

OTDK-DOLGOZAT

Pozsonyi Dóra

2013

A SAJTÓREKLÁMOK HATÁSÁT BEFOLYÁSOLÓ TÉNYEZŐK

**THE INFLUENCE FACTORS OF ADVERTISING EFFECT
IN PRINT MEDIA**

Pozsonyi Dóra

Kézirat lezárva: 2012. november 17.

TARTALOM

1. Bevezetés	1
2. A befogadó sajátosságai	3
2.1. Attitűd	3
2.1.1. Az attitűd fogalma	3
2.1.2. Az attitűd jellemzői.....	3
2.1.3. Attitűd a reklámban	4
3. Motiváció	6
3.1. A motiváció fogalma	6
3.2. A motiváció és a reklám	7
4. Involvement	10
4.1. Az involvement fogalma	10
4.2. Az érintettség magyarázó változói	11
4.3. Az involvement iránya.....	12
5. Reklám	13
5.1. Reklám hatásmechanizmusok.....	13
5.2. Az AIDA-modell	14
5.3. Dagmar-modell	15
5.4. ROGERS-modell	16
5.5. A reklámhatékonyság mérése	16
6. A sajtó jellegzetességei.....	18
6.1. A sajtóról általában	18
6.2. A sajtóolvasottság mérése	19
6.3. Újságolvasási szokások Magyarországon	20
6.4. Reklám a sajtóban.....	23
7. Kutatás	25
7.1. Az előzetes kutatás eredményei.....	25
7.2. Módszertan, főbb feltevések.....	26
7.3. Eredmények	28
8. Következtetések.....	33
9. Összegzés.....	34
Irodalomjegyzék	35
Mellékletek	37

1. BEVEZETÉS

Dolgozatom témájául a sajtóreklámok fogyasztókra gyakorolt hatását választottam és azokat a tényezőket vizsgáltam, amelyek a reklámhatást befolyásolják. A téma az internet térhódításának ellenére is aktuális, hiszen a sajtó továbbra is hatékony és népszerű reklámeszköz. Dolgozatom célja egy olyan modell létrehozása volt, amellyel a sajtóreklám hatása és az azt befolyásoló tényezők mérhetők. Munkámban áttekintettem a téma szakirodalmát és saját kutatást végeztem a fent említett tényezők meghatározására és hatásuk vizsgálatára.

A dolgozat elméleti része alapvetően három részre osztható. Az első rész a befogadó sajátosságait mutatja be, a második rész témája a reklám, a harmadik, pedig a sajtó jellegzetességeit vizsgálja. Egy előzetes kutatás alapján felmértem, melyek azok a tényezők, amelyek a reklám befogadóban tett hatását döntően befolyásolhatják. Ez alapján az első fejezetben az attitűd sajátosságait mutatom be, majd a vásárlásra vonatkozó motívumokról lesz szó, végül az involvement jellegzetességeiről írok. A második fejezet a reklámról szól. Ebben bemutatom a leghíresebb reklámhatás modelleket, majd a reklám hatékonyságának méréséről lesz szó. A sajtó jellegzetességeinek kapcsán a sajtó általános jellemzőiről, a sajtóolvasottság méréséről, a magyar újságolvasási szokásokról és a sajtó reklámokról, azok hatékonyságáról írok.

Munkám kutatási részében bemutatom az előzetes felmérésem eredményeit, majd rátérek a kutatás céljaira, a használt módszertanra a kapott eredményekre és végül a következtetéseket foglalom össze. A kutatásom eredménye egy modell, ami a reklám hatását és az arra ható tényezőket, valamint ezek kapcsolatát méri.

