roli obiektu estetycznego?	43	27
<b>Pytanie 3. W jakich rolach występuje mężczyzna w badanych latach</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
<b>3.1. Mężczyzna tradycyjny</b>		
a) Ile razy mężczyzna wystąpił w roli głowy rodziny?	10	12
b) Ile razy mężczyzna wystąpił w roli gąpcia?	0	0
c) Ile razy mężczyzna wystąpił w roli eksperta (specjalisty w danej dziedzinie)	10	23
d) Ile razy mężczyzna wystąpił w roli człowieka sukcesu?	7	14
e) Ile razy mężczyzna pojawił się w roli zdobywcy?	17	17
f) Ile razy mężczyzna wystąpił w roli amanta?	18	35
g) Ile razy mężczyzna wystąpił w roli przyjaciela mężczyzny?	6	4
<b>3.2. Mężczyzna nowoczesny</b>		
a) Ile razy mężczyzna wystąpił w roli partnera w domu?	2	1
b) Ile razy mężczyzna wystąpił w roli zawodowej dotychczas przypisywanej kobiecie?	0	1
c) Ile razy mężczyzna wystąpił w roli obiektu estetycznego?	5	2
d) Ile razy mężczyzna wystąpił w roli przedmiotu pożądania?	3	1
e) Ile razy mężczyzna wystąpił w roli przyjaciela kobiety?	0	1
f) Ile razy mężczyzna przedstawiany był w związku homoseksualnym?	1	0
<b>Pytanie 4. Jaki wizerunek kobiety wykorzystywany jest w przypadku określonych kategorii produktowych?</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
<b>4.1. Reklama informacyjna</b>		
a) Matka i żona	5	17
b) Kobieta w tradycyjnej roli zawodowej	0	0
c) Kobieta jako obiekt pożądania	5	8
d) Kobieta romantyczna	0	11
e) Partnerka w życiu rodzinnym	2	0
f) Kobieta w roli zawodowej kojarzonej z mężczyzną	2	15
g) Kobieta wamp	0	4
h) Kobieta w roli obiektu estetycznego	10	0
<b>4.2. Reklama emocjonalna</b>		
a) Matka i żona	3	0
b) Kobieta w tradycyjnej roli zawodowej	0	0
c) Kobieta jako obiekt pożądania	11	49
d) Kobieta romantyczna	18	66
e) Partnerka w życiu rodzinnym	0	0
f) Kobieta w roli zawodowej kojarzonej z mężczyzną	2	10
g) Kobieta wamp	15	84

h) Kobieta w roli obiektu estetycznego	31	21
<b>4.3. Reklama tworząca nawyk</b>		
a) Matka i żona	5	16
b) Kobieta w tradycyjnej roli zawodowej	0	0
c) Kobieta jako obiekt pożądania	5	10
d) Kobieta romantyczna	13	29
e) Partnerka w życiu rodzinnym	0	1
f) Kobieta w roli zawodowej kojarzonej z mężczyzną	0	3
g) Kobieta wamp	6	3
h) Kobieta w roli obiektu estetycznego	2	6
<b>4.4. Reklama dająca satysfakcję</b>		
a) Matka i żona	0	1
b) Kobieta w tradycyjnej roli zawodowej	0	1
c) Kobieta jako obiekt pożądania	11	1
d) Kobieta romantyczna	0	4
e) Partnerka w życiu rodzinnym	0	0
f) Kobieta w roli zawodowej kojarzonej z mężczyzną	1	0
g) Kobieta wamp	6	1
h) Kobieta w roli obiektu estetycznego	0	0
<b>Pytanie 5. Jaki wizerunek mężczyzny wykorzystywany jest w przypadku określonych kategorii produktowych?</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
<b>5.1. Reklama informacyjna</b>		
a) Głowa rodziny	4	5
b) Mężczyzna gapcio	0	0
c) Ekspert	3	13
d) Człowiek sukcesu	1	6
e) Zdobywca	0	8
f) Amant	0	6
g) Przyjaciel mężczyzny	0	0
h) Partner w domu	2	0
i) Mężczyzna w roli zawodowej dotychczas przypisywanej kobiecie	0	0
j) Mężczyzna w roli obiektu estetycznego	0	2
k) Mężczyzna w roli przedmiotu pożądania	0	0
l) Przyjaciel kobiety	0	0
m) Homoseksualista	0	0
<b>5.2. Reklama emocjonalna</b>		
a) Głowa rodziny	2	0
b) Mężczyzna gapcio	0	0
c) Ekspert	6	3
d) Człowiek sukcesu	5	7
e) Zdobywca	8	5
f) Amant	7	23
g) Przyjaciel mężczyzny	3	4
h) Partner w domu	0	0
i) Mężczyzna w roli zawodowej dotychczas przypisywanej kobiecie	0	0
j) Mężczyzna w roli obiektu estetycznego	5	0
k) Mężczyzna w roli przedmiotu pożądania	3	1
l) Przyjaciel kobiety	0	0
m) Homoseksualista	1	0
<b>5.3. Reklama tworząca nawyk</b>		
a) Głowa rodziny	3	7
b) Mężczyzna gapcio	0	0
c) Ekspert	1	1
d) Człowiek sukcesu	1	1
e) Zdobywca	1	4
f) Amant	5	4

g) Przyjaciel mężczyzny	0	0
h) Partner w domu	0	1
i) Mężczyzna w roli zawodowej dotychczas przypisywanej kobiecie	0	1
j) Mężczyzna w roli obiektu estetycznego	0	0
k) Mężczyzna w roli przedmiotu pożądania	0	1
l) Przyjaciel kobiety	0	0
m) Homoseksualista	0	0
<b>5.4. Reklama dająca satysfakcję</b>		
a) Głowa rodziny	1	0
b) Mężczyzna gapcio	0	0
c) Ekspert	0	6
d) Człowiek sukcesu	0	0
e) Zdobywca	8	0
f) Amant	6	2
g) Przyjaciel mężczyzny	3	0
h) Partner w domu	0	0
i) Mężczyzna w roli zawodowej dotychczas przypisywanej kobiecie	0	0
j) Mężczyzna w roli obiektu estetycznego	0	0
k) Mężczyzna w roli przedmiotu pożądania	0	0
l) Przyjaciel kobiety	0	0
m) Homoseksualista	0	0
<b>Pytanie 6. Do którego z mechanizmów wpływu społecznego odwołuje się reklama poprzez wykorzystanie wizerunku kobiety lub mężczyzny</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
6.1. Mechanizm internalizacji	18	74
6.2. Mechanizm identyfikacji	55	369
6.3. Mechanizm ulegania	11	3
<b>Pytanie 7. Jakie funkcje pełni wizerunek kobiety względem przekazu reklamowego</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
<b>7.1. Zwrócenie uwagi</b>		
a) Matka i żona	4	6
b) Kobieta w tradycyjnej roli zawodowej	0	0
c) Kobieta jako obiekt pożądania	19	68
d) Kobieta romantyczna	21	102
e) Partnerka w życiu rodzinnym	2	1
f) Kobieta w roli zawodowej kojarzonej z mężczyzną	2	13
g) Kobieta wamp	14	92
h) Kobieta w roli obiektu estetycznego	17	27
<b>7.2. Zainteresowanie ofertą</b>		
a) Matka i żona	9	28
b) Kobieta w tradycyjnej roli zawodowej	0	0
c) Kobieta jako obiekt pożądania	4	1
d) Kobieta romantyczna	10	8
e) Partnerka w życiu rodzinnym	0	0
f) Kobieta w roli zawodowej kojarzonej z mężczyzną	2	16
g) Kobieta wamp	8	0
h) Kobieta w roli obiektu estetycznego	25	0
<b>Pytanie 8. Jakie funkcje pełni wizerunek kobiety względem prezentowanego produktu</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
<b>8.1. Prezentacja korzyści wynikających z użytkowania produktu</b>		
a) Matka i żona	7	24
b) Kobieta w tradycyjnej roli zawodowej	0	0
c) Kobieta jako obiekt pożądania	11	60
d) Kobieta romantyczna	24	100
e) Partnerka w życiu rodzinnym	0	1
f) Kobieta w roli zawodowej kojarzonej z mężczyzną	4	7
g) Kobieta wamp	21	85

h) Kobieta w roli obiektu estetycznego	32	7
<b>8.2. Prezentacja atrybutów związanych z produktem</b>		
a) Matka i żona	2	7
b) Kobieta w tradycyjnej roli zawodowej	0	0
c) Kobieta jako obiekt pożądania	3	0
d) Kobieta romantyczna	4	8
e) Partnerka w życiu rodzinnym	0	0
f) Kobieta w roli zawodowej kojarzonej z mężczyzną	0	4
g) Kobieta wamp	0	7
h) Kobieta w roli obiektu estetycznego	0	19
Pytanie 9. Jakie funkcje pełni wizerunek mężczyzny względem przekazu reklamowego	1995	2010
<b>9.1. Zwrócenie uwagi</b>		
a) Głowa rodziny	4	5
b) Mężczyzna gapcio	0	0
c) Ekspert	4	11
d) Człowiek sukcesu	1	8
e) Zdobywca	9	15
f) Amant	7	32
g) Przyjaciół mężczyzny	0	4
h) Partner w domu	2	1
i) Mężczyzna w roli zawodowej dotychczas przypisywanej kobiecie	0	0
j) Mężczyzna w roli obiektu estetycznego	4	2
k) Mężczyzna w roli przedmiotu pożądania	3	1
l) Przyjaciół kobiety	0	1
m) Homoseksualista	1	0
<b>9.2. Zainteresowanie ofertą</b>		
a) Głowa rodziny	5	7
b) Mężczyzna gapcio	0	0
c) Ekspert	6	13
d) Człowiek sukcesu	4	5
e) Zdobywca	0	1
f) Amant	7	3
g) Przyjaciół mężczyzny	3	0
h) Partner w domu	0	0
i) Mężczyzna w roli zawodowej dotychczas przypisywanej kobiecie	0	1
j) Mężczyzna w roli obiektu estetycznego	1	0
k) Mężczyzna w roli przedmiotu pożądania	0	0
l) Przyjaciół kobiety	0	0
m) Homoseksualista	0	0
Pytanie 10. Jakie funkcje pełni wizerunek mężczyzny względem prezentowanego produktu	1995	2010
<b>10.1. Prezentacja korzyści wynikających z użytkowania produktu</b>		
a) Głowa rodziny	5	9
b) Mężczyzna gapcio	0	0
c) Ekspert	2	10
d) Człowiek sukcesu	3	13
e) Zdobywca	8	11
f) Amant	13	32
g) Przyjaciół mężczyzny	3	4
h) Partner w domu	0	1
i) Mężczyzna w roli zawodowej dotychczas przypisywanej kobiecie	0	0
j) Mężczyzna w roli obiektu estetycznego	5	0
k) Mężczyzna w roli przedmiotu pożądania	3	1
l) Przyjaciół kobiety	0	1
m) Homoseksualista	0	0

<b>10.2. Prezentacja atrybutów związanych z produktem</b>		
a) Głowa rodziny	0	0
b) Mężczyzna gapcio	0	0
c) Ekspert	5	9
d) Człowiek sukcesu	2	1
e) Zdobywca	0	2
f) Amant	0	0
g) Przyjaciel mężczyzny	0	0
h) Partner w domu	0	0
i) Mężczyzna w roli zawodowej dotychczas przypisywanej kobiecie	0	1
j) Mężczyzna w roli obiektu estetycznego	0	0
k) Mężczyzna w roli przedmiotu pożądania	0	0
l) Przyjaciel kobiety	0	0
m) Homoseksualista	0	0

### 3. Ewa Działko

#### 1A. Informacyjna (bank i usługi finansowe)

<b>Pytanie 1.* Dotyczy częstości występowania wizerunku osoby wiarygodnej w badanym okresie.</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
1.1.* Ile razy w reklamie wykorzystano wizerunek eksperta?	0	1
1.2.* Ile razy w reklamie wykorzystano wizerunek przeciętnego konsumenta?	4	8
<b>Pytanie 2.* Dotyczy tego, jakiego rodzaju efekt psychologiczny wykorzystywany jest w przypadku oddziaływanie bohatera w reklamie prasowej.</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
<b>2.1.* Ekspert</b>		
Reguła wzajemności	-	-
Zaangażowanie i konsekwencja	-	-
Społeczny dowód słuszności	-	-
Lubienie i sympatia	-	-
Autorytet	-	1
Niedostępność	-	-
<b>2.2.* Przeciętny konsument</b>		
Reguła wzajemności	-	-
Zaangażowanie i konsekwencja	-	-
Społeczny dowód słuszności	2	1
Lubienie i sympatia	2	7
Autorytet	-	-
Niedostępność	-	-
<b>Pytanie 3.* Dotyczy języka jakim posługuje się bohater wiarygodny w reklamie prasowej w badanym okresie.</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
<b>3.1.* Ekspert</b>		
Formalny	0	1
Potoczny	0	0
<b>3.2.* Przeciętny konsument</b>		
Formalny	0	1
Potoczny	4	7
<b>Pytanie 4.* Dotyczy tego do jakich mechanizmów wpływu społecznego odwołuje się bohater wiarygodny?</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
<b>4.1.* Ekspert</b>		
Uleganie	0	1
Internalizacja	0	0
Identyfikacja	0	0

<b>4.2.* Przeciętny konsument</b>		
Uleganie	0	0
Internalizacja	4	3
Identyfikacja	0	5
<b>Pytanie 5.* Dotyczy tego, jakie funkcje pełni bohater wiarygodny względem przekazu reklamowego.</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
<b>5.1.* Ekspert</b>		
Zwrócenie uwagi	0	0
Zainteresowanie ofertą	0	1
<b>5.2.* Przeciętny konsument</b>		
Zwrócenie uwagi	4	7
Zainteresowanie ofertą	4	8
<b>Pytanie 6.* Dotyczy tego, jakie funkcje pełni bohater wiarygodny względem produktu.</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
<b>6.1.* Ekspert</b>		
Prezentacja atrybutów produktu	0	1
Prezentacja efektów działania na bohaterze	0	0
<b>6.2.* Przeciętny konsument</b>		
Prezentacja atrybutów produktu	0	5
Prezentacja efektów działania na bohaterze	4	3

## 1B. Informacyjna (AGD i RTV)

<b>Pytanie 1.* Dotyczy częstości występowania wizerunku osoby wiarygodnej w badanym okresie.</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
1.1.* Ile razy w reklamie wykorzystano wizerunek eksperta?	0	1
1.2.* Ile razy w reklamie wykorzystano wizerunek przeciętnego konsumenta?	3	6
<b>Pytanie 2.* Dotyczy tego jakiego rodzaju efekt psychologiczny wykorzystywany jest w przypadku oddziaływanie bohatera w reklamie prasowej.</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
<b>2.1.* Ekspert</b>		
Reguła wzajemności	-	-
Zaangażowanie i konsekwencja	-	-
Społeczny dowód słuszności	-	-
Lubienie i sympatia	-	-
Autorytet	-	1
Niedostępność	-	-
<b>2.2.* Przeciętny konsument</b>		
Reguła wzajemności	-	-
Zaangażowanie i konsekwencja	-	-
Społeczny dowód słuszności	-	1
Lubienie i sympatia	3	5
Autorytet	-	-
Niedostępność	-	-
<b>Pytanie 3.* Dotyczy języka jakim posługuje się bohater wiarygodny w reklamie prasowej w badanym okresie.</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
<b>3.1.* Ekspert</b>		
Formalny	0	1
Potoczny	0	0
<b>3.2.* Przeciętny konsument</b>		
Formalny	1	0
Potoczny	2	6
<b>Pytanie 4.* Dotyczy tego do jakich mechanizmów wpływu społecznego odwołuje się bohater wiarygodny?</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
<b>4.1.* Ekspert</b>		



Uleganie	0	1
Internalizacja	0	0
Identyfikacja	0	0
<b>4.2.* Przeciętny konsument</b>		
Uleganie	0	0
Internalizacja	2	4
Identyfikacja	1	2
<b>Pytanie 5.* Dotyczy tego, jakie funkcje pełni bohater wiarygodny względem przekazu reklamowego.</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
<b>5.1.* Ekspert</b>		
Zwrócenie uwagi	0	0
Zainteresowanie ofertą	0	0
<b>5.2.* Przeciętny konsument</b>		
Zwrócenie uwagi	3	5
Zainteresowanie ofertą	3	6
<b>Pytanie 6.* Dotyczy tego, jakie funkcje pełni bohater wiarygodny względem produktu.</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
<b>6.1.* Ekspert</b>		
Prezentacja atrybutów produktu	0	0
Prezentacja efektów działania na bohaterze	0	0
<b>6.2.* Przeciętny konsument</b>		
Prezentacja atrybutów produktu	2	3
Prezentacja efektów działania na bohaterze	1	3

### 1C. Informacyjna (samochody)

<b>Pytanie 1.* Dotyczy częstości występowania wizerunku osoby wiarygodnej w badanym okresie.</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
1.1.* Ile razy w reklamie wykorzystano wizerunek eksperta?	0	2
1.2.* Ile razy w reklamie wykorzystano wizerunek przeciętnego konsumenta?	2	3
<b>Pytanie 2.* Dotyczy tego jakiego rodzaju efekt psychologiczny wykorzystywany jest w przypadku oddziaływanie bohatera w reklamie prasowej.</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
<b>2.1.* Ekspert</b>		
Reguła wzajemności	-	-
Zaangażowanie i konsekwencja	-	-
Społeczny dowód słuszności	-	-
Lubienie i sympatia	-	-
Autorytet	-	2
Niedostępność	-	-
<b>2.2.* Przeciętny konsument</b>		
Reguła wzajemności	-	-
Zaangażowanie i konsekwencja	-	-
Społeczny dowód słuszności	1	1
Lubienie i sympatia	1	2
Autorytet	-	-
Niedostępność	-	-
<b>Pytanie 3.* Dotyczy języka jakim posługuje się bohater wiarygodny w reklamie prasowej w badanym okresie.</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
<b>3.1.* Ekspert</b>		
Formalny	0	2
Potoczny	0	0
<b>3.2.* Przeciętny konsument</b>		
Formalny	0	1
Potoczny	2	2

