

„I am continually fascinated at the difficulty intelligent people have in distinguishing what is controversial from what is merely offensive.”
Nora Ephron

Bevezetés

Az offenzív reklámokra vonatkozó tanulmányok nemzetközi szakirodalma rendkívül kiterjedt már. Ezek különböző szempontok alapján kategorizálják ezen rendkívül különleges reklámtípust. Olyan kutatás, mely ezek normasértő jellegét ragadja meg, egyelőre azonban korlátozottan elérhető magyar nyelven, miközben (főleg a társadalmi célú üzenetek esetében) ez már viszonylag széles körben alkalmazott eszköz. Átfogó kutatási eredményeknek is híján van még a magyar reklámpiac, és ez relevánssá tette a téma megragadását, és remélhetőleg további kutatások lehetőségének megteremtését. Tehát a dolgozat célja az, hogy a normasértő hirdetések olyan szempontból vizsgálja meg, mely alapján a gyakorlati szakemberek mélyebb ismeretekre tehetnek szert, és ezáltal nagyobb mértékben használják a reklámeszközt.

A dolgozat egy meghatározott gondolati fonalat követve kíván eljutni az általános elméleti áttekintéstől a konkrét gyakorlati használhatóságra vonatkozó kutatási értelmezésig. Ennek során az első lépés mindenképpen a téma szakirodalmának részletes áttekintése kell, hogy legyen. Itt megpróbálok minden offenzív reklámmal kapcsolatos kérdésre kitérni, hogy a téma alapos körbejárása után a kutatási kérdések kialakítása relevánssá és megalapozottá váljon. Ehhez a fogalom konceptualizálását, majd más, kapcsolódó fogalmak ismertetését végzem el először. Ezt követően kitérek az offenzivitás eszközeire és céljaira, hogy egy jól struktúrált rendszert alakítsak ki a gyakorlatiasság jegyében. Valamint érintem a használható közvetítő csatornákat és a fellépő veszélyeket is a teljes kép felvázolásáért.

A dolgozat második felében az általam lefolytatott kutatás eredményeit értelmezem, és azok alapján utalok vissza az elméleti részben tett megállapításokra. Hiszen az elmélet és a gyakorlat folyamatos egymásra hatása adja meg a tudományok dinamizmusát. Kutatásom alapja két kérdőíves lekérdezés, melynek eredményei betekintést nyújtanak az offenzív reklámok fogyasztói megítélésébe. Ezek alapján vizsgálom először a normasértő hirdetések

létjogosultságát, majd a használhatóságuknak olyan aspektusait, mely alapján hatékonyan alkalmazhatók.

A dolgozat nyilvánvaló korlátai miatt a kutatás és az értelmezés magabiztos interpretálására további elemzések lefolytatását javaslom a témában.

Elméleti megalapozás

1. Offenzív reklámok

Az érzelmi hatást keltő reklámok jellemzően inkább szándékosan, mint véletlenszerűen megdöbbennek, meghökkentik, megzavarják a közönséget a nagyobb észlelés érdekében (Gustafson et al., 1994; Venkat és Abi-Hanna, 1995). Vagy, ahogy Boddewyn (1991) leírja, az offenzív hirdetések olyan termékeket, szolgáltatásokat, elgondolásokat, állításokat és/vagy ábrázolásokat foglalnak magukba, melyek a fogyasztók egy csoportjából ellenszenvet, felháborodást váltanak ki normáik durva megsértése nyomán. Viszonylag sűrűn előforduló probléma azonban, hogy a sértőnek megítélt reklám elleni fellépés valós és jogosnak tekinthető. Az érzelmi hatás által az érdekeltség növelése a cél, hogy így a kognitív folyamatok létrejöttének lehetőségét megteremtsék.

Számos kutatás azt az álláspontot tartja, hogy az offenzív reklámok több dimenzió mentén állnak össze (Barnes és Dotson, 1990; Phau és Prendergast, 2001; Waller, 1999). Ha ezen kutatások közös pontját emeljük ki, azt kapjuk, hogy a vizsgált offenzivitás három fő komponense a reklám tárgya (a hirdetett termék vagy szolgáltatás), a hirdetés módja (kivitelezés) és a közvetítő médium (a hirdetés közzétételi helye). Ennek fényében a fogyasztók akkor tartanak egy reklámot offenzívnek, ha a termék nem alkalmas a nyilvános közzétételre, az elkészített hirdetés a köz megítélése szerint sértő, irritáló vagy elfogadhatatlan, illetve, ha a reklám nem megfelelő médiumtípuson kerül a fogyasztókhoz (Phau és Prendergast, 2001). A fogyasztók szemében jellemzően a kivitelezési mód esik a hirdető által teljes mértékig befolyásolható megítélés alá, így szemükben megbocsáthatatlan, amennyiben ez a sértés oka.

Egy másik megközelítés szerint a meglepetés okozása a szocializálódás folyamatának során kialakult közös társadalmi elvárások, és egyéni alapelvek megsértésén keresztül történik. A normasértő jelleg az, mely ezen reklámok számára lehetővé teszi, hogy áttörjenek a hirdetések összevisszaságán, és megragadják a célcsoport figyelmét. Ezt követően az említett célcsoport – remélhetőleg – magáévá teszi, és reagál erre az üzenetre (Dahl, Frankenberger, Manchanda, 2003). Optimális esetben ez a kívánt irányba történő cselekvésben csúcsosodik ki.

A sértő, támadó jellegű a törvények és szokások áthágása (például trágár kifejezések, illetlen szexuális utalások), a vallási, vagy erkölcsi szabályok felrúgása (például profanítás, közönségesség), és az olyan tartalmak adják, melyek durván megsértik az egyén értékeit, és nyugalma (például undorító ábrázolások, indokolatlan erőszak).

A támadó jellegű a reklámhatás „puha” témái közé tartozik. Nem kapcsolható össze olyan kemény változókkal, mint a helytelen alátámasztás vagy a szándékos félrevezetés. Ebből is látható, hogy az offenzív reklámok kontextusfüggők. Az, hogy egy kifejezés, vagy képi megjelenítés sértő kategóriába esik-e, nagyban függ a résztvevők kapcsolatától és a helyzet/közzététel típusától. Valamint azt is ki kell emelni, hogy az offenzív hirdetések észlelése és megítélése kultúránként változó kritériumok alapján történik, melynek értelmében erősen kultúraspecifikusak is (Boddewyn, 1991).

Ezen reklámok érdeme épp az, hogy a normákat feszegeti, ezzel a fogyasztót véleménynyilvánításra ösztönözve. Mindemellett más, a célcsoporton kívüli egyéb társadalmi csoportok normái által adott keretet áthágja, s az általános felháborodás nyomán az átlagosnál nagyobb publicitást ér el, mely növeli az ismertséget. Ez jellemzően megmutatkozik az észlelési és azonosítási eredményeken is (Dahl et al., 2003). Azonban ez kétélű fegyver, ugyanis, ha az ellenszenv túl általánossá válik, a társadalom, mint referenciacsoport a normatív befolyáson keresztül hathat az egyén véleménynyilvánítására, s így negatívan befolyásolhatja a tetszésre és a vásárlási hajlandóságra vonatkozó adatokat (Hofmeister-Tóth, 2008). Márpedig a fogyasztó hirdetéssel kapcsolatosan létrejövő attitűdje rendkívül fontos, hiszen akiket megzavar egy reklám, s tetszésüket nem nyeri el, jóval valószínűbb, hogy ellenállnak annak az erőfeszítésnek, melyet magával a termékkel kapcsolatos pozitív attitűd és viselkedés kialakításáért tesz.

Ebből kifolyólag értelmezésemben a hatás egy pozitív és negatív végpont között helyezkedik el. Vagyis a kiváltott érzelmi hatás lehet elégedetlenség, felháborodás, vagy lehet a megelégedettséghez hasonló, a szórakozásból fakadó pozitív érzelmek. Illetve az is elképzelhető, hogy a kiváltott érzelmek a reklámtól elvonatkoztatott, vagyis a reklám tárgya az egyén szempontjából neutrális. A hirdető számára ez egy rendkívül beláthatatlan kérdés, ugyanis egyes esetekben a sértő hirdetés jelentősen megnöveli az észlelést, javítja az emlékezést és pozitívan befolyásolja a viselkedést (Dahl et al., 2003). Ezt a kimenetelt nevezzük „pozitív offenzív” hatásnak, mely végeredményben a márka számára előnnyé válik (LaTour, Pitts és Snook-Luther 1990). Emellett azonban létezik a „negatív offenzív” hatás is, mikor a sértettség olyan mértékű, hogy ez már a remélttel pont ellentétes irányba befolyásolja a fogyasztót. Például a reklámokban szereplő erotikus képi megjelenítés önmagában is

negatív irányba tolhatja a megítélést (LaTour, 1990), vagy olyan mértékű erőltetett megrendezettséget kölcsönöz, mely irritálja a nézőt (Aaker és Bruzzone 1985).

A racionális fogyasztóra jellemző összetett kognitív folyamatok nem teszik lehetővé a hatás egyértelmű pozitív, vagy negatív előrejelzését, még a sokkoló reklámok esetében sem. Ebből adódik a témával kapcsolatban felmerülő bizonytalanság és kockázat a kimenetelt tekintve. Az offenzív hirdetés ártalmas lehet mind a termékre, mind a márkára nézve. A fogyasztó reklámmal kapcsolatos érzelmei meghatározzák a márkáról alkotott véleményét is (Burke és Edell, 1989), ez pedig a vásárlási hajlandóság csökkenését vonhatja maga után. Ahogy ezt egy másik kutatás kimutatta, a fogyasztók kevésbé hajlandóak azon vállalatok termékeit megvenni, melyek offenzív hirdetést alkalmaznak, amennyiben az alternatív megoldások között szerepel nem sértő márka által kínált termék (An és Kim, 2006).

Fontos megjegyezni, hogy a hatás egyes csoporton belül reklámonként változó (vagyis míg a csoport bizonyos normák áthágását tolerálja, más morális konvenciók megsértését elutasíthatja), és egyes reklámokat tekintve egyénenként is eltérő lehet (míg egyes reklámot valaki szórakoztatónak tart, más ezt láthatja felháborítónak, és erkölctelennek; ez jórészt az egyéni és társadalmi normák eltérőségéből eredeztethető). Bár ez evidenciának tűnhet, a marketing szempontjából mégis rendkívül fontos. Egy jól szegmentált piacon a reklám hatékonysága érdekében a célcsoportunk normáit kell szem előtt tartanunk, és ezek kereteit nem léphetjük át. Mindamellet, hogy a – sokszor kódexekben megfogalmazott – etikus magatartás követése a reklámozás során is ajánlott, sőt szinte kötelező, egyes csoportok normái által adott keretek átlépése (ha ez a célcsoport körében növeli az ismertséget, vagy tetszést) esetenként kifizetődő is lehet a hirdető számára. Emiatt válik rendkívül fontossá az offenzív reklámok kérdéskörében a precíz tervezés és célcsoport-képzés. Az időzítés, a megjelenés helye és a demográfiai mutatók nagyban befolyásolják az észlelt offenzív hatás szintjét (Prendergast et al., 2002). Az iskolázottság erős kölcsönhatásban áll a toleranciával, azonban ez eltérő különböző kultúrák között. Ahogy ez már korábban is említésre került, a kultúra nagyon fontos szerepet játszik a fogyasztók válaszainak befolyásolásában a normasértő reklámokkal szemben (Chan et al., 2007).

2. Normák

Az, hogy az emberek mit tartanak sértőnek, nagyban függ a társadalmi háttérüktől (Fogul, 2002). Ebbe beleértendő a hely, ahol felnőttek, az erkölcsi megfontolásaik, a vallott értékeik, normáik. Mindeközben pedig hat rájuk környezetük is.

Mivel az egyén a társadalom része, és folyamatosan kapcsolatban áll azzal, kénytelen annak szabályait elfogadni, hogy beilleszkedjen. Ez persze a legtöbb esetben, és a legtöbb egyénnek nem okoz nehézséget. Ezen szabályok és normák meghatároznak viselkedésbeli módokat, ízlésre vonatkozó preconcepciókkal bírnak, melyeknek az emberek többnyire kétkedés nélkül alávetik magukat (Hofmeister-Tóth, 2008).

Emellett az egyén kapcsolatba lép egyéb társadalmi csoportokkal is, melyek szabályait átveheti arra vonatkozóan, hogy mit fogadnak el helyesnek, és mit helytelennek (Baron és Byrne, 1977). Az átvétel attól függ, hogy az egyén milyen attitűddel viszonyul a csoporthoz. Ha a viszony pozitív, és az egyén vagy már tag, vagy a referenciacsoport aspirációs (vonzó) csoportként jelenik meg, a szabálykövetésre rendkívül nagy esély van. Ezáltal az általános társadalmi normákon kívül egyéb szabályokat is követ, s újabb befolyásoló tényezők adódnak az elvárásaihoz. Abban az esetben azonban, ha a csoporthoz fűződő viszony negatív, az adaptálás nem történik meg, sőt erős negatív érzelmek esetén a csoport normáinak megszegése is lehet cél.

A reklámozást, mint társadalmi tevékenységet is normák és alapelvek mentén értékeljük, s akkor tartjuk offenzívnek, ha a tartalom megsérti normáinkat, átlépi a jó ízlés határát, és/vagy megszegi az erkölcsi helyességre vonatkozó szabályainkat (Day, 1991). A szabályok áthágása azonban egyes kultúrákban és egyes társadalmi körökben pozitív értelmezést is kaphat, így felhasználható szórakoztatás, vagy a társadalmi kérdéssel való kapcsolat megteremtése, a márkával való azonosulás céljából. Mindemellett a reklámkészítőknek pontosan tisztában kell lenniük hirdetésük etikusságáról. Ezen következmények figyelmen kívül hagyása bizonyos reklámok esetén megakadályozhatja a hosszú távú célok érvényre juttatását, miközben megosztott, és részben nem kívánatos negatív reakciókat vált ki a reklám és a márka iránt.

3. Az offenzív hirdetések eszközei

E fejezet azon normasértő módokról szól, melyek a reklám során ütköznek a fogyasztó várakozásaival, ezzel okozva az egyén számára meglepetést. Ezen eszközök adják a reklámban a meghökkentés, esetenként felháborodás alapját, mely a figyelem felkeltésének szempontjából a többletértéket jelenti. A sokkolás különböző típusai a társadalom más-más csoportjainak értékeit, normáit feszegeti, s a kontextus segítségével lehet célcsoportokra igazítani. Ezért rendkívül fontos tudnunk, hogy a használni kívánt eszköz milyen társadalmi csoportokat érint, az érintettek vélhetően hogyan reagálnak rá, emellett, hogy kik lehetnek a véleményformálók köreikben. Ami azonban még ennél is fontosabb lehet, hogy a célcsoportunk által vallott értékeket pontosan ismerjük, annak megfelelő eszközt válasszunk, és a reklám kontextusát, hangnemét és üzenetét is nekik megfelelően alakítsuk, hogy ne az elérni kívánt hatás ellenkezőjét eredményezze, és reklámunk ne váljon öncélúvá.

Itt röviden ki kell térnem a normasértő reklámok részéről a magyar reklámpiacon tapasztalható nyilvánvaló korlátokra. Magyarországon a törvényi és erkölcsi szabályozás szigora jóval nagyobb, mint más, tőlünk nyugatabbra fekvő országokban, és főleg, mint az Egyesült Államokban, ahol a szólás szabadságának joga olyan erőteljesen érvényesíthető, hogy a tartalomkorlátozás szinte csupán a közszolgálati televíziókra megvalósítható. Tekintettel arra, hogy a normasértő reklámok nagyrészt az interneten, vírusmarketing-kampányként terjednek el (erre a későbbiekben részletesen kitérek), a jogi alkalmazhatóság, és a kiváltott hatás szempontjából a földrajzilag szinte egységes internetes platformon közzétett külföldi hirdetések is relevánsnak tekinthetők.

A kategóriák kialakítására Dahl, Frankenberger és Manchanda tanulmányának nyomán került sor. Értelmezésükben hét típust különítenek el, melyek a következők:

- a) undorkeltő ábrázolás
- b) szexuális utalások
- c) trágárság
- d) vulgaritás
- e) ízléstelenség
- f) erkölcstelen viselkedés
- g) vallási tabuk

Az egyes kategóriák között átfedések is találhatóak, ebből is látszik, hogy az éles határvonalak meghúzása értelmetlen, mi több, lehetetlen volna. Különválasztásuk mégis elengedhetetlen, ugyanis hasonlóságaikon túl, mind céljukban, mind alkalmazhatóságukban szignifikáns eltérések tapasztalhatóak. Kifejtésükre a pontosítás miatt szükség van, ennek megfelelően a továbbiakban erre kerítünk sort.

a) Undorkeltő ábrázolás

Az egyik legerőteljesebb figyelem-felkeltési eszköz, mivel szinte minden ember esztétikai érzékére hatással van. Az esztétika szerepe a reklámban igen nagy, hiszen alapvetően befolyásolja a tetszést. Ereje abban rejlik, hogy képileg egyértelműen ábrázol olyan normasértő tárgyakat vagy eseményeket, melyek létezéséről bár tudomásunk van, mégis igyekszünk elkerülni a közvetlen érzékszervi kapcsolatot velük. Egy-egy ilyen kép azonban felidéz a vélt, vagy valós negatív élményeinket a témával kapcsolatban, s sok esetben már szinte intermodális hatást vált ki, vagyis ilyenkor szinte már más érzékszervünkkel is észleljük az eseményt.

Az undor rendkívül erős, taszító érzelem, ami az egyént energetizálja, így a legtöbb esetben cselekvéshez vezet. Ez jellemzően a tekintet máshova irányításában fejeződik ki, mely egy reklám szempontjából nem szerencsés. Azonban, ha az ábrázolás nem végletekig túlzó, az újdonság hatása a kíváncsivá tett befogadót a logikai kapcsolat keresésére sarkallhatja. Főleg, ha a kontextus más színezetet ad (például a humor által), s a reklám nyomán létrejövő érzelmek nem egyértelműen negatívak. Amennyiben ezt a logikai kapcsolatot megtalálja, és elfogadhatónak ítéli, a reklámüzenet tudatosul.

A durva képi ábrázolásmód a társadalmi célú üzenetek esetében is jól alkalmazható. Az elborzasztás kiemeli a probléma súlyát, és tudatosítja azt a társadalom tagjai számára. Emellett a mély benyomás könnyíti a felidézést, s ennek megfelelően a kívánt magatartás előidézését.

Az ilyesfajta ábrázolás tárgya legtöbbször kapcsolódik vérhez, halálhoz, megcsontított vagy halott testekhez, sérülésekhez, betegségekhez. Más esetekben az emberi testnedvekhez, legfőképp vizelethez, vagy ürülékhez, kellemetlen szagokhoz kötődnek, s ezek nyílt ábrázolásával próbálják elérni a tömeget.

