

Ivan Baláž

Výskum reklamy prostredníctvom výskumného formátu Anketa AD06

Advertising research by AD06 format Poll

Keywords: *AD06 format, advertisement impact, consumer, consumer's behaviour, broadcast time, purchase, advertisement research, prognosis and trends*

Úvod

Reklama prechádza v súvislosti s rozvíjajúcou sa digitalizáciou médií a z nej plynúcou stále väčšou fragmentáciou mediálneho priestoru výraznými zmenami. Stále viac záleží na divákoch, poslucháčoch a čitateľoch, ktoré z médií bude úspešné nielen v boji o ich pozornosť, ale predovšetkým v boji o mediálne rozpočty zadávateľov reklamy. To viac ako inokedy platí najmä v období svetovej finančnej krízy.

Rovnako sa mení i spôsob nazerania spotrebiteľa na média, v ktorých sa reklama stále náročnejšie etabluje. Spotrebiteľ ako spoluvorca mediálneho obsahu si ju stále menej vedome všíma. V mnohých prípadoch ju pokladá za kolorit, teda súčasť životného prostredia (súčasť osvetlenia cestných komunikácií, fasád budov...). Nastupujúcou interaktivitou médií a z nej vyplývajúcou možnosťou voľby média i jeho obsahu, je stále viac na výbere a vyhľadávaní konkrétneho spotrebiteľa, aké informácie a zábavu

prijíma. Reklamu zvyčajne pretočí, alebo prepne a vyberá si len to, čo pokladá v konkrétnom okamihu za relevantné.

Keďže sa takto fundamentálne menia spôsoby konzumácie médií, mení sa i pohľad na plánovanie mediálnych kampaní. Aktuálnou požiadavkou je nachádzať takú kombináciu médiatypov (typov médií), ktorá doručí k spotrebiteľovi maximálne efektívnu kampaň z hľadiska cieľov klienta – zadávateľa.

O tieto predpoklady sme sa opierali, pri koncipovaní kvantitatívneho kvótného výskumu založeného na Ankete AD06, ktorá odкрýva základné informácie ako aj širšie pozadie vplyvu reklamy na slovenského spotrebiteľa.

Výskumné otázky a hypotézy

Vo vedeckej a odbornej literatúre a ani vo výsledkoch marketingových výskumov sme nenašli exaktné údaje o tom, ako vo vybraných otázkach vplýva reklama na správanie sa slovenského spotrebiteľa (recipienta). Rovnako nepoznáme ako spotrebiteľ reflektuje na vplyv reklamy, ani aký má postoj k jednotlivým zložkám reklamy. Vychádzajúc z predpokladov, pozorovaní spotrebiteľského správania a vlastných skúseností z oblasti praktického marketingu, stanovili sme nasledujúce výskumné otázky:

Výskumná otázka č. 1:

Nie je vysielací čas v segmente televíznej reklamy nadhodnotený?

Výskumná otázka č. 2:

Existuje priamy vplyv reklamy na spotrebiteľskú akciu, akou je nákup?

Na základe výskumných otázok sme pre potreby štatistického testovania zostavili nasledujúce hypotézy:

H1. Väčšina spotrebiteľov nesleduje televíznu reklamu, ale používa zapping.

H2. Väčšina spotrebiteľov pravidelne nakupuje na základe reklamných letákov.

H3. Reklama priamo nevplýva na spotrebiteľov, aby nakupovali produkty, ktoré nepotrebujú.

Na zodpovedanie výskumných otázok a overovanie z nich vychádzajúcich hypotéz sme použili výskumnú batériu zloženú z pôvodnej výskumnej formy Ankety AD06.

Charakteristika použitých metód

Vo výskumnej časti monografie skúmame vybrané referencie na vplyvy, reflektované slovenským spotrebiteľom. Na výskumnej úlohe sa podieľalo 114 anketárov, aby bolo možné zachytiť čo najširšiu vzorku skúmaného súboru. Výskum je v oboch použitých formách kvótny, aby sme získali čo najširší záber a čo najväčšiu fragmentáciu (názorovú pestrosť) slovenských spotrebiteľov.

V prípade aplikovaných metód, spôsobu vyhodnotenia, analýz i prognóz sme využívali najmä naše teoretické vedomosti a praktické skúsenosti z podielu na výskumných projektoch komerčných nadnárodných bankových subjektov v rokoch 2005-2008. Najmä v súvislosti s medzinárodne licencovaným formátom štúdie TRI*M zameranej na meranie retencie, ďalej analytické skúsenosti (analytický software Miriad), ako aj skúsenosti z Brand-Trackingových podujatí i z ďalších oblastí praktického marketingu (výber a úpravy vizuálov predložených zo strany reklamných agentúr, marketingové analýzy, tvorba dotazníkov...).

Pri žiadnej z použitých metód sa nesledovalo kritérium vzdelania respondentov, ale každá z metód bola nastavená tak, aby až 90 % respondentov bolo ekonomicky činných a samostatne disponovali s finančnou hotovosťou napriek tomu, že len 28,1% respondentov zo skúmaného súboru Ankety AD06 má pravidelný príjem z trvalého zamestnania (pracovného pomeru).

Na výskumné ciele sme použili testovú batériu pozostávajúcu z Ankety AD06

Anketa AD06

Formátu Ankety AD06, ktorá bola vytvorená pre potreby nášho výskumu predchádzal pretest vo forme Ankety 05. Pri tvorbe položiek Ankety

AD06 sme vychádzali z položiek pre-testu (Ankety 05), vlastných nepublikovaných výskumov (Hyperaktívne dieťa 2003), ďalej z načítanej odbornej literatúry, no najmä z osobných skúseností z oblasti praktického marketingu.

Anketa AD06 s uzavretými odpoveďami áno (v interpretácii anketárov skôr áno), alebo nie (v interpretácii anketárov skôr nie) je teda pôvodný formát, zostavený pre potreby nášho výskumu.

Hlavička Ankety AD06 obsahuje položky pre získanie všeobecných sociodemografických údajov (vek, pohlavie, VÚC, sídlo). Okrem opisu výskumnej vzorky môžu byť sociodemografické údaje využité aj exploračne, pri komparácii zistení a výstavbe syntetických súvislostí k analýzám konkrétnej výskumnej skupiny.

V druhej časti ankety sú umiestnené anketové otázky (v prípade prvej vlny otázky ADq1 až ADq21, v druhej vlne doplnené o otázku ADq22). Otázky sú koncipované jednoznačne, aby na ne recipient dokázal jednoducho odpovedať, a aby tak priamo reflektoval na vplyvy obsiahnuté v jednotlivých položkách:

Položka číslo 5 skúma všeobecný postoj recipienta k reklame otázkou, či respondent vníma reklamu ako opodstatnenú súčasť mediálneho prostredia.

ADq1 „Vnímate reklamu ako opodstatnenú súčasť mediálneho prostredia?“

Postoj recipienta k televíznym reklamným blokom, počas sledovaného filmu, skúma položka číslo 6.

ADq2 „Prekážajú Vám televízne reklamné bloky v priebehu filmu?“

Silný fenomén zappingu mapuje položka číslo 7. Zároveň v nej zisťujeme, do akej miery recipient reálne vedome sleduje televíziu reklamu.

ADq3 „Zvyknete prepnúť na iný televízny kanál, keď zaregistrujete reklamný džingel?“

Položka číslo 8 nás oboznamuje, do akej miery bol recipient ovplyvnený reklamou a opakovane si zakúpil tovar, ktorý následne nepoužíval. Nasledujúca položka číslo 9 upresňuje otázku ADq4 o numerickú hodnotu.

ADq4 „Zakúpili ste si opakovane tovar na základe reklamy, ktorý ste nepoužívali?“

ADq5 „Stalo sa tak viac ako trikrát v priebehu roka?“

Sledovanie reklamy recipientom počas športových prenosov zisťuje položka číslo 10.