<b>Pytanie 4.* Dotyczy tego do jakich mechanizmów wpływu społecznego odwołuje się bohater wiarygodny?</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
<b>4.1.* Ekspert</b>		
Uleganie	0	2
Internalizacja	0	0
Identyfikacja	0	0
<b>4.2.* Przeciętny konsument</b>		
Uleganie	0	0
Internalizacja	0	0
Identyfikacja	2	3
<b>Pytanie 5.* Dotyczy tego, jakie funkcje pełni bohater wiarygodny względem przekazu reklamowego.</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
<b>5.1.* Ekspert</b>		
Zwrócenie uwagi	0	1
Zainteresowanie ofertą	0	2
<b>5.2.* Przeciętny konsument</b>		
Zwrócenie uwagi	1	2
Zainteresowanie ofertą	2	3
<b>Pytanie 6.* Dotyczy tego, jakie funkcje pełni bohater wiarygodny względem produktu.</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
<b>6.1.* Ekspert</b>		
Prezentacja atrybutów produktu	0	1
Prezentacja efektów działania na bohaterze	0	1
<b>6.2.* Przeciętny konsument</b>		
Prezentacja atrybutów produktu	0	1
Prezentacja efektów działania na bohaterze	2	2

#### 1D. Informacyjna (sprzęt do pielęgnacji dla kobiet i mężczyzn)

<b>Pytanie 1.* Dotyczy częstości występowania wizerunku osoby wiarygodnej w badanym okresie.</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
1.1.* Ile razy w reklamie wykorzystano wizerunek eksperta?	0	0
1.2.* Ile razy w reklamie wykorzystano wizerunek przeciętnego konsumenta?	2	2
<b>Pytanie 2.* Dotyczy tego jakiego rodzaju efekt psychologiczny wykorzystywany jest w przypadku oddziaływanie bohatera w reklamie prasowej.</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
<b>2.1.* Ekspert</b>		
Reguła wzajemności	-	-
Zaangażowanie i konsekwencja	-	-
Społeczny dowód słuszności	-	-
Lubienie i sympatia	-	-
Autorytet	-	-
Niedostępność	-	-
<b>2.2.* Przeciętny konsument</b>		
Reguła wzajemności	-	-
Zaangażowanie i konsekwencja	-	-
Społeczny dowód słuszności	-	-
Lubienie i sympatia	2	2
Autorytet	-	-
Niedostępność	-	-
<b>Pytanie 3.* Dotyczy języka jakim posługuje się bohater wiarygodny w reklamie prasowej w badanym okresie.</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
<b>3.1.* Ekspert</b>		
Formalny	0	0
Potoczny	0	0

<b>3.2.* Przeciętny konsument</b>		
Formalny	0	0
Potoczny	2	2
<b>Pytanie 4.* Dotyczy tego do jakich mechanizmów wpływu społecznego odwołuje się bohater wiarygodny?</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
<b>4.1.* Ekspert</b>		
Uleganie	0	0
Internalizacja	0	0
Identyfikacja	0	0
<b>4.2.* Przeciętny konsument</b>		
Uleganie	0	0
Internalizacja	2	2
Identyfikacja	0	0
<b>Pytanie 5.* Dotyczy tego, jakie funkcje pełni bohater wiarygodny względem przekazu reklamowego.</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
<b>5.1.* Ekspert</b>		
Zwrócenie uwagi	0	0
Zainteresowanie ofertą	0	0
<b>5.2.* Przeciętny konsument</b>		
Zwrócenie uwagi	2	2
Zainteresowanie ofertą	2	2
<b>Pytanie 6.* Dotyczy tego, jakie funkcje pełni bohater wiarygodny względem produktu.</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
<b>6.1.* Ekspert</b>		
Prezentacja atrybutów produktu	0	0
Prezentacja efektów działania na bohaterze	0	0
<b>6.2.* Przeciętny konsument</b>		
Prezentacja atrybutów produktu	2	1
Prezentacja efektów działania na bohaterze	0	1

#### 1E. Informacyjna (telefony komórkowe)

<b>Pytanie 1.* Dotyczy częstości występowania wizerunku osoby wiarygodnej w badanym okresie.</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
1.1.* Ile razy w reklamie wykorzystano wizerunek eksperta?	0	0
1.2.* Ile razy w reklamie wykorzystano wizerunek przeciętnego konsumenta?	1	2
<b>Pytanie 2.* Dotyczy tego jakiego rodzaju efekt psychologiczny wykorzystywany jest w przypadku oddziaływanie bohatera w reklamie prasowej.</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
<b>2.1.* Ekspert</b>		
Reguła wzajemności	-	-
Zaangażowanie i konsekwencja	-	-
Społeczny dowód słuszności	-	-
Lubienie i sympatia	-	-
Autorytet	-	-
Niedostępność	-	-
<b>2.2.* Przeciętny konsument</b>		
Reguła wzajemności	-	-
Zaangażowanie i konsekwencja	-	-
Społeczny dowód słuszności	1	-
Lubienie i sympatia	-	2
Autorytet	-	-
Niedostępność	-	-
<b>Pytanie 3.* Dotyczy języka jakim posługuje się bohater wiarygodny w reklamie prasowej w badanym okresie.</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>

<b>3.1.* Ekspert</b>		
Formalny	0	0
Potoczny	0	0
<b>3.2.* Przeciętny konsument</b>		
Formalny	0	0
Potoczny	0	2
<b>Pytanie 4.* Dotyczy tego do jakich mechanizmów wpływu społecznego odwołuje się bohater wiarygodny?</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
<b>4.1.* Ekspert</b>		
Uleganie	0	0
Internalizacja	0	0
Identyfikacja	0	0
<b>4.2.* Przeciętny konsument</b>		
Uleganie	0	0
Internalizacja	1	1
Identyfikacja	0	1
<b>Pytanie 5.* Dotyczy tego, jakie funkcje pełni bohater wiarygodny względem przekazu reklamowego.</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
<b>5.1.* Ekspert</b>		
Zwrócenie uwagi	0	0
Zainteresowanie ofertą	0	0
<b>5.2.* Przeciętny konsument</b>		
Zwrócenie uwagi	1	1
Zainteresowanie ofertą	1	2
<b>Pytanie 6.* Dotyczy tego, jakie funkcje pełni bohater wiarygodny względem produktu.</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
<b>6.1.* Ekspert</b>		
Prezentacja atrybutów produktu	0	0
Prezentacja efektów działania na bohaterze	0	0
<b>6.2.* Przeciętny konsument</b>		
Prezentacja atrybutów produktu	1	1
Prezentacja efektów działania na bohaterze	0	1

#### 1F. Informacyjna (usługi i artykuły budowlane)

<b>Pytanie 1.* Dotyczy częstości występowania wizerunku osoby wiarygodnej w badanym okresie.</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
1.1.* Ile razy w reklamie wykorzystano wizerunek eksperta?	0	3
1.2.* Ile razy w reklamie wykorzystano wizerunek przeciętnego konsumenta?	0	3
<b>Pytanie 2.* Dotyczy tego jakiego rodzaju efekt psychologiczny wykorzystywany jest w przypadku oddziaływanie bohatera w reklamie prasowej.</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
<b>2.1.* Ekspert</b>		
Reguła wzajemności	-	-
Zaangażowanie i konsekwencja	-	-
Społeczny dowód słuszności	-	-
Lubienie i sympatia	-	-
Autorytet	-	3
Niedostępność	-	-
<b>2.2.* Przeciętny konsument</b>		
Reguła wzajemności	-	-
Zaangażowanie i konsekwencja	-	-
Społeczny dowód słuszności	-	2
Lubienie i sympatia	-	1
Autorytet	-	-

Niedostępność	-	-
<b>Pytanie 3.* Dotyczy języka jakim posługuje się bohater wiarygodny w reklamie prasowej w badanym okresie.</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
<b>3.1.* Ekspert</b>		
Formalny	0	1
Potoczny	0	2
<b>3.2.* Przeciętny konsument</b>		
Formalny	0	1
Potoczny	0	2
<b>Pytanie 4.* Dotyczy tego do jakich mechanizmów wpływu społecznego odwołuje się bohater wiarygodny?</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
<b>4.1.* Ekspert</b>		
Uleganie	0	1
Internalizacja	0	2
Identyfikacja	0	0
<b>4.2.* Przeciętny konsument</b>		
Uleganie	0	0
Internalizacja	0	1
Identyfikacja	0	2
<b>Pytanie 5.* Dotyczy tego, jakie funkcje pełni bohater wiarygodny względem przekazu reklamowego.</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
<b>5.1.* Ekspert</b>		
Zwrócenie uwagi	0	3
Zainteresowanie ofertą	0	3
<b>5.2.* Przeciętny konsument</b>		
Zwrócenie uwagi	0	2
Zainteresowanie ofertą	0	3
<b>Pytanie 6.* Dotyczy tego, jakie funkcje pełni bohater wiarygodny względem produktu.</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
<b>6.1.* Ekspert</b>		
Prezentacja atrybutów produktu	0	1
Prezentacja efektów działania na bohaterze	0	2
<b>6.2.* Przeciętny konsument</b>		
Prezentacja atrybutów produktu	0	2
Prezentacja efektów działania na bohaterze	0	1

#### 1G. Informacyjna (usługi medyczne, optyczne itd.)

<b>Pytanie 1.* Dotyczy częstości występowania wizerunku osoby wiarygodnej w badanym okresie.</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
1.1.* Ile razy w reklamie wykorzystano wizerunek eksperta?	0	2
1.2.* Ile razy w reklamie wykorzystano wizerunek przeciętnego konsumenta?	0	0
<b>Pytanie 2.* Dotyczy tego jakiego rodzaju efekt psychologiczny wykorzystywany jest w przypadku oddziaływanie bohatera w reklamie prasowej.</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
<b>2.1.* Ekspert</b>		
Reguła wzajemności	-	-
Zaangażowanie i konsekwencja	-	-
Społeczny dowód słuszności	-	-
Lubienie i sympatia	-	-
Autorytet	-	2
Niedostępność	-	-
<b>2.2.* Przeciętny konsument</b>		
Reguła wzajemności	-	-
Zaangażowanie i konsekwencja	-	-

Społeczny dowód słuszności	-	-
Lubienie i sympatia	-	-
Autorytet	-	-
Niedostępność	-	-
<b>Pytanie 3.* Dotyczy języka jakim posługuje się bohater wiarygodny w reklamie prasowej w badanym okresie.</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
<b>3.1.* Ekspert</b>		
Formalny	0	2
Potoczny	0	0
<b>3.2.* Przeciętny konsument</b>		
Formalny	0	0
Potoczny	0	0
<b>Pytanie 4.* Dotyczy tego do jakich mechanizmów wpływu społecznego odwołuje się bohater wiarygodny?</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
<b>4.1.* Ekspert</b>		
Uleganie	0	1
Internalizacja	0	1
Identyfikacja	0	0
<b>4.2.* Przeciętny konsument</b>		
Uleganie	0	0
Internalizacja	0	0
Identyfikacja	0	0
<b>Pytanie 5.* Dotyczy tego, jakie funkcje pełni bohater wiarygodny względem przekazu reklamowego.</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
<b>5.1.* Ekspert</b>		
Zwrócenie uwagi	0	2
Zainteresowanie ofertą	0	2
<b>5.2.* Przeciętny konsument</b>		
Zwrócenie uwagi	0	0
Zainteresowanie ofertą	0	0
<b>Pytanie 6.* Dotyczy tego, jakie funkcje pełni bohater wiarygodny względem produktu.</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
<b>6.1.* Ekspert</b>		
Prezentacja atrybutów produktu	0	1
Prezentacja efektów działania na bohaterze	0	1
<b>6.2.* Przeciętny konsument</b>		
Prezentacja atrybutów produktu	0	0
Prezentacja efektów działania na bohaterze	0	0

•

#### 1H. Informacyjna (usługi turystyczne)

<b>Pytanie 1.* Dotyczy częstości występowania wizerunku osoby wiarygodnej w badanym okresie.</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
1.1.* Ile razy w reklamie wykorzystano wizerunek eksperta?	0	0
1.2.* Ile razy w reklamie wykorzystano wizerunek przeciętnego konsumenta?	4	6
<b>Pytanie 2.* Dotyczy tego jakiego rodzaju efekt psychologiczny wykorzystywany jest w przypadku oddziaływanie bohatera w reklamie prasowej.</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
<b>2.1.* Ekspert</b>		
Reguła wzajemności	-	-
Zaangażowanie i konsekwencja	-	-
Społeczny dowód słuszności	-	-
Lubienie i sympatia	-	-
Autorytet	-	-
Niedostępność	-	-

<b>2.2.* Przeciętny konsument</b>		
Reguła wzajemności	-	-
Zaangażowanie i konsekwencja	-	-
Społeczny dowód słuszności	2	3
Lubienie i sympatia	2	3
Autorytet	-	-
Niedostępność	-	-
<b>Pytanie 3.* Dotyczy języka jakim posługuje się bohater wiarygodny w reklamie prasowej w badanym okresie.</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
<b>3.1.* Ekspert</b>		
Formalny	0	0
Potoczny	0	0
<b>3.2.* Przeciętny konsument</b>		
Formalny	0	0
Potoczny	4	6
<b>Pytanie 4.* Dotyczy tego do jakich mechanizmów wpływu społecznego odwołuje się bohater wiarygodny?</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
<b>4.1.* Ekspert</b>		
Uleganie	0	0
Internalizacja	0	0
Identyfikacja	0	0
<b>4.2.* Przeciętny konsument</b>		
Uleganie	0	0
Internalizacja	2	6
Identyfikacja	2	0
<b>Pytanie 5.* Dotyczy tego, jakie funkcje pełni bohater wiarygodny względem przekazu reklamowego.</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
<b>5.1.* Ekspert</b>		
Zwrócenie uwagi	0	0
Zainteresowanie ofertą	0	0
<b>5.2.* Przeciętny konsument</b>		
Zwrócenie uwagi	4	6
Zainteresowanie ofertą	4	6
<b>Pytanie 6.* Dotyczy tego, jakie funkcje pełni bohater wiarygodny względem produktu.</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
<b>6.1.* Ekspert</b>		
Prezentacja atrybutów produktu	0	0
Prezentacja efektów działania na bohaterze	0	0
<b>6.2.* Przeciętny konsument</b>		
Prezentacja atrybutów produktu	1	2
Prezentacja efektów działania na bohaterze	3	4

## 1I. Informacyjna ( wyposażenie domu)

<b>Pytanie 1.* Dotyczy częstości występowania wizerunku osoby wiarygodnej w badanym okresie.</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
1.1.* Ile razy w reklamie wykorzystano wizerunek eksperta?	0	0
1.2.* Ile razy w reklamie wykorzystano wizerunek przeciętnego konsumenta?	2	1
<b>Pytanie 2.* Dotyczy tego jakiego rodzaju efekt psychologiczny wykorzystywany jest w przypadku oddziaływanie bohatera w reklamie prasowej.</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
<b>2.1.* Ekspert</b>		
Reguła wzajemności	-	-
Zaangażowanie i konsekwencja	-	-
Społeczny dowód słuszności	-	-

Lubienie i sympatia	-	-
Autorytet	-	-
Niedostępność	-	-
<b>2.2.* Przeciętny konsument</b>		
Reguła wzajemności	-	-
Zaangażowanie i konsekwencja	-	-
Społeczny dowód słuszności	2	-
Lubienie i sympatia	-	1
Autorytet	-	-
Niedostępność	-	-
<b>Pytanie 3.* Dotyczy języka jakim posługuje się bohater wiarygodny w reklamie prasowej w badanym okresie.</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
<b>3.1.* Ekspert</b>		
Formalny	0	0
Potoczny	0	0
<b>3.2.* Przeciętny konsument</b>		
Formalny	0	0
Potoczny	2	1
<b>Pytanie 4.* Dotyczy tego do jakich mechanizmów wpływu społecznego odwołuje się bohater wiarygodny?</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
<b>4.1.* Ekspert</b>		
Uleganie	0	0
Internalizacja	0	0
Identyfikacja	0	0
<b>4.2.* Przeciętny konsument</b>		
Uleganie	0	0
Internalizacja	1	1
Identyfikacja	1	0
<b>Pytanie 5.* Dotyczy tego, jakie funkcje pełni bohater wiarygodny względem przekazu reklamowego.</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
<b>5.1.* Ekspert</b>		
Zwrócenie uwagi	0	0
Zainteresowanie ofertą	0	0
<b>5.2.* Przeciętny konsument</b>		
Zwrócenie uwagi	0	0
Zainteresowanie ofertą	2	1
<b>Pytanie 6.* Dotyczy tego, jakie funkcje pełni bohater wiarygodny względem produktu.</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
<b>6.1.* Ekspert</b>		
Prezentacja atrybutów produktu	0	0
Prezentacja efektów działania na bohaterze	0	0
<b>6.2.* Przeciętny konsument</b>		
Prezentacja atrybutów produktu	1	1
Prezentacja efektów działania na bohaterze	1	0

1).Informacyjna (akcesoria dla dzieci)

<b>Pytanie 1.* Dotyczy częstości występowania wizerunku osoby wiarygodnej w badanym okresie.</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
1.1.* Ile razy w reklamie wykorzystano wizerunek eksperta?	0	0
1.2.* Ile razy w reklamie wykorzystano wizerunek przeciętnego konsumenta?	0	9
<b>Pytanie 2.* Dotyczy tego jakiego rodzaju efekt psychologiczny wykorzystywany jest w przypadku oddziaływanie bohatera w reklamie prasowej.</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
<b>2.1.* Ekspert</b>		



