

Mariola Grzybowska-Brzezińska

Instrumenty reklamy i ich wpływ na zachowania konsumentów na rynku soków

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 28, 63-73

2013

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.

MARIOLA GRZYBOWSKA-BRZEZIŃSKA

Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie

INSTRUMENTY REKLAMY I ICH WPLYW NA ZACHOWANIA KONSUMENTÓW NA RYNKU SOKÓW

Streszczenie

Celem badań była identyfikacja i analiza postaw konsumentów wobec typowych form reklamy, określenie stopnia postrzegania oraz oddziaływania reklamy telewizyjnej na zachowania nabywcze konsumentów na rynku soków i nektarów owocowych. Respondenci spośród wielu typów reklam w największym stopniu preferują reklamę telewizyjną, która jest podstawowym środkiem przekazu. Kształtuje ona w świadomości konsumenta przekonanie o istnieniu idealnych produktów, wyznacza nowy model zachowań nabywczych, kreuje właściwy wizerunek marki, zachęca do zakupu, ukazuje pozytywne atrybuty produktu, ma atrakcyjną formę przekazu. O sile jej popularności świadczy również sposób prezentacji produktów.

Słowa kluczowe: reklama, zachowanie konsumentów, rynek soków.

Wprowadzenie

Reklama jest najważniejszym narzędziem promocyjnym stosowanym na rynku produktów spożywczych. Rynek ten jest jednym z pięciu sektorów przeznaczających najwyższe nakłady na tę formę promocji. Szacuje się, że w nadchodzących latach wydatki na reklamę żywności będą wykazywały tendencję

wzrostową¹. Sektor napojów bezalkoholowych to arena, na której obecnie toczy się intensywna rywalizacja. Taki stan rzeczy przyczynia się do jego wieloaspektowego rozwoju, gdyż producenci wystawiają propozycje nowatorskich koncepcji i niekonwencjonalnych działań, wdrażają na rynek nowe grupy produktów, dodatki i innowacyjne opakowania. Obejmuje to także realizację działań w obszarze technologii produkcji, dystrybucji oraz marketingu, w szczególności promocji i reklamy².

Reklama na rynku produktów spożywczych i napojów powinna dostarczać konsumentom wskazówek związanych ze zdrowym stylem życia i prawidłowym sposobem odżywiania. Reklamodawcy zobligowani są do przedstawiania wzorców żywieniowych i ukazywania pozytywnych emocji związanych z samym procesem konsumpcji. Istotne jest również to, że informacje prezentowane w reklamie, w szczególności telewizyjnej, powinny kreować odpowiednie modele zachowań konsumpcyjnych. Poza tym reklama żywności najczęściej koncentruje się na ujawnianiu satysfakcji bezpośrednio wynikającej z ich konsumpcji³.

Rynek soków uważa się obecnie za jeden z najszybciej rozwijających się segmentów rynku żywnościowego. Wynika to przede wszystkim z właściwości zdrowotnych i odżywczych soków. Na polskim rynku konkuruje ze sobą kilku potężnych producentów napojów, którzy, aby utrzymać silną pozycję, integrują się w duże korporacje rynkowe i finansowe. Zwiększają tym samym swoją pozycję rynkową i stają się mocniejsi marketingowo, co w efekcie jest związane z ich intensywnymi działaniami reklamowymi.

1. Zakres merytoryczny badań

Przeprowadzone badania miały na celu identyfikację i analizę postaw konsumentów wobec typowych form reklamy, określenie stopnia postrzegania oraz oddziaływania reklamy telewizyjnej na zachowania nabywcze konsumentów na rynku soków i nektarów owocowych.

Badania zostały zrealizowane na przełomie stycznia i lutego 2011 roku na terenie województwa kujawsko-pomorskiego w Bydgoszczy i Toruniu. Do ich przeprowadzenia wykorzystano metodę wywiadu bezpośredniego. Narzędziem

¹ M. Świątkowska, *Niestandardowe reklamy na rynku żywności*, „Przemysł Spożywczy” 2009, nr 7, s. 33–35.

² O. Andrzejewska, *Przyjemne z pożytecznym*, „Fresh & Cool Market” 2009, nr 5, s. 28–29.

