

# Elżbieta Szymańska

---

## Decyzje nabywcze młodzieży wywołane reklamą radiową

---

Acta Scientifica Academiae Ostroviensis nr 16, 42-50

---

2004

Artykuł został zdigitalizowany i opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej [bazhum.muzhp.pl](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

ELŻBIETA SZYMAŃSKA

## DECYZJE NABYWCZE MŁODZIEŻY WYŁOŁANE REKLAMĄ RADIOWĄ

Segment młodych konsumentów znajduje się w centrum coraz większego zainteresowania reklamodawców. A to za sprawą jego wciąż rosnących możliwości nabywczych – większej samodzielności, wzrostu świadomości i edukacji rynkowej, rosnących wydatków młodych ludzi itp. W celu dotarcia i pozyskania młodego konsumenta reklamodawcy stosują wiele działań promocyjnych, w tym reklamę radiową. Ten rodzaj reklamy traktują najczęściej jako uzupełnienie kampanii reklamowej w innych mediach (telewizji, prasie).<sup>1</sup> Tym samym rezygnują z możliwości wykorzystania radia jako medium podstawowego w przypadku dotarcia z przekazem reklamowym do segmentu młodzieży. Wydaje się więc, że dosyć duża siła oddziaływania reklamy radiowej na decyzje zakupowe młodych ludzi nie jest powszechnie dostrzegana. W celu zweryfikowania tego stwierdzenia zostały przeprowadzone wśród młodzieży badania.

### CEL I METODYKA BADAŃ

Celem badań przeprowadzonych w lutym 2003 roku było określenie postaw i opinii młodzieży na temat reklamy radiowej oraz jej oddziaływania na tę grupę odbiorców.

Badanie przeprowadzono w 20 miastach na terenie pięciu województw: lubelskiego, małopolskiego, mazowieckiego, podkarpackiego i świętokrzyskiego.

Badaniem objętych zostało 1314 osób słuchających radia i reklam radiowych, w tym 628 dziewcząt (47,8 proc.) i 686 chłopców (52,2 proc.), w wieku 13-19 lat, uczęszczających do: gimnazjum, liceum ogólnokształcącego, liceum zawodowego, technikum i zasadniczej szkoły zawodowej.

Wykorzystano metodę wywiadu kwestionariuszowego, który przeprowadzono za pomocą specjalnie opracowanej ankiety zawierającej zarówno pytania otwarte jak i zamknięte.

---

<sup>1</sup> Budzyński W., *Reklama. Techniki skutecznej perswazji*, wyd. Poltext, Warszawa 1999, s. 139; *Dyskusja: Radio działa na wyobraźnię*, „Brief”, nr 12/2000; Kwarcia B., *Co trzeba wiedzieć o reklamie*, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 1999, s. 218.

Analiza statystyczna materiału empirycznego została wykonana przy zastosowaniu pakietu statystycznego SPSS for Windows 11.0, w tym takich procedur jak: analiza częstości, tabele krzyżowe, analiza mierników tendencji centralnej (wartość modalna), analiza niezależności zmiennych (test chi-kwadrat) oraz analiza zależności zmiennych (współczynnik korelacji rang Kendalla, współczynnik korelacji V Cramera).<sup>2</sup>

## WYNIKI BADAŃ I DISKUSJA

Niewątpliwie media, w tym radio, pełnią we współczesnym świecie ważną funkcję informacyjną. Z tego też względu wykorzystywane są przez reklamodawców jako nośniki przekazów reklamowych skierowanych do określonych segmentów potencjalnych nabywców danych produktów (*target groups*). Za wyborem radia jako nośnika komunikacji z rynkiem przemawia między innymi jego szeroki zasięg oddziaływania. Niemal całe społeczeństwo polskie, bo aż 99 proc., słucha radia. 69 proc. populacji naszego kraju słucha radia codziennie, z czego 43 proc. deklaruje, że słucha radia co najmniej przez trzy godziny dziennie.<sup>3</sup> Ponadto, radio w porównaniu z innymi mediami cechuje zdolność najszybszego przekazu informacji potencjalnym klientom w czasie bliskim momentu zakupu, co może znacząco wpływać na ostateczne decyzje związane z zakupem.<sup>4</sup> Za korzystaniem z radia jako nośnika komunikatu reklamowego skierowanego do młodego konsumenta przemawia dodatkowo jego popularność wśród młodzieży. Światowe badania młodzieży wykazały, że 59 proc.

<sup>2</sup> objaśnienie wielkości statystycznych:

**wartość modalna (dominanta)** – wartość cechy, która występuje najczęściej wśród wartości jednostek badanej zbiorowości. Wartość cechy, wokół której skupia się najwięcej jednostek.

