

Iwona ZDONEK
Politechnika Śląska
Wydział Organizacji i Zarządzania
Instytut Ekonomii i Informatyki

KSZTAŁTOWANIE REAKCJI AFEKTYWNYCH U UŻYTKOWNIKÓW STRON INTERNETOWYCH

Streszczenie. Myśl przewodnia artykułu została oparta na modelu hierarchii reakcji konsumenta, a ściślej na jednym z poziomów tego modelu – poziomie afektywnym. Konsument jest postrzegany w artykule jako ten, który swe zakupowe decyzje podejmuje, opierając się na informacjach pochodzących również z Internetu. Dlatego też obszarem tematycznym badań jest komunikacja z konsumentem za pośrednictwem stron WWW. Obserwacji i analizie poddano najpopularniejsze formy komunikacji marketingowej, występujące na stronach WWW i opierające się na emocjach.

CREATING AFFECTIVE REACTIONS OF USERS' WEBSITES

Summary. The main them of these article is based on the model of consumer response hierarchy, closely on one of its level – the afective level. The consumer is interpreted like these one who makes his market decison basing on information comming also from the Internet. For these reason the thematic area of researches is communication with consumer using web sites. In the researches the most popular forms of Website marketing communications basing on emotions were subjected to observation and analysis.

1. Wstęp

Komunikacja z konsumentem jest procesem bardzo skomplikowanym. Powszechne i coraz śmielsze wykorzystywanie Internetu do komunikacji marketingowej spowodowało, że proces ten stał się jeszcze bardziej złożony. Aby choć trochę zrozumieć ten problem, opracowuje się liczne modele, obrazujące w uproszczeniu badaną rzeczywistość. W niniejszym artykule złożoność procesu komunikacji z użytkownikiem strony WWW zobrazowano na

bazie modelu hierarchii konsumenta, zaadaptowanego do modelu hierarchii reakcji użytkownika stron internetowych. Jednak to nie cały model stał się tematem głównym artykułu, lecz jeden z jego wycinków, a mianowicie poziom afektywny (emocjonalny, uczuciowy). Dlatego też pojęcie *afektu* zostało wyjaśnione w punkcie drugim niniejszego artykułu. Tam też określono rolę, jaką pełni afekt w komunikacji z konsumentem. W punkcie trzecim szerzej zdefiniowano, czym jest hierarchia reakcji użytkownika stron internetowych oraz czym jest poziom afektywny w takiej hierarchii. Te wyjaśnienia stały się podstawą do określenia *afektywnych form komunikacji*, stosowanych w Internecie do komunikacji marketingowej. W punkcie tym przeprowadzono analizę i egzemplifikacje najbardziej popularnych i obecnie stosowanych form komunikacji, bazujących na szeroko pojętym afekcie. Niniejszy artykuł jest również kontynuacją rozważań opublikowanych w pracy [11]. Uwzględnia zatem dynamikę form opartych na afekcie, wynikającą z rozwoju technologii internetowych i ogromnego progressu Internetu.

2. Pojęcie afektu i jego rola w hierarchii reakcji konsumenta

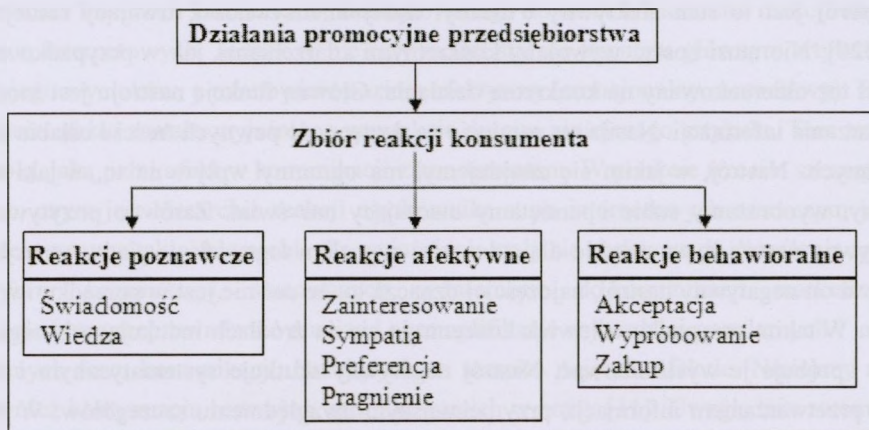
Analiza afektywnego poziomu komunikacji z konsumentem-internautą wymaga określenia pojęcia *afektu*. W „Słowniku psychologii” podano, że jest to termin ogólny, używany mniej lub bardziej wymiennie w znaczeniu emocji, emocjonalności, uczuć czy nastroju. W języku potocznym nastroj i emocje bywają używane zamiennie, lecz badacze afektu dostrzegają zdecydowane różnice między tymi pojęciami [6, s. 28].

