

JADWIGA BERBEKA

Oddziaływanie reklamy na rynkowe zachowania konsumentów

W dobie nieustannie pojawiających się nowych produktów, stałego doskonalenia i modyfikowania już istniejących towarów producenci i sprzedawcy zmuszeni są stosować rozliczne sposoby przekonywania konsumentów, że właśnie ich produkty są w stanie w pełni zaspokoić wszelkie potrzeby. Jednym z najczęściej wykorzystywanych środków oddziaływania na nabywców jest reklama.

Pytania, jak reklama wpływa na zachowania konsumentów, stały się inspiracją przeprowadzenia badań ankietowych wiosną 1997 roku w województwach Polski południowej: bielskim, katowickim, krakowskim, legnickim, wałbrzyskim i wrocławskim. Badaniami objęto grupę 285 osób, wśród nich było 155 kobiet i 130 mężczyzn.

Próba była dobrana w sposób kwotowy. Zmiennymi kontrolnymi, które przyjęto przy doborze, był dochód i miejsce zamieszkania. Liczebność segmentacyjna próby ustalona została na podstawie przemnożenia rozkładu procentowego wybranych cech w populacji generalnej przez ogólną liczebność próby. Uzyskany w ten sposób skład segmentacyjny próby odpowiada w przybliżeniu warunkom doboru warstwowego, przy czym ostateczny dobór elementów do próby jest nielosowy.

W przeprowadzonych badaniach analizowano przede wszystkim wpływ reklamy na zachowania konsumentów. Wpływ ten był dość zróżnicowany, co przedstawia wykres 1.

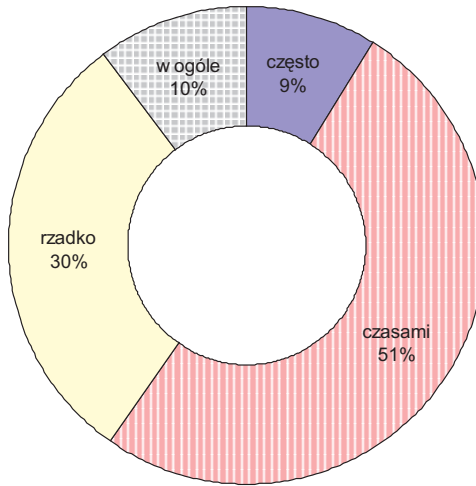
Wyniki badań wskazują, że 9% respondentów często dokonuje zakupów pod wpływem reklamy, 51% uważa, że czasami oddziałuje ona na realizowane przez nich zakupy, 30% sądzi, że rzadko nabywa produkty na podstawie reklamy, natomiast 10% twierdzi, że reklama nie ma na nich żadnego wpływu. Jak widać, większość ludzi wyraża przekonanie, że reklama w pewien sposób determinuje ich zachowania rynkowe.

Bardziej podatni na reklamę są ludzie młodzi. Prawie 16% osób w wieku 26—35 lat przyznaje, że często kupuje pod wpływem reklamy, spośród najmłodszych respondentów, w wieku 18—25 lat, co dziesiąty często dokonuje zakupów pod wpływem reklamy. Starsi w mniejszym stopniu ulegają sugestii reklamy, wśród ludzi w wieku 36—45 lat tylko 6% deklaruje, że często kupuje pod wpływem reklamy, wśród osób w wieku 46—55 lat 8%, a wśród osób, które

przekroczyły 55 rok życia, nikt nie przyznaje, że często kupuje pod wpływem reklamy. W tej najstarszej grupie wiekowej 23% osób twierdzi, że w ogóle nie kupuje pod wpływem reklamy.

Wykres 1

Częstotliwość zakupów pod wpływem reklamy



Źródło: Opracowanie własne.

Można sądzić, że wraz z wiekiem wzrasta konserwatyzm nabywców, przywiązanie do marek, mniejsza skłonność do akceptacji nowości, a w najstarszych grupach wiekowych pogarsza się sytuacja ekonomiczna, co w efekcie wpływa na powyższe tendencje.