**test niezależności chi-kwadrat ( $\chi^2$ )** – umożliwia ocenę eksperymentu, który opiera się na schemacie dwóch niezależnych pomiarów, a jego wyniki są rejestrowane na skali nominalnej co najmniej z dwiema kategoriami. Test ten dotyczy eksperymentu, w którym sprawdza się wpływ na zmienną zależną jednorodnego czynnika kontrolowanego, przy czym działaniu czynnika kontrolowanego poddaje się jedną grupę jednostek.

**współczynnik korelacji rang Kendalla** – miara współwystępowania służąca do pomiaru stopnia zbieżności uszeregowania obiektów ze względu na ich dwie własności, co utożsamia się z siłą skorelowania tych cech.

**współczynnik V Cramera** – miara współwystępowania dwóch cech opisywanych przez dane nominalne.

*Szerzej patrz:* Bielecka A, *Statystyka w zarządzaniu*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Przedsiębiorczości i Zarządzania im. Leona Koźmińskiego w Warszawie, Warszawa 2001, s. 107; Rószkiewicz M., *Metody ilościowe w badaniach marketingowych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002, s. 134-135, 138-139, 293-294.

<sup>3</sup> Zajac M., *Radio – lubimy i słuchamy*, „Impact”, kwiecień 2002.

<sup>4</sup> Chmura M., *Auto-audio-reklama*, „Impact”, nr 2, luty 1999.

młodych ludzi najchętniej czas wolny spędza na słuchaniu radia.<sup>5</sup> Młodzi ludzie słuchają radia, a tym samym reklam radiowych, najczęściej w domu, w samochodzie, z walkmana/discmana, w Internecie, z telefonu komórkowego, a także w supermarkecie (*badania własne 2003*).

### **SŁUCHALNOŚĆ REKLAM RADIOWYCH**

Większości naszego społeczeństwa nie przeszkadzają emitowane w radiu reklamy. 46 proc. Polaków nigdy nie wyłącza radia, gdy nadawane są reklamy, 27 proc. deklaruje, że robi to rzadko.<sup>6</sup>

Z przeprowadzonej analizy badań empirycznych wynika, że reklam w radiu słucha prawie zawsze 15,8 proc. młodzieży, 29,5 proc. młodych ludzi często słucha reklam radiowych, natomiast 54,7 proc. słucha ich rzadko. Uwzględniając płeć respondentów można zauważyć, iż częściej reklam radiowych słuchają dziewczęta (17 proc. - prawie zawsze, 31,7 proc. - często) niż chłopcy (14,6 proc. - prawie zawsze, 27,6 proc. - często). Z kolei biorąc pod uwagę wiek respondentów można zaobserwować, że częściej reklam w radiu słucha młodzież młodsza w wieku 13-15 lat (19,2 proc. - prawie zawsze, 35,9 proc. - często) niż młodzież starsza w wieku 16-19 lat (14,6 proc. - prawie zawsze, 27,3 proc. - często). Znaczna część młodzieży, która słucha często lub prawie zawsze reklam radiowych (ponad 45 proc.) wskazuje na pozytywne nastawienie młodych ludzi do tego rodzaju reklamy. Wysoka słuchalność reklam radiowych przez młodzież skłania do wyboru radia jako nośnika przekazu reklamowego skierowanego do tej grupy odbiorców.

### **DECYZJE NABYWCZE POD WPLYWEM REKLAMY RADIOWEJ**

Spośród młodych osób słuchających reklam w radiu ponad dwie trzecie nabyło produkt pod wpływem tego rodzaju reklamy. Spośród młodzieży słuchającej prawie zawsze reklam w radiu prawie 80 proc. zadeklarowało, że dokonało zakupu jakiegoś produktu pod wpływem reklamy radiowej. Natomiast spośród osób, które słuchają często reklam w radiu, ponad trzy czwarte nabyło jakiś produkt pod wpływem tego rodzaju reklamy (tabela 1). Wykazano, że częstość słuchania reklam radiowych miała statystycznie istotny związek z deklaracją zakupu produktów pod wpływem tego rodzaju reklamy ( $\chi^2=52,322$ ;  $\alpha<0,05$ ). Wielkość współ-

---

<sup>5</sup> Moses Elissa, *The \$100 Billion Allowance. Accessing the Global Teen Market*, John Wiley & Sons, Inc., New York 2000, s. 199.

<sup>6</sup> Zając M., *Radio – lubimy i słuchamy*, op.cit.

czynnika korelacji V Cramera na poziomie 0,200 wskazuje na wyraźną, choć dość słabą zależność między badanymi zmiennymi.

