



CENTRUM BADANIA OPINII SPOŁECZNEJ

SEKRETARIAT
ZESPÓŁ REALIZACJI
BADAŃ

29-35-69, 628-37-04
21-07-57, 628-90-17

UL. ŻURAWIA 4A, SKR.PT.24
00-503 W A R S Z A W A
TELEFAX: 29-40-89

BS/56/44/93

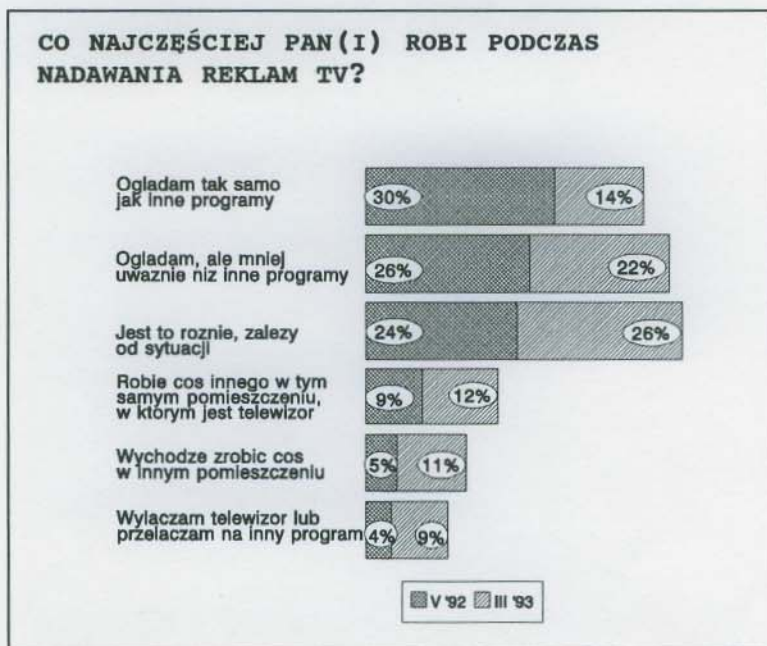
OPINIE O REKLAMIE TELEWIZYJNEJ

Komunikat z badań

Warszawa, kwiecień 1993 r.

UWAGA: Przedruk materiałów CBOS w całości lub w części oraz wykorzystanie danych empirycznych jest dozwolone wyłącznie z podaniem źródła.

- ◆ W ciągu minionego roku zmniejszyło się społeczne zainteresowanie reklamami. Najbardziej - ponad dwukrotnie - zmniejszył się odsetek respondentów, którzy traktują reklamy tak samo jak inne programy.



- ◆ Reklamy nie są już dla polskich telewidzów zjawiskiem nowym, zaskakującym, tak jak to było dwa, trzy lata temu. Obecnie wyzwalają one wśród badanych częściej emocje negatywne niż pozytywne. Ponad dwie trzecie ankietowanych przyznaje, że programy te męczą ich i drażnią, a ponad połowa - że nudzą, budzą nieufność i zniechęcają.

- ◆ Choć reklama pełni znaczącą rolę przy wyborze towaru, to jej oddziaływanie jest ograniczone i niezależne od innych czynników wpływających na zachowania konsumenckie.

Od ponad trzech lat budowie nowego ładu gospodarczego w Polsce towarzyszy dynamiczny rozwój rynku reklam. Reklamy są już wszechobecne w mass mediach i na ulicach miast, stają się źródłem poważnych dyskusji parlamentarnych i popularnych dowcipów. Zaczerpnięte z nich zwroty językowe wchodzą w skład powszechnie używanego słownictwa.