Wpływ reklamy na poszczególne grupy wiekowe przedstawiony jest na wykresie 2.

Bardziej podatne na reklamę są kobiety. Co dziesiąta badana kobieta często kupuje pod wpływem reklamy, wśród mężczyzn postępuje tak 8%. Równocześnie 7% kobiet zarzeka się, że w ogóle nie kupuje pod wpływem reklamy i aż 14% mężczyzn tak twierdzi.

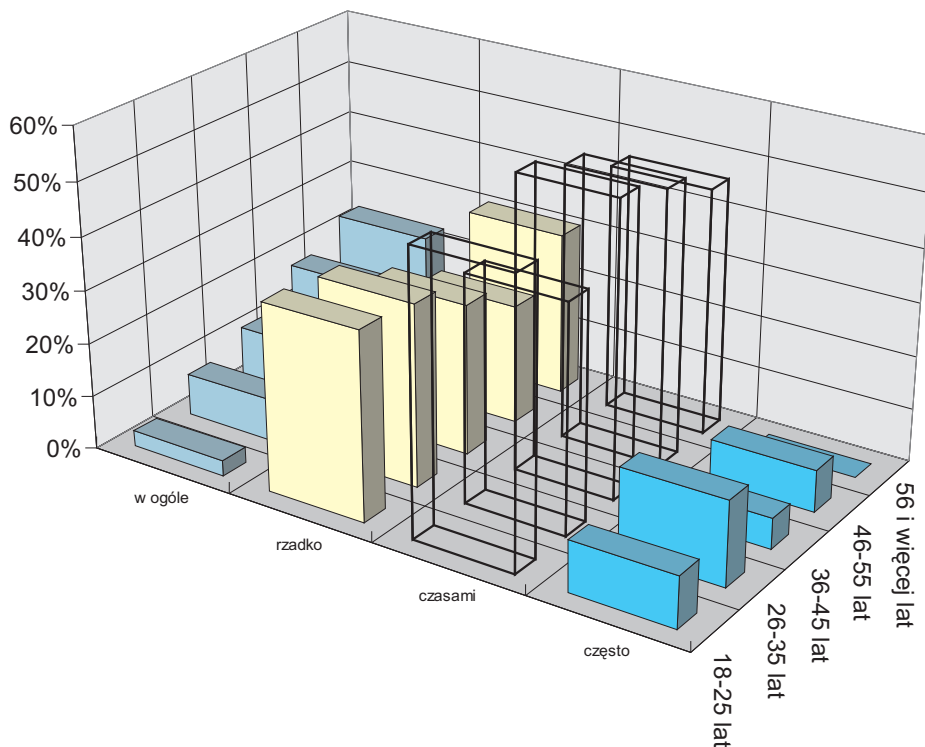
Kobiety deklarują pozytywne postawy wobec reklamy częściej niż mężczyźni, gdyż ponosząc odpowiedzialność za zaopatrzenie domu, mają one bardziej aktywny stosunek do rynku¹.

Skuteczność reklamy uzależniona jest od poziomu wykształcenia. Do faktu częstego nabywania towarów pod wpływem reklamy przyznaje się ponad 18% ludzi o wykształceniu niższym niż średnie, 9% osób o średnim wykształceniu i 7%

¹ Por. K. Mazurek-Łopacińska, *Zachowania nabywców jako podstawa strategii marketingowej*, AE Wrocław, Wrocław 1997, s. 129.

Wykres 2

Wpływ reklamy na poszczególne grupy wiekowe



Dokonywanie zakupów pod wpływem reklamy

Źródło: Opracowanie własne.

respondentów posiadających wyższe i niepełne wyższe wykształcenie. Jak widać, siła oddziaływania maleje wraz z poziomem wykształcenia. Może to wynikać z generalnie większego krytycyzmu osób z wyższym wykształceniem i ich pewnej niezależności od bodźców zewnętrznych.

