

Joanna Chudzian

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

SKUTECZNOŚĆ DZIAŁAŃ REKLAMOWYCH NA RYNKU MLECZARSKIM

THE EFFECTIVENESS OF ADVERTISING ON THE DAIRY MARKET

Słowa kluczowe: zachowania konsumenta, skuteczność reklamy, percepcja reklamy, rynek mleczarski

Key words: consumer behaviour, advertising effectiveness, advertising perception, dairy market

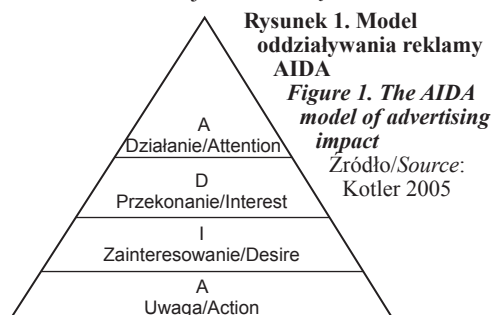
Abstrakt. Przedstawiono skuteczność reklamy produktów mleczarskich i jej wpływ na zachowania konsumentów. Na podstawie danych empirycznych skonstruowano modele skuteczności reklamy. Wykazano, że odmienne elementy reklamy oddziałują na konsumentów przy zakupie produktów mleczarskich. Zaobserwowano także różnice we wpływie poszczególnych elementów reklamy na zachowania konsumentów pogrupowanych ze względu na częstotliwość spożycia produktów mleczarskich. Stwierdzono, że niezależnie od grup użytkowników największy wpływ na zakup produktów mleczarskich ma reklama emitowana w telewizji.

Wstęp

Wpływ reklamy na decyzję zakupową konsumentów jest złożony i trudny do opisanego w całości. Z tego względu badania nad oddziaływaniem reklamy doprowadziły do powstania wielu szczegółowych koncepcji, rozwijających etapy zmiany postawy konsumentów wobec reklamy. Najpopularniejszym modelem jest model AIDA (rys. 1) autorstwa L. Stronga opracowany w 1925 roku [Kotler 2005].

Model AIDA opiera się na założeniu o hierarchicznym i przyczynowo-skutkowym następowaniu po sobie etapów oddziaływania reklamy na konsumenta. Model zakłada zmniejszanie się liczby odbiorców reklamy wraz z następowaniem kolejnych etapów. Największej liczbie konsumentów udaje się zobaczyć reklamę i skłonić ich do zwrócenia na nią uwagi (*attention*), mniejszej – wzbudzić zainteresowanie (*interest*) oraz pragnienia posiadania produktu (*desire*), a tylko nielicznych (w zależności od kategorii produktowej – 5-15%) skłonić do działania (*action*), czyli do zakupu produktu. W toku badań nad oddziaływaniem reklamy powstało wiele modyfikacji modelu AIDA, jednak dzięki swojej uproszczonej budowie, to właśnie model podstawowy wykorzystuje się najczęściej do weryfikacji empirycznej skuteczności reklam [Pociecha 1996]. Wykorzystanie to ma jednak charakteru głównie opisowy, co daje przesłanki do podjęcia próby modelowania statystycznego z jego zastosowaniem.

Jednocześnie, jak wskazują liczne badania [Maison 1998, Cline, Kellaris 1999, Jachnis 2007], konsumentów wyraźnie różnicuje reakcja na reklamy odnoszące się do różnych kategorii produktowych i komunikaty reklamowe powinny uwzględniać ten aspekt. Podobną zależność można zauważyć odmiennych w reakcjach na reklamę konsumentów o różnym poziomie spożycia i różnej specyfice konsumpcji. Jak wynika z wcześniejszych badań, konsumenci produktów mleczarskich są wyraźnie pogrupowani, w zależności od częstotliwości spożycia produktów mleczarskich i różnice te dają przesłanki do wyryfkowania ich reakcji na reklamę osobno.



Konsumenti o niskim poziomie spożycia produktów mleczarskich to częściej wykształceni mężczyźni pochodzący z małej rodziny, którzy cechują się małym kontaktem z produktami mleczarskimi. Dodatkowo rzadziej inicjują zakupy i są mniej lojalni wobec marki. Komunikacja marketingowa w przypadku tych grup powinna koncentrować się na stosowaniu nośników o dużej intensywności oddziaływania, jak telewizja i ograniczaniu przekazu w reklamie do prezentacji aktualnej oferty, loga lub opakowania. Skuteczność dotarcia do tych konsumentów wymaga także wyrazistego eksponowania produktu w sklepie.