Tabela 1. Zestawienie częstości słuchania reklam radiowych przez młodzież z deklaracją zakupu produktu pod wpływem reklamy radiowej.

		Deklaracja zakupu produktu pod wpływem reklamy radiowej		Ogółem
		tak	nie	
Częstość słuchania reklam radiowych	prawie zawsze	79,7%	20,3%	100,0%
	często	76,5%	23,5%	100,0%
	rzadko	59,0%	41,0%	100,0%
Ogółem		67,4%	32,6%	100,0%

*Źródło: badania własne.*

Samodzielność i aktywność rynkowa oraz rosnące wydatki młodzieży, a także znaczny odsetek młodych konsumentów deklarujących zakupy produktów pod wpływem reklamy radiowej, wskazują na radio jako właściwy nośnik reklamowy w dotarciu do tej grupy odbiorców. Radio może w znacznym stopniu przyczynić się do wzrostu świadomości rynkowej młodzieży, a tym samym wzrostu zakupów dokonywanych przez młodych nabywców.

## REKLAMY RADIOWE WZBUDZAJĄCE NAJWIĘKSZE ZAINTERESOWANIE

Wyniki badań reklam radiowych produktów cieszących się największym zainteresowaniem młodzieży prezentuje tabela 2.

Tabela 2. Uszeregowania rangowe reklam radiowych produktów wzbudzających największe zainteresowanie młodzieży

Lp.	Rodzaj produktu	% wskazań ogółem	R	% wskazań dziewcząt	R <sub>1</sub>	% wskazań chłopców	R <sub>2</sub>
1	telefony komórkowe	45,7	1		2	44,3	2
2	ekranizacje filmowe	37,6	2	40,3	3	35,1	3
3	Samochody	35,2	3	23,2	5	46,1	1
4	Kosmetyki	27,9	4	49,5	1	8,0	8
5	ubrania	27,8	5	33,8	4	22,3	5
6	sprzęt komputerowy	16,6	6	4,9	12	27,3	4
7	sprzęt RTV	13,7	7	5,1	11	21,6	6
8	napoje	11,5	8	9,1	8	13,7	7
9	wydawnictwa prasowe	11,3	9	15,1	6	7,9	9
10	słodczyce	9,3	10	12,7	7	6,1	11
11	żywność	7,5	11	7,5	9	7,6	10
12	wydawnictwa literackie	4,9	12	6,7	10	3,4	12
13	środki czystości	2,4	13	2,1	13	2,8	13
14	wydarzenia kulturalne	0,8	14	0,8	14	0,9	14
15	wydawnictwa fonograficzne	0,7	15	0,5	15	0,9	15

R – ranga ogółem, R<sub>1</sub> – ranga w grupie dziewcząt, R<sub>2</sub> – ranga w grupie chłopców

Źródło: badania własne.

Wartość modalna wskazań dla reklam radiowych produktów cieszących się największym zainteresowaniem młodzieży wyniosła 45,7 proc., gdyż najwięcej wskazań odnotowano na reklamy radiowe telefonów komórkowych. W podziale na płeć, wartość modalna wskazań dla reklam radiowych produktów budzących największe zainteresowanie dziewcząt wyniosła 49,5 proc., gdyż wśród dziewcząt dominowały wskazania na reklamy radiowe kosmetyków. Z kolei wartość modalna wskazań dla reklam radiowych produktów cieszących się największym zainteresowaniem chłopców wyniosła 46,1 proc., gdyż najwięcej wskazań wśród chłopców odnotowano na reklamy radiowe samochodów.

Do reklam radiowych budzących największe zainteresowanie młodzieży zaliczono, oprócz reklam telefonów komórkowych (45,7 proc.), reklamy ekranizacji filmowych (37,6 proc.) oraz samochodów (35,2 proc.).

Należy przy tym zauważyć, że operatorzy telefonii komórkowej, producenci filmowi i producenci samochodów zajmują czołowe pozycje w rankingu największych reklamodawców radiowych (*dane Expert Monitor 2000-2002*). Pomimo rzadkiej obecności na reklamowej antenie radiowej firm kosmetycznych i odzieżowych, młodzież dostrzega, a nawet uważa za interesujące reklamy kosmetyków (27,9 proc.) oraz ubrań (27,8 proc.). Wygląd osobisty ma duże znaczenie dla młodych ludzi, stąd wynika ich zainteresowanie reklamami tych produktów. Niewątpliwie powinni mieć to na uwadze producenci kosmetyków i wytwórcy odzieży dla młodzieży planując kampanie reklamowe w mediach. Powinni w większym stopniu uwzględniać znaczenie radia jako nośnika reklamy skierowanej do młodzieży. Produkty, których reklamy radiowe cieszą się mniejszym zainteresowaniem młodych ludzi to z kolei reklamy: wydawnictw fonograficznych reklamy promujące wydarzenia kulturalne.