Emocje są zazwyczaj wzbudzone w sytuacjach wymagających działań przystosowawczych. Towarzyszy im silne pobudzenie fizjologiczne, które wspierają działanie wywołane emocją [1, s. 51]. A zatem to emocjom zawdzięczamy umiejętność działania w warunkach stresu oraz konieczności podjęcia błyskawicznej decyzji. Emocje są zazwyczaj poprzedzone jakimiś konkretnymi wydarzeniami, które dość dobrze sobie uświadamiamy i które wymagają od nas pewnych działań. Działanie pod wpływem emocji to, po pierwsze, błyskawiczna analiza zaistniałej sytuacji, dokonywana przez nasz mózg, bez naszego świadomego udziału i, po drugie, podjęcie w wyniku skrótowego programu decyzyjnego określonego działania. Emocjom towarzyszy też specyficzny wyraz mimiczny, zależny od rodzaju emocji. Emocje w podstawowych formach są u człowieka wrodzone, ale może on je także nabyć w procesie uczenia się na zasadzie warunkowania klasycznego. Wiedzą o tym specjaliści od reklamy, konstruując spoty reklamowe w taki sposób, by wywołać emocje u odbiorcy, po to by uruchomić w nim program skrótowy w trakcie decyzji zakupowej.

Nastrój jest to stan afektywny o niezbyt dużej intensywności, trwający raczej długo [1, s. 120]. Nie musi zostać wywołany konkretnymi zdarzeniami, jak w przypadku emocji. Nie jest też ukierunkowany na konkretne działania. Główną funkcją nastroju jest modulacja przetwarzania informacji. Nasila on pamięciową dostępność pewnych treści i osłabia dostępność innych. Nastrój, w jakim się znajdujemy, ma ogromny wpływ na to, w jaki sposób widzimy, wyobrażamy sobie i pamiętamy otaczający nas świat. Zarówno pozytywny, jak i negatywny nastrój bywa zwykle dla człowieka sygnałem tego, jak wygląda sytuacja. Jeśli przeżywa on negatywny nastrój, najczęściej oznacza to, że coś nie jest w porządku i wymaga zmiany. W takim przypadku człowiek koncentruje się na źródłach indukujących negatywny nastrój i próbuje je wyeliminować. Nastrój negatywny skutkuje systematycznym i analitycznym przetwarzaniem informacji, przy pełniejszym uwzględnieniu szczegółów. W przypadku przeżywania pozytywnego nastroju człowiek czuje się bezpieczny i ma poczucie, że wszystko jest w porządku i nie musi niczego zmieniać. Analiza istniejącej sytuacji jest dokonywana w sposób pobieżny, a człowiek jest bardziej skłonny do korzystania z poznawczych dróg na skróty, jak skrypty i stereotypy, czyli peryferyjne tory przetwarzania informacji – określenie zaproponowane przez Petty’ego i Cacioppo. Dlatego też ludzie wprowadzani w dobry nastrój mogą stać się bardziej podatni na perswazję. Pozytywny afekt sprzyja jednak procesom uczenia się. Poczucie bezpieczeństwa otaczającego nas świata powoduje zwiększenie zasobów poznawczych i lepsze przyswajanie napływających informacji.