Uzależnienie wpływu reklamy od poziomu wykształcenia ilustruje wykres 3.

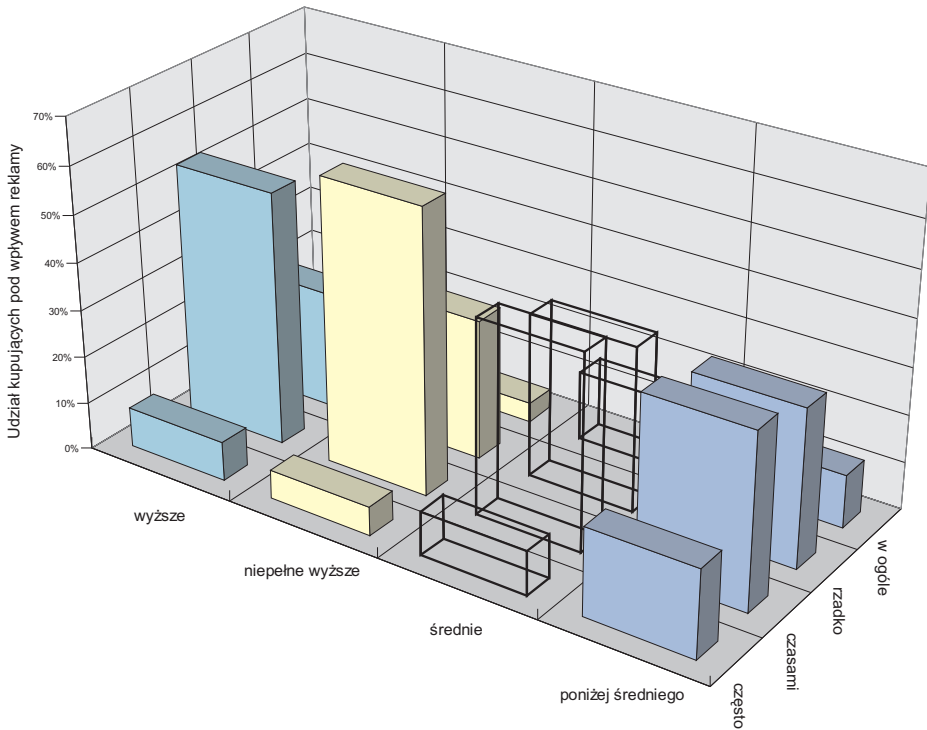
Nie ujawnia się zależność między wpływem reklamy na podejmowane decyzje na rynku a zawodem, aktywnością zawodową oraz miejscem zamieszkania.

Można spróbować określić profil nabywcy najbardziej podatnego na oddziaływanie reklamy: kobieta w wieku 26—35 lat, stanu wolnego, o wykształceniu podstawowym lub zawodowym.

Natomiast najtrudniejszym rynkiem docelowym dla reklamodawców są mężczyźni powyżej 55 roku życia, żonaci, posiadający wyższe wykształcenie.