Éppen az erős reakció-kiváltás miatt ezen reklámok sokszor komoly társadalmi ellenállásba ütköznek, s csak a legkritikább esetekben vetíthetik huzamosabb ideig a tömegmédiákon.

b) Szexuális utalások, és nyílt ábrázolás

A szexualitás a reklámozás egy rendkívül nagy fegyvere. Alapingerről lévén szó, a kiváltott hatás sokszor rendkívül erőteljes. Legbelsőbb vágyainkat ébreszti fel az ilyen reklám, s azt sugallja számunkra, hogy a kínált termék segítségével mi magunk is vonzóvá, és kíváncsiakokká válunk. Ahogy ezt az idevágó angol kifejezés is mutatja: „Sex sales”.

Amennyiben a logikai kapcsolat releváns, és a termék köthető a szexuális utaláshoz, a reklámhatás elsőprő lehet, mivel az azonosítás megtörténik a fogyasztóban, a felidézés pedig a tartalomnak köszönhetően könnyebbé válik.

A tartalom felkelti a figyelmet, és a későbbiekben meg is tartja azt. Az erotikus ábrázolások is az esztétikához köthetőek, csak ebben az esetben sokkal inkább vonzzák a tekintetet, mintsem taszítanak. Ezen esetekben legtöbbször a testi kontaktust, vagy a szexuális töltetű részleges, vagy teljes meztelenséget ábrázolják.

Emellett a fogyasztóban kialakult vágy akár át is terjedhet magára a termékre, szoros kapcsolat esetén. A Magyar Turizmus Zrt. „Balatoni nyár” című reklámja esetén is ez a helyzet. Egy életérzést közvetít, melyet a reklám tárgya, a Balaton vált ki, s az emlékekre, élményekre alapozva hirdeti azt.

Más megvilágításban a szexualitás nagyon jól használható a humorral vegyítve is. A kétértelmű helyzetek és az utalások némi feszültséget keltenek a befogadóban, melynek feloldásával a szórakoztató hatás tovább emelkedik. Ilyenek jellemzően a maszturbációra, vagy szexuális aktusra utaló, félreérthető helyzetek, mikor a várakozásainkkal ellentétben a cselekvés nem szexuális eredetű. A reklámok között erre is számos példa található, és általánosan megállapítható, hogy ezek közül is azok érik el leginkább a várt eredményt, melyek esetében a termék könnyen kapcsolható az ábrázolt helyzethez, ugyanis a termék vagy a márka azonosítása csak ilyenkor történik meg biztosan.

c) Trágárság, obszcenitás

Bár ezt sokan visszautasítják, a káromkodások mindennapi társalgásaink szerves részei. A reklámszakemberek ezt használják fel, sokszor nem kis felháborodást generálva. Az obszcén kifejezések és gesztusok szokatlanságukból eredően keltik fel a figyelmet, nem jellemző ugyanis, hogy ezeket alkalmazzunk formális kommunikáció során. Ezen esetekben azonban – sokszor nyomatékosító szándékkal – a reklám részét képezik, s egyesek számára

mulatságos, mások számára sértő megjelenítésük az esetek nagy többségében nem kerül el a figyelmet.

Bizonyos célcsoportokban kiemelten jól alkalmazhatóak, tekintettel a csoport által vallott értékekre, és normákra. Ilyen például a fiatal korosztály, akik körében egyébként is jellemzőek ezek a kifejezések és gesztusok, s a társadalmi konvenciókkal szembeni ellenállás és lázadás érzetét erősítik. Ez pont a társadalom bizonyos csoportjainak ingerlésén keresztül valósul meg.

Ezt az eszközt törvényileg is erősen szabályozzák Magyarországon, így erre durva példát nem is nagyon találunk. Külföldön ez a típus is inkább jellemző.

d) Vulgaritás

A vulgaritás nagyban hasonlít a gusztustalan ábrázoláshoz, azonban itt a hangsúly a cselekvésen van, nem pedig a képi megjelenítésen. Állatok és/vagy emberek által végzett durva és ízléstelen cselekmények tartoznak ide, mint a fül/orrpiszkálás, szellentés, nyalakodás, szexuális együttlét imitálása. Lényege, hogy a nyers és kifinomulatlan motívumok önmaga egyszerűségében ábrázolja az embert, aki ezáltal nevetségessé és talán szánalmassá is teszi magát. Ezért ezt leginkább groteszk humorral vegyítve alkalmazzák, és a racionális fogyasztó számára többnyire negatív példaként emelik ki.

Tekintettel komikus jellegére, a vulgaritás nem vált ki erős reakciókat az egyénből. Ennek megfelelően a társadalmi ellenállás sem olyan mértékű ezen esetekben, mint az eddigi eszközöknél. Mégis sokszor vitaindítóként szolgál a fogyasztók körében, s ez a generált zsongás jót tehet a márka ismertségének. Ugyanakkor imázst a legritkább esetekben rombol nagymértékben, és csak az erősen konzervatív befogadók esetében, akik sokszor nem a termék célcsoportjából kerülnek ki. Viszont ahogy a negatív, úgy az elért pozitív hatás is gyenge, vagy gyengébb a többi eszközhöz képest.

e) Ízléstelen, illetlen magatartás

A viselkedésre, öltözködésre vonatkozó társadalmi szabályok megsértése a fogyasztó várakozásainak ellentmond, ezért a fentebb említett módon figyelmét felkelti. Ezen konvenciók a szabályozott társadalom leképezéséből adódnak, s bizonyos értelemben korlátok közé szorítják a választható magatartásbeli formákat. Ezen korlátok átlépése gyakorlatilag a normasértés. Ez esetben azonban a figyelemkeltést követő érzelmi reakciók általában nem

erőteljeseek. Valójában ez a legenyhébb tartalmi figyelem-felkeltési eszköz, melyen a befogadó akár könnyűszerrel át is léphet, hiszen az ilyen irányú társadalmi normák – bizonyos csoportokat kivéve – mindennapjainkban is halványulni látszanak. Ennek megfelelően a hatékony alkalmazás érdekében itt talán még fontosabb a megszólítani kívánt célcsoport értékeinek ismerete, s az arra vonatkozó tudás, hogy a szabályok felrúgása milyen hatást vált ki, ha egyáltalán kivált. Mivel meglehetősen gyenge, de mégis hatáskeltő eszköz, a humoros reklámokban könnyen alkalmazható ellenszenv kiváltása nélkül. Ilyenek a reklámokban megjelenített sztereotípiák, mint például a szőke nőkkel szembeni előítéletek.

f) Erkölcsi támadás

Az erkölcsök az alapvető és általános emberi gondolkodás írott vagy íratlan szabályai (de Graaf, 2005). Mélyebben gyökereznek, ezért túl is mutatnak a viselkedésre és megjelenésre irányuló etikai szabályokon. Az erkölcstelen viselkedés általában negatív érzetet kelt az emberekben, ennél fogva reklámbeli alkalmazása rendkívül átgondolt és tudatos kell, hogy legyen.

Az olyan értékeket sértő magatartás, mint védtelen állatok vagy emberek bántalmazása, az indokolatlan erőszak, erőszakos és embertelen cselekedeteikről híres személyekre való utálás, korrekt viselkedés kereteit átlépő tevékenységek, gyermekek provokatív helyzetben történő ábrázolása, gyakorlatilag egyértelművé teszi az észlelést. A felsorolás persze vég nélkül folytatható. A lényeg csupán az, hogy a cselekvés provokatív legyen a befogadó számára, felkeltse a figyelmét, és aktivizálja.

Az erkölcstelen viselkedés ritkán használható pozitív töltettel. Ilyen esetekben a lazaságot, felülemelkedést szimbolizálja, és humorral vegyül. Mégis jellemzően inkább ellenpéldaként jelenik meg a reklámokban, s a termék, márka elhatárolása a cél, ahogy ez látható például a Toyota „Well, at least he drives a PRIUS” reklámkampányában is. Illetve, ha a hirdetés társadalmi célt szolgál, a viselkedés túlzott szemléltetése a cél, ezzel felhívva rá a figyelmet. Ilyen esetekben is a provokáció a cél, azonban a társadalmi ellenállás alacsonyabb mértékű, és a létrejövő publicitás a cél szempontjából előnyös (gyermekek megrontásáról, családon belüli erőszakról szóló hirdetések).

g) Vallási tabuk

A vallási csoportok tagjai jellemzően igen erős kötelezésekkel kapcsolódnak egymáshoz, a közösen vallott értékek, és közösen vállalt szabályok miatt. Minden ilyen

csoportnak megvannak a maga vallási szimbólumai és rituáléi. Ezek számukra szent és sérthetetlen jelképek. Előfordul azonban, hogy a reklámkészítők ezekhez nyúlnak, szándékosan keltve társadalmi feszültséget. Ez minden esetben rendkívül erős társadalmi visszhangot kelt, és az általános negatív hatás is várható. Ezen figyelem-felkeltési eszköz használata a társadalmi érzékenységből kifolyólag rendkívüli előzetes megfontolást igényel, ugyanis az említett általános negatív vélemény könnyen befolyásolhatja még a potenciális vásárlót is. Ezért akkor érdemes egy márka vagy termék reklámjában alkalmazni, ha biztosan tudjuk, hogy célcsoportunk tagjai elfogadóak a végeredménnyel kapcsolatban, illetve ha a cél csupán a figyelemfelkeltés, és az ismertség növelése.

4. Kreatív tartalom

Az egyik előfeltételezésem, hogy az offenzív reklámokat jellemzően a közönség is ötletes, kreatív megoldásoknak tartja (kutatásom többek között erre is rákérdez, illetve vizsgálom azt is, hogy ezt mennyire befolyásolja a tetszés). Ehhez azonban az az alapfeltevés, hogy a reklám üzenete teljes mértékig épít a reklám tárgyára, és az összekapcsolhatóság egyértelmű. Kutatásom nem vizsgálja az öncélú offenzív hirdetéseket, ugyanis az értelmezésben nem felel meg a reklám alapvető feltételének, miszerint a megjelenés során közvetített üzenetnek a termékre és/vagy a márkára kell épülnie.

A kreatív folyamat lényege, hogy a rendelkezésre álló elemeket releváns, meglepő formában újrendezzük (Bernbach). A definícióból is adódik, hogy a kreatív ötlet két tulajdonsággal jelentkezik az egyén számára, az érdekesség, izgalom, és az észlelt újdonság mértékével. A fogyasztó jellemzően azt a hirdetést találja kreatívnak, mely bizonyos érzést, és ezáltal érdeklődést vált ki belőle, és melyet szokatlannak, meglepőnek, még nem tapasztaltnak ítél meg. A reklámkészítésben vizsgált kreativitásra igaz még, a művészi kreativitással szemben, hogy bizonyos, mások által felállított célokat kell elérni, míg a művészi kreativitás lehet öncélú is.

Ennek megfelelően a kreatív problémamegoldás alapköve az összetett gondolkodásmód, s az ötletek sorát az asszociációk adják. A folyamat módszeres leképezésére számos próbálkozás született, az azonban mégis elmondható, hogy ez nem szisztematikus, modellezésére nincs lehetőség (Kover et al., 1995). Épp ennek a véletlenszerűségnek köszönhető, hogy a kreatívötlet-gyártási folyamat során a legfontosabb, hogy a felmerülő ötletek száma ne legyen korlátozott. Az ilyen csoportos döntési technikák kifejtésére azonban

ezen dolgozat keretein belül nincs szükség, ugyanis itt a hatásos kreatív ötlet használhatóságával foglalkozom, nem pedig gyártási folyamatával.

A kockázat azonban erősen összefonódik a kreativitással. Sőt, valójában a kimenetelt erősen befolyásolja a vállalt kockázat mértéke. A szakirodalom ezt a kimenetel bizonytalansága, változékonysága, ismeretlensége és kontrollálhatatlansága függvényébe helyezi. Esetünkben, a kreatív kockázat (creativ risk) úgy definiálható, mint a hirdetésben használt szavak, képek szimbólumok hatásának ismeretlensége (West, 1999). Éppen emiatt, mivel a hatások előre nem jelezhetőek, a kockázatkerülő hirdető csökkentheti az ügynökség által javasolt ötletek számát, vagy minőségét, ahogy a kockázatkerülő ügynökség már önmagában is elfojthatja a szélsőséges, megszokottól eltérő ötleteket. A kockázat vállalása azonban elkerülhetetlen, ha kreatív ötleteket akarunk gyártani, melyek között ott lehet a mindent vivő.

A kimenet megjósolhatatlan, s a hatások között ott rejlik az állandó, kiszámítható megjelenések által nyújtott stabilitás megtörése. A negatív kifejelet esetén a kreatív reklám rendkívül pénz- és időkétségesse válik, s a fogyasztó számára zavaró vagy akár taszító is lehet. Ennek megfelelően nem meglepő, hogy sok hirdető, és ügynökségi vezető nem kedveli, és nem is alkalmazza (Martin, 1994). A felvevői oldalon kívül ennek egyébként az is megalapozója, hogy az ügynökség-hirdető kapcsolatban a sikertelen kreatív eredmény szállítása az ügyfél részéről a legtöbb esetben megbocsáthatatlan (Kingman, 1981). Ugyanakkor tendencia az is, hogy a hirdetni kívánók egy jó része a megnyert díjak, és elismerések alapján választanak ügynökséget, melyhez a kreatív tartalom elengedhetetlen.

E kettősség is rámutat a kockázat központi szerepére, ha a kreativitást vizsgáljuk, és talán még inkább a hatékonysággal való kapcsolatára. Jelen esetben azt nevezem hatékony reklámnak, ami képes az attitűdöt pozitív irányba változtatni a márka iránt, ezáltal megteremtve a kipróbálás lehetőségét. A szakemberek nagy része egyet ért abban, hogy a hatékonyság elengedhetetlen feltétele a kreativitás, sőt, néhányan még addig a vitatható állításig is elmennek, hogy a kreativitás maga a hatékonyság (Kover, 1995). Részemről ez utóbbi állítással nem feltétlenül értek egyet, az viszont vitathatatlan, hogy a kreatívnak megítélt reklámok az esetek túlnyomó többségében jóval könnyebben juttatják át az üzenetet a néző felé. Ennek megfelelően használata előnyös és támogatandó.

A tetszés és a hatékonyság kapcsolata egyébként rendkívül érdekes kérdés. Ésszerű gondolat lenne a pozitív egyenesen arányos kapcsolat feltételezése. A valóságban azonban a tetszés nem egyértelmű indikátora a hatékony kommunikációnak (Kover et al., 1995). Ez csak

akkor mutatható ki, ha a tetszetős megvalósítás és az üzenet konzisztensen összekapcsolódnak, és ez a fogyasztóban tudatosul.

5. Használható médiumok, a vírusmarketing szerepe

Sok tanulmányban olvashatunk a reklámattitűdre vonatkozó negatív tendenciákról, valamint olyan közhelyekről, miszerint a fogyasztók kiábrándultak a reklámból, és ahol tehetik, kerülnek azokat. Ez legfőképpen a fogyasztók által észlelt etikátlanságukból táplálkozik, mely sokszor valóban a rossz minőségű termék helytelen értékesítésén alapul. Szerencsére azonban a fogyasztók nem minden reklámot észlelnek etikátlannak. Így a hirdetőik számára az igazi kihívást az jelenti, hogy megtalálják, milyen módon növelhetik a meggyőzést negatív attitűdök kialakulása nélkül.

A televíziós reklámozás szabályozottsága rendkívül nagy. A reklámoknak szakmai, etikai és jogi bizottságok tömkelegén kell áthaladniuk, hogy végül adásba kerülhessenek, az engedély azonban a merészebb hirdetőik esetében legtöbbször nem születik meg. Tekintettel a cenzúra mértékére, a sokkoló és ahhoz hasonló tartalmú reklámok nagy része kiszorult a televízióból, az etikus, senkit nem sértő, de sokszor túl egyszerű, és a fogyasztót gyerekként kezelő reklámoknak átadva helyét. Mivel a televíziós reklámok elkészítése és adásba tétele egyébként is rendkívül költséges, ezért csak a legnagyobb hirdetőik engedhetik ezt meg maguknak. Ők viszont meghatározó mértékű adásidőt vásárolnak maguknak, így a médiasúlyuknál fogva az ismétlés válik a legnagyobb fegyverükké, ám ez sokszor a minőség romlásához vezet (Babocsay, 2009). A nagy ismétlésszám mellett sok hirdető a tartalomra nem fektet megfelelő hangsúlyt, a média hátszelével a kampány időszakában a felidézési mutatók úgyis hozzák az elvárt eredményeket. Az igényes fogyasztó csak egy dolgot tehet, ha ezt nem kívánja elfogadni, elkezd kerülni a televíziós platformon terjesztett hirdetéseket.

Ezzel szemben a világhálón a reklámot a fogyasztó lehívásos rendszerben (on demand) fogyasztja. Emiatt a tartalomnak értéket kell közvetítenie, különben a felhasználó egyszerűen elkerüli. A vírusmarketingnek ez az alapja, és nem véletlen, hogy a sokkoló reklámok is többnyire gerillamarketing kampányok. Az üzenet tálalása kevésbé direkt, és kevésbé tolaakodó, a reklámnak pedig élményt kell nyújtania a fogyasztó számára. Vagyis az igényes és kreatív kivitelezés kötelező, melynek jogi és etikai szabályozások végeláthatatlan sora az interneten nem szab gátat. Itt már nem a kibocsátó a lényeg, hanem maga a reklám.

Sőt, a kibocsátó sokszor megpróbál függetlenedni a reklámtól, ezzel is növelve annak hitelességét.

Az internet terjedése, és a Web 2.0-ként ismert következő szintre lépése óriási lehetőségeket nyújtott a marketing számára is. Ehhez azonban alkalmazkodni kellett a megújult környezethez. A fogyasztók által készített tartalmak (Consumer Generated Contents) kezdtek belépni a professzionális, nyereségorientált műsorok mellé. A tömegkommunikáció alapmodellje már nem volt alkalmas az internetes kommunikáció leképezésére. A one-to-many helyett a many-to-many modell lépett életbe (Sas, 2008). A fogyasztók a tér és idő korlátait legyőzve léphetnek egymással közvetlen kapcsolatba, és azonnali visszacsatolásként kommentálhatják a látott/hallott tartalmakat. Ebből nagyon fontos tényező a tér korlátainak legyőzése. Mivel a vírusreklámok nagy része márkaismertség növelő és márkaérték emelő szándékkal készül, terjesztésük nincs a piacok által földrajzi korlátok közé szorítva. Ebben az esetben pedig az internet, mint a világ minden pontjáról egységesen elérhető globális médium, rendkívül jó disztribúciós csatorna lehet.