A nyomtatott sajtó egy népszerű és hatékony reklámhordozó, hiszen nagy tömegek és speciális célcsoportok is elérhetők vele. Kutatások bizonyítják, hogy az emberek az internet terjedése ellenére is szívesen fogyasztanak nyomtatott sajtóterméket. A fogyasztók alapvetően pozitívan viszonyulnak a sajtótermékekben elhelyezett reklámokhoz, ugyanis

kevésbé érzik zavarónak, mint például a tévé reklámokat. A sajtóreklámok általában összhangban állnak a sajtótermék témájával és imázsával, így a reklám megfelelő elhelyezése esetén nagyon hatékonyan működhetnek. A reklám hatékonyságát eladási és ismertség adatokkal is mérhetjük, emellett azonban nagyon fontos a reklám befogadóban tett hatása. Ezt számos dolog befolyásolhatja. Dolgozatomban ezeket a tényezőket kívánom feltárni és a kutatásom segítségével felmérni, hogy egyes reklámok esetén mely tényezők befolyásolhatják döntően a reklám hatását.

2. A BEFOGADÓ SAJÁTOSSÁGAI

2.1. ATTITÚD

2.1.1. Az *attitűd fogalma*

Az attitűd fogalmának számos meghatározása ismeretes, amelyek eltérő módon közelítik meg a kifejezést. Az egyik legelterjedtebb attitűd fogalom G. Allport nevéhez köthető, aki azt a következőképpen határozta meg: „Az attitűd a tapasztalat révén szerveződött mentális és idegi készenléti állapot, amely irányító vagy dinamikus hatást gyakorol az egyén reakcióira mindazon tárgyak és helyzetek irányában, amelyekre az attitűd vonatkozik.” (Hofmeister – Tóth, 2006, p.232.; Allport, 1954 nyomán)

A több eltérő fogalom meghatározás más elemeket tartalmaz, azonban a következő négy vonás minden definícióban megtalálható. (Hofmeister – Tóth, 2006, p. 233.)

1. Az attitűd olyan személlyel vagy tárggyal kapcsolatos, ami az egyén környezetének része.
2. Az attitűdök befolyással vannak arra, hogy az egyén hogyan értelmezi a környezetét. Tehát hatással vannak az ember információ-felvételére és céljainak meghatározására.
3. Az attitűdök tanultak és viszonylag állandóak.
4. Az attitűdök értékelést és érzelmet is kifejeznek.

2.1.2 Az *attitűd jellemzői*

Az attitűdnek minden esetben van tárgya, ami lehet termék, cég, márka, illetve valamilyen absztrakt fogalom is, mint például a fogyasztás. Ezen felül a szakirodalmak egyetértenek abban, hogy az attitűdnek mindig van iránya, ami lehet kedvező, vagy kedvezőtlen. Továbbá van erőssége (foka) is, ami azt mutatja, hogy a személy mennyire szereti, vagy nem szereti az adott tárgyat. Hofmeister (2006) szerint az attitűdnek intenzitása is van, ami a személy meggyőződésének erősségét mutatja az attitűd fokát illetően. Az egyes attitűdök kapcsolatban állnak egymással, illeszkedés van közöttük, egyébként konfliktusba kerülnének. Sas (2007) szerint az attitűdnek ezen felül van szerkezete, ami megmutatja, hogy

inkább racionális, vagy inkább érzelmi összetevők irányítják az attitűdöt. Az attitűd stabilitása lehet tartós vagy változékony. A stabilitás az idő múlásával nő, a régen kialakított attitűdökön nehezebben változtatunk, míg az újonnan kialakult attitűdök kevésbé stabilak. Az attitűdök tanulhatók. Nem csupán az egyén tapasztalatai befolyásolják, hanem a környezetük is, olyan emberek, akiknek a véleménye fontos az adott ember számára. (Hofmeister, 2006, pp. 236–237; Sas, 2007, pp. 177–178.)

2.1.3. Attitűd a reklámban

A reklám célja, hogy a hirdetett termékkel vagy szolgáltatással kapcsolatban pozitív attitűdöt alakítson ki a fogyasztóban, vagy megváltoztassa a már kialakult negatívát. Az attitűd váltás függ a befogadó nyitottságától, ellenállásától, befolyásolhatóságától, érintettségétől; továbbá az adó tekintélyétől, szuggesztivitásától, hitelességétől, kitartásától (Sas, 2007, p. 180.). A reklám azért lehet képes az attitűd megváltoztatására, mert a fogyasztó a vásárlási döntését saját értékelő, érzelmi beállítódása alapján hozza meg. A marketing-szakirodalom általában az attitűd három komponensét különbözteti meg. Ezek a következők (Móricz 2000, p. 69.):

- kognitív komponens – arra vonatkozik, hogy a fogyasztó miképpen ítéli meg az attitűd tárgyát;
- affektív komponens – az egyén pozitív vagy negatív érzéseivel foglalkozik, amelyek az attitűd tárgyra irányulnak,
- konatív komponens – a tárgyra vonatkozó viselkedést, cselekvést mutatja.