Wykres 3

Skuteczność reklamy w zależności od poziomu wykształcenia



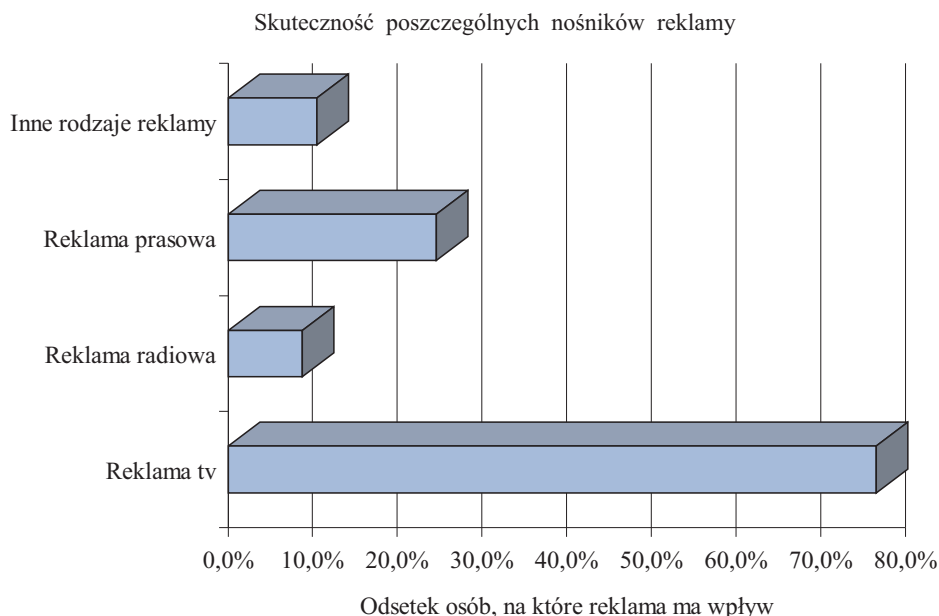
Źródło: Opracowanie własne.

Pojawia się pytanie o skuteczność poszczególnych środków reklamy. W badanej populacji 76,5% przyznaje, że oddziałuje na nich reklama telewizyjna, 24,6% wymienia reklamę prasową jako determinantę ich decyzji, 10,5% twierdzi, że wpływa na nich inna reklama, wśród której najczęściej wymieniają billboardy, a tylko 8,8% badanych przyznaje, że oddziałuje na nich reklama radiowa. Obrazuje to wykres 4.

Niska skuteczność reklamy radiowej spowodowana jest jej ulotnością, co wynika z krótkiego okresu jej nadawania. Ponadto jej wadą jest nietrwałość, wyrażająca się w trudności zapamiętania informacji. Odbiór reklamy radiowej jest powierzchowny, gdyż wiele osób słucha jej bez odpowiedniej koncentracji uwagi, w tle, co utrudnia lub uniemożliwia przyswojenie informacji.

Jak dowodzą powyższe wyniki, na zachowania konsumentów najbardziej zdecydowanie wpływa reklama telewizyjna. Jej skuteczność uzależniona jest od struktury wiekowej odbiorców. Najsilniej determinuje ona decyzje rynkowe

Wykres 4



Źródło: Opracowanie własne.

najmłodszych, 82% konsumentów w wieku 18—25 lat przyznaje, że ma na nich wpływ. Z wiekiem ten wpływ maleje, wśród kolejnych grup wiekowych liczba osób deklarujących podatność na reklamę telewizyjną wynosi odpowiednio: 76%, 74%, 71%, natomiast w grupie najstarszych, powyżej 55 roku życia, jest ich 77%, co ilustruje wykres 5.

Skuteczność reklamy telewizyjnej jest związana z wielkością widowni i częstotliwością oglądania przez nią programów telewizyjnych. Wydaje się, że najmłodsza i najstarsza grupa wiekowa spędza najwięcej czasu przed telewizorem.

