

Evelina Kristanova

Uniwersytet SWPS w Warszawie, Katedra Kultury i Mediów

ORCID 0000-0003-4935-7417

Reklama porównawcza a postrzeganie marek przez konsumentów w aspekcie badań własnych

**Comparative Advertising and Consumer Perceptions of Brands:
An Empirical Study**

Abstract

The main purpose of the study was to explore consumer attitudes, preferences and reactions to comparative advertising, including an assessment of how it affects purchase decisions. A questionnaire survey was applied, which was quantitative and qualitative in nature. The following research questions were posed for the empirical-oriented paper: What major factors impact purchase decisions made by consumers in light of comparative advertising? Do consumers have any concerns regarding comparative advertising? How do consumers rate the objectivity of comparative advertising? What forms of communication and presentation do they find most appealing in comparative advertising? The study was conducted on a cohort of 100 consumers using a questionnaire survey posted on social media in the first half of 2023. The following research methods were employed in the study: literature and criticism analysis, content analysis, media content analysis and statistical analysis.

Keywords

advertising, comparative advertising, purchase decisions, brand

Abstrakt

Główny cele przeprowadzonej analizy stanowiło poznanie postaw, preferencji i reakcji konsumentów względem reklamy porównawczej wraz z oceną jej wpływu na proces podejmowania decyzji zakupowych. Badania sondażowe miały charakter ilościowy i jakościowy. Na użytek artykułu o charakterze empirycznym sformułowano następujące pytania badawcze: Jakie są główne czynniki wpływające na decyzje zakupowe konsumentów w świetle reklamy porównawczej? Czy konsumenci mają obawy w związku z reklamą porównawczą? W jaki sposób oceniają oni obiektywność tego typu ogłoszeń? Jakie rodzaje informacji i prezentacji w niej są bardziej atrakcyjne dla nich? Badanie przeprowadzono na próbie stu konsumentów za pomocą kwestionariusza ankiety umieszczonej w mediach społecznościowych w pierwszym półroczu 2023 roku. W opracowaniu posłużono się metodami: analizy i krytyki piśmiennictwa, analizy treści, analizy zawartości mediów i statystyczną.

Słowa kluczowe

reklama, reklama porównawcza, decyzje zakupowe, marka

Wprowadzenie

Współczesna reklama doczekała się licznych opracowań zarówno naukowych jak też popularnonaukowych¹. Definiowana jako „każda płatna i bezosobowa forma prezentacji i promocji idei, dóbr lub usług przez określonego nadawcę komunikatu”² odgrywa znaczącą rolę nie tylko w mediach ale ma wpływ na wybór zakupowy konsumentów. Wśród jej rodzajów można wymienić reklamę w mediach społecznościowych, płatne ogłoszenia w wyszukiwarkach, reklamę natywną i typu *display*. W typologii reklamy internetowej³ rozróżniamy także formę w postaci strony www i poczty elektronicznej⁴. Jedną z odmian stanowi także reklama porównawcza, na podstawie której można zidentyfikować pośrednio lub bezpośrednio towary lub usługi konkurencji. Określamy ją jako reklamę, która „polega na porównaniu

¹ Np. M. Barańska, *Reklama i jej ograniczenia. Standardy europejskie a prawo polskie*, Warszawa 2011; M. Bogunia-Borowska, *Reklama jako tworzenie rzeczywistości społecznej*, Kraków 2004; K. Cymanow-Sosin, *Lokowanie idei w reklamie*, Toruń 2020; D. Doliński, *Psychologia reklamy*, Wrocław 2001; I. Dudzik-Lewicka, M. Hofman-Kohlmeyer, *Postrzeganie i skuteczność poszczególnych form reklamy internetowej*, „Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Humanitas. Zarządzanie” 2015 nr 4, s. 207–225; W. Fletcher, *Reklama*, Łódź 2018; K. Grzybczyk, *Ilustrowane prawo reklamy*, Warszawa 2020; A. Jabłoński, *Skuteczna reklama na LinkedInie*, Warszawa 2021; G. Kuś, *E-reklamy a decyzje zakupowe konsumentów*, „Zeszyty Naukowe Wydziału Informatycznych Technik Zarządzania Wyższej Szkoły Informatyki Stosowanej i Zarządzania. Współczesne Problemy Zarządzania” 2010, nr 1, s. 73–90; M. Karwowski, *Reklama natywna – czy to jeszcze informacja?*, „Folia Bibliologica” 2015 vol. 57, s. 115–117; M. Kowalska, *Internet jako narzędzie skutecznego marketingu i reklamy*, „Zeszyty Naukowe” 2006 nr 2; A. Makowiec, *Prawne aspekty reklamy w sieci – zagadnienia wybrane*, „Kultura, Media, Teologia” 2014 nr 3 s. 9–28; R. Nowacki, *Reklama*. Warszawa 2009; J. Mikosz J., *Formy reklamy zewnętrznej*, „Kultura, Media, Teologia” 2010 nr 3; też, *Sposoby promocji współczesnej polskiej prasy drukowanej*, Łódź 2015; A. Olszanecka-Marmola, *Czy telewizyjna reklama polityczna może zmienić wizerunek kandydata? : studium empiryczne wyborów prezydenckich 2015*, Toruń 2020; K. Peszko, *Wybory reklamodawców w świetle badań – wiedzące i tracące na popularności. Nośniki reklamowe, [w:] Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego” 2014, Nr 825; *Reklama. Aspekty prawne. Nowe wyzwania*, red. M. Namysłowska, Warszawa 2022; *Reklama wczoraj i dziś*, red. A. Barska, Warszawa 2016; A. Ryłko-Kurpiewska, *Reklama jako sztuka powtórzeń*, Gdynia 2016; A. Sadowa, *Pokolenia X, Y i Z wobec reklamy internetowej*, „Studenckie Prace Prawnicze, Administratywistyczne i Ekonomiczne” 2019, nr 28, s. 297–311; A. McStay, *Reklama cyfrowa*, Łódź 2020; O. Witczak, *Postawy i opinie konsumentów indywidualnych wobec reklamy w nowych i tradycyjnych mediach*, „Marketing i Rynek” 2015, nr 8, s. 830–838.

² G. Armstrong, Ph. Kotler, *Marketing – Wprowadzenie*, Warszawa 2012, s. 531; inne definicje zostały w artykule B. Borusiak, B. Pierański, R. Romanowski, S. Strykowski, *Automatyzacja personalizacji reklamy internetowej*, „Marketing i Rynek” 2015 nr 3 s. 37.

³ Reklama internetowa, inaczej nazywana reklamą online, jest formą, która wykorzystuje Internet do dostarczania konsumentom informacji marketingowych. *Advertising, Theory and Research*, ed. by D.W. Schumann E-book: CTI Reviews 2016, s. 9.