³ J.L. Harris, J.A. Bargh, K.D. Brownell, *Priming Effects of Television Food Advertising on Eating Behavior*, „Health Psychology” 2009, Vol. 28, No. 4, s. 405.

badawczym był kwestionariusz ankiety. Wywiad kwestionariuszowy (standaryzowany) przeprowadzono na grupie 200 respondentów, których poproszono o udzielenie jednoznacznych odpowiedzi na pytania zamieszczone w kwestionariuszu ankietowym. Dobór próby miał charakter przypadkowy. Z 200 ankiet do analizy przyjęto 190, które spełniły wymogi pod względem kompletności i prawidłowości ich wypełnień. W kwestionariuszu ankietowym znalazły się pytania dysjunktywne, które umożliwiły respondentom wybór jednego (lub więcej) spośród zaproponowanych wariantów odpowiedzi, wykorzystano skale nominalne, porządkowe, niezrównoważone, skalę trzystopniową oraz pięciostopniową skalę Likerta.

Strukturę zbiorowości z uwzględnieniem płci charakteryzował znaczny udział kobiet (60%), natomiast mniejszy mężczyzn (40%). Jeśli chodzi o wiek badanej populacji, to 44% respondentów stanowiły osoby z przedziału 20–29 lat, grupę wiekową 30–49 lat reprezentowało 37% ankietowanych, a 18% uczestników badania to przedstawiciele z przedziału wiekowego 50 lat i więcej. Stwierdzono również, że najwięcej ankietowanych posiadało wykształcenie wyższe – 46%. Po 22% badanych respondentów to osoby z wykształceniem niepełnym i wyższym. Jedynie 11% badanych respondentów legitymowało się wykształceniem zawodowym.

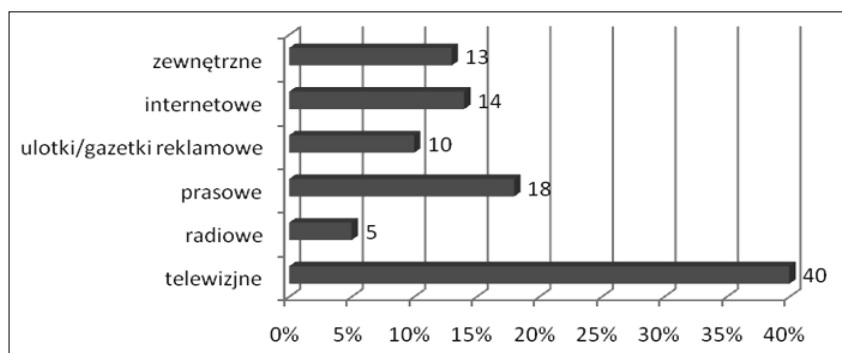
2. Wyniki badań

Badani określali własne stanowisko wobec reklamy. Analizując uzyskane wyniki, można stwierdzić, że dla 43% ankietowanych reklama stanowi przydatne źródło informacji o produktach, a jej obecność w wielu mediach akceptuje i odbiera pozytywnie 66% respondentów. Nieco mniejszy odsetek badanych (31%) wykazuje neutralne nastawienie do tej formy promocji. Dezaprobatę dla reklamy wykazało 26% badanej populacji. Badania przeprowadzone przez A.I. Baruk⁴, dotyczące postaw badanych respondentów wobec reklamy, wskazały, iż ponad połowa respondentów wykazała obojętny stosunek wobec reklamy, pozytywny stosunek ujawniło zaledwie 14% badanej populacji.

Badani wskazywali formę reklamy, którą preferują najbardziej (rysunek 1). Analizując uzyskane wyniki, można stwierdzić, że badani w największym stopniu preferują reklamę telewizyjną (40%). Zdaniem ankietowanych, telewizja jest medium, które przyciąga ich uwagę. Poza tym częstotliwość emisji reklam

⁴ A.I. Baruk, *Wpływ reklamy na polskich nabywców finalnych*, „Zarządzanie Przedsiębiorstwem” 2008, nr 1, s. 2–5.

telewizyjnych wpływa na kształtowanie się potrzeb konsumentów, a tym samym determinuje strukturę popytu oraz umożliwia rozwijanie wzorców zachowań nabywczych. M. Świątkowska i S. Berger⁵ podkreślają, że film jest najpotężniejszym medium reklamowym, szczególnie jeśli chodzi o grupę produktów spożywczych, gdzie bardzo istotna jest ekspozycja.