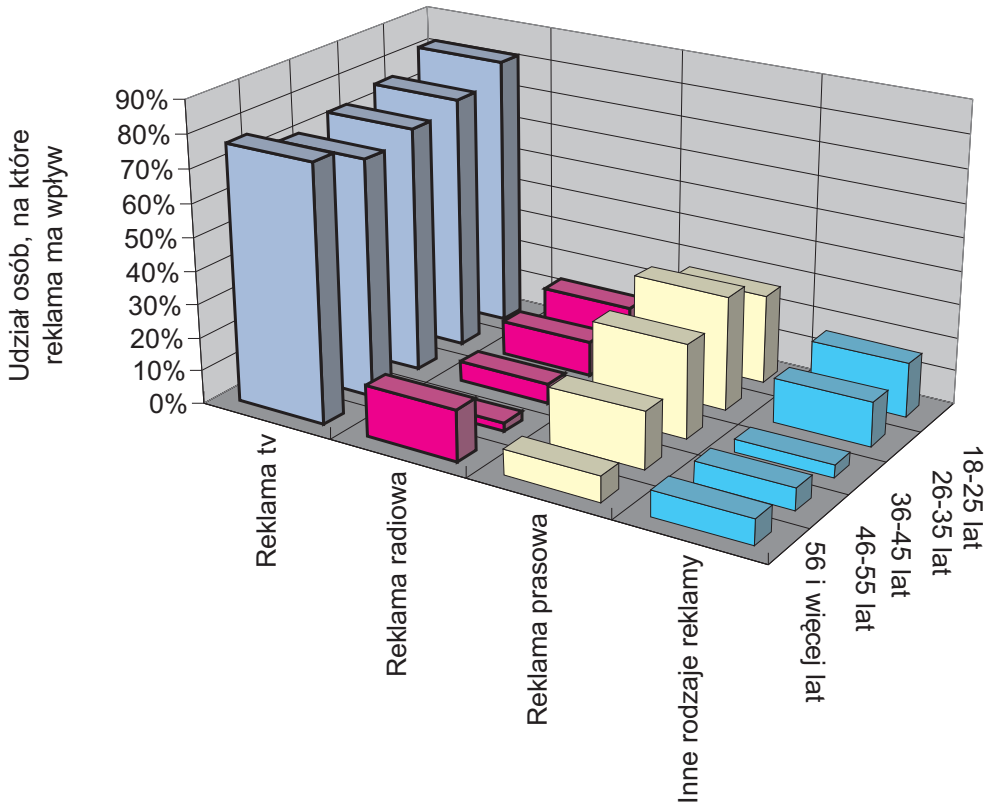
Reklama telewizyjna silniej przemawia do kobiet niż mężczyzn. Ponad 79% respondentek wskazuje, że ta forma reklamy na nie oddziałuje, a wśród respondentów 73% tak twierdzi. Są to dość nietypowe wyniki, gdyż uważa się, że reklama telewizyjna w większym stopniu oddziałuje na mężczyzn, którzy silniej reagują na bodźce wzrokowe².

Reklama telewizyjna bardziej determinuje zachowania osób niepracujących zawodowo, tak twierdzi 83% spośród nich. Prawdopodobnie wynika to z większej ilości czasu, który spędzają przed telewizorami. Spośród pracujących osób 73% przyznało, że reklama telewizyjna ma wpływ na ich zachowania rynkowe.

² Por. K. Mazurek-Łopacińska, *op. cit.*, s. 133.

Wykres 5

Skuteczność poszczególnych nośników reklamy w grupach wiekowych



Źródło: Opracowanie własne.

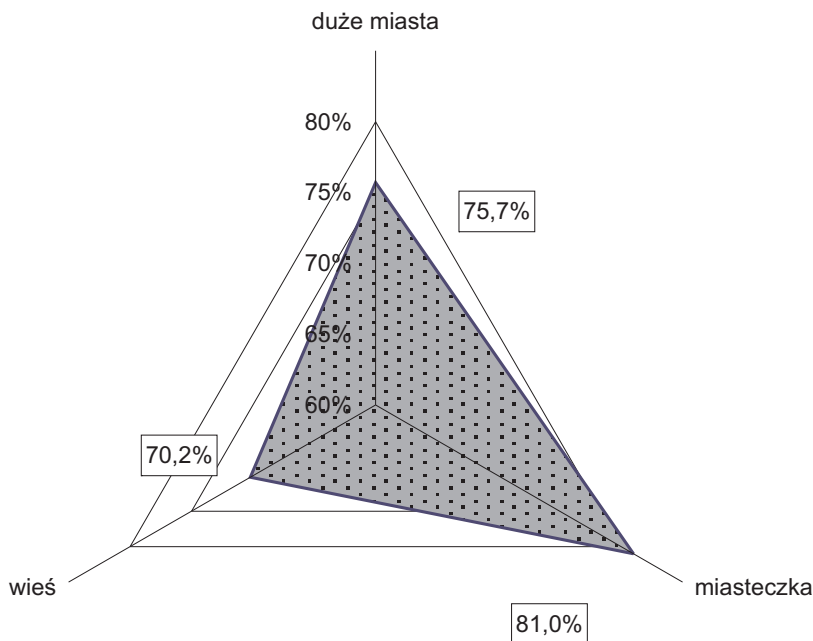
Skuteczność reklamy telewizyjnej zróżnicowana jest przestrzennie, co przedstawia wykres 6.