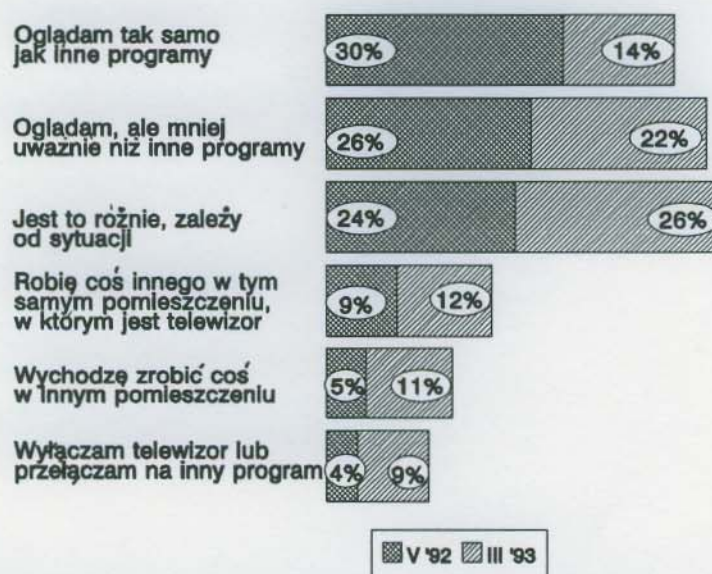
W marcowym sondażu¹ pytaliśmy respondentów, co sądzą o reklamie w ogóle, a telewizyjnej w szczególności, jakie uczucia w nich budzi, jakie motywy przypisują firmom reklamującym swoje towary?

Zainteresowanie reklamą telewizyjną

Niespełna rok temu reklamy telewizyjne oglądała ponad połowa badanych. Obecnie zmniejszyło się społeczne zainteresowanie reklamami - ogląda je (tak samo jak inne programy telewizyjne oraz mniej uważnie niż inne) nieco ponad jedna trzecia ankietowanych. Co ciekawe, ponad dwukrotnie (z 30% do 14%) zmniejszył się odsetek respondentów, którzy traktują reklamę telewizyjną tak samo jak inne programy.

¹ "Aktualne problemy i wydarzenia" (33) - badanie zrealizowano w dniach 12-14 marca 1993 r. na reprezentatywnej próbie losowej dorosłej ludności Polski (N=1233).

RYS. 1. ROZKŁAD ODPOWIEDZI NA PYTANIE:
CO NAJCZĘŚCIEJ PAN(I) ROBI W CZASIE NADAWANIA
REKLAM TV?



Na rysunku nie uwzględniono odpowiedzi "trudno powiedzieć".

Reklamy są najczęściej uważnie oglądane przez robotników niewykwalifikowanych, gospodynie domowe, prywatnych przedsiębiorców, uczniów i studentów. Najbardziej wybiórczo ("w zależności od sytuacji") oglądają reklamy ludzie młodzi, mieszkańcy małych miast, badani z wykształceniem zasadniczym, pracownicy umysłowi, fizyczno-umysłowi, bezrobotni, a także znaczący odsetek prywatnych przedsiębiorców. Najmniejsze zainteresowanie reklamą deklarują badani z wykształceniem wyższym, mieszkańcy wielkich miast, kadra kierownicza, ankietowani nie uczestniczący w praktykach religijnych. W ciągu minionego roku zmalało zainteresowanie reklamami wśród ludzi młodych, mieszkańców miast średniej wielkości, respondentów z wykształceniem zawodowym, a także badanych oceniających swoje warunki materialne jako dobre. Zwraca uwagę, że obecnie ani ocena własnych warunków materialnych, ani dochody respondentów nie różnicują istotnie stopnia zainteresowania reklamami telewizyjnymi.

Reklama i emocje

Zmniejszeniu się społecznego zainteresowania reklamą telewizyjną w ciągu minionego roku towarzyszy pogorszenie ocen programów reklamowych. Jak się wydaje, jest to efektem "nasylenia się" odbiorców tą formą przekazu telewizyjnego. Reklamy nie są już dla polskich telewidzów zjawiskiem nowym, zaskakującym, tak jak to było dwa, trzy lata temu. Obecnie wywołują one wśród badanych częściej emocje negatywne niż pozytywne. Ponad dwie trzecie ankietowanych przyznaje, że programy reklamowe drażnią ich (67%) i męczą (66%), a ponad połowa - że nudzą ich (61%), budzą nieufność (54%) i zniechęcają (51%).