⁴ K. Szalotka, A. Sadowa, *Wpływ reklamy internetowej na decyzje zakupowe w Polsce i Wielkiej Brytanii. Analiza komparatywna*, „Studia i Prace WNEiZ US” 2018, nr 53, s. 349–363.

naszego produktu z konkurencyjnym, ukazując go jako gorszy”⁵. W Unii Europejskiej reguluje ją dyrektywa z 1997 roku. Ponadto reklama porównawcza może mieć charakter bezpośredni (wskazany jest konkretny produkt konkurencji) lub pośredni (nie wspomina się o konkurencji)⁶.

Metodologia

Zamierzeniem i celem głównym przeprowadzonej analizy stanowiło poznanie postaw, preferencji i reakcji konsumentów względem reklamy porównawczej wraz z oceną jej wpływu na proces podejmowania decyzji zakupowych. Badania miały charakter ilościowy i jakościowy. Na użytek artykułu o charakterze empirycznym sformułowano następujące pytania badawcze: Jakie są główne czynniki wpływające na decyzje zakupowe konsumentów w świetle reklamy porównawczej? Czy konsumenci mają obawy w związku z reklamą porównawczą? W jaki sposób oceniają oni obiektywność tego typu ogłoszeń? Jakie rodzaje informacji i prezentacji w niej są bardziej atrakcyjne dla nich?

W przeprowadzonych badaniach sondażowych zweryfikowano cztery hipotezy:

1. Konsumentom bardziej zależy na porównaniach dotyczących funkcjonalności produktów/usług niż na samych cenach, gdy podejmują decyzje zakupowe na podstawie reklamy porównawczej.
2. Dominują konsumenci, którzy obawiają się, że prezentowane w reklamach porównawczych informacje mogą być wyselekcjonowane i nieprawdziwe.
3. Konsumentom trudniej jest ocenić obiektywność porównań ze względu na subiektywne odczucia klientów w reklamie porównawczej.
4. Młodsze grupy wiekowe bardziej cenią multimedialne reklamy porównawcze (np. wideo), podczas gdy starsze grupy preferują sprecyzowane informacje tekstowe.

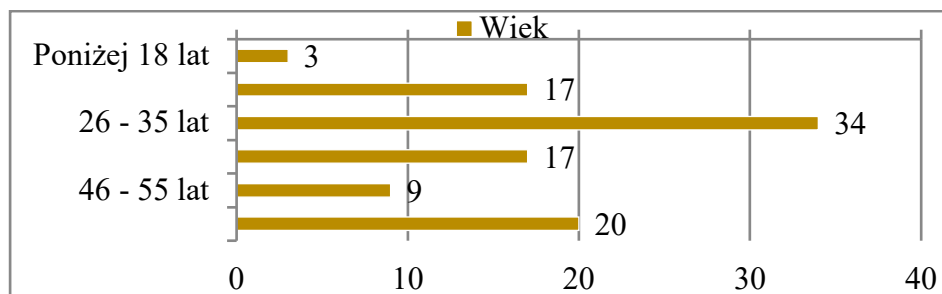
Badanie przeprowadzono na próbie stu konsumentów za pomocą kwestionariusza ankiety umieszczonej w mediach społecznościowych w pierwszym półroczu 2023 roku. W opracowaniu posłużono się metodami: analizy i krytyki piśmiennictwa, analizy treści, analizy zawartości mediów i statystyczną.

Analiza wyników badań

Pierwsza część ankiety standardowo zawierała pytania dotyczące płci i wieku respondentów. Wzięło w niej udział 64% kobiet i 36% mężczyzn. Przedział wiekowy obrazuje poniższy wykres.

⁵ K. Grzybczyk, https://mfiles.pl/pl/index.php/Reklama_por%C3%B3wnawcza

⁶ Tamże.



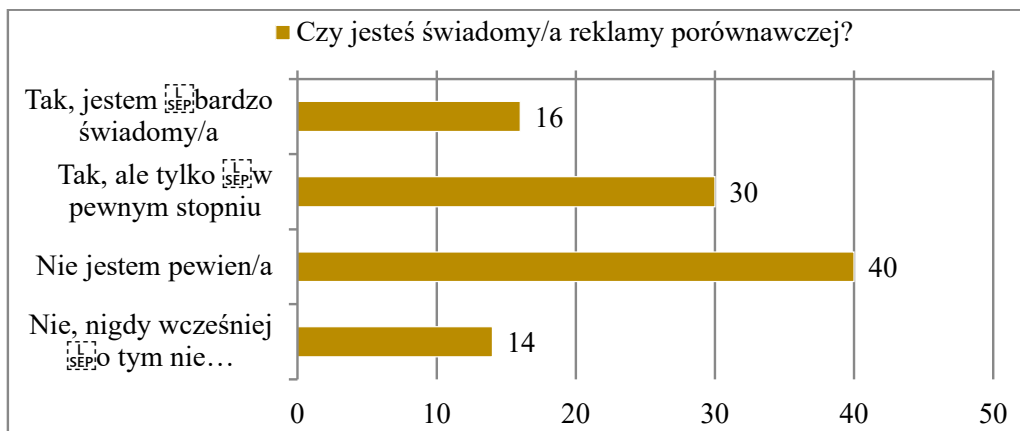
Wykres 1. Wiek respondentów

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ankietowego.

Najliczniejszą grupę stanowiły osoby w wieku 26-35 lat (34%). Wynik może wskazywać zarówno na liczniejszą reprezentację w badanej populacji, jak też na większe zainteresowanie udziałem w sondażu. Na drugim miejscu pod względem liczebności uplasowały się osoby w wieku od 18 do 25 lat (17%). Uczestnicy stanowili również młodszą populację, co może sugerować ogólną dostępność do internetowych ankiet w obrębie tej grupy wiekowej. Osoby w wieku 36-45 lat oraz powyżej 55 lat uzyskały taki sam wynik po 17%. Oznacza to, że obie grupy wiekowe tak samo reprezentowane były w badanej populacji, zatem mieliśmy do czynienia z równomiernym zakresem wiekowym ankietowanych. Najmniej osób biorących udział w ankiecie było w wieku 46-55 (9%). Udział respondentów w wieku poniżej 18 lat oraz powyżej 55 lat stanowił odpowiednio 3% i 20%.