Rys. 1. Opinia respondentów dotycząca preferencji form reklamy (w %)

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Kolejną pozycję w rankingu preferencji zajęła reklama internetowa (14%). Warto w tym momencie zadać pytanie, dlaczego społeczeństwo żyjące w świecie nowoczesnej technologii nie uznaje reklamy *online* za najciekawszą formę? Odpowiedź wydaje się prosta. Mimo że reklama w globalnej sieci trafia z konkretną informacją do szerokiego grona internautów, nie wpływa znacząco na postawę konsumentów. Reklama w sieci ma wiele zalet, między innymi buduje wizerunek produktu, kształtuje świadomość marki. Nie zawsze jednak potrafi swoim przekazem zatrzymać klienta i zdobyć jego lojalność.

Badani ocenili w skali trzystopniowej (1 – najniższa ocena, 2 – średnia ocena, 3 – najwyższa ocena) formy reklamy na podstawie następujących kategorii rodzajowych: atrakcyjność, dostarczanie informacji, wartość dla nabywcy, prestiż i motywacja zakupu. Ankietowani w największym stopniu akceptują reklamę telewizyjną (wartość sumaryczna 2,46). Na drugim planie

uplasowała się reklama internetowa (2,19), zaś na pozycji trzeciej reklama prasowa (2,16) (tabela 1).

⁵ M. Świątkowska, S. Berger, *Reklama żywności jako narzędzie kształtowania postaw konsumentów i rynku produktów spożywczych*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2001, s. 12–17.

Tabela 1

Ocena reklamy w poszczególnych mediach według kategorii rodzajowych
w opinii badanych respondentów (wg wag)⁶

Medium reklamowe	Atrakcyjność	Dostarczanie informacji	Wartość dla nabywcy	Prestiż	Zachęcanie do zakupu	Ogółem
Reklama telewizyjna	2,52	2,52	2,31	2,45	2,51	2,46
Reklama prasowa	2,20	2,34	2,05	2,07	2,14	2,16
Reklama radiowa	1,87	2,05	1,91	1,91	1,87	1,92
Reklama internetowa	2,15	2,24	2,15	2,21	2,21	2,19
Reklama sklepowa	2,05	2,03	1,98	1,87	2,05	1,99
Reklama uliczna	2,03	1,93	1,89	1,87	2,02	1,95

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

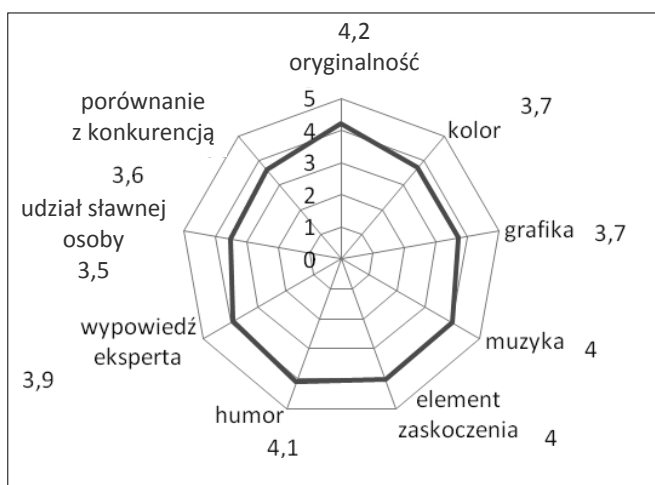
Za średnio wartościowe instrumenty promocji respondenci uznali reklamę internetową (2,15) i prasową (2,05), zaś najmniej wartościowe są, według nich, reklamy sklepowa, radiowa i uliczna (1,98–1,89). Reklamy telewizyjna, internetowa i prasowa stanowią natomiast najbardziej wartościowe formy komunikacji marketingowej.