ADq6 „Všímate si reklamy počas športového prenosu (na ľadovej ploche, reklamných paneloch, obrazovkách, pútačoch a mantineloch...)?“

Na postoj recipienta k škodlivosti reklamy upriamuje položka číslo 11.

ADq7 „Myslíte si, že Vás ako spotrebiteľa môže reklama poškodiť?“

Položka číslo 12 zobrazuje, aký vplyv má vtípná a nápaditá reklama na jej opätovné vedomé sledovanie recipientom.

ADq8 „Pozriete si vtípnú a nápaditú reklamu aj opakovane?“

Otázku finančnej angažovanosti recipienta odhaľuje položka číslo 13.

ADq 9 „Máte pravidelný príjem z trvalého zamestnania?“

Položka číslo 14 dáva odpoveď na otázku, či si respondent vedome prezerá reklamu v knihách a v periodickej tlači.

ADq10 „Prezeráte si reklamu v knihách, novinách a časopisoch?“

Položky číslo 15 a 16 mapujú vplyv reklamných letákov na pravidelné nakupovanie recipienta.

ADq11 „Prezeráte si reklamné letáky?“

ADq12 „Nakupujete pravidelne na základe informácií z reklamných letákov?“

Na pocit obmedzovania integrity a životného priestoru recipienta množstvom vnímanej reklamy odpovedá položka číslo 17.

ADq13 „Myslíte si, že množstvo vnímanej reklamy obmedzuje váš životný priestor?“

Na otázku bezpečnosti dopravnej premávky v súvislosti s out of home reklamami okolo ciest poukazuje položka číslo 18.

ADq14 „Súhlasíte s tvrdením, že reklamné big/bill a megaboardy umiestnené v okolí ciest nenarušajú pozornosť vodičov motorových vozidiel?“

Položka číslo 19 sleduje narušenie súkromia recipienta neohlásenou reklamou.

ADq15 „Vnímate reklamy prichádzajúce na Vaše mobilné telefóny a do e-mailových a poštových schránok ako narušenie súkromia?“

Položka číslo 20 sa zaoberá otázkou celkového hodnotenia reklamy recipientom.

ADq16 „Hodnotíte reklamu ako pozitívnu vec?“

Položka číslo 21 zisťuje, či recipient aspoň raz v mesiaci nakupuje prostredníctvom internetu.

ADq17 „Nakupujete prostredníctvom internetu aspoň raz v mesiaci?“

Vzťah medzi odvysielanou alebo zobrazenou reklamou a nákupom odevov a spotrebných tovarov u recipienta sleduje položka číslo 22.

ADq18 „Nakupujete si odevy a predmety dennej spotreby na základe odvysielaných alebo inak zobrazených reklám?“

Zapping v prostredí auditívnej reklamy skúma položka číslo 23.

ADq19 „Preladíte stanicu, ak v rádiu zaznamenáte reklamný jingel?“

Cieľom položky číslo 24 je zistiť ako vníma recipient dĺžku reklamných blokov počas sledovaného programu.

ADq20 „Myslíte si, že reklamné bloky prerušujúce Vami sledovaný program sú neúmerne dlhé?“

Položka číslo 25 skúma, či recipient pokladá ním sledované reklamy za agresívne. Otázka zároveň implicitne meria toleranciu recipienta voči reklame.

ADq21 „Pokladáte väčšinu vami sledovaných reklám za agresívne?“

Doplňujúca položka druhej vlny číslo 26 zisťuje vzťah pravidelného nákupu produktu na základe pozitívnej skúsenosti recipienta s reklamou.

ADq22 „Nakupujete pravidelne konkrétny výrobok na základe dobrej skúsenosti s reklamou?“

Vybrané položky Ankety AD06 sústredíme do výskumných skupín a najprv deskriptívne vyhodnotíme.

V druhom kroku podrobíme zistenia z analýz konkrétnych výskumných skupín komparáciám a výstavbe syntetických súvislostí a predikcií.

4 Vzorky respondentov skúmaných súborov - charakteristika výberov - Anketa AD06

Anketa AD06 bola vykonaná štatisticky najčistejším spôsobom na náhodne získanej vzorke 3059 respondentov s rozptylom veku od 18 do 79 rokov. Vzorka mala špecifické zameranie na vekové skupiny 18 až 22 rokov z dôvodu mapovania marketingových trendov v budúcnosti a vekovú skupinu od 26 do 28 rokov z dôvodu marketingovej prognostiky vplyvu budúcej kúpnej sily. Toto zameranie malo vplyv na štandardnú deviáciu skúmanej vzorky.

Pri spracovávaní získaných informácií analytickým softvérom SPSS bolo v dôsledku neúplností z výskumu vylúčených 495 zodpovedaných ankiet. Aktuálna vzorka používaná pre výskumné účely Ankety AD 06 predstavuje 2564 recipientov.

Respondenti Ankety AD06 boli občania SR všetkých sociálnych vrstiev zo všetkých VUC ako udáva tabuľka č. 1. (Legenda k frekvenčným tabuľkám, grafom a popisom štatistických analýz výskumu: Valid – počet respondentov prípadne skúmaných premenných, Missing – chýbajúci respondenti, Mean – aritmetický priemer, Median – stredná hodnota výberu, Mode (modus, 50 percentil) – najčastejšie vyskytujúca sa hodnota, N – počet, Std. Deviation (SD) – štandardná odchýlka, Skewness – šikmosť – miera symetrie rozdelenia hodnôt premennej, ak je rozdelenie symetrické, šikmosť sa rovná 0, Std. Error. Skewness - štandardná chyba šikmosti, Minimum - minimálna hodnota vo výberovom súbore, Maximum - maximálna hodnota vo výberovom súbore).

Analyzovanú vzorku (N 2564) tvorilo 1182 (46,1%) mužov a 1382 (53,9%) žien. Ich vek sa pohyboval od 18 do 82 rokov, priemerný vek predstavoval 33 rokov (SD 12,841).

Tab. č. 1. Rozloženie respondentov Ankety AD06 podľa VÚC

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	BA	104	4,1	4,1	4,1
	KE	260	10,1	10,1	14,2
	PO	730	28,5	28,5	42,7
	ZA	801	31,2	31,2	73,9
	BB	198	7,7	7,7	81,6
	TN	266	10,4	10,4	92,0
	TT	134	5,2	5,2	97,2
	NR	71	2,8	2,8	100,0
	Total	2564	100,0	100,0	

Tab. č. 2 Rozloženie respondentov Ankety AD06 podľa pohlavia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	muž	1182	46,1	46,1	46,1
	žena	1382	53,9	53,9	100,0
	Total	2564	100,0	100,0	

Respondenti pochádzali zo sídiel rôznej veľkosti. 1633 (63,7%) pochádzalo z miest a 931 (36,3%) z vidieka.

Priebeh výskumu Ankety AD06

Formátu Ankety AD06, ktorá bola vytvorená pre potreby nášho výskumu predchádzal pretest vo forme Ankety05. Bola uskutočnená v období november až december 2005 na náhodnej vzorke 154 respondentov. Slúžila ako pretest pre verifikáciu a doplnenie anketových otázok, pre zistenie a odstránenie chýb i spresnenie metodických postupov. Jej výsledky preto

nie sú súčasťou nášho výskumu. Na základe pretestu vznikla Anketa AD06. Výsledky Ankety AD06 využívame v predkladanej práci.

Anketa AD06 prebiehala v mestách a obciach SR, v súvislosti s pôsobnosťou anketárov v dvoch anketových vlnách formou ankety s uzavretými odpoveďami áno (v interpretácii anketárov skôr áno), alebo nie (v interpretácii anketárov skôr nie). Informácie sa získavali písomnou formou priamym vyplnením ankety respondentom (88%), vyplnením ankety prostredníctvom internetu (2%) a priamym ústnym opytovaním (10%). Prvá vlna v marci až v máji 2006 (obsahovala 21 otázok - ADq1 až ADq21). Druhá vlna v októbri až v decembri 2006, bola doplnená o položku ADq22.