W drugiej części formularza sformułowano 15 pytań związanych bezpośrednio z tematyką i przedmiotem badań m.in. dotyczące znajomości reklamy porównawczej, korzystanie z niej, jej przydatności w dokonywaniu wyborów zakupowych, wiarygodności i obiektywizmu, jak też możliwości wprowadzania w błąd za jej pośrednictwem oraz preferencji co do jej zawartości. Zapytano także o kwestię zaufania użytkowników do reklamy podczas indywidualnych zakupów. Ankietę zakończono dodatkowym pytaniem otwartym sugerującym respondentom wyrażenie opinii lub uwagi nawiązującej do podjętego zagadnienia. Uzyskane i przeanalizowane dane wraz ze szczegółowymi pytaniami ankietowymi przedstawiono za pomocą wykresów.

Kategorią najczęściej wybieraną wśród opiniodawców była odpowiedź „Nie jestem pewien/a” (40%). Należy stwierdzić, że to znacząca liczba osób. Nie były one pewne swojej wiedzy o reklamie porównawczej, co może świadczyć o braku znajomości i popularności problematyki. Kolejną grupę pod względem liczebności stanowiły osoby, które zaznaczyły odpowiedź: „Tak, ale tylko w pewnym stopniu” (30%). Znowu znaczna część ankietowanych nie posiadała w pełni wiedzy o omawianej reklamie, gdyż zaledwie 16% zadeklarowało znajomość i świadomość jej



Wykres 2. Świadomość respondentów co do obecności reklamy porównawczej w Internecie

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ankietowego.

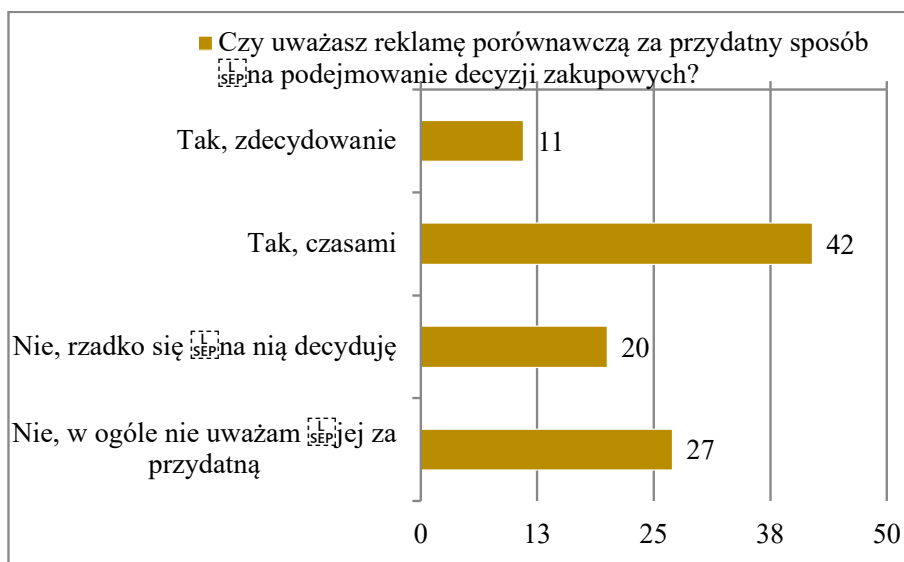
funkcjonowania w Internecie. Podobny wynik (14%) uzyskano w przypadku odpowiedzi: „Nie, nigdy wcześniej o tym nie słyszałem/a”. Wniosek jaki się nasuwa to, że wiedza na temat reklamy porównawczej ma charakter specjalistyczny i jest dostępna jedynie zainteresowanym. Podsumowując tę część rozważań, większość badanych nie była przekonana o swojej wiedzy o reklamie porównawczej, a znaczny procent uczestników posiadało jedynie ogólne informacje na jej temat. Stosunkowo niewiele opiniodawców uważało, że wie czym jest ta forma promocji.



Wykres 3. Korzystanie respondentów z reklamy porównawczej w celu dokonania wyboru między dwoma produktami/usługami

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ankietowego.

Kolejne odpowiedzi na pytanie o korzystanie z reklamy porównawczej przy wyborze produktów i usług potwierdziły w 30% wybór kategorii „Nie jestem pewny/a”. W tym przypadku ponownie najczęściej odbiorców wyraziło niepewność. Rodzi się pytanie czy tego typu ogłoszenia miały jakkolwiek wpływ na ich wybory zakupowe? Zbliżony rezultat (29%) uzyskano też przy odpowiedzi „Nie, nigdy nie skorzystałem/am z reklamy porównawczej”. Większość zatem ankietowanych (59%) nie posłużyła się omawianą reklamą do dokonania wyboru produktów lub usług. Kategorie „Tak, kilka razy” oraz „Tak, raz lub dwa razy” otrzymały udziały procentowe odpowiednio 25% i 16%. Mniejszość respondentów (41%) korzystała jednokrotnie lub kilkakrotnie z reklamy porównawczej w celu dokonania zakupu produktów lub usług. Konkludując, użytkownicy w większości nie korzystali i nie mieli doświadczenia z tego rodzaju reklamą.

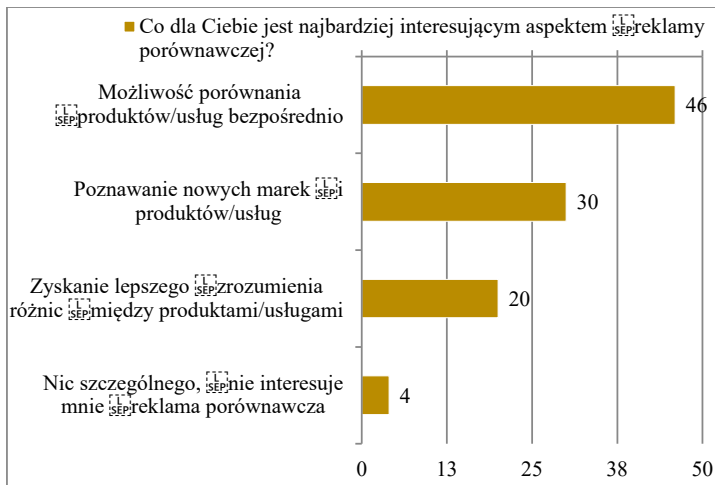


Wykres 4. Reklama porównawcza jako przydatny sposób na podejmowanie decyzji zakupowych

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ankietowego.

Następna kwestia dotyczyła reklamy porównawczej jako przydatnego sposobu do podejmowania decyzji zakupowych. Osoby, które wybrały odpowiedź „Tak, czasami” miały największy udział (42%). Uznały tym samym reklamę porównawczą za pomocną w podejmowaniu decyzji zakupowych i dostrzegły korzyści wynikające z jej emitowania. Z kolei 27% uczestników zadeklarowało opcję „Nie, w ogóle nie uważam jej za przydatną”, czyli nie była ona brana pod uwagę w decyzjach zakupowych. Wynika to zapewne z różnych czynników, takich jak brak zaufania do tej formy reklamy, preferowanie innych źródeł informacji czy też z powodu osobistych

doświadczeń. Kategorie „Nie, rzadko się na nią decyduję” oraz „Tak, zdecydowanie” otrzymały udziały procentowe odpowiednio 20% i 11%. To oznacza, że około jedna piąta ankietowanych uważała reklamę porównawczą za rzadko przydatną metodę w podejmowaniu decyzji zakupowych. Ponad połowa opiniodawców zadeklarowała natomiast posługiwanie się nią jako narzędziem do wyboru produktów lub usług.