Konsumenci o wysokim poziomie spożycia produktów mleczarskich to najczęściej kobiety z niższym wykształceniem posiadające liczną rodzinę. Mają one duży kontakt z produktem przez częste dokonywanie zakupów, a dodatkowo przywiązują większą uwagę do zakupów, częściej je inicjują i są bardziej lojalne wobec marki niż osoby rzadko kupujące nabiał. Reklama skierowana do tych osób powinna mieć bardziej emocjonalny charakter, doceniać ich zaangażowanie i zaufanie, jakimi obdarzyli produkt.

Material i metodyka badań

Celem teoretycznym badania było określenie sposobu oddziaływania i znaczenia reklamy w kształtowaniu zachowań konsumentów na rynku produktów mleczarskich. Celem praktycznym było opracowanie wskazówek dla sektora mleczarskiego, które pozwolą na lepsze poznanie sposobu zachowań konsumentów na tym rynku i efektywniejsze wykorzystanie reklamy w strategii marketingowej przedsiębiorstw, a tym samym na generowanie większych przychodów.

Badanie przeprowadzono w 2010 r. metodą CAWI. Było ono poprzedzone testami pilotażowymi wykonanymi w latach 2008-2010, co pozwoliło na systematyczne konstruowanie i udoskonalanie narzędzi pomiarowych. Początkowo, badania pilotażowe miały na celu eksplorację obszaru badawczego, a w dalszych etapach służyły iteracyjnej ocenie i poprawie trafności i rzetelności pytań zawartych w kwestionariuszu. Łącznie w badaniach pilotażowych zebrano 500 kwestionariuszy.

Dobór próby badawczej do badania właściwego miał charakter dwustopniowy. Początkowo określono kryteria filtrujące, a następnie spośród osób spełniających te kryteria dokonano doboru losowego. Z uwagi na cel główny badania nakierowany na analizę zachowań rynkowych konsumentów, do badania włączono tylko osoby deklarujące spożywanie produktów mleczarskich. W związku z charakterem badania wymagającym dostępności szerokiego asortymentu produktów mleczarskich oraz dostępu do różnych form reklamy tych produktów, do badania włączono kryterium filtrujące w postaci lokalizacji. Wybrano dziewięć największych miast Polski wraz z aglomeracją w promieniu 30 km. Zgodnie z danymi statystycznymi GUS, lokalizacją geograficzną oraz praktyką agencji badawczych uwzględniającą specyfikę poszczególnych miejscowości do badania włączono: Warszawę, Poznań, Kraków, Trójmiasto, Katowice, Białystok, Łódź, Lublin i Wrocław. Ze względu na wysoki poziom rozdrobnienia produkcji mleczarskiej, taki dobór lokalizacji umożliwiał jednocześnie uwzględnienie marek o znaczeniu lokalnym.

W celu minimalizacji wpływu błędu losowego na wynik analiz statystycznych, zaplanowano przeprowadzenie badania na próbie co najmniej 500 respondentów. W trakcie badania pozyskano 630 kwestionariuszy od konsumentów produktów mleczarskich w wieku powyżej 15 roku życia pochodzących z dziewięciu aglomeracji. Podczas wstępnej analizy danych część kwestionariuszy została odrzucona, a ich ostateczna liczba wyniosła 550. Do oceny interpretacji wyników badań użyto pakietów statystycznych SPSS i R.

Wyniki badań

W celu określenia wpływu reklamy na zakupy produktów mleczarskich wykonano modele regresji, które umożliwiły ocenę skuteczności reklamy za pomocą optymalizacji zastosowanej kompozycji elementów, nośników, celów i form reklamowych. Zmienna zależna została w modelach określona jako skuteczność reklamy i wyrażona za pomocą średniej ważonej opracowanej na podstawie modelu AIDA. Uwaga (*attention*) została zoperacjonalizowana przez deklarację oglądania reklam produktów mleczarskich, zainteresowanie (*interest*) – jako deklaracja wzbudzenia zainteresowania reklamą, chęć zakupu (*desire*) – jako pozytywna postawa wobec reklamy, a działanie (*action*) – przez deklarację zakupu pod wpływem reklamy. Częstotliwość występowania elementów AIDA spada wraz z następowaniem kolejnych elementów – najczęstsze jest oglądanie reklam, a najrzadsze kupowanie pod ich wpływem. Jednocześnie skuteczność reklam wzrasta wraz z kolejnymi etapami – jest najwyższa, kiedy skończy się zakupem, a najniższa po samym obejrzeniu reklamy. Ze względu na potrzebę zredukowania tych dysproporcji przyjęto we wskaźniku wagi dla poszczególnych elementów (tab. 1).