Ilyen körülmények között a reklám, és az információ áramlása kontrollálhatatlanná válik a kibocsátó számára. Vagyis kénytelen jól megfontolt stratégia mentén reklámot készíteni, hogy számára előnyös tevékenységeket váltson ki. Hiszen egy célcsoport tetszését elnyerő reklám félelmetes gyorsasággal tud terjedni a fent leírt okok miatt. Ez a televíziós reklámozáshoz viszonyítva jelentős költségmegtakarítást tesz lehetővé. Ráadásul mindennek tetejébe, mivel a reklámot mi magunk keressük, vagy számunkra hiteles emberek küldik nekünk, jóval hitelesebbnek érzékeljük, és ezáltal sokkal befogadóbbak vagyunk. Márpedig ez az alapja annak, hogy az üzenet megfelelően átjöjjön, és ezáltal attitűdünket befolyásolja.

A reklám önálló életre kelhet a világhálón. A tartalom manipulálható, felhasználható, az üzenet pedig akár felül is írható. Ez azonban a lehetőségen túl veszélyt is tartogat magában. Az elkészített reklámot megroppanthatja a szűrés nélkül érkező anonim kommentek tömkelege. Az arc és fizikai való nélküli világban bárkiből lehet véleményvezér, és megpecsételheti hirdetésünk sorsát egy vagy akár több csoporton belül is. Ez, tekintettel arra, hogy véleményeket megosztó reklámról beszélünk, elkerülhetetlen. A lényeg a készítő számára, hogy a megfelelő elosztópontokra (hubokra) eljusson az üzenet, s ezután elinduljon saját útjára a megfelelő emberek között. A vírusreklámok fő ereje is ebben a kultuszteremtésben van. A fogyasztók egymás közt megvitatják, és a legerősebb pro és kontra érvek ütköztetése elbillenti egyik irányba a két pólus között elhelyezkedőket. Azt, hogy melyik irányba, leginkább az adott oldal által vallott értékek befolyásolják, hisz ez határozza meg az odalátogatók nagy részének gondolkodásmódját. Az interaktivitás egy olyan új

kommunikációt hoz létre, melyben a fogyasztó maga dönti el, hogy aláveti-e magát a normasértésnek. Ezt nevezzük „permission marketingnek”. Vagyis a világhálón a jogi és erkölcsi szabályok eltűnnek, a cenzúra lehetetlenné válik, és az egyetlen gátat az okozhatja, ha a másik oldal nem járul hozzá a megtekintéshez. Ebben a témában született az a megállapítás, miszerint „itt már nem az a kérdés, hogy a reklám mit csinál a fogyasztóval, hanem, hogy a fogyasztó mit csinál a reklámmal”. Emellett a véleménynyilvánítás számára is az internet adja a központi platformot. És mivel a hozzászólások száma és iránya nem korlátozható (a tartalom pedig még kevésbé), az irányítás a hirdető kezéből a fogyasztóéba kerül.

6. Veszélyek

A korábbiakban a sokkolás, normasértés, reklámban való felhasználásának bizonyos veszélyeiről röviden említést tettem, most azonban szükségét érzem, hogy ezeket átfogóan összegyűjtsem, és további fellelhető problémákkal kiegészítsem.

A meghökkentő reklámok legfőbb veszélye, kreatív tartalmukból is adódóan, hogy hatásuk kiszámíthatatlan. Az öncélú sokkolás hátrányait nem kívánom itt újra kifejtetni, mivel ez a fentiekben már megtörtént, és használatának létjogosultságát elvetettem. Ugyanis ilyen esetekben bár tartalmazhat művészi értéket, és akár elérhet magas nézettséget is, a reklám alapvető célja, hogy a márkával kapcsolatos attitűdöt javítsa, nem valósulhat meg. Azonban egy jól sikerült, meghökkentést relevánsan alkalmazó hirdetés esetében is előfordulhat, hogy a figyelem a megjelenítés miatt a márkáról elterelődik. Ilyenkor a hatás az előbb leírtakhoz nagyon hasonló, s az eredmény ugyanúgy elmarad.

A kreativitás két legfőbb tényezője az érzékelt újdonság és az érdekesnek talált tartalom. Ebből adódóan, ha a reklámunk választott témája a célcsoport számára érdektelen, akkor ezen a sokkolás ténye nem fog javítani. Sőt, erősen valószínű, hogy még ront is a helyzeten, hiszen a fogyasztó a normasértés alkalmazását tisztán offenzívnek értékeli, mely egyszerűen az érdeklődést keltő tartalom szerepét kívánja átvenni. Ezzel akár elutasító hatást is kiválthatunk. A kreativitással kapcsolatos másik problémát a reklám kimerülése jelenti. Tekintettel arra, hogy a sokkolás erejét a várakozásokkal ütköző megjelenítésből adódó meglepetés nyújtja, ez az ismételt megtekintés során már a hatás töredékét adja. Ez ahhoz vezethet, hogy a reklám a szokásosnál gyorsabban éri el azt a szintet, mikor már a fogyasztó számára nem szolgál semmilyen újdonsággal, s ezáltal nem vált ki belőle semmilyen hatást. Így a hirdetés bámulatos sebességgel végigsöpörhet a világhálón, de a hatás amilyen gyorsan

keletkezett, olyan gyorsan feledésbe is merülhet. Ezt abban az esetben kerülhetjük ki, ha reklámunkkal tetszést váltunk ki, így az a fogyasztóban az ismételt találkozás során is élményt vált ki.

7. Kereskedelmi és társadalmi hirdetések

A két említett reklámtípus között számos különbség fellelhető, mely mind alkalmazhatóságukat, mind eszközeiket meghatározzák, így fontos ezek kiemelése a teljes kép kialakításához. A társadalmi célú reklámok esetében a sokkolás bármely formája relevánsnak tekinthető. Ennek oka, hogy az erős közömbösségen jóval hatékonyabban lehet áttörni egy kreatívan elkészített meghökkentő hirdetéssel, és az üzenetet is könnyebb ezen formában átadni. Valamint a társadalmi tudatosságot növelő hirdetések esetében kevesebb szabálynak kell megfelelni, és a közönség nagyobb involváltsága nyomán könnyebb is az üzenetet elfogadtatni. Jelentős különbség a kereskedelmi reklámmal szemben, hogy ez esetben nem a profitszerzés a fő cél, és valójában a hirdető részéről nincs ígéret, csupán felhívás. Ezzel szemben a kereskedelmi hirdetések esetében a fogyasztó is tisztában van a ténnyel, hogy a hirdető végső célja az értékesítés, így az üzenetet is ennek megfelelően fogadja. A reklámoknak számos elvárásnak kell megfelelniük, hogy adott médiumon levetítésre kerülhessenek, és ezen elvárások jócskán leszűkítik a választható alternatívák számát. A merészebb, társadalmi elvárásokkal szembemenő reklámok nem véletlenül szorulnak többnyire az internetre, azonban egyes célcsoportok esetében ez nem jelent hátrányt. Mindemellett feltételezhető, hogy bizonyos határokat még így sem érdemes átlépniük, amennyiben nem akarnak általános társadalmi felháborodást kelteni, és kikötés kell legyen az is, hogy a normasértésnek relevánsnak kell lennie és az üzenetre kell épülnie. Enélkül a fogyasztó öncélúnak értékeli sokkolást, és elfordul a márkától. Ennek fényében a használható eszközök is limitáltak egy-egy kereskedelmi hirdetés esetében.

8. Kiváltott érzelmi hatások

A továbbiakban egy kategorizálást mutatok be, melyben rendszerbe foglalom azon alapcélokat, melyek figyelembevételével a hirdetők alkalmazzák az offenzív reklámokat. A

kategóriák kialakításának alapja egy korábbi szakdolgozatom kutatási eredménye, mely a magyar piacon tevékenykedő reklámszakemberek megkérdezésével történt.

Az osztályozás vitatható létjogosultságát részemről azzal kívánom igazolni, hogy eszközök bemutatása során az azokkal kiváltott érzelmi hatásokról nem esett szó. Holott valójában ez határozza meg a reklám stílusát, és ad célt az eszköznek, és magának a reklámnak is. A kategóriák határvonalai nem élesen elválaszthatók egymástól (elég, ha a morbid humorra, vagy az AIDS veszélyeire felhívó társadalmi reklámokra gondolunk), emellett a szubjektivitás miatt a kiváltott érzelmek egyénenként is jelentősen eltérő képet mutathatnak. Ennek nyomán a besorolás értelme valóban megkérdőjelezhető, mégis úgy vélem irányadóként használható, hogy a meghökkentő reklámokat egy újabb, az előzőektől eltérő dimenzióban csoportosítsuk.

Jelen dolgozat keretében először bemutatom az osztályozási szempontokat az egyértelmű beazonosítás érdekében. Majd kifejtésüket külön végzem el a társadalmi és kereskedelmi reklámok esetében, és kitérek arra, hogy miben térnek el a kategóriákat tekintve, valamint, hogy melyik kategória esetén milyen eszközzel lehet várhatóan eredményes hirdetést készíteni. A jól szemléltethetőség érdekében ezeket megpróbálom példákkal is alátámasztani.

Az öt alapcél különböző erősségű és irányú reklámhatásokat takar. Lényegük, hogy archaikus ingereket tartalmaznak (mint a veszély vagy a szexus), és ennek hatására mindenképpen érzelmi reakciót váltanak ki a fogyasztóból, mely irányítva a márka/termék hasznára válhat. Alapvető még, hogy az elérni kívánt hatást minden esetben a hirdetés célcsoportja szempontjából vizsgálom, hiszen az offenzív reklámok lényege pont az, hogy míg a célcsoportom szemében lehet humoros a megjelenítés, addig ez mások számára felháborodás tárgyát képezi.

Reklámokat nyilván ennél jóval több érzelmi hatást kiváltó céllal lehet készíteni, feltételezésem csupán az, hogy a további célok levezethetők az alábbi hatásokból. Az alábbi felsorolás egy skála mentén, a pozitív hatástól az erős negatív hatásig vezet.

Sorban:

- a) Szórakoztatás, humor
- b) Empátia, szánalomkeltés, büntudat
- c) Vonzalom, szexuális izgalom keltése
- d) Meghökkentés, felháborítás
- e) Sokkolás, elborzasztás, félelemkeltés

A kiváltott érzelmi hatás fiziológiai tükröződése az arousal-szintben mutatkozik meg. Az arousal szintje az egyén éberségi, izgalmi állapotát mutatja meg, melynek emelkedésével a test vérellátottsága nő, a légzésszám és a pulzus emelkedik, egy bizonyos szintig pedig a koncentráció emelkedik. Vagyis testünk is reagál a pszichés ingerekre, ezáltal elősegítve a reakciót. A fent említett hatásokat sorra véve megállapítható, hogy ahogy sorban haladunk, a kiváltott feszültség egyre nagyobb, az előhívott élmények, felébresztett emlékek hatására. Bár ingerként a szexus legalább olyan erős lenne mint a félelemkeltés, de jelen esetben a reklámokban használható elpalástolt formája nem vált ki ilyen erős hatást. Sorban haladva azt is észrevehetjük, hogy a keltett feszültség feloldása jellemzően egyre kevésbé valósul meg. Azzal, hogy ez a fogyasztóban marad, cselekvésre motiválja.

8.1. Társadalmi célú offenzív reklámok

A társadalmi célú hirdetések fentebb leírt sajátos tulajdonságaik miatt merőben eltérnek a marketingkommunikáció profitorientált formáitól. Most ezt az eltérést kívánom lényegében megragadni és bemutatni, hogy keretet adjak a megcélzott érzelmi hatásokról szóló leírásnak.

A kommunikációs kampányok ezen fajtája alatt olyan stratégiai elképzelés mentén használt marketingeszközöket értünk, melyek a viselkedést egy szociális cél érdekében kívánják formálni (Rice és Atkin, 2001). Már a megfogalmazásból is jól látható, hogy a tevékenység alapja a közérdek érvényre juttatása, ennek megfelelően állami vagy non-profit szervezetek végzik a gazdasági haszonszerzés célzata nélkül, jellemzően állami támogatással. Végeredményben a viselkedés változása a cél a kognitív folyamatok befolyásolásával. Ez az ösztönzés azonban komoly problémát jelent, ugyanis jellemzően ezen témák esetében a tudás nem feltétlenül vezet a kívánt viselkedéshez. Ahogy a magára a viselkedésre történő felhívás sem. A cselekvést olyan tényezők befolyásolják nagyban, mint a választási lehetőségek, a normák, szabályok, korlátokból fakadó nehézségek vagy a költségek. A szakirodalom ezért két egymástól kölcsönösen függő társadalmi kommunikáció-típust különít el, nevezetesen az egyéni viselkedés változását, és a köztudat formálását megcélzó kampányokat. Az előbbi tudás-, hiedelem- és normaváltoztatáson keresztül kívánja befolyásolni az egyén attitűdjét, ami hat a viselkedési szándéokra (például dohányzás- vagy ittas vezetés ellenes kampányok), míg az utóbbi egy fennálló társadalmi probléma észlelését, súlyosságának felismerését segíti

elő (gyermekvédelemmel, betegségmegelőzéssel kapcsolatos kampányok). Az információnyújtás azonban már nem elegendő. Kevés kivételtől eltekintve az emberek tisztában vannak vele, hogy mit kéne tenniük a problémák elkerülése érdekében, azonban az észlelt kockázatot alacsonyabbnak értékelik, mint a cselekvés költségét, így az egyszerű oktatás már nem használ (Finnegan & Viswanath, 1997). Ennek a folyamatnak az eredményeként ma már teljesen általános, hogy a hirdetőik offenzív eszközöket használnak a problémakörök súlyosságának érzékeltetése érdekében, és tendenciaszerűen tolódnak a durvább megjelenítés és félelemkeltés felé. A félelemre ható hirdetések hatásvizsgálatának kiterjedt szakirodalma van, eredményességét pedig még kételyek övezik, így az érzelmi kategóriák kifejtésénél erre külön hangsúlyt fektetnek, ahogy kutatásom során is külön figyelmet szentelek a témának.

a) Szórakoztatás, humor

A humor oldja a feszültséget, s a hatást az élmény magasságába emeli. Humorral tálalva a legkényesebb témákat is elfogadhatóvá lehet tenni nagyközönség számára, ugyanis bár a társadalmi elvárásoknak való megfelelés részben rányomja a bélyegét a reakciókra, valójában az üzenetet mindenki könnyebben befogadja. Mindemellett a társadalmi célú reklámokról szóló bevezető tanulsága alapján használata korlátozottan ajánlott. Bár rendkívüli előnye, hogy megkönnyíti a felismerést és növeli a tetszést, problémát jelnehet, hogy eltereli a figyelmet a kérdés komolyságáról. Még rosszabb esetben az üzenet megértését is gátolhatja, amennyiben az nem épül szorosan a csattanóra.

Ennek vizsgálatára kutatásomban is kitérek. Alapfeltevésként azt állítom, hogy a humorra építő társadalmi célú reklámok esetében az átlagosnál magasabb a tetszés, azonban a viselkedésre vonatkozó szándék alacsonyabb.

Általánosságban az mondható el, hogy a szórakoztatási szándék az üzenet elterjesztése szempontjából lehet hasznos. Egy civil szervezet számára fontos lehet, hogy ismertségét növeli, imázsát javítja vagy éppen a működési tevékenységét beazonosítja a fogyasztók számára. Emellett problémakör prezentálását is könnyíti, ami a szociális tudatosságot növeli, még, ha kis mértékben is.

b) Empátia, szánalomkeltés

Az empátia mások viselkedésének, érzéseinek saját személyes feltételezések és benyomások alapján történő megértése (Eisenberg és Strayer, 1987). Az érzés kiváltása a hirdetés szereplője iránt az egyénből célirányos tevékenységet válthat ki büntudatának

csökkentése érdekében. Az aktivizálás mértéke azonban alacsony, ugyanis az üzenetet az érintettség tekintetében vizsgáló hármas tagolásból (neked jó – neki jó – nekünk jó; Sas, 2010) ez jellemzően a más érdekében tett cselekvéseket takarja. Azt pedig már korábbról tudjuk, hogy az egyén én-vezérelt magatartása ezt nem segíti elő (Dawkins, 1976).

A gyakorlati megvalósítások nyomán megállapíthatjuk, hogy az együttérzésre építő reklámokat leginkább adománygyűjtésre használják, ahogy ez jól látható az adó 1%-áért kampányoló társadalmi szervezet reklámjaiban is (például a Grey ügynökség által készített díjnyertes Lordok Háza kampány). A sajnálat és a büntudat összekapcsolásával rövidtávú hatást keltenek, mely optimális esetben a pénzbeli hozzájárulásban fejeződik ki.

Az empátiára épülő adománygyűjtéssel foglalkozó magyar nyelvű szakirodalom jól kifejtett, és mivel ez a hatás nehezen összeegyeztethető az offenzív eszközökkel, így kutatásom során ezzel a témával nem foglalkozom.

c) Szexuális vonзалom

A szexuális vonзалom ébresztése a társadalmi reklámok esetében kevésbé használt kommunikációs forma. A kategória humoros hirdetéseinél leírtakhoz hasonlóan a probléma itt is a témáról való figyelemelterelődés. Nehéz olyan szociális kérdés felvetése, ahol a kerülendő viselkedés nem a szexualitással kapcsolatos, így a vonzó testi ábrázolás hasznosítható lenne. Ismét visszautalva a humor használatára a keltett hatás itt is a figyelem megragadása szempontjából lehet egyedül előnyös társadalmi kontextusban. Ez azonban már csak a kiemelkedően kreatívnak megítélt reklámok esetében generál olyan továbbküldési hullámot, amit a szórakoztatással el lehet érni. Példaként az MTV által készített provokatív AIDS ellenes hirdetés hozható fel, mely a kutatásom részét is képezi.

d) Felháborítás

Célcsoportunk meghökkentése vagy felháborítása egyértelműen az észlelés felgyorsítását szolgálja. Feltételezésem szerint a számukra formájában vagy elhelyezésében sértő, bosszantó reklámokat könnyebben észlelik a fogyasztók, és a hirdetés üzenetében keresik ennek indokát. Amennyiben az indokot megfelelőnek tartják a feszültség feloldódik, és az ellenállás akár tetszéssé is átalakulhat. Ha ez nem történik meg, a felháborodást elutasítás követi, mely a hirdetés sikertelenségéhez vezet. Ezt kutatásom során vizsgálni kívánom az üzenet megértésén keresztül.

