

Joanna Petrykowska

Wpływ reklamy telewizyjnej na zachowania nabywców : wyniki badań

Ekonomiczne Problemy Usług nr 55, 455-461

2010

Artykuł został 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, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

*Joanna Petrykowska*¹

WPLYW REKLAMY TELEWIZYJNEJ NA ZACHOWANIA NABYWCÓW – WYNIKI BADAŃ

Streszczenie

W niniejszym opracowaniu przedstawione zostały wyniki badania dotyczącego wpływu reklamy telewizyjnej na zachowania nabywców. Badanie zostało przeprowadzone za pomocą metody ankiety bezpośredniej na próbie 250 osób. Respondentami były osoby mieszkające na terenie województwa kujawsko-pomorskiego.

Wprowadzenie

Zachowania konsumentów stanowią jedną z podstawowych sfer aktywności człowieka w konsekwencji tego, że nastawione są na bezpośrednie zaspokajanie potrzeb nabywców. Obok użytkowania środków umożliwiających zaspokajanie określonej potrzeby ważnym elementem zachowań konsumentów jest ich nabywanie, poprzedzone wyborem, którego nabywca dokonuje według złożonego zestawu kryteriów. Jednym z niezwykle istotnych elementów, mających wpływ na podejmowanie ostatecznej decyzji o zakupie produktu jest odpowiednia komunikacja marketingowa, która może w znacznym stopniu wpływać na informowanie nabywcy oraz, poprzez ukazanie czynników wyróżniających ofertę, wzbudzać jego zainteresowania i zachęcać do zakupu określonego produktu. W ramach działań promocyjnych stosowanych przez przedsiębiorstwa w tym zakresie wykorzystywana jest powszechnie reklama telewizyjna, która w dużym stopniu może kształtować zachowania nabywców – motywy postępowania, postawy, cele i metody ich osiągania oraz wartości. Rynek reklamy w Polsce rozwija się dynamicznie. Każdego dnia nabywcy spotykają się z wieloma przekazami przedstawianymi za pomocą różnych środków, wykorzystującymi różnorodne techniki. Niniejsze opracowanie ma na celu przedstawienie wyników badania obejmującego określenie opinii badanych osób na temat reklamy telewizyjnej oraz tego, czy wywiera ona wpływ na ich zachowania.

¹ Joanna Petrykowska – dr, Katedra Marketingu, Handlu i Logistyki, Wydział Nauk Ekonomicznych i Zarządzania, Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu.

Charakterystyka badania

Badanie zostało przeprowadzone w listopadzie 2009 roku na terenie województwa kujawsko-pomorskiego. W badaniu wykorzystano w pierwszej kolejności dostępne źródła wtórne. Stanowiły je przede wszystkim publikacje z zakresu komunikacji marketingowej i zachowania nabywców oraz wyniki wcześniejszych badań prowadzonych przez inne zespoły badawcze. W oparciu o nie został opracowany projekt badania, w tym również instrumenty badawcze wykorzystywane w trakcie pomiaru pierwotnego.

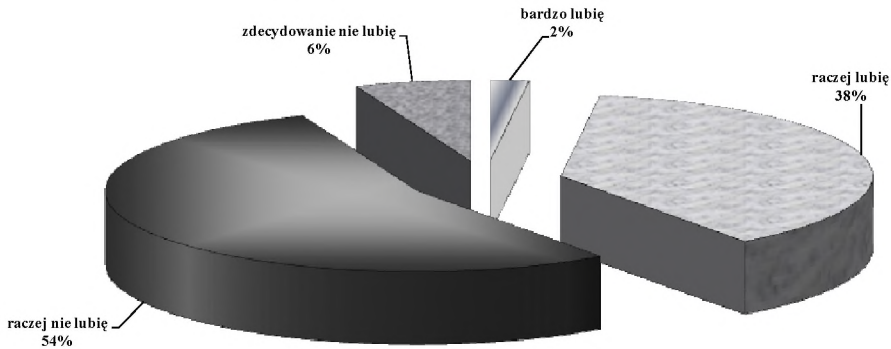
Dane niezbędne dla realizacji tematu badawczego zebrane zostały przy zastosowaniu metody ankiety bezpośredniej. Zastosowanym instrumentem pomiarowym był kwestionariusz ankietowy z odpowiednimi instrukcjami dla respondentów. Kwestionariusze zostały rozdane dwustu pięćdziesięciu osobom. Dobór próby był przypadkowy – skład próby był uwarunkowany głównie deklarowaną akceptacją uczestnictwa w badaniu.