Jak widać, powyższy środek reklamy silnie oddziałuje na mieszkańców małych miast i miasteczek, 81% osób mieszkających w nich wyraża taką opinię. Spośród zamieszkałych w dużych miastach 76% przyznaje, że reklama telewizyjna oddziałuje na nich, a wśród mieszkańców wsi 70% tak uważa.

Zaznacza się także pewien związek między skutecznością reklamy telewizyjnej a wykonywanym zawodem. Relatywnie najstarszy wpływ ma reklama telewizyjna na pracowników zaliczanych do kadry kierowniczej — 69%. Wśród właścicieli firm, wyspecjalizowanych pracowników administracyjno-biurowych i średniego personelu biurowego około 76% przyznaje się, że reklama telewizyjna oddziałuje na ich zachowania rynkowe. Taką opinię wyraża też 72% robotników. Ilustruje to wykres 7.

Wykres 6

Przestrzenne zróżnicowanie skuteczności reklamy telewizyjnej



Źródło: Opracowanie własne.

Jak wynika z wykresu 7, najmniej podatni na reklamę telewizyjną są przedstawiciele kadry kierowniczej i potwierdza to powszechne prawidłowości³. Natomiast zdziwienie budzi fakt, że robotnicy biorą pod uwagę reklamę telewizyjną w mniejszym stopniu niż średni personel administracyjno-biurowy czy właściciele prywatnych firm; odbiega to od powszechnie stwierdzonych tendencji⁴.

Kolejnym co do skuteczności środkiem reklamy jest reklama prasowa. Można stwierdzić pewne prawidłowości w sile jej oddziaływania.

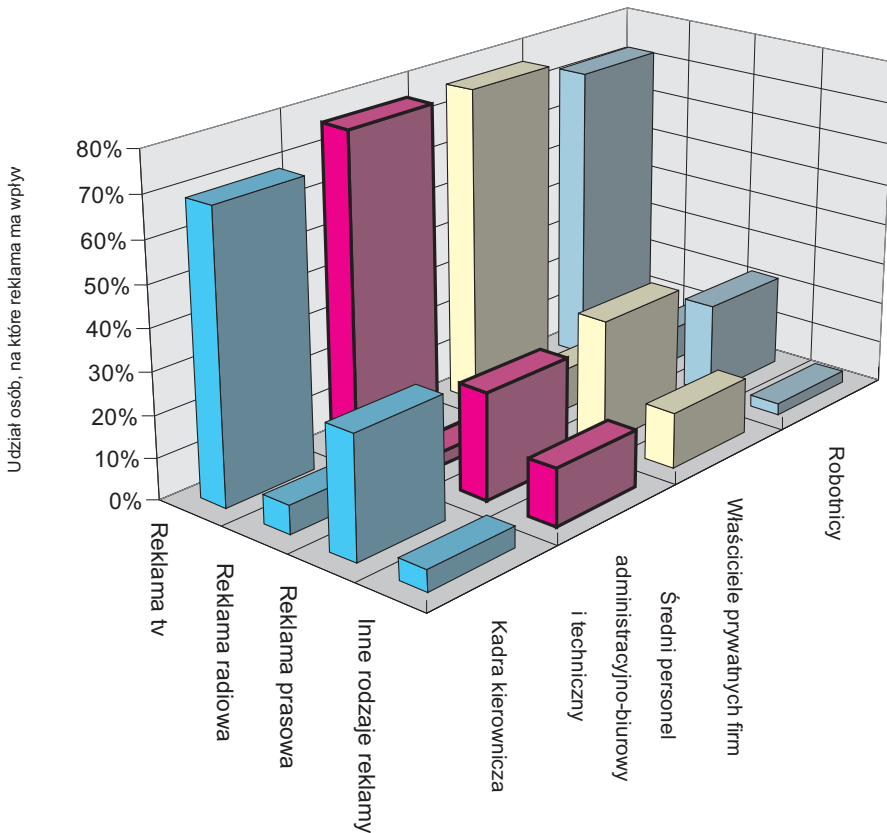
Zaznacza się wpływ struktury wiekowej na skuteczność reklamy prasowej — co ukazuje wykres 5. Spośród najmłodszych, w wieku 18—25 lat, 27% potwierdza oddziaływanie reklamy prasowej na nich. Omawiana reklama najbardziej determinuje zachowania osób w wieku 26—35 lat, przyznaje to 34% badanych. Następnie wraz z wiekiem obniża się wpływ reklamy prasowej, w kolejnych grupach wiekowych oddziałuje ona odpowiednio na: 28%, 17% i 8% respondentów. Widać więc, że reklama prasowa ma zdecydowanie większy wpływ na ludzi