Más esetekben a célja egyszerűen egy problémával kapcsolatos társadalmi tudatosulás elérése, a figyelem felkeltése magára a problémára. Ilyenkor maga az üzenet a felháborítás tárgya, ezáltal mobilizálva a társadalmat az ezzel szembeni fellépésre. A problémák elmélyülésében segítő passzív társadalom felelősségét próbálják hangsúlyozni. A felháborodást célzó társadalmi hirdetésre szemléletes példa a kérdőívben is használt gyermekek esélyegyenlőségére figyelmeztető felhívás.

e) Félelemkeltés, elborzasztás

A félelem keltésének legfőbb eleme a naturalista ábrázolás. Ennélfogva a sokkolás legvégtetesebb formáit, az elborzasztást is a gusztustalan képi ábrázolás által lehet elérni. Sokszor azonban a félelemkeltéshez nincs is szükség a drámai képi megjelenítésre, csupán olyan rejtett szorongásokat kell felerősíteni, melyekre az általunk javasolt cselekvés jelenthet megoldást. Ilyenek lehetnek a nemi betegségek megelőzésére, vagy az egészségmegőrzés fontosságára felhívó reklámok.

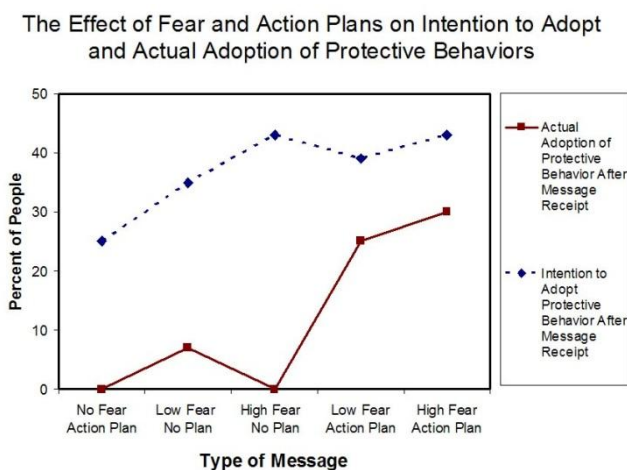
A félelemkeltés gyakorolja ránk a legerősebb hatást. Ezek a félelmek nem a reklám hatására ébrednek a fogyasztóban, csupán felerősödnek. Ennek megfelelően a reakció kiváltása is ezen kategóriában a legvalószínűbb. Nem véletlen, hogy a figyelem gyors és hatásos felkeltését célzó társadalmi célú hirdetések is egyre többször alkalmazzák ezen módszert. A nem vágyott cselekvést (például cigarettázás) egy nem vágyott következménnyel (például tüdőrák) kötik össze. Ebben az esetben ugyanis a befogadó jóval nagyobb eséllyel jut el a szándékolt cselekvésig, mivel a félelmének felkeltésén keresztül tudatosul benne a cselekvés (vagy éppen a cselekvés elkerülésének) pozitív következménye. A társadalom elutasító része pedig csupán a képi megjelenítéssel nem ért egyet, a reklám szándékával viszont szinte minden esetben. Vagyis az üzenet szándékába sikerül bevonni a fogyasztót. Így a hirdetés körül kialakult felfokozott társadalmi közhangulat, és a téma média általi folyamatos felvetése és megvitatása a hirdetés ismertségét és keresettségét növeli, mely a társadalom tagjai számára tudatosítja a problémát, és annak megoldási lehetőségét. A legtöbb közlekedéssel kapcsolatos problémákra felhívó társadalmi hirdetés ilyen.

A félelemre ható hirdetések hatásmechanizmusát a szakirodalom a kiterjesztett párhuzamos feldolgozási modellel (Extended Parallel Processing Model; Witte, 1992) magyarázza, melyet a szerző Leventhal párhuzamos válasz modelljéből fejlesztett ki. Az EPPM lényege, hogy a félelemkeltő ingerre adott válasz két tényező, az észlelt veszély és az észlelt hatékonyság függvénye, melyek maguk is két-két összetevőből állnak.

Vagyis az inger észlelése után a fogyasztó első lépésben döntést hoz annak súlyosságáról és a veszélynek való kitettségéről. Ha ez a két tényező kellően nagy, akkor kialakul a félelem érzete a kérdéssel kapcsolatban, ami a cselekvésre motiválja. A válasz természetét az határozza meg, hogy a cselekvést mennyire tartja hatékonynak a probléma megszüntetése érdekében, valamint, hogy mennyire érzi magában a képességet ezen tevékenység lefolytatásához. Amennyiben az észlelt fenyegetettség magas és a fogyasztó képesnek érzi magát, hogy erre hatékonyan reagáljon, szignifikáns attitűd és viselkedésváltozás következik be (ez a veszély kezelése, danger control). Azonban, ha veszély érzete magas, a válaszlehetőség viszont nem megfelelő, az egyén az észlelt félelem csökkentésére törekszik (fear control), és kerüli az üzenetet, nem érzékeli a kockázat súlyosságát, vagy legrosszabb esetben bumeráng-hatásként még erőteljesebben folytatja az egyén és társadalom szempontjából is káros tevékenységet.

Összefoglalva az egyén a magas félelemingerre válaszolási szándékkal reagál. Még hozzá minél erősebb az inger, annál erősebb a motiváció a válaszadásra. A reakció jellegét pedig az befolyásolja, hogy az észlelt hatékonysága meghaladja-e az észlelt félelmét. Ezt a hatást már számos egészségügyi problémával, közeledési biztonsággal és dohányzással kapcsolatos kutatásban bizonyították (Anderson, 2000; Girandola, 2000; Ruiter et al., 2001; Smith, 1997; Snipes et al., 1999).

Ennek megfelelően a hatékony társadalmi célú reklámnak előnyére válik, ha nagymértékű félelmet vált ki a fogyasztóból, ugyanis ez nagyobb motiválást jelent. A hirdetőnek a figyelmét arra kell viszont fordítania, hogy megjelenésén javaslatot tegyen a megoldásra, és hangsúlyozza a fogyasztó nem elhanyagolható felelősségét és cselekvési képességét (Witte és Allen, 2000). Ugyanis a magas félelem felkínált terv nélkül is ugyanolyan mértékű cselekvési szándékot eredményez, ez azonban valós cselekvésben egyáltalán nem teljesedik ki, ahogy ezt az alábbi ábra is mutatja.



(Witte, 1998; Witte & Allen, 2000)

8.2. Kereskedelmi célú offenzív reklámok

A kereskedelmi céllal történő normasértés esetében a használhatóság eltérő az előzőekhez képest. Ilyen esetekben jellemzően az offenzív reklámokat márkaépítési és ismertségnövelési céllal használják, így az eladásokra gyakorolt hatások rövidtávon még kevésbé jellemzőek. Hasznossága azonban mégsem elhanyagolható, hiszen az interneten történő gyors terjedésüknek köszönhetően ezek a hirdetések rendkívül jó eszközei lehetnek a fogyasztók attitűdjeinek befolyásolására. Mindemellett pedig a televíziós reklámköltségek értékének töredékéért megvalósítható egy ilyen jellegű sikeres kampány, így nem kis költségmegtakarítást érhet el vele a hirdető. Ennek tükrében vizsgálom az elérhető célokat a sikeres példák megvilágításában.

a) Szórakoztatás, humor

A meghökkentő, várakozásokkal szembe menő kereskedelmi reklámok esetében talán a leggyakrabban alkalmazott cél. Szórakoztató jellegéből adódóan a humorral szemben a legbefogadóbbak a fogyasztók. Az ilyen reklámot könnyebben tekinti értéknek, így szemet hűny az értékesítési szándék felett is és szívesen küldi tovább ismerősei körében is. A humoros offenzív hirdetések a szájreklám nyomán sokszor teremtenek kultuszt a márka köré, és ezzel a sértő jelleget kevésbé éreztetik. Ennek megfelelően egy racionális határ betartásával még a kereskedelmi reklámok esetében is kevésbé intenzív a negatív reakció. A fentebb felsorolt eszközök közül kivétel nélkül mindegyik használható humorral vegyítve. Nem véletlen tehát, hogy nagy valószínűséggel a szórakoztató célzattal készült normasértő reklámok között találhatjuk a legtöbb példát. Hangsúlyos szerepe nyomán kérdőívemben is jelentős figyelmet fordítok ezen kereskedelmi reklámtípusra és elfogadottságát külön mérem.

A humor rendkívül könnyen generál figyelmet, és ezt a megragadott figyelmet nagy arányban meg is tartja. Ennek oka, hogy a reklám stílusán már az elejétől fogva érezni lehet a könnyed hangvételt, és sejthető az is, hogy a poén a szpot végére várható. Egy jól sikerült, üzenetre épülő humoros kivitelezésű reklámmal rendkívül könnyűvé lehet tenni a feldolgozást, és tartósan rögzíteni lehet a termékreleváns tulajdonságokat. Ilyen példa lehet az a Volkswagen Polo televíziós reklám, mikor a terroristarobbantás a biztonságos és masszív összeszerelésnek köszönhetően csak az autón belül fejt ki hatását. Itt ugyanis a normasértéssel az autó egyik megkülönböztető alaptulajdonságát emelték ki, és humorral vegyítve mutatták be.

b) Empátia, büntudat

Általánosságban elmondható, hogy a kereskedelmi célú reklámok esetében a viszonylag kevésbé használt elérendő célok közé tartozik. A szakirodalom ezt a formát inkább a társadalmi célú adománygyűjtés során ismeri el, ahogy ez a korábbiakban kifejtésre kerül. Ugyanakkor azt is felismerték, hogy az empátiával szoros kapcsolatban álló büntudat aktivizálhatja a fogyasztót, és a vásárlás folyamata felé terelheti (Coulter és Pinto, 1995). Ennek megfelelően az utóbbi időben több kutatás is vizsgálja a témát (Soscia et al., 2007), és megállapításaik szerint a luxustermékek kategóriájában nagy arányban építenek a hirdetőken ezen érzelmetípusra (olyan márkák, mint a Patek Philippe, Peter Kim Jewellery vagy a Mont Blanc).

c) Szexuális vonzalom

Ahogy ezt a meghökkentés eszközeként használt szexuális utalások esetében is bemutattam, ezek rendkívül erős ingerek, és az egyén belülről történő motiválásában igen nagy szerepet játszanak. A szexuális izgatottság fokozásával mégis vigyázva kell bánnunk. Manapság már minden terméktípust hirdetnek meztelen nők vagy férfiak segítségével, holott elmondható, hogy ez az esetek többségében nem releváns. Az ilyen irányú izgalom keltése csak akkor lehet hasznos, ha a reklámozott termék az ilyen helyzethez logikailag kapcsolható, különben az esztétikai élmény teljesen elvonja a figyelmet magáról a reklámról. Vagy ellenkező esetben az erotikus vonzalom keltésének etikátlan, és ok nélkül történő használata negatív benyomást is kelthet a fogyasztóban a reklám, a márka vagy a vásárlási szándék iránt (Henthorne és LaTour, 1995)

Az ilyen irányú érzelmek keltésének eszközrendszere erősen korlátozott. A normasértés egyetlen eszköze a felsoroltak közül a szexuális utalás. Ezen reklámok célcsoportja leginkább a férfiakra tevődik, megfelelő alkalmazása esetén azonban a nők is könnyen aktivizálhatók általa, mint például a divatmárkák által készült reklámképek jelentős hányada. Mivel ott a kommunikáció lényege egy érzés eljuttatása a fogyasztóhoz, így ezek a termékkel való szoros kapcsolat nélkül is relevánsnak tekinthetők. Azonban egyéb esetekben is jól alkalmazható lehet a módszer, ahogy ez a Boots által készített hirdetéseken látható.

d) Felháborítás

A felháborítás mind közül talán a leginkább kétélű fegyver, mivel alapvető célja a negatív érzelmek keltése. Kereskedelmi célzatú reklámokban ez jellemzően a célcsoporttól eltérő társadalmi csoportra vonatkozik, így keltve potenciális fogyasztókban rokonszenvet. Tehát valójában az ilyen reklámok a célcsoportunk szempontjából akár a humoros kategóriába is kerülhetek volna, azonban az éles különbség abban mutatkozik, hogy itt valóban célzottan polgárpukkasztás az elérni kívánt hatás. Az ilyen reklámok provokatív jellege a pozicionálást szolgálja, és magáról a márka által vallott értékekről kíván egy vonzó képet bemutatni a szabályokkal való szembenállásra hajlamos célközönségnek. Jellemzően ilyen a már említett FCUK márka kommunikációja, ami már a márkanév kialakításában is megmutatkozik, vagy ilyen jelleggel bír a Diesel márka több kampánysorozata is.

e) Félelemkeltés, elborzasztás

Amennyiben a hosszútávon forgalomnövelő célzattal készülő reklámokat nézzük (ebbe beleértve az imázs- és márkaépítő reklámokat is), a félelemkeltés használhatóságának kérdése összetettebb. Ha a reklám tárgyát képező termék összekapcsolható egy társadalmi problémával, a fenti mechanizmus alapján jól használható. Ilyen lehet például a gumióvszer használata, vagy akár az önvédelmi eszközöké (LaTour, Snipes és Bliss, 1996). Ez a nemrégiben módosuló szabályozási környezetben aktuális kérdéssé válhat a magyar reklámpiacon. Azonban számolni kell a fogyasztókban kialakulható rejtett szándék érzésével, egy gazdasági szerv által támogatott társadalmi témájú hirdetés esetében.

Egyéb esetekben, mikor a cél csupán a fogyasztó meggyőzése a termék megvásárlására, a termék használatának mellőzése által létrejövő félelmetes, fenyegető vagy elborzasztó jövőképet vetít ki a hirdető. Ezzel emeli az észlelést, és az emlékezést, azonban egy határt átlépve (mely szubjektív), a fogyasztóban ellenkező hatást is kiválthat. A rossz szándékból, öncélúnak, vagy túl erőteljesnek érzékelt sokkolás esetében a fogyasztó teljesen kizárhatja a terméket, és a márkát a választható alternatívák köréből. Az ilyen, még „optimálisnak” nevezhető félelemmenyiség azonban pontosan nem kifejezhető az egyénenkénti eltérések miatt. Ez is az oka, hogy a Magyar Reklámetikai Kódex nem engedélyezi a kereskedelmi célú félelemkeltéssel: „A társadalmi célú reklám kivételével a reklám nem kelthet félelmet”. Fontos még azt is kiemelni, hogy ezt a mennyiséget a reklámozott termékkategória is befolyásolja, ahogy ez az eddigiek alapján is sejthető volt.

A megfogalmazott korlátok tükrében kutatásom során a kereskedelmi célú félelemkeltéssel, mint offenzív reklámeszközzel, nem foglalkozom.

Kutatás

9. Kutatási kérdések kialakítása

Az elméleti áttekintés befejeztével összefoglalom a levonható konklúziókat, hogy kutatásom alapkérdéseivé alakíthassam azokat, mely a hipotézisek kialakítását segíti elő.

Az offenzív reklámok leírása során fény derült arra, hogy ez milyen dimenziók mentén értelmezhető, és milyen előnyöket jelenthet a hagyományos hirdetéssel szemben. A kreativitásról szóló rész is azt hivatott alátámasztani, hogy a fogyasztók szívesebben fogadják az olyan gazdasági vagy társadalmi céllal rendelkező hirdetéseket, melyek szándékoltan attitűdjük és viselkedésük befolyásolására törekszik. Az offenzivitás normasértésre épüléséből kiindulva arra is kitértem, hogy a folyamat során minek kell nagyobb figyelmet szentelni, hogy ez a kibocsátó számára előnyös hatással történjen meg. Ennek érdekében egy külön fejezetben a veszélyekről is szót ejtettem, amiket nyilvánvalóan figyelembe kell venni, ha szándékos normasértéssel kívánunk hirdetési célokat elérni. Fontosnak tartottam a témához kapcsolódóan a médiumhasználati trendeket is megvizsgálni, hiszen az offenzív jellegből adódóan a hagyományos vonal feletti médiumtípusok használata korlátokba ütközik.

Témámból adódóan rendkívül hangsúlyos rész az offenzivitásra használt eszközök bemutatása a szakirodalom alapján, valamint az általam kialakított kategorizálás is. A hangsúlyt próbáltam a célok és eszközök függvényében történő kivitelezésre helyezni, és a kutatásomat is erre építeni. Mindezt a továbbiakban két kutatási alaptémára fókuszálva végzem.

Első lépésben az offenzív reklámok létjogosultságát vizsgálom. Mindezt fogyasztói megítélések alapján, melyek olyan tényezőkre vonatkoznak, mint a bemutatott példáról alkotott vélemény a sértés és kreativitás mértékére vonatkozóan, vagy az attitűdre, viselkedési szándéokra vonatkozó változás mértéke. Ennek tükrében az első kutatási kérdésem (KK):

KK1: Mennyiben nyitottak a hazai fiatal fogyasztók az offenzív reklámtípusra a megkérdezés alapján?

Kutatásom második szakaszában a kialakított érzelmi hatásokra vonatkozó célokra építkezem. Nevezetesen azt vizsgálom, hogy ezen hatások közül melyiknek milyen esetben nagyobb a használhatósága. Ennek érdekében ismételten külön választom a társadalmi és kereskedelmi hirdetéseket, és a terjedelmi korlátok figyelembe vételével a használható érzelmi hatások mentén hipotézisek során vizsgálom az elért hatást. Remélhetőleg ennek eredményeképpen egy olyan gyakorlati elemzést végzek, mely megmutatja, hogy mely esetekben milyen céllal lehet hatékonyan alkalmazni a normasértést a reklámozás során. A második kutatási kérdésem így a következő:

KK2: Hazai kontextusban érvényesülnek-e a megállapított érzelmi hatások attitűdre gyakorolt pozitív vagy negatív befolyásoló hatásai a társadalmi célú reklámok esetén?

10. Módszertan

Mivel témám középpontjában a fogyasztói reklámelfogadás áll, vizsgálatát értelemszerűen a reklámfogyasztók megkérdezésével teszem, melyre online kérdőívet használok. Ennek előnye, hogy gyors és költségtakarékos módon lehet elérni sok embert, könnyű a megfelelő elemszámot összegyűjteni, a kérdőív összeállítása rugalmas, könnyű szemléltető példákat beszúrni, valamint a kitöltőben inkább kialakul az anonimitás érzése. Hátránya azonban, hogy internetes megkérdezésről lévén szó a válaszadás önkéntes és nem szűrhető, így az eredményeket nem lehet a lakosságra reprezentatívnak tekinteni (legalábbis jelen esetben), címlista hiányában a kérdezőbiztos többnyire az ismerősei válaszaira számíthat, vagyis a minta kiválasztása önkényes. Mindemellett törekedtem a nagyrészt felsőoktatásban résztvevő hallgatókból álló minta lekérdezésére, melynek legfőbb előnyei a könnyű elérhetőségük és csoportszerű homogenitásuk (Calder et al., 1981).