Az attitűdökre öt forrás van a legnagyobb hatással: a személyes tapasztalat, a szükségletek, a társadalmi szokások, a mértékadó emberek és a belső késztetések. Ezeket a forrásokat kell felhasználni a reklám készítése során. (Sas, 2007, p. 181.)

Az attitűdök befolyással vannak a fogyasztó magatartására. Az attitűd és a magatartás kapcsolata interaktív. A befolyásoló hatás erőssége a következő tényezőktől függ (Hofmeister – Tóth, 2006, p. 245.):

- az attitűd erőssége – minél erősebb, annál nagyobb valószínűséggel hat a magatartásra;
- más attitűdök létezése – bizonyos attitűdök befolyásolhatják egy másik attitűd irányát és intenzitását;

- az attitűdre való reakcióképesség – bizonyos tényezők gátolhatják a vásárlói magatartás bekövetkezését olyan esetben is, amikor az attitűd egyébként pozitív. Például az anyagi helyzete nem teszi lehetővé a vásárlást, vagy a termék bizonyos területen nem vásárolható meg;
- a társadalmi környezet szituációs tényezői – előfordulhat, hogy a fogyasztó attitűdje kedvező, de társadalmi normák nyomására mégsem következik be vásárlás.

Az attitűdök tehát befolyásolják, hogy a fogyasztó hogyan érzékeli a reklámot, a reklám milyen hatással lesz rá és ezek alapján milyen vásárlási döntést hoz majd.

3. MOTIVÁCIÓ

3.1. A MOTIVÁCIÓ FOGALMA

A motivációnak is sok definíciója létezik. Ezek közül négy különböző fogalom meghatározást foglal össze az alábbi táblázat.

1. táblázat: A motiváció definíciói

Szerző	Definíció
Katona (1963)	„A motívumok olyan erők, amelyek az egyént egy bizonyos irányba mozgatják, bizonyos célok és végpontok felé.”
Berelsen és Steiner (1964)	„A motívum belső állapot, amely fokozza, aktiválja, vagy mozgatja és irányítja vagy vezeti a magatartást a célok felé.”
Bauer és Berács (1998)	„A motiváció olyan belső állapot, amely meghatározott célok teljesítése irányába mozgatja az embereket, akik ezáltal céltudatos magatartást valósítanak meg.”
Móricz (2000)	„Minden olyan lélektani erőt, ami cselekvésre készítet, motívumban nevezünk és a különböző motívumok összjátékát pedig - ami konkrét esetben a cselekvés tulajdonképpeni mértékét adja - motivációként jelölünk.”

Forrás: saját szerkesztés; Móricz, 2000, p. 86.; Hofmeister – Tóth, 2006, p.199.; Sas, 2007, pp. 254–255.

A táblázatban összefoglalt motiváció definíciók alapján látható, hogy azok két ponton megegyeznek. Egyrészt a motivációt valamilyen belső tényezőnek, állapotnak tekintik, másrészt minden esetben megjelenik a cselekvésre készítetés. A legtöbb esetben az is megjelenik, hogy a cselekvést valamilyen cél vezérli.

A motivációban szerepet játszó különféle motívumok eltérő jelentéstartalommal bírnak. Sas (2007) a fogalom különböző árnyalatait a következőképpen magyarázza.

2. táblázat

Motívum	Jellemzők
Ösztön	ősi, de alig befolyásolható
Késztetés	erős belső mozgatóerő
Szükséglet	ősi, de egyénileg változó
Hajtóerő (drive)	tanult forma, közösségi háttér
Igény	szerzett, egyéni, szocializált
Érdek	viszonylagos
Vágy	erős késztetés

Forrás: Sas, 2007, p. 256.