Z przedstawionych wyników badań można wnioskować, że poszczególne formy reklamy różnie wpływają na decyzje zakupowe nabywców. Konsumenty, którzy akceptują reklamę, chcą sprawdzić, czy produkt posiada wszystkie cechy prezentowane podczas emisji spotu reklamowego. Podstawowe czynniki decydujące o skuteczności oddziaływania reklamy na zwyczaje zakupowe to: osobiste preferencje, upodobania, nastawienie odbiorcy do medium, nawyki, przyzwyczajenia konsumentów oraz dostępność do środka przekazu. W największym stopniu badani preferują i uznają pod każdym względem reklamę telewizyjną. W ocenie ankietowanych jest ona instrumentem marketingowym, który ma atrakcyjną

⁶ Respondenci mieli ocenić poszczególne rodzaje reklam w skali 1–3, gdzie 1 – najniższa ocena, 3 – najwyższa ocena.

formę przekazu, dostarcza rzetelnych i istotnych z punktu widzenia konsumenta informacji o produktach, z czym wiąże się wartość dla nabywcy, jest prestiżowa i zachęca do zakupu produktów. W opinii konsumentów reklama telewizyjna jest najciekawszym i najskuteczniejszym instrumentem promocyjnym. W zakresie mediów drukowanych ankietowani wysoko ocenili reklamę prasową, a spośród innowacyjnych narzędzi marketingowych – reklamę internetową. Na tej podstawie można wnioskować, że komunikaty przekazywane za pośrednictwem telewizji, prasy i Internetu są proste, ciekawe i zrozumiałe w odbiorze, dają wrażenie wyjątkowości produktów i czynią konsumpcję obiektem pragnień. Uzyskane wyniki potwierdzają tym samym wcześniej zidentyfikowane postawy badanych respondentów wobec preferencji form reklamy.

Badani oceniali czynniki warunkujące, a tym samym zwiększające atrakcyjność reklamy telewizyjnej soków i nektarów owocowych (rysunek 2).



Rys. 2. Ocena czynników warunkujących atrakcyjność reklamy telewizyjnej soków i nektarów owocowych według respondentów (wg wag)⁷

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Analizując uzyskane wyniki badań, zauważono, że głównym wyznacznikiem wpływającym na atrakcyjność reklamy telewizyjnej soków jest przede wszystkim oryginalna forma przekazu treści (średnia ocen 4,2). Wskazana cecha

⁷ Respondenci mieli przypisać poszczególnym wariantom odpowiednią wartość według skali 1–5, gdzie 1 – nieistotne; 2 – raczej istotne; 3 – ani ważne, ani nieważne; 4 – istotne; 5 – bardzo istotne.

okazała się bardzo istotna dla 48,9% badanych. Nieco niżej oceniono humor (4,1 pkt), który miał bardzo istotne znaczenie dla 42,6% ankietowanych. Zdaniem 47,9% badanej populacji, istotnym czynnikiem atrakcyjności reklamy jest element zaskoczenia (4,0) i muzyka (4,0), która okazała się ważna dla 42,6% badanych. Z kolei wypowiedź eksperta uzyskała 3,9 punktu i miała znaczenie dla 43,2% respondentów. Kolejnym czynnikiem, który w mniejszym stopniu zwiększa atrakcyjność reklamy telewizyjnej, jest grafika (3,7), która okazała się istotna dla 31,6% ankietowanych. W najmniejszym stopniu atrakcyjność reklamy warunkują: kolorystyka (3,7), porównanie produktów z ofertą konkurencji (3,6) oraz obecność sławnej osoby (3,5).

Ankietowani określali obraz idealnej reklamy telewizyjnej soków/nektałów owocowych. Według opinii badanych, idealna reklama to taka, która w sposób obiektywny i rzeczowy przedstawia zalety soków owocowych (51,1%) (rysunek 3).