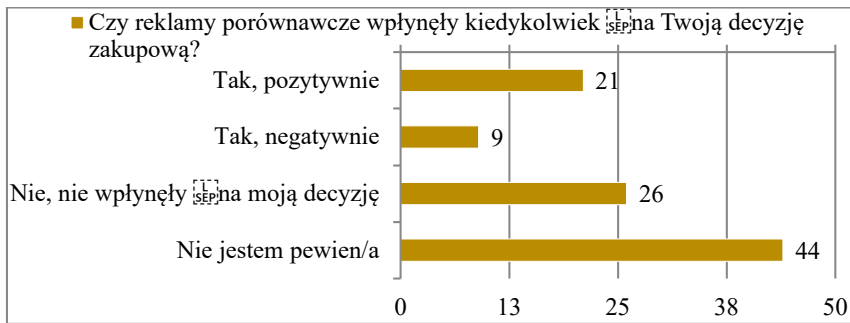


Wykres 5. Najbardziej interesujący aspekt reklamy porównawczej

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ankietowego.

Dalsze pytanie miało na celu uzyskanie odpowiedzi na temat atrakcyjności omawianej reklamy. Zrozumiałe jest, że kategoria „Możliwość porównania produktów/usług bezpośrednio” została wybrana przez największą liczbę osób (46%). Dla większości respondentów najbardziej interesującym aspektem była możliwość bezpośredniego zestawienia i oceny różnych produktów lub usług. Zaspokajało to potrzebę poznania różnic między opcjami przed zakupem. Użytkownicy, którzy zaznaczyli odpowiedź „Poznanie nowych marek i produktów/usług” stanowili 30%, co oznacza, że dla ankietowanych reklama porównawcza służyła jako źródło nowych informacji. Kategoria „Uzyskanie lepszego zrozumienia różnic między produktami/usługami” objęła 20% ankietowanych. Dla części uczestników sondażu ważnym aspektem było głębsze zrozumienie różnic między dostępnymi opcjami, co mogło pomóc w podjęciu lepszej decyzji zakupowej. Opiniodawcy, którzy wybrali odpowiedź „Nic szczególnego, nie interesuje mnie reklama porównawcza” stanowili zaledwie 4%.

Pytanie siódme dotyczyło meritum – wpływu reklamy porównawczej na decyzje zakupowe użytkowników. Największy udział miała grupa osób, która zaznaczyła odpowiedź „Nie jestem pewien/a” (44%) czyli ci niezdecydowani czy reklamy porównawcze miały wpływ na ich decyzje zakupowe. Wynik może wskazywać



Wykres 6. Wpływ reklamy porównawczej na decyzje zakupowe respondentów

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ankietowego.

na trudność oceny lub nieświadomość wpływu reklam na odbiorców. Kategoria „Nie, nie wpłynęły na moją decyzję” uzyskała 26% ankietowanych, co oznacza, że prezentowane reklamy nie miały wpływu na ich decyzje zakupowe. Dla tej grupy reklamy nie stanowiły istotnego czynnika w procesie podejmowania decyzji zakupowych. Osoby, które wybrały odpowiedź „Tak, pozytywnie”, otrzymały wynik 21%. To sugeruje, że dla określonej grupy ankietowanych reklamy porównawcze miały pozytywny wpływ na ich decyzje zakupowe. Opcja „Tak, negatywnie” uzyskała 9%. Był to mniejszy odsetek osób, dla których reklamy porównawcze miały negatywny wpływ na ich decyzje zakupowe. Niektórzy znali tego typu ogłoszenia jako zniechęcające ich do wyboru określonych produktów czy usług.



Wykres 7. Ocena wiarygodności i obiektywności reklam porównawczych

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ankietowego.

Ósme pytanie także odniesiono do meritum w ankiecie – oceny wiarygodności i obiektywności reklam porównawczych. Osoby utożsamiające się z odpowiedziami „Nie zawsze, zależy od reklamy” oraz „Nie, rzadko kiedy” mają największy łączny

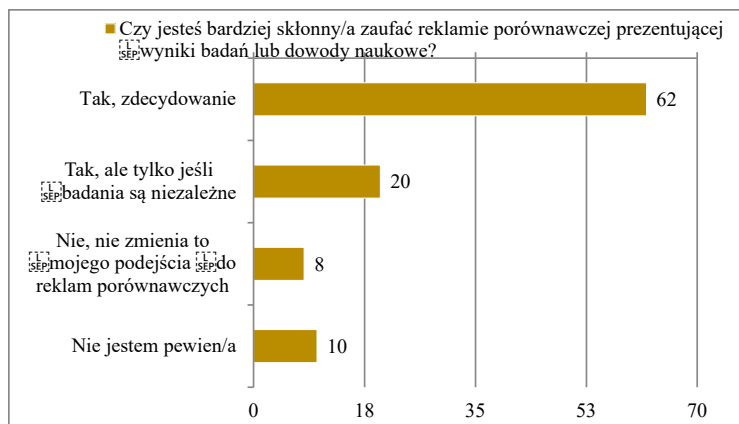
udział odpowiednio 55% i 25%. Zdecydowana większość badanych ma zastrzeżenia co do wiarygodności i obiektywności treści zawartych w reklamach porównawczych. Wielu z nich uznało, że to zależy od konkretnej reklamy lub wyraziło opinię o rzadkich przypadkach wiarygodnych i obiektywnych reklam. Za odpowiedzią „Tak, często” opowiedziało się 16% ankietowanych, co stanowi mniejszy odsetek osób, które uznały reklamy porównawcze za godne zaufania. Zatem chociaż istnieje grupa, która wierzy w ich obiektywność, to jednak nie stanowi ona większości. Wybór „Tak, zawsze” miał najmniej zwolenników (4%); ci uczestnicy badania uważali, że reklamy o charakterze porównawczym są wiarygodne i obiektywne. Podsumowując, większość opiniodawców nie darzy reklamy zaufaniem i miała wątpliwości co do tego, że jej zawartość ma cechy wiarygodności i obiektywności.



Wykres 8. Reklamy porównawcze a wprowadzanie w błąd

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ankietowego.