Reguła wzajemności	-	-
Zaangażowanie i konsekwencja	-	-
Społeczny dowód słuszności	-	-
Lubienie i sympatia	-	-
Autorytet	-	-
Niedostępność	-	-
<b>2.2.* Przeciętny konsument</b>		
Reguła wzajemności	-	-
Zaangażowanie i konsekwencja	-	-
Społeczny dowód słuszności	-	-
Lubienie i sympatia	-	9
Autorytet	-	-
Niedostępność	-	-
<b>Pytanie 3.* Dotyczy języka jakim posługuje się bohater wiarygodny w reklamie prasowej w badanym okresie.</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
<b>3.1.* Ekspert</b>		
Formalny	0	0
Potoczny	0	0
<b>3.2.* Przeciętny konsument</b>		
Formalny	0	3
Potoczny	0	6
<b>Pytanie 4.* Dotyczy tego do jakich mechanizmów wpływu społecznego odwołuje się bohater wiarygodny?</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
<b>4.1.* Ekspert</b>		
Uleganie	0	0
Internalizacja	0	0
Identyfikacja	0	0
<b>4.2.* Przeciętny konsument</b>		
Uleganie	0	0
Internalizacja	0	6
Identyfikacja	0	3
<b>Pytanie 5.* Dotyczy tego, jakie funkcje pełni bohater wiarygodny względem przekazu reklamowego.</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
<b>5.1.* Ekspert</b>		
Zwrócenie uwagi	0	0
Zainteresowanie ofertą	0	0
<b>5.2.* Przeciętny konsument</b>		
Zwrócenie uwagi	0	6
Zainteresowanie ofertą	0	9
<b>Pytanie 6.* Dotyczy tego, jakie funkcje pełni bohater wiarygodny względem produktu.</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
<b>6.1.* Ekspert</b>		
Prezentacja atrybutów produktu	0	0
Prezentacja efektów działania na bohaterze	0	0
<b>6.2.* Przeciętny konsument</b>		
Prezentacja atrybutów produktu	0	4
Prezentacja efektów działania na bohaterze	0	5

#### 1K. Informacyjna ( mieszkania)

<b>Pytanie 1.* Dotyczy częstości występowania wizerunku osoby wiarygodnej w badanym okresie.</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
1.1.* Ile razy w reklamie wykorzystano wizerunek eksperta?	0	0
1.2.* Ile razy w reklamie wykorzystano wizerunek przeciętnego konsumenta?	0	1
<b>Pytanie 2.* Dotyczy tego jakiego rodzaju efekt psychologiczny</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>

<b>wykorzystywany jest w przypadku oddziaływanie bohatera w reklamie prasowej.</b>		
<b>2.1.* Ekspert</b>		
Reguła wzajemności	-	-
Zaangażowanie i konsekwencja	-	-
Społeczny dowód słuszności	-	-
Lubienie i sympatia	-	-
Autorytet	-	-
Niedostępność	-	-
<b>2.2.* Przeciętny konsument</b>		
Reguła wzajemności	-	-
Zaangażowanie i konsekwencja	-	-
Społeczny dowód słuszności	-	1
Lubienie i sympatia	-	-
Autorytet	-	-
Niedostępność	-	-
<b>Pytanie 3.* Dotyczy języka jakim posługuje się bohater wiarygodny w reklamie prasowej w badanym okresie.</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
<b>3.1.* Ekspert</b>		
Formalny	0	0
Potoczny	0	0
<b>3.2.* Przeciętny konsument</b>		
Formalny	0	0
Potoczny	0	1
<b>Pytanie 4.* Dotyczy tego do jakich mechanizmów wpływu społecznego odwołuje się bohater wiarygodny?</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
<b>4.1.* Ekspert</b>		
Uleganie	0	0
Internalizacja	0	0
Identyfikacja	0	0
<b>4.2.* Przeciętny konsument</b>		
Uleganie	0	0
Internalizacja	0	0
Identyfikacja	0	1
<b>Pytanie 5.* Dotyczy tego, jakie funkcje pełni bohater wiarygodny względem przekazu reklamowego.</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
<b>5.1.* Ekspert</b>		
Zwrócenie uwagi	0	0
Zainteresowanie ofertą	0	0
<b>5.2.* Przeciętny konsument</b>		
Zwrócenie uwagi	0	1
Zainteresowanie ofertą	0	1
<b>Pytanie 6.* Dotyczy tego, jakie funkcje pełni bohater wiarygodny względem produktu.</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
<b>6.1.* Ekspert</b>		
Prezentacja atrybutów produktu	0	0
Prezentacja efektów działania na bohaterze	0	0
<b>6.2.* Przeciętny konsument</b>		
Prezentacja atrybutów produktu	0	0
Prezentacja efektów działania na bohaterze	0	1

1L. Informacyjna ( usługi energetyczne)

<b>Pytanie 1.* Dotyczy częstości występowania wizerunku osoby wiarygodnej w badanym okresie.</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
--	-------------	-------------

1.1.* Ile razy w reklamie wykorzystano wizerunek eksperta?	0	0
1.2.* Ile razy w reklamie wykorzystano wizerunek przeciętnego konsumenta?	0	2
<b>Pytanie 2.* Dotyczy tego jakiego rodzaju efekt psychologiczny wykorzystywany jest w przypadku oddziaływanie bohatera w reklamie prasowej.</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
<b>2.1.* Ekspert</b>		
Reguła wzajemności	-	-
Zaangażowanie i konsekwencja	-	-
Społeczny dowód słuszności	-	-
Lubienie i sympatia	-	-
Autorytet	-	-
Niedostępność	-	-
<b>2.2.* Przeciętny konsument</b>		
Reguła wzajemności	-	-
Zaangażowanie i konsekwencja	-	-
Społeczny dowód słuszności	-	-
Lubienie i sympatia	-	2
Autorytet	-	-
Niedostępność	-	-
<b>Pytanie 3.* Dotyczy języka jakim posługuje się bohater wiarygodny w reklamie prasowej w badanym okresie.</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
<b>3.1.* Ekspert</b>		
Formalny	0	0
Potoczny	0	0
<b>3.2.* Przeciętny konsument</b>		
Formalny	0	0
Potoczny	0	2
<b>Pytanie 4.* Dotyczy tego do jakich mechanizmów wpływu społecznego odwołuje się bohater wiarygodny?</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
<b>4.1.* Ekspert</b>		
Uleganie	0	0
Internalizacja	0	0
Identyfikacja	0	0
<b>4.2.* Przeciętny konsument</b>		
Uleganie	0	0
Internalizacja	0	0
Identyfikacja	0	2
<b>Pytanie 5.* Dotyczy tego, jakie funkcje pełni bohater wiarygodny względem przekazu reklamowego.</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
<b>5.1.* Ekspert</b>		
Zwrócenie uwagi	0	0
Zainteresowanie ofertą	0	0
<b>5.2.* Przeciętny konsument</b>		
Zwrócenie uwagi	0	2
Zainteresowanie ofertą	0	2
<b>Pytanie 6.* Dotyczy tego, jakie funkcje pełni bohater wiarygodny względem produktu.</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
<b>6.1.* Ekspert</b>		
Prezentacja atrybutów produktu	0	0
Prezentacja efektów działania na bohaterze	0	0
<b>6.2.* Przeciętny konsument</b>		
Prezentacja atrybutów produktu	0	0
Prezentacja efektów działania na bohaterze	0	2

1Ł. Informacyjna ( usługi transportowe)

<b>Pytanie 1.* Dotyczy częstości występowania wizerunku osoby wiarygodnej w badanym okresie.</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
1.1.* Ile razy w reklamie wykorzystano wizerunek eksperta?	0	1
1.2.* Ile razy w reklamie wykorzystano wizerunek przeciętnego konsumenta?	0	0
<b>Pytanie 2.* Dotyczy tego jakiego rodzaju efekt psychologiczny wykorzystywany jest w przypadku oddziaływanie bohatera w reklamie prasowej.</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
<b>2.1.* Ekspert</b>		
Reguła wzajemności	-	-
Zaangażowanie i konsekwencja	-	-
Społeczny dowód słuszności	-	-
Lubienie i sympatia	-	-
Autorytet	-	1
Niedostępność	-	-
<b>2.2.* Przeciętny konsument</b>		
Reguła wzajemności	-	-
Zaangażowanie i konsekwencja	-	-
Społeczny dowód słuszności	-	-
Lubienie i sympatia	-	-
Autorytet	-	-
Niedostępność	-	-
<b>Pytanie 3.* Dotyczy języka jakim posługuje się bohater wiarygodny w reklamie prasowej w badanym okresie.</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
<b>3.1.* Ekspert</b>		
Formalny	0	1
Potoczny	0	0
<b>3.2.* Przeciętny konsument</b>		
Formalny	0	0
Potoczny	0	0
<b>Pytanie 4.* Dotyczy tego do jakich mechanizmów wpływu społecznego odwołuje się bohater wiarygodny?</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
<b>4.1.* Ekspert</b>		
Uleganie	0	1
Internalizacja	0	0
Identyfikacja	0	0
<b>4.2.* Przeciętny konsument</b>		
Uleganie	0	0
Internalizacja	0	0
Identyfikacja	0	0
<b>Pytanie 5.* Dotyczy tego, jakie funkcje pełni bohater wiarygodny względem przekazu reklamowego.</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
<b>5.1.* Ekspert</b>		
Zwrócenie uwagi	0	1
Zainteresowanie ofertą	0	1
<b>5.2.* Przeciętny konsument</b>		
Zwrócenie uwagi	0	0
Zainteresowanie ofertą	0	0
<b>Pytanie 6.* Dotyczy tego, jakie funkcje pełni bohater wiarygodny względem produktu.</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
<b>6.1.* Ekspert</b>		
Prezentacja atrybutów produktu	0	1
Prezentacja efektów działania na bohaterze	0	0
<b>6.2.* Przeciętny konsument</b>		
Prezentacja atrybutów produktu	0	0
Prezentacja efektów działania na bohaterze	0	0

## 2A. Emocjonalna (bielizna)

<b>Pytanie 1.* Dotyczy częstości występowania wizerunku osoby wiarygodnej w badanym okresie.</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
1.1.* Ile razy w reklamie wykorzystano wizerunek eksperta?	0	0
1.2.* Ile razy w reklamie wykorzystano wizerunek przeciętnego konsumenta?	1	6
<b>Pytanie 2.* Dotyczy tego jakiego rodzaju efekt psychologiczny wykorzystywany jest w przypadku oddziaływanie bohatera w reklamie prasowej.</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
<b>2.1.* Ekspert</b>		
Reguła wzajemności	-	-
Zaangażowanie i konsekwencja	-	-
Społeczny dowód słuszności	-	-
Lubienie i sympatia	-	-
Autorytet	-	-
Niedostępność	-	-
<b>2.2.* Przeciętny konsument</b>		
Reguła wzajemności	-	-
Zaangażowanie i konsekwencja	-	-
Społeczny dowód słuszności	-	-
Lubienie i sympatia	1	6
Autorytet	-	-
Niedostępność	-	-
<b>Pytanie 3.* Dotyczy języka jakim posługuje się bohater wiarygodny w reklamie prasowej w badanym okresie.</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
<b>3.1.* Ekspert</b>		
Formalny	0	0
Potoczny	0	0
<b>3.2.* Przeciętny konsument</b>		
Formalny	0	0
Potoczny	0	0
<b>Pytanie 4.* Dotyczy tego do jakich mechanizmów wpływu społecznego odwołuje się bohater wiarygodny?</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
<b>4.1.* Ekspert</b>		
Uleganie	0	0
Internalizacja	0	0
Identyfikacja	0	0
<b>4.2.* Przeciętny konsument</b>		
Uleganie	0	0
Internalizacja	1	6
Identyfikacja	0	0
<b>Pytanie 5.* Dotyczy tego, jakie funkcje pełni bohater wiarygodny względem przekazu reklamowego.</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
<b>5.1.* Ekspert</b>		
Zwrócenie uwagi	0	0
Zainteresowanie ofertą	0	0
<b>5.2.* Przeciętny konsument</b>		
Zwrócenie uwagi	1	6
Zainteresowanie ofertą	1	6
<b>Pytanie 6.* Dotyczy tego, jakie funkcje pełni bohater wiarygodny względem produktu.</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
<b>6.1.* Ekspert</b>		
Prezentacja atrybutów produktu	0	0
Prezentacja efektów działania na bohaterze	0	0

<b>6.2.* Przeciętny konsument</b>		
Prezentacja atrybutów produktu	1	1
Prezentacja efektów działania na bohaterze	0	5

## 2B. Emocjonalna (bizuteria)

<b>Pytanie 1.* Dotyczy częstości występowania wizerunku osoby wiarygodnej w badanym okresie.</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
1.1.* Ile razy w reklamie wykorzystano wizerunek eksperta?	0	0
1.2.* Ile razy w reklamie wykorzystano wizerunek przeciętnego konsumenta?	4	11
<b>Pytanie 2.* Dotyczy tego jakiego rodzaju efekt psychologiczny wykorzystywany jest w przypadku oddziaływanie bohatera w reklamie prasowej.</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
<b>2.1.* Ekspert</b>		
Reguła wzajemności	-	-
Zaangażowanie i konsekwencja	-	-
Społeczny dowód słuszności	-	-
Lubienie i sympatia	-	-
Autorytet	-	-
Niedostępność	-	-
<b>2.2.* Przeciętny konsument</b>		
Reguła wzajemności	-	-
Zaangażowanie i konsekwencja	-	-
Społeczny dowód słuszności	-	-
Lubienie i sympatia	-	-
Autorytet	-	-
Niedostępność	4	11
<b>Pytanie 3.* Dotyczy języka jakim posługuje się bohater wiarygodny w reklamie prasowej w badanym okresie.</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
<b>3.1.* Ekspert</b>		
Formalny	0	0
Potoczny	0	0
<b>3.2.* Przeciętny konsument</b>		
Formalny	0	0
Potoczny	3	8
<b>Pytanie 4.* Dotyczy tego do jakich mechanizmów wpływu społecznego odwołuje się bohater wiarygodny?</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
<b>4.1.* Ekspert</b>		
Uleganie	0	0
Internalizacja	0	0
Identyfikacja	0	0
<b>4.2.* Przeciętny konsument</b>		
Uleganie	0	0
Internalizacja	3	9
Identyfikacja	1	2
<b>Pytanie 5.* Dotyczy tego, jakie funkcje pełni bohater wiarygodny względem przekazu reklamowego.</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
<b>5.1.* Ekspert</b>		
Zwrócenie uwagi	0	0
Zainteresowanie ofertą	0	0
<b>5.2.* Przeciętny konsument</b>		
Zwrócenie uwagi	3	10
Zainteresowanie ofertą	4	11
<b>Pytanie 6.* Dotyczy tego, jakie funkcje pełni bohater wiarygodny względem produktu.</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>

<b>6.1.* Ekspert</b>		
Prezentacja atrybutów produktu	0	0
Prezentacja efektów działania na bohaterze	0	0
<b>6.2.* Przeciętny konsument</b>		
Prezentacja atrybutów produktu	1	0
Prezentacja efektów działania na bohaterze	3	11

## 2C. Emocjonalna (kosmetyki luksusowe do twarzy i ciała)

<b>Pytanie 1.* Dotyczy częstości występowania wizerunku osoby wiarygodnej w badanym okresie.</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
1.1.* Ile razy w reklamie wykorzystano wizerunek eksperta?	1	19
1.2.* Ile razy w reklamie wykorzystano wizerunek przeciętnego konsumenta?	20	51
<b>Pytanie 2.* Dotyczy tego jakiego rodzaju efekt psychologiczny wykorzystywany jest w przypadku oddziaływanie bohatera w reklamie prasowej.</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
<b>2.1.* Ekspert</b>		
Reguła wzajemności	-	-
Zaangażowanie i konsekwencja	-	-
Społeczny dowód słuszności	-	-
Lubienie i sympatia	-	-
Autorytet	-	19
Niedostępność	-	-
<b>2.2.* Przeciętny konsument</b>		
Reguła wzajemności	-	-
Zaangażowanie i konsekwencja	-	-
Społeczny dowód słuszności	-	-
Lubienie i sympatia	17	34
Autorytet	-	-
Niedostępność	3	17
<b>Pytanie 3.* Dotyczy języka jakim posługuje się bohater wiarygodny w reklamie prasowej w badanym okresie.</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
<b>3.1.* Ekspert</b>		
Formalny	0	19
Potoczny	1	0
<b>3.2.* Przeciętny konsument</b>		
Formalny	0	2
Potoczny	18	29
<b>Pytanie 4.* Dotyczy tego do jakich mechanizmów wpływu społecznego odwołuje się bohater wiarygodny?</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
<b>4.1.* Ekspert</b>		
Uleganie	1	19
Internalizacja	0	0
Identyfikacja	0	0
<b>4.2.* Przeciętny konsument</b>		
Uleganie	0	0
Internalizacja	4	3
Identyfikacja	16	48
<b>Pytanie 5.* Dotyczy tego, jakie funkcje pełni bohater wiarygodny względem przekazu reklamowego.</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
<b>5.1.* Ekspert</b>		
Zwrócenie uwagi	0	2
Zainteresowanie ofertą	1	19
<b>5.2.* Przeciętny konsument</b>		
Zwrócenie uwagi	20	50

Zainteresowanie ofertą	20	51
<b>Pytanie 6.* Dotyczy tego, jakie funkcje pełni bohater wiarygodny względem produktu.</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
<b>6.1.* Ekspert</b>		
Prezentacja atrybutów produktu	1	19
Prezentacja efektów działania na bohaterze	0	0
<b>6.2.* Przeciętny konsument</b>		
Prezentacja atrybutów produktu	12	48
Prezentacja efektów działania na bohaterze	8	3

## 2D. Emocjonalna (kosmetyki luksusowe kolorowe do twarzy)

<b>Pytanie 1.* Dotyczy częstości występowania wizerunku osoby wiarygodnej w badanym okresie.</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
1.1.* Ile razy w reklamie wykorzystano wizerunek eksperta?	0	0
1.2.* Ile razy w reklamie wykorzystano wizerunek przeciętnego konsumenta?	2	16
<b>Pytanie 2.* Dotyczy tego jakiego rodzaju efekt psychologiczny wykorzystywany jest w przypadku oddziaływanie bohatera w reklamie prasowej.</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
<b>2.1.* Ekspert</b>		
Reguła wzajemności	-	-
Zaangażowanie i konsekwencja	-	-
Społeczny dowód słuszności	-	-
Lubienie i sympatia	-	-
Autorytet	-	-
Niedostępność	-	-
<b>2.2.* Przeciętny konsument</b>		
Reguła wzajemności	-	-
Zaangażowanie i konsekwencja	-	-
Społeczny dowód słuszności	-	-
Lubienie i sympatia	9	5
Autorytet	-	-
Niedostępność	3	11
<b>Pytanie 3.* Dotyczy języka jakim posługuje się bohater wiarygodny w reklamie prasowej w badanym okresie.</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
<b>3.1.* Ekspert</b>		
Formalny	0	0
Potoczny	0	0
<b>3.2.* Przeciętny konsument</b>		
Formalny	0	0
Potoczny	9	5
<b>Pytanie 4.* Dotyczy tego do jakich mechanizmów wpływu społecznego odwołuje się bohater wiarygodny?</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
<b>4.1.* Ekspert</b>		
Uleganie	0	0
Internalizacja	0	0
Identyfikacja	0	0
<b>4.2.* Przeciętny konsument</b>		
Uleganie	0	0
Internalizacja	6	10
Identyfikacja	6	6
<b>Pytanie 5.* Dotyczy tego, jakie funkcje pełni bohater wiarygodny względem przekazu reklamowego.</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
<b>5.1.* Ekspert</b>		
Zwrócenie uwagi	0	0



