

JAROSŁAW WOŹNICZKA

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

Czynniki warunkujące związek między gospodarką a reklamą¹

Wprowadzenie

Badanie relacji między wielkością i dynamiką gospodarki a wielkością i dynamiką wydatków reklamowych jest uzasadnione zarówno z makro-, jak i mikroekonomicznego punktu widzenia. W wymiarze makroekonomicznym wyniki tego typu badań umożliwiają przewidywanie przyszłych tendencji w zakresie popytu na usługi reklamowe, finansowania mediów, kondycji przynajmniej części tzw. sektora kreatywnego lub odwrotnie – jak przekonuje część badaczy, mogą stanowić podstawę prognozowania wzrostu gospodarczego. W mikroskali na ich podstawie zarządy przedsiębiorstw mogą podejmować decyzje o inwestowaniu w działania reklamowe, komunikacyjne lub po prostu rynkowe (Deleersnyder et al., 2009; Kopf et al., 2011; Graham, Frankenberger, 2011).

Począwszy od amerykańskich badań z lat 80. XX wieku, poprzez późniejsze międzynarodowe projekty badawcze z przełomu wieków, po badania współczesne, w analizie relacji między gospodarką a reklamą podkreśla się znaczenie wpływających na nią uwarunkowań. Wśród nich za szczególnie istotne uważa się czasowy kontekst analizy, czynnik geograficzny, a właściwie zespół związanych z nim zmiennych oraz rodzaj medium reklamowego (np. Demers, 1994; Dimmick, 1997; Ostheimer, 1980; Picard, 2001; Chang, Chan-Olmsted, 2005; van der Wurff et al., 2008; Deleersnyder et al., 2009).

Biorąc pod uwagę wyniki dotychczasowych badań, wydaje się, że wymienione zmienne mogą – w różny sposób i z różną siłą – różnicować kształt omawianej relacji. Dlatego wypada uznać, że w dyskusji nad związkiem między reklamą a gospodarką nie sposób pominąć długości i charakteru okresu objętego analizą, społeczno-gospodarczej specyfiki kraju, w którym jest ona prowadzona, ani typu środka przekazu, w którym emitowana jest reklama.

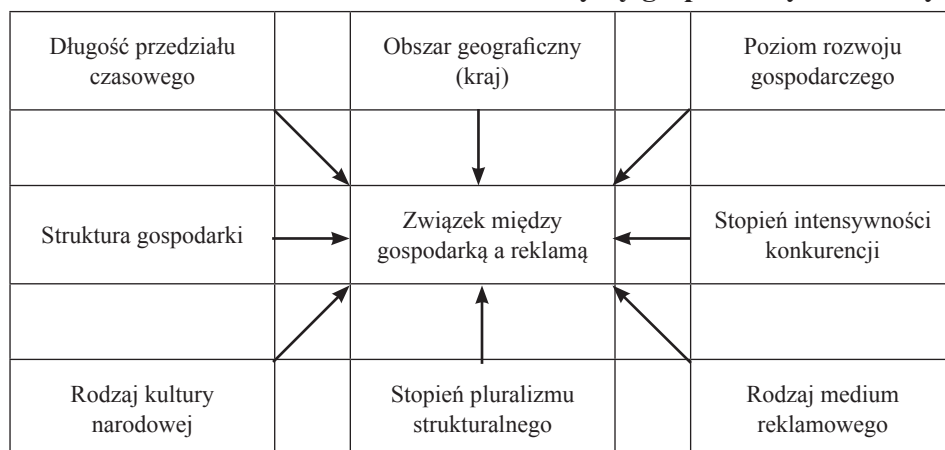
¹Artykuł jest próbą pokazania zasadności badania i związku pomiędzy gospodarką a reklamą oraz czynników warunkujących ten związek, jak również przydatności wyników takich badań. Autor przedstawia w nim swoje stanowisko w tej sprawie, traktując je jako głos w dyskusji i zapraszając jednocześnie innych badaczy do prezentowania własnych poglądów lub/i wyników badań na ten temat.

Czas i miejsce jako uwarunkowania związku między reklamą a gospodarką

Uważa się, że występowanie związku między reklamą a gospodarką, rozumiane go jako statystycznie istotna korelacja między wysokością wydatków reklamowych a wielkością gospodarki mierzoną za pomocą takich wskaźników jak np. produkt krajowy brutto lub dochód rozporządzalny, jest potwierdzone stosunkowo dużą liczbą wyników badań (m.in. Jones, 1985; Demers, 1994; van der Wurff et al., 2008; Deleersnyder et al., 2009; Woźniczka, 2014). Zbiór zmiennych uwzględnianych w analizie kierunku, siły i przyczynowo-skutkowego charakteru tego związku jest zapewne otwarty, ale zwykle należą do niego długość i specyfika analizowanego przedziału czasowego, geograficzny obszar analizy i związane z nim kryteria opisu profilu społeczno-ekonomicznego kraju lub regionu, a także rodzaj medium reklamowego. Zestaw wybranych uwarunkowań omawianej relacji, branych najczęściej pod uwagę przez autorów badań, przedstawiony jest na schemacie 1.