További hiányosság lehet azonban, hogy a motivációra, attitűdre irányuló mély indoklást és megértést nem kapunk ebben a megkérdezési formában, és esetenként a nyitott kérdésekre nem is ad választ a megkérdezett. Mindezen tényezők figyelembe vétele mellett jelen kutatás keretében az online kérdőív volt a legjobb megoldás, a hátrányokat és nehézségeket pedig a kérdésstruktúra összeállításával kívántam kiküszöbölni.

10.1. A lekérdezés

A mintavételi folyamatról a módszertani leírásnál már szó esett. A lekérdezés során két kérdőívet használtam, melyek hangsúlyos része az egyenként nyolc-nyolc reklám értékelését tartalmazta. A két mintát azért éreztem szükségesnek, hogy a (offenzív reklámokról lévén szó) konkrét példák torzító hatásait ki tudjam szűrni, és ez által általános következtetéseket is le tudjak vonni mind a kereskedelmi mind a társadalmi célú offenzív hirdetésekre. Lekérdezés során törekedtem arra, hogy a második kérdőívet minél kevesebben töltsék ki az elsőt kitöltők közül, valamint a két lekérdezés közötti időintervallum (4 hónap) is azt segítette elő, hogy még az esetleges első kitöltés se befolyásolja a másodikra adott válaszokat. Ugyanakkor az is célom volt, hogy a két minta demográfiai tényezők szempontjából ne térjen el jelentősen, hogy értelmezhessem együtt is a kapott válaszokat. Erre vonatkozóan a lentiekben végzek vizsgálatot. A két kérdőív használatát támasztotta alá az a tény is, hogy a kialakított és vizsgálandó érzelmi hatásokra vonatkozó kategóriák nagy száma miatt sok példára volt szükségem, hogy mindegyik használható osztályozási szempontra ki tudjak térni.

A két kérdőív szöveges része csak nagyon kis részben tér el egymástól. Ennek oka, hogy a második lekérdezés során az értékelési szempontokat kiegészítettem három új változóval, és annak érdekében, hogy ez ne befolyásolja a válaszadói hajlandóságot, ezek sorrendjét némileg megváltoztattam. A következőkben bemutatom az első kérdőív felépítését, majd röviden utalok a következőben alkalmazott különbségekre, és azok előnyeire.

10.2. A kérdőív

Mivel kutatásom középpontjában a társadalmi és kereskedelmi célú reklámok elfogadottságának különbsége áll, a kérdőívet három részből építettem fel. Az első részben a reklámokkal szembeni általános vélekedést kívántam felmérni. Ehhez öt állítást fogalmaztam meg, s az ezekkel való egyetértést ötfokozatú Likert-skálán mértem. Az állítások kialakítását szakértői segítséggel végeztem, melynek az eredménye:

- Soha nem nézek reklámokat;
- Szeretem az ötletes reklámokat;
- Nem szoktam videó megosztó portálokat látogatni;

- Barátaim által küldött/belinkelt reklámokat mindig megnézem;
- Tettem/vásároltam reklám hatására valamit.

Jól látható, hogy a válaszadás befolyásolását azzal próbáltam elkerülni, hogy pozitív és negatív állításokat is feltettem. A kérdőív második részében található a kereskedelmi és társadalmi reklámok összehasonlításának alapját képező kérdéssor. Itt nyolc különböző reklámplakátot mutattam be, mindegyik plakát után értékelő kérdésekkel. Ez három kérdést jelent, az első egy kérdésblokkba foglalt hétfokozatú szemantikus differenciál skála, melynek végpontjai:

- tetszik – nem tetszik;
- sértő – elfogadható;
- hagynám, hogy egy 18 éven aluli megnézzé – nem hagynám, hogy egy 18 éven aluli megnézzé;
- elgondolkodtató – öncélú;
- engedném a tömegkommunikációs médiumokon bemutatni (sajtó, közterület, tv) – nem engedném a tömegkommunikációs médiumokon bemutatni (sajtó, közterület, tv);
- továbbküldeném/megosztanám – nem küldeném tovább/nem osztanám meg.

A második kérdés az, hogy „Mi volt a reklám üzenete?”. Ezt azért éreztem szükségesnek, hogy vizsgálhassam a tetszés, elfogadás és megértés kapcsolatát, illetve, hogy következtetéseket vonjak le a társadalmi célú hirdetések megfogalmazásával és érthetőségével kapcsolatban. A harmadik kérdés (valójában állítás) az esetleges magatartás-változási szándék előrejelzését hivatott megkísérelni, projekciós technika segítségével. Ez így hangzik: „Elképzelhetőnek tartom, hogy valakinek a viselkedésére hatással van ez a reklám.”, az értékelés pedig egy ötfokozatú Likert-skálán történik. Ezen kérdés lényege, hogy lehetőséget nyújtson a társadalmi és kereskedelmi célú hirdetések aktivizálásának/attitűdre vonatkozó befolyásának megvizsgálására, az esetleges különbségek feltárására. A kérdőív harmadik szakasza a kötelező demográfiai kérdéseket tartalmazza, melyek a nemre, korra, lakhelyre, iskolai végzettségre és foglalkozásra vonatkoznak.

Visszatérve a kérdőív második szakaszára, a nyolc plakát négy kereskedelmi és négy társadalmi célú hirdetést tartalmaz. Igyekeztem ezeket úgy sorrendbe tenni, és a kérdéseket is úgy megfogalmazni, hogy a kitöltő ne vegye észre ezt a megoszlást, és még a ritmusosság se adjon támpontot a kérdőív kutatási céljának felismeréséhez. Sajnos a magyar reklámpiac nem

bővelkedik meghökkentő, merész hirdetésekkel (kiváltképp a kereskedelmi szektorban), ennek megfelelően a felhozott példák is külföldiek, relevanciájukból ez azonban mit sem vesz el. Bár bizonyos esetekben a felületes kitöltő az üzenet értelmezésének hiányát azzal magyarázta, hogy nem ismeri a hirdetett terméket/márkát, annak ellenére, hogy a kép és szöveg együtt értelmezhetővé teszik azt. Fontos továbbá, hogy bár a plakátok kiválasztása részemről önkényes, és a példák változtatásával az eredmény is egyértelműen manipulálható. Mindkét esetben olyan plakátokat próbáltam választani, melyek hasonló témákat érintenek, és a jó ízlés/közérkölcshatárait nem lépik át olyan mértékben, hogy az általános felháborodás feltételezhető lenne, ugyanakkor a megkérdezettekből kellően erős reakciót vált ki az offenzív jelleg. Ennek megfelelően személyes megítélésem szerint ezen példák alapján az összehasonlítás elvégezhető. A plakátok a dolgozat végén, a mellékletben megtekinthetők.

Az első kérdőívhez képest a következőn csupán annyiban változtattam, hogy a második részben található értékelési kérdésblokkot kiegészítettem a kreatív-ötlettelen, meggyőző-hatástalan, informatív-információmentes értékpárokkal egy hasonló témájú kutatásban használt értékelő szempontok alapján (Chan et al., 2009). Ezek miatt némileg átrendeződött az alkalmazott sorrend a szempontok között, ám ez nem befolyásolta a válaszadókat. Egy másik kismértékű változtatás volt, hogy a plakátok sorrendiségét megváltoztatva a második kérdőívet kereskedelmi reklámmal kezdtem, ugyanis az első kérdőív tanúsága szerint (melynek elején két társadalmi hirdetés volt), a válaszadók a harmadik (kereskedelmi) hirdetés esetében is mögöttes értelmezést kerestek, mely feltételezésem szerint részben a struktúra hatása.

10.3. A minta

A két kérdőív külön történő elemzését követően azok összevetésére kerül sor a különbségek és egyezések vizsgálata érdekében. Az említett adatokra vonatkozó táblázatok és hisztogramok a mellékletben megtalálhatóak.

a) 1. kérdőív

A demográfiával kapcsolatos eloszlások vizsgálatakor szembetűnő a hiányzó válaszok nagy aránya a nem, életkor, lakóhely, iskolai végzettség tekintetében (minden esetben 40%-ot megközelítő érték). Ennek kiküszöbölését az erőltetett válaszadással kellett volna végeznem.

Ezzel együtt is a válaszadók száma 90 és 100 közötti értéket vesz fel, ennek fényében az értelmezés a korlátok figyelembe vételével is iránymutató lehet. Erre a következtetésre azért voltam kénytelen kitérni, mivel független változókról lévén szó, a hiányzó adatok pótlása során megoldhatatlan a függő változóvá tétel, vagyis például az iskolai végzettségre vonatkozó hiányzó adatok szisztematikusságát nem tudom más változó meglétével vizsgálni. Ugyanakkor a hiányzó adatokkal rendelkező válaszok kizárása nagyarányú válaszcsökkenéssel járna.

A nemre vonatkozó érvényes eredmények alapján a válaszadók 63,3%-a nő, míg 36,7%-a férfi. Bár a válaszok hiánya némileg torzíthatja az eredményt, a ferdeségi mutatóból levonható a következtetés, hogy a mintában felülreprezentáltak a női kitöltők a normalitás elvetésével is.

Az életkor vizsgálatakor jól látható az erőteljes csúcsosság, melynek oka a nagyarányú fiatal (23 év körüli) kitöltők száma. Mivel a módusz, medián és az átlag egymáshoz nagyon közel esnek, az alulról és felülről kiugró (egyébként is kisszámú) értékekkel bíró egyéneket a kutatásból kizárom, így a mintám 18-39 közötti fiatalokra vonatkozik. Ezzel jelentősen csökkentettem mind a ferdeség, mind a csúcsosság értékét (ferdeség: 0,936; csúcsosság: 4,717), és az első kutatási kérdés során megfogalmazott problémához is közelebb kerültem, miszerint a fiatal magyar fogyasztók körében kívánom vizsgálni a kérdéskört.

A lakóhelyre vonatkozó eloszlás a 94 érvényes válasz, valamint az átlag, módusz, medián közeli értékei, és a ferdeség, csúcsosság standard hibájának aránya alapján normálisnak mondható. A minta jobbra ferde, így megállapítható, hogy a válaszadók között erősen felülreprezentált a városi fiatalok aránya (55,3% Budapest, 20,2% megyeszékhely, 20,2% város). Hasonló eredmények vonatkoznak az iskolai végzettségre is. A válaszadók 17%-a rendelkezik középiskolai végzettséggel, mely összevetve az életkorra és a foglalkozásra adott válaszokkal feltételezhetően a még be nem fejezett alapképzés miatt éri el ezt az arányt. A foglalkozásra vonatkozó nyílt kérdés során a hiányzó és komolytalan válaszokat kiszűrve szembetűnő a tanulmányaikat folytatók nagy aránya (76,3%), mely a mintára vonatkozó céljaimnak megfelel.

b) 2. kérdőív

A második kérdőív kitöltésekor már nem tapasztalható olyan nagyarányú hiányos kitöltés. Ennek oka valószínűleg a kitöltési időszak hosszában alkalmazott különbség, mivel

az első kitöltési hullámot követően lezártam a kérdőívekre vonatkozó eredmények fogadását. Ennek megfelelően ez esetben a jellemzők a mintára egyértelműen megfeleltethetők.

A válaszadók nemére vonatkozó eloszlás szerint 58,2% női és 42,8% férfi kitöltő szerepelt a mintában. Az eloszlás lapos és némileg jobbra ferde, mely a mintában szereplő nők nagyobb arányából fakad. A nemre vonatkozó adatok már inkább megfelelnek az elvárásoknak, mint az első kérdőív esetén. Valószínűnek tartom, hogy erőltetett válaszadás esetén abban az esetben is inkább ehhez hasonló eredmény született volna.

Az életkor vizsgálatakor ismételten jól látható a csúcsosság, mely a fiatal kitöltők nagy arányából adódik. Itt azonban már alacsonyabb mértékű, így a kiugró értékek kiszűrésére ebből a szempontból nincs szükség. Ellenben a minta ferdesége nagyobb mértékű, mint az előző esetben, és a fentebb kialakított elemzési célcsoportnak megfelelő szűrésre szükség van, így a mintából kizárom a 39 éven felüli kitöltőket. Az így kapott 98 érvényes elemű minta már megfeleltethető az elvárt 18-39 év közötti kitöltőkre vonatkozó átlagéletkornak.

A válaszadók lakóhely szerinti eloszlása jelen esetben nem nevezhető normálisnak a budapesti fiatalok nagyobb aránya miatt (65,3% Budapest, 14,3% megyeszékhely, 11,2% város). Némi ellensúlyozásként azonban a falu/község is magasabban reprezentálja magát a mintában. Mindemellett ismét jól látható, hogy az eloszlás jobbra ferde a városi fiatalok irányába. Ellenben az iskolai végzettség tekintetében a ferdeség és csúcsosság alacsony mértékének és standard hibájuk szintén alacsony arányának tanúsága szerint a minta eloszlása normális. A felsőfokú képzésben részesültek aránya itt is magas (73,8%), és a középiskolai végzettségűekre részben ismét igaz az első kérdőív során tett megállapítás. Az azonban egyértelműen látszik, hogy jelen mintában nagyobb arányban szerepelnek a felsőfokú oktatásban nem részesültek, mely a kérdéskör szélesebb körben való vizsgálatát teszi lehetővé. Fontos, hogy jelen megkérdezésben már kisebb arányban vettek részt tanulók (52,6%), azonban még mindig felülreprezentáltak, mely a mintára vonatkozó elvárásaimnak megfelel, ugyanakkor ennek fényében nagyobb arányban tudom vizsgálni a kérdéskört a tanulmányaikat már befejezett fiatal felnőttek körében.

c) A két kérdőív összevetése

A továbbiakban a két mintát varianciaelemzésnek vetem alá a demográfiai változók alapján, hogy megvizsgáljam mely kérdések tekintetében tekinthetők szignifikánsan különbözőnek.

Az eredmények vizsgálatakor szembetűnő, hogy a nemre és életkorra nem teljesül a homogenitásra vonatkozó feltétel, így azok értelmezése nem elvégezhető. Ez az eredmény nem váratlan a fentebb bemutatott különbségek alapján. Az azonban látszik, hogy a lakóhely és az iskolai végzettség szempontjából nem található kategorikus különbség a csoportok varianciája között, így ezen tulajdonságok alapján a két csoport megfeleltethető egymásnak. Mindemellett megállapítom, hogy elemzésem szempontjából nem a demográfiai mutatók együttmozgása a fontos a két csoport esetében, sokkal inkább a reklámokra adott értékelések. Ennek oka, hogy egyik alapvető célom a két kérdőív alkalmazásával, hogy a konkrét példákból adódó torzításokat kiszűrjem. A lekérdezett alapsokaság pedig életkor szempontjából mindkét esetben megfelel az elvárásaimnak, míg a kitöltők nemét tekintve a két mintát együttesen kezelve kapott megoszlást (59,6% nő, 40,4% férfi) nem ítélem nagymértékben eltérőnek a magyarországi alapsokaság megoszlásától (52,5% nő, 47,5% férfi; KSH jelentés, 2011. márc. 8.).

Az említett tetszés szerinti megfeleltethetőséget ismételten variancia-analízis alapján vizsgálom. Mindkét kérdőív esetében válaszadónként és értékelési szempontonként (tetszés, sértés, 18 éven aluliaknak való kitettség, elgondolkodtató jelleg, tömegkommunikációs megjelenés, továbbküldés) átlagot számoltam mind a kereskedelmi, mind a társadalmi hirdetésekre adott válaszok alapján. Az így kapott komplex átlagértékeket (6 kereskedelmi és 6 társadalmi) használtam a varianciaelemzés során függő változóként, ahol azt vizsgáltam, mennyiben hat rájuk, hogy a válaszadó melyik kérdőívet töltötte ki. Előzetes várározásom arra vonatkozik, hogy a kereskedelmi és társadalmi hirdetések átlagos megítélésében nem tapasztalható szignifikáns különbség, ezzel alátámasztva azon törekvésemet, hogy a bemutatott reklámpéldák külön-külön nem torzítják erőteljesen az átlagos megítélést, így az offenzív reklámokra vonatkozó átfogó vizsgálatok során a két mintát kezelhetem egyként.

A varianciaelemzés alapfeltételeként jelentkező normalitásnak az eloszlás ábra és ferdeség, csúcsosság illetve azok standard hibáinak aránya alapján megfelelnek a változók. A szórás homogenitásra vonatkozó Levene-teszt alapján azonban két változó esetében az a megállapítás, hogy a két csoport szórása nem egyenlő.

Az egyik ilyen tényező a társadalmi célú hirdetések esetében a tömegkommunikációs eszközökön való bemutatathatóság. Ez arra vezethető vissza, hogy a szociális témájú hirdetések az elméleti részben kifejtett módon erősebb eszközöket alkalmazhatnak, mely a közönség számára megosztó lehet, így feltehetőleg az egyik csoportba több olyan kitöltő került, aki a reklámpéldákat már túlzónak találta a hagyományos médiumokon történő bemutatásra, vagy a

másik csoportba kerültek nagyobb számban az elnézők. Erre vonatkozóan remélhetőleg a klaszterelemzés során választ kapok.

A másik tényező, melyre nem érvényesül a szórás homogenitás, a kereskedelmi reklámok átlagos tetszését takarja. Ez egybe cseng az első kutatási kérdéssel kapcsolatosan felmerülő előzetes várározással, miszerint az offenzív kereskedelmi reklámok nagyobb mértékben osztják meg a fogyasztókat, így nagyobb tetszésre vonatkozó szórás. Az eredmények tükrében ezen két változót nem vizsgálom a várható értékre vonatkozó eredményekkel kapcsolatosan.

Az F-próba vizsgálati tanúsága szerint a társadalmi célú hirdetések esetén tapasztalható továbbküldések és a kereskedelmi reklámok sértésére adott válaszok a kitöltött kérdőív függvényében szignifikánsan eltérnek. Ez a kereskedelmi reklámok vonatkozásában vizsgált tulajdonság esetében rendkívül markáns, 1%-os szignifikancia alatti, vagyis ez ismét utalhat a megfogalmazott kutatási kérdéssel kapcsolatos elvárásom helyességére.

A társadalmi célú reklámok továbbküldésében tapasztalható szignifikáns különbség még érdekesebb kérdés. Regressziós vizsgálat alapján – melyben a másik öt változó hatását kerestem a továbbküldésre – kiderült, hogy ezen tényező legerősebb befolyásolója a tetszés, mely 60%-ban magyarázza az adott választ. A társadalmi célú reklámokra vonatkozó tetszés vizsgálatából az derül ki, hogy bár nem szignifikáns a két csoport közötti különbség, ez azonban csak 0,051-es szignifikanciát jelent. Az első csoportban átlagosan 3,3446-os volt a tetszés, míg a másodikban 3,7325, vagyis alacsonyabb (ne feledjük, hogy ez egy 7 fokozatú szemantikus differenciál-skálán mért érték, melynek értékei: 1 – tetszik, 7 – nem tetszik). Ennek fényében konkrétan a kereskedelmi és társadalmi reklámok tetszésével és továbbküldésével kapcsolatos mérések során biztosabb eredményt nyújt, ha külön választom a két mintát.