Postup vyhodnocovania

Pri vyhodnocovaní výsledkov sme pracovali s hrubým skóre metodík. Vzhľadom na kvantitatívnu povahu získaných dát sme si volili matematicko - štatistické metódy vyhodnocovania výsledkov výskumu pomocou analytického softvéru SPSS. Postupovali sme v troch krokoch:

- Popis výberu a prieskumná analýza.
- Vybrané syntézy a súvislosti analýz výskumnej skupiny.
- Overovanie hypotéz a hľadanie odpovedí na výskumné otázky.

Na overovanie hypotéz sme použili štatistické deskripcie výskumného súboru.

Popis výberu a prieskumná analýza – Anketa AD06

Vyššie sme už uviedli základné socio-demografické údaje (vek, pohlavie, sídlo, VÚC, z ktorého respondenti pochádzajú, atď.). V našej ankete predstavovali spomenuté položky čísla 1 až 4.

Ďalšie vybrané položky Ankety AD06 sústredíme do výskumných skupín. Položky najprv deskriptívne vyhodnotíme. Potom pristúpime k analýze a ozrejmeniu vybraných syntetických súvislostí.

Výskumná skupina AD1

K výskumnej skupine AD1 boli zaradené položky číslo 6, 7, 12, 14, 23 a 24, mapujúce sledovanosť a pozornosť, ktorú respondenti venujú reklame.

Položka číslo 6 (ADq2) znela: „Prekážajú Vám televízne reklamné bloky v priebehu filmu?“

Na otázku odpovedali všetci opýtaní (2564). Aritmetický priemer bol 1,89 a štandardná deviácia 0,36. Stredná hodnota (median) nadobudla hodnotu 1,00 a podobne aj najčastejšia hodnota (modus) nadobudla hodnotu 1,00. Minimálna hodnota bola 1 (numerický kód odpovede áno) a maximálna 2 (numerický kód odpovede nie). Vo frekvenčnej tabuľke č. 5 sú znázornené hodnoty, ktoré položka nadobudla:

ADq2

Tab. č. 5. Frekvenčná tabuľka položky č. 6 (ADq2)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	áno	2153	84,0	84,0	84,0
	nie	411	16,0	16,0	100,0
	Total	2564	100,0	100,0	

Z uvedeného je zrejmé, že spotrebitelia (respondenti) veľmi citlivo reagujú na prítomnosť reklamy počas sledovaného programu, keďže až 84,00% z nich prekážajú televízne reklamné bloky v priebehu filmu.

Položka číslo 7 (ADq3) znela: „Zvyknete prepnúť na iný televízny kanál, keď zaregistrujete reklamný džingel?“

Na otázku odpovedali všetci opýtaní (2564). Aritmetický priemer bol 1,25 a štandardná deviácia 0,43. Stredná hodnota (median) nadobudla hodnotu 1,00 a podobne aj najčastejšia hodnota (modus) nadobudla hodnotu 1,00. Minimálna hodnota bola 1 (numerický kód odpovede áno) a maximálna 2 (numerický kód odpovede nie). Vo frekvenčnej tabuľke č. 6 sú znázornené hodnoty, ktoré položka nadobudla:

ADq3

Tab. č. 6. Frekvenčná tabuľka položky č. 7 (ADq3)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid áno	1904	74,3	74,3	74,3
nie	660	25,7	25,7	100,0
Total	2564	100,0	100,0	

Ide o najdôležitejšiu položku skúmanej skupiny. Skúma silný fenomén zappingu, ktorým priamo zisťujeme, do akej miery recipient vedome sleduje televíznu reklamu. Až 74,30 percenta respondentov uviedlo, že zvyknú prepnúť TV prijímač na iný kanál, keď zaregistrujú reklamný džingel.

Položka číslo 12 (ADq8.) znela: „Pozriete si vtipnú a nápaditú reklamu aj opakovane?“

Na otázku odpovedali všetci opýtaní (2564). Aritmetický priemer bol 1,19 a štandardná deviácia 0,39. Stredná hodnota (median) nadobudla hodnotu 1,00 a podobne aj najčastejšia hodnota (modus) nadobudla hodnotu 1,00. Minimálna hodnota bola 1 (numerický kód odpovede áno) a maximálna 2 (numerický kód odpovede nie). Vo frekvenčnej tabuľke č. 7 sú znázornené hodnoty, ktoré položka nadobudla:

ADq8

Tab. č. 7. Frekvenčná tabuľka položky č. 12 (ADq8)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid áno	2075	80,9	80,9	80,9
nie	489	19,1	19,1	100,0
Total	2564	100,0	100,0	

Položka číslo 12 zobrazuje, aký vplyv ma vtípná a nápaditá reklama na jej opätovné vedomé sledovanie spotrebiteľom. Až 80,90 respondentov uviedlo, že si pozrú vtípnú a nápaditú reklamu opakovane.

Položka číslo 14 (ADq10) znela: „Prezeráte si reklamu v knihách, novinách a časopisoch?“

Na otázku odpovedali všetci opýtaní (2564). Aritmetický priemer bol 1,43 a štandardná deviácia 0,53. Stredná hodnota (median) nadobudla hodnotu 1,00 a podobne aj najčastejšia hodnota (modus) nadobudla hodnotu 1,00. Minimálna hodnota bola 1 (numerický kód odpovede áno) a maximálna 2 (numerický kód odpovede nie). Vo frekvenčnej tabuľke č. 8 sú znázornené hodnoty, ktoré položka nadobudla:

ADq10

Tab. č. 8. Frekvenčná tabuľka položky č. 14 (ADq10)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	áno	1451	56,6	56,6	56,6
	nie	1113	43,4	43,4	100,0
	Total	2564	100,0	100,0	

Odpovede na otázku ADq10 sú takmer vyvážené. 56,60% si reklamu prezerá a 43,30% odpovedalo, že si reklamu v knihách, novinách a časopisoch neprezerá.

Položka číslo 23 (ADq19) znela: „Preladíte stanicu, ak v rádiu zaznamenáte reklamný jingel?“

Na otázku odpovedali všetci opýtaní (2564). Aritmetický priemer bol 1,72 a štandardná deviácia 0,44. Stredná hodnota (median) nadobudla hodnotu 1,72 a podobne aj najčastejšia hodnota (modus) nadobudla hodnotu 2,00. Minimálna hodnota bola 1 (numerický kód odpovede áno) a maximálna 2 (numerický kód odpovede nie). Vo frekvenčnej tabuľke č. 9 sú znázornené hodnoty, ktoré položka nadobudla:

ADq19

Tab. č. 9. Frekvenčná tabuľka položky č. 23 (ADq19)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Áno	695	27,1	27,1	27,1
	Nie	1869	72,9	72,9	100,0
	Total	2564	100,0	100,0	

Zaujímavým zistením je, že len 27,10 % respondentov podlieha zappingu v prostredí auditívnej reklamy a preladiť si stanicu, ak v rádiu zaznamená reklamný džingel.

Položka číslo 24 (ADq20) znela: „Myslíte si, že reklamné bloky prerušujúce Vami sledovaný program sú neúmerne dlhé?“

Na otázku odpovedali všetci opýtaní (2564). Aritmetický priemer bol 1,20 a štandardná deviácia 0,40. Stredná hodnota (median) nadobudla hodnotu 1,00 a podobne aj najčastejšia hodnota (modus) nadobudla hodnotu 1,00. Minimálna hodnota bola 1 (numerický kód odpovede áno) a maximálna 2 (numerický kód odpovede nie). Vo frekvenčnej tabuľke č. 10 sú znázornené hodnoty, ktoré položka nadobudla:

ADq20

Tab. č. 10. Frekvenčná tabuľka položky č. 24 (ADq20)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Áno	2046	79,8	79,8	79,8
	Nie	518	20,2	20,2	100,0
	Total	2564	100,0	100,0	

Cieľom položky číslo 24 bolo zistiť, ako vníma spotrebiteľ dĺžku reklamných blokov počas sledovaného programu. Až 79,80 % respondentov si

myslí, že reklamné bloky prerušujúce nimi sledovaný program sú neúmerne dlhé.