Schemat 1

Zasadnicze uwarunkowania zależności między gospodarką a reklamą



Źródło: Opracowanie własne na podstawie: McCombs, Eyal (1980); Ostheimer (1980); Banks (1986); Demers (1994); Dimmick (1997); Piccard (2001); Kowalski (1998); Chang, Chan-Olmsted (2005); Piccard (2008); van der Wurff et al. (2008); Deleersnyder et al. (2009); Zentner (2012).

Wpływ czynników czasowo-przestrzennych na przebieg zjawisk społeczno-gospodarczych jest zazwyczaj nieunikniony, dlatego nie dziwi ich uwzględnianie także w przypadku związku między gospodarką a reklamą. Jak wynika z badań, których krótki opis przedstawiony jest w tabelicy 1, siła, kierunek i charakter analizowanej relacji kształtowały się w mniejszym lub większym stopniu odmiennie w zależności od tego, jakiego okresu i kraju dotyczyła analiza.

Analizując wyłącznie czasowy kontekst związku między reklamą a gospodarką, należy zwrócić uwagę na dwa aspekty: długość okresu poddanego analizie i jego historycznie rozumianą specyfikę. Zazwyczaj przyjmuje się, że im dłuższy przedział czasowy poddany analizie, tym większa wartość jej wyników, ponieważ w ten sposób eliminuje się wpływ ewentualnych krótkookresowych wahań zmiennych. Stąd większość tego typu badań ma charakter długookresowy, obejmując od kilku (rzadziej) do kilkudziesięciu lat (np. Jones, 1985; van der Wurff et al., 2008; Deleersnyder et al., 2009). Za szczególnie interesujący przykład można uznać badanie D.P. Demersa z początku lat 90. XX wieku, który analizował związek między PNB a wydatkami reklamowymi w Stanach Zjednoczonych w okresie 1850-1990 (141 lat) oraz między dochodem rozporządzalnym a wydatkami reklamowymi w tym samym kraju w latach 1929-1989 (61 lat), opierając się przy tym na szacunkach dotyczących amerykańskiego produktu narodowego brutto w okresie 1850-1890, ponieważ bezpośrednie dane za ten okres nie są dostępne. Jednocześnie pierwszy z wymienionych związków badał nie w okresach rocznych, jak robi się to zazwyczaj, tylko 10-letnich (Demers, 1994).

Uznając zasadność tego typu wieloletnich analiz, należy jednak zwrócić uwagę na niebezpieczeństwo maskowania przez nie nierzadko znacznych odchyłeń badanych zmiennych wewnątrz obejmowanych przez nie okresów. Występowanie tego typu odchyłeń może wpływać nie tylko na ocenę kierunku i siły związku między gospodarką a reklamą, ale i np. na sposób weryfikacji tzw. hipotezy stałości wydatków na media (Wood, O'Hare, 1991; Glasrock, 1993; Demers, 1994; Lacy, Noh, 1997). W związku z tym za uzasadnione uważa się prowadzenie analizy omawianego związku zarówno w dłuższych, jak i w krótszych okresach.

Drugim poza długością okresu zasadniczym składnikiem czasowego kontekstu analizy związku między gospodarką a reklamą jest jego specyfika. Za okresy, które mogą lub powinny być uznane za szczególne i odrębnie traktowane, uważa się przede wszystkim lata koniunktury gospodarczej, stagnacji i recesji. Jak wynika z dość licznych badań, siła związku między PNB, PKB lub dochodem rozporządzalnym a wydatkami reklamowymi jest większa w okresach wzrostu gospodarczego, a mniejsza – w okresach recesji (Piccard, 2001). Dzieje się tak, ponieważ o ile reagując na poprawę koniunktury przedsiębiorstwa zazwyczaj zwiększają swoje budżety reklamowe, o tyle w czasie recesji, choć większość z nich, zgodnie z dominującą tendencją, postępuje odwrotnie, to niektóre, wbrew niekorzystnym warunkom otoczenia, utrzymują, a niekiedy nawet podnoszą swoje budżety na reklamę (m.in. Kamber, 2002; Andras, Srinivasan, 2003; Srinivasan et al., 2005; Tellis, Telli, 2009).