Komunikacja z konsumentem jest procesem bardzo złożonym, odbywającym się na kilku poziomach. W literaturze problem ten doczekał się wielu ciekawych rozwiązań. Przykładem mogą być choćby liczne modele¹, opisujące tzw. *hierarchię reakcji konsumenta*. Zastanawiając się, czym ona jest, należy wyjaśnić, iż termin *hierarchia reakcji* pochodzi z teorii zachowania. Dowodzi ona, iż odpowiadając na dany bodziec do nas docierający, mamy do dyspozycji pewien zbiór konkurencyjnych reakcji. Reakcje te można uszeregować według stopnia prawdopodobieństwa ich wystąpienia. Tak powstały szereg nosi nazwę *hierarchii reakcji* [5, s. 77-78]. Według wcześniej wspomnianych modeli, opisujących *hierarchię reakcji konsumenta*, mamy do czynienia z trzema grupami reakcji u konsumenta. Bodźcem oddziałującym na niego są działania promocyjne ze strony przedsiębiorstwa. Pierwszą grupą reakcji konsumenta są reakcje poznawcze, drugą – uczuciowe (afektywne), a trzecią – behawioralne (rys. 1).

¹ Do najbardziej znanych modeli należą: 1) AIDA (E.K. Strong: *The Psychology of Selling*. McGraw-Hill, New York 1925), 2) model hierarchii efektów komunikacji (R.J. Lavidge, G.A. Steiner: *A model for predictive measurement of advertising effectiveness*. „*Journal of Marketing*”, October 1961, p. 59-62), 3) model akceptacji innowacji (E.M. Rogers: *Diffusion of Innovation*. „*New York: Free Press*”, New York 1962, p. 79-86), 4) Ph. Kotler: *Marketing... op. cit.*, s. 552.



Rys. 1. Rodzaje reakcji konsumenta na komunikat marketingowy
 Fig. 1. Types of consumer's reactions to marketing communication
 Źródło: Opracowanie własne na podstawie [4, 7, 8].

W zachowaniach konsumenta, a zwłaszcza w procesie decyzyjnym, poprzedzającym zakup, mogą pojawić się czynniki, które zwiększą prawdopodobieństwo wystąpienia pewnych reakcji. Mowa tu o działaniach promocyjnych, powodujących wzrost *dostępności psychicznej* pewnych informacji u konsumenta i wynikającym z tego *efekcie ekspozycji*. *Dostępność psychiczna* określa zależność między stopniem prawdopodobieństwa wyboru przez konsumenta konkretnej marki a łatwością wydobycia informacji o niej z jego pamięci. Im łatwiej wydobędzie on z pamięci informacje o marce, tym większe jest prawdopodobieństwo, że to właśnie tę markę wybierze. Należy także dodać, iż obiekty o silnej dostępności psychicznej są również łatwiej spostrzegane i klasyfikowane [3]. Z kolei *efekt ekspozycji (oswojenia)* oznacza wpływ częstotliwości kontaktu z obiektem (lub informacjami o nim) na powstanie pozytywnych preferencji, odnoszących się do tego obiektu. Oznacza to, że im częściej konsument będzie napotykał informacje o danej marce, tym szybciej powstanie w stosunku do niej jego pozytywna ocena i preferencje [5]. Oczywiście konsument nie jest w pełni świadomy tego procesu, zazwyczaj nie zadaje sobie sprawy z efektu ekspozycji i często nie potrafi powiedzieć, dlaczego preferuje właśnie daną markę.

A zatem początkowa hierarchia reakcji konsumenta może zostać wtórnice ukształtowana. Działania promocyjne mogą ukształtować reakcje konsumenta na poziomie poznawczym, a to z kolei może mieć wpływ na reakcje poziomów emocjonalnego i behawioralnego. Często także zdarza się, że to właśnie reakcje na poziomie emocjonalnym stymulują reakcje poznawcze czy behawioralne.

Choć nie zdajemy sobie z tego sprawy, emocje często regulują nasze zachowanie. Na tej bazie powstało wiele ekscytujących scenariuszy filmowych, a także wiele technik manipulacyjnych. Ciekawość czy zainteresowanie potrafią skutecznie zatrzymać naszą uwagę

i nakłonić nas do przetworzenia konkretnej informacji, np. o produkcie czy osobistości politycznej. Wielokrotność i powtarzalność takiego działania mogą przesądzić (na zasadzie efektu ekspozycji) o naszych preferencjach.