Výskumná skupina AD2

K výskumnej skupine AD2, boli zaradené položky číslo 8, 9, 13, 15, 16, 21, 22 a 26, zachytávajúce vplyv reklamy na priamu spotrebiteľskú akciu – nákup.

Položka číslo 8 (ADq4) znela: „Zakúpili ste si opakovane tovar na základe reklamy, ktorý ste nepoužívali?“

Na otázku odpovedali všetci opýtaní (2564). Aritmetický priemer bol 1,49 a štandardná deviácia 0,50. Stredná hodnota (median) nadobudla hodnotu 1,00 a podobne aj najčastejšia hodnota (modus) nadobudla hodnotu 1,00. Minimálna hodnota bola 1 (numerický kód odpovede áno) a maximálna 2 (numerický kód odpovede nie). Vo frekvenčnej tabuľke č. 11 sú znázornené hodnoty, ktoré položka nadobudla:

ADq4

Tab. č. 11. Frekvenčná tabuľka položky č. 8 (ADq4)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Áno	1295	50,5	50,5	50,5
	Nie	1269	49,5	49,5	100,0
	Total	2564	100,0	100,0	

Napriek zdanlivej vyváženosti položky číslo 8, až 50,50% respondentov si pod vplyvom reklamy opakovane zakúpili tovar, ktorý následne nepoužívali.

Položka číslo 9 (ADq5) znela: „Stalo sa tak viac ako trikrát v priebehu roka?“

Na otázku odpovedali všetci opýtaní (2564). Aritmetický priemer bol 1,71 a štandardná deviácia 0,44. Stredná hodnota (median) nadobudla hodnotu 2,00 a podobne aj najčastejšia hodnota (modus) nadobudla hodnotu 2,00. Minimálna hodnota bola 1 (numerický kód odpovede áno)

a maximálna 2 (numerický kód odpovede nie). Vo frekvenčnej tabuľke č. 12 sú znázornené hodnoty, ktoré položka nadobudla:

ADq5

Tab. č. 12. Frekvenčná tabuľka položky č. 8 (ADq5)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Áno	722	28,2	28,2	28,2
	Nie	1842	71,8	71,8	100,0
	Total	2564	100,0	100,0	

Položka číslo 9 dopĺňa predchádzajúcu položku a určuje, že až 28,20% respondentov si viac ako trikrát ročne zakúpi na základe reklamy tovar, ktorý následne nepoužívajú.

Položka číslo 13 (ADq9) znela: „Máte pravidelný príjem z trvalého zamestnania?“

Na otázku odpovedali všetci opýtaní (2564). Aritmetický priemer bol 1,71 a štandardná deviácia 0,44. Stredná hodnota (median) nadobudla hodnotu 2,00 a podobne aj najčastejšia hodnota (modus) nadobudla hodnotu 2,00. Minimálna hodnota bola 1 (numerický kód odpovede áno) a maximálna 2 (numerický kód odpovede nie). Vo frekvenčnej tabuľke č. 13 sú znázornené hodnoty, ktoré položka nadobudla:

ADq9

Tab. č. 13. Frekvenčná tabuľka položky č. 13 (ADq9)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Áno	721	28,1	28,1	28,1
	Nie	1843	71,9	71,9	100,0
	Total	2564	100,0	100,0	

Podľa položky číslo 13, len 28,10% respondentov má pravidelný príjem z trvalého zamestnania. Aj keď tento údaj pre nás nie je smerodajný, pretože až 90% respondentov samostatne disponuje finančnou hotovosťou.

Položka číslo 15 (ADq11) znela: „Prezeráte si reklamné letáky?“

Na otázku odpovedali všetci opýtaní (2564). Aritmetický priemer bol 1,29 a štandardná deviácia 0,45. Stredná hodnota (median) nadobudla hodnotu 1,00 a podobne aj najčastejšia hodnota (modus) nadobudla hodnotu 1,00. Minimálna hodnota bola 1 (numerický kód odpovede áno) a maximálna 2 (numerický kód odpovede nie). Vo frekvenčnej tabuľke č. 14 sú znázornené hodnoty, ktoré položka nadobudla:

ADq11

Tab. č. 14. Frekvenčná tabuľka položky č.15 (ADq11)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Áno	1806	70,4	70,4	70,4
	Nie	758	29,6	29,6	100,0
	Total	2564	100,0	100,0	

Podľa položky číslo 15, až 70,4% respondentov si prezerá reklamné letáky.

Položka číslo 16 (ADq12) znela: „Nakupujete pravidelne na základe informácií z reklamných letákov?“

Na otázku odpovedali všetci opýtaní (2564). Aritmetický priemer bol 1,75 a štandardná deviácia 0,43. Stredná hodnota (median) nadobudla hodnotu 2,00 a podobne aj najčastejšia hodnota (modus) nadobudla hodnotu 2,00. Minimálna hodnota bola 1 (numerický kód odpovede áno) a maximálna 2 (numerický kód odpovede nie). Vo frekvenčnej tabuľke č. 15 sú znázornené hodnoty, ktoré položka nadobudla:

ADq12

Tab. č. 15. Frekvenčná tabuľka položky č.16 (ADq12)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid áno	634	24,7	24,7	24,7
nie	1930	75,3	75,3	100,0
Total	2564	100,0	100,0	

Na základe výsledkov položky číslo 16 je zrejmé, že 24,7% respondentov pravidelne uskutočňuje svoje nákupy na základe informácií z reklamných letákov.

Položka číslo 21 (ADq17) znela: „Nakupujete prostredníctvom internetu aspoň raz v mesiaci?“

Na otázku odpovedali všetci opýtaní (2564). Aritmetický priemer bol 1,52 a štandardná deviácia 0,49. Stredná hodnota (median) nadobudla hodnotu 2,00 a podobne aj najčastejšia hodnota (modus) nadobudla hodnotu 2,00. Minimálna hodnota bola 1 (numerický kód odpovede áno) a maximálna 2 (numerický kód odpovede nie). Vo frekvenčnej tabuľke č. 16 sú znázornené hodnoty, ktoré položka nadobudla:

ADq17

Tab. č. 16. Frekvenčná tabuľka položky č.21 (ADq17)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Áno	1227	47,9	47,9	47,9
Nie	1337	52,1	52,1	100,0
Total	2564	100,0	100,0	

Položka číslo 21 zistila, že až 47,90% recipientov uviedlo, že aspoň raz v mesiaci nakupuje prostredníctvom internetu.

Položka číslo 22 (ADq18) znela: „Nakupujete si odevy a predmety dennej spotreby na základe odvysielaných alebo inak zobrazených reklám?“

Na otázku odpovedali všetci opýtaní (2564). Aritmetický priemer bol 1,74 a štandardná deviácia 0,43. Stredná hodnota (median) nadobudla hodnotu 2,00 a podobne aj najčastejšia hodnota (modus) nadobudla hodnotu 2,00. Minimálna hodnota bola 1 (numerický kód odpovede áno) a maximálna 2 (numerický kód odpovede nie). Vo frekvenčnej tabuľke č. 17 sú znázornené hodnoty, ktoré položka nadobudla:

ADq18

Tab. č. 17. Frekvenčná tabuľka položky č.22 (ADq18)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Áno	666	26,0	26,0	26,0
	Nie	1898	74,0	74,0	100,0
	Total	2564	100,0	100,0	

Až 74,00% respondentov nepotvrďuje vzťah medzi reklamou a nákupom odevov a spotrebných tovarov, keď uviedlo, že spomenuté komodity nenakupujú na základe odvysielaných alebo inak zobrazených reklám, ako to zobrazujú výsledky frekvenčnej tabuľky - položky číslo 22.