Współczynnik korelacji rang Kendalla wyniósł 0,101, co świadczy o bardzo niewielkim podobieństwie między upodobaniami dziewcząt i chłopców dotyczącymi reklam radiowych określonych produktów. Dla dziewcząt najbardziej interesującymi reklamami radiowymi są reklamy: kosmetyków (49,5 proc.), telefonów komórkowych (47,1 proc.), ekranizacji filmowych (40,3 proc.) i ubrań (33,8 proc.). Chłopcy za najbardziej interesujące uważają reklamy radiowe: samochodów (46,1 proc.), telefonów komórkowych (44,3 proc.), ekranizacji filmowych (35,1 proc.) i sprzętu komputerowego (27,3 proc.).

Z przeprowadzonych badań wynika, że dużym zainteresowaniem młodzieży cieszą się reklamy radiowe produktów związanych z rozrywką i zainteresowaniami młodych ludzi. Ponadto, dziewczętom bardziej podobają się reklamy radiowe odnoszące się do wyglądu zewnętrznego, chłopcom natomiast reklamy dotyczące ich powszechnego zainteresowania samochodami i komputerami.

### **PRODUKTY NABYWANE POD WPLYWEM REKLAMY RADIOWEJ**

Wyniki badań rodzajów produktów zakupionych pod wpływem słuchania reklam w radiu przedstawiono w tabeli 3.

Tabela 3. Uszeregowania rangowe rodzajów produktów zakupionych pod wpływem reklamy radiowej

Lp.	Rodzaj produktu	% wskazań ogółem	R	% wskazań dziewcząt	R <sub>1</sub>	% wskazań chłopców	R <sub>2</sub>
1	gazeta	51,4	1	60,5	1	41,8	2
2	Płyta/kaseta muzyczna	44,6	2	42,1	2	47,1	1
3	kosmetyk	25,7	3	41,7	3	9,2	9
4	słodycze	20,3	4	24,6	4	15,9	7
5	ubranie	15,8	5	12,2	5	19,5	5
6	kupon „Totolotka”	15,2	6	12,0	6	18,6	6
7	telefon komórkowy	15,1	7	10,6	7	19,8	4
8	napój	14,6	8	8,6	10	20,7	3
9	żywność	12,1	9	10,0	9	14,3	8
10	książka	8,5	10	8,0	11	9,0	10
11	lek	7,9	11	10,2	8	5,5	11

R – ranga ogółem, R<sub>1</sub> – ranga w grupie dziewcząt, R<sub>2</sub> – ranga w grupie chłopców

Źródło: badania własne.

Wartość modalna wskazań dla rodzajów produktów zakupionych przez młodzież pod wpływem reklamy radiowej wyniosła 51,4 proc., gdyż najczęściej wskazań odnotowano na zakup gazet. W grupie dziewcząt wartość modalna wyniosła 60,5 proc., gdyż wśród dziewcząt dominowały wskazania na zakup gazet pod wpływem reklamy radiowej. Z kolei w grupie chłopców wartość modalna wyniosła 47,1 proc., gdyż najczęściej wskazań wśród chłopców odnotowano na zakup płyt i kaset muzycznych.

Do produktów najczęściej nabywanych pod wpływem reklamy radiowej zaliczono gazety (51,4 proc.) oraz płyty i kasety muzyczne (44,6 proc.). Ponadto, pod wpływem reklamy radiowej młodzież często dokonuje zakupów: kosmetyków (25,7 proc.), słodyczy (20,3 proc.) oraz ubrań (15,8 proc.). Produkty najczęściej nabywane przez młodych konsumentów należą do grupy produktów, z których korzystają oni codziennie. Warto zauważyć, że reklamy wydawnictw prasowych i fonograficznych dość często pojawiają się na antenie radiowej. Natomiast reklamy: firm kosmetycznych, producentów słodyczy oraz wytwórców odzieży na antenie radiowej można usłyszeć zdecydowanie rzadziej. Pomimo tego, młodzież je dostrzega i chętnie nabywa pod ich wpływem produkty tych firm. Produkty rzadko kupowane przez młodzież pod wpływem reklam radiowych



to z kolei leki (7,9 proc.) i książki (8,5 proc.). Mniejsze zainteresowanie zakupem leków przez młodzież jest spowodowane między innymi kierowaniem reklam radiowych produktów firm farmaceutycznych najczęściej do dorosłych odbiorców. Natomiast niewielkie zainteresowanie zakupem książek pod wpływem reklamy radiowej wynika przede wszystkim z niskiego poziomu czytelnictwa młodzieży.