3.2 A MOTIVÁCIÓ ÉS A REKLÁM

Móricz (2000, p. 85.) szerint a fogyasztó a motívumai alapján szervezi meg a cselekvéseit. A motívumok egy szituációtól függő hierarchiába szerveződnek, tehát ott állnak a reklámdöntések mögött és befolyásolhatók.

A reklám olyan inger, ami motivációt vált ki a fogyasztóban, vagy csökkenti a kialakult fékeket. A vásárlás elemzése a motivációk és a fékek elemzésével történik. A vásárlás abban az esetben következik be, ha a motivációk erősebbek a korlátoknál. Ez három módon érhető el. Egyrészt a motivációk növelésével, másrészt a fékek csökkentésével, végül a motivációk növelésével és a fékek csökkentésével együttesen. (Brochand – Lendrevie, 2004, p. 97.) Sas (2007, pp. 257–258.) részletesebben kifejti a motivációval és a fékekkel kapcsolatos szempontokat. Véleménye szerint a motiváció feladata egyrészt az, hogy szükségleteket, igényeket, kívánságokat, vágyakat erősítsen fel vagy generáljon, ezzel kötést alakítson ki a kínált termék és a fogyasztó között. Másik feladata, hogy csökkentse vagy kikapcsolja a beépített fékeket, szorongásokat, tiltásokat, ezzel oldja a vevőben lévő feszültséget, és a vásárlás felé mozgassa. A reklám segítségével másképp motiválhatók a sikerorientált és másképp a félénkebb kudarckerülő emberek. A sikerorientált emberek esetén pozitív célt kell megfogalmazni és sikerélményt gerjeszteni. A kudarckerülő egyének számára a negatív dolgok elkerülését kell hangsúlyozni.

A motivációra vonatkozóan számos elmélet ismert, közülük dolgozatomban csupán a Murray-féle motivációs elmélettel foglalkozom. A reklámosok ugyanis leginkább ezt tekintik kiindulópontnak a reklámkészítés során.

Murray elmélete 12 elsődleges és 28 másodlagos szükségletet határoz meg. Berth (1974) ezek közül 17-et emel ki, amelyek a reklámkészítés szempontjából fontosak lehetnek. A következőkben e 17 szükségletet mutatom be alapvető jellemzőik és a reklámban elfoglalt szerepük alapján.