W kolejnym pytaniu chciano poznać zdanie uczestników ankiety na temat wprowadzania w błąd przez reklamę porównawczą. Opcję „Tak, często” wybrało najwięcej osób (37%), natomiast odpowiedź „Nie, nigdy nie zdarza się to” otrzymała wynik 30%. Znaczny odsetek opiniodawców uznał zatem, że zawartość omawianych reklamy nie wprowadzają w błąd. Wynikać to może z zaufania do tego typu promocji lub też z braku negatywnych doświadczeń w tej kwestii. Odpowiedź „Nie, rzadko kiedy” uzyskała wynik 21% co oznacza, że reklamy porównawcze tylko sporadycznie mogą wprowadzać w błąd. Zgodnie z analizą można stwierdzić, że w grupie respondentów nie było to powszechnym zjawiskiem, chociaż nie wykluczono, że takie sytuacje są możliwe. Z kategorią „Tak, czasami” utożsamiło się 12% ankietowanych, co stanowiło najmniejszy odsetek osób. Uważały one, że reklamy porównawcze sporadycznie mogły wprowadzać w błąd.



Wykres 9. Skłonność do większego zaufania wobec reklamy porównawczej prezentującej wyniki badań lub dowody naukowe

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ankietowego.

W centrum uwagi w kolejnym pytaniu było zagadnienie większego zaufania do reklam, które przedstawiają wyniki badań lub dowody naukowe. Wynik 62% uzyskała odpowiedź „Tak, zdecydowanie”. Wskazuje to na akceptację tego typu argumentacji jako czynnika przekonywującego. Na kategorię „Tak, ale tylko jeśli badania są niezależne” wskazało 20% opiniodawców. Osoby te chociaż wykazały skłonność do zaufania reklamie porównawczej opartej na badaniach lub dowodach naukowych, jednocześnie postawiły warunek niezależności badań. Świadczy to o ostrożności w ocenie źródła i jakości informacji. Niewiele respondentów zaznaczyło opcję „Nie, nie zmienia to mojego podejścia do reklam porównawczych” (8%). Konkludując, większość uczestników sondażu była skłonna zaufać reklamie porównawczej z wynikami badań lub dowodami naukowymi. Inni zaufaliby tej wersji pod warunkiem niezależności tychże źródeł informacji. Niewielka grupa badanych uważała, że prezentowane dowody nie zmieniają w ogóle ich podejścia do reklam porównawczych, 10% grupy było niepewnych swojego stanowiska.

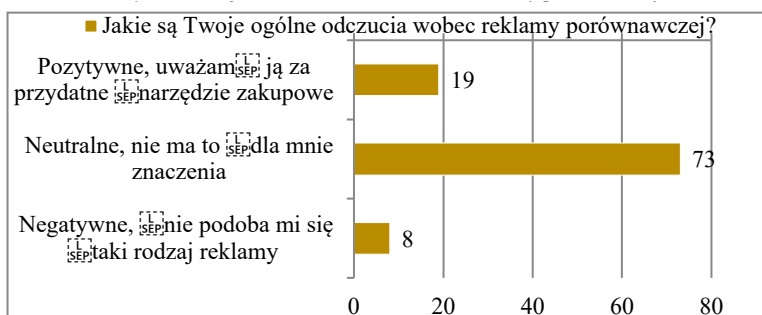
Wykres 11 przedstawia wyniki odpowiedzi na pytanie o preferencje w zawartości reklamy porównawczej – treści zawierające konkretne dane liczbowe lub elementy emocjonalne. Opcja „Tak, preferuję reklamy z danymi liczbowymi” miała największy udział (61%), co wskazuje na przedkładanie decyzji na podstawie faktów i dowodów. 20% wyników otrzymała kategoria „Nie, wolę bardziej emocjonalne reklamy”. Mniejszy odsetek ankietowanych wolało zatem reklamy z elementami emocjonalnymi niż zawierające konkretne dane liczbowe. Podobny rezultat uzyskała odpowiedź „Nie mam preferencji” (19%). Ta część ankiety dowiodła, że większość uczestniczących w badaniu opowiedziała się za zestawianiem w reklamach twardych danych



Wykres 10. Preferencje rodzaju reklam porównawczych

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ankietowego.

liczbowych. Na drugim miejscu uplasowała się grupa osób z wyborem ogłoszeń bardziej emocjonalnych, a jako ostatnia z nieco mniejszym wynikiem procentowym nie miała wyraźnego stanowiska w tej kwestii.



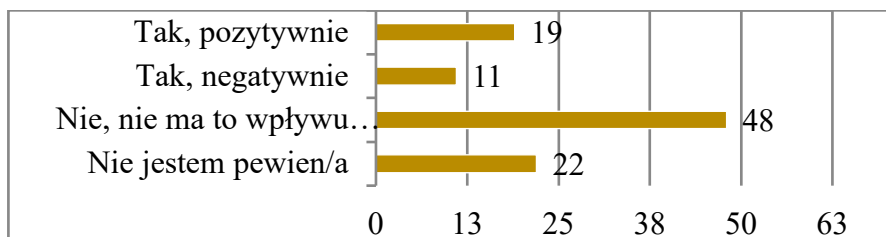
Wykres 11. Ogólne odczucia w stosunku do reklamy porównawczej

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ankietowego.

W pytaniu 12 chciano poznać odczucia uczestników związanych z reklamą porównawczą. Najwyższy wynik procentowy uzyskała odpowiedź „Neutralne, nie ma to dla mnie znaczenia” (73%). Zatem $\frac{3}{4}$ badanych posiadało obojętność i nie przypisało jej znaczącej wagi w decyzjach zakupowych. Za pozytywne i przydatne narzędzie uznało ją z kolei 19% opiniodawców. Zdecydowanie negatywnie oceniło ją zaledwie 8%.

Kluczowe zagadnienie zawarto w kolejnym pytaniu ankietowym: Czy reklama porównawcza wpływa na lojalność kupujących wobec marki? Najliczniej opowiedziano się za opcją, że nie ma to wpływu na lojalność wobec marki (48%). To może

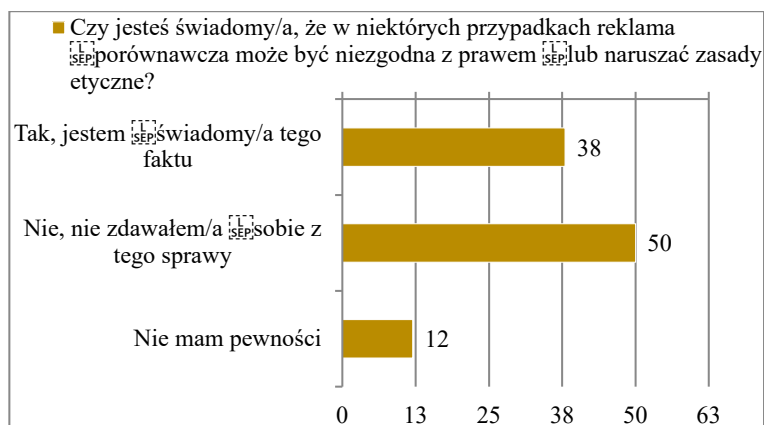
wskazywać na to, że lojalność opiera się na innych czynnikach. Odpowiedzi „Tak, pozytywnie” i „Tak, negatywnie” otrzymały odpowiednio 19% i 11%. Dla niektórych zatem ten typ ogłoszeń miał zarówno pozytywny, jak i negatywny wpływ na ich lojalność wobec marki. Odpowiednia reklama porównawcza mogła wzmocnić zaufanie lub zniechęcić do marki. Niepewność była udziałem 22% uczestników.