3. Czym jest afektywny poziom w komunikacji z użytkownikiem stron internetowych?

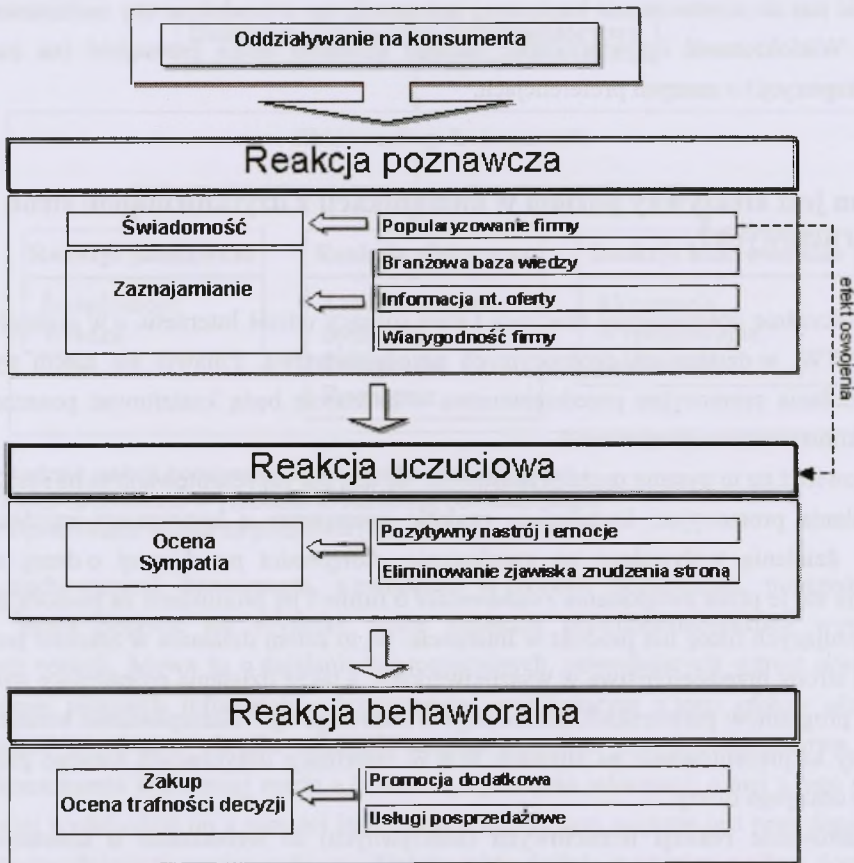
Współcześnie obserwujemy znaczący i stale rosnący udział Internetu, a w szczególności stron WWW, w działaniach promocyjnych przedsiębiorstwa. Pojawia się zatem pytanie: które działania promocyjne przedsiębiorstwa w Internecie będą kształtować poszczególne reakcje konsumentów-internautów?

Odpowiedź na to pytanie może przedstawiać się tak, jak zaprezentowano to na rys. 2.

Działania promocyjne, kształtujące **reakcje poznawcze** u konsumenta-internauty, to głównie działania wpływające na zwiększenie *dostępności psychicznej* o danej marce. Kształtuje się je przez zwiększanie *świadomości* o firmie i jej produktach za pomocą działań popularyzujących firmę lub produkt w Internecie. Są to zatem działania w zakresie pozycjonowania strony przedsiębiorstwa w wyszukiwarkach, a także działania propagujące stronę za pomocą programów partnerskich, marketingu wirusowego itp.² *Zaznajamianie* konsumenta-internauty to prezentowanie na stronach WWW informacji dotyczących samego przedsiębiorstwa oraz jego oferty.