Tabela 1

w procentach

Czy reklamy pokazywane w polskiej telewizji częściej Pana(ia):	Wskazania respondentów według terminów badań:	
	V '92	III '93
- drażnią czy odprężają	57 40	67 26
- męczą czy relaksują	53 44	66 27
- budzą nieufność czy budzą zaufanie	52 42	54 32
- nudzą czy ciekawia	47 49	61 31
- zniechęcają czy zachęcają	41 54	51 39
- dezinformują czy dobrze informują	34 58	37 51
- są zbyt poważne czy śmieszne	16 79	11 80

W tabeli nie uwzględniono odpowiedzi: "trudno powiedzieć".

Najwięcej negatywnych emocji reklamy wywołują wśród tych ankietowanych, którzy stwierdzają, że nie oglądają tych programów lub nie poświęcają im większej uwagi. Natomiast najbardziej pozytywnie reagują na nie respondenci traktujący reklamy tak samo jak inne audycje telewizyjne.

Tabela 2

w procentach

Co najczęściej Pan(i) robi w czasie nadawania reklam telewizyjnych?	Wielkość aprobaty reklamy na skali emocji reklamy*			
	bardzo mała	mała	duża	bardzo duża
Oglądam tak samo jak inne programy	10	12	28	50
Oglądam, ale mniej uważnie niż inne programy	25	22	34	19
Jest to bardzo różnie, zależy od sytuacji	25	29	33	13
Robię coś innego w tym samym pomieszczeniu, w którym jest telewizor	33	28	29	10
Wychodzę zrobić coś w innym pomieszczeniu, np. do kuchni	53	31	13	3
Wyłączam telewizor lub przełączam na inny program	58	31	11	0

* Skala emocji reklam przyjmuje wartości od 7 (wyłącznie emocje negatywne) do 21 (wyłącznie emocje pozytywne wobec reklam telewizyjnych). Średnia = 14,2, odchylenie standardowe = 2,99. Cztery stopnie aprobaty - bardzo mały, mały, duży, bardzo duży na skali zostały utworzone za pomocą kwartyli.

Rolnicy, osoby w wieku 55-64 lata i badani mający najniższe dochody nieco częściej niż pozostali wyrażali negatywne opinie o reklamach. Ludzie młodzi, uczniowie i studenci oraz prywatni przedsiębiorcy mieli nieco częściej niż inni opinie pozytywne. W porównaniu ze stanem z maja '92 nadal ludzie młodzi, uczniowie i studenci są tymi grupami naszego społeczeństwa, którym przy oglądaniu reklam częściej niż innym towarzyszą pozytywne emocje. Wyraźnie mniej pozytywnych odczuć niż przed rokiem reklamy wzbudzają obecnie wśród mieszkańców małych miast, rolników, osób z wykształceniem zasadniczym zawodowym, gospodyń domowych.

Powstaje pytanie, co takiego jest w reklamach telewizyjnych, że mimo odnotowanego spadku zainteresowania, pozostają nadal w jakiś sposób atrakcyjne i to nie tylko dla tych ankietowanych, którym oglądanie ich sprawia przyjemność? Nieco ponad połowa badanych (51%) jest przekonana, że reklamy dobrze informują. Blisko 80% respondentów twierdzi, że reklamy ich śmieszają. Nie jest to jednak, jak się wydaje, uczucie rozbawienia, czystej radości². Jest to raczej pewnego rodzaju satysfakcja płynąca z poczucia własnej intelektualnej wyższości nad - zbanalizowaną przez nieustanne powtarzanie - treścią reklamy. Sięgając głębiej, oglądającym powtarzające się reklamy towarzyszy poczucie dwojakiego rodzaju kontroli:

- kontroli poznawczej - wiadomo, co zostanie w danej reklamie za chwilę powiedziane, pokazane lub zagrane,
- kontroli emocjonalnej - wiadomo, jak zachowają się, co zrobią i co powiedzą za chwilę bohaterowie danej reklamy. Pełna przewidywalność daje badanym poczucie kontroli nad zachowaniem reklamowych herosów.