Rys. 3. Opinia respondentów dotycząca obrazu idealnej reklamy telewizyjnej soków i nektarów owocowych (w %)⁸

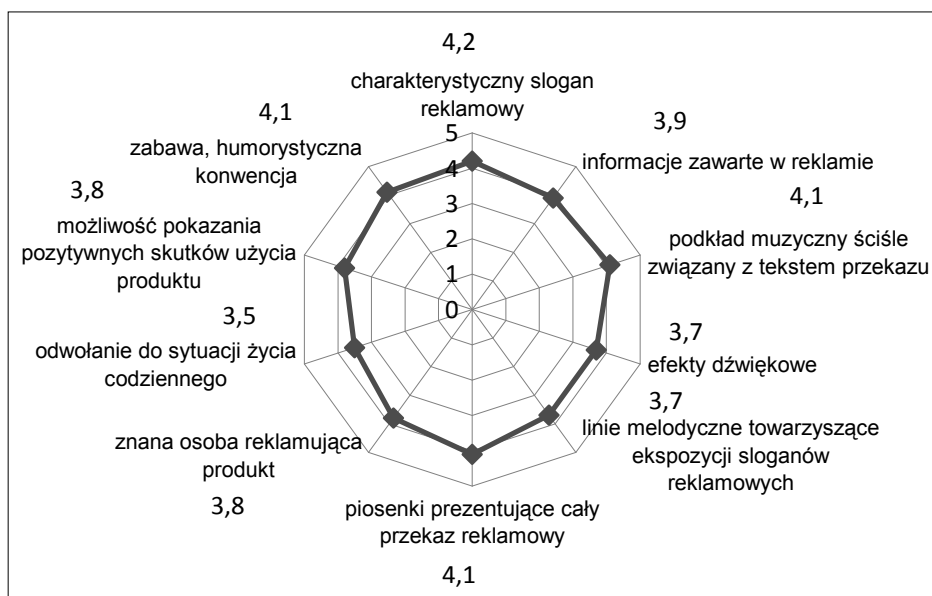
Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Z punktu widzenia respondentów perfekcyjna reklama telewizyjna powinna skupiać się tylko i wyłącznie na walorach zdrowotnych i dietetycznych określonej grupy soków (46,3%). Badani uważają, że każdy przekaz reklamowy emitowany

⁸ Dane nie sumują się do 100%, ponieważ respondenci mogli wskazać maksymalnie trzy spośród możliwych wariantów odpowiedzi.

w telewizji poza ukazywaniem wiarygodnych i rzetelnych informacji powinien być humorystyczny, wywołujący pozytywne skojarzenia z marką produktu, jak i produktem (37,9%).

Respondenci oceniali wymienione czynniki wpływające na stopień zapamiętania reklamy telewizyjnej soków i nektarów owocowych (rysunek 4). W opinii ankietowanych głównym wyznacznikiem, który decyduje o tym, że dana reklama zapada w pamięć, jest charakterystyczny slogan reklamowy (średnia ocen 4,2). Czynnikiem ten był bardzo istotny dla 47,4% ankietowanych. Nieco niżej oceniono podkład muzyczny ściśle związany z tekstem przekazu i piosenki prezentujące cały komunikat reklamowy (po 4,1).



Rys. 4. Czynniki wpływające na stopień zapamiętania reklamy telewizyjnej soków i nektarów owocowych według respondentów (wg wag)⁹ (N = 175)

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Podkład muzyczny zyskał aprobatę 78,3% ankietowanych. Dla 74,2% populacji istotne i bardzo istotne były piosenki współtworzące reklamę telewizyjną soków. Zabawna oraz humorystyczna konwencja to determinanta istotna

⁹ Respondenci mieli przypisać poszczególnym wariantom odpowiednią wartość według skali 1–5, gdzie 1 – nieistotne; 2 – raczej istotne; 3 – ani ważne, ani nieważne; 4 – istotne; 5 – bardzo istotne.

dla 46,3% badanych (4,1). Informacje zawarte w reklamie wpływają na to, że przekaz zapada w pamięć (3,9). Były one istotne dla 54,3% badanych. Respondenci nieco niżej ocenili pozytywne skutki wynikające z użytkowania produktu, mowa tu o walorach zdrowotnych, czyli składnikach odżywczych i witaminach, które warunkują prawidłowe funkcjonowanie organizmu i są podstawą codziennej diety (3,8). Atrybut był zasadniczym kryterium absorpcji reklamy dla 44,6% badanych. Okazuje się, że osoby publiczne biorące udział w reklamie w niewielkim stopniu wpływają na zapamiętanie przekazu (3,8). Pozostałe czynniki ankietowani ocenili następująco: linie melodyczne towarzyszące ekspozycji sloganów reklamowych, efekty dźwiękowe – po 3,7 i odwołanie do sytuacji życia rodzinnego – 3,5.