Zainteresowanie ofertą	0	0
<b>5.2.* Przeciętny konsument</b>		
Zwrócenie uwagi	12	16
Zainteresowanie ofertą	12	16
<b>Pytanie 6.* Dotyczy tego, jakie funkcje pełni bohater wiarygodny względem produktu.</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
<b>6.1.* Ekspert</b>		
Prezentacja atrybutów produktu	0	0
Prezentacja efektów działania na bohaterze	0	0
<b>6.2.* Przeciętny konsument</b>		
Prezentacja atrybutów produktu	4	8
Prezentacja efektów działania na bohaterze	8	8

## 2E. Emocjonalna (modna odzież i buty)

<b>Pytanie 1.* Dotyczy częstości występowania wizerunku osoby wiarygodnej w badanym okresie.</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
1.1.* Ile razy w reklamie wykorzystano wizerunek eksperta?	0	0
1.2.* Ile razy w reklamie wykorzystano wizerunek przeciętnego konsumenta?	27	106
<b>Pytanie 2.* Dotyczy tego jakiego rodzaju efekt psychologiczny wykorzystywany jest w przypadku oddziaływanie bohatera w reklamie prasowej.</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
<b>2.1.* Ekspert</b>		
Reguła wzajemności	-	-
Zaangażowanie i konsekwencja	-	-
Społeczny dowód słuszności	-	-
Lubienie i sympatia	-	-
Autorytet	-	-
Niedostępność	-	-
<b>2.2.* Przeciętny konsument</b>		
Reguła wzajemności	-	-
Zaangażowanie i konsekwencja	-	-
Społeczny dowód słuszności	-	-
Lubienie i sympatia	7	40
Autorytet	-	-
Niedostępność	20	66
<b>Pytanie 3.* Dotyczy języka jakim posługuje się bohater wiarygodny w reklamie prasowej w badanym okresie.</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
<b>3.1.* Ekspert</b>		
Formalny	0	0
Potoczny	0	0
<b>3.2.* Przeciętny konsument</b>		
Formalny	0	0
Potoczny	7	9
<b>Pytanie 4.* Dotyczy tego do jakich mechanizmów wpływu społecznego odwołuje się bohater wiarygodny?</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
<b>4.1.* Ekspert</b>		
Uleganie	0	0
Internalizacja	0	0
Identyfikacja	0	0
<b>4.2.* Przeciętny konsument</b>		
Uleganie	0	0
Internalizacja	0	0
Identyfikacja	27	106
<b>Pytanie 5.* Dotyczy tego, jakie funkcje pełni bohater wiarygodny względem</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>

<b>przekazu reklamowego.</b>		
<b>5.1.* Ekspert</b>		
Zwrócenie uwagi	0	0
Zainteresowanie ofertą	0	0
<b>5.2.* Przeciętny konsument</b>		
Zwrócenie uwagi	27	106
Zainteresowanie ofertą	27	106
<b>Pytanie 6.* Dotyczy tego, jakie funkcje pełni bohater wiarygodny względem produktu.</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
<b>6.1.* Ekspert</b>		
Prezentacja atrybutów produktu	0	0
Prezentacja efektów działania na bohaterze	0	0
<b>6.2.* Przeciętny konsument</b>		
Prezentacja atrybutów produktu	0	0
Prezentacja efektów działania na bohaterze	24	80

## 2F. Emocjonalna (perfumy damskie)

<b>Pytanie 1.* Dotyczy częstości występowania wizerunku osoby wiarygodnej w badanym okresie.</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
1.1.* Ile razy w reklamie wykorzystano wizerunek eksperta?	0	0
1.2.* Ile razy w reklamie wykorzystano wizerunek przeciętnego konsumenta?	28	26
<b>Pytanie 2.* Dotyczy tego jakiego rodzaju efekt psychologiczny wykorzystywany jest w przypadku oddziaływanie bohatera w reklamie prasowej.</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
<b>2.1.* Ekspert</b>		
Reguła wzajemności	-	-
Zaangażowanie i konsekwencja	-	-
Społeczny dowód słuszności	-	-
Lubienie i sympatia	-	-
Autorytet	-	-
Niedostępność	-	-
<b>2.2.* Przeciętny konsument</b>		
Reguła wzajemności	-	-
Zaangażowanie i konsekwencja	-	-
Społeczny dowód słuszności	-	-
Lubienie i sympatia	-	-
Autorytet	-	-
Niedostępność	28	26
<b>Pytanie 3.* Dotyczy języka jakim posługuje się bohater wiarygodny w reklamie prasowej w badanym okresie.</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
<b>3.1.* Ekspert</b>		
Formalny	0	0
Potoczny	0	0
<b>3.2.* Przeciętny konsument</b>		
Formalny	0	0
Potoczny	14	7
<b>Pytanie 4.* Dotyczy tego do jakich mechanizmów wpływu społecznego odwołuje się bohater wiarygodny?</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
<b>4.1.* Ekspert</b>		
Uleganie	0	0
Internalizacja	0	0
Identyfikacja	0	0
<b>4.2.* Przeciętny konsument</b>		
Uleganie	0	0

Internalizacja	0	0
Identyfikacja	28	26
<b>Pytanie 5.* Dotyczy tego, jakie funkcje pełni bohater wiarygodny względem przekazu reklamowego.</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
<b>5.1.* Ekspert</b>		
Zwrócenie uwagi	0	0
Zainteresowanie ofertą	0	0
<b>5.2.* Przeciętny konsument</b>		
Zwrócenie uwagi	27	26
Zainteresowanie ofertą	28	26
<b>Pytanie 6.* Dotyczy tego, jakie funkcje pełni bohater wiarygodny względem produktu.</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
<b>6.1.* Ekspert</b>		
Prezentacja atrybutów produktu	0	0
Prezentacja efektów działania na bohaterze	0	0
<b>6.2.* Przeciętny konsument</b>		
Prezentacja atrybutów produktu	2	6
Prezentacja efektów działania na bohaterze	26	20

## 2G. Emocjonalna (wody toaletowe dla mężczyzn)

<b>Pytanie 1.* Dotyczy częstości występowania wizerunku osoby wiarygodnej w badanym okresie.</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
1.1.* Ile razy w reklamie wykorzystano wizerunek eksperta?	0	0
1.2.* Ile razy w reklamie wykorzystano wizerunek przeciętnego konsumenta?	22	5
<b>Pytanie 2.* Dotyczy tego jakiego rodzaju efekt psychologiczny wykorzystywany jest w przypadku oddziaływanie bohatera w reklamie prasowej.</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
<b>2.1.* Ekspert</b>		
Reguła wzajemności	-	-
Zaangażowanie i konsekwencja	-	-
Społeczny dowód słuszności	-	-
Lubienie i sympatia	-	-
Autorytet	-	-
Niedostępność	-	-
<b>2.2.* Przeciętny konsument</b>		
Reguła wzajemności	-	-
Zaangażowanie i konsekwencja	-	-
Społeczny dowód słuszności	-	-
Lubienie i sympatia	-	-
Autorytet	-	-
Niedostępność	22	5
<b>Pytanie 3.* Dotyczy języka jakim posługuje się bohater wiarygodny w reklamie prasowej w badanym okresie.</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
<b>3.1.* Ekspert</b>		
Formalny	0	0
Potoczny	0	0
<b>3.2.* Przeciętny konsument</b>		
Formalny	0	0
Potoczny	8	1
<b>Pytanie 4.* Dotyczy tego do jakich mechanizmów wpływu społecznego odwołuje się bohater wiarygodny?</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
<b>4.1.* Ekspert</b>		
Uleganie	0	0
Internalizacja	0	0

Identyfikacja	0	0
<b>4.2.* Przeciętny konsument</b>		
Uleganie	0	0
Internalizacja	0	0
Identyfikacja	22	5
<b>Pytanie 5.* Dotyczy tego, jakie funkcje pełni bohater wiarygodny względem przekazu reklamowego.</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
<b>5.1.* Ekspert</b>		
Zwrócenie uwagi	0	0
Zainteresowanie ofertą	0	0
<b>5.2.* Przeciętny konsument</b>		
Zwrócenie uwagi	22	5
Zainteresowanie ofertą	22	5
<b>Pytanie 6.* Dotyczy tego, jakie funkcje pełni bohater wiarygodny względem produktu.</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
<b>6.1.* Ekspert</b>		
Prezentacja atrybutów produktu	0	0
Prezentacja efektów działania na bohaterze	0	0
<b>6.2.* Przeciętny konsument</b>		
Prezentacja atrybutów produktu	2	0
Prezentacja efektów działania na bohaterze	20	5

## 2H. Emocjonalna (drogerie luksusowe)

<b>Pytanie 1.* Dotyczy częstości występowania wizerunku osoby wiarygodnej w badanym okresie.</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
1.1.* Ile razy w reklamie wykorzystano wizerunek eksperta?	0	0
1.2.* Ile razy w reklamie wykorzystano wizerunek przeciętnego konsumenta?	0	10
<b>Pytanie 2.* Dotyczy tego jakiego rodzaju efekt psychologiczny wykorzystywany jest w przypadku oddziaływanie bohatera w reklamie prasowej.</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
<b>2.1.* Ekspert</b>		
Reguła wzajemności	-	-
Zaangażowanie i konsekwencja	-	-
Społeczny dowód słuszności	-	-
Lubienie i sympatia	-	-
Autorytet	-	-
Niedostępność	-	-
<b>2.2.* Przeciętny konsument</b>		
Reguła wzajemności	-	-
Zaangażowanie i konsekwencja	-	-
Społeczny dowód słuszności	-	-
Lubienie i sympatia	-	-
Autorytet	-	-
Niedostępność	-	10
<b>Pytanie 3.* Dotyczy języka jakim posługuje się bohater wiarygodny w reklamie prasowej w badanym okresie.</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
<b>3.1.* Ekspert</b>		
Formalny	0	0
Potoczny	0	0
<b>3.2.* Przeciętny konsument</b>		
Formalny	0	0
Potoczny	0	1
<b>Pytanie 4.* Dotyczy tego do jakich mechanizmów wpływu społecznego odwołuje się bohater wiarygodny?</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>

<b>4.1.* Ekspert</b>		
Uleganie	0	0
Internalizacja	0	0
Identyfikacja	0	0
<b>4.2.* Przeciętny konsument</b>		
Uleganie	0	0
Internalizacja	0	0
Identyfikacja	0	10
<b>Pytanie 5.* Dotyczy tego, jakie funkcje pełni bohater wiarygodny względem przekazu reklamowego.</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
<b>5.1.* Ekspert</b>		
Zwrócenie uwagi	0	0
Zainteresowanie ofertą	0	0
<b>5.2.* Przeciętny konsument</b>		
Zwrócenie uwagi	0	10
Zainteresowanie ofertą	0	10
<b>Pytanie 6.* Dotyczy tego, jakie funkcje pełni bohater wiarygodny względem produktu.</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
<b>6.1.* Ekspert</b>		
Prezentacja atrybutów produktu	0	0
Prezentacja efektów działania na bohaterze	0	0
<b>6.2.* Przeciętny konsument</b>		
Prezentacja atrybutów produktu	0	0
Prezentacja efektów działania na bohaterze	0	7

## 2I. Emocjonalna (moda dziecięca)

<b>Pytanie 1.* Dotyczy częstości występowania wizerunku osoby wiarygodnej w badanym okresie.</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
1.1.* Ile razy w reklamie wykorzystano wizerunek eksperta?	0	0
1.2.* Ile razy w reklamie wykorzystano wizerunek przeciętnego konsumenta?	0	3
<b>Pytanie 2.* Dotyczy tego jakiego rodzaju efekt psychologiczny wykorzystywany jest w przypadku oddziaływanie bohatera w reklamie prasowej.</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
<b>2.1.* Ekspert</b>		
Reguła wzajemności	-	-
Zaangażowanie i konsekwencja	-	-
Społeczny dowód słuszności	-	-
Lubienie i sympatia	-	-
Autorytet	-	-
Niedostępność	-	-
<b>2.2.* Przeciętny konsument</b>		
Reguła wzajemności	-	-
Zaangażowanie i konsekwencja	-	-
Społeczny dowód słuszności	-	3
Lubienie i sympatia	-	-
Autorytet	-	-
Niedostępność	-	-
<b>Pytanie 3.* Dotyczy języka jakim posługuje się bohater wiarygodny w reklamie prasowej w badanym okresie.</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
<b>3.1.* Ekspert</b>		
Formalny	0	0
Potoczny	0	0
<b>3.2.* Przeciętny konsument</b>		
Formalny	0	0

Potoczny	0	1
<b>Pytanie 4.* Dotyczy tego do jakich mechanizmów wpływu społecznego odwołuje się bohater wiarygodny?</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
<b>4.1.* Ekspert</b>		
Uleganie	0	0
Internalizacja	0	0
Identyfikacja	0	0
<b>4.2.* Przeciętny konsument</b>		
Uleganie	0	0
Internalizacja	0	1
Identyfikacja	0	2
<b>Pytanie 5.* Dotyczy tego, jakie funkcje pełni bohater wiarygodny względem przekazu reklamowego.</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
<b>5.1.* Ekspert</b>		
Zwrócenie uwagi	0	0
Zainteresowanie ofertą	0	0
<b>5.2.* Przeciętny konsument</b>		
Zwrócenie uwagi	0	3
Zainteresowanie ofertą	0	3
<b>Pytanie 6.* Dotyczy tego, jakie funkcje pełni bohater wiarygodny względem produktu.</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
<b>6.1.* Ekspert</b>		
Prezentacja atrybutów produktu	0	0
Prezentacja efektów działania na bohaterze	0	0
<b>6.2.* Przeciętny konsument</b>		
Prezentacja atrybutów produktu	0	2
Prezentacja efektów działania na bohaterze	0	1

### 3A. Tworząca nawyk (akcesoria samochodowe)

<b>Pytanie 1.* Dotyczy częstości występowania wizerunku osoby wiarygodnej w badanym okresie.</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
1.1.* Ile razy w reklamie wykorzystano wizerunek eksperta?	0	1
1.2.* Ile razy w reklamie wykorzystano wizerunek przeciętnego konsumenta?	1	0
<b>Pytanie 2.* Dotyczy tego jakiego rodzaju efekt psychologiczny wykorzystywany jest w przypadku oddziaływanie bohatera w reklamie prasowej.</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
<b>2.1.* Ekspert</b>		
Reguła wzajemności	-	-
Zaangażowanie i konsekwencja	-	-
Społeczny dowód słuszności	-	-
Lubienie i sympatia	-	-
Autorytet	-	1
Niedostępność	-	-
<b>2.2.* Przeciętny konsument</b>		
Reguła wzajemności	-	-
Zaangażowanie i konsekwencja	-	-
Społeczny dowód słuszności	1	-
Lubienie i sympatia	-	-
Autorytet	-	-
Niedostępność	-	-
<b>Pytanie 3.* Dotyczy języka jakim posługuje się bohater wiarygodny w reklamie prasowej w badanym okresie.</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
<b>3.1.* Ekspert</b>		
Formalny	0	1

Potoczny	0	0
<b>3.2.* Przeciętny konsument</b>		
Formalny	0	0
Potoczny	1	0
<b>Pytanie 4.* Dotyczy tego do jakich mechanizmów wpływu społecznego odwołuje się bohater wiarygodny?</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
<b>4.1.* Ekspert</b>		
Uleganie	0	0
Internalizacja	0	0
Identyfikacja	0	0
<b>4.2.* Przeciętny konsument</b>		
Uleganie	0	1
Internalizacja	1	0
Identyfikacja	0	0
<b>Pytanie 5.* Dotyczy tego, jakie funkcje pełni bohater wiarygodny względem przekazu reklamowego.</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
<b>5.1.* Ekspert</b>		
Zwrócenie uwagi	0	0
Zainteresowanie ofertą	0	0
<b>5.2.* Przeciętny konsument</b>		
Zwrócenie uwagi	0	1
Zainteresowanie ofertą	1	0
<b>Pytanie 6.* Dotyczy tego, jakie funkcje pełni bohater wiarygodny względem produktu.</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
<b>6.1.* Ekspert</b>		
Prezentacja atrybutów produktu	0	0
Prezentacja efektów działania na bohaterze	0	0
<b>6.2.* Przeciętny konsument</b>		
Prezentacja atrybutów produktu	1	1
Prezentacja efektów działania na bohaterze	0	0

### 3B. Tworząca nawyk (chemia gospodarcza, proszki)

<b>Pytanie 1.* Dotyczy częstości występowania wizerunku osoby wiarygodnej w badanym okresie.</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
1.1.* Ile razy w reklamie wykorzystano wizerunek eksperta?	0	1
1.2.* Ile razy w reklamie wykorzystano wizerunek przeciętnego konsumenta?	0	2
<b>Pytanie 2.* Dotyczy tego jakiego rodzaju efekt psychologiczny wykorzystywany jest w przypadku oddziaływanie bohatera w reklamie prasowej.</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
<b>2.1.* Ekspert</b>		
Reguła wzajemności	-	-
Zaangażowanie i konsekwencja	-	-
Społeczny dowód słuszności	-	-
Lubienie i sympatia	-	-
Autorytet	-	1
Niedostępność	-	-
<b>2.2.* Przeciętny konsument</b>		
Reguła wzajemności	-	-
Zaangażowanie i konsekwencja	-	-
Społeczny dowód słuszności	-	2
Lubienie i sympatia	-	-
Autorytet	-	-
Niedostępność	-	-
<b>Pytanie 3.* Dotyczy języka jakim posługuje się bohater wiarygodny w</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>