Wyniki badań prowadzą do wniosku, że siła, a nawet przyczynowo-skutkowy charakter związku między gospodarką a reklamą mogą ulegać zmianie także w okresach, w których następują znaczące zmiany w prowadzeniu działań reklamowych, związane m.in. z rozwojem technologii, zmianami na rynku mediów, przeobrażeniami społecznymi oraz lokalnymi lub globalnymi wydarzeniami społeczno-politycznymi. Za przykłady tego rodzaju kontekstu czasowego w wielu krajach mogą służyć okresy,

gdy rozpowszechniały się nowe technologie teleinformatyczne i media reklamowe (m.in. radio, telewizja, telewizja kablowa, wideo, komputery, Internet i urządzenia mobilne), czas II wojny światowej i innych konfliktów zbrojnych czy okres rewolucji obyczajowej z lat 60. i 70. XX wieku, a w Polsce – okres przemian społeczno-ekonomicznych po 1989 r. (McCombs, 1972; Dimmick, 1997; Kowalski, 1998).

Tablica 1

Reklama a gospodarka: wybrane wyniki badań

Autor / autorzy	Analizowane zmienne	Zasięg geograficzny i czasowy analizy	Wyniki badania
J.P. Jones	Produkt narodowy brutto (PNB)/wydatki reklamowe	Stany Zjednoczone 1961-1983	Stwierdzono bliską, choć „nie idealną” współzmiennność analizowanych zmiennych
D.P. Demers	PNB/wydatki reklamowe dochód rozporządzalny/ wydatki reklamowe	Stany Zjednoczone 1850-1990 1929-1989	Stwierdzono, że wzrostowi PNB o 1% towarzyszy przeciętny wzrost wydatków na reklamę o 1,1%, a 1% wzrostowi dochodu rozporządzalnego odpowiada wzrost wydatków reklamowych o 1,02% ^a
R.G. Pickard	PKB/wydatki reklamowe	9 krajów wysoko rozwiniętych 1989-1998	Badając korelację między zmiennymi w okresie recesji, stwierdzono wysoki stopień dodatniej korelacji między nimi w pięciu krajach, średni – w dwóch krajach i niski lub bardzo niski – w dwóch pozostałych krajach
M.A. Shaver, D. Shaver	Produkt krajowy brutto (PKB)/wydatki reklamowe	8 krajów 1995-2000	Stwierdzono statystycznie istotny związek między zmiennymi w sześciu badanych krajach
R. van der Wurff, P. Bakker, R.G. Picard	PKB/wydatki reklamowe	21 krajów OECD 1987-2000	Stwierdzono średni stopień korelacji między poziomem PKB a wielkością wydatków reklamowych i nieco słabszą zależność między dynamiką PKB a dynamiką wydatków reklamowych dla wszystkich badanych krajów ogółem
B-H. Chang, S.M. Chan-Olmsted	PKB/wydatki reklamowe	70 krajów 1991-2001	Stwierdzono dodatni związek między zmiennymi
B. Deleersnyder, M.G. Dekimpe, J-B.E.M. Steenkamp, P.S.H. Leeflang	PKB/wydatki reklamowe	37 krajów 1980-2004	Średnia elastyczność wydatków reklamowych (mediana) wyniosła 1.39, tzn. że każdemu odchyleniu wielkości produktu krajowego brutto o 1% od długofalowego trendu odpowiadało odchylenie wysokości wydatków reklamowych o ok. 1,4%

^a D.P. Demers badał związek między wysokością produktu krajowego brutto a wysokością wydatków reklamowych w okresach 10-letnich, a związek między wysokością dochodu rozporządzalnego a wysokością wydatków reklamowych – w okresach rocznych

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: Jones (1985); Callahan (1986); Piccard (2001); Demers (1994); Chang, Chan-Olmsted (2005); van der Wurff et al. (2008); Deleersnyder et al. (2009).

Geograficzne uwarunkowania związku między gospodarką a reklamą również można uznać za empirycznie potwierdzone. Identyfikowane różnice dotyczą głównie siły tego związku, a czynnik geograficzny jest w badaniach definiowany dwójako: 1) bezpośrednio – jako kraj lub region, w którym omawiana relacja jest analizowana, oraz 2) pośrednio – jako poziom lub charakter określonego zjawiska (np. rozwoju gospodarczego, intensywności konkurencji czy kultury narodowej) w tym kraju lub regionie.