Reasumując, reklamy są atrakcyjne dla badanych, gdyż niosą ze sobą dużo informacji, tworząc w ich świadomości pewną rzeczywistość, którą dobrze rozumieją i nad którą mają poczucie kontroli.

Firma polska - firma zagraniczna

W opinii respondentów głównym powodem reklamowania w telewizji towarów - wskazywanym najczęściej zarówno w przypadku firm polskich (53%), jak i zagranicznych (47%) - jest dbałość tych firm o swoje interesy. Drugą w kolejności wskazań przyczyną - również dotyczącą producentów polskich (35%) i obcych (40%) - jest chęć wejścia na rynek z nieznanym towarem.

² Jak pokazują pogłębione analizy zależności między zaprezentowanymi emocjami, jakie mogą budzić reklamy, alternatywa: są zbyt poważne - śmieszają nie mieści się ani w czynniku wyraźnych emocji pozytywnych (relaksują, ciekawia, odprężają itp.), ani w czynniku emocji negatywnych (męczą, nudzą, drażnią).

Tabela 3

w procentach

Jeśli firma reklamuje swoje produkty w TV, to czy oznacza to dla Pana(i), że firma ta:	Wskazania respondentów dotyczące reklamujących się w TV firm			
	polskich		zagranicznych	
	V '92	III '93	V '92	III '93
- dba o swoje interesy	50	53	44	47
- nie może sprzedać danego produktu	37	32	25	22
- chce wejść na rynek z nieznanym towarem	34	35	42	40
- nie może sprostać wzrastającej konkurencji	23	18	10	9
- jest bogata	22	28	32	39
- dba o swoje dobre imię	19	20	18	17
- ma kłopoty finansowe	19	16	6	4
- dba o klienta	14	17	18	15
- jest dynamiczna	12	12	16	15
- jest godna zaufania, uczciwa	8	8	7	7
- jest solidna	7	12	11	13
- ma towary wysokiej jakości	7	8	15	15
- jest ekspansywna, agresywna za wszelką cenę	7	8	18	23

Częstość postrzegania kolejnych motywów podejmowania akcji reklamowych jest zróżnicowana w zależności od pochodzenia firm.

Trzecim w kolejności, jak wynika z liczby odpowiedzi badanych, powodem reklamowania się w telewizji jest w przypadku firm zagranicznych to, że są one bogate (39%),

a w odniesieniu do firm polskich - że nie mogą sprzedać swoich produktów (32%). Ponad jedna piąta badanych jako motyw promocji towarów przez firmę zagraniczną wskazuje jej ekspansywność, agresję za wszelką cenę. W podobny sposób o polskich firmach myśli tylko 8% ankietowanych. Zdecydowanie częściej w przypadku firm polskich (16%) niż zagranicznych (4%) wymianiano kłopoty finansowe. Dwukrotnie więcej badanych wskazywało na producenta zagranicznego (15%) niż na polskiego (8%) jako posiadającego towary wysokiej jakości, a dwukrotnie mniej mówiło o firmie zagranicznej (9%), że reklamuje swoje towary, bo nie może sprostać wzrastającej konkurencji, niż wyrażało taki pogląd w odniesieniu do firmy polskiej (18%). Nie było natomiast różnic w ocenach mniej istotnych motywów działalności promocyjnej, takich jak: dbałość o swoje dobre imię, o klienta, dynamiczność, solidność. Jak się wydaje, badani postrzegają firmy polskie podobnie do firm zagranicznych wtedy, kiedy patrzą na nie przez pryzmat pozytywnie ocenianych stron funkcjonowania wolnego rynku: dbałości o interesy swojej firmy, dobre imię, o klienta, dynamiczności funkcjonowania, solidności, promocji nieznanymi towarów. Gdy jednak rozpatrywane są negatywne strony wolnego rynku - wzrastająca konkurencja, ekspansja i agresywność za wszelką cenę, kłopoty ze sprzedażą swoich towarów, duże zróżnicowania majątkowe - wówczas firmy polskie są oceniane zdecydowanie gorzej niż zagraniczne.