Wykres 12. Wpływ reklamy porównawczej na lojalność wobec marki

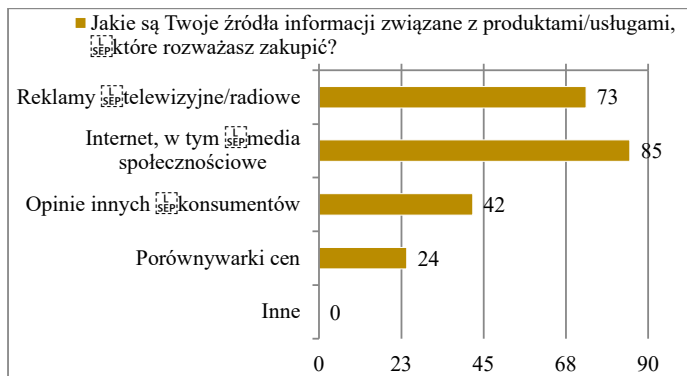
Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ankietowego.

Kolejne zagadnienie dotyczyło świadomości naruszenia w niektórych przypadkach prawa i zasad etycznych przez twórców reklamy porównawczej. Połowa ankietowanych szczerze przyznała, że nie zdawała sobie z tego sprawy. Wynik może wskazywać na brak wiedzy w tym obszarze. Świadomych „tego faktu” było natomiast 38% badanej populacji, którzy stanowili mniejszy odsetek. Pewności co do tego nie miało natomiast 12%. Większość ankietowanych nie była więc świadoma, że omawiana reklama może być niezgodna z prawem.



Wykres 13. Reklama porównawcza a obowiązujące prawo

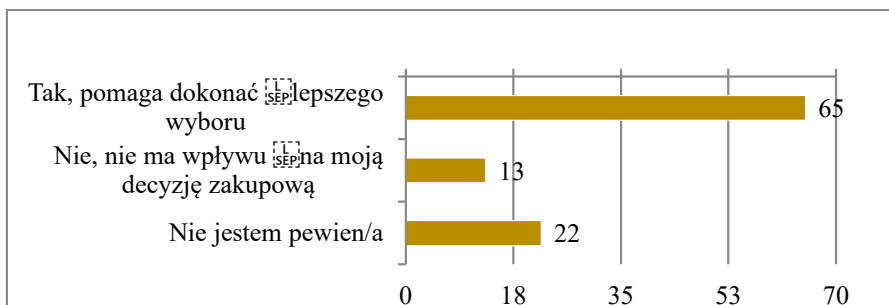
Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ankietowego.



Wykres 14. Źródła informacji związane z produktami/usługami

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ankietowego.

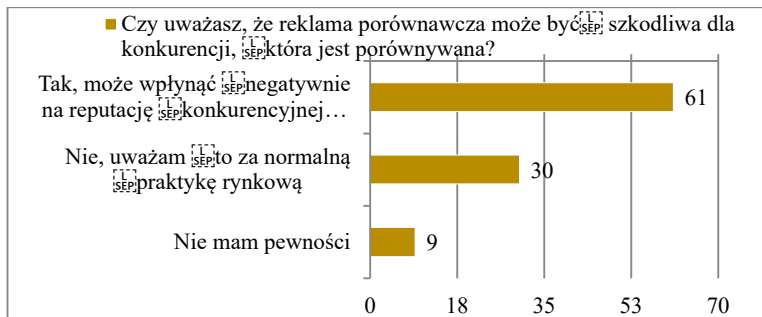
W 15. pytaniu chciano zapoznać się ze źródłami informacji o produktach i usługach, z których respondenci najczęściej korzystali chcąc cokolwiek kupić. Zrozumiałe jest, że Internet oraz media społecznościowe przeważały w wyborach (85%), gdyż większość współczesnych konsumentów korzysta z sieci jako głównego źródła informacji. Mniejszy odsetek uczestników wybrała jako główne kanały informacyjne telewizję i radio (73%). Jak wynika z sondażu tradycyjne media nadal odgrywają istotną rolę w przekazie informacji. Dla 42% znaczące były „Opinie innych konsumentów”, co wskazuje na znaczenie społecznych rekomendacji i recenzji. Z „porównywarek cen” korzystało 24% w celu uzyskania informacji na temat dostępnych opcji i cen. Najważniejszymi źródłami informacji dla badanych był Internet, w tym media społecznościowe oraz reklamy telewizyjne oraz radiowe. Opinie innych konsumentów oraz porównywarki cen były mniej powszechnymi sposobami na uzyskanie rzetelnej wiedzy o produktach.



Wykres 15. Przydatność reklamy porównawczej w przypadku produktów/usług o podobnych cenach i funkcjonalności

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ankietowego.

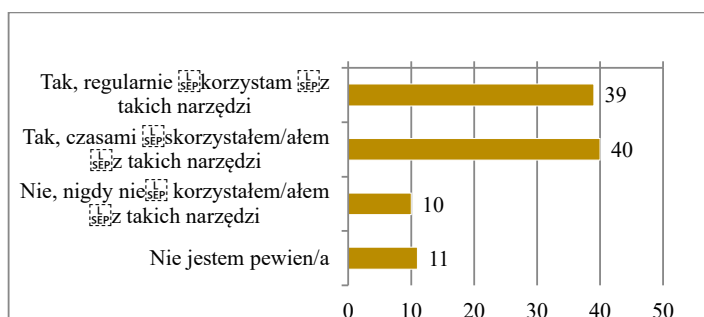
Kolejny punkt dotyczył zapytania o przydatności reklamy w przypadku produktów i usług o podobnych cenach i funkcjonalności. Pozytywna odpowiedź „Tak, pomaga dokonać lepszego wyboru” uzyskała najlepszy wynik (65%). Negatywnej odpowiedzi o wpływie na decyzje zakupowe udzieliło 13%. Do niepewności przyznało się zaś 22%. To oznacza, że pewien procent ankietowanych nie był przekonany do korzystania z reklamy porównawczej w wyborze produktów/usług o podobnych cenach i cechach.