<b>reklamie prasowej w badanym okresie.</b>		
<b>3.1.* Ekspert</b>		
Formalny	0	1
Potoczny	0	0
<b>3.2.* Przeciętny konsument</b>		
Formalny	0	0
Potoczny	0	2
<b>Pytanie 4.* Dotyczy tego do jakich mechanizmów wpływu społecznego odwołuje się bohater wiarygodny?</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
<b>4.1.* Ekspert</b>		
Uleganie	0	1
Internalizacja	0	0
Identyfikacja	0	0
<b>4.2.* Przeciętny konsument</b>		
Uleganie	0	0
Internalizacja	0	2
Identyfikacja	0	0
<b>Pytanie 5.* Dotyczy tego, jakie funkcje pełni bohater wiarygodny względem przekazu reklamowego.</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
<b>5.1.* Ekspert</b>		
Zwrócenie uwagi	0	0
Zainteresowanie ofertą	0	1
<b>5.2.* Przeciętny konsument</b>		
Zwrócenie uwagi	0	2
Zainteresowanie ofertą	0	2
<b>Pytanie 6.* Dotyczy tego, jakie funkcje pełni bohater wiarygodny względem produktu.</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
<b>6.1.* Ekspert</b>		
Prezentacja atrybutów produktu	0	1
Prezentacja efektów działania na bohaterze	0	0
<b>6.2.* Przeciętny konsument</b>		
Prezentacja atrybutów produktu	0	0
Prezentacja efektów działania na bohaterze	0	2

### 3C. Tworząca nawyk (herbaty)

<b>Pytanie 1.* Dotyczy częstości występowania wizerunku osoby wiarygodnej w badanym okresie.</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
1.1.* Ile razy w reklamie wykorzystano wizerunek eksperta?	1	0
1.2.* Ile razy w reklamie wykorzystano wizerunek przeciętnego konsumenta?	0	0
<b>Pytanie 2.* Dotyczy tego jakiego rodzaju efekt psychologiczny wykorzystywany jest w przypadku oddziaływanie bohatera w reklamie prasowej.</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
<b>2.1.* Ekspert</b>		
Reguła wzajemności	-	-
Zaangażowanie i konsekwencja	-	-
Społeczny dowód słuszności	-	-
Lubienie i sympatia	-	-
Autorytet	1	-
Niedostępność	-	-
<b>2.2.* Przeciętny konsument</b>		
Reguła wzajemności	-	-
Zaangażowanie i konsekwencja	-	-
Społeczny dowód słuszności	-	-
Lubienie i sympatia	-	-



Autorytet	-	-
Niedostępność	-	-
<b>Pytanie 3.* Dotyczy języka jakim posługuje się bohater wiarygodny w reklamie prasowej w badanym okresie.</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
<b>3.1.* Ekspert</b>		
Formalny	1	0
Potoczny	0	0
<b>3.2.* Przeciętny konsument</b>		
Formalny	0	0
Potoczny	0	0
<b>Pytanie 4.* Dotyczy tego do jakich mechanizmów wpływu społecznego odwołuje się bohater wiarygodny?</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
<b>4.1.* Ekspert</b>		
Uleganie	1	0
Internalizacja	0	0
Identyfikacja	0	0
<b>4.2.* Przeciętny konsument</b>		
Uleganie	0	0
Internalizacja	0	0
Identyfikacja	0	0
<b>Pytanie 5.* Dotyczy tego, jakie funkcje pełni bohater wiarygodny względem przekazu reklamowego.</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
<b>5.1.* Ekspert</b>		
Zwrócenie uwagi	0	1
Zainteresowanie ofertą	0	1
<b>5.2.* Przeciętny konsument</b>		
Zwrócenie uwagi	0	0
Zainteresowanie ofertą	0	0
<b>Pytanie 6.* Dotyczy tego, jakie funkcje pełni bohater wiarygodny względem produktu.</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
<b>6.1.* Ekspert</b>		
Prezentacja atrybutów produktu	0	1
Prezentacja efektów działania na bohaterze	0	0
<b>6.2.* Przeciętny konsument</b>		
Prezentacja atrybutów produktu	0	0
Prezentacja efektów działania na bohaterze	0	0

### 3D. Tworząca nawyk (kosmetyki do codziennej pielęgnacji do twarzy i ciała)

<b>Pytanie 1.* Dotyczy częstości występowania wizerunku osoby wiarygodnej w badanym okresie.</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
1.1.* Ile razy w reklamie wykorzystano wizerunek eksperta?	0	0
1.2.* Ile razy w reklamie wykorzystano wizerunek przeciętnego konsumenta?	8	10
<b>Pytanie 2.* Dotyczy tego jakiego rodzaju efekt psychologiczny wykorzystywany jest w przypadku oddziaływanie bohatera w reklamie prasowej.</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
<b>2.1.* Ekspert</b>		
Reguła wzajemności	-	-
Zaangażowanie i konsekwencja	-	-
Społeczny dowód słuszności	-	-
Lubienie i sympatia	-	-
Autorytet	-	-
Niedostępność	-	-
<b>2.2.* Przeciętny konsument</b>		
Reguła wzajemności	-	-

Zaangażowanie i konsekwencja	-	-
Społeczny dowód słuszności	-	-
Lubienie i sympatia	6	10
Autorytet	-	-
Niedostępność	-	-
<b>Pytanie 3.* Dotyczy języka jakim posługuje się bohater wiarygodny w reklamie prasowej w badanym okresie.</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
<b>3.1.* Ekspert</b>		
Formalny	0	0
Potoczny	0	0
<b>3.2.* Przeciętny konsument</b>		
Formalny	0	0
Potoczny	4	6
<b>Pytanie 4.* Dotyczy tego do jakich mechanizmów wpływu społecznego odwołuje się bohater wiarygodny?</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
<b>4.1.* Ekspert</b>		
Uleganie	0	0
Internalizacja	0	0
Identyfikacja	0	0
<b>4.2.* Przeciętny konsument</b>		
Uleganie	0	0
Internalizacja	1	2
Identyfikacja	7	8
<b>Pytanie 5.* Dotyczy tego, jakie funkcje pełni bohater wiarygodny względem przekazu reklamowego.</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
<b>5.1.* Ekspert</b>		
Zwrócenie uwagi	0	0
Zainteresowanie ofertą	0	0
<b>5.2.* Przeciętny konsument</b>		
Zwrócenie uwagi	8	10
Zainteresowanie ofertą	8	10
<b>Pytanie 6.* Dotyczy tego, jakie funkcje pełni bohater wiarygodny względem produktu.</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
<b>6.1.* Ekspert</b>		
Prezentacja atrybutów produktu	0	0
Prezentacja efektów działania na bohaterze	0	0
<b>6.2.* Przeciętny konsument</b>		
Prezentacja atrybutów produktu	7	8
Prezentacja efektów działania na bohaterze	1	2

### 3E. Tworząca nawyk (leki i suplementy diety)

<b>Pytanie 1.* Dotyczy częstości występowania wizerunku osoby wiarygodnej w badanym okresie.</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
1.1.* Ile razy w reklamie wykorzystano wizerunek eksperta?	0	3
1.2.* Ile razy w reklamie wykorzystano wizerunek przeciętnego konsumenta?	10	20
<b>Pytanie 2.* Dotyczy tego jakiego rodzaju efekt psychologiczny wykorzystywany jest w przypadku oddziaływanie bohatera w reklamie prasowej.</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
<b>2.1.* Ekspert</b>		
Reguła wzajemności	-	-
Zaangażowanie i konsekwencja	-	-
Społeczny dowód słuszności	-	-
Lubienie i sympatia	-	-
Autorytet	-	3

Niedostępność	-	-
<b>2.2.* Przeciętny konsument</b>		
Reguła wzajemności	-	-
Zaangażowanie i konsekwencja	-	-
Społeczny dowód słuszności	-	-
Lubienie i sympatia	10	20
Autorytet	-	-
Niedostępność	-	-
<b>Pytanie 3.* Dotyczy języka jakim posługuje się bohater wiarygodny w reklamie prasowej w badanym okresie.</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
<b>3.1.* Ekspert</b>		
Formalny	0	3
Potoczny	0	0
<b>3.2.* Przeciętny konsument</b>		
Formalny	0	0
Potoczny	9	14
<b>Pytanie 4.* Dotyczy tego do jakich mechanizmów wpływu społecznego odwołuje się bohater wiarygodny?</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
<b>4.1.* Ekspert</b>		
Uleganie	0	3
Internalizacja	0	0
Identyfikacja	0	0
<b>4.2.* Przeciętny konsument</b>		
Uleganie	0	0
Internalizacja	0	0
Identyfikacja	10	20
<b>Pytanie 5.* Dotyczy tego, jakie funkcje pełni bohater wiarygodny względem przekazu reklamowego.</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
<b>5.1.* Ekspert</b>		
Zwrócenie uwagi	0	0
Zainteresowanie ofertą	0	3
<b>5.2.* Przeciętny konsument</b>		
Zwrócenie uwagi	10	16
Zainteresowanie ofertą	10	20
<b>Pytanie 6.* Dotyczy tego, jakie funkcje pełni bohater wiarygodny względem produktu.</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
<b>6.1.* Ekspert</b>		
Prezentacja atrybutów produktu	0	0
Prezentacja efektów działania na bohaterze	0	3
<b>6.2.* Przeciętny konsument</b>		
Prezentacja atrybutów produktu	10	20
Prezentacja efektów działania na bohaterze	0	0

### 3F. Tworząca nawyk (mydła, pasty do zębów)

<b>Pytanie 1.* Dotyczy częstości występowania wizerunku osoby wiarygodnej w badanym okresie.</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
1.1.* Ile razy w reklamie wykorzystano wizerunek eksperta?	0	0
1.2.* Ile razy w reklamie wykorzystano wizerunek przeciętnego konsumenta?	6	1
<b>Pytanie 2.* Dotyczy tego jakiego rodzaju efekt psychologiczny wykorzystywany jest w przypadku oddziaływanie bohatera w reklamie prasowej.</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
<b>2.1.* Ekspert</b>		
Reguła wzajemności	-	-
Zaangażowanie i konsekwencja	-	-

Społeczny dowód słuszności	-	-
Lubienie i sympatia	-	-
Autorytet	-	-
Niedostępność	-	-
<b>2.2.* Przeciętny konsument</b>		
Reguła wzajemności	-	-
Zaangażowanie i konsekwencja	-	-
Społeczny dowód słuszności	-	1
Lubienie i sympatia	6	-
Autorytet	-	-
Niedostępność	-	-
<b>Pytanie 3.* Dotyczy języka jakim posługuje się bohater wiarygodny w reklamie prasowej w badanym okresie.</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
<b>3.1.* Ekspert</b>		
Formalny	0	0
Potoczny	0	0
<b>3.2.* Przeciętny konsument</b>		
Formalny	0	0
Potoczny	6	1
<b>Pytanie 4.* Dotyczy tego do jakich mechanizmów wpływu społecznego odwołuje się bohater wiarygodny?</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
<b>4.1.* Ekspert</b>		
Uleganie	0	0
Internalizacja	0	0
Identyfikacja	0	0
<b>4.2.* Przeciętny konsument</b>		
Uleganie	0	0
Internalizacja	0	0
Identyfikacja	6	1
<b>Pytanie 5.* Dotyczy tego, jakie funkcje pełni bohater wiarygodny względem przekazu reklamowego.</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
<b>5.1.* Ekspert</b>		
Zwrócenie uwagi	0	0
Zainteresowanie ofertą	0	0
<b>5.2.* Przeciętny konsument</b>		
Zwrócenie uwagi	5	1
Zainteresowanie ofertą	6	1
<b>Pytanie 6.* Dotyczy tego, jakie funkcje pełni bohater wiarygodny względem produktu.</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
<b>6.1.* Ekspert</b>		
Prezentacja atrybutów produktu	0	0
Prezentacja efektów działania na bohaterze	0	0
<b>6.2.* Przeciętny konsument</b>		
Prezentacja atrybutów produktu	5	1
Prezentacja efektów działania na bohaterze	1	0

### 3G. Tworząca nawyk (odzież codziennego użytku)

<b>Pytanie 1.* Dotyczy częstości występowania wizerunku osoby wiarygodnej w badanym okresie.</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
1.1.* Ile razy w reklamie wykorzystano wizerunek eksperta?	0	0
1.2.* Ile razy w reklamie wykorzystano wizerunek przeciętnego konsumenta?	5	7
<b>Pytanie 2.* Dotyczy tego jakiego rodzaju efekt psychologiczny wykorzystywany jest w przypadku oddziaływanie bohatera w reklamie prasowej.</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>

<b>2.1.* Ekspert</b>		
Reguła wzajemności	-	-
Zaangażowanie i konsekwencja	-	-
Społeczny dowód słuszności	-	-
Lubienie i sympatia	-	-
Autorytet	-	-
Niedostępność	-	-
<b>2.2.* Przeciętny konsument</b>		
Reguła wzajemności	-	-
Zaangażowanie i konsekwencja	-	-
Społeczny dowód słuszności	-	-
Lubienie i sympatia	5	7
Autorytet	-	-
Niedostępność	-	-
<b>Pytanie 3.* Dotyczy języka jakim posługuje się bohater wiarygodny w reklamie prasowej w badanym okresie.</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
<b>3.1.* Ekspert</b>		
Formalny	0	0
Potoczny	0	0
<b>3.2.* Przeciętny konsument</b>		
Formalny	0	0
Potoczny	2	5
<b>Pytanie 4.* Dotyczy tego do jakich mechanizmów wpływu społecznego odwołuje się bohater wiarygodny?</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
<b>4.1.* Ekspert</b>		
Uleganie	0	0
Internalizacja	0	0
Identyfikacja	0	0
<b>4.2.* Przeciętny konsument</b>		
Uleganie	0	0
Internalizacja	0	1
Identyfikacja	5	6
<b>Pytanie 5.* Dotyczy tego, jakie funkcje pełni bohater wiarygodny względem przekazu reklamowego.</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
<b>5.1.* Ekspert</b>		
Zwrócenie uwagi	0	0
Zainteresowanie ofertą	0	0
<b>5.2.* Przeciętny konsument</b>		
Zwrócenie uwagi	5	5
Zainteresowanie ofertą	5	7
<b>Pytanie 6.* Dotyczy tego, jakie funkcje pełni bohater wiarygodny względem produktu.</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
<b>6.1.* Ekspert</b>		
Prezentacja atrybutów produktu	0	0
Prezentacja efektów działania na bohaterze	0	0
<b>6.2.* Przeciętny konsument</b>		
Prezentacja atrybutów produktu	0	1
Prezentacja efektów działania na bohaterze	5	6

### 3H. Tworząca nawyk (produkty do pielęgnacji włosów)

<b>Pytanie 1.* Dotyczy częstości występowania wizerunku osoby wiarygodnej w badanym okresie.</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
1.1.* Ile razy w reklamie wykorzystano wizerunek eksperta?	0	2
1.2.* Ile razy w reklamie wykorzystano wizerunek przeciętnego konsumenta?	9	14

<b>Pytanie 2.* Dotyczy tego jakiego rodzaju efekt psychologiczny wykorzystywany jest w przypadku oddziaływanie bohatera w reklamie prasowej.</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
<b>2.1.* Ekspert</b>		
Reguła wzajemności	-	-
Zaangażowanie i konsekwencja	-	-
Społeczny dowód słuszności	-	-
Lubienie i sympatia	-	-
Autorytet	-	2
Niedostępność	-	-
<b>2.2.* Przeciętny konsument</b>		
Reguła wzajemności	-	-
Zaangażowanie i konsekwencja	-	-
Społeczny dowód słuszności	9	14
Lubienie i sympatia	-	-
Autorytet	-	-
Niedostępność	-	-
<b>Pytanie 3.* Dotyczy języka jakim posługuje się bohater wiarygodny w reklamie prasowej w badanym okresie.</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
<b>3.1.* Ekspert</b>		
Formalny	0	2
Potoczny	0	0
<b>3.2.* Przeciętny konsument</b>		
Formalny	0	0
Potoczny	7	7
<b>Pytanie 4.* Dotyczy tego do jakich mechanizmów wpływu społecznego odwołuje się bohater wiarygodny?</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
<b>4.1.* Ekspert</b>		
Uleganie	0	2
Internalizacja	0	0
Identyfikacja	0	0
<b>4.2.* Przeciętny konsument</b>		
Uleganie	0	0
Internalizacja	6	3
Identyfikacja	9	11
<b>Pytanie 5.* Dotyczy tego, jakie funkcje pełni bohater wiarygodny względem przekazu reklamowego.</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
<b>5.1.* Ekspert</b>		
Zwrócenie uwagi	0	0
Zainteresowanie ofertą	0	2
<b>5.2.* Przeciętny konsument</b>		
Zwrócenie uwagi	7	14
Zainteresowanie ofertą	9	14
<b>Pytanie 6.* Dotyczy tego, jakie funkcje pełni bohater wiarygodny względem produktu.</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
<b>6.1.* Ekspert</b>		
Prezentacja atrybutów produktu	0	2
Prezentacja efektów działania na bohaterze	0	0
<b>6.2.* Przeciętny konsument</b>		
Prezentacja atrybutów produktu	9	10
Prezentacja efektów działania na bohaterze	0	4

### 3I. Tworząca nawyk (produkty higieny osobistej – żeńskie)

<b>Pytanie 1.* Dotyczy częstości występowania wizerunku osoby wiarygodnej</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
---	-------------	-------------