Wyniki badań zdają się – zgodnie z oczekiwaniami – dowodzić występowania różnic w kształtowaniu się związku między wielkością i dynamiką gospodarki a wielkością i dynamiką wydatków reklamowych w poszczególnych krajach. Wprawdzie początkowo tego typu analizy ograniczały się do Stanów Zjednoczonych i Wielkiej Brytanii (np. Deleersnyder et al., 2009; Leeflang, 2009), ale z czasem badania zaczęły obejmować coraz większą liczbę krajów, pozwalając na obserwację niekiedy znaczących odchyień w uzyskiwanych wynikach. Na przykład R.G. Pickard, analizujący związek między PKB a wydatkami reklamowymi w dziewięciu wysoko rozwiniętych krajach w okresie recesji w latach 1989-1998, stwierdził wysoki lub bardzo wysoki stopień dodatniej korelacji między tymi zmiennymi w Niemczech, Hiszpanii, we Włoszech, w Stanach Zjednoczonych i Finlandii, średni stopień korelacji – we Francji i w Wielkiej Brytanii, niski stopień korelacji – w Szwecji, a praktyczny brak korelacji – w Japonii. Ponadto zauważył, że w pięciu krajach spadek wydatków reklamowych poprzedzał spadek poziomu PKB, a w trzech – zmiany w poziomie wydatków reklamowych i PKB następowały równolegle (Piccard, 2001). W analogicznych badaniach M.A. Shaver, D. Shavera i A. Eisenberga stwierdzono występowanie statystycznie istotnego związku między wysokością PKB a wysokością wydatków reklamowych w sześciu z ośmiu badanych krajów (Shaver et al., 2005). Z kolei wyniki badań nad elastycznością wydatków reklamowych wobec PKB, obejmujących dane z 37 krajów w latach 1980-2004, wykazały m.in. stosunkowo wysoką średnią elastyczność tych wydatków w Stanach Zjednoczonych w stosunku do innych krajów. Wyniosła ona 1.91, podczas gdy średnia elastyczność we wszystkich badanych krajach ogółem kształtowała się na poziomie 1.39 (Deleersnyder et al., 2009).

Zróznicowanie wyników dotyczących kierunku, siły i przyczynowo-skutkowego charakteru związku między gospodarką a reklamą w poszczególnych krajach może wynikać z oddziaływania różnych czynników. Za możliwe przyczyny uznaje się m.in. ogólny poziom rozwoju gospodarczego danego kraju, liczbę jego mieszkańców, stopień urbanizacji i industrializacji, strukturę gospodarki, rozumianą np. jako wielkość udziału handlu i usług w PKB, wielkość eksportu, intensywność konkurencji, rodzaj kultury narodowej lub stopień tzw. strukturalnego pluralizmu w danym kraju.

W toku badań stwierdzono, że związek między gospodarką a reklamą wydaje się tym silniejszy, im wyższy jest poziom rozwoju gospodarczego danego kraju, większy stopień industrializacji i urbanizacji oraz większa intensywność konkurencji, a w strukturze gospodarki stosunkowo duży udział mają produkcja dóbr wysoko

przetworzonych, handel i usługi. Wszystkie te czynniki mają jednocześnie wpływ na wzrost udziału wydatków reklamowych w PKB (m.in. Dimmick, 1997; Demers, 2001; van der Wurff et al., 2008). Badając wpływ strukturalnego pluralizmu, definiowanego jako „stopień zróżnicowania instytucji i grup interesu” lub prościej jako „liczba i różnorodność podmiotów gospodarczych i społecznych [w danym kraju]”, na omawiany związek, D.B. Demers stwierdził, że strukturalny pluralizm jest pozytywnie skorelowany zarówno z wydatkami reklamowymi, jak i poziomem PKB (Demers, 1994). Z kolei badając relację między rodzajem kultury narodowej a elastycznością wydatków reklamowych w różnych krajach B. Deleersnyder, M.G. Dekimpe, J-B.E.M. Steenkamp i P.S.H. Leeftang zaobserwowali wyższy poziom wrażliwości reklamy na fluktuacje gospodarki w krajach, gdzie stopień unikania niepewności jest wysoki, a niższy poziom – w krajach o kulturze zorientowanej długoterminowo i w krajach o wysokim stopniu akceptacji istniejącej struktury władzy (Deleersnyder et al., 2009).

Związek między gospodarką a wydatkami reklamowymi w różnych mediach

Jak wynika z dotychczasowych badań, kierunek i siła związku między PKB, PNB lub dochodem rozporządzalnym a reklamą mogą znacząco różnić się w zależności od rodzaju medium, na które przeznaczane są wydatki reklamowe. Badanie relacji między gospodarką a wydatkami reklamowymi w poszczególnych środkach przekazu wydaje się szczególnie istotne ze względu na jej znaczenie dla decyzji o alokacji budżetów reklamowych przedsiębiorstw i dla właścicieli mediów. Ponadto, ponieważ rynek mediów podlega ciągłym zmianom związanym z rozwojem technologii telekomunikacyjnych i informatycznych, obserwowanie zmian w finansowaniu reklamy w poszczególnych środkach przekazu staje się tym bardziej uzasadnione.