Warto jednak zwrócić uwagę, że w ciągu minionego roku nieznacznie zmniejszył się odsetek badanych twierdzących, że motywem akcji reklamowych polskich firm są trudności ze sprzedażą własnych produktów (z 37% do 32%) oraz że nie mogą one sprostać wzrastającej konkurencji (z 23% do 18%).

Zachowania konsumenckie

Badani w podobnym stopniu lubią oglądać reklamy w telewizji (28% wskazań), co słuchać ich w radiu (25%). Nieco rzadziej natomiast (20%) zwracają uwagę na reklamy w prasie.

Tabela 4

w procentach

Czy poniższe określenia dotyczące reklamy i sposobów robienia zakupów trafnie opisują Pana(i) zachowanie?	Wskazania respondentów			
	tak	trochę tak, trochę nie	nie	trudno powiedzieć
Lubię oglądać reklamy w telewizji	28	21	48	3
Chętnie słucham reklam w radiu	25	22	50	3
Rzadko zwracam uwagę na reklamy w prasie i w magazynach ilustrowanych	62	12	20	6
Zwykle staram się robić zakupy tam, gdzie ceny są najniższe	79	7	9	5
Zwykle staram się kupować towary krajowe, a nie zagraniczne	66	19	8	7
Wolę kupować towary uznanych firm	59	17	12	12
Przy zakupie towarów ich cena jest dla mnie ważniejsza niż ich jakość	44	17	33	6
Chętnie kupuję produkty, których reklama mi się podoba	32	17	38	13

Blisko 80% ankietowanych stara się robić zakupy tam, gdzie ceny są najniższe, a dwie trzecie - kupować towary krajowe, a nie zagraniczne. Niemal 60% badanych deklaruje, że woli kupować produkty uznanych firm, ale tylko dla jednej trzeciej respondentów jakość kupowanego towaru jest ważniejsza niż jego cena. Biorąc pod uwagę, że towary uznanych firm są dobre gatunkowo, ale i drogie, realną wielkość odsetka konsumentów, dla których renoma firmy pełni istotną rolę w wyborze produktu możemy określić na 26% całej populacji.

Szukając wzorców funkcjonowania konsumentów, które tworzą zarówno preferowane zachowania, jak i postawy wobec reklam, omawiane dane poddaliśmy pogłębionym analizom statystycznym³. Ich wyniki wskazują, że zachowania konsumenckie można opisać za pomocą trzech głównych wzorców funkcjonowania.

³ Zastosowano metodę analizy czynnikowej wersja oblimin, która ujawniła istnienie trzech czynników.

Pierwszy tworzy syndrom postaw wobec reklam telewizyjnych i radiowych oraz w mniejszym stopniu, prasowych. Towarzyszy temu poczucie zależności między oceną danej reklamy, a decyzją o kupnie lub odrzuceniu reklamowanego produktu. Innymi słowy, jeśli badani lubią reklamy zwłaszcza telewizyjne i radiowe, to kupno jakiegoś towaru uzależniają od tego, czy podobała im się jego reklama. Tego rodzaju sposób konsumenckiego zachowania można określić wyborem proreklamowo-bezrefleksyjnym.

W drugim wzorcu funkcjonowania konsumenckiego - nazwijmy go targowo-plebejskim - najważniejsze jest dążenie do kupowania towarów krajowych, w miejscach, gdzie są one najtańsze, oraz kierowanie się przy wyborze produktu nie tyle jego jakością, co ceną. Reklama telewizyjna i radiowa nie pełni w procesie decyzyjnym konsumentów żadnej roli, a reklama prasowa jest całkowicie poza obszarem ich zainteresowania.