W celu łatwiejszej interpretacji wskaźnika AIDA zmienne wchodzące w jego skład zostały przeskalowane do przedziału $<0;1>$ tak, aby sam wskaźnik przyjmował wartości z tego zakresu.

Do wyjaśnienia zmiennej zależnej, na podstawie dostępnej literatury zebrano te czynniki, które mogą tłumaczyć poziom skuteczności reklamy. Czynniki te, stanowiące listę zmiennych niezależnych do wykonanych modeli regresji, operacjonalizowano przez cztery grupy:

- x1-x8: cele reklamy (informacja, demonstracja, perswazja, uwaga, oferta, podziękowanie, przypomnienie, konkurencyjność);
- x9-x16: formy reklamy (plansze, animacja, scenka z życia, scenka w kuchni, scenka z jedzenia, scenka w plenerze, wytwarzanie produktu, demonstracja działania);
- x17-x26: elementy reklamy (muzyka, humor, treść, grafika, pomysł, wykonanie, atrakcyjność, bohater, długość, pora emisji);

Tabela 1. Procedura tworzenia zmiennej zależnej AIDA do modelu
Table 1. The procedure for creating the dependent variable AIDA for the regression model

Elementy AIDA/ AIDA elements	Operacjonalizacja/Operationalization	Waga/ Weight
A (attention)	Często oglądam reklamy produktów mlecznych/ I often watch advertising for dairy products	0,1
I (interest)	Reklamy produktów mlecznych wzbudzają moje zainteresowanie/ Advertising for dairy products rises my interest	0,2
D (desire)	Lubię oglądać reklamy produktów mlecznych/ I like watching advertising for dairy products	0,3
A (action)	Zdarza mi się kupować produkty mleczne pod wpływem reklamy/ There are situations I buy dairy products under the influence of advertising	0,4
Suma/Total		1,0

Zródło: opracowanie własne
 Source: own study

– x27-x36: nośniki reklamy (TV, radio, prasa, internet, outdoor, pojazdy, opakowanie, miejsce sprzedaży, kino, e-mail).

W celu oceny czynników reklamowych wpływających na skuteczność reklam w odniesieniu do konsumentów o zróżnicowanym poziomie spożycia produktów mleczarskich, sporządzono kolejno trzy modele regresji. Pierwszy z nich wykonano dla konsumentów rzadko spożywających produkty mleczarskie (*light*) i przyjął postać:

$$AIDA = 0,055 \times TREŚĆ + 0,052 \times OPAKOWANIE + 0,034 \times MUZYKA - \\ - 0,006 \times PODZIĘKOWANIE^2 - 0,089$$

Model wyjaśnia prawie 30% wariancji zmiennej AIDA ($R^2 = 0,297$; $R_s^2 = 0,274$). Wartość statystyki F-Snedecora ($F_{4,119} = 12,582$) pozwala odrzucić hipotezę o zerowej wartości współczynników Beta ($H_0: \beta_1 = \beta_2 = \dots = 0$) przy istotności $p = 1,44e-08$, co świadczy o poprawności uzyskanego modelu. Współczynniki regresji przy wszystkich zmiennych niezależnych są statystycznie istotne. W uzyskanym modelu pojawiły się czynniki reklamowe dotyczące celu, nośników i elementów reklamy. Istotny wzrost skuteczności reklamy produktów mleczarskich dla użytkowników *light* może być powodowany umieszczeniem treści reklamowych na opakowaniu produktu, a także zamieszczeniem dużej liczby informacji i zastosowaniem elementów dźwiękowych w innych formach reklamy.