Kształtowanie **reakcji uczuciowych** (afektywnych) to wzbudzenie u konsumentów-internautów pozytywnego afektu, skojarzonego z przedsiębiorstwem i jego produktami. Głównymi, oczekiwanymi reakcjami powinny być zainteresowanie i sympatia. Umiejętne wykorzystanie afektu zaowocuje wpływem na procesy informacyjno-decyzyjne konsumentów-internautów. Wkraczając bowiem w sfery zapamiętywania przekazywanych informacji o produktach (firmie) oraz oceny tych produktów (firmy), warto także zwrócić uwagę na powiązanie poziomów reakcji poznawczych i reakcji uczuciowych. Wielokrotny kontakt z obiektem może także doprowadzić do polubienia obiektu, co w literaturze psychologii reklamy zostało nazwane efektem ekspozycji lub efektem oswojenia. W ramach uczuciowego poziomu reakcji należy także wspomnieć o wadze niekorzystnego zjawiska adaptacji do bodźca, które może stać się przyczyną znużenia konsumenta i odejścia od lojalności wobec marki. Aby mu zapobiec, warto zadbać o dostarczanie konsumentowi co jakiś czas nowych podniet.

² Szerzej na ten temat w [10].



Rys. 2. Model hierarchii reakcji użytkownika strony WWW – poziomy reakcji oraz działania kształtujące założone reakcje

Fig. 2. Model of WWW user's reactions hierarchy – levels of reaction and actions shaping the predicted reactions

Źródło: [10].

Podstawą poziomu **reakcji behawioralnych** jest wywołanie działania związanego z zakupieniem tegoż produktu oraz satysfakcji z jego użytkowania. Efekt zakupu produktu uzyskuje się za pomocą działań związanych z promocją dodatkową. Może ona mieć wpływ na etap oceny wariantów wyboru w procesie decyzyjnym konsumenta. Efekt satysfakcji konsumenta uzyskuje się natomiast za pomocą usług posprzedażowych i koresponduje on z ostatnim etapem w procesie decyzyjnym konsumenta, czyli etapem oceny rezultatów jego decyzji.

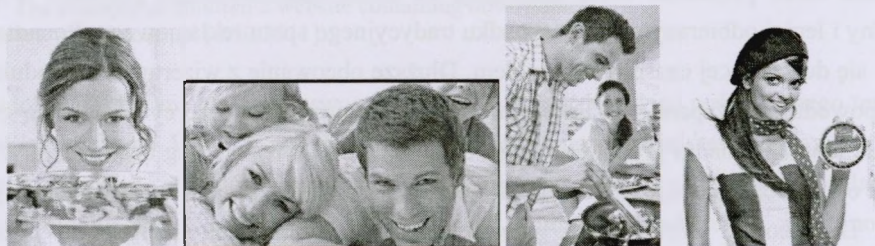
4. Afektywne formy komunikacji stosowane na stronach WWW

Wprowadzanie elementów afektywnych do komunikacji z użytkownikiem stron WWW odbywa się głównie za pośrednictwem grafiki. To zazwyczaj grafika w połączeniu z krótkim tekstem (w przypadku banerów reklamowych) przyjmuje na siebie ciężar wzbudzenia zainteresowania i przyciągnięcia uwagi internauty, a po wprowadzeniu go na stronę WWW jest odpowiedzialna za indukowanie pozytywnego nastroju.

Elementy graficzne bardzo szybko zostały wprowadzone na strony internetowe. Jednak ich jakość zawsze zależała od dostępnych technologii oraz przepustowości łącz. Ponieważ rozwijają się one bardzo szybko, więc obserwujemy też istotne zmiany w elementach graficznych stron WWW.

4.1. Statyczna wizualizacja emocji

Grafiki tego rodzaju prezentują ludzkie twarze lub całe postaci, wyrażające pozytywne emocje albo pozytywny nastrój (rys. 3). Ta technika jest powszechnie stosowana w reklamach drukowanych, w których uśmiechnięte twarze sugerują zadowolenie z polecanego produktu. Taka konstrukcja reklam jest nawiązaniem do behawiorystycznego modelu osobowości odbiorcy komunikatu marketingowego. Według tego modelu pozytywne emocje, podobnie jak lustrzane odbicie, powinny udzielić się odbiorcy komunikatu i wywołać u niego (na zasadzie warunkowania) asocjacje z reklamowanym produktem.