3. táblázat: A motivációs szükségletek Berth kiemelésében

Motívum	Általános jellemzők	Megjelenése a reklámokban
Befolyásolás	Az emberi környezet ellenőrzése és az emberek magatartásának irányítása.	Megjelenhet például háztartási gépek, gépjárművek feletti uralomként. Emellett új dolog beszerzése irányítónak teheti az egyént.
Engedelmesség	Ez a szükséglet jelenthet rajongást, csodálatot, támogatást, amit egy adott ügy, vagy személy iránt tanúsítunk, de a normáknak való megfelelés is ebbe a szükségleti kategóriába sorolható.	A reklámokban használható például arra, hogy felhívják a figyelmet az új divatirányzat követésére.
Sikervágy	Minden embert megelégedéssel tölt el, ha sikeresnek érzi magát, ha mások sikeresnek tekintik.	A siker szüksége gyakran megjelenik ruha-, autóreklámokban, de egy konyhai gép vagy egy esernyő reklámjában is megjelenhet.
Rombolás vágya	Ez a szükséglet valamivel szembeni ellenkezést, ellenállást, valami vagy valaki legyőzését elpusztítását mutatja. Pusztító, harcias jellege van.	A reklámokban e szükséglet gyakran úgy jelenik meg, mint a versenytársak felett aratott győzelem.
Önállósági szükséglet	Az embereknek azt a vágyát mutatja, hogy szabadon, akadályozás nélkül mozoghassanak, cselekedhessenek, gondolkodhassanak.	Sok reklám állítja be termékét vagy szolgáltatását a szabad élet, a fiatalos kötetlenség szimbólumaként.
Szexualitás	A szexualitás nagy hatalmú belső erő, ez a szükséglet az erotikus kapcsolatok minden formáját magában foglalja.	A reklámokban gyakran jelennek meg szexuális tartalmú utalások. Ezekkel azonban finoman kell bánni, mert nem minden esetben célravezetők.
Érzékszervi öröm	E szükségleti kategóriába tartozik minden olyan dolog érzékelése, amit esztétikusnak találunk. Ide sorolható a tapintás, szaglás, hallás, ízlelés, és a vizuális ingerek befogadása is.	A reklámokban gyakran történik utalás az áru érzékelhető tulajdonságaira és gyakran maga a reklám is érzékszervi örömet nyújt.
Feltűnési vágy	Ez a szükséglet hajt minden olyan cselekedetet, ami arra irányul, hogy kitűnjünk más emberek közül.	Sok reklámban tapasztalható, hogy a megvásárolt termék hatására az ember a középpontba kerül, mindenki rá figyel.
Játékosság	A felnőtt ember életének is fontos része a játékosság. Ez a szükséglet megjelenik például sportban, játékokban, továbbá a nehéz feladatok könnyed megoldásában is megnyilvánulhat.	A reklámokban egyes áruk használatát könnyűnek, játékosnak mutatják be, máskor a tárgy használata közben érzett örömet hangsúlyozzák.
Társas kapcsolatok keresése	A társas kapcsolat keresése általános emberi szükséglet. Célja, hogy kapcsolatot teremtsen más emberekkel vagy csoportokkal.	A reklámokban gyakran jelennek meg baráti társaságok, akik a terméket együtt fogyasztják, megosztják a másikkal.
Önmagunk kényeztetése	Ez a szükséglet arra irányul, hogy kellemesebb fizikai és szellemi környezetet alakítsunk ki magunk körül. Ennek alapja a cselekedetben rejlő élvezet.	Ez a szükséglet is számos reklámban megfigyelhető, amikor arra szólítják a befogadót, hogy gondoljon magára is, nem sajnálja magától a terméket, megérdemli, hogy kényeztesse magát.

Motívum	Általános jellemzők	Megjelenése a reklámokban
Támaszkeresés	A támaszkeresés rokonszenven nyugvó kapcsolatot akar teremteni, amelyben az ember segítséget, védelmet, szeretetet, tanácsot és vigaszt kap.	Leggyakrabban biztosítóintézetek reklámjaiban jelenik meg az atyai gondoskodás, a védelmezés.
Gondoskodás	Ez a szükséglet az előző ellentétéként tekinthető. Ebben az esetben az egyén arra vágyik, hogy másokkal törődhessen.	A reklámokban leggyakrabban akkor jelenik meg ez a szükséglet, amikor felszólítják a fogyasztót, hogy olyan terméket vásároljon szeretteinek, ami örömet okoz számukra.
Az etikus szociális rend igénye	A rend igényét, a társadalmi normáknak való megfelelést jelenti.	A rend igénye, a szabályok betartása, a „mit kell és mit nem szabad tenni” sok reklámban jelen van.
Elkerülési-kitérési szükséglet	Ez a szükséglet arra irányul, hogy elkerüljük azokat a dolgokat, amelyek ártanak nekünk, amelyektől félünk, amikkel szemben alulmárunk.	Az elkerülés szükséglete direkt módon megjelenik olyan reklámokban, melyeknek célja a félelemkeltés, közvetett módon pedig azokban a reklámokban, amik a pozitív eredményt mutatják a termék használata után.
Gyönyörködés, meglátás	Az örömet szerző dolgok felfedezését értjük ez alatt a szükséglet alatt.	Amikor egy reklám a kíváncsiságra épít, az ehhez a szükséglethez szól.
A vitális szükségletek	Az emberben lévő ösztönös erőket foglalja össze ez a szükséglet. Ide sorolható például az éhség, szomjúság, lélegzés és az alvás.	Ez a szükséglet sürgetően hat például szomjasak vagyunk, és megpillantunk egy üdítő reklámot.

Forrás: Berth 1974, pp. 153–182.