³ Por. D. L. Loudon, A. Della Bitta, *Consumer Behavior: Concepts and Applications*, Mc Graw-Hill, INC., New York 1993, s. 381.

⁴ Por. J. Łodziana-Grabowska, *Efektywność reklamy*, PWE, Warszawa 1996, s. 143.

Wykres 7

Skuteczność reklamy w poszczególnych grupach zawodowych



Źródło: Opracowanie własne.

młodych, z jednej strony dlatego, że generalnie są oni bardziej podatni na reklamę, z drugiej dlatego, że stanowią podstawowy rynek czytelników prasy.

Można zauważyć również wpływ struktury zawodowej na podatność na reklamę prasową, obrazuje to wykres 7. Najbardziej oddziałuje ona na zatrudnionych na kierowniczych stanowiskach i właścicieli firm, około 30% z nich wyraża przekonanie, że reklama prasowa determinuje ich zachowania na rynku. Opinię taką ma 25% średniego personelu biurowego i 22% osób pracujących na stanowiskach robotniczych.

Związane to jest z czytelnictwem prasy, która w większej mierze stanowi lekturę ludzi na stanowiskach kierowniczych niż robotniczych.

Występuje także zróżnicowanie oddziaływania reklamy prasowej w zależności od miejsca zamieszkania. O ile 27% mieszkańców dużych i mniejszych miast

przyznaje, że ten nośnik reklamy wpływa na ich zachowania na rynku, to analogiczną opinię ma tylko 11% mieszkańców wsi. Ponownie można sądzić, że wynika to ze skłonności do czytania prasy, która jest wyższa w miastach i miasteczkach niż na wsi.

Fakt aktywności zawodowej lub jej braku także determinuje skuteczność omawianej formy reklamy. Wśród pracujących 27% uważa, że reklama prasowa ma wpływ na ich zachowania; spośród niepracujących myśli tak 20%.

W oddziaływaniu reklamy radiowej na respondentów można dostrzec również pewne prawidłowości.

Jednym z czynników różnicujących siłę oddziaływania jest wiek. Skuteczność reklamy radiowej początkowo maleje wraz z wiekiem, a następnie wzrasta — ilustruje to wykres 5. Wśród ludzi młodych, w wieku 18—25 lat, 13% uważa, że ta forma reklamy wpływa na ich decyzje rynkowe. Z grupy ludzi w wieku 26—35 lat taką opinię wyraża 10%, wśród 36—45-latków 6%, a w kolejnym przedziale wiekowym — 46—55 lat — 3% osób. Natomiast najstarsi respondenci, w wieku powyżej 55 lat, znajdują się pod większym wpływem reklamy radiowej, 15% z nich wyraża przekonanie o jej oddziaływaniu na ich zachowania rynkowe. Znowu należy sądzić, że to częstotliwość korzystania z poszczególnych form mass mediów, związana w pewnej mierze z wiekiem, determinuje skuteczność reklam emitowanych w nich.