W następnej kolejności wykonano model regresji liniowej dla konsumentów spożywających produkty mleczarskie w umiarkowanej ilości (*medium*), który przyjął postać:

$$AIDA = 0,009 \times MUZYKA^2 + 0,046 \times TV + 0,039 \times OUTDOOR + 0,005 \times TREŚĆ^2 + \\ + 0,006 \times SCENKA.Z.JEDZENIA + 0,039 \times OFERTA + 0,030 \times PLANSZE - \\ - 0,031 \times INTERNET - 0,023 \times DŁUGOŚĆ - 0,255$$

Model wyjaśnia ponad 36% wariancji zmiennej AIDA ($R^2 = 0,382$; $R_s^2 = 0,361$). Wartość statystyki F-Snedecora ($F_{9,261} = 17,963$) pozwala odrzucić hipotezę o zerowej wartości współczynników Beta ($H_0: \beta_1 = \beta_2 = \dots = 0$) przy istotności $p < 2,2e-16$, co świadczy o poprawności uzyskanego modelu. Współczynniki regresji przy wszystkich zmiennych niezależnych w przedstawionym modelu są statystycznie istotne na poziomie $p < 0,05$. W uzyskanym modelu pojawił się szereg czynników reklamowych, wśród których znalazły się zarówno elementy reklamy, cele, formy oraz możliwe do zastosowania nośniki. Analiza standaryzowanych współczynników regresji β pozwala stwierdzić, że najwyższe spośród występujących w modelu czynników na ocenę skuteczności reklamy wpływają emisja reklamy w telewizji oraz elementy dźwiękowe. W dalszej kolejności są to: zamieszczenie reklamy na nośnikach zewnętrznych, prezentacja aktualnej oferty i innych informacji oraz zastosowanie odpowiednich form reklamowych. Natomiast wzrost skuteczności reklamy produktów mleczarskich kierowanych do użytkowników *medium* następuje przez skracanie czasu trwania reklam i rezygnacji z emisji w internecie (o czym świadczą ujemne współczynniki, przy odpowiednich zmiennych niezależnych).

Ostatni model regresji liniowej wykonano dla konsumentów spożywających produkty mleczarskie w dużej ilości (*heavy*) i przyjął postać:

$$AIDA = 0,304 \times TV - 0,041 \times TV^2 + 0,007 \times MUZYKA^2 + 0,006 \times UWAGA^2 + \\ + 0,006 \times PODZIĘKOWANIE^2 - 0,348$$

Model wyjaśnia ponad 30% wariacji zmiennej AIDA ($R^2 = 0,328$; $R_s^2 = 0,305$). Wartość statystyki F-Snedecora ($F_{5,149} = 14,537$) pozwala odrzucić hipotezę o zerowej wartości współczynników β ($H_0: \beta_1 = \beta_2 = \dots = 0$) na poziomie $p = 2,68e^{-11}$, co świadczy o poprawności uzyskanego modelu. Również w tym modelu współczynniki regresji przy wszystkich zmiennych niezależnych są statystycznie istotne na poziomie $p < 0,05$. W uzyskanym modelu pojawiły się cztery czynniki reklamowe powodujące istotny wzrost skuteczności reklamy produktów mleczarskich dla użytkowników *heavy*. Zaliczyć do nich można emisję reklamy w telewizji i wykorzystanie elementów dźwiękowych. Warto także zwrócić uwagę, że głównymi celami reklamy dla użytkowników spożywających dużo nabiału powinno być zwracanie uwagi na markę oraz podziękowanie za zakup i obdarzenie zaufaniem. Wszystkie uwzględnione w modelu czynniki uzyskały wartość dodatnią, co oznacza, że wraz z ich wzrostem szansa na wzrost skuteczności reklamy się zwiększa.

Podsumowanie i wnioski

Konsumenci rzadko kupujący produkty mleczarskie i podejmujący decyzje zakupowe w sposób uproszczony, są szczególnie podatni na reklamę zamieszczoną na opakowaniu. Wydaje się, że osoby niezainteresowane daną kategorią produktową decyzje zakupowe podejmują w sposób bardzo uproszczony, a opakowanie jest dla nich jedną z niewielu sposobności do zapoznania się z ofertą producenta. Z kolei, optymalna konstrukcja reklamy skierowana do tej grupy odbiorców opiera się na podobnej sekwencji (przyciąganie uwagi dźwiękiem i prezentacja kluczowych informacji), tyle tylko, że w przypadku konsumentów *light*, forma komunikatu powinna być jeszcze bardziej uboga. Ponieważ badani z tej grupy rzadziej spożywają nabiał, dziękowanie za zaufanie i zakup produktu obniża wpływ reklamy do nich skierowanej. Warto wspomnieć, że w grupie użytkowników *light* objętych badaniem znalazły się głównie osoby wykształcone, a to zwykle zmniejsza podatność na perswazję, gdyż powoduje większą świadomość istnienia mechanizmów oddziaływania reklamy. Tłumaczyć to może ograniczoną liczbę czynników reklamowych wpływających na dokonywane przez nich zakupy nabiału.