Wykres 16. Reklama porównawcza a jej szkodliwość wobec konkurencji

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ankietowego.

Przedostatnie pytanie miało na celu poznanie opinii ankietowanych na temat szkodliwości reklamy porównawczej wobec konkurencji. Najwięcej deklaracji uzyskała twierdząca odpowiedź „Tak, może wpłynąć negatywnie na reputację konkurencyjnej marki” (61%). Sugeruje to, że większość biorących udział w ankiecie uważało, że reklama porównawcza może przyczynić się do osłabienia pozycji firm konkurencyjnych na rynku. Kategorię „Nie, uważam to za normalną praktykę rynkową” zaznaczyło 30% ankietowanych, którzy nie potraktowali jej jako elementu szkodliwego dla konkurencji. Niepewność towarzyszyła 9% opiniodawcom.



Wykres 17. Korzystanie z narzędzi lub stron internetowych umożliwiających porównywanie produktów/usług przed zakupem

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ankietowego.

Ostatnie pytanie brzmiało: „Czy korzystałeś/aś z narzędzi lub stron internetowych umożliwiających porównywanie produktów/usług przed zakupem?”. Pozytywną odpowiedź o regularnym korzystaniu z takich narzędzi potwierdziło 39% uczestników. To wskazuje na aktywne poszukiwanie informacji i porównywanie opcji. Kategoria „Tak, czasami skorzystałem/ałam z takich narzędzi” wyniosła 40%. To wskazuje na to, że dla tej grupy badanych takie narzędzia są czasem pomocne. Nigdy nie skorzystało z tych narzędzi jedynie 10%. Odpowiedzi „Nie jestem pewien/a” udzieliło natomiast 11%. To sugeruje, że pewna liczba osób nie była przekonana czy korzystała z takich narzędzi lub stron internetowych w przeszłości. Podsumowując, znaczna część ankietowanych regularnie lub okresowo korzystała z narzędzi i stron www porównywania cech produktów/usług przed zakupem. Część osób natomiast nie miała sposobności do skorzystania z nich. Wskazuje to na zróżnicowany poziom użytkowania tego rodzaju narzędzi w procesie podejmowania decyzji zakupowych.

Wnioski

Na podstawie przeprowadzonych badań udało się sformułować odpowiedzi na wcześniej postawione problemy badawcze. Jeśli chodzi o główne czynniki wpływające na decyzje zakupowe konsumentów w aspekcie reklamy porównawczej, zidentyfikowano wśród nich kilka kluczowych. Pierwszym z nich była możliwość bezpośredniej oceny produktów lub usług, co stanowi atrakcyjny sposób na uzyskanie rzetelnych informacji o różnicach między ofertami. Dlatego, że konsumentom zależy na zrozumieniu różnic, a zapoznanie się z właściwościami produktów lub usług odgrywa istotną rolę w podejmowaniu decyzji zakupowych. Niebagatelny wpływ mają również opinie innych konsumentów, które pozwalają oszacować jakość i przydatność wytworów. Ostatecznie, użytkownikom zależy na wyborze artykułu odpowiedniego do ich potrzeb. Do podstawowych obaw odbiorców reklamy porównawczej należały ewentualność występowania dezinformacji lub wprowadzania w błąd. Wynika to z tego, że klientom zależy na wiarygodności i obiektywności prezentowanych informacji o towarach. Niepokój nabywców w kontekście reklamy porównawczej wzbudziło także naruszenie praw konkurencji oraz ryzyko wywołania negatywnych reakcji ze strony przedstawicieli innych marek. Obiektywność danych w reklamie porównawczej respondenci ocenili sceptycznie. W większości wypowiedzi ocena obiektywności zależała od konkretnego przypadku i określonej reklamy. Dla uczestników sondażu istotne były również wiarygodność źródła informacji oraz sposób prezentacji porównywanych cech. Chociaż trudno jest jednoznacznie stwierdzić czy reklamy porównawcze są obiektywne lub też wprowadzają w błąd, to nabywcy niewątpliwie zachowują ostrożność w ich ocenie. Na podstawie analizy wyników sondażu stwierdzono, że kupujący preferują reklamy porównawcze przedstawiające dane liczbowe oraz konkretne informacje. Taka forma pozwalała im na lepsze uchwycenie różnic między produktami lub usługami. Dla opiniodawców znaczenie

miały również elementy emocjonalne towarzyszące reklamie, gdyż przyciągały uwagę obserwujących i odgrywały ważną rolę w kreowaniu wizerunku marki. Ankietowani uznali, że możliwość bezpośredniego porównania produktów lub usług w przystępny i klarowny sposób stanowi walor w promocji.

Konkludując, badanie sondażowe umożliwiło zapoznanie się z głównymi czynnikami, które miały wpływ na decyzje zakupowe interesantów w kontekście reklamy porównawczej. Wyrazili oni także opinię na temat bezstronności informacji w ogłoszeniach, jak też swoje preferencje co do prezentacji danych w reklamach. Przeprowadzona ankieta dostarczyła istotnych informacji na temat percepcji, preferencji i obaw konsumentów w kontekście reklamy porównawczej. Odpowiedzi ankietowanych uświadomiły jednocześnie, że posługiwanie się nią nie jest wystarczająco powszechne wśród zwykłych konsumentów.

Wyniki ankiety umożliwiły weryfikację postawionych hipotez:

Konsumentom bardziej zależy na porównaniu funkcjonalności produktów/usług niż na samych cenach, gdy podejmują decyzje zakupowe na podstawie reklamy porównawczej. Potwierdzono tę hipotezę, ponieważ większość ankietowanych wskazała, że istotnym czynnikiem wpływającym na ich decyzje zakupowe jest możliwość oceny funkcjonalności produktów lub usług. To sugeruje, że dla użytkowników ważne jest zrozumienie, jakie korzyści konkretny produkt lub usługa może przynieść w kontekście ich potrzeb.

Większość konsumentów obawiała się, że prezentowane w omawianych tu reklamach informacje mogą być wyselekcjonowane i nieprawdziwe. Hipoteza ta również została potwierdzona, gdyż większość respondentów wyraziła wątpliwości co do rzetelności prezentowanych informacji w reklamach tego typu. Klienci są świadomi potencjalnego ryzyka dezinformacji lub wprowadzenia w błąd w zawartości ogłoszeń promocyjnych.