<b>w badanym okresie.</b>		
1.1.* Ile razy w reklamie wykorzystano wizerunek eksperta?	0	0
1.2.* Ile razy w reklamie wykorzystano wizerunek przeciętnego konsumenta?	1	4
<b>Pytanie 2.* Dotyczy tego jakiego rodzaju efekt psychologiczny wykorzystywany jest w przypadku oddziaływanie bohatera w reklamie prasowej.</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
<b>2.1.* Ekspert</b>		
Reguła wzajemności	-	-
Zaangażowanie i konsekwencja	-	-
Społeczny dowód słuszności	-	-
Lubienie i sympatia	-	-
Autorytet	-	-
Niedostępność	-	-
<b>2.2.* Przeciętny konsument</b>		
Reguła wzajemności	-	-
Zaangażowanie i konsekwencja	-	-
Społeczny dowód słuszności	-	-
Lubienie i sympatia	1	4
Autorytet	-	-
Niedostępność	-	-
<b>Pytanie 3.* Dotyczy języka jakim posługuje się bohater wiarygodny w reklamie prasowej w badanym okresie.</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
<b>3.1.* Ekspert</b>		
Formalny	0	0
Potoczny	0	0
<b>3.2.* Przeciętny konsument</b>		
Formalny	0	0
Potoczny	1	1
<b>Pytanie 4.* Dotyczy tego do jakich mechanizmów wpływu społecznego odwołuje się bohater wiarygodny?</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
<b>4.1.* Ekspert</b>		
Uleganie	0	0
Internalizacja	0	0
Identyfikacja	0	0
<b>4.2.* Przeciętny konsument</b>		
Uleganie	0	0
Internalizacja	0	0
Identyfikacja	1	4
<b>Pytanie 5.* Dotyczy tego, jakie funkcje pełni bohater wiarygodny względem przekazu reklamowego.</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
<b>5.1.* Ekspert</b>		
Zwrócenie uwagi	0	0
Zainteresowanie ofertą	0	0
<b>5.2.* Przeciętny konsument</b>		
Zwrócenie uwagi	1	4
Zainteresowanie ofertą	1	4
<b>Pytanie 6.* Dotyczy tego, jakie funkcje pełni bohater wiarygodny względem produktu.</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
<b>6.1.* Ekspert</b>		
Prezentacja atrybutów produktu	0	0
Prezentacja efektów działania na bohaterze	0	0
<b>6.2.* Przeciętny konsument</b>		
Prezentacja atrybutów produktu	1	2
Prezentacja efektów działania na bohaterze	0	2

3). Tworząca nawyk (produkty spożywcze)

<b>Pytanie 1.* Dotyczy częstości występowania wizerunku osoby wiarygodnej w badanym okresie.</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
1.1.* Ile razy w reklamie wykorzystano wizerunek eksperta?	0	0
1.2.* Ile razy w reklamie wykorzystano wizerunek przeciętnego konsumenta?	3	3
<b>Pytanie 2.* Dotyczy tego jakiego rodzaju efekt psychologiczny wykorzystywany jest w przypadku oddziaływanie bohatera w reklamie prasowej.</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
<b>2.1.* Ekspert</b>		
Reguła wzajemności	-	-
Zaangażowanie i konsekwencja	-	-
Społeczny dowód słuszności	-	-
Lubienie i sympatia	-	-
Autorytet	-	-
Niedostępność	-	-
<b>2.2.* Przeciętny konsument</b>		
Reguła wzajemności	-	-
Zaangażowanie i konsekwencja	-	-
Społeczny dowód słuszności	-	-
Lubienie i sympatia	3	3
Autorytet	-	-
Niedostępność	-	-
<b>Pytanie 3.* Dotyczy języka jakim posługuje się bohater wiarygodny w reklamie prasowej w badanym okresie.</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
<b>3.1.* Ekspert</b>		
Formalny	0	0
Potoczny	0	0
<b>3.2.* Przeciętny konsument</b>		
Formalny	0	0
Potoczny	3	1
<b>Pytanie 4.* Dotyczy tego do jakich mechanizmów wpływu społecznego odwołuje się bohater wiarygodny?</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
<b>4.1.* Ekspert</b>		
Uleganie	0	0
Internalizacja	0	0
Identyfikacja	0	0
<b>4.2.* Przeciętny konsument</b>		
Uleganie	0	0
Internalizacja	0	0
Identyfikacja	3	3
<b>Pytanie 5.* Dotyczy tego, jakie funkcje pełni bohater wiarygodny względem przekazu reklamowego.</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
<b>5.1.* Ekspert</b>		
Zwrócenie uwagi	0	0
Zainteresowanie ofertą	0	0
<b>5.2.* Przeciętny konsument</b>		
Zwrócenie uwagi	2	2
Zainteresowanie ofertą	3	3
<b>Pytanie 6.* Dotyczy tego, jakie funkcje pełni bohater wiarygodny względem produktu.</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
<b>6.1.* Ekspert</b>		
Prezentacja atrybutów produktu	0	0
Prezentacja efektów działania na bohaterze	0	0
<b>6.2.* Przeciętny konsument</b>		



Prezentacja atrybutów produktu	2	1
Prezentacja efektów działania na bohaterze	1	2

### 3K. Tworząca nawyk (woda, soki, napoje)

<b>Pytanie 1.* Dotyczy częstości występowania wizerunku osoby wiarygodnej w badanym okresie.</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
1.1.* Ile razy w reklamie wykorzystano wizerunek eksperta?	0	2
1.2.* Ile razy w reklamie wykorzystano wizerunek przeciętnego konsumenta?	0	5
<b>Pytanie 2.* Dotyczy tego jakiego rodzaju efekt psychologiczny wykorzystywany jest w przypadku oddziaływanie bohatera w reklamie prasowej.</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
<b>2.1.* Ekspert</b>		
Reguła wzajemności	-	-
Zaangażowanie i konsekwencja	-	-
Społeczny dowód słuszności	-	-
Lubienie i sympatia	-	-
Autorytet	-	2
Niedostępność	-	-
<b>2.2.* Przeciętny konsument</b>		
Reguła wzajemności	-	-
Zaangażowanie i konsekwencja	-	-
Społeczny dowód słuszności	-	-
Lubienie i sympatia	-	5
Autorytet	-	-
Niedostępność	-	-
<b>Pytanie 3.* Dotyczy języka jakim posługuje się bohater wiarygodny w reklamie prasowej w badanym okresie.</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
<b>3.1.* Ekspert</b>		
Formalny	0	1
Potoczny	0	1
<b>3.2.* Przeciętny konsument</b>		
Formalny	0	0
Potoczny	0	5
<b>Pytanie 4.* Dotyczy tego do jakich mechanizmów wpływu społecznego odwołuje się bohater wiarygodny?</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
<b>4.1.* Ekspert</b>		
Uleganie	0	2
Internalizacja	0	0
Identyfikacja	0	0
<b>4.2.* Przeciętny konsument</b>		
Uleganie	0	0
Internalizacja	0	0
Identyfikacja	0	5
<b>Pytanie 5.* Dotyczy tego, jakie funkcje pełni bohater wiarygodny względem przekazu reklamowego.</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
<b>5.1.* Ekspert</b>		
Zwrócenie uwagi	0	0
Zainteresowanie ofertą	0	2
<b>5.2.* Przeciętny konsument</b>		
Zwrócenie uwagi	0	5
Zainteresowanie ofertą	0	5
<b>Pytanie 6.* Dotyczy tego, jakie funkcje pełni bohater wiarygodny względem produktu.</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
<b>6.1.* Ekspert</b>		

Prezentacja atrybutów produktu	0	2
Prezentacja efektów działania na bohaterze	0	0
<b>6.2.* Przeciętny konsument</b>		
Prezentacja atrybutów produktu	0	0
Prezentacja efektów działania na bohaterze	0	5

### 3L. Tworząca nawyk (media)

<b>Pytanie 1.* Dotyczy częstości występowania wizerunku osoby wiarygodnej w badanym okresie.</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
1.1.* Ile razy w reklamie wykorzystano wizerunek eksperta?	0	0
1.2.* Ile razy w reklamie wykorzystano wizerunek przeciętnego konsumenta?	0	5
<b>Pytanie 2.* Dotyczy tego jakiego rodzaju efekt psychologiczny wykorzystywany jest w przypadku oddziaływanie bohatera w reklamie prasowej.</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
<b>2.1.* Ekspert</b>		
Reguła wzajemności	-	-
Zaangażowanie i konsekwencja	-	-
Społeczny dowód słuszności	-	-
Lubienie i sympatia	-	-
Autorytet	-	-
Niedostępność	-	-
<b>2.2.* Przeciętny konsument</b>		
Reguła wzajemności	-	-
Zaangażowanie i konsekwencja	-	-
Społeczny dowód słuszności	-	2
Lubienie i sympatia	-	3
Autorytet	-	-
Niedostępność	-	-
<b>Pytanie 3.* Dotyczy języka jakim posługuje się bohater wiarygodny w reklamie prasowej w badanym okresie.</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
<b>3.1.* Ekspert</b>		
Formalny	0	0
Potoczny	0	0
<b>3.2.* Przeciętny konsument</b>		
Formalny	0	0
Potoczny	0	5
<b>Pytanie 4.* Dotyczy tego do jakich mechanizmów wpływu społecznego odwołuje się bohater wiarygodny?</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
<b>4.1.* Ekspert</b>		
Uleganie	0	0
Internalizacja	0	0
Identyfikacja	0	0
<b>4.2.* Przeciętny konsument</b>		
Uleganie	0	0
Internalizacja	0	0
Identyfikacja	0	5
<b>Pytanie 5.* Dotyczy tego, jakie funkcje pełni bohater wiarygodny względem przekazu reklamowego.</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
<b>5.1.* Ekspert</b>		
Zwrócenie uwagi	0	0
Zainteresowanie ofertą	0	0
<b>5.2.* Przeciętny konsument</b>		
Zwrócenie uwagi	0	5
Zainteresowanie ofertą	0	2

<b>Pytanie 6.* Dotyczy tego, jakie funkcje pełni bohater wiarygodny względem produktu.</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
<b>6.1.* Ekspert</b>		
Prezentacja atrybutów produktu	0	0
Prezentacja efektów działania na bohaterze	0	0
<b>6.2.* Przeciętny konsument</b>		
Prezentacja atrybutów produktu	0	0
Prezentacja efektów działania na bohaterze	0	5

### 3Ł. Tworząca nawyk (sieć drogerii)

<b>Pytanie 1.* Dotyczy częstości występowania wizerunku osoby wiarygodnej w badanym okresie.</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
1.1.* Ile razy w reklamie wykorzystano wizerunek eksperta?	0	0
1.2.* Ile razy w reklamie wykorzystano wizerunek przeciętnego konsumenta?	0	2
<b>Pytanie 2.* Dotyczy tego jakiego rodzaju efekt psychologiczny wykorzystywany jest w przypadku oddziaływanie bohatera w reklamie prasowej.</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
<b>2.1.* Ekspert</b>		
Reguła wzajemności	-	-
Zaangażowanie i konsekwencja	-	-
Społeczny dowód słuszności	-	-
Lubienie i sympatia	-	-
Autorytet	-	-
Niedostępność	-	-
<b>2.2.* Przeciętny konsument</b>		
Reguła wzajemności	-	-
Zaangażowanie i konsekwencja	-	-
Społeczny dowód słuszności	-	-
Lubienie i sympatia	-	2
Autorytet	-	-
Niedostępność	-	-
<b>Pytanie 3.* Dotyczy języka jakim posługuje się bohater wiarygodny w reklamie prasowej w badanym okresie.</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
<b>3.1.* Ekspert</b>		
Formalny	0	0
Potoczny	0	0
<b>3.2.* Przeciętny konsument</b>		
Formalny	0	0
Potoczny	0	0
<b>Pytanie 4.* Dotyczy tego do jakich mechanizmów wpływu społecznego odwołuje się bohater wiarygodny?</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
<b>4.1.* Ekspert</b>		
Uleganie	0	0
Internalizacja	0	0
Identyfikacja	0	0
<b>4.2.* Przeciętny konsument</b>		
Uleganie	0	0
Internalizacja	0	0
Identyfikacja	0	2
<b>Pytanie 5.* Dotyczy tego, jakie funkcje pełni bohater wiarygodny względem przekazu reklamowego.</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
<b>5.1.* Ekspert</b>		
Zwrócenie uwagi	0	0
Zainteresowanie ofertą	0	0

<b>5.2.* Przeciętny konsument</b>		
Zwrócenie uwagi	0	1
Zainteresowanie ofertą	0	2
<b>Pytanie 6.* Dotyczy tego, jakie funkcje pełni bohater wiarygodny względem produktu.</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
<b>6.1.* Ekspert</b>		
Prezentacja atrybutów produktu	0	0
Prezentacja efektów działania na bohaterze	0	0
<b>6.2.* Przeciętny konsument</b>		
Prezentacja atrybutów produktu	0	1
Prezentacja efektów działania na bohaterze	0	1

### 3M. Tworząca nawyk (akcesoria codziennego użytku dla dzieci)

<b>Pytanie 1.* Dotyczy częstości występowania wizerunku osoby wiarygodnej w badanym okresie.</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
1.1.* Ile razy w reklamie wykorzystano wizerunek eksperta?	0	0
1.2.* Ile razy w reklamie wykorzystano wizerunek przeciętnego konsumenta?	0	3
<b>Pytanie 2.* Dotyczy tego jakiego rodzaju efekt psychologiczny wykorzystywany jest w przypadku oddziaływanie bohatera w reklamie prasowej.</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
<b>2.1.* Ekspert</b>		
Reguła wzajemności	-	-
Zaangażowanie i konsekwencja	-	-
Społeczny dowód słuszności	-	-
Lubienie i sympatia	-	-
Autorytet	-	-
Niedostępność	-	-
<b>2.2.* Przeciętny konsument</b>		
Reguła wzajemności	-	-
Zaangażowanie i konsekwencja	-	-
Społeczny dowód słuszności	-	3
Lubienie i sympatia	-	-
Autorytet	-	-
Niedostępność	-	-
<b>Pytanie 3.* Dotyczy języka jakim posługuje się bohater wiarygodny w reklamie prasowej w badanym okresie.</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
<b>3.1.* Ekspert</b>		
Formalny	0	0
Potoczny	0	0
<b>3.2.* Przeciętny konsument</b>		
Formalny	0	0
Potoczny	0	3
<b>Pytanie 4.* Dotyczy tego do jakich mechanizmów wpływu społecznego odwołuje się bohater wiarygodny?</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
<b>4.1.* Ekspert</b>		
Uleganie	0	0
Internalizacja	0	0
Identyfikacja	0	0
<b>4.2.* Przeciętny konsument</b>		
Uleganie	0	0
Internalizacja	0	2
Identyfikacja	0	1
<b>Pytanie 5.* Dotyczy tego, jakie funkcje pełni bohater wiarygodny względem przekazu reklamowego.</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>

<b>5.1.* Ekspert</b>		
Zwrócenie uwagi	0	0
Zainteresowanie ofertą	0	0
<b>5.2.* Przeciętny konsument</b>		
Zwrócenie uwagi	0	3
Zainteresowanie ofertą	0	3
<b>Pytanie 6.* Dotyczy tego, jakie funkcje pełni bohater wiarygodny względem produktu.</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
<b>6.1.* Ekspert</b>		
Prezentacja atrybutów produktu	0	0
Prezentacja efektów działania na bohaterze	0	0
<b>6.2.* Przeciętny konsument</b>		
Prezentacja atrybutów produktu	0	2
Prezentacja efektów działania na bohaterze	0	1

### 3N. Tworząca nawyk (supermarkety)

<b>Pytanie 1.* Dotyczy częstości występowania wizerunku osoby wiarygodnej w badanym okresie.</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
1.1.* Ile razy w reklamie wykorzystano wizerunek eksperta?	0	0
1.2.* Ile razy w reklamie wykorzystano wizerunek przeciętnego konsumenta?	0	1
<b>Pytanie 2.* Dotyczy tego jakiego rodzaju efekt psychologiczny wykorzystywany jest w przypadku oddziaływanie bohatera w reklamie prasowej.</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
<b>2.1.* Ekspert</b>		
Reguła wzajemności	-	-
Zaangażowanie i konsekwencja	-	-
Społeczny dowód słuszności	-	-
Lubienie i sympatia	-	-
Autorytet	-	-
Niedostępność	-	-
<b>2.2.* Przeciętny konsument</b>		
Reguła wzajemności	-	-
Zaangażowanie i konsekwencja	-	-
Społeczny dowód słuszności	-	1
Lubienie i sympatia	-	-
Autorytet	-	-
Niedostępność	-	-
<b>Pytanie 3.* Dotyczy języka jakim posługuje się bohater wiarygodny w reklamie prasowej w badanym okresie.</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
<b>3.1.* Ekspert</b>		
Formalny	0	0
Potoczny	0	0
<b>3.2.* Przeciętny konsument</b>		
Formalny	0	0
Potoczny	0	0
<b>Pytanie 4.* Dotyczy tego do jakich mechanizmów wpływu społecznego odwołuje się bohater wiarygodny?</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
<b>4.1.* Ekspert</b>		
Uleganie	0	0
Internalizacja	0	0
Identyfikacja	0	0
<b>4.2.* Przeciętny konsument</b>		
Uleganie	0	0
Internalizacja	0	2

Identyfikacja	0	1
<b>Pytanie 5.* Dotyczy tego, jakie funkcje pełni bohater wiarygodny względem przekazu reklamowego.</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
<b>5.1.* Ekspert</b>		
Zwrócenie uwagi	0	0
Zainteresowanie ofertą	0	0
<b>5.2.* Przeciętny konsument</b>		
Zwrócenie uwagi	0	1
Zainteresowanie ofertą	0	1
<b>Pytanie 6.* Dotyczy tego, jakie funkcje pełni bohater wiarygodny względem produktu.</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
<b>6.1.* Ekspert</b>		
Prezentacja atrybutów produktu	0	0
Prezentacja efektów działania na bohaterze	0	0
<b>6.2.* Przeciętny konsument</b>		
Prezentacja atrybutów produktu	0	0
Prezentacja efektów działania na bohaterze	0	1