Rys. 3. Przykład grafiki prezentującej emocje
Fig. 3. The example of graphics presenting emotions

Podobną rolę, choć nie bezpośrednio związaną z prezentacją emocji, pełnią grafiki obrazujące reklamowany produkt (rys. 4). Grafiki takie są umieszczane na stronach WWW, aby przybliżyć użytkownikom produkt i ułatwić opis. Tym sposobem „obraz zastępuje tysiąc słów” i znacznie zmniejsza wysiłek poznawczy użytkownika strony. Pośrednio wpływa to na wzbudzenie w nim pozytywnego nastroju.



Rys. 4. Przykłady grafik prezentujących produkt
 Fig. 4. The examples of graphics presenting the product
 Źródło: www.lidl.pl [11.10.2011 r.].

4.2. Advergaming

Według Wikipedii *advergaming* jest techniką marketingową, polegającą na tworzeniu gier na potrzeby marek. Gry te następnie są zamieszczane w Internecie. Termin *advergames* po raz pierwszy wprowadził Anthony Giallourakis w domenę swojej strony www.advergames.com w styczniu 2000 roku. Rok później termin ten pojawił się w magazynie „Wired” i był powiązany z różnymi darmowymi grami online, zlecanymi przez wielkie organizacje.³

Docieranie do odbiorcy za pomocą *advergame* ma wiele zalet. W trakcie tego rodzaju gry producent może przekazać wiele informacji na temat reklamowanego produktu w sposób naturalny i lepiej odbierany niż w przypadku tradycyjnego spotu reklamowego. Ponadto z grą spędza się dużo więcej czasu niż ze spotem. Dłuższe obcowanie z wizerunkiem produktu lub marki powoduje, iż zapamiętywalność informacji kierowana do odbiorcy za pomocą gry jest znacznie lepsza. Ponadto gry bardzo angażują emocje. A zatem według behawiorystycznego modelu osobowości emocje wobec marki mogą zostać uwarunkowane i przeniesione z gry na markę. Dodatkowo, jeżeli w *advergame* zastosuje się atrakcyjną nagrodę, to internauci chętnie zostawiają swoje dane osobowe, co można wykorzystać w późniejszych działaniach marketingowych. *Advergame* daje także duże możliwości marketingowi wirusowemu, gdyż gracze z własnej woli polecają swoim znajomym najbardziej ekscytujące ich gry. Stosując jednak tę technikę marketingową, należy pamiętać, iż granie on line nie jest domeną całej społeczności internautów, lecz głównie tych, którzy są w wieku od 12 do 17 lat. Dlatego też przede wszystkim tej grupie wiekowej dedykowane są *advergames*. Zazwyczaj na potrzeby gry stworzony jest specjalny serwis internetowy. Przykładem może być jupik.com.pl (rys. 5).

³ <http://pl.wikipedia.org/wiki/Advergaming>.

Jest to serwis, promujący soki owocowe dla dzieci, o nazwie Jupik. Jest on pełen gier logiczno-zęchnosciowych oraz konkursów, które stymulują dzieci do częstego odwiedzania go. Dzieci mają możliwość stworzenia w serwisie swojego awatara, za pomocą którego mogą znaleźć się w wirtualnym świecie, zaproponowanym przez serwis. Co miesiąc są im proponowane nowe konkursy z możliwością wygrania atrakcyjnej nagrody rzeczowej. Konkursy te to często nowe gry, w których uczestnictwo jest uwarunkowane wpisaniem kodu z opakowaniu soku. Tym sposobem przez wirtualny świat stymulowane są zakupy w świecie realnym i to na szeroką skalę, gdyż dzieci, opowiadając o serwisie, nieświadomie promują go wśród rówieśników, stymulując kolejne zakupy i uruchamiając mechanizm wirusowego rozprzestrzeniania się informacji.



Rys. 5. Przykład internetowego serwisu dla dzieci, zawierającego *advergaming*

Fig. 5. The example of children's website containing *advergaming*

Źródło: www.jupik.com.pl [4.10.2011].