Položka číslo 26 (ADq22) znela: „Nakupujete pravidelne konkrétny výrobok na základe dobrej skúsenosti s reklamou?“

Na otázku odpovedalo 1971 opýtaných (missing 593). Aritmetický priemer bol 1,66 a štandardná deviácia 0,47. Stredná hodnota (median) nadobudla hodnotu 2,00 a podobne aj najčastejšia hodnota (modus) nadobudla hodnotu 2,00. Minimálna hodnota bola 1 (numerický kód odpovede áno) a maximálna 2 (numerický kód odpovede nie). Vo frekvenčnej tabuľke č. 18 sú znázornené hodnoty, ktoré položka nadobudla:

ADq22

Tab. č. 18. Frekvenčná tabuľka položky č.26 (ADq22)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Áno	668	26,1	33,9	33,9
	nie	1303	50,8	66,1	100,0
	Total	1971	76,9	100,0	
Missing	System	593	23,1		
Total		2564	100,0		

Vo výsledkoch doplňujúcej položky druhej vlny číslo 26 berieme do úvahy odôvodnené percentá (valid percent), keďže na predmetnú otázku neodpovedali všetci respondenti. Zo zisteného vyplýva, že 33,90 % respondentov pravidelne nakupuje produkt na základe pozitívnej skúsenosti s reklamou.

Výskumná skupina AD3

K výskumnej skupine AD3 boli zaradené položky číslo 5, 11, 17, 19, 20 a 25 mapujúce hodnotové postoje, ktoré respondenti prezentovali v prípade reklamy.

Položka číslo 5 (ADq1) znela: „Vnímate reklamu ako opodstatnenú súčasť mediálneho prostredia?“

Na otázku odpovedali všetci opýtaní (2564). Aritmetický priemer bol 1,24 a štandardná deviácia 0,42. Stredná hodnota (median) nadobudla hodnotu 1,00 a podobne aj najčastejšia hodnota (modus) nadobudla hodnotu 1,00. Minimálna hodnota bola 1 (numerický kód odpovede áno) a maximálna 2 (numerický kód odpovede nie). Vo frekvenčnej tabuľke č. 19 sú znázornené hodnoty, ktoré položka nadobudla:

ADq1

Tab. č. 19. Frekvenčná tabuľka položky č.5 (ADq1)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Áno	1938	75,6	75,6	75,6
	Nie	626	24,4	24,4	100,0
	Total	2564	100,0	100,0	

Položka číslo 5 zisťuje, že až 75,50% respondentov vníma reklamu ako opodstatnenú súčasť mediálneho prostredia.

Položka číslo 11 (ADq7) znela: „Myslíte si, že Vás ako spotrebiteľ a môže reklama poškodiť?“

Na otázku odpovedali všetci opýtaní (2564). Aritmetický priemer bol 1,40 a štandardná deviácia 0,49. Stredná hodnota (median) nadobudla hodnotu 1,00 a podobne aj najčastejšia hodnota (modus) nadobudla hodnotu 1,00. Minimálna hodnota bola 1 (numerický kód odpovede áno) a maximálna 2 (numerický kód odpovede nie). Vo frekvenčnej tabuľke č. 20 sú znázornené hodnoty, ktoré položka nadobudla:

ADq7

Tab. č. 20. Frekvenčná tabuľka položky č.11 (ADq7)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Áno	1518	59,2	59,2	59,2
	Nie	1046	40,8	40,8	100,0
	Total	2564	100,0	100,0	

Až 59,20% respondentov si myslí, že ich ako spotrebiteľov môže reklama poškodiť, ako to uvádza položka číslo 11.

Položka číslo 17 (ADq13) znela: „Myslíte si, že množstvo vnímanej reklamy obmedzuje Váš životný priestor?“

Na otázku odpovedali všetci opýtaní (2564). Aritmetický priemer bol 1,69 a štandardná deviácia 0,45. Stredná hodnota (median) nadobudla hodnotu 2,00 a podobne aj najčastejšia hodnota (modus) nadobudla hodnotu 2,00. Minimálna hodnota bola 1 (numerický kód odpovede áno) a maximálna 2 (numerický kód odpovede nie). Vo frekvenčnej tabuľke č. 21 sú znázornené hodnoty, ktoré položka nadobudla:

ADq13

Tab. č. 21. Frekvenčná tabuľka položky č.17 (ADq13)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Áno	777	30,3	30,3	30,3
	Nie	1787	69,7	69,7	100,0
	Total	2564	100,0	100,0	

Na pocit obmedzovania integrity a životného priestoru recipienta množstvom vnímanej reklamy odpovedá položka číslo 17, kde až 30,30% respondentov odpovedalo, že množstvo vnímanej reklamy obmedzuje ich životný priestor.

Položka číslo 19 (ADq15) znela: „Vnímate reklamy prichádzajúce na Vaše mobilné telefóny a do e-mailových a poštových schránok ako narušenie súkromia?“

Na otázku odpovedali všetci opýtaní (2564). Aritmetický priemer bol 1,75 a štandardná deviácia 0,42. Stredná hodnota (median) nadobudla hodnotu 2,00 a podobne aj najčastejšia hodnota (modus) nadobudla hodnotu 2,00. Minimálna hodnota bola 1 (numerický kód odpovede áno) a maximálna 2 (numerický kód odpovede nie). Vo frekvenčnej tabuľke č. 22 sú znázornené hodnoty, ktoré položka nadobudla:

ADq15

Tab. č. 22. Frekvenčná tabuľka položky č.19 (ADq15)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	áno	623	24,3	24,3	24,3
	nie	1941	75,7	75,7	100,0
	Total	2564	100,0	100,0	

24,30% respondentov vníma neohlásenú reklamu prichádzajúcu na mobilné telefóny, do e-mailových a poštových schránok ako narušenie súkromia - ako to sleduje položka číslo 19.

Položka číslo 20 (ADq16) znela: „Hodnotíte reklamu ako pozitívnu vec?“

Na otázku odpovedali všetci opýtaní (2564). Aritmetický priemer bol 1,43 a štandardná deviácia 0,41. Stredná hodnota (median) nadobudla hodnotu 1,00 a podobne aj najčastejšia hodnota (modus) nadobudla hodnotu 1,00. Minimálna hodnota bola 1 (numerický kód odpovede áno) a maximálna 2 (numerický kód odpovede nie). Vo frekvenčnej tabuľke č. 23 sú znázornené hodnoty, ktoré položka nadobudla:

ADq16

Tab. č. 23. Frekvenčná tabuľka položky č.20 (ADq16)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Áno	1472	57,4	57,4	57,4
	Nie	1091	42,6	42,6	100,0
	22,00	1	,0	,0	100,0
	Total	2564	100,0	100,0	

V položke číslo 20, ktorá mapuje celkový hodnotový postoj, až 57,40% respondentov zhodnotilo reklamu ako pozitívnu vec.

Položka číslo 25 (ADq21) znela: „Pokladáte väčšinu Vami sledovaných reklám za agresívne?“

Na otázku odpovedali všetci opýtaní (2564). Aritmetický priemer bol 1,56 a štandardná deviácia 0,49. Stredná hodnota (median) nadobudla hodnotu 2,00 a podobne aj najčastejšia hodnota (modus) nadobudla hodnotu 2,00. Minimálna hodnota bola 1 (numerický kód odpovede áno) a maximálna 2 (numerický kód odpovede nie). Vo frekvenčnej tabuľke č. 24 sú znázornené hodnoty, ktoré položka nadobudla:

ADq21

Tab. č. 24. Frekvenčná tabuľka položky č.25 (ADq21)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Áno	1120	43,7	43,7	43,7
	Nie	1444	56,3	56,3	100,0
	Total	2564	100,0	100,0	

Položka číslo 25 zistila, že až 43,70 % respondentov pokladá väčšinu nimi sledovaných reklám za agresívne. Položka zároveň implicitne meria toleranciu recipienta voči reklame, ktorá je približne na úrovni 56,30%.