### 30. Tworząca nawyk (środki do stylizacji włosów dla mężczyzn)

<b>Pytanie 1.* Dotyczy częstości występowania wizerunku osoby wiarygodnej w badanym okresie.</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
1.1.* Ile razy w reklamie wykorzystano wizerunek eksperta?	0	0
1.2.* Ile razy w reklamie wykorzystano wizerunek przeciętnego konsumenta?	0	4
<b>Pytanie 2.* Dotyczy tego jakiego rodzaju efekt psychologiczny wykorzystywany jest w przypadku oddziaływanie bohatera w reklamie prasowej.</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
<b>2.1.* Ekspert</b>		
Reguła wzajemności	-	-
Zaangażowanie i konsekwencja	-	-
Społeczny dowód słuszności	-	-
Lubienie i sympatia	-	-
Autorytet	-	-
Niedostępność	-	-
<b>2.2.* Przeciętny konsument</b>		
Reguła wzajemności	-	-
Zaangażowanie i konsekwencja	-	-
Społeczny dowód słuszności	-	-
Lubienie i sympatia	-	4
Autorytet	-	-
Niedostępność	-	-
<b>Pytanie 3.* Dotyczy języka jakim posługuje się bohater wiarygodny w reklamie prasowej w badanym okresie.</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
<b>3.1.* Ekspert</b>		
Formalny	0	0
Potoczny	0	0
<b>3.2.* Przeciętny konsument</b>		
Formalny	0	0
Potoczny	0	2
<b>Pytanie 4.* Dotyczy tego do jakich mechanizmów wpływu społecznego odwołuje się bohater wiarygodny?</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
<b>4.1.* Ekspert</b>		
Uleganie	0	0
Internalizacja	0	0
Identyfikacja	0	0

<b>4.2.* Przeciętny konsument</b>		
Uleganie	0	0
Internalizacja	0	0
Identyfikacja	0	4
<b>Pytanie 5.* Dotyczy tego, jakie funkcje pełni bohater wiarygodny względem przekazu reklamowego.</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
<b>5.1.* Ekspert</b>		
Zwrócenie uwagi	0	0
Zainteresowanie ofertą	0	0
<b>5.2.* Przeciętny konsument</b>		
Zwrócenie uwagi	0	1
Zainteresowanie ofertą	0	4
<b>Pytanie 6.* Dotyczy tego, jakie funkcje pełni bohater wiarygodny względem produktu.</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
<b>6.1.* Ekspert</b>		
Prezentacja atrybutów produktu	0	0
Prezentacja efektów działania na bohaterze	0	0
<b>6.2.* Przeciętny konsument</b>		
Prezentacja atrybutów produktu	0	3
Prezentacja efektów działania na bohaterze	0	1

### 3P. Tworząca nawyk (środki higieny osobistej dla mężczyzn)

<b>Pytanie 1.* Dotyczy częstości występowania wizerunku osoby wiarygodnej w badanym okresie.</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
1.1.* Ile razy w reklamie wykorzystano wizerunek eksperta?	0	0
1.2.* Ile razy w reklamie wykorzystano wizerunek przeciętnego konsumenta?	0	5
<b>Pytanie 2.* Dotyczy tego jakiego rodzaju efekt psychologiczny wykorzystywany jest w przypadku oddziaływanie bohatera w reklamie prasowej.</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
<b>2.1.* Ekspert</b>		
Reguła wzajemności	-	-
Zaangażowanie i konsekwencja	-	-
Społeczny dowód słuszności	-	-
Lubienie i sympatia	-	-
Autorytet	-	-
Niedostępność	-	-
<b>2.2.* Przeciętny konsument</b>		
Reguła wzajemności	-	-
Zaangażowanie i konsekwencja	-	-
Społeczny dowód słuszności	-	-
Lubienie i sympatia	-	5
Autorytet	-	-
Niedostępność	-	-
<b>Pytanie 3.* Dotyczy języka jakim posługuje się bohater wiarygodny w reklamie prasowej w badanym okresie.</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
<b>3.1.* Ekspert</b>		
Formalny	0	0
Potoczny	0	0
<b>3.2.* Przeciętny konsument</b>		
Formalny	0	0
Potoczny	0	4
<b>Pytanie 4.* Dotyczy tego do jakich mechanizmów wpływu społecznego odwołuje się bohater wiarygodny?</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
<b>4.1.* Ekspert</b>		

Uleganie	0	0
Internalizacja	0	0
Identyfikacja	0	0
<b>4.2.* Przeciętny konsument</b>		
Uleganie	0	0
Internalizacja	0	0
Identyfikacja	0	5
<b>Pytanie 5.* Dotyczy tego, jakie funkcje pełni bohater wiarygodny względem przekazu reklamowego.</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
<b>5.1.* Ekspert</b>		
Zwrócenie uwagi	0	0
Zainteresowanie ofertą	0	0
<b>5.2.* Przeciętny konsument</b>		
Zwrócenie uwagi	0	5
Zainteresowanie ofertą	0	5
<b>Pytanie 6.* Dotyczy tego, jakie funkcje pełni bohater wiarygodny względem produktu.</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
<b>6.1.* Ekspert</b>		
Prezentacja atrybutów produktu	0	0
Prezentacja efektów działania na bohaterze	0	0
<b>6.2.* Przeciętny konsument</b>		
Prezentacja atrybutów produktu	0	2
Prezentacja efektów działania na bohaterze	0	3

### 3R. Tworząca nawyk (zabawki i czasopisma dla dzieci)

<b>Pytanie 1.* Dotyczy częstości występowania wizerunku osoby wiarygodnej w badanym okresie.</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
1.1.* Ile razy w reklamie wykorzystano wizerunek eksperta?	0	0
1.2.* Ile razy w reklamie wykorzystano wizerunek przeciętnego konsumenta?	0	19
<b>Pytanie 2.* Dotyczy tego jakiego rodzaju efekt psychologiczny wykorzystywany jest w przypadku oddziaływanie bohatera w reklamie prasowej.</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
<b>2.1.* Ekspert</b>		
Reguła wzajemności	-	-
Zaangażowanie i konsekwencja	-	-
Społeczny dowód słuszności	-	-
Lubienie i sympatia	-	-
Autorytet	-	-
Niedostępność	-	-
<b>2.2.* Przeciętny konsument</b>		
Reguła wzajemności	-	-
Zaangażowanie i konsekwencja	-	-
Społeczny dowód słuszności	-	-
Lubienie i sympatia	-	-
Autorytet	-	-
Niedostępność	-	-
<b>Pytanie 3.* Dotyczy języka jakim posługuje się bohater wiarygodny w reklamie prasowej w badanym okresie.</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
<b>3.1.* Ekspert</b>		
Formalny	0	0
Potoczny	0	0
<b>3.2.* Przeciętny konsument</b>		
Formalny	0	0
Potoczny	0	0



<b>Pytanie 4.* Dotyczy tego do jakich mechanizmów wpływu społecznego odwołuje się bohater wiarygodny?</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
<b>4.1.* Ekspert</b>		
Uleganie	0	0
Internalizacja	0	0
Identyfikacja	0	0
<b>4.2.* Przeciętny konsument</b>		
Uleganie	0	0
Internalizacja	0	15
Identyfikacja	0	4
<b>Pytanie 5.* Dotyczy tego, jakie funkcje pełni bohater wiarygodny względem przekazu reklamowego.</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
<b>5.1.* Ekspert</b>		
Zwrócenie uwagi	0	0
Zainteresowanie ofertą	0	0
<b>5.2.* Przeciętny konsument</b>		
Zwrócenie uwagi	0	15
Zainteresowanie ofertą	0	19
<b>Pytanie 6.* Dotyczy tego, jakie funkcje pełni bohater wiarygodny względem produktu.</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
<b>6.1.* Ekspert</b>		
Prezentacja atrybutów produktu	0	0
Prezentacja efektów działania na bohaterze	0	0
<b>6.2.* Przeciętny konsument</b>		
Prezentacja atrybutów produktu	0	0
Prezentacja efektów działania na bohaterze	0	19

### 3S. Tworząca nawyk (żywność dla dzieci)

<b>Pytanie 1.* Dotyczy częstości występowania wizerunku osoby wiarygodnej w badanym okresie.</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
1.1.* Ile razy w reklamie wykorzystano wizerunek eksperta?	0	7
1.2.* Ile razy w reklamie wykorzystano wizerunek przeciętnego konsumenta?	0	15
<b>Pytanie 2.* Dotyczy tego jakiego rodzaju efekt psychologiczny wykorzystywany jest w przypadku oddziaływanie bohatera w reklamie prasowej.</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
<b>2.1.* Ekspert</b>		
Reguła wzajemności	-	-
Zaangażowanie i konsekwencja	-	-
Społeczny dowód słuszności	-	-
Lubienie i sympatia	-	-
Autorytet	-	7
Niedostępność	-	-
<b>2.2.* Przeciętny konsument</b>		
Reguła wzajemności	-	-
Zaangażowanie i konsekwencja	-	-
Społeczny dowód słuszności	-	15
Lubienie i sympatia	-	-
Autorytet	-	-
Niedostępność	-	-
<b>Pytanie 3.* Dotyczy języka jakim posługuje się bohater wiarygodny w reklamie prasowej w badanym okresie.</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
<b>3.1.* Ekspert</b>		
Formalny	0	7
Potoczny	0	0

<b>3.2.* Przeciętny konsument</b>		
Formalny	0	0
Potoczny	0	3
<b>Pytanie 4.* Dotyczy tego do jakich mechanizmów wpływu społecznego odwołuje się bohater wiarygodny?</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
<b>4.1.* Ekspert</b>		
Uleganie	0	7
Internalizacja	0	0
Identyfikacja	0	0
<b>4.2.* Przeciętny konsument</b>		
Uleganie	0	0
Internalizacja	0	1
Identyfikacja	0	14
<b>Pytanie 5.* Dotyczy tego, jakie funkcje pełni bohater wiarygodny względem przekazu reklamowego.</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
<b>5.1.* Ekspert</b>		
Zwrócenie uwagi	0	6
Zainteresowanie ofertą	0	7
<b>5.2.* Przeciętny konsument</b>		
Zwrócenie uwagi	0	15
Zainteresowanie ofertą	0	15
<b>Pytanie 6.* Dotyczy tego, jakie funkcje pełni bohater wiarygodny względem produktu.</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
<b>6.1.* Ekspert</b>		
Prezentacja atrybutów produktu	0	14
Prezentacja efektów działania na bohaterze	0	1
<b>6.2.* Przeciętny konsument</b>		
Prezentacja atrybutów produktu	0	0
Prezentacja efektów działania na bohaterze	0	15

#### 4A. Dająca satysfakcję (alkohol)

<b>Pytanie 1.* Dotyczy częstości występowania wizerunku osoby wiarygodnej w badanym okresie.</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
1.1.* Ile razy w reklamie wykorzystano wizerunek eksperta?	0	0
1.2.* Ile razy w reklamie wykorzystano wizerunek przeciętnego konsumenta?	8	0
<b>Pytanie 2.* Dotyczy tego jakiego rodzaju efekt psychologiczny wykorzystywany jest w przypadku oddziaływanie bohatera w reklamie prasowej.</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
<b>2.1.* Ekspert</b>		
Reguła wzajemności	-	-
Zaangażowanie i konsekwencja	-	-
Społeczny dowód słuszności	-	-
Lubienie i sympatia	-	-
Autorytet	-	-
Niedostępność	-	-
<b>2.2.* Przeciętny konsument</b>		
Reguła wzajemności	-	-
Zaangażowanie i konsekwencja	-	-
Społeczny dowód słuszności	-	-
Lubienie i sympatia	-	-
Autorytet	-	-
Niedostępność	-	-
<b>Pytanie 3.* Dotyczy języka jakim posługuje się bohater wiarygodny w reklamie prasowej w badanym okresie.</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>

<b>3.1.* Ekspert</b>		
Formalny	0	0
Potoczny	0	0
<b>3.2.* Przeciętny konsument</b>		
Formalny	0	0
Potoczny	6	0
<b>Pytanie 4.* Dotyczy tego do jakich mechanizmów wpływu społecznego odwołuje się bohater wiarygodny?</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
<b>4.1.* Ekspert</b>		
Uleganie	0	0
Internalizacja	0	0
Identyfikacja	0	0
<b>4.2.* Przeciętny konsument</b>		
Uleganie	0	0
Internalizacja	0	0
Identyfikacja	8	0
<b>Pytanie 5.* Dotyczy tego, jakie funkcje pełni bohater wiarygodny względem przekazu reklamowego.</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
<b>5.1.* Ekspert</b>		
Zwrócenie uwagi	0	0
Zainteresowanie ofertą	0	0
<b>5.2.* Przeciętny konsument</b>		
Zwrócenie uwagi	7	0
Zainteresowanie ofertą	8	0
<b>Pytanie 6.* Dotyczy tego, jakie funkcje pełni bohater wiarygodny względem produktu.</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
<b>6.1.* Ekspert</b>		
Prezentacja atrybutów produktu	0	0
Prezentacja efektów działania na bohaterze	0	0
<b>6.2.* Przeciętny konsument</b>		
Prezentacja atrybutów produktu	0	0
Prezentacja efektów działania na bohaterze	8	0

#### 4B. Dająca satysfakcję (kawa)

<b>Pytanie 1.* Dotyczy częstości występowania wizerunku osoby wiarygodnej w badanym okresie.</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
1.1.* Ile razy w reklamie wykorzystano wizerunek eksperta?	0	0
1.2.* Ile razy w reklamie wykorzystano wizerunek przeciętnego konsumenta?	0	1
<b>Pytanie 2.* Dotyczy tego jakiego rodzaju efekt psychologiczny wykorzystywany jest w przypadku oddziaływanie bohatera w reklamie prasowej.</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
<b>2.1.* Ekspert</b>		
Reguła wzajemności	-	-
Zaangażowanie i konsekwencja	-	-
Społeczny dowód słuszności	-	-
Lubienie i sympatia	-	-
Autorytet	-	-
Niedostępność	-	-
<b>2.2.* Przeciętny konsument</b>		
Reguła wzajemności	-	-
Zaangażowanie i konsekwencja	-	-
Społeczny dowód słuszności	-	-
Lubienie i sympatia	-	1
Autorytet	-	-

Niedostępność	-	-
<b>Pytanie 3.* Dotyczy języka jakim posługuje się bohater wiarygodny w reklamie prasowej w badanym okresie.</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
<b>3.1.* Ekspert</b>		
Formalny	0	0
Potoczny	0	0
<b>3.2.* Przeciętny konsument</b>		
Formalny	0	0
Potoczny	0	0
<b>Pytanie 4.* Dotyczy tego do jakich mechanizmów wpływu społecznego odwołuje się bohater wiarygodny?</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
<b>4.1.* Ekspert</b>		
Uleganie	0	0
Internalizacja	0	0
Identyfikacja	0	0
<b>4.2.* Przeciętny konsument</b>		
Uleganie	0	0
Internalizacja	0	0
Identyfikacja	0	1
<b>Pytanie 5.* Dotyczy tego, jakie funkcje pełni bohater wiarygodny względem przekazu reklamowego.</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
<b>5.1.* Ekspert</b>		
Zwrócenie uwagi	0	0
Zainteresowanie ofertą	0	0
<b>5.2.* Przeciętny konsument</b>		
Zwrócenie uwagi	0	1
Zainteresowanie ofertą	0	1
<b>Pytanie 6.* Dotyczy tego, jakie funkcje pełni bohater wiarygodny względem produktu.</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
<b>6.1.* Ekspert</b>		
Prezentacja atrybutów produktu	0	0
Prezentacja efektów działania na bohaterze	0	0
<b>6.2.* Przeciętny konsument</b>		
Prezentacja atrybutów produktu	0	0
Prezentacja efektów działania na bohaterze	0	1

#### 4C. Dająca satysfakcję (gumy do żucia)

<b>Pytanie 1.* Dotyczy częstości występowania wizerunku osoby wiarygodnej w badanym okresie.</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
1.1.* Ile razy w reklamie wykorzystano wizerunek eksperta?	0	0
1.2.* Ile razy w reklamie wykorzystano wizerunek przeciętnego konsumenta?	0	1
<b>Pytanie 2.* Dotyczy tego jakiego rodzaju efekt psychologiczny wykorzystywany jest w przypadku oddziaływanie bohatera w reklamie prasowej.</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
<b>2.1.* Ekspert</b>		
Reguła wzajemności	-	-
Zaangażowanie i konsekwencja	-	-
Społeczny dowód słuszności	-	-
Lubienie i sympatia	-	-
Autorytet	-	-
Niedostępność	-	-
<b>2.2.* Przeciętny konsument</b>		
Reguła wzajemności	-	-
Zaangażowanie i konsekwencja	-	-

Społeczny dowód słuszności	-	-
Lubienie i sympatia	-	-
Autorytet	-	-
Niedostępność	-	-
<b>Pytanie 3.* Dotyczy języka jakim posługuje się bohater wiarygodny w reklamie prasowej w badanym okresie.</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
<b>3.1.* Ekspert</b>		
Formalny	0	0
Potoczny	0	0
<b>3.2.* Przeciętny konsument</b>		
Formalny	0	0
Potoczny	0	0
<b>Pytanie 4.* Dotyczy tego do jakich mechanizmów wpływu społecznego odwołuje się bohater wiarygodny?</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
<b>4.1.* Ekspert</b>		
Uleganie	0	0
Internalizacja	0	0
Identyfikacja	0	0
<b>4.2.* Przeciętny konsument</b>		
Uleganie	0	0
Internalizacja	0	0
Identyfikacja	0	1
<b>Pytanie 5.* Dotyczy tego, jakie funkcje pełni bohater wiarygodny względem przekazu reklamowego.</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
<b>5.1.* Ekspert</b>		
Zwrócenie uwagi	0	0
Zainteresowanie ofertą	0	0
<b>5.2.* Przeciętny konsument</b>		
Zwrócenie uwagi	0	1
Zainteresowanie ofertą	0	1
<b>Pytanie 6.* Dotyczy tego, jakie funkcje pełni bohater wiarygodny względem produktu.</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
<b>6.1.* Ekspert</b>		
Prezentacja atrybutów produktu	0	0
Prezentacja efektów działania na bohaterze	0	0
<b>6.2.* Przeciętny konsument</b>		
Prezentacja atrybutów produktu	0	1
Prezentacja efektów działania na bohaterze	0	0