4. INVOLVEMENT

A reklámhatékonyság vizsgálatánál figyelembe kell venni, hogy a fogyasztó mennyire elkötelezett a termékkategória iránt, hiszen egy reklám másként hat egy erősen érintett fogyasztóra, mint egy kevésbé érdekeltre.

4.1. AZ INVOLVEMENT FOGALMA

A különböző termékekhez, azok reklámjaihoz nem mindenki egyformán viszonyul. Ennek oka, hogy a fogyasztó nem azonos mértékben elkötelezett a különböző termékkategóriák iránt. Az involvement fogalmát többféleképpen lefordították már, a legtalálhatóbb ezek közül leginkább az érintettséget és az elkötelezettséget használjuk. Az involvement – definícióját tekintve – a motiváció, az izgalom, és az érdeklődés szövevényének nem látható állapota. Az információ keresésében, kezelésében és a döntéshozatal módjában nyilvánul meg. (Sas, 2007, p. 159.; Rotschild, 1984 nyomán)

A magasan involvált fogyasztó azért fontos egy vállalat számára, mert nagy gondot fordít a vásárlásra, márkaérzékeny, érdekli a reklám, keresi az új információkat, fogékony az elismertségre és véleménytovábbító. Az alacsonyan involvált fogyasztó ennek az ellentéte. (Brochand – Lendrevie, 2004, p. 105.) Az emberek kevés termék iránt mutatnak magas elkötelezettséget. Kutatások alapján (Sas, 2007, p. 161.) az érintettség szintje és a reklám hatása között az alábbi összefüggések figyelhetők meg:

- magasabb involvement esetén gyorsabban tanuljuk meg a reklámüzenetet;
- magas érintettségénél már kisszámú ismétlés is telítődést eredményez,
- alacsony involvement esetén inkább emocionális, magas involvement esetén inkább informatív módon lehet hatni.

4.2. AZ ÉRINTETTSÉG MAGYARÁZÓ VÁLTOZÓI

Az érintettség fogalma több tényezővel magyarázható. Különböző irodalmak más magyarázó változókat említene. Ezek közül a Brochand–Lendrevie szerzőpáros, illetve Fónai csoportosítását emelem ki. Fónai (1996, p. 5.) az érintettség mértékét befolyásoló tényezők közül a következőket határozta meg.

1. Szituációból származó hatások:

- fizikai környezet
- szociális környezet
- időpont
- feladat definiálása
- személyes kiinduló állapot

2. Személyes predispozíciók:

- egy reklámozott termékfajta pillanatnyi relatív fontossága, ebből a termékfajtából
- a kötődés mértéke egy adott márka esetén
- a termékkel kapcsolatos vásárlási és fogyasztási kockázat
- a reklámeszközök formai elemeinek észlelt fontossága
- alkalmazott reklámhordozó észlelt fontossága
- szituációspecifikus ingerek érzékelt fontossága

3. Különböző objektumokból származó hatások:

- a reklámhordozó, a termékfajta, a márka és a reklámeszközök formai elemei

A három csoport az adott pillanatban egyszerre hat a fogyasztóra, és ez határozza meg érintettségének mértékét.

A Brochand–Lendrevie szerzőpáros (2004, pp. 104–105.) szintén három kategóriát különböztet meg; a személyiségtől függő érintettség és a vásárlás körülményeitől függő érintettség az ő könyvükben is megjelenik. Harmadik kategóriaként a termék jellegétől függő érintettséget határozták meg. A termék jellegétől függő érintettség kategóriája arra világít rá, hogy az egyes termékkategóriák involvementje eltérő lehet. Más érdekeltségi szintet jelent például egy napi fogyasztási cikk vagy egy prémium kategóriás termék.

4.3. AZ INVOLVEMENT IRÁNYA

Az érintettség mindig irányul valamire, általában több dologra egyszerre. Az involvementnek a következő irányait határozhatjuk meg Fónai (1996, p. 6.) alapján.