Na użytkowników *medium*, których w badaniu było najwięcej (271 osób), w różnym stopniu oddziałuje wiele czynników reklamowych. Można zaobserwować tendencję podobną, jak w reklamach produktów skierowanych do wszystkich konsumentów nabiału (mieszanka elementów o charakterze emocjonalnym i racjonalnym), jednak istnieją także inne sposoby oddziaływania. Obecność scenek z życia w reklamie wśród elementów skłaniających do zakupu pozwala sądzić, że konsumenci z tej grupy przykładają większą uwagę do dysponowania produktami mleczarskimi, a przyrządzanie posiłków lub wspólne jedzenie są częścią ich stylu życia. Dodatkowo skuteczność nośników zewnętrznych świadczy o tym, że użytkownicy *medium* należą do grupy osób aktywnych, spędzających czas w ruchu, ale jednocześnie stanowiących bardziej rozproszoną grupę, do której łatwiej dotrzeć przez eksponowanie reklamy 24 h na dobę niż przez emisję w internecie i radiu.

Z postaci modelu dla użytkowników często kupujących produkty mleczarskie wynika, że na osoby te nie ma potrzeby oddziaływania za pomocą dużej ilości informacji. Badani z tej grupy wydają się być już przekonane do danej kategorii produktowej, a wcześniejsze wyniki dla użytkowników *heavy* wskazywały na aktywne poszukiwanie przez nich informacji oraz wysoką częstotliwość dokonywania zakupów. Skuteczne wobec tej grupy wydają się być zatem działania nakierowane na powtarzanie zakupu, czyli reklamy realizujące cele lojalnościowe – przypomnianie o marce i dziękowanie za już obdarzone zaufanie. W tym przypadku dostępne z modelu elementy reklamy powinny posłużyć do stworzenia komunikatu o charakterze emocjonalnym.

Można stwierdzić, że niezależnie od grup użytkowników największy wpływ na zakup produktów mleczarskich ma reklama emitowana w telewizji. Nośnik ten dociera skutecznie do wszystkich konsumentów bez względu na poziom spożycia produktów mleczarskich. Wydaje się, że w związku z niskim zaangażowaniem w zakupy tej kategorii produktowej, jest to forma intensywnego oddziaływania, niewymagająca aktywnego poszukiwania informacji. Dodatkowo konstrukcja reklamy w postaci łączenia komponentów emocjonalnych i racjonalnych wydaje się istotna z takim założeniem, że elementy racjonalne powinny przeważać w komunikacji z konsumentami rzadko kupującymi produkty mleczarskie, a elementy emocjonalne są szczególnie skuteczne wobec użytkowników *heavy*.

Literatura

- Cline T.W., Kellaris J.J.** 1999: The joint impact of humor and argument strenght in a print advertising context: a case for weaker arguments. *Psychology and Marketing*, 16, 69-86.
- Jachnis A.** 2007: Psychologia konsumenta. Psychologiczne i socjologiczne uwarunkowania zachowań konsumentów. Oficyna Wydawnicza Branta, Bydgoszcz-Warszawa.
- Kotler P.** 2005: Marketing management . Wyd. 11. Prentice Hall, Harlow.
- Maison D.** 1998: Przez serce czy przez rozum? Drogi oddziaływania przekazu reklamowego. [W:] Percepcja reklamy (red. A. Strzałecki). Wyd. ATK, Warszawa.
- Pociecha J.** 1996: Metody statystyczne w badaniach marketingowych. PWN, Warszawa.

Summary

The article investigates the influence of advertising on consumer behavior on dairy market. The empirical results determined the models of advertising effectiveness on dairy products market. Results show that different elements of the advertising impact consumer behavior with regard to various dairy product categories.

Adres do korespondencji:

dr Joanna Chudzian
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie
Wydział Nauk Ekonomicznych
ul. Nowoursynowska 166
02-787 Warszawa
tel. (22) 593 41 88
e-mail: joanna_chudzian@sggw.pl