Głównym celem przeprowadzanego badania było określenie nastawienia, sposobu postrzegania i wpływu reklamy telewizyjnej na zachowania konsumentów. Badaniem objęto łącznie 250 osób, w tym 130 kobiet i 120 mężczyzn. Zdecydowana większość ankietowanych (84%) to ludzie młodzi, z czego 72% jest w wieku 18-25 lat i 12% w wieku od 26 do 35 lat. Pozostali znajdują się w wieku od 36 do 55 lat. Udział w badaniu wzięły osoby mieszkające na terenie województwa kujawsko-pomorskiego. Największą grupę (80%) stanowią osoby mieszkające w mieście, w tym 44% w dużych miastach liczących powyżej 100 tys. Pozostałe osoby (20%) zamieszkują wieś. Ponad połowa respondentów posiada wykształcenie średnie (61%), jedna trzecia (33%) wyższe, a tylko nieliczni podstawowe (3%) i zawodowe (3%).

Opinie respondentów na temat reklamy telewizyjnej oraz jej wpływu na decyzje nabywcze

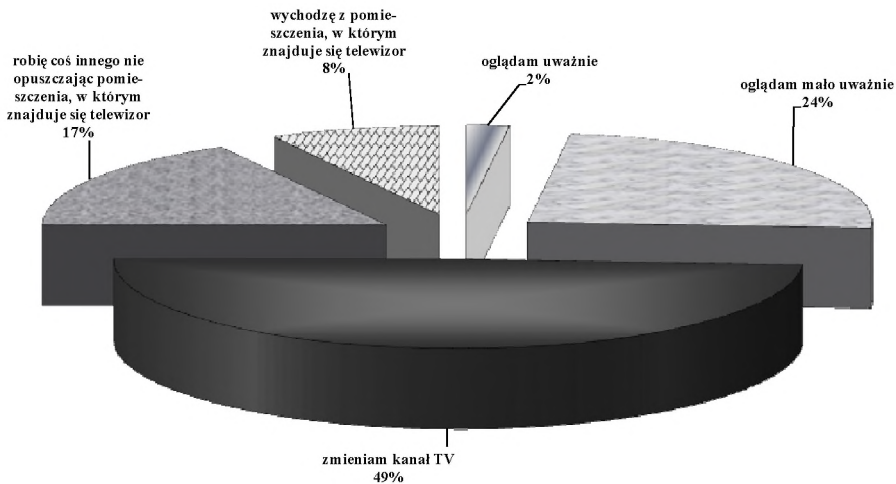
Badanie wykazało, że ponad połowa respondentów (60%) nie lubi oglądać reklam (rys.1). Wśród tych, którzy przyznali, że lubią oglądać reklamy (40%), znajdowały się wyłącznie osoby młode, głównie w wieku od 18 do 25 lat.

Odpowiedzi uzyskane na pytanie dotyczące zachowania respondentów w trakcie nadawania bloku reklamowego potwierdzają, że większość z nich (70%) nie ogląda reklam. Z tego 49% stanowiły osoby, które zmieniają kanał telewizyjny na inny podczas emisji spotów, 17% osoby zajmujące się w tym czasie wykonywaniem innych czynności, pozostając w tym samym pomieszczeniu, oraz 8% osoby, które przyznały, że w czasie nadawania reklam wychodzą do innego pomieszczenia. Wśród pozostałych uczestników badania 24% ogląda reklamy, lecz mało uważnie, a tylko 2% ogląda je z dużą uwagą (rys. 2).



Rys. 1. Rozkład odpowiedzi na pytanie: „Czy lubi Pani/Pan oglądać reklamy telewizyjne?”

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania.

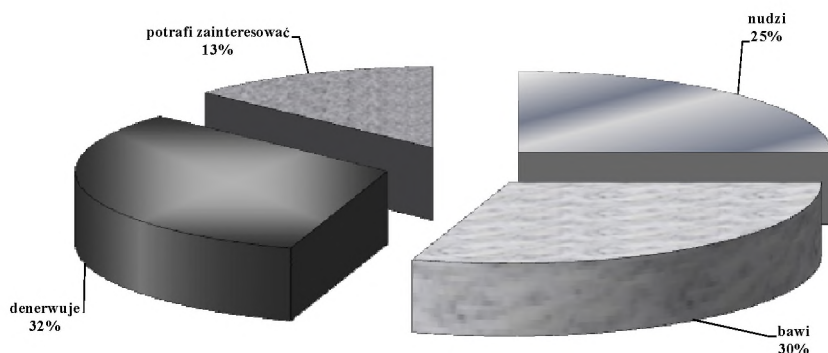


Rys. 2. Rozkład odpowiedzi na pytanie: „Co Pani/Pan robi w trakcie nadawania bloku reklamowego?”