Czynnikiem istotnie różnicującym wpływ reklamy radiowej jest płeć. Silniej przemawia ona do mężczyzn (potwierdza to 13% respondentów) niż do kobiet (5%).

Reklama radiowa bardziej przemawia do ludzi stanu wolnego (11% tak twierdzi) niż do osób pozostających w związkach małżeńskich (8%).

Można sądzić, że powyższa tendencja wynika z większej częstotliwości słuchania radia przez osoby stanu wolnego w stosunku do pozostających w związkach małżeńskich.

Jeśli chodzi o wpływ struktury zawodowej na oddziaływanie reklamy radiowej, to zaznacza się tu pewne zróżnicowanie, co obrazuje wykres 7. Najmniejszy wpływ tej reklamy na ich zachowania na rynku deklarują wyspecjalizowani pracownicy administracyjno-biurowi i średni personel biurowy, spośród których tylko 3% odpowiada, że ma on miejsce. Natomiast co dziesiąty właściciel firmy uważa, że reklama radiowa oddziałuje na niego.

Istnieje też związek między aktywnością zawodową a oddziaływaniem reklamy radiowej. Reklama radiowa wpływa na decyzje 6,5% osób pracujących zawodowo i 15% niepracujących zawodowo. Prawdopodobnie wynika to z faktu częstszego słuchania radia przez tę ostatnią grupę w związku z większą ilością wolnego czasu.

Reasumując, należy stwierdzić, że w Polsce wciąż jeszcze najskuteczniejszym nośnikiem reklamy jest telewizja. Ta forma reklamy najbardziej przemawia do najmłodszych i najstarszych, szczególnie do niepracujących, wśród pracujących

zaś do średniego personelu administracyjno-technicznego i właścicieli firm, mieszkających na prowincji.

Kolejnym co do skuteczności nośnikiem reklamy jest prasa. Reklama prasowa najsilniej oddziałuje na ludzi znajdujących się na początku kariery zawodowej — 25—35-latków (oni stanowią największy rynek dla prasy), zajmujących wysokie stanowiska kierownicze, mieszkających w dużych miastach.

Reklama radiowa najbardziej przemawia do najmłodszych i najstarszych, mężczyzn, wolnego stanu, właścicieli firm i niepracujących zawodowo.

Duża ekspansja działań reklamowych na polskim rynku istotnie wpływa na zachowania konsumentów, widzących w reklamie nie tylko źródło informacji o ofercie rynkowej, ale także nowy element pejzażu rynkowego. Obserwowanie i analiza reakcji polskich konsumentów na reklamę ułatwia ocenę procesów adaptacji do warunków gospodarki rynkowej.

Bibliografia

- Garbarski L., *Zachowania nabywców*, PWE, Warszawa 1998.
- Hawkins D.I., Best R. J., Coney K.A., *Consumer Behavior: Implications for Marketing Strategy*, IRWIN, Boston 1989.
- Henry W., *Motivation Research*, London Crosby Lockwood, 1958.
- Loudon D.L., Della Bitta A., *Consumer Behavior: Concepts and Applications*, Mc Graw-Hill, INC., New York 1993.
- Łodziana-Grabowska J., *Efektywność reklamy*, PWE, Warszawa 1996.
- Mazurek-Łopacińska K., *Zachowania nabywców jako podstawa strategii marketingowej*, AE Wrocław, Wrocław 1997.
- Światowy G., *Zachowania konsumenckie*, AE Wrocław, Wrocław 1994.
- Tyszka T., *Psychologia zachowań ekonomicznych*, PWN, Warszawa 1997.