Mindemellett a vizsgálat eredménye alapján a maradék nyolc változót érintő elemzések során használhatom a két mintát egyesítve, amennyiben erre lehetőségem nyílik. Ugyanakkor egyes kérdéskörökben előnyösebb lehet adott reklámot az adott válaszadók körében vizsgálni

11. A normasértés relevanciája

Ezen kérdéskörön belül az offenzív reklámok használhatóságára kívánok bizonyítékot adni a magyar 18-39 éves fiatalok körében.

A normasértő jelleg általános előnyeit a kreatív jellegén keresztül próbálom megragadni. A kreativitásról szóló szakirodalmi áttekintés alapján ez a fogyasztók szemében egy pozitív dimenzió. Így kutatásom során hipotéziseimben megmutatkozó előfeltevéseimet is erre építem. Gondolatmenetem vezérfonala, hogy a kreatív reklámok jobban tetszenek a közönségnek. Ennek fényében pozitív hatással vannak a reklám és a hirdetés tárgya iránt (legyen az egy termék, vagy egy szociálisan elvárt cselekvési folyamat), és az ilyen hirdetések a fogyasztók szívesebben továbbküldik egymásnak, növelve ezzel a hirdetés ismertségét és észlelését. Majd végül a témám szempontjából a leglényegesebb állítást vizsgálom, nevezetesen, hogy az offenzív reklámok kreatívabbak. A hipotéziseket a második kérdőív válaszadói alapján vizsgálom (tekintettel, hogy a kreativitás csak ebben merült fel kérdésként). Hipotéziseim így:

- H1a: A kreatív megítélés pozitívan befolyásolja a tetszésre vonatkozó megítélést

A hipotézist az összes reklámból számított, kreativitásra és tetszésre vonatkozó átlagok (teljes_kreativ_atl, teljes_tetszes_atl) összevetésével ellenőrzöm. Ehhez kétváltozós regressziós modellt alkalmazok, hogy megtudjam, mennyiben befolyásolja a tetszést mint függő változót, a kreativitás mint független változó. A sikeres illeszkedésvizsgálat után lefolytatott elemzés eredménye a következő:

Statistics				
		teljes_kreativ_atl	teljes_tetszes_atl	
N	Valid	105	105	
	Missing	1	1	
Mean		2,8212	3,6026	
Std. Deviation		,88692	1,21949	

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,776 ^a	,602	,598	,77355

a. Predictors: (Constant), teljes_kreativ_atl

b. Dependent Variable: teljes_tetszes_atl

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	93,031	1	93,031	155,473	,000 ^a
	Residual	61,633	103	,598		
	Total	154,663	104			

a. Predictors: (Constant), teljes_kreativ_atl

b. Dependent Variable: teljes_tetszes_atl

Leolvasható, hogy 1%-os szignifikanciaszint mellett a kapott értékek elfogadhatóak. Erős pozitív korreláció ($r=0,776$) van az észlelt kreativitás és a tetszés között, valamint az is látható, hogy a kreativitás mértéke 60,2%-ban magyarázza a tetszést. Ennek ismeretében a H1a-t elfogadom.

- H1b: A kreativitás nagyban magyarázza az elgondolkodtató jellegre adott választ

A hipotézist regresszió számítással végzem, melynek eredménye:

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,621 ^a	,385	,379	,73132

a. Predictors: (Constant), teljes_kreativ_atl

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	34,492	1	34,492	64,492	,000 ^a
	Residual	55,088	103	,535		
	Total	89,580	104			

a. Predictors: (Constant), teljes_kreativ_atl

b. Dependent Variable: teljes_elgondolk_atl

Ennek külön vizsgálatát azért éreztem szükségesnek, mivel a két kérdőív között kapcsolódási pontot nyújthat még úgy is, hogy az elsőben a kreativitásra nem kérdeztem rá. Ennek megfelelően az első mintában kapott elgondolkodtató jellegre vonatkozó adatok bizonyos mértékig magyarázhatják a kreativitás által is magyarázott kérdéseket.

- H1c: A tetszés pozitívan befolyásolja a viselkedési szándékot

A viselkedési szándékot esetemben az „elképzelhetőnek tartom, hogy valakinek a viselkedésére hatással van ez a reklám” állítással való egyetértés mértéke adja elemzésemben. Habár a projekciós technikák elméleti hátterére alapozva ez az egyén viselkedési szándékára utaló mutató lehet, én mégis inkább az egyén attitűdjére tartom iránymutatónak. Ha azonban elfogadjuk azon vélekedést, hogy az attitűd a viselkedés egyik meghatározó komponense, akkor a megállapítás nem nevezhető helytelennek. A vizsgálatot az előzőnek megfelelően végeztem. Ez alapján az eredmény:

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,383 ^a	,147	,139	,84834

a. Predictors: (Constant), teljes_tetszes_atl

b. Dependent Variable: teljes_viselk_atl

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12,754	1	12,754	17,722	,000 ^a
	Residual	74,127	103	,720		
	Total	86,881	104			

a. Predictors: (Constant), teljes_tetszes_atl

b. Dependent Variable: teljes_viselk_atl

Statistics

		teljes_tetszes_atl	teljes_viselk_atl
N	Valid	105	105
	Missing	1	1
Mean		3,6026	3,1964
Std. Deviation		1,21949	,91400

A táblázatból látható, hogy közepesen erős szignifikáns kapcsolat van a tetszés és a viselkedési szándék között ($r=0,383$), azonban a kapcsolat gyengének mondható. Ez a viselkedésünk meghatározóinak összetettségére vezethető vissza. Mindemellett a H1c hipotézist elfogadom, a tetszés valóban szignifikánsan pozitív befolyással bír az attitűd felett.

- H1d: A tetszés pozitívan befolyásolja a továbbküldési hajlandóságot

A továbbküldési hajlandóság szintén a reklámpéldákkal kapcsolatos értékelési szempont volt. Ezen értékekből számolt átlag és a már használt tetszés a jelen összevetés alapja. A módszer ebben az esetben sem változott. Az eredmény:

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,545 ^a	,297	,290	1,16408

a. Predictors: (Constant), teljes_tetszes_atl

b. Dependent Variable: teljes_tovabbkuld_atl

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	58,490	1	58,490	43,163	,000 ^a
	Residual	138,219	102	1,355		
	Total	196,709	103			

a. Predictors: (Constant), teljes_tetszes_atl

b. Dependent Variable: teljes_tovabbkuld_atl

Statistics

		teljes_tetszes_atl	teljes_tovabbkuld_atl
N	Valid	105	104
	Missing	1	2
Mean		3,6026	4,6154
Std. Deviation		1,21949	1,38195

A táblázat értelmezésében a kapcsolat ismételten szignifikáns és ismételten közepes erősségű, bár most a korreláció mértéke nagyobb ($r=0,545$). Ennek értelmében a determinációs

együttható is nőtt az előzőhöz képest, a tetszés a továbbküldésnek jelentős magyarázója. A H1d hipotézist is elfogadom.

- H2: Az offenzív reklámok észlelt kreativitása magasabb

Ezen hipotézisben megfogalmazott felvetés a legösszetettebb, így ennek vizsgálata a meglévő változók használatával korlátokba ütközik. A kérdőív első részében található reklámokkal kapcsolatos általános állítások faktorelemzése ugyan nem hozott értelmezhető eredményt, arra azonban mégis felhívta a figyelmem, hogy az öt megállapítás közül három tartozik szorosan össze („Soha nem nézek reklámokat”, „Barátaim által küldött/belinkelt reklámokat mindig megnézem”, „Tettem/vásároltam reklám hatására valamit”). Így a fogyasztók szegmentálását célzó elemzés során ezeket használtam fel, melynek eredményeképpen négy szignifikánsan elkülönülő klasztert különböztettem meg, melyek elnevezés után a következő adatokkal rendelkeznek:

Report				
Ward Method		-Soha nem nézek reklámokat	-Barátaim által küldött/belinkelt reklámokat mindig megnézem	-Tettem/vásároltam reklám hatására valamit
"reklámzabálók"	Mean	1,08	3,92	4,15
	N	13	13	13
	Std. Deviation	,277	,862	,555
"még baráttól se!"	Mean	2,96	2,38	2,42
	N	50	50	50
	Std. Deviation	1,068	,901	,731
"kerülné, de nem tudja"	Mean	3,32	2,93	4,32
	N	28	28	28
	Std. Deviation	,983	,663	,548
„az igazi barát"	Mean	2,92	4,58	2,00
	N	12	12	12
	Std. Deviation	,669	,515	,603
Total	Mean	2,82	2,98	3,11
	N	103	103	103
	Std. Deviation	1,153	1,102	1,154

Elemzésem alapjául a „még baráttól se!” elnevezésű csoportot választom, és a reklámok kreativitás szempontjából történő megítélését vetem össze a sokasági átlaggal. Választásom alapja, hogy a második és harmadik állításra adott átlagos válaszaik alapján olyan csoport benyomását keltik, mely a reklámokkal kapcsolatban negatív érzelmeket táplálnak, de legalábbis egyáltalán nem fogékonyak az ebből fakadó szórakoztatásra. Az elemzést kereszttábla segítségével végzem, amiben független változóként (a sorokban) a klasztereket használom, míg függő változóként az észlelt kreativitást (az értelmezhetőség miatt a kreativitásra vonatkozó átlagokat kategorizáltam; a kategóriák: 1-2 nagyon kreatív, 2-3,5 kreatív, 3,5-4,5 közömbös, 4,5-6 ötlettelen, 6-7 nagyon ötlettelen). Amennyiben a kreativitás a csoporttagság között szignifikáns összefüggés van, úgy a sokasági átlagnál magasabb megítélést várok, hogy a hipotézisemet alátámasszam.

Ward Method			* telj_kreativ_atl_kat Crosstabulation				
			telj_kreativ_atl_kat				Total
			nagyon kreatív	kreatív	közömbös	ötlettelen	
Ward Method	"még baráttól se!"	Count	15	24	11	0	50
		Expected Count	11,7	27,2	10,7	,5	50,0
		% within Ward Method	30,0%	48,0%	22,0%	,0%	100,0%
		% within telj_kreativ_atl_kat	62,5%	42,9%	50,0%	,0%	48,5%
		% of Total	14,6%	23,3%	10,7%	,0%	48,5%
Total		Count	24	56	22	1	103
		Expected Count	24,0	56,0	22,0	1,0	103,0
		% within Ward Method	23,3%	54,4%	21,4%	1,0%	100,0%
		% within telj_kreativ_atl_kat	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	23,3%	54,4%	21,4%	1,0%	100,0%

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13,895 ^a	9	,126
Likelihood Ratio	13,260	9	,151
Linear-by-Linear Association	2,748	1	,097
N of Valid Cases	103		

a. 8 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,12.

Sajnálatos módon az elvárt szignifikancia nem teljesül, így az eredményt nem tudom általánosan értelmezni. Pedig a kereszttáblából leolvasható, hogy a kategória tagjai a sokasági átlagnál nagyobb arányban észlelték nagyon kreatívnak, és a két felső kategóriát összevonva is magasabb értékkel rendelkeznek. Ennek ellenére a H₂-t elutasítom. Ez persze nem az állítás, csupán az alátámasztás helytelenségét mutatja.

A következőkben a kereskedelmi és társadalmi reklámok különválasztásával kívánom a kérdéskört jobban elmélyíteni. Azonban a terjedelmi korlátok miatt csak az utóbbit vizsgálom. A gyakorlat azt mutatja, hogy a társadalmi célú hirdetések esetében nagyobb arányban használják a normasértést. Most ennek okát kívánom megvizsgálni a sértés és aktivizálás dimenziójában, és arra keresem a választ, hogy mely esetben milyen szempontból lehet alkalmasabb ezen eszköz.

Gondolatmenetem fő vonalát az a feltételezés adja, hogy a társadalmi előnyökre törekvő hirdetéseket a sértő jelleg ellenére is könnyebben elfogadják a fogyasztók, így ezek megítélésük szerint inkább valók a nagyközönség elé. A jellemzően inkább elgondolkodtató téma magasabb viselkedési szándékhoz és továbbküldéshez vezet.

12. Az offenzivitás alkalmazása

Ezen kutatási kérdéskörben azt vizsgálom, hogy a célzott hatásokra kialakított kategorizálásom során tett feltevéseim mennyiben helytállóak. A kereskedelmi és társadalmi célú hirdetéseket külön választva összesen tíz kategóriát vizsgáltam meg, melyből jelen kutatás keretei között a négy használható társadalmi besorolást kívánom tesztelni. A kérdőívekben a hangsúlyosan kezelt kategóriákra több példát hoztam, melyeket az

összehasonlítás torzításának elkerülése végett mintánként külön kezelek. Elsősorban a társadalmi célú hirdetések esetében használhatóként megállapított érzelmi hatásokat vizsgálom (humor, szexus, felháborítás, félelemkeltés), csupán néha utalok a kereskedelmi reklámok kérdésköreire (humor, szexus, felháborítás). Ezen fejezet során a kifejtésnél használt állításokat használok hipotézisként, hogy bizonyítsam az elmélet gyakorlati hasznosíthatóságát.

a) Humor, szórakoztatás

A szórakoztatással mint megcélzott hatással kapcsolatban azon feltevéseket tettem, hogy ez bár jellemzően nagyobb arányú tetszést ér el, mégis kisebb hatással van a cselekvési szándéokra. Emiatt a nem kívánatos cselekvések meggátolására, vagy épp a kívánatos cselekvések kiváltására kevésbé alkalmas eszköz az erősebb normasértéssel motiváló felháborításnál, vagy félelemkeltésnél. Azonban a problémára épülő poén elősegítheti a megértést és ezáltal a továbbküldési hajlandóságot is, mellyel a probléma vagy a szervezet észlelése, ismertsége nőhet. Szórakoztató célzatú társadalmi reklám az első kérdőívben szerepelt, így ebben a fejezetben ennek adataival számolok. A hipotézisek mindegyike szigorúan a társadalmi célú hirdetések körében értelmezhető:

H1a: A humoron alapuló társadalmi hirdetés magasabb tetszéssel bír, mint a többi társadalmi célú hirdetéstípus

A hipotézis vizsgálatához páros mintás t-próbát használok, hogy meg tudjam állapítani, a megkérdezettek körében valóban volt-e különbség a kategóriák között a tetszés függvényében. A humoros reklámpéldával szembe a másik három társadalmi hirdetésre vonatkozó tetszésátlagot állítom. Ennek eredménye:

Paired Samples Statistics				
	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
tetszik:nem tetszik	2,74	109	1,723	0,165
tars_tetszminhumor_atl	3,6606	109	1,58551	0,15186

	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
				Lower	Upper			
Pair 1 tetszik:nem tetszik - tars_tetszminhumor_atl	-0,91743	1,97198	0,1889	-1,29183	-0,54304	-4,86	108	0

Jól látható, hogy a különbség szignifikáns, és a reklám tetszésére vonatkozó megítélés jóval közelebb áll a kétpólusú szemantikus differenciál „tetszik” oldalához. Ennek értelmében a hipotézist elfogadom.

H2a: A humor kevésbé hat az egyéni viselkedésre, mint a többi társadalmi célú hirdetéstípus

A vizsgálat lefolytatása teljesen analóg az fent leírtakkal. Ennek fényében az eredmény:

Paired Samples Statistics

	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1 Elképzelhetőnek tartom, hogy valakinek a viselkedésére hatással van ez a reklám. (1-egyáltalán nem...	3,49	109	1,160	,111
tars_viselkminhumor_atl	4,0153	109	1,67230	,16018

Paired Samples Test

	Paired Differences					t	df	Sig. (2- tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
				Lower	Upper			
Pair 1 Elképzelhetőnek tartom, hogy valakinek a viselkedésére hatással van ez a reklám. (1-egyáltalán nem... - tars_viselkminhumor_atl	-0,52905	1,93939	,18576	-,89726	-,16084	-2,848	108	0,005

Az eredmény ismét szignifikáns és egybevág a feltevésemmel (ugyanis itt az állítással való egyetértést vizsgáltam egy 5 fokozatú Likert-skálán). A H2-t szintén elfogadom.

H3a: A szórakoztató hatás elérése pozitívan befolyásolja az elektronikus továbbküldési hajlandóságot

Vizsgálati módszer ez esetben is páros mintás t-próba, az eddigiekhez hasonlóan. A várható értékek:

Paired Samples Statistics

	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	3,69	108	2,062	,198
továbbküldeném/megosztanám: nem küldeném				
tovább/nem osztanám meg				
tars_tovabbkminhumor_atl	4,1775	108	1,73029	,16650

Paired Samples Test

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	továbbküldeném/megosztanám:nem küldeném tovább/nem osztanám meg - tars_tovabbkminhumor_atl	- ,48302	2,03065	,19540	-,87038	- ,09567	- 2,472	107	,015

A válaszadók megítélése szerint a humoros reklámot inkább küldenék tovább, mint a többi társadalmi hirdetést. Az átlagok közötti különbség ebben az esetben is szignifikáns, így az erre vonatkozó hipotézist is el tudom fogadni.

H4a: Az offenzív eszközök esetében a humor növeli a megértést

Ezen hipotézis hátterében az a megfontolás áll, hogy a problémára épülő poént a fogyasztó könnyebben megérti, és ez elősegíti a tetszés kialakulását. A hipotézis vizsgálatát regresszió

számítással végzem, ahol a metrikus skálán mért függő változó a tetszés, míg a nem metrikus független változó a kategorizált megértés. A megértésre vonatkozó adatokat az üzenettel kapcsolatos nyílt kérdés standard szempontok alapján történő kategorizálásával kaptam, és megkülönböztettem teljes mértékig megértette, részben megértette és nem értette meg kategóriákat. Mivel a példában alkalmazott humor megítélésem szerint releváns, így a regresszió számítás eredményeként pozitív korrelációt kell kapnom a két változó között, lehetőség szerint legalább közepes erősségűt. Így az összefüggés alátámasztott lenne, hiszen a megértés magyarázná a tetszésre vonatkozó megítélést (a determinációs együtthatón keresztül). A vizsgálat eredménye:

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,199 ^a	,039	,031	1,744

a. Predictors: (Constant), Hirdetés megértése

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14,741	1	14,741	4,845	,030 ^a
	Residual	359,050	118	3,043		
	Total	373,792	119			

a. Predictors: (Constant), Hirdetés megértése

b. Dependent Variable: tetszik:nem tetszik

Az F-próba alapján a kapcsolat szignifikáns, azonban csak gyenge pozitív kapcsolat van a két tényező között, így a megértés magyarázó ereje csekély. Ennek értelmében bár elutasítani nem tudom a hipotézist, azonban mégsem tartom alaposan alátámasztottnak.

b) Szexuális vonzalom keltése

Ezen hatáskeltés esetében a megállapítások a humoros kivitelezéshez hasonlóak voltak, tekintettel arra, hogy a szexusnak is van egy bizonyos fokú szórakoztató jellege. Megállapításaim fő irányvonala arra vonatkozik, hogy a figyelmet jobban generálja, azonban kevésbé motivál a cselekvés irányába. Ugyanakkor a kreatív kivitelezés elősegítheti a továbbküldést. Az a megfontolás is érdekes lehet, hogy a társadalmi célú hirdetések esetén alkalmazott szexuális utalások kevésbé sértőek, mint a kereskedelmi reklámok esetében, így

erre is kitérek. A példa a második kérdőívben szerepelt, így a kérdéskört azon válaszadókon vizsgálom.