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania.

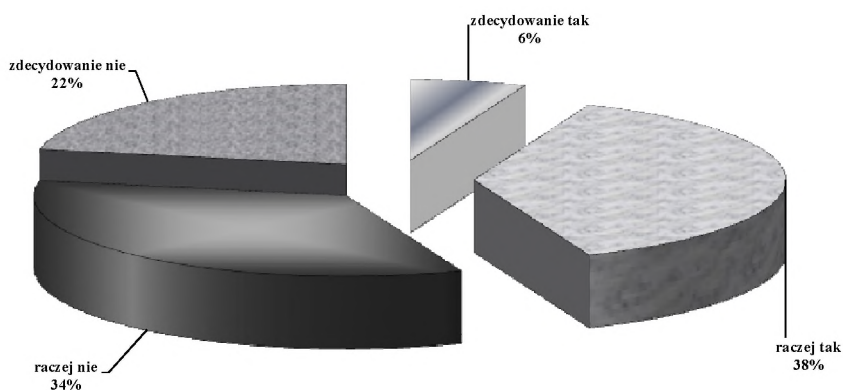
Opinie osób biorących udział w badaniu dotyczące odbioru przez nie reklamy były podzielone (rys. 3). Nieco ponad połowa respondentów (55%) postrzega spoty w negatywnym świetle, twierdząc, że są denerwujące (32%) i nudne (25%). Nieco mniejsza liczba badanych miała jednak pozytywne zdanie o reklamach, które według nich bawią (30%) i są interesujące (13%).

Zdania na temat wpływu reklamy na decyzję zakupu produktu, podejmowaną przez badanych, były również podzielone. Zaprezentowano je na rys. 4. Podobnie jak w poprzednim pytaniu ponad połowa (56%) respondentów twierdziła, że reklama nie ma wpływu na decyzję o zakupie konkretnego produktu.



Rys. 3. Rozkład odpowiedzi na pytanie: „Jaka jest Pani/Pan opinia na temat reklamy telewizyjnej?”

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania.



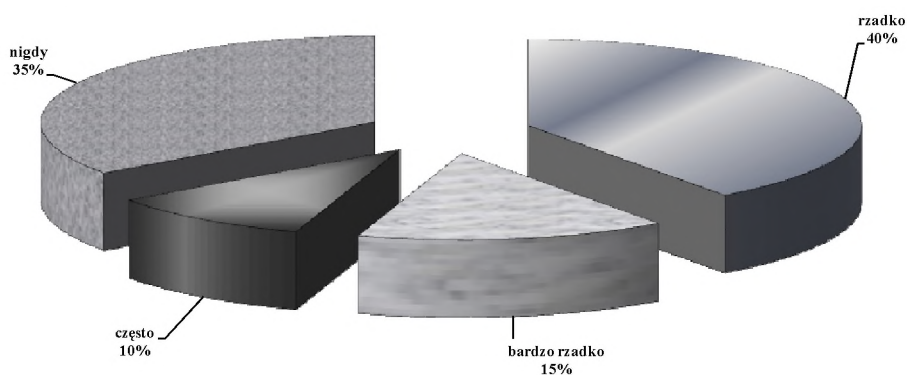
Rys. 4. Rozkład odpowiedzi na pytanie: „Czy reklama telewizyjna ma wpływ na podejmowane przez Panią/Pana decyzje o zakupie produktu?”

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania.

Interesująco na tle odpowiedzi na pytanie 4 rozkładają się opinie wyrażane na temat tego, czy respondentom zdarzyło się w przeszłości dokonać zakupu pod wpływem reklamy telewizyjnej. W tym przypadku 65% spośród badanych przyznało, iż zdarzyło im się nabyć produkt, ponieważ przekonała ich do tego reklama, w tym u 40% osób zdarzało się to rzadko, u 15% bardzo rzadko, a u 10% często. Widać tu wyraźną rozbieżność – 21% badanych stwierdziło, że reklama nie ma wpływu na podejmowane przez nich decyzje o zakupie produktów i jednocześnie przyznało się, że nabyło produkt w wyniku obejrzenia spotu reklamowego (rys. 5).