W prowadzonych badaniach często zwracano uwagę na odmienną tendencję w zakresie wydatków reklamowych na media drukowane i elektroniczne, a w późniejszym czasie – wydatków na tzw. media tradycyjne i nowe. W ich świetle za bardziej podatną na zmiany w poziomie wzrostu gospodarczego, szczególnie w okresach stagnacji i recesji, uważa się reklamę prasową i zewnętrzną, a mniej – reklamę w mediach elektronicznych, tzn. reklamę radiową, telewizyjną i internetową (np. Kowalski, 1998; van der Wurff et al., 2008). Wnioskując z danych na temat wydatków na reklamę internetową, których globalna wartość wzrosła w latach 2007-2013, czyli w okresie światowego kryzysu gospodarczego, z ok. 42 mld dol. do ok. 102 mld dol., czyli o ponad 140%², stopień korelacji między tym rodzajem reklamy a PKB poszczególnych krajów w tym okresie był prawdopodobnie stosunkowo niewielki.

² Zob. *Zenith Optimedia: Global Online Advertising to Grow 10% in 2009 Against Total Adspend Falls*, www.digitalstrategyconsulting.com/intelligence [dostęp: 06.07.2009]; *OS3 Group: Rynek reklamy internetowej – tendencje analizy I komentarz*, http://slimak.onet.pl/_m/nb/biznes/redakcja/20120613/rynek_reklamy.pdf [dostęp: 23.07.2014].

Należy dodać, że zmiany wysokości wydatków reklamowych w różnych mediach oraz zmiany ich udziału w wydatkach reklamowych ogółem i w PKB następują na skutek oddziaływania wielu czynników, niekoniecznie związanych z ogólną koniunkturą gospodarczą. Duże znaczenie mają zazwyczaj wspomniany już postęp technologiczny i powiązane z nim zmiany w strukturze konsumpcji mediów. Skutkują one uzasadnionymi biznesowo korektami w sposobie alokowania budżetów reklamowych, w tym np. wzrostem wydatków na Internet i inne nowe media. Dla przykładu, w Polsce udział wydatków na reklamę internetową w całkowitych wydatkach na reklamę wzrósł w latach 2007-2013 z ok. 1% do ok. 22,5%³.

Tablica 2

Weryfikacja hipotezy stałości: wybrane wyniki badań

Autor/autorzy	Przedmiot analizy	Zasięg geograficzny i czasowy analizy	Wyniki badania
M.E. McCombs	Stosunek realnych wydatków na media do wydatków konsumpcyjnych ludności	Stany Zjednoczone 1929-1968	Wydatki na media stanowiły w 1929 r. ok. 3,5% wydatków konsumpcyjnych ogółem, w 1968 r. – ok. 3,14%, a średnio w całym okresie – ok. 3,04% przy odchyleniu standardowym < 0,2%
W.C. Wood	Stosunek wydatków na media do dochodu rozporządzalnego	Stany Zjednoczone 1929-1981	Stwierdzono częściowe potwierdzenie hipotezy stałości, ale nie w każdym z 10-letnich szeregów czasowych
A. Werner	Udział wydatków na media w wydatkach konsumpcyjnych	Norwegia 1958-1982	Hipoteza stałości wydatków na media została zweryfikowana pozytywnie
M. Dupagne	Stosunek konsumpcyjnych wydatków na media do wartości PKB	Wielka Brytania 1963-1989	Wysokość wydatków na media w stosunku do wartości PKB wynosiła w 1963 r. 3,65%, w 1980 r. – 3,32%, a w 1989 r. – 4,66%
D.P. Demers	Stosunek wydatków reklamowych do PKB	Stany Zjednoczone 1850-1990	Względny poziom wydatków reklamowych w stosunku do dochodu narodowego, analizowany w okresach 10-letnich, wzrósł w latach 1850-1920 z 0,36% do 3,2%, a następnie ulegał wahaniom, wynosząc w latach 1981-1990 2,4%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: McCombs, Eyal (1980); Wood (1986); Dupagne (1994); Demers (1994); Kowalski (1998).

³ Zob. *Raport o rynku mediów i reklamy w 2012 roku*, www.starlink.pl/Analizy-trendow-mediowych/144/1/all [dostęp: 30.09.2013]; *Wydatki reklamowe w 2013 roku: polska reklama o 6% w dół – prognozy Zenith Optimedia*, <http://nowymarketing.pl/a/2327> [dostęp: 30.09.2013]; *Raport o rynku mediów i reklamy*, www.starlink.pl/149/1/al [dostęp: 10.02.2014].

W wielu badaniach dotyczących związku między gospodarką a wydatkami reklamowymi nawiązuje się do tzw. hipotezy stałości, według której udział konsumpcyjnych i reklamowych wydatków na media w dochodzie narodowym pozostaje stały w czasie, tzn. zmiany w jego poziomie skutkują podobnymi zmianami w poziomie tych wydatków⁴. Ponieważ potwierdzenie tej hipotezy niesłoby zasadnicze skutki dla rynku mediów, polegające na uzależnieniu jego wzrostu od stanu gospodarki i założeniu nieuchronnej substytucji wydatków konsumpcyjnych i reklamowych w poszczególnych mediach, wiele projektów badawczych poświęcono jej weryfikacji (np. Dupagne, 1994; Demers, 1994; Dimmick, 1997; Garig, 2013). Wybrane wyniki badań przedstawiono w tablicy 2.