#### 4D. Dająca satysfakcję (papierosy)

<b>Pytanie 1.* Dotyczy częstości występowania wizerunku osoby wiarygodnej w badanym okresie.</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
1.1.* Ile razy w reklamie wykorzystano wizerunek eksperta?	0	0
1.2.* Ile razy w reklamie wykorzystano wizerunek przeciętnego konsumenta?	16	0
<b>Pytanie 2.* Dotyczy tego jakiego rodzaju efekt psychologiczny wykorzystywany jest w przypadku oddziaływanie bohatera w reklamie prasowej.</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
<b>2.1.* Ekspert</b>		
Reguła wzajemności	-	-
Zaangażowanie i konsekwencja	-	-
Społeczny dowód słuszności	-	-
Lubienie i sympatia	-	-
Autorytet	-	-
Niedostępność	-	-

<b>2.2.* Przeciętny konsument</b>		
Reguła wzajemności	-	-
Zaangażowanie i konsekwencja	-	-
Społeczny dowód słuszności	-	-
Lubienie i sympatia	16	-
Autorytet	-	-
Niedostępność	-	-
<b>Pytanie 3.* Dotyczy języka jakim posługuje się bohater wiarygodny w reklamie prasowej w badanym okresie.</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
<b>3.1.* Ekspert</b>		
Formalny	0	0
Potoczny	0	0
<b>3.2.* Przeciętny konsument</b>		
Formalny	0	0
Potoczny	13	0
<b>Pytanie 4.* Dotyczy tego do jakich mechanizmów wpływu społecznego odwołuje się bohater wiarygodny?</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
<b>4.1.* Ekspert</b>		
Uleganie	0	0
Internalizacja	0	0
Identyfikacja	0	0
<b>4.2.* Przeciętny konsument</b>		
Uleganie	0	0
Internalizacja	8	0
Identyfikacja	8	0
<b>Pytanie 5.* Dotyczy tego, jakie funkcje pełni bohater wiarygodny względem przekazu reklamowego.</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
<b>5.1.* Ekspert</b>		
Zwrócenie uwagi	0	0
Zainteresowanie ofertą	0	0
<b>5.2.* Przeciętny konsument</b>		
Zwrócenie uwagi	13	0
Zainteresowanie ofertą	16	0
<b>Pytanie 6.* Dotyczy tego, jakie funkcje pełni bohater wiarygodny względem produktu.</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
<b>6.1.* Ekspert</b>		
Prezentacja atrybutów produktu	0	0
Prezentacja efektów działania na bohaterze	0	0
<b>6.2.* Przeciętny konsument</b>		
Prezentacja atrybutów produktu	0	0
Prezentacja efektów działania na bohaterze	16	0

#### 4E. Dająca satysfakcję (piwo)

<b>Pytanie 1.* Dotyczy częstości występowania wizerunku osoby wiarygodnej w badanym okresie.</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
1.1.* Ile razy w reklamie wykorzystano wizerunek eksperta?	0	0
1.2.* Ile razy w reklamie wykorzystano wizerunek przeciętnego konsumenta?	7	0
<b>Pytanie 2.* Dotyczy tego jakiego rodzaju efekt psychologiczny wykorzystywany jest w przypadku oddziaływanie bohatera w reklamie prasowej.</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
<b>2.1.* Ekspert</b>		
Reguła wzajemności	-	-
Zaangażowanie i konsekwencja	-	-
Społeczny dowód słuszności	-	-

Lubienie i sympatia	-	-
Autorytet	-	-
Niedostępność	-	-
<b>2.2.* Przeciętny konsument</b>		
Reguła wzajemności	-	-
Zaangażowanie i konsekwencja	-	-
Społeczny dowód słuszności	-	-
Lubienie i sympatia	7	-
Autorytet	-	-
Niedostępność	-	-
<b>Pytanie 3.* Dotyczy języka jakim posługuje się bohater wiarygodny w reklamie prasowej w badanym okresie.</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
<b>3.1.* Ekspert</b>		
Formalny	0	0
Potoczny	0	0
<b>3.2.* Przeciętny konsument</b>		
Formalny	0	0
Potoczny	6	0
<b>Pytanie 4.* Dotyczy tego do jakich mechanizmów wpływu społecznego odwołuje się bohater wiarygodny?</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
<b>4.1.* Ekspert</b>		
Uleganie	0	0
Internalizacja	0	0
Identyfikacja	0	0
<b>4.2.* Przeciętny konsument</b>		
Uleganie	0	0
Internalizacja	1	0
Identyfikacja	6	0
<b>Pytanie 5.* Dotyczy tego, jakie funkcje pełni bohater wiarygodny względem przekazu reklamowego.</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
<b>5.1.* Ekspert</b>		
Zwrócenie uwagi	0	0
Zainteresowanie ofertą	0	0
<b>5.2.* Przeciętny konsument</b>		
Zwrócenie uwagi	7	0
Zainteresowanie ofertą	7	0
<b>Pytanie 6.* Dotyczy tego, jakie funkcje pełni bohater wiarygodny względem produktu.</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
<b>6.1.* Ekspert</b>		
Prezentacja atrybutów produktu	0	0
Prezentacja efektów działania na bohaterze	0	0
<b>6.2.* Przeciętny konsument</b>		
Prezentacja atrybutów produktu	0	0
Prezentacja efektów działania na bohaterze	7	0

#### 4F. Dająca satysfakcję (stylizacja paznokci)

<b>Pytanie 1.* Dotyczy częstości występowania wizerunku osoby wiarygodnej w badanym okresie.</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
1.1.* Ile razy w reklamie wykorzystano wizerunek eksperta?	0	0
1.2.* Ile razy w reklamie wykorzystano wizerunek przeciętnego konsumenta?	4	0
<b>Pytanie 2.* Dotyczy tego jakiego rodzaju efekt psychologiczny wykorzystywany jest w przypadku oddziaływanie bohatera w reklamie prasowej.</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
<b>2.1.* Ekspert</b>		

Reguła wzajemności	-	-
Zaangażowanie i konsekwencja	-	-
Społeczny dowód słuszności	-	-
Lubienie i sympatia	-	-
Autorytet	-	-
Niedostępność	-	-
<b>2.2.* Przeciętny konsument</b>		
Reguła wzajemności	-	-
Zaangażowanie i konsekwencja	-	-
Społeczny dowód słuszności	-	-
Lubienie i sympatia	4	-
Autorytet	-	-
Niedostępność	-	-
<b>Pytanie 3.* Dotyczy języka jakim posługuje się bohater wiarygodny w reklamie prasowej w badanym okresie.</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
<b>3.1.* Ekspert</b>		
Formalny	0	0
Potoczny	0	0
<b>3.2.* Przeciętny konsument</b>		
Formalny	0	0
Potoczny	2	0
<b>Pytanie 4.* Dotyczy tego do jakich mechanizmów wpływu społecznego odwołuje się bohater wiarygodny?</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
<b>4.1.* Ekspert</b>		
Uleganie	0	0
Internalizacja	0	0
Identyfikacja	0	0
<b>4.2.* Przeciętny konsument</b>		
Uleganie	0	0
Internalizacja	4	0
Identyfikacja	0	0
<b>Pytanie 5.* Dotyczy tego, jakie funkcje pełni bohater wiarygodny względem przekazu reklamowego.</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
<b>5.1.* Ekspert</b>		
Zwrócenie uwagi	0	0
Zainteresowanie ofertą	0	0
<b>5.2.* Przeciętny konsument</b>		
Zwrócenie uwagi	4	0
Zainteresowanie ofertą	4	0
<b>Pytanie 6.* Dotyczy tego, jakie funkcje pełni bohater wiarygodny względem produktu.</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
<b>6.1.* Ekspert</b>		
Prezentacja atrybutów produktu	0	0
Prezentacja efektów działania na bohaterze	0	0
<b>6.2.* Przeciętny konsument</b>		
Prezentacja atrybutów produktu	0	0
Prezentacja efektów działania na bohaterze	4	0

#### 4G. Dająca satysfakcję (prezerwatywy)

<b>Pytanie 1.* Dotyczy częstości występowania wizerunku osoby wiarygodnej w badanym okresie.</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
1.1.* Ile razy w reklamie wykorzystano wizerunek eksperta?	0	0
1.2.* Ile razy w reklamie wykorzystano wizerunek przeciętnego konsumenta?	2	1
<b>Pytanie 2.* Dotyczy tego jakiego rodzaju efekt psychologiczny</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>



<b>wykorzystywany jest w przypadku oddziaływanie bohatera w reklamie prasowej.</b>		
<b>2.1.* Ekspert</b>		
Reguła wzajemności	-	-
Zaangażowanie i konsekwencja	-	-
Społeczny dowód słuszności	-	-
Lubienie i sympatia	-	-
Autorytet	-	-
Niedostępność	-	-
<b>2.2.* Przeciętny konsument</b>		
Reguła wzajemności	-	-
Zaangażowanie i konsekwencja	-	-
Społeczny dowód słuszności	2	1
Lubienie i sympatia	-	-
Autorytet	-	-
Niedostępność	-	-
<b>Pytanie 3.* Dotyczy języka jakim posługuje się bohater wiarygodny w reklamie prasowej w badanym okresie.</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
<b>3.1.* Ekspert</b>		
Formalny	0	0
Potoczny	0	0
<b>3.2.* Przeciętny konsument</b>		
Formalny	0	0
Potoczny	2	1
<b>Pytanie 4.* Dotyczy tego do jakich mechanizmów wpływu społecznego odwołuje się bohater wiarygodny?</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
<b>4.1.* Ekspert</b>		
Uleganie	0	0
Internalizacja	0	0
Identyfikacja	0	0
<b>4.2.* Przeciętny konsument</b>		
Uleganie	0	0
Internalizacja	0	0
Identyfikacja	2	1
<b>Pytanie 5.* Dotyczy tego, jakie funkcje pełni bohater wiarygodny względem przekazu reklamowego.</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
<b>5.1.* Ekspert</b>		
Zwrócenie uwagi	0	0
Zainteresowanie ofertą	0	0
<b>5.2.* Przeciętny konsument</b>		
Zwrócenie uwagi	2	1
Zainteresowanie ofertą	2	1
<b>Pytanie 6.* Dotyczy tego, jakie funkcje pełni bohater wiarygodny względem produktu.</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
<b>6.1.* Ekspert</b>		
Prezentacja atrybutów produktu	0	0
Prezentacja efektów działania na bohaterze	0	0
<b>6.2.* Przeciętny konsument</b>		
Prezentacja atrybutów produktu	0	0
Prezentacja efektów działania na bohaterze	2	1

#### 4H. Dająca satysfakcję (słodczyce i przekąski)

<b>Pytanie 1.* Dotyczy częstości występowania wizerunku osoby wiarygodnej w badanym okresie.</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
1.1.* Ile razy w reklamie wykorzystano wizerunek eksperta?	0	0

1.2.* Ile razy w reklamie wykorzystano wizerunek przeciętnego konsumenta?	2	4
<b>Pytanie 2.* Dotyczy tego jakiego rodzaju efekt psychologiczny wykorzystywany jest w przypadku oddziaływanie bohatera w reklamie prasowej.</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
<b>2.1.* Ekspert</b>		
Reguła wzajemności	-	-
Zaangażowanie i konsekwencja	-	-
Społeczny dowód słuszności	-	-
Lubienie i sympatia	-	-
Autorytet	-	-
Niedostępność	-	-
<b>2.2.* Przeciętny konsument</b>		
Reguła wzajemności	-	-
Zaangażowanie i konsekwencja	-	-
Społeczny dowód słuszności	-	1
Lubienie i sympatia	-	3
Autorytet	-	-
Niedostępność	-	-
<b>Pytanie 3.* Dotyczy języka jakim posługuje się bohater wiarygodny w reklamie prasowej w badanym okresie.</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
<b>3.1.* Ekspert</b>		
Formalny	0	0
Potoczny	0	0
<b>3.2.* Przeciętny konsument</b>		
Formalny	0	0
Potoczny	1	2
<b>Pytanie 4.* Dotyczy tego do jakich mechanizmów wpływu społecznego odwołuje się bohater wiarygodny?</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
<b>4.1.* Ekspert</b>		
Uleganie	0	0
Internalizacja	0	0
Identyfikacja	0	0
<b>4.2.* Przeciętny konsument</b>		
Uleganie	0	0
Internalizacja	1	0
Identyfikacja	1	4
<b>Pytanie 5.* Dotyczy tego, jakie funkcje pełni bohater wiarygodny względem przekazu reklamowego.</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
<b>5.1.* Ekspert</b>		
Zwrócenie uwagi	0	0
Zainteresowanie ofertą	0	0
<b>5.2.* Przeciętny konsument</b>		
Zwrócenie uwagi	2	4
Zainteresowanie ofertą	2	4
<b>Pytanie 6.* Dotyczy tego, jakie funkcje pełni bohater wiarygodny względem produktu.</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
<b>6.1.* Ekspert</b>		
Prezentacja atrybutów produktu	0	0
Prezentacja efektów działania na bohaterze	0	0
<b>6.2.* Przeciętny konsument</b>		
Prezentacja atrybutów produktu	2	2
Prezentacja efektów działania na bohaterze	0	2

#### 4I. Dająca satysfakcję (napoje energetyczne)

<b>Pytanie 1.* Dotyczy częstości występowania wizerunku osoby wiarygodnej</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
---	-------------	-------------

<b>w badanym okresie.</b>		
1.1.* Ile razy w reklamie wykorzystano wizerunek eksperta?	0	0
1.2.* Ile razy w reklamie wykorzystano wizerunek przeciętnego konsumenta?	0	1
<b>Pytanie 2.* Dotyczy tego jakiego rodzaju efekt psychologiczny wykorzystywany jest w przypadku oddziaływanie bohatera w reklamie prasowej.</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
<b>2.1.* Ekspert</b>		
Reguła wzajemności	-	-
Zaangażowanie i konsekwencja	-	-
Społeczny dowód słuszności	-	-
Lubienie i sympatia	-	-
Autorytet	-	-
Niedostępność	-	-
<b>2.2.* Przeciętny konsument</b>		
Reguła wzajemności	-	-
Zaangażowanie i konsekwencja	-	-
Społeczny dowód słuszności	-	-
Lubienie i sympatia	-	1
Autorytet	-	-
Niedostępność	-	-
<b>Pytanie 3.* Dotyczy języka jakim posługuje się bohater wiarygodny w reklamie prasowej w badanym okresie.</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
<b>3.1.* Ekspert</b>		
Formalny	0	0
Potoczny	0	0
<b>3.2.* Przeciętny konsument</b>		
Formalny	0	0
Potoczny	0	1
<b>Pytanie 4.* Dotyczy tego do jakich mechanizmów wpływu społecznego odwołuje się bohater wiarygodny?</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
<b>4.1.* Ekspert</b>		
Uleganie	0	0
Internalizacja	0	0
Identyfikacja	0	0
<b>4.2.* Przeciętny konsument</b>		
Uleganie	0	0
Internalizacja	0	0
Identyfikacja	0	1
<b>Pytanie 5.* Dotyczy tego, jakie funkcje pełni bohater wiarygodny względem przekazu reklamowego.</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
<b>5.1.* Ekspert</b>		
Zwrócenie uwagi	0	0
Zainteresowanie ofertą	0	0
<b>5.2.* Przeciętny konsument</b>		
Zwrócenie uwagi	0	1
Zainteresowanie ofertą	0	1
<b>Pytanie 6.* Dotyczy tego, jakie funkcje pełni bohater wiarygodny względem produktu.</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
<b>6.1.* Ekspert</b>		
Prezentacja atrybutów produktu	0	0
Prezentacja efektów działania na bohaterze	0	0
<b>6.2.* Przeciętny konsument</b>		
Prezentacja atrybutów produktu	0	1
Prezentacja efektów działania na bohaterze	0	0

4]. Dająca satysfakcję (restauracje, kluby, puby)

<b>Pytanie 1.* Dotyczy częstości występowania wizerunku osoby wiarygodnej w badanym okresie.</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
1.1.* Ile razy w reklamie wykorzystano wizerunek eksperta?	0	4
1.2.* Ile razy w reklamie wykorzystano wizerunek przeciętnego konsumenta?	0	0
<b>Pytanie 2.* Dotyczy tego jakiego rodzaju efekt psychologiczny wykorzystywany jest w przypadku oddziaływanie bohatera w reklamie prasowej.</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
<b>2.1.* Ekspert</b>		
Reguła wzajemności	-	-
Zaangażowanie i konsekwencja	-	-
Społeczny dowód słuszności	-	-
Lubienie i sympatia	-	-
Autorytet	-	4
Niedostępność	-	-
<b>2.2.* Przeciętny konsument</b>		
Reguła wzajemności	-	-
Zaangażowanie i konsekwencja	-	-
Społeczny dowód słuszności	-	-
Lubienie i sympatia	-	-
Autorytet	-	-
Niedostępność	-	-
<b>Pytanie 3.* Dotyczy języka jakim posługuje się bohater wiarygodny w reklamie prasowej w badanym okresie.</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
<b>3.1.* Ekspert</b>		
Formalny	0	2
Potoczny	0	2
<b>3.2.* Przeciętny konsument</b>		
Formalny	0	0
Potoczny	0	0
<b>Pytanie 4.* Dotyczy tego do jakich mechanizmów wpływu społecznego odwołuje się bohater wiarygodny?</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
<b>4.1.* Ekspert</b>		
Uleganie	0	4
Internalizacja	0	0
Identyfikacja	0	0
<b>4.2.* Przeciętny konsument</b>		
Uleganie	0	0
Internalizacja	0	0
Identyfikacja	0	0
<b>Pytanie 5.* Dotyczy tego, jakie funkcje pełni bohater wiarygodny względem przekazu reklamowego.</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
<b>5.1.* Ekspert</b>		
Zwrócenie uwagi	0	2
Zainteresowanie ofertą	0	4
<b>5.2.* Przeciętny konsument</b>		
Zwrócenie uwagi	0	0
Zainteresowanie ofertą	0	0
<b>Pytanie 6.* Dotyczy tego, jakie funkcje pełni bohater wiarygodny względem produktu.</b>	<b>1995</b>	<b>2010</b>
<b>6.1.* Ekspert</b>		
Prezentacja atrybutów produktu	0	4
Prezentacja efektów działania na bohaterze	0	0
<b>6.2.* Przeciętny konsument</b>		
Prezentacja atrybutów produktu	0	0
Prezentacja efektów działania na bohaterze	0	0