Na podstawie zaprezentowanych danych można wnioskować, że respondenci uznają reklamę telewizyjną za cenne źródło informacji o sokach i nektarach owocowych, wskazuje ona bowiem atrybuty, zalety, właściwości, podkreśla ich pozytywny wpływ na zdrowie, bezpieczeństwo ich spożywania oraz wysoką jakość. Społeczeństwo preferuje także, aby w spocie reklamowym prezentować cechy produktów i markę oraz akcentować treści i hasło reklamowe, które rzutują na to, że przekaz zostanie przez nich zauważony i zapamiętany. Świadomość konsumentów dotycząca zdrowego stylu życia i troska o zdrowie skłania ich do sięgania po produkty oferujące wszystko, czego poszukują. Informację czerpią z reklamy telewizyjnej. Najważniejszymi kryteriami wyboru soków, które powinna podkreślać reklama telewizyjna, to: cena, walory zdrowotne i dietetyczne, opakowanie, innowacyjność, smakowitość i marka. Reklama telewizyjna, aby zainteresowała odbiorcę przekazem, powinna nie tylko eksponować atrybuty soków owocowych, ale musi być także wiarygodna, rzetelna, mieć zabawną i zaskakującą formę.

Podsumowanie

Analizując uzyskane wyniki badań, można stwierdzić, że postawy respondentów wobec przydatności reklamy są zróżnicowane, począwszy od tych o odcieniu pozytywnym, a skończywszy na negatywnych. Badani wskazują, że reklamowanie produktów jest potrzebne, co świadczy, że reklama została przez respondentów uznana za naturalne i powszechne zjawisko towarzyszące im na każdym polu działania. Przekaz reklamowy jest jednym z podstawowych źródeł informacji i ułatwia orientację w ofercie rynkowej. W opinii badanych reklama jest potwierdzeniem zdobytych inną drogą informacji o produktach. Treści prze-

kazywane są za pośrednictwem druku, obrazu oraz dźwięku, co również może mieć wpływ na kształtowanie się postaw badanych respondentów odnośnie do potrzeby reklamowania produktów.

Badani respondenci w największym stopniu preferują reklamę telewizyjną, która jest podstawowym środkiem przekazu. Kształtuje ona w świadomości konsumenta przekonanie o istnieniu idealnych produktów, wyznacza nowy model zachowań nabywczych, kreuje właściwy wizerunek marki, zachęca do zakupu i ukazuje pozytywne atrybuty produktu. Reklama telewizyjna ma atrakcyjną formę przekazu. O sile jej popularności świadczy również sposób prezentacji produktów.

Liderzy na rynku soków owocowych – Fortuna, Tymbark, Hortex, prowadzą interesujące kampanie reklamowe, które niezaprzeczalnie mają wpływ na postawy konsumentów, skutkując zakupem soków. Przekazy reklamowe wymienionych gigantów są oryginalne, humorystyczne, zaskakujące, co więcej – prezentowane informacje są rzetelne i wiarygodne. To wszystko sprawia, że reklama telewizyjna soków przybiera atrakcyjną formę, w efekcie czego motywuje do zakupu.

INSTRUMENTS ADVERTISING AND THEIR IMPACT ON CONSUMER BEHAVIOR ON THE JUICE MARKET

Summary

The aim of the conducted study was to identify and analyze consumers' attitudes to typical advertisement forms. Furthermore, the study attempted at describing the way consumers' perceive the influence of television advertisement on their purchase behaviors' at the market of fruit juice and nectars. The following aspects exert the force of television advertisements of fruit juice and nectars on consumers' purchase behavior, namely price, health and dietetic values, package, innovative character and brand of product. Consumers treat television advertisements as a vital source of information since they

indicate attributes, advantages, health aspect, security and high quality of the advertised products.

Translated by Mariola Grzybowska-Brzezińska

Keywords: advertising, consumer behavior, market juices.