Konsumentom trudniej jest ocenić obiektywność ocen, gdy reklama porównawcza opiera się na subiektywnych odczuciach klientów. Przeprowadzone badanie potwierdziło i tę hipotezę. Wyniki dowiodły, że uczestnikom ankiety trudniej było ocenić obiektywność opinii o produktach i usługach ze względu właśnie na indywidualne odczucia klientów. Konsumentom zależy zatem na informacjach opartych na obiektywnych kryteriach.

Młodsze grupy wiekowe bardziej cenią reklamy porównawcze obfitujące w multimedia (np. wideo), podczas gdy starsze grupy preferują bardziej sprecyzowane informacje tekstowe. Analiza dostarczyła dowodów na poparcie także tej hipotezy. Młodsze grupy wiekowe wykazują większe zainteresowanie reklamami porównawczymi z elementami multimedialnymi, co może wynikać z ich większej aktywności w Internecie oraz skłonności do korzystania z wideo. Starsze grupy natomiast preferują bardziej sprecyzowane informacje tekstowe, co może być spowodowane

przyzwyczajeniami i stylem przetwarzania informacji charakterystycznym dla tej grupy wiekowej.

Podsumowując, wyniki ankiety potwierdzają wszystkie postawione hipotezy. Analiza wyników sondażowych zachęca do kilku rekomendacji w działaniach komunikacji marketingowej i kreowaniu reklam porównawczych. W reklamach wskazana jest przejrzystość i wiarygodność informacji. Rekomendowana jest przede wszystkim dbałość i staranność w jej doborze oraz podawaniu źródeł. Biorąc pod uwagę, że preferencje wobec prezentacji informacji różnią się w zależności od grupy wiekowej respondentów, rekomendowane jest dostosowanie formy prezentacji do preferencji danej grupy docelowej. Odpowiednie zróżnicowanie między elementami multimedialnymi a informacjami liczbowymi może skutkować większym zainteresowaniem konsumentów reklamą porównawczą. Tworząc przekazy reklamowe, warto pamiętać o umieszczaniu treści, które pobudzą emocje odbiorców w odniesieniu do marek. Rezultaty badania pokazują jednocześnie, że nabywcom zależy na etycznych praktykach reklamowych – przedstawianiu rzetelnych i zweryfikowanych informacji oraz unikaniu nieuczciwych porównań.

Reklama porównawcza może stanowić przydatne narzędzie współczesnej komunikacji marketingowej, gdyż umożliwia kontrahentom dostrzeżenie różnic między produktami i usługami. Dzięki coraz bardziej udoskonalanym strategiom marketingowym i uwzględnianiu preferencji nabywców może też posłużyć jako cenne źródło informacji oraz być pomocna w dokonywaniu świadomych i przemyślanych decyzji zakupowych.

Bibliografia

- Barańska M., *Reklama i jej ograniczenia. Standardy europejskie a prawo polskie*, Warszawa 2011.
- Bogunia-Borowska M., *Reklama jako tworzenie rzeczywistości społecznej*, Kraków 2004.
- Cymanow-Sosin K., *Lokowanie idei w reklamie*, Toruń 2020.
- Doliński D., *Psychologia reklamy*, Wrocław 2001.
- Dudzik-Lewicka I., Hofman-Kohlmeyer M., *Postrzeganie i skuteczność poszczególnych form reklamy internetowej*, „Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Humanitas. Zarządzanie” 2015 nr 4, s. 207–225.
- Fletcher W., *Reklama*, Łódź 2018.
- Grzybczyk K., *Ilustrowane prawo reklamy*, Warszawa 2020.
- Jabłoński A., *Skuteczna reklama na LinkedInie*, Warszawa 2021.
- Karwowski M., *Reklama natywna – czy to jeszcze informacja?*, „Folia Bibliologica” 2015 vol. 57, s. 115–117.
- Kowalska M., *Internet jako narzędzie skutecznego marketingu i reklamy*, „Zeszyty Naukowe” 2006 nr 2.
- Kuś G., *E-reklamy a decyzje zakupowe konsumentów*, „Zeszyty Naukowe Wydziału Informatycznych Technik Zarządzania Wyższej Szkoły Informatyki Stosowanej i Zarządzania. Współczesne Problemy Zarządzania” 2010, nr 1, s. 73–90.
- Makowiec A., *Prawne aspekty reklamy w sieci – zagadnienia wybrane*, „Kultura, Media, Teologia” 2014 nr 3 s. 9–28.
- McStay A., *Reklama cyfrowa*, Łódź 2020.
- Mikosz J., *Formy reklamy zewnętrznej*, „Kultura, Media, Teologia” 2010 nr 3.
- Mikosz J., *Sposoby promocji współczesnej polskiej prasy drukowanej*, Łódź 2015.

Nowacki R. *Reklama*. Warszawa 2009.

Olszanecka-Marmola A., *Czy telewizyjna reklama polityczna może zmienić wizerunek kandydata? Studium empiryczne wyborów prezydenckich 2015*, Toruń 2020.

Peszko K., Wybory reklamodawców w świetle badań – wiodące i tracące na popularności. Nośniki reklamowe, [w:] *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego” 2014, nr 825.

Reklama wczoraj i dziś, red. A. Barska, Warszawa 2016.

Reklama. Aspekty prawne. Nowe wyzwania, red. M. Namysłowska, Warszawa 2022.

Ryłko-Kurpiewska A., *Reklama jako sztuka powtórzeń*, Gdynia 2016.

Sadowa A., *Pokolenia X, Y i Z wobec reklamy internetowej*, „Studenckie Prace Prawnicze, Administratywistyczne i Ekonomiczne” 2019, nr 28, s. 297-311.

Witczak O., *Postawy i opinie konsumentów indywidualnych wobec reklamy w nowych i tradycyjnych mediach*, „Marketing i Rynek” 2015, nr 8, s. 830–838.

Biogram autorki

Evelina Kristanova – doktor habilitowany nauk społecznych w dyscyplinie nauk o mediach (Uniwersytet Warszawski), profesor Uniwersytetu SWPS w Warszawie. Ukończyła również licencjat z teologii na Uniwersytecie Kardynała Stefana Wyszyńskiego. Członek Polskiego Towarzystwa Komunikacji Społecznej (2017–), Society for the History of the Humanities (2021–) i redakcji półrocznika „Nasza Przeszłość” (2021–). Bierze udział w Centralnym Projekcie Badawczym IPN „Władze PRL wobec środowisk twórczych, dziennikarskich i naukowych”. Zainteresowania badawcze: historia mediów, historia polskiej prasy katolickiej, prasa PRL-u, współczesna książka w Bułgarii, wersja zdigitalizowana czasopism. Ostatnio podjęła badania nad audycjami religijnymi Rozgłośni Polskiej RWE. Autorka i redaktorka siedmiu książek i około 80 artykułów oraz rozdziałów w pracach zbiorowych.