Podobną zasadę można zaobserwować w promocji gier i serwisu poświęconego tematyce Star Wars – Clone Wars. Wspierany jest on także przez serial telewizyjny oraz serie zabawek, klocków, gadżetów i ubrań dla dzieci. Wobec atrakcji związanych z oglądaniem serialu i możliwości uczestniczenia w przygodach ulubionych bohaterów za pomocą gry trudno pozostać dzieciom obojętnym. Daje to doskonałą stymulację do wspierania decyzji zakupowych wszystkiego, co jest związane z tak promowaną marką.

Technika *advergaming* jest stosowana powszechnie również do stymulowania decyzji zakupowych wśród młodzieży, choć wpływ na decyzje zakupowe nie jest aż tak bezpośredni, jak w przypadku dzieci. Zasada jest podobna: aby wypromować produkt, przeznaczają się dla niego odpowiedni serwis internetowy, na którym uruchamia się konkurs. Ma on niezwykle atrakcyjną nagrodę, np. wycieczkę w egzotyczne miejsce, która stanowi stymulację do częstego odwiedzania serwisu i częstego kontaktu z promowaną marką. Tym sposobem,

za pomocą działań w świecie wirtualnym, zwiększana jest świadomość marki w umyśle konsumentów, a częste obcowanie z nią wyzwała mechanizm efektu ekspozycji, a stąd tylko krok do preferencji i decyzji zakupowych.

4.3. Spoty reklamowe

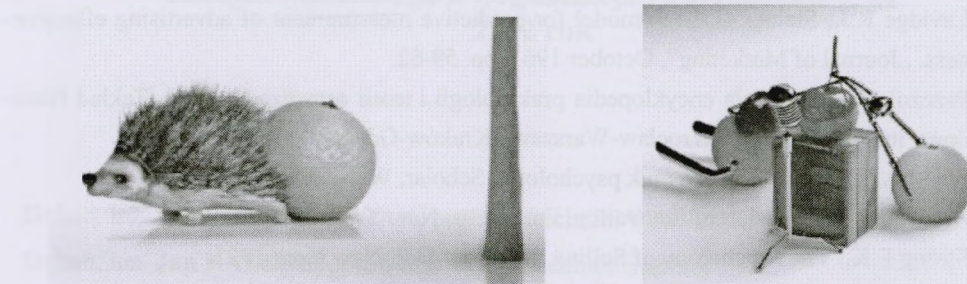
Użytkownicy Internetu dość długo musieli czekać na możliwość oglądania filmów w Internecie. Wraz z możliwością dołączania do stron WWW krótkich filmów taka forma komunikacji szybko zyskała popularność. Jak wiadomo, skuteczność komunikacji jest większa, gdy prócz słów zastosujemy obraz. Nic więc dziwnego, że wykorzystywanie filmów (gdzie obraz prezentowany jest dynamicznie i towarzyszy mu dźwięk) do przekazania komunikatu jest tym bardziej i tak chętnie wykorzystywane w komunikacji marketingowej. Niestety nadmiar spotów reklamowych, prezentowanych w telewizji, przyniósł im złą sławę. Tymczasem ta forma komunikacji marketingowej w Internecie, który ciągle pozostaje *medium wolnego kroku*, jest wykorzystywana w nieco inny, ciekawszy sposób. Przede wszystkim nie jest narzucana użytkownikowi strony WWW. To on decyduje, czy odtworzy film, czy, w przypadku gdy film mu się nie spodoba, jednym kliknięciem go wyłączy. Możliwość promowania produktów w Internecie za pomocą spotów reklamowych sprawiła, iż należało o nich pomyśleć jako o czymś, co użytkownik Internetu zechce oglądać z własnej i nieprzymuszonej woli i spodoba mu się na tyle, że poleci dany spot swoim znajomym. Tym sposobem rozwinęła się pełnia możliwości dla technik określanych jako marketing wirusowy.



Rys. 6. Fragment spotu reklamowego, prezentowanego w telewizji
Fig. 6. The fragment of commercial spot presented on TV

Najchętniej rozprzestrzeniane w Internecie spoty bazują na sile humoru w reklamie, dość często opartego na podtekście erotycznym. Choć zazwyczaj dany spot jest emitowany w telewizji i w Internecie, to zdarza się, że niektóre spoty emitowane są tylko w Internecie.