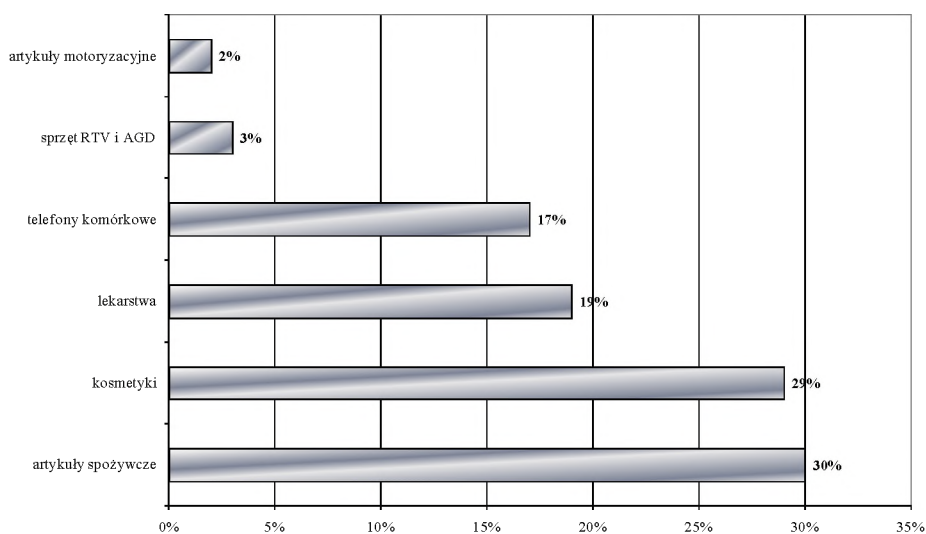
Osoby, które zadeklarowały, że dokonały zakupu produktu pod wpływem reklamy telewizyjnej, przyznały, że najczęściej w tym przypadku kupują produkty codziennego użytku, takie jak: kosmetyki (31%) i artykuły spożywcze (30%). Natomiast rzadziej kierują się reklamą, kupując sprzęt RTV, AGD (18%) i telefony komórkowe (18%).

Tylko 2% badanych przyznało, że sugerowało się spotem reklamowym przy zakupie artykułów motoryzacyjnych (2%) – rys. 6.



Rys. 5. Rozkład odpowiedzi na pytanie: „Jak często kupował/a Pan/Pani produkty pod wpływem reklamy telewizyjnej?”

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania.

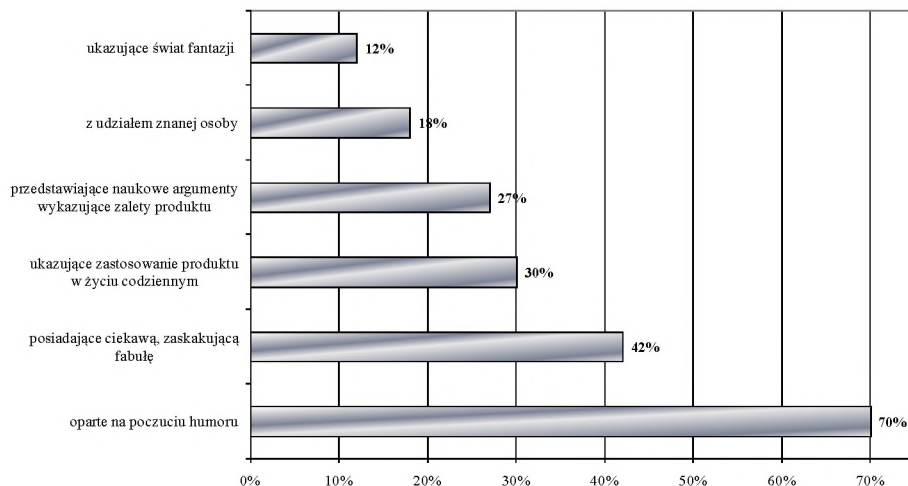


Rys. 6. Rozkład odpowiedzi na pytanie: „Jakie produkty najczęściej kupuje Pani/Pan pod wpływem reklamy telewizyjnej?”

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania.