Vybrané syntézy a súvislostí analýz výskumnej skupiny Ankety AD06

Výskumná skupina AD1

K výskumnej skupine AD1, boli zaradené položky číslo 6, 7, 12, 14, 23 a 24 mapujúce sledovanosť a pozornosť, ktorú respondenti venujú reklame. Problém sledovanosti a pozornosti je určujúci pre fungovanie každej reklamy. Je predpokladom jej úspešnosti, keďže ide o stimuláciu neurónov v mozgu, ktoré ďalej vysielajú signály a čím častejšie sa na obrazovke stretávame s istým zobrazením (logom, značkou), tým väčšie množstvo neurónov sa zakaždým aktivuje (synapsy) a stáva sa citlivejším pre kon-

krétny zobrazený podnet. A v konečnom dôsledku, tým väčšiu odozvu v nás zobrazenie vyvolá [Baláž, 2008].

V tejto súvislosti sa kľúčovou javí položka číslo 7 (ADq3) skúmanej skupiny, pretože zapping má priamu súvislosť s vedomým sledovaním televíznej reklamy spotrebiteľom. To, že až 74,30 % respondentov uviedlo, že zvyknú prepnúť TV prijímač na iný kanál, keď zaregistrujú reklamný džingel neznamená, že je reklama menej účinná. Sledovanosť neznamená to isté, čo účinnosť. Keďže sa reklama v globále málo priamo sleduje, čo podčiarkuje aj výsledok položky číslo 6 (ADq2), podľa ktorej až 84,00% slovenských spotrebiteľov prekážajú televízne reklamné bloky v priebehu filmu. Navyše až 79,80 % respondentov si myslí, že reklamné bloky prerušujúce nimi sledovaný program sú neúmerne dlhé (položka číslo 24 - ADq20). To sú súvislosti, ktoré ešte umenšuje malé publikum priamych divákov reklamy.

Na druhej strane je zjavné, že vtipná a nápaditá reklama priťahuje pozornosť a teda sledovanosť, keď v položke číslo 12 (ADq8) až 80,90 % respondentov uviedlo, že si pozrú vtipnú a nápaditú reklamu opakovane.

Takmer vyrovnané skóre prináša položka číslo 14 (ADq10) v prípade reklamy v printových médiách. 56,60% si takúto reklamu prezerá a 43,30% respondentov odpovedalo, že si reklamu v knihách, novinách a časopisoch neprezerá. A napokon je rozdiel v porovnaní s televíznym zappingom. V prostredí auditívnej reklamy, sledovanej položkou číslo 23 (ADq19) si len 27,10 % respondentov preladí stanicu, ak v rádiu zaznamenajú reklamný džingel.

Výskumná skupina AD2

Konečný nákup spotrebiteľa je cieľom a výslednicou reklamného snaženia. K výskumnej skupine AD2 boli zaradené položky číslo 8, 9, 13, 15, 16 21, 22 a 26 zachytávajúce vplyv reklamy na priamu spotrebiteľskú akciu, teda nákup.

Položka číslo 8 (ADq4) zistila, že až 50,50% spotrebiteľov si pod vplyvom reklamy opakovane zakúpi tovar, ktorý následne nepoužívajú. Tento údaj upresňuje položka číslo 9 (ADq5) zistením, že až 28,20% spo-

trebitel'ov si viac ako trikrát ročne na základe reklamy zakúpi tovar, ktorý následne nepoužíva. Predmetné zistenia nám generujú dva problémy pre nasledujúci výskum. Prvým je otázka vymedzenia účinnej sily reklamy súvisiacej s hrubou silou konkrétnej reklamnej kampane (GRP) [Plessie, 2007: 20-26]. Druhým je otázka aktuálneho rozhodovania spotrebiteľa priamo pri kúpe, kde sa odohrávajú zásadne voľby konkrétnych produktom (Rozhodovací proces sa od reklamného vplyvu „ante res“ presúva na momentálne rozhodnutie konzumenta „in res“ („in situ“). Väčší vplyv má momentálny vnem ako predchádzajúce rozhodnutie, či reklamná kampaň – predchádzajúca persúázia. [Baláž, 2007: 309]. Problematiku nákupu na základe reklamných letákov objasňujú položky číslo 15 (ADq11) a 16 (ADq12). Vyplýva z nich zaujímavý pomer medzi tými spotrebiteľmi, čo reklamné letáky prezerajú (70,40%) a tými, čo uviedli, že na základe nich aj pravidelne nakupujú (24,70%). Je však zrejmé, že sa rozhodujeme na základe dostupných (známych) informácií, bez ohľadu na to, či to pripustíme alebo nie.

Položka číslo 21 (ADq17) zistila, že až 47,90% spotrebiteľ'ov aspoň raz v mesiaci nakupuje prostredníctvom internetu, čo je ako uvidíme neskôr v analýzach Dotazníka i07 pomerne vysoké percento. Omnoho menej spotrebiteľ'ov (26,00%) pripustilo, že nakupuje odevy a predmety dennej spotreby na základe odvysielaných alebo inak zobrazených reklám. Tento údaj súvisí s nevôľou spotrebiteľ'ov nechať sa presviedčať vonkajšími vplyvmi, čím spotrebiteľia navonok deklarujú, že udržujú odstup od vplyvu reklamy na ich rozhodnutia v prípade nákupu, keďže takmer identický pozitívny výsledok nám vyšiel i v prípade položky číslo 26 (ADq22): 26,10% (33,90 % valid percent) v prípade pravidelného nákupu výrobku na základe dobrej skúsenosti s reklamou.

Výskumná skupina AD3

Hodnotové postoje sú súčasťou výskumu, keďže predznamenávajú vzťah i celkový pohľad spotrebiteľa na reklamu ako strategickú súčasť mediálneho priestoru. Sledované hodnotové postoje spotrebiteľ'ov k re-

klame reflektujú položky číslo 5, 11, 17, 19, 20 a 25 výskumnej skupiny AD3. Vybrané boli najčastejšie rezonujúce problematiky.

Otázku poškodenia spotrebiteľa reklamou odráža položka číslo 11 (ADq7), kde si až 59,20% respondentov myslí, že ich ako spotrebiteľov môže reklama poškodiť, napriek tomu väčšina spotrebiteľov (75,50%) vníma reklamu ako opodstatnenú súčasť médiálneho prostredia, ako to uvádza položka číslo 5 (ADq1). Uvedené fakty poukazujú na obozretný postoj slovenského spotrebiteľa k reklame, napriek štandardne fungujúcim prostriedkom etickej samoregulácie (PRP, Združenia na ochranu spotrebiteľa).

Pocit obmedzovania integrity a životného priestoru recipienta množstvom vnímanej reklamy rozoberá položka číslo 17 (ADq13), kde až 30,30% respondentov odpovedalo, že množstvo vnímanej reklamy obmedzuje ich životný priestor. Veľmi frekventovanou problematikou neohlásenej reklamy sa zaoberá položka číslo 19 (ADq15), kde 24,30% respondentov vníma neohlásenú reklamu prichádzajúcu na mobilné telefóny, do e-mailových a poštových schránok ako narušenie súkromia. Položka číslo 25 (ADq21) zistila, že až 43,70 % respondentov pokladá väčšinu sledovaných reklám za agresívne. Položka zároveň implicitne meria toleranciu recipienta voči reklame, ktorá je približne na úrovni 56,30%. Na túto skutočnosť nadväzuje položka číslo 20 (ADq16), ktorá mapuje celkový hodnotový postoj. Až 57,40%, respondentov zhodnotilo reklamu ako pozitívnu vec.

Výsledky

Vplyv reklamy na správanie sa spotrebiteľov je veľmi aktuálnou témou. Nielen preto, že každý jedinec je za istých okolností spotrebiteľom, ale aj preto, že reklama ako katalyzátor vplyvu na nákup – najvýznamnejšiu spotrebiteľskú akciu, prechádza v súvislosti s rozpínajúcou sa digitalizáciou médií a z nej plynúcou fragmentáciou médiálneho priestoru výraznými zmenami.