Początkowo badania zdawały się potwierdzać słuszność hipotezy stałości, przy czym dotyczyły one konsumpcyjnych, a nie reklamowych wydatków na media i nie analizowano w nich udziału tych wydatków w PNB lub PKB, tylko w wydatkach konsumpcyjnych ogółem lub w dochodzie rozporządzalnym. Na przykład wyniki analizy danych dotyczących rynku amerykańskiego, przeprowadzonej przez M.E. McCombsa i obejmującej okres 40 lat (1929-1968), pozwoliły na stwierdzenie, że udział realnych wydatków na konsumpcję mediów w całkowitych wydatkach konsumpcyjnych rzeczywiście okazał się względnie stały, wynosząc w 1929 r. ok. 3,5%, w 1968 r. – ok. 3,14, a średnio w całym okresie – ok. 3,04%. Do podobnego wniosku prowadziła także późniejsza analiza udziału wydatków na media w wydatkach konsumpcyjnych w Norwegii w okresie 1958-1982 oraz – przynajmniej częściowo – analiza udziału wydatków na media w dochodzie rozporządzalnym w Stanach Zjednoczonych w latach 1929-1981 (McCombs, Eyal, 1980; Wood, 1986; Kowalski, 1998).

Wyniki tych badań wydawały się zgodne z obserwacją strukturalnych zmian w konsumpcji mediów, następujących na całym świecie w drugiej połowie XX wieku i utrzymujących się w ostatnich latach. Rosnąca popularność nowych mediów, będących owocem coraz szybszego rozwoju technologicznego, takich jak – kolejno – radio, telewizja (satelitarna, kablowa, cyfrowa), wideo, Internet i telefonia komórkowa, skutkowała wyraźnymi przesunięciami wydatków na ich konsumpcję. Za najbardziej dobitny przykład tego typu substytucji należy uznać ekspansję Internetu, zyskującego użytkowników kosztem przede wszystkim czytelnictwa prasy, ale także, choć w znacznie mniejszym stopniu, słuchalności radia czy oglądalności telewizji. Przesunięcia w strukturze konsumpcji mediów pociągają za sobą zrozumiałe zmiany w strukturze wydatków reklamowych, obserwowane w większości krajów. Według danych dotyczących rynku polskiego wspomnianemu wzrostowi udziału Internetu w wydatkach reklamowych w latach 2007-2013 towarzyszył spadek udziału prasy

⁴ Hipotezę, a właściwie zasadę stałości (z ang. *the Principle of Relative Constancy*, PRC) sformułował M.E. McCombs w 1972 roku. Zob. np.: McCombs (1972); McCombs, Eyal (1980); Kowalski (1998).

w tych wydatkach z ok. 24% do 12%, w tym prasy codziennej z ok. 11% do 5% i czasopism z ok. 13% do 7%⁵.

Wyniki kolejnych badań okazały się jednak odmienne, skłaniając ich autorów do falsyfikacji hipotezy stałości. Obserwowane w coraz dłuższych okresach zmiany wysokości udziału wydatków na media w wydatkach konsumpcyjnych lub wydatków na reklamę w mediach w PNB bądź PKB zaczęły być uznawane za trwałe, a nie – jak wcześniej zakładano – czasowe odchylenia od długofalowego trendu. Na przykład analiza udziału konsumpcyjnych wydatków na media w PKB w Wielkiej Brytanii w latach 1963-1989 wykazała jego wzrost z ok. 3,3% w 1980 r. do 4,6% w 1989 r. (Dupagne, 1994; Kowalski, 1998). Z kolei wyniki wspomnianego już badania D.B. Demersa, obejmującego wieloletnie dane dotyczące rynku amerykańskiego, wykazały znaczne wahania udziału wydatków reklamowych w PKB w całym analizowanym okresie (1850-1990) (Demers, 1994). Ponieważ zasadzie stałości zaczęto też zarzucać uchybienia teoretyczne i logiczne, z czasem przestano ją uznawać za wystarczającą podstawę do wyjaśnienia mechanizmów rządzących wielkością i dynamiką wydatków na media, aczkolwiek uznaje się potrzebę dalszej jej weryfikacji (np. Demers, 1994; Lacy, Noh, 1997; Kowalski, 1998; Woźniczka, 2014).

Podsumowanie

Podobnie jak wszystkie inne zależności o charakterze społecznym lub ekonomicznym, związek między gospodarką a reklamą zdaje się podlegać licznym uwarunkowaniom. Jak wynika z prowadzonych dotychczas badań, za czynniki o szczególnie dużym znaczeniu dla omawianej relacji należy uznać jej kontekst czasowy i geograficzny oraz rodzaj medium reklamowego.