Powodem jest zazwyczaj pewna kontrowersyjność treści, która właśnie powoduje, że dany spot jest tak chętnie polecany znajomym. Przykładem takiej sytuacji są spoty prezentowane na poniższych rysunkach. Na rys. 6 przedstawiono fragment spotu dostępnego w telewizji, a na rys. 7 fragmenty spotów dostępnych tylko w Internecie.



Rys. 7. Fragmenty spotów reklamowych, rozprzestrzenianych za pomocą marketingu wirusowego w Internecie

Fig. 7. Fragments of commercial spots spread with viral marketing on the Internet

5. Zakończenie

Choć nie zdajemy sobie z tego sprawy, afektywny poziom komunikacji jest dla nas bardzo ważny. W komunikacji marketingowej z konsumentem, będącym także użytkownikiem Internetu, stosowanych jest wiele form opierających się na afekcie pojmowanym jako termin ogólny, używany wymiennie w znaczeniu emocji, emocjonalności, uczuć czy nastroju. W artykule zostały omówione te formy komunikacji, które oparte są na technologii związanej z grafiką i przetwarzaniem obrazu. Na stronach WWW najpopularniejszymi formami komunikacji marketingowej bazującej na afekcie są grafiki prezentujące w sposób statyczny emocje, spoty reklamowe i *advergames*. Dwie pierwsze formy swą genealogię wywodzą z prasy i telewizji, trzecia jest typowa dla hipermedialnego środowiska Internetu. Ona też najbardziej angażuje emocje użytkowników Internetu, co może mieć spory wpływ na ich późniejsze wybory rynkowe. Statyczne grafiki i spoty reklamowe oddziałują na użytkowników stron raczej w zakresie wzbudzania pozytywnego nastroju.

Ponieważ każda z tych form bazuje na technologii związanej z przetwarzaniem obrazu, ich istnienie i rozwój są ściśle od niej uzależnione. Dlatego też rozwój przedstawionych form będzie ewoluował wraz ze zmianami zachodzącymi w tej technologii.

Bibliografia

1. Ekman P., Davidson P.: *Natura emocji*. GWP, Gdańsk 1998.
2. Doliński D.: *Psychologiczne mechanizmy reklamy*. GWP, Gdańsk 2003.
3. Kahneman D.: *Attention and effort*. Prentice Hall, Englewood Cliffs 1973.
4. Lavidge R.J., Steiner G.A.: A model for predictive measurement of advertising effectiveness. „*Journal of Marketing*”, October 1961, pp. 59-62.
5. Pszczołowski T.: *Mała encyklopedia prakseologii i teorii organizacji*. Wyd. Zakład Narodowy im. Ossolińskich, Wrocław-Warszawa-Kraków-Gdańsk 1978.
6. Reber A.S., Reber E.S.: *Słownik psychologii*. Scholar, Warszawa 2005.
7. Rogers E.M.: *Diffusion of Innovation*. Free Press, New York 1962, p. 79- 86.
8. Strong E.K.: *The Psychology of Selling*. McGraw-Hill, New York 1925.
9. Zajonc R.B.: Attitudinal effects of mere exposure. *Journal of Personality and Social Psychology*, No. 9, 1968, pp. 1-28.
10. Zdonek I.: *Hierarchia reakcji użytkownika stron internetowych*. Wyd. Politechniki Śląskiej, Gliwice 2010.
11. Zdonek I.: Afektywne aspekty konstrukcji stron WWW – kreowanie pozytywnego nastroju. *ZN Politechniki Śląskiej, s. Organizacja i Zarządzanie*, z. 38, Wyd. Politechniki Śląskiej, Gliwice 2006.

Abstract

In this article graphic forms that shape affective reactions of website user are presented. They are based on the model of consumer's response hierarchy. The article shows the forms of communications connected with the graphic technology. On websites the most popular forms based on affect are: static graphics presenting emotions, spots and advergaming. Two of these forms come from press and TV, the third is typical for the Internet. It also involves the most emotions of website users that may have the influence on their market choices. Static graphics presenting emotions and spots have an impact on the user in the field of their mood.