Stále viac záleží na divákoch, poslucháčoch a čitateľoch, ktoré z médií uspeje v boji o ich pozornosť a o mediálne rozpočty zadávateľov reklamy. Okamžitá interaktívnosť a znej vyplývajúca možnosť voľby nielen vlastného média, ale i jeho obsahu, ponúka spotrebiteľovi nevidané možnosti výberu a stále aktívnejšie vyhľadávanie toho, čo je pre neho v konkrétnom okamihu skutočne relevantné. Keďže sa takto fundamentálne menia spôsoby konzumácie médií, reklama musí hľadať spôsoby, ako sa prispôbiť a nachádzať takú kombináciu médiatypov, ktorá doručí k spotrebiteľovi maximálne efektívnu, nevtieravú a zaujímavú kampaň [Vítek, 2008: 7].

Pretože sme v odbornej literatúre a ani vo výsledkoch marketingových výskumov nenašli exaktné odpovede na nami stanovené výskumné otázky, koncipovali sme náš výskum prevažne exploračne. Vychádzajúc z predpokladov, pozorovaní spotrebiteľského správania a vlastných skúseností z oblasti praktického marketingu, vytvorili sme na základe výskumných otázok hypotézy a následne pre potreby štatistického testovania pôvodný výskumný formát: Anketu AD06. Jej úlohou bolo zachytiť vybrané referencie a vplyvy reklamy reflektované slovenským spotrebiteľom.

Problematika hodnoty vysielacieho času a sledovanosti

Výskumná otázka č. 1 znela: „Nie je vysielací čas v segmente televíznej reklamy nadhodnotený?“

V problematike hodnoty vysielacieho času televíznej reklamy je zreteľný nesúlad medzi poklesom priemernej dĺžky sledovanosti televízie, teda znižujúcou sa výkonnosťou televízií a medzi narastajúcou cenou televíznej reklamy. Tento jav sme označili ako nesúlad medzi dopytom a ponukou [Magaz, 2008: 25], napriek rozptylu publika. To podporujú i závery výskumov spoločnosti Milward Brown o 8,00% poklese dopadu televíznej reklamy na spotrebiteľa pri zvyšujúcej sa koncentrácii, [Plessis, 2007: 114-116] ako i Krugmanové merania rozšírených zreníc u respondentov sledujúcich televíznu reklamu a jeho sekundy (4 - 10) určujúce pozornosť spotrebiteľa, ktorú venuje reklame [Plessis, 2007: 124].

Naše závery podporujú i argumenty vysokého zappingu u Kopaliňského, a výsledky Pomieciňského ankety [Pomiecińska, 2005: 23]. Práve poslední dvaja autori nás priviedli k myšlienke zappingu. V tejto súvislosti vznikla otázka účinnosti a rovnako aj adresnosti reklamných výstupov v tomto médiatypе. Ako možno pri minimálnej reálnej sledovanosti hovoriť o adresátovi, cieľovej skupine? Aký reálny ekonomický efekt majú do reklamy investované prostriedky zadávateľa? Všetky uvedené podnety nás priviedli k presvedčeniu, že vysielací čas v segmente televíznej reklamy je nadhodnotený. Zapping vyvstal ako jeden z mála numericky vyčísliteľných argumentov, ktorý by mohol s istou relevanciou. Z predložených zistení a predpokladov sme sformulovali hypotézu H1: „Väčšina spotrebiteľov nesleduje televíznu reklamu, ale používa zapping.“ Na základe analýzy výsledkov položky číslo 7 (ADq3) a výskumnej skupiny AD1 sme zistili, že až 74,30 % respondentov uviedlo, že zvyknú prepnúť TV prijímač na iný kanál, keď zaregistrujú reklamný džingel. Teda väčšina spotrebiteľov nesleduje televíznu reklamu, ale používa zapping.

Táto skutočnosť sa podľa našich zistení výrazne podpisuje na fakte, že vysielací čas v segmente televíznej reklamy je nadhodnotený. Lebo tam, kde niet žalobcu, niet ani obvineného – kde niet diváka, niet ani sledovanosti. Len u spotrebiteľa, ktorý je vystavený konzumácii (priamej, či nízkej sledovanosti) reklamy, sa môže v určitej miere prejavíť jej vplyv pri nákupnom rozhodnutí. Kde chýba sledovanosť, niet ani vplyvu na nákup. Trendu zappingu napomáhajú i inovácie. Technologie TiVO, Sky+ a nedávno i „video-on demand“ (VOD) zhoršujú postavenie TV reklamy tým, že umožňujú divákovi reklamy preskakovať. Podobne ako aj tzv. reklamné „nárazníky“ – identity „malých reklám“ vo forme kreditu na začiatku, uprostred a na konci programu. Slúžia divákovi na rýchle pretočenie reklamných páuz. Celosvetovo prestavujú tridsaťsekundové televízne reklamy len zlomok sledovanosti a ich návratnosť je v roku 2008 porovnateľná s rokom 2000! [Springer, 2008: 8-9] Preto by zadávatelia i inzerenti mali investovanými objemami zohľadňovať reálnu sledovanosť nielen jedno-

tlivých médiatypov, ale aj v nich umiestnenej reklamy, čo - ako sme zistili, nezodpovedá realite.

Napriek uvedenému si uvedomujeme, že na nadhodnotenú cenu vysielacieho času majú výrazný vplyv ekonomické parametre. Veľkosť slovenského marketingového trhu, pretlak reklamy, ako aj obmedzená možnosť jej umiestnenia. Vôľa k zníženiu objemov inzercie dominantných zadávateľov zatiaľ nejestvuje. A súčasný stav vyhovuje najmä komerčným televíziám, ktoré napriek nekvalitnej ponuke zaznamenávajú obrovský dopyt. Predpokladáme však, že problém nadhodnenej ceny reklamy v segmente televízií v horizonte piatich rokov vyrieši trh s najviac rastúcim médiatypom – internetom, kam sa ako predpokladáme, postupne presunie i pozornosť inzerentov.

Televízna reklama ostáva, a to i napriek znižujúcej sa reálnej sledovateľnosti, stále najmasovejším prostriedkom komerčných informácií a najvplyvnejším médiatypom na trhu.

Problematika vplyvu reklamy na nákupné rozhodnutia spotrebiteľa

Výskumná otázka č. 2 znela: „Existuje priamy vplyv reklamy na spotrebiteľskú akciu, akou je nákup?“

Z hľadiska nákupu je najdôležitejšia soma konkrétneho produktu. Teória nákupov je rovnako založená na spokojnosti spotrebiteľa s konkrétnym produktom (soma). Ako to uvádzajú teórie somatického nákupného rozhodnutia Damasia a LeDouxa, založené na nákupnej otázke spotrebiteľa: „Ktorý produkt sa mi páči?“ [Plessis, 2007: 179], Podporujú ju i štúdie sympatickosti reklám z výskumu ARF a ziste]nia A. Biela z Centra pre výskum a rozvoj [Halley, Baldinger, 1991: 11, 29], kde zaznamenali silný vzťah medzi tým, ako bola reklama sympatická a medzi účinkami na predaj. Rovnako i postoje J. Spaetha z Viewfacts Inc., že sympatickosť je prognostikom predaja. Rovnako v prípade G. Browna z Millward Brown o veľkej korelácii medzi sympatickosťou a jeho indexom vnímania, ktorý súvisí s rastúcou predajnosťou. Rozlíšili sme správanie spotrebiteľa v prípade drobných opakovaných nákupov [Plessis, 2007: 198] od menej častých nákupov vyššej hodnoty.

Všetky uvedené fakty v prípade nákupov potvrdzujú silnú väzbu medzi reklamou a jej vplyvom na spotrebiteľskú akciu, akou je nákup. Preto sme pre vyhodnotenie výskumnej otázky sformulovali nasledujúce hypotézy:

H2: „Väčšina spotrebiteľov pravidelne nakupuje na základe reklamných letákov.“ Keďže sme najmä na základe analýzy výsledkov položky číslo 16 (ADq12) a výskumnej skupiny AD2 zistili, že len 24,70% respondentov uviedlo, že na základe reklamných letákov pravidelne nakupujú, konštatovali sme, že hypotéza H2 sa nepotvrdila a je nulitná. Nepotvrdzuje teda priamy vzťah medzi „letákovou reklamou“ a nákupom.