Wnioski płynące z badań sugerują, że siła, a niekiedy nawet kierunek związku między wartością PKB, PNB lub dochodu rozporządzalnego a wartością wydatków reklamowych różnią się w zależności od kraju i jego specyfiki społeczno-gospodarczej, obejmującej m.in. poziom rozwoju gospodarczego, stopień industrializacji i rodzaj kultury narodowej, okresu, w którym prowadzone jest badanie, m.in. w kontekście tempa wzrostu gospodarczego, oraz typu medium reklamowego (np. mediów tradycyjnych i nowych). W związku z praktycznymi mikro- i makroekonomicznymi konsekwencjami wyników tego typu analiz wydaje się, że uzasadnione jest podjęcie podobnych badań w odniesieniu do rynku polskiego.

⁵ *Raport o rynku mediów i reklamy*, www.starlink.pl/149/1/al [dostęp: 10.02.2014], *Internet hamuje rozwój rynku prasy*, <http://biznes.gazetaprawna.pl/artykuly/8931> [dostęp: 20.07.2014].

Bibliografia

- Andras T.L., Srinivasan S.S. (2003), *Advertising Intensity and R&D Intensity: Differences Across Industries and Their Impact on Firm's Performance*, „International Journal of Business and Economics”, No. 2, s. 167-176.
- Banks S. (1986), *Cross-National Analysis of Advertising Expenditures: 1968-1979*, „Journal of Advertising Research”, No. 2, s. 11-24.
- Callahan, F.X. (1986), *Advertising and Economic Development*, „International Journal of Advertising”, No. 3, s. 215-224.
- Chang B-H, Chan-Olmsted, S.M. (2005), *Relative Constancy of Advertising Spending. A Cross-National Examination of Advertising Expenditures and Their Determinants*, „Gazette”, No. 4, s. 339-357.
- Deleersnyder B., Dekimpe M.G., Steenkamp J-B.E.M., Leeflang P.S.H. (2009), *The Role of National Culture In Advertising's Sensitivity to Business Cycles: An Investigation Across Continents*, „Journal of Marketing Research”, No. 5, s. 624-639.
- Demers D.P. (1994), *Relative Constancy Hypothesis, Structural Pluralism and National Advertising Expenditures*, „Journal of Media Economics”, No. 4, s. 31-48.
- Dimmick J. (1997), *The Theory of the Niche and Spending on Mass Media: The Case of Video Revolution*, „The Journal of Media Economics”, No. 3, s. 33-43.
- Dupagne M. (1994), *Testing the Relative Constancy of Mass Media Expenditures in the United Kingdom*, „Journal of Media Economics”, No. 3, s. 1-14.
- Gaerig A.M. (2013), *The New Economics of Advertising: The Principle of Relative Constancy Reconsidered*, <http://economicsofadvertising.com>.
- Glasrock J (1993), „*Effect of Cable Television on Advertiser and Consumer Spending on Mass Media*”, „Journalism Quarterly”, No. 3, s. 509-517.
- Graham R.G., Frankenberger K.D. (2011), *The Earnings Effects of Marketing Communication Expenditures During Recessions*, „Journal of Advertising”, No. 2, s. 5-24.
- Jones, J.P. (1985), *Is Total Advertising Going Up Or Down?*, „International Journal of Advertising”, No. 1, s. 47-64.
- Kamber T. (2002), *The Brand Manager's Dilemma: Understanding How Advertising Expenditures Affect Sales Growth During a Recession*, „Brand Management”, No. 2, s. 106-120.
- Kopf D.A., Torres I.M., Enomoto C. (2011), *Advertising Unintended Consequence: Economic Growth*, „Journal of Advertising”, No. 4, s. 5-18.
- Kowalski T. (1998), *Media i pieniądze. Ekonomiczne aspekty działalności środków komunikowania masowego*, TEX, Warszawa.
- Lacy S., Noh G-Y. (1997), *Theory, Economics and the Principle of Relative Constancy*, „The Journal of Media Economics”, No. 3, s. 3-16.