Współczynnik korelacji rang Kendalla wyniósł -0,031, co świadczy o istnieniu różnic w przypadku produktów zakupionych pod wpływem reklamy radiowej przez dziewczęta i chłopców. Najwięcej dziewcząt zakupiło pod wpływem reklamy radiowej gazety (60,5 proc.), płyty i kasyety muzyczne (42,1 proc.), kosmetyki (41,7 proc.) i słodycze (24,6 proc.). Najwięcej chłopców zakupiło pod wpływem reklamy radiowej płyty i kasyety muzyczne (47,1 proc.), gazety (41,8 proc.), napoje (20,7 proc.) oraz telefony komórkowe (19,8 proc.).

Z przeprowadzonych badań wynika, że młodzież najczęściej pod wpływem reklamy dokonuje zakupu produktów związanych z wyglądem zewnętrznym, zainteresowaniami oraz uzyskaniem bieżących informacji.

Warto zauważyć, że udział wydatków młodych konsumentów w grupach produktów cieszących się największym zainteresowaniem młodzieży oraz najczęściej nabywanych przez nią jest dość znaczny i wynosi odpowiednio: odzież (58,5%), kasyety/płyty kompaktowe (54,5%), słodycze i napoje (54%), hobby (45%), kosmetyki (42,5%), kino (41,5%) oraz prasa i książki (41%).<sup>7</sup> Natomiast kwota wydatkowana na zakup tych produktów przez polską młodzież wynosi w skali roku ponad 1 mld dol. USA.

## PODSUMOWANIE I WNIOSKI

Na podstawie przeprowadzonych badań można przedstawić następujące wnioski i spostrzeżenia:

- Reklama radiowa silnie oddziałuje na zachowania młodych ludzi. Ponad dwie trzecie młodzieży zakupiło jakiś produkt pod wpływem reklamy radiowej. Deklaracja zakupu produktów pod wpływem tego rodzaju reklamy zależy od częstości słuchania reklam w radiu.
- Największym zainteresowaniem młodzieży cieszą się reklamy radiowe: telefonów komórkowych, ekranizacji filmowych, samochodów, czyli produktów związanych z rozrywką i zainteresowaniami młodych osób. Reklamy tych produktów pojawiają się też

<sup>7</sup> *Style życia młodzieży*, prof. Barbara Fatyga, badania przeprowadzone w miastach w latach 1999-2001; za: Sadowski G., Zieleniewski M., współpraca Sijka A., *Dyktatura dzieci*, „Wprost”, nr 32, z dn. 11.08.2002.

najczęściej na antenie radiowej, a ich producenci zajmują czołowe pozycje w rankingu największych reklamodawców radiowych.

- Młodzieży podobają się reklamy kosmetyków oraz ubrań – produktów odnoszących się do wyglądu osobistego. Dotychczas jednak reklamy tego typu produktów goszczą na antenie radiowej rzadko. Niewątpliwie powinni uwzględnić ten fakt producenci kosmetyków, w szczególności dla dziewcząt, i wytwórcy odzieży dla młodzieży przy rozdzielaniu budżetów reklamowych na poszczególne media.
- Młodzi ludzie pod wpływem reklamy radiowej najczęściej deklarują zakup gazet, płyt i kaset muzycznych, kosmetyków, słodczy i ubrań, czyli produktów dostarczających bieżących informacji, rozwijających zainteresowania, odnoszących się do wyglądu zewnętrznego i dostarczających przyjemnych doznań smakowych. Warto tendencję tą wykorzystać, zwiększając częstotliwość emisji reklam radiowych tych produktów.
- Udział wydatków młodych konsumentów w grupach produktów budzących największe zainteresowanie młodzieży oraz najczęściej nabywanych przez nich jest dość znaczny i wynosi od ok. 40 do 60 proc. Kwota wydatkowana na zakup tych produktów przez młodzież jest w Polsce również znacząca – w ciągu roku ponad 1 mld dol. USA. Wyniki przeprowadzonych wśród młodzieży badań wskazują z jednej strony na duży potencjał nabywczy tej grupy konsumentów, z drugiej strony – na wydatki dokonane w tych kategoriach produktów w dużej mierze pod wpływem reklamy radiowej. Tym samym badania te dowodzą dużej siły oddziaływania reklamy radiowej na decyzje nabywcze młodzieży.