H3: „Reklama priamo nevplyva na spotrebiteľov, aby nakupovali produkty, ktoré nepotrebujú.“ Pretože sme najmä na základe analýzy výsledkov položky číslo 8 (ADq4) a výskumnej skupiny AD2 zistili, že až 50,50% spotrebiteľov si pod vplyvom reklamy opakovane zakúpi tovar, ktorý následne nepoužívajú (a tento údaj upresňuje i položka číslo 9 (ADq5) zistením, že 28,20% spotrebiteľov si viac ako trikrát ročne na základe reklamy zakúpi tovar, ktorý následne nepoužíva), konštatovali sme, že hypotéza H3 sa nepotvrdila. To znamená, že reklama priamo vplyva na spotrebiteľov, aby nakupovali produkty, ktoré nepotrebujú. A tak hypotéza H3 čiastočne potvrdila výskumnú otázku, že existuje priamy vplyv reklamy na spotrebiteľskú akciu, akou je nákup.

Prekvapením bol výsledok hypotézy H2 vychádzajúcej najmä z položky číslo 16 (ADq12). Neskrývame sklamanie, lebo práve od tejto hypotézy sme logicky očakávali jasné potvrdenie výskumnej otázky. Našu vedeckú zvedavosť však silne motivuje zaujímavý fenomén. Ide o pomer medzi tými spotrebiteľmi, ktorí reklamné letáky prezerajú – položka 15 (ADq11) - čo predstavuje až 70,40% respondentov a tými, ktorí uviedli, že na základe nich aj pravidelne nakupujú položka 16 (ADq12) – 24,70%. Bolo by špekuláciou, bez následného výskumu uvádzať, prečo len také malé množstvo respondentov pripustilo, že pravidelne nakupuje na základe letákov. Jedno je však zrejmé. Spotrebiteľ sa rozhoduje pri nákupe na základe dostupných (známych) informácií.

Z predmetných zistení nemožno vyvodit' jednoznačný záver. Môžeme len potvrdit', že existuje priamy vplyv reklamy na spotrebiteľ'ov, v prípade nákupu produktov, ktoré nepotrebujú.

Naše zistenia potvrdzuje i paradigma, že keď spotrebiteľia nakupujú, málokedy sa zamýšľajú nad reklamami, ktoré videli. Zväčša najprv premýšľajú o produkte (tovare alebo službe), ktorý chcú alebo potrebujú. Oveľa viac na spotrebiteľa vplýva konkrétny výrobok, obal, kvalita, trvácnosť, prevedenie a zloženie – teda spotrebiteľská hodnota a najmä cena (Zmena reklamy ovplyvňuje predaj menej ako cena výrobku keďže reklamná elasticita predaja je 0,1, cenová elasticita predaja je 2,5., [Tellis, 2000: 448-449]. Zároveň si spotrebiteľ' obvykle vyberá zo svojho repertoára zaužívaných nákupných zvyklostí a len výnimočne sa od nich odchuje [Barnard, Ehrenberg, 1997: 24]. Na to poukazuje i fakt, že až 75-80% nákupných rozhodnutí spotrebiteľ'ov dochádza v mieste nákupu (in situ) [Zyman, Brott, 2004: 138]. Samozrejme, do výsledkov nákupného rozhodovania spotrebiteľa vstupuje i veľké množstvo vonkajších okolností [Jachnis, Terelak, 1998: 60], ktoré nie je možné zohľadniť.

V prípade Ankety AD06 bol výskum vytvorený na štatisticky veľkej vzorke. Prebiehal prostredníctvom pôvodného priamo pre náš výskum vytvoreného výskumného formátu. Všetky procedúry až po vytváranie databáz v analytickom softwéri SPSS a kódovanie, prebiehali náročnou papierovou (ručnou) formou. V budúcnosti preto odporúčame zbieranie odpovedí respondentov prostredníctvom internetu, prípadne na spracovanie vzoriek použiť jednu z metód CAPI, často používanú v marketingovom výskume. Jej výhodou je rýchlosť spracovania, nevýhodou finančná náročnosť.

Záver

Predložený výskum reklamy je sondou do fungovania reklamy a jej vplyvu na správanie sa spotrebiteľ'ov. Kvótny kvantitatívny výskum bol založený na pôvodnom výskumnom formáte Anketa AD06. V referencii z výskumu definujeme výskumný problém, formulujeme výskumné otázky

a hypotézy, charakterizujeme použité metódy, vzorky respondentov skúmaných súborov a výbery. Opisujeme priebeh výskumu. Prinášame popis, výber a uskutočňovanie prieskumných analýz jednotlivých výskumných položiek a napokon uvádzame vybrané syntézy a súvislosti analýz jednotlivých výskumných skupín.

Výskum odkryl častú neadresnosť reklamných kampaní a mediálnym trhom predimenzovanú pozíciu v segmente televíznej reklamy. Je dôležité ďalej pracovať so získanými poznatkami a pokúsiť sa popísať trendy, či naznačiť prognózy budúceho vývoja skúmanej problematiky.

Summary

Quantitative research based on earlier research format AD06 Survey (Anketa AD06) is focused on in the present paper. In terms of most possible relevancy the research uses a broad respondent sample. The conclusions of the research sketch the problems of advertisement broadcast time, the impact of advertisement on consumer action such as purchase and the problem of advertisement's impact on the behaviour of consumer in social surrounding. The conclusions also deal with further findings, interpretation and prognosis in areas of purchase behaviour of consumers.

- [1] Baláž, I. 2007. *Vplyv reklamy (ne)vnímaný recipientmi*, in: (KO)MÉDIÁ: monografia odborných a vedeckých štúdií, Nitra: FF - Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre.
- [2] Baláž, I. 2008. *Skrytá reklama v spravodajských reláciách*, Prednáška na seminári: Kritérium rôznorodosti, aktuálnosti a zrozumiteľnosti v kvalitatívnom výskume spravodajstva, 26.3.2008, Projekt Vega 1/3692/06: Kvalitatívna a kvantitatívna analýza spravodajských relácií slovenských mienkotvorných televízií, Ružomberok: Filozofická fakulta KU, 02 – 04/2008.
- [3] Barnard, N., Ehrenberg, A. 1997. *Advertising: Strongly Persuasive or Nudging?*, in: Journal of Advertising Research, No: January – February 1997, New York: Advertising Research Foundation.
- [4] Biel, A. L., Bridgwater, C.A. 1997. *Attributes of likable television commercials*, in: Journal of Advertising Research, No: June / July 1990, New York: Advertising Research Foundation.

-
- [5] Clemente, M.N. 2004. *Slovník marketingu*. Brno: Computer Press.
- [6] Halley, R. I., Baldinger, A.L. 1991. *The ARF copy research validity project*, in: Journal of Advertising Research, No: April / May 1991, New York: Advertising Research Foundation.
- [7] Hartl, P., Hartlová, H.: *Psychologický slovník*, Praha: Portál.
- [8] Mazag, M. 2008. *Reklamný trh '08: Rast spotreby a euro*, in: Stratégie, č.3/2008, Bratislava: Sanoma Magazines Slovakia.
- [9] Plessis, E. du. 2007. *Jak zákazník vníma reklamu*. Brno: Computer Press.
- [10] Pomieciński, A.: *Reklama w kulturze współczesnej*, Poznań: Wydawnictwo Poznańskie, 2005.
- [11] Reifová, I. a kol.: *Slovník mediální komunikace*, Praha: Portál.
- [12] Springer, P. 2008. *Nové příležitosti pro stará média?*, Marketing & Media, Ročník IX, č. 3/2008, Praha: Economia.
- [13] Vítek, J. 2008. *Plánování tisku v rozpínající se digitalizaci médií*, in: Tisková média – Příloha týdeníku Marketing & Media, Ročník IX, č. 16/2008, Praha: Economia.