H1b: A szexuális utalás kevésbé befolyásolja a viselkedést, mint a többi társadalmi reklámtípus

Ennek vizsgálatára a fentebb használt páros mintás t-próbát alkalmazom. A kapott eredmények:

Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	Elképzelhetőnek tartom, hogy valakinek a viselkedésére hatással van ez a reklám. (1-egyáltalán nem...	3,13	104	1,558	,153
	tars_viselkminszex_atl	3,5272	104	1,03866	,10185

Paired Samples Test

		Paired Differences				t	df	Sig. (2-tailed)	
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower				Upper
Pair 1	Elképzelhetőnek tartom, hogy valakinek a viselkedésére hatással van ez a reklám. (1-egyáltalán nem... - tars_viselkminszex_atl	-,39263	1,41305	,13856	-,66743	-,11782	2,834	103	,006

A kérdéses vizsgálat elvégzésével látható, hogy az eredmény szignifikáns különbséget mutat, ahogy az is kiemelhető, hogy a válaszok átlaga alacsonyabb a szexuális inger esetében. Ennek megfelelően a hipotézis helytálló, ez valóban az említett eszköz korlátja lehet.

H2b: A kreatívnak megítélt kivitelezés növeli a továbbküldési hajlandóságot a szexus használatának esetében is

Az említett jelenség háttérében az offenzív reklámok általános elemzésében már kifejtett tetszés-kreativitás kapcsolatának közvetítő hatását sejtem. Ennek bizonyítására kétváltozós

regresszió számítását végzek, melybe a továbbküldést, mint függő változót, és a tetszést és kreativitás, mint független metrikus változót használtam. A F-próba szignifikanciára vonatkozó feltételnek megfelelően az így kapott korrelációs mátrix:

Correlations			
	továbbküldeném/ megosztanám:ne m küldeném tovább/nem osztanám meg	kreatív:ötlettelen	tetszik:nem tetszik
Pearson Correlation	1,000	,446	,522
továbbküldeném/megosztanám:nem küldeném tovább/nem osztanám meg			
kreatív:ötlettelen	,446	1,000	,655
tetszik:nem tetszik	,522	,655	1,000
Sig. (1-tailed)		,000	,000
továbbküldeném/megosztanám:nem küldeném tovább/nem osztanám meg			
kreatív:ötlettelen	,000		,000
tetszik:nem tetszik	,000	,000	
N	104	104	104
továbbküldeném/megosztanám:nem küldeném tovább/nem osztanám meg			
kreatív:ötlettelen	104	104	104
tetszik:nem tetszik	104	104	104

Ebből jól látható, hogy a kreativitás közepesen erős korrelációban áll a továbbküldéssel, azonban ez a multikollinearitás miatt tapasztalható, mely a kreativitás és tetszés kapcsolatából fakad. Ennek kiszűrésére azonban jelen esetben nincs szükség, ugyanis a feltételezésemben már benne foglaltatott, hogy a kreativitás pozitív hatása a tetszéssel való szoros kapcsolatának köszönhető. Ennek értelmében a H2-t is elfogadom.

H3b: A társadalmi célú hirdetések esetében használt szexuális felhívó jelleg kevésbé sértő, mint a kereskedelmi reklámokban szerepeltett ugyanezen eszköz

Ennek vizsgálatára példát a mintában szereplő kereskedelmi célú reklámmal vetem össze a sértés dimenzióját vizsgálva. Az összehasonlítást páros t-próbával végzem. Ennek eredménye:

Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	társ-sértő:elfogadható	3,79	103	1,887	,186
	ker-sértő:elfogadható	5,88	103	1,345	,133

Paired Samples Test

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	társ-sértő:elfogadható - ker-sértő:elfogadható	-2,097	2,194	,216	-2,526	-1,668	-9,700	102	,000

A vizsgálat alapján egyértelműen látható, hogy az átlagra vonatkozó szignifikáns eltérés az elvárásommal pont ellentétes irányban teljesült. Ennek oka a valószínűleg konkrét példák közötti különbségben keresendő, ugyanis a társadalmi céllal készített MTv hirdetés jóval nyíltabb képi ábrázolást alkalmaz, így ez torzíthatta az eredményt. Mindemellett a fenti hipotézist ezen vizsgálat alapján nem tudom elfogadni.

c) Meghökkenés, felháborítás eszköze

A felháborításra vonatkozó előzetes állításaim a megértés köré épültek. Nevezetesen, hogy a megértés feltételének teljesülésével a sértő jelleg csökken, míg a tetszés esetlegesen nőhet. Emellett kitérek arra a kérdéskörre is, mely szerint a felháborító reklámok társadalmi elfogadottsága még a TCR-ek esetében sem széleskörű. Ennek oka, hogy erőteljes eszközök használatával a nyílt normasértésen keresztül azonosít problémákat. Így kitérek a tömegkommunikációs eszközön való megjelentetésre is. A kérdéskört mindkét kérdőív alapján vizsgálom.

H1c: A megértés negatívan befolyásolja a sértettség érzését a felháborító jelleg esetében

H2c: A megértés pozitívan befolyásolja a tetszés érzését a felháborodás esetében

A kérdéses témakörben varianciaanalízist kívántam alkalmazni, azonban mind a két kérdőívben szereplő (összesen három) releváns példa esetében mind a tetszés, mind a sértés fennakadt a normalitásvizsgálaton és homogenitás vizsgálaton is. Ennek megfelelően a kapott eredmények esetében nem értelmezhetőek. Hacsak annyiban nem, hogy a sértésre vonatkozó hisztogramok jobbra ferde értéke gátolta meg nagyobb arányban a normalitás megállapítását, vagyis a normálisnál több kitöltő érezte sértőnek ezen reklámokat. Ugyanakkor a variancia homogenitás teljesülésének hiánya mutathatja esetemben azt is, hogy a megértésre vonatkozó egyes kategóriák esetében nagyobb szórás lépett fel, ami nyilvánvalóan következhet a megértés meglétéből vagy épp hiányából. Mindemellett mindkét fenti hipotézist elvetem.

H3c: Az alkalmazott eszközök jellege miatt a felháborítás kevésbé elfogadható a fogyasztók számára a tömegkommunikációs eszközökön, mint a többi társadalmi hirdetéstípus

A hipotézis vizsgálatához páros t-próbát alkalmazok az eddigieknek megfelelő módon. Az eredmény a táblázatból kiolvasható:

Paired Samples Statistics

	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1 engedném a tömegkommunikációs médiumokon bemutatni (sajtó, közterület, tv):nem engedném a tömegkommunikációs médiumokon bemutatni (sajtó, közterület, tv)	4,52	102	2,324	,230
tars_tomegkommmminfelh_atl	4,0114	102	1,12288	,11118

Paired Samples Test

	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
				Lower	Upper			
Pair 1 engedném bemutatni :nem engedném bemutatni - tars_tomegkommminszex_atl	,50817	1,82851	,18105	,14902	,86732	2,807	101	,006

Ennek alapján szignifikáns különbség fedezhető fel az átlagok között. Ez alapján a hipotézis alátámasztható, hiszen a válaszadók jelentős különbséget mutattak a felháborodás esetén a többi hatáshoz képest.

d) Félelem, elborzasztás

A félelemkeltést, mint legerősebb társadalmi célú eszközt neveztem meg, mely számos aspektusból megközelíthető. Jelen esetben én azt a feltevésemet vizsgálom, mely szerint a félelem hatására a reklámmal kapcsolatosan a fogyasztók azt inkább elgondolkodtatónak ítélik meg. Ennek megfelelően ez jobban motiválja őket a cselekvés irányába. Illetve meg kívánom vizsgálni, hogy a félelemkeltés esetében van-e összefüggés a sértés és a kreativitás között, azzal az előfeltevéssel, hogy ez gyenge pozitív korrelációt mutat.

H1d: A féleleminger hatására inkább tartanak elgondolkodtatónak egy kérdést a fogyasztók, mint az egyéb érzelmi hatások esetében

Ezen hipotézist az első kérdőív alapján tesztelem páros t-próba alkalmazásával. Az kapott eredmények:

Paired Samples Statistics

	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1 elgondolkodtató:öncélú	2,09	107	1,411	,136
tars_elgondminfelsz_atl	2,8022	107	1,31635	,12726

Paired Samples Test

	Paired Differences					t	df	Sig. (2- tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
				Lower	Upper			
Pair 1 elgondolkodtató:öncélú - tars_elgondminfelsz_atl	-,70872	1,34158	,12970	-,96586	- ,45159	- 5,465	106	,000

Az elemzésből szépen kitűnik a várt eredmény, még annak ellenére is, hogy ezen kérdőív keretében két másik erőteljes, felháborító jelleggel bíró társadalmi hirdetés is szerepel, melyek az átlagot inkább a kapott eredmény irányába változtatják. Ennek megfelelően a fenti hipotézist elfogadom igaznak.

H2d: A félelem alkalmazásával jobban lehet a kívánt cél irányába mozgósítani a fogyasztókat, mint más társadalmi célú eszközzel

A vizsgálat elvégzésére a megszokott páros t-próbát alkalmazom. A vizsgálat eredménye:

Paired Samples Statistics					
		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	Elképzelhetőnek tartom, hogy valakinek a viselkedésére hatással van ez a reklám. (1-egyáltalán nem...	3,64	107	1,085	,105
	tars_viselkminfelsz_atl	3,2773	107	,95192	,09203

Paired Samples Test									
		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	Elképzelhetőnek tartom, hogy valakinek a viselkedésére hatással van ez a reklám. (1-egyáltalán nem... - tars_viselkminfelsz_atl	,35826	1,24718	,12057	,11922	,59730	2,971	106	,004

A szignifikáns eltérés jelen esetben is megállapítható. Ez alapján a viselkedési szándéokra vonatkozó várható érték a félelem esetében magasabb, mint más eszközöknél. Ezzel bizonyítottnak tekintem a hipotézisben megfogalmazott állítást, miszerint a félelem a legerősebb motiváló eszköz a TCR-ek esetében.

H3d: A sértés és a kreativitás között pozitív korreláció van a félelemre építő társadalmi hirdetések esetében

Ez a felvetés abból az elgondolásból indul ki, hogy a fogyasztó felismeri a társadalmi célú hirdetések közjót szolgáló törekvését, ennek megfelelően a normasértésre a normálissal ellentétes irányba reagál. Ennek vizsgálatára korrelációelemzést alkalmazok, ugyanis valójában nem a kapcsolat erősségére, inkább az irányára vagyok kíváncsi. Ennek fényében nézzük az eredményeket:

Correlations			
		sértő:elfogadható	kreatív:ötlettelen
sértő:elfogadható	Pearson Correlation	1	-,318**
	Sig. (2-tailed)		,001
	N	103	103
kreatív:ötlettelen	Pearson Correlation	-,318**	1
	Sig. (2-tailed)	,001	
	N	103	103

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

1%-os szignifikanciaszint mellett megállapítható, hogy a felvetett hipotézisem elutasítandó. Ennek valójában az lehet az oka, hogy azon hirdetések esetében, mikor a fogyasztó egyértelműen felismeri a közcélokra való törekvést, kevésbé érzékeli a sértő jelleget is. Míg amennyiben az egyénre vonatkozó sértés mértéke nő, a kivitelezésben alkalmazott kreativitást is hajlamosabb érzelmi alapon megítélni. Ennek megfelelően a negatív előjel érthető.

Összegzés

Az elméleti felvezetés során ismertetésre kerültek az offenzív reklámok definíciós meghatározásai, és az azzal kapcsolatos szakirodalmi ismeretek. Ez adott egy olyan alapismeretet, mellyel az olvasó a későbbiekben keretbe tudta helyezni a kutatási eredményeket, így könnyen értelmezhetővé váltak.

A kutatás eredményeit tekintve elmondható, hogy az offenzivitás használhatóságát alátámasztották. Az első kutatási kérdést, vagyis a normasértés használatának relevanciáját vizsgálva fény derült a kreativitás, a tetszés, az elgondolkodtatás és az eredményezett attitűdbefolyásolás kapcsolatára. Ez alapján igazolódott, hogy a kreativitás szignifikánsan befolyásolja mind a tetszést, mind az elgondolkodtatás meglétét. Az eredmények alátámasztották azon hipotéziseket is, miszerint a tetszés meghatározza a továbbküldést valamint a viselkedési szándékot is. vagyis, hogy a kreatívként megítélt reklámok valóban hatással vannak a fogyasztók magatartására. Ugyanakkor – leginkább a kapcsolati vizsgálat módszerének hibája okán – az arra vonatkozó állítás, mely szerint az offenzív reklámok kreatívabb megítélésnek örvendenek, nem hozott szignifikáns eredményt.

A második kutatási kérdés tekintetében az mondható el, hogy az általam kialakított érzelmi hatáscsoportosítás során tett feltevések nagyrészt igazolódtak. A konkrét esetek eredményeinek vizsgálata betekintést adott a normasértő reklámozás gyakorlati megvalósításába, és alkalmazható ismereteket adott. A fogyasztói válaszok alapján levont következtetések a tetszés, a sértés és a viselkedés dimenzióit vizsgálták, így a reklámok hatásmechanizmusának mind az affektív, mind a konatív irányát lefedték.

Ez alapján elmondható, hogy az offenzív reklámok gyakorlati használhatósága részben nagyobb indokoltságot kapott. A nyilvánvaló korlátok és a valószínűsíthető apróbb tévedések figyelembe vétele mellett is jelen kutatás alapján arra tennék javaslatot, hogy a magyar reklámpiacon tapasztalható, normasértés és meghökkentés alkalmazásával szembeni egyértelmű elutasítást a piaci szereplők részben tegyék félre, és a félelmek és ellenérzések mellett legalább megfontolás tárgyává tegyék ezen reklámtípus alkalmazását. Ennek magabiztos alátámasztására azonban további kutatásokra van szükség.

A terjedelmi korlátok miatt számos további aspektus nem került kifejtésre a normasértéssel kapcsolatban. Fontos lenne egy nagyobb mintaelemszámú, és a plakátok szélesebb skáláját felvonultató kutatás lefolytatása, mely egy jóval általánosíthatóbb

eredményt adna. További kutatóelemzés alapját képezheti a kereskedelmi és társadalmi reklámok összehasonlítása a téma szempontjából. Ezeken felül pedig nyilvánvaló, hogy még számos, szinte kimeríthetetlen mennyiségű vizsgálati kérdéskör említhető, így javaslom a téma további elemzését.

Irodalomjegyzék

- Aaker, D. A. (1985): Causes of Irritation in Advertising, Journal of Marketing Volume 49. No. 2, p. 47-57.
- Bainbridge A. (1996): Offensive Ads at All-Time High Warns the ASA, Marketing, April 4
- Biederman, I. (1987): Recognition by components: A theory of human image understanding, Psychological Review,
- Colyer, E. (2002): Offensive but effective?, http://www.brandchannel.com/features_effect.asp?pf_id=84 Letöltés dátuma: 2011. január 20.
- Dahl, D. W.; Frankenberger, K. D.; Manchanda, R. V. (2003): Does It Pay to Shock? Reactions to Shocking and Nonshocking Advertising Content among University Students, Journal of Advertising Research, September, p. 268-280
- De Chenecey, S. P. (2000): When is it Right to Use Shock Ad Strategies?" Marketing, March 30,
- El-Murad, J.; West, D. C. (2004): The Definition and Measurement of Creativity: What Do We Know?, Journal of Advertising Research, June, p. 188-201
- Fogul, P. (2002), The fine line between edgy and offensive advertising. Letöltve: 2011. január 21., link: <http://www.ihaveanidea.org/articles/entries/00000038.htm>
- Garfield, B. (1994), Offensive ads worth poke in the For Eyes, Advertising Age, Vol. 65 Issue 4, p44-44
- Hofmeister-Tóth Ágnes (2008): A fogyasztói magatartás alapjai, Aula,
- Koslow, S.; Sasser, S. R.; Riordan, E. A. (2003): What Is Creative to Whom and Why? Perceptions in Advertising Agencies, Journal of Advertising Research, March, p. 96-110
- Kover, A. J.; Goldberg, S. M.; James W. L. (1995): CREATIVITY VS EFFECTIVENESS?, Journal of Advertising Research, November – December, p. 29-40
- LaBarbera, P. A.; Weingard, P.; Yorkston, E. A. (1998): Advertising imagery and Consumer Processing Styles, Journal of Advertising Research, September – October p. 29-43
- LaTour, M. S.; Snipes, R. L.; Bliss, S. J. (1996): DON'T BE AFRAID TO USE FEAR APPEALS: AN EXPERIMENTAL STUDY, Journal of Advertising Research, March – April, p. 59-67
- LaTour, M.S., Henthorne, T.L. (1994), Ethical Judgments of Sexual Appeals in Print Advertising, Journal of Advertising, Vol. 23, No. 3, pp. 81-90
- Leshner, G., Vultee, F., Bolls, P. D., & Moore, J. (2010). When a Fear Appeal Isn't Just a Fear Appeal: The Effects of Graphic Anti-tobacco Messages. Journal Of Broadcasting & Electronic Media, 54(3), 485-507.
- Michell, P. C. (1984): Accord and discord in Agency-Client perceptions of Creativity, Journal of Advertising Research, October – November, Volume 24. No. 5., p. 9-24
- Melles Katalin (2005): Reklámtitűd csoportok, rekláMérték, május, 22. szám
- Móricz Éva (2008): Reklámpszichológia, BCE Marketing és Média Intézet,
- Pulizzi, J., Barrett N. (2009): Get Content, Get Customers, McGraw-Hill Professional

- Sas István (2009): A reklám hatásmechanizmusa, Főiskolai előadásanyag, Kommunikációs Akadémia
- Scholten, M. (1996): Lost and found, The information-processing model of advertising effectiveness, *Journal of Business Research* Volume 37, Issue 2, October, p. 97-104
- Shannon, J. (1995): Why Shock Ads Have Their Place, *Marketing Week*, November 10,
- Waller, D. S., (1999): Attitudes Towards Offensive Advertising: An Austrahan Study, *Journal of Consumer Marketing* Volume 16, No. 3, p. 288-294
- West, D. C. (1999): 360° of Creative Risk, *Journal of Advertising Research*, January – February, p. 39-50
- Witte, K. (1992): Putting the fear back into fear appeals: The extended parallel process model. *Communication Monographs*, 59(4), 329-349.
- Witte, K., Berkowitz, J., Cameron, K., & McKeon, J. (1998): Preventing the spread of genital warts: Using fear appeals to promote self-protective behaviors. *Health Education & Behavior*, 25(5), 571-585.