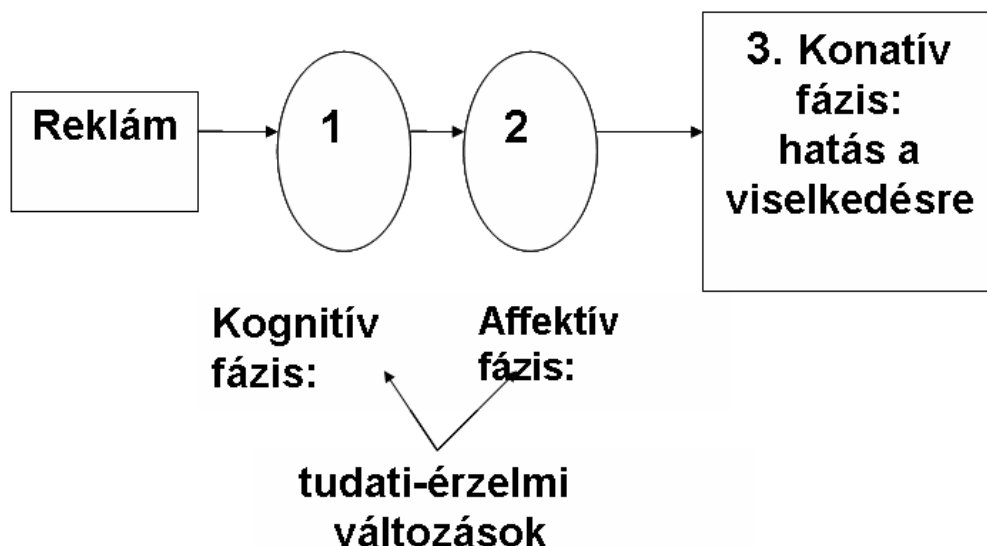
- **Termékfajta** iránti elkötelezettség: az egyén értékrendszere és a termék közötti kapcsolaton alapul. A fogyasztó az alapján hozza meg vásárló döntését, hogy mekkora termékből származó haszon, és milyen mértékű kockázatot/költséget jelent a megszerzése.
- **Márka** iránti elkötelezettség: a márka iránti kötődést leginkább a személyes predispozíciók és szociális tényezők határozzák meg. Előfordulhat olyan vásárló, aki egy bizonyos termékkategória iránt alacsonyan elkötelezett, mégis jobban preferál egy márkát a kategórián belül, a többi márkához képest.
- **Reklámeszköz** involvement: egy jó reklám emelheti egy addig érdektelen termék fontosságát az egyén számára. Az érdekeltség kialakulásában hatása lehet például a zenének, a színeknek vagy a humornak is.
- **Reklámhordozó** vagy média involvement: a fogyasztó minden médiumhoz más funkciót rendel, ezen felül a különböző reklámhordozókhoz sokszor szociális tartalmak is köthetők. Így nem mindegy, hogy az adott reklám milyen médiumon keresztül jut el a fogyasztóhoz, hiszen eltérő reklámhordozókon bemutatott reklámok eltérő elkötelezettségi szintet hozhatnak létre ugyanabban a személyben.
- **Vásárlási** involvement: azt mutatja, hogy egyes fogyasztók mennyire elkötelezettek a vásárlási folyamat iránt. Ennek szintjét leginkább a korábban említett szituációból származó hatások befolyásolják.

5. REKLÁM

5.1. REKLÁM HATÁSMECHANIZMUSOK

Ahhoz, hogy a reklám hatékonyságát elemezhessük, fontos annak a folyamatnak a vizsgálata, amely során a fogyasztó eljut a vásárlási döntéshez. Ehhez a legismertebb hatásmodelleket mutatom be.

A legtöbbet vizsgált hatásmodellek a hierarchikus modellek, amelyek a vásárlói válaszok folyamatát írják le. A fogyasztói válaszok folyamata három lépésből áll. A kognitív fázisból, melynek lényege a gondolat elültetése a fejekben; az affektív szakaszból, amelyben az attitűd módosítása megy végbe; és végül a konatív vagy magatartási fázis, ami cselekvésre készíti a vásárlót. A hierarchikus hatásmodellek elvét az 1. ábra foglalja össze. (Brochand – Lendrevie, 2000, p. 86.)