W kolejnym pytaniu poproszono badanych o wskazanie reklam, które najbardziej przemawiają do respondentów (rys. 7). W tym pytaniu respondenci mogli zaznaczyć dwa warianty odpowiedzi, w związku z tym liczba wskazań przekroczyła 250. Zdaniem większości osób uczestniczących w badaniu najbardziej przemawiające są reklamy, które wykorzystują humor (70%). Stosunkowo dużo badanych uznało, że największą wymowę mają przekazy zaskakujące nietypową akcją (42%). Dla niemal jednej trzeciej uczestników badania (30%) największe znaczenie mają reklamy ukazujące produkt

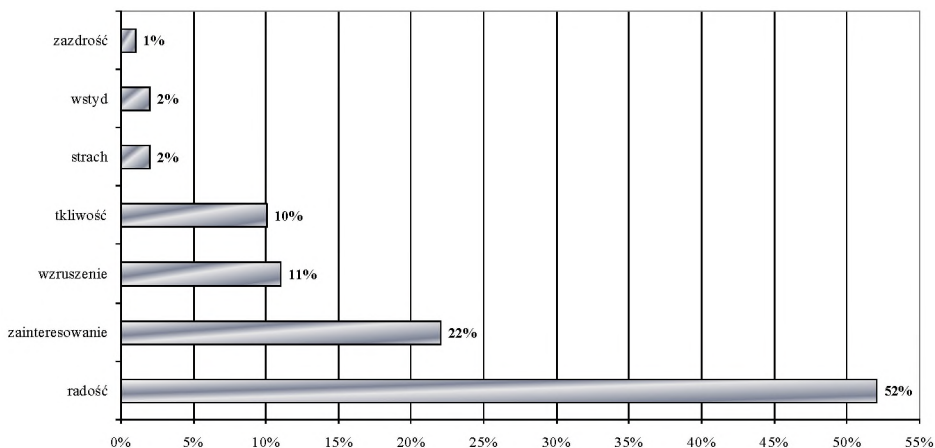
w życiu codziennym oraz przedstawiające naukowe argumenty wskazujące zalety produktu (27%). Najmniej przekonujące są reklamy z udziałem znanych osób (17%) i ukazujące świat fantazji. W oparciu o te wyniki można wnioskować, że respondenci preferują reklamy dowcipne, oryginalne, odwołujące się do racjonalnych, praktycznych treści, apelujące do ich rozsądku.



Rys. 7. Rozkład odpowiedzi na pytanie: „Jakie reklamy najbardziej do Pani/Pana przemawiają?”

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania.

Niemal wszyscy respondenci są zdania, że reklama powinna wywoływać pozytywne emocje (97%), w tym najczęściej wskazywano radość (62%) – rys. 8.



Rys. 8. Rozkład odpowiedzi na pytanie: „Jakie emocje powinna Pani/Pana zdaniem wywoływać reklama telewizyjna?”

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania.

Na drugim miejscu znalazło się zainteresowanie, które zostało wskazane przez 22% badanych. Zbliżone wielkości procentowe otrzymały takie emocje jak wzruszenie

(11%) i tkliwość (10%). Z kolei emocje o charakterze negatywnym – strach, wstyd, zazdrość, wskazywane były sporadycznie.

Wnioski

Podsumowując, można powiedzieć, że respondenci w większości mają raczej negatywne nastawienie do reklam. Ze względu na to bardzo niewiele osób ogląda nadawane w telewizji reklamy. Znacząca grupa badanych uważa je za denerwujące i nudne. Nieco ponad połowa uczestników badania twierdzi, że nie sugeruje się spotami reklamowymi podczas podejmowania decyzji o zakupie określonych produktów, przy czym w tej grupie osób są również takie, które dokonały wcześniej zakupów po obejrzeniu reklamy w telewizji.

Istotny wpływ na siłę oddziaływania reklamy ma, zdaniem respondentów, zastosowany w niej humor, jej zaskakująca, ciekawa fabuła oraz przedstawienie zastosowania produktu w życiu codziennym. Niemal wszyscy badani preferują reklamy, które wzbudzają pozytywne emocje, takie jak radość, zainteresowanie, wzruszenie, tklwość. Najczęściej uczestnicy badania kierują się reklamą, dokonując drobnych zakupów produktów codziennego użytku (artykuły spożywcze, kosmetyki). Mniej skłonni są natomiast zawierzać reklamie, gdy chodzi o droższe produkty.

THE INFLUENCE OF TELEVISION ADVERTISING ON CONSUMERS BEHAVIOR

Summary

The aim of the paper is to present results of research concerning the influence of television advertising on consumers' behavior. The survey was conducted with the questionnaire method on the sample of 250 respondents from kujawsko-pomorskie voivodeship.