Mellékletek

Az 1. kérdőív demográfiai eloszlása

		Nem			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	Nő	62	39,2	63,3	63,3
	Férfi	36	22,8	36,7	100,0
	Total	98	62,0	100,0	
Missing	System	60	38,0		
Total		158	100,0		

		Életkor			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	13,00	1	,6	1,1	1,1
	19,00	3	1,9	3,3	4,4
	21,00	9	5,7	9,9	14,3
	22,00	23	14,6	25,3	39,6
	23,00	30	19,0	33,0	72,5
	24,00	13	8,2	14,3	86,8
	25,00	6	3,8	6,6	93,4
	26,00	1	,6	1,1	94,5
	27,00	1	,6	1,1	95,6
	30,00	1	,6	1,1	96,7
	40,00	1	,6	1,1	97,8
	43,00	1	,6	1,1	98,9
	57,00	1	,6	1,1	100,0
	Total	91	57,6	100,0	
Missing	System	67	42,4		
Total		158	100,0		

Statistics

Életkor

N	Valid	91
	Missing	67
Mean		23,5165
Median		23,0000
Mode		23,00
Std. Deviation		4,87479
Variance		23,764
Skewness		4,717
Std. Error of Skewness		,253
Kurtosis		28,253
Std. Error of Kurtosis		,500
Minimum		13,00
Maximum		57,00

Lakóhely

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Budapest	52	33,8	55,3	55,3
	megyeszékhely	19	12,3	20,2	75,5
	város	19	12,3	20,2	95,7
	faluközség	4	2,6	4,3	100,0
	Total	94	61,0	100,0	
Missing	System	60	39,0		
Total		154	100,0		

Iskolai végzettség

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	gimnázium/szakközép iskola	16	10,4	17,0	17,0
	szakirányos továbbképzés	2	1,3	2,1	19,1
	Ba/Bsc	51	33,1	54,3	73,4

	Ma/Msc	7	4,5	7,4	80,9
	egyetem/főiskola	18	11,7	19,1	100,0
	Total	94	61,0	100,0	
Missing	System	60	39,0		
Total		154	100,0		

A 2. kérdőív demográfiai eloszlása

Nem

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nő	57	54,3	54,8	54,8
	Férfi	47	44,8	45,2	100,0
	Total	104	99,0	100,0	
Missing	System	1	1,0		
Total		105	100,0		

Lakóhely

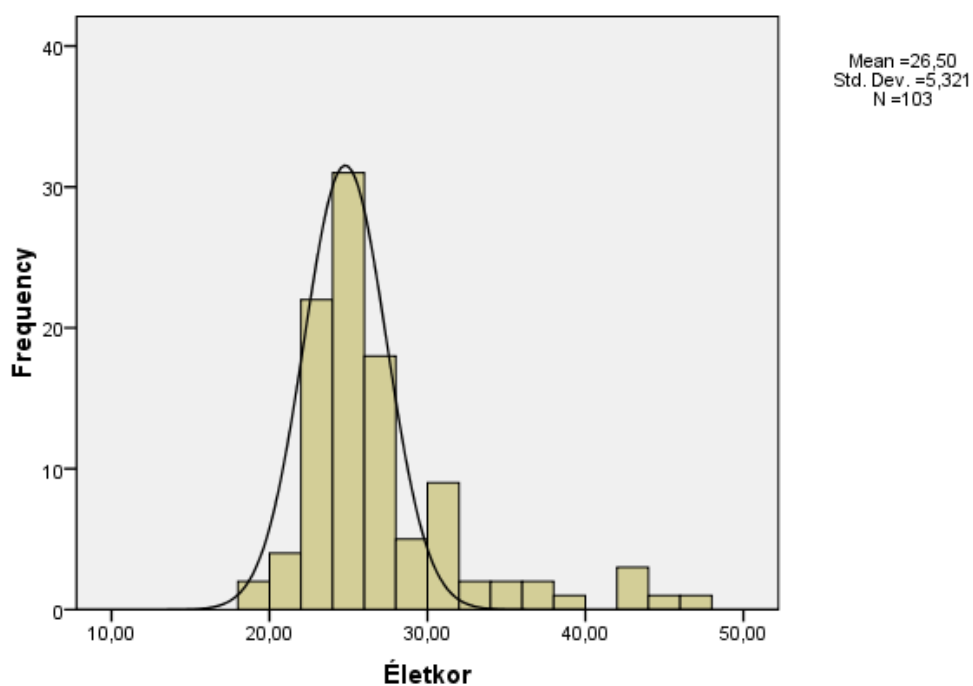
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Budapest	64	64,0	65,3	65,3
	megyeszékhely	14	14,0	14,3	79,6
	város	11	11,0	11,2	90,8
	faluközség	9	9,0	9,2	100,0
	Total	98	98,0	100,0	
Missing	System	2	2,0		
Total		100	100,0		

Iskolai végzettség

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	8 általános	1	1,0	1,0	1,0
	szakmunkás képző	1	1,0	1,0	2,0

	gimnázium/szakközép iskola	24	24,0	24,2	26,3
	szakirányos továbbképzés	8	8,0	8,1	34,3
	Ba/Bsc	45	45,0	45,5	79,8
	Ma/Msc	3	3,0	3,0	82,8
	egyetem/főiskola	17	17,0	17,2	100,0
	Total	99	99,0	100,0	
Missing	System	1	1,0		
Total		100	100,0		

Histogram



A két minta összevetése demográfiai szempontból

Test of Homogeneity of Variances

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Nem	4,830	1	191	,029
Életkor	34,155	1	183	,000

Lakóhely	,145	1	190	,704
Iskolai végzettség	3,223	1	191	,074

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Nem	Between Groups	,330	1	,330	1,366	,244
	Within Groups	46,147	191	,242		
	Total	46,477	192			
Életkor	Between Groups	357,038	1	357,038	42,078	,000
	Within Groups	1552,778	183	8,485		
	Total	1909,816	184			
Lakóhely	Between Groups	,399	1	,399	,424	,516
	Within Groups	178,851	190	,941		
	Total	179,250	191			
Iskolai végzettség	Between Groups	6,193	1	6,193	3,507	,063
	Within Groups	337,310	191	1,766		
	Total	343,503	192			

Felhasznált képek

A képek a következő oldalakról kerültek letöltésre 2010. december 12. és 2011. március 20. között:

- addict.blog.hu
- adweek.blogs.com
- adweek.blogs.com/adfreak
- www.insomnia.co.hu
- www.adrants.com
- www.adland.tv
- www.reklam45.hu
- reklam.freeblog.hu

1. kérdőívben használt reklámok felbukkanási sorrendjük szerint



Humor



Félelem



Humor



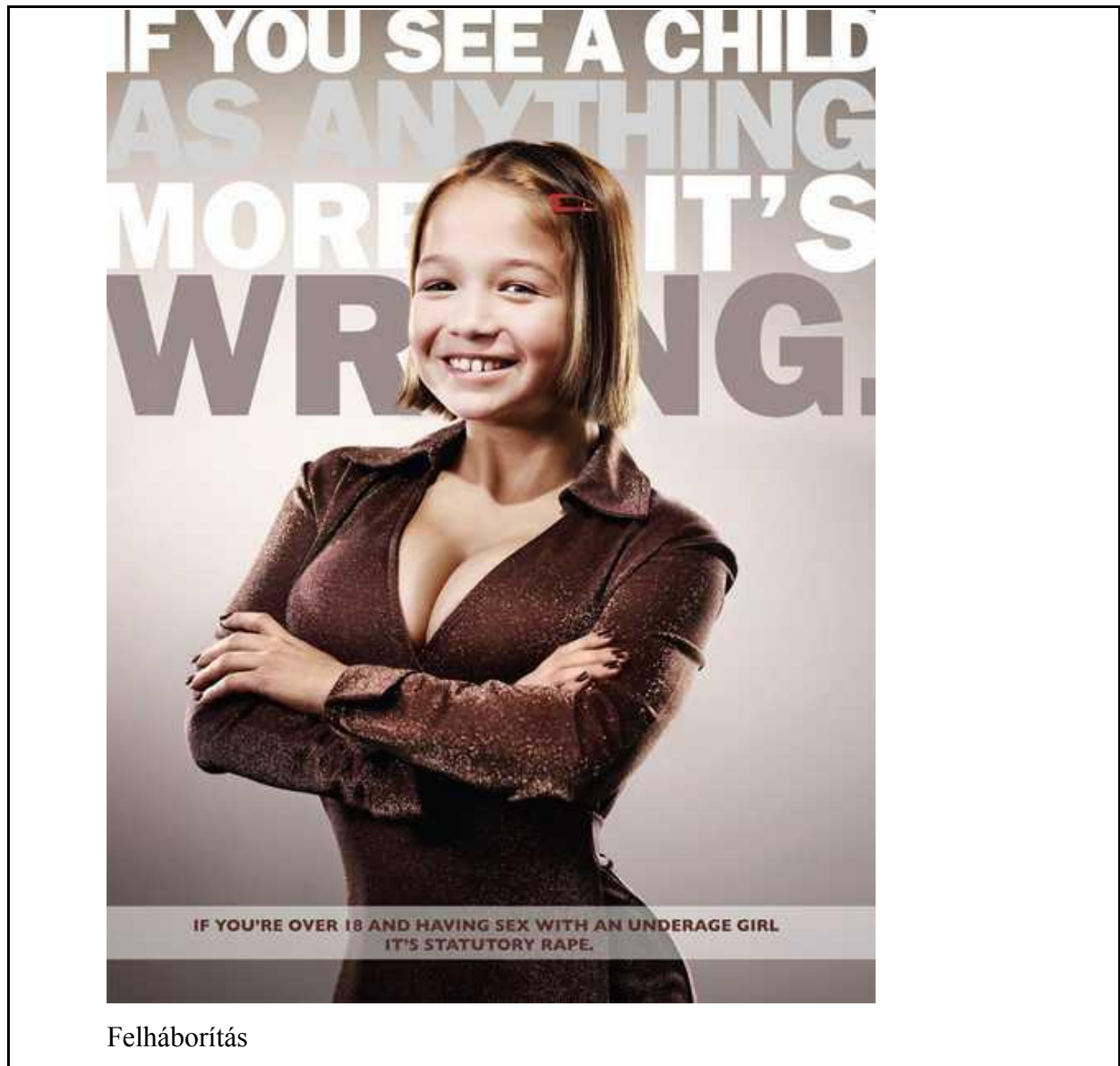
Felháborítás



Szexuális utalás



Szexuális utalás

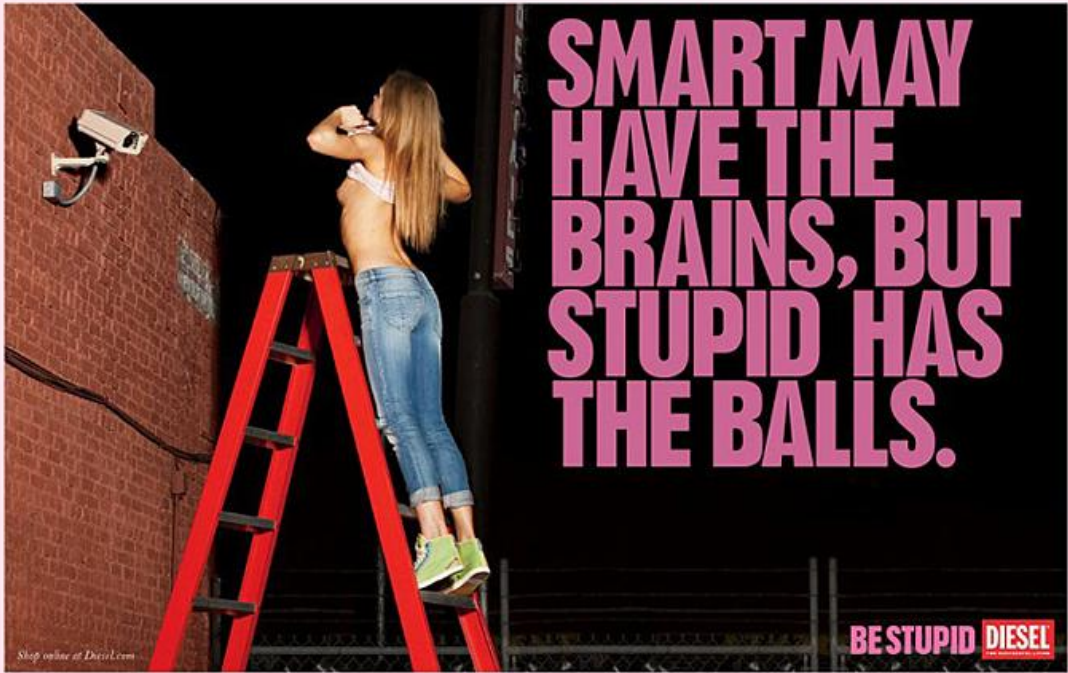


Felháborítás



Humor

2. kérdőívben szereplő reklámok



SMART MAY HAVE THE BRAINS, BUT STUPID HAS THE BALLS.

BE STUPID DIESEL

Shop online at Diesel.com

Felháborítás



EXCEPT FOR AIDS, NOTHING HAS CHANGED.

USE A CONDOM.

Szexuális utalás



Felháborítás



Félelem

**THERE ARE NO
SILVER SPOONS
FOR CHILDREN BORN INTO
POVERTY**

Baby Greg is one minute old. He should have a bright future. Poverty has other plans. Poverty is waiting to rob Greg of hope and spirit and is likely to lead him to a future of squalor. We can't end poverty but we can provide the practical skills that Greg and thousands of others in the UK need to stop it predetermining their lives. Don't let poverty destroy a future. Call us on 0800 032 7222 or visit www.barnardos.org.uk now.

© Barnardo's 2008

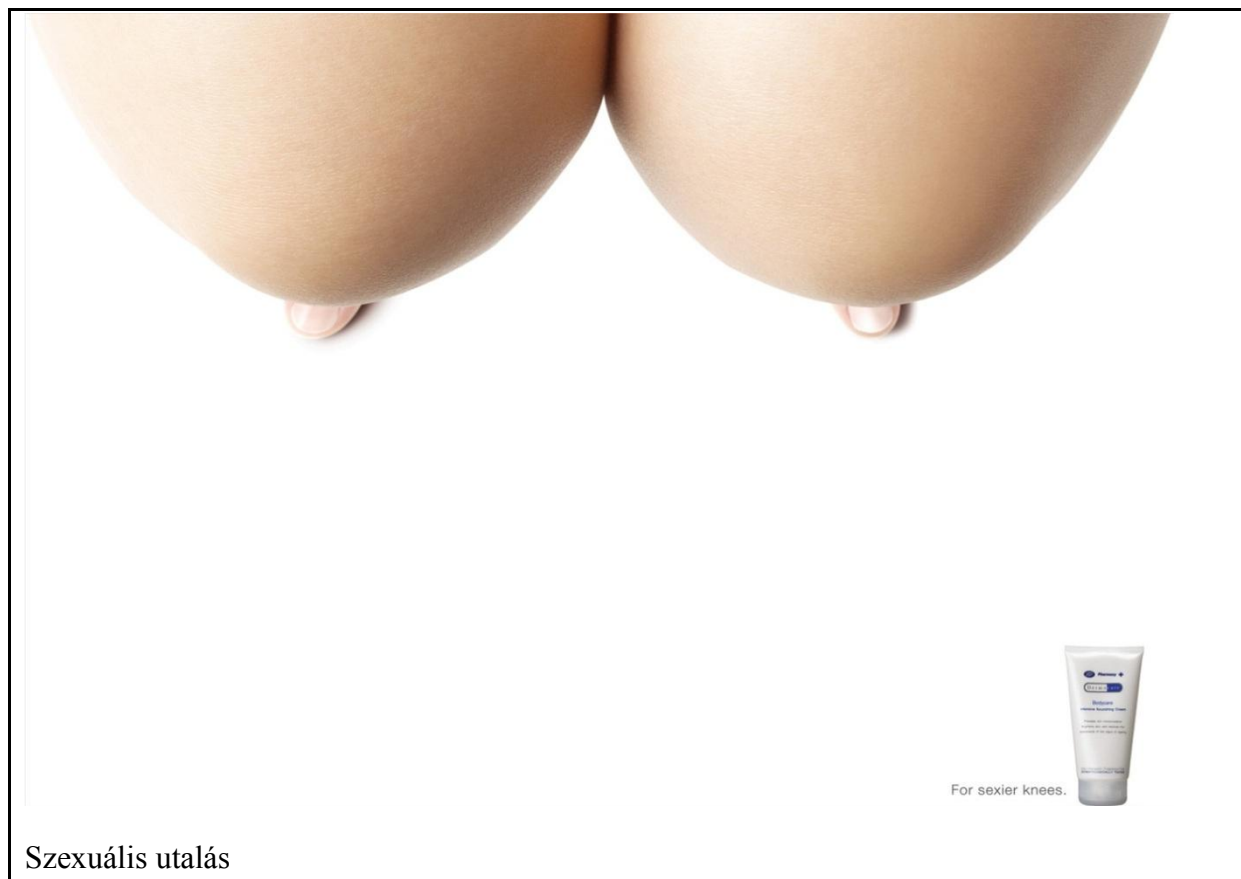


Barnardo's
GIVING CHILDREN BACK THEIR FUTURE



The image is a powerful and disturbing visual metaphor for poverty. It shows a newborn baby, identified as 'Baby Greg', lying on a white cloth. A large, dark cockroach is crawling on the baby's face, specifically near the mouth and nose. The baby's eyes are closed, and its skin appears slightly reddened or irritated. The overall tone is one of helplessness and the harsh reality of poverty.

Felháborítás





80% of child seats are installed incorrectly.

Be sure. |  Child Safety Seat Coalition Toronto

Félelem