Na trzeci sposób funkcjonowania konsumenckiego - określimy go elitarnym - składają się następujące zachowania: kierowanie się przy wyborze towaru renomą firmy, zwracanie większej uwagi na jakość, a nie na cenę produktu oraz unikanie takich miejsc handlu, gdzie można kupić najtaniej.

Oczywiście klasyfikacja ta nie wyczerpuje wszystkich możliwych wariantów zachowań konsumenckich. Jest jedynie pewnym przybliżeniem obrazu najważniejszych wzorców. Najciekawsze jest to, że choć reklama pełni znaczącą rolę przy wyborze towaru, to jej oddziaływanie jest ograniczone i niezależne od innych czynników wpływających na zachowania konsumenckie. Może to być związane z odnotowanym spadkiem społecznego zainteresowania reklamami. Po czterech latach odchodzenia od socjalistycznej gospodarki "niedoboru" w stronę rynkowego systemu "walki o klienta", reklamy stają się powoli dla większości społeczeństwa zjawiskiem normalnym, pozbawionym już aury nowości.

Tabela 1. Co najczęściej Pan(i) robi w czasie nadawania reklam TV? 1 - oglądam tak samo jak inne programy, 2 - oglądam, ale mniej uważnie niż inne programy, 3 - robię coś innego w tym samym pomieszczeniu, w którym jest telewizor, 4 - wychodzę zrobić coś w innym pomieszczeniu, np. do kuchni, 5 - wyłączam telewizor lub przelądzam na inny program, 6 - jest to bardzo różnie, zależy od sytuacji

(%)

	1	2	3	4	5	6	Liczba osób
Ogółem	15	24	13	11	10	28	1166
Płeć							
Mężczyźni	18	23	11	11	11	26	539
Kobiety	12	24	14	11	8	30	626
Wiek							
do 24 lat	15	24	9	5	7	41	140
25-34	15	25	11	6	12	31	176
35-44	15	25	16	11	5	28	321
45-54	14	21	15	16	9	26	199
55-64	15	28	6	17	13	21	160
65 lat i więcej	15	20	13	11	18	23	169
Miejsce zamieszkania							
Wieś	19	23	12	10	11	25	446
Miasto do 20 tys.	15	20	14	11	6	33	134
od 21 do 100 tys.	14	28	8	10	9	31	222
101-500 tys.	13	24	10	9	12	32	192
501 tys. i więcej mieszk.	7	22	21	18	8	25	168
Region							
Północny	16	19	13	11	9	32	158
Zachodni	17	20	18	12	9	23	116
Środkowozachodni	14	27	13	11	6	30	170
Środkowy	15	23	11	13	12	26	216
Wschodni	11	22	21	9	11	26	134
Południowo-wschodni	10	27	8	13	15	26	175
Południowo-zachodni	20	25	9	8	7	31	198
Wykształcenie							
Podstawowe	19	26	11	12	11	21	435
Zasadnicze zawodowe	16	19	11	11	8	35	306
Średnie	11	26	13	10	9	31	334
Wyższe	4	17	22	17	13	27	91
Grupa społ.-zaw. pracujący							
Kadra kier., inteligencja	8	9	29	19	9	26	57
Prac.umysł.niż.szczebła	6	29	12	8	5	40	125
Pracownicy fiz.- umysł.	18	15	13	11	4	39	47
Robotnicy wykwalifikowani	16	27	16	14	6	20	122
Robotnicy niewykwalifik.	20	30	4	16	9	21	69
Rolnicy	14	23	11	11	13	28	113
Prywatni przedsiębiorcy	20	14	13	6	12	35	39
Bierni zawodowo							
Renciści i emeryci	15	25	11	12	14	23	335
Uczniowie i studenci	15	35	12	10	3	24	56
Bezrobotni	17	25	6	10	4	39	81
Gospodynie domowe i inni	24	17	15	5	10	29	95
Dochody na jedną osobę							
Poniżej 500 tys.zł	10	26	12	9	12	30	93
500 tys. - 999 tys.	17	25	13	10	10	25	341
1000 tys. - 1499 tys.	17	24	12	11	7	30	308
1500 tys. - 1999 tys.	14	24	12	11	10	29	184
2000 tys. i powyżej	12	21	15	14	11	27	216
Ocena własnych war. mater.							
Złe	17	25	10	10	10	27	490
Średnie	12	23	13	12	10	29	501
Dobre	15	22	16	11	10	26	174
Udział w prakt. religijnych							
Kilka razy w tygodniu	19	18	12	11	13	28	83
Raz w tygodniu	16	26	11	10	10	28	658
Kilka razy w roku	13	23	14	11	10	29	321
W ogóle nie uczestniczy	12	15	18	21	8	26	104
Ocena kier.rozw.syt.w kraju							
Dobry kierunek	12	28	14	9	8	29	244
Zły kierunek	16	22	13	13	10	26	750
Trudno powiedzieć	14	22	11	7	13	33	171