- Leefflang P.S.H. (2009), *The Role of National Culture In Advertising's Sensitivity to Business Cycles: An Investigation Across Continents*, „Journal of Marketing Research”, No. 5, s. 629, 634.
- McCombs M.E. (1972), *Mass Media in the Marketplace*, „Journalism Monographs”, No. 24, s. 21-32.
- McCombs M.E., Eyal Ch. (1980), *Spending on Mass Media*, „Journal of Communication”, No. 1, s. 153-158.
- Ostheimer R.H. (1980), *Magazine Advertising During Recessions*, „Journal of Advertising Research”, No. 6, s. 11-16.
- Picard, R.G. (2001), *Effects of Recessions on Advertising Expenditures: An Exploratory Study of Economic Downturns in Nine Developed Nations*, „Journal of Media Economics”, No. 1, s. 1-14.
- Picard R.G. (2008), *Shifts in Newspaper Advertising Expenditures and Their Implications for the Future of Newspapers*, „Journalism Studies”, No. 5, s. 704-716.
- Shaver, D., Shaver, M.A., Eisenberg, A. (2005). *Changes in the Levels of Advertising Expenditures During Recessionary Periods: A Study of Advertising Performance in Eight Countries*, The Proceedings of the 2005 Asia-Pacific Conference of the American Academy of Advertising, Hong Kong.
- Srinivasan R., Rangaswamy A., Lilien G.L. (2005), *Turning Adversity into Advantage: Does Proactive Marketing During a Recession Pay Off?*, „Journal of Research in Marketing”, No. 2, s. 109-125.
- Tellis G.J., Tellis K. (2009), *Research on Advertising in a Recession: A Critical Review and Synthesis*, „Journal of Advertising Research”, No. 3, s. 304-327.
- van der Wurff, R., Bakker P., Picard R.G. (2008), *Economic Growth and Advertising Expenditures in Different Media in Different Countries*, „Journal of Media Economics”, No. 1, s. 28-52.
- Wood W.C. (1986), *Consumer Spending on the Mass Media: The Principle of Relative Constancy Reconsidered*, „Journal of Communication”, No. 2, s. 39-51.
- Wood W.C., O'Hare S.L. (1991), *Paying for the Video Revolution: Consumer Spending on Mass Media*, „Journal of Communication”, No. 1, s. 24-30.
- Woźniczka J. (2014), *Reklama a wzrost gospodarczy: wzajemne zależności i ich uwarunkowania* (w:) Czubała A., Hadrian P., Wiktor J.W. (red.), *Marketing w 25-leciu gospodarki rynkowej w Polsce*, PWE, Warszawa, s. 310-320.
- Zentner A. (2012), *Internet Adoption and Advertising Expenditures on Traditional Media: An Empirical Analysis Using a Panel of Countries*, „Journal of Economics & Management Strategy”, No. 4, s. 913-926

Streszczenie

Celem artykułu jest przedstawienie zasadniczych uwarunkowań związku między reklamą a gospodarką, rozumianego jako relacja między wysokością wydatków re-

klamowych a PKB, PNB, dochodem rozporządzalnym lub innymi miernikami dochodu narodowego.

Artykuł ma charakter przeglądu literatury światowej i zawiera syntezę wyników dotychczasowych badań na temat czynników wpływających na kierunek i siłę związku między gospodarką a reklamą. Przedstawiono w nim wyniki badań dotyczące czasowego kontekstu omawianej relacji, wpływu specyfiki kraju i panujących w nim warunków społeczno-ekonomicznych na jej kształt oraz występujących w niej różnic w zależności od rodzaju medium reklamowego, którego dotyczy.

Badanie kierunku, siły i przyczynowo-skutkowego charakteru związku między gospodarką a reklamą i jego uwarunkowań jest uzasadnione z praktycznego punktu widzenia, zarówno w wymiarze mikro-, jak i makroekonomicznym. Wyniki tego typu analiz mogą służyć przewidywaniu popytu na usługi reklamowe, kondycji rynku mediów i sektora kreatywnego, prognozowaniu wzrostu gospodarczego, a także podejmowaniu decyzji o alokowaniu budżetów reklamowych i marketingowych.

Słowa kluczowe: reklama, wydatki reklamowe, gospodarka, PKB, media.

Kody JEL: M31, M37, E3

The Factors Determining the Relationship between the Economy and Advertising

Summary

An aim of the article is to present the basic determinants of the relationship between advertising and the economy understood as a relation between the amount of advertising expenditure and GDP, GNP, disposable income or other measures of national income.

The article is of the nature of review of the global literature and contains a synthesis of findings of hitherto research of the factors influencing the direction and strength of the relationship between the economy and advertising.

The author presented in it findings of the research on the temporal context of the relation in question, impact of the specificity of the country and the prevailing therein socioeconomic conditions on its shape as well as the occurring differences in it depending on the type of advertising medium to which it relates.

Surveying the direction, strength and causal nature of the relationship between the economy and advertising and determinants thereof is justified from the practical viewpoint both in the micro- and macroeconomic dimension. Findings of such analyses may serve to forecasting demand for advertising services, condition of the media market and the creative sector, forecasting the economic growth as well as to make decisions on allocation of advertising and marketing budgets.

Key words: advertising, advertising expenditure, economy, GDP, media.

JEL codes: M31, M37, E3

Artykuł nadesłany do redakcji w lipcu 2014 r.

© All rights reserved

Afiliacja:

dr hab. Jarosław Woźniczka, prof. UE
Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Katedra Zarządzania Marketingowego
ul. Komandorska 118/120,
53-345 Wrocław
tel.: 796 25 05 64
e-mail: jaroslaw.wozniczka@ue.wroc.pl