Tabela 2. Wielkość aprobaty reklam na skali emocji reklamy

(%)

	Bardzo mała	Mała	Duża	Bardzo duża	Liczba osób
Ogółem	29	28	27	17	1233
Płeć					
Mężczyźni	30	27	27	16	572
Kobiety	28	28	27	17	661
Wiek					
do 24 lat	24	24	29	23	141
25-34	26	28	28	18	180
35-44	26	21	32	20	330
45-54	34	30	21	15	211
55-64	35	28	26	11	170
65 lat i więcej	28	39	22	10	199
Miejsce zamieszkania					
Wieś	31	28	24	16	479
Miasto do 20 tys.	24	31	25	19	139
od 21 do 100 tys.	26	26	29	19	229
101-500 tys.	27	25	34	15	203
501 tys. i więcej mieszk.	33	30	24	14	180
Region					
Północny	28	29	27	16	161
Zachodni	28	29	22	21	119
Środkowozachodni	33	24	24	18	175
Środkowy	27	24	33	16	229
Wschodni	27	32	27	15	144
Południowo-wschodni	32	33	27	8	188
Południowo-zachodni	28	26	24	23	216
Wykształcenie					
Podstawowe	33	29	23	16	488
Zasadnicze zawodowe	26	27	28	19	310
Średnie	25	29	28	18	343
Wyższe	32	23	36	9	93
Grupa społ.-zaw. pracujący					
Kadra kier., inteligencja	30	29	33	8	59
Prac. umysł. niż. szczebla	25	26	32	17	127
Pracownicy fiz.- umysł.	34	26	19	21	49
Robotnicy wykwalifikowani	27	18	34	21	125
Robotnicy niewykwalifik.	29	31	22	18	72
Rolnicy	39	24	23	15	116
Prywatni przedsiębiorcy	27	25	25	23	39
Bierni zawodowo					
Renciści i emeryci	29	35	25	12	381
Uczniowie i studenci	23	26	22	28	57
Bezrobotni	28	24	30	18	82
Gospodynie domowe i inni	31	23	26	20	99
Dochody na jedną osobę					
Poniżej 500 tys. zł	36	26	23	15	98
500 tys. - 999 tys.	32	28	25	15	358
1000 tys. - 1499 tys.	23	29	27	21	334
1500 tys. - 1999 tys.	30	27	27	16	192
2000 tys. i powyżej	28	26	32	14	226
Ocena własnych war. mater.					
Złe	30	27	27	16	521
Średnie	30	29	25	16	523
Dobre	24	25	32	18	183
Udział w prakt. religijnych					
Kilka razy w tygodniu	30	26	29	14	89
Raz w tygodniu	29	26	27	18	692
Kilka razy w roku	28	28	26	18	338
W ogóle nie uczestniczy	29	35	28	8	109
Ocena kier. rozw. syt. w kraju					
Dobry kierunek	29	24	28	20	251
Zły kierunek	30	29	27	15	792
Trudno powiedzieć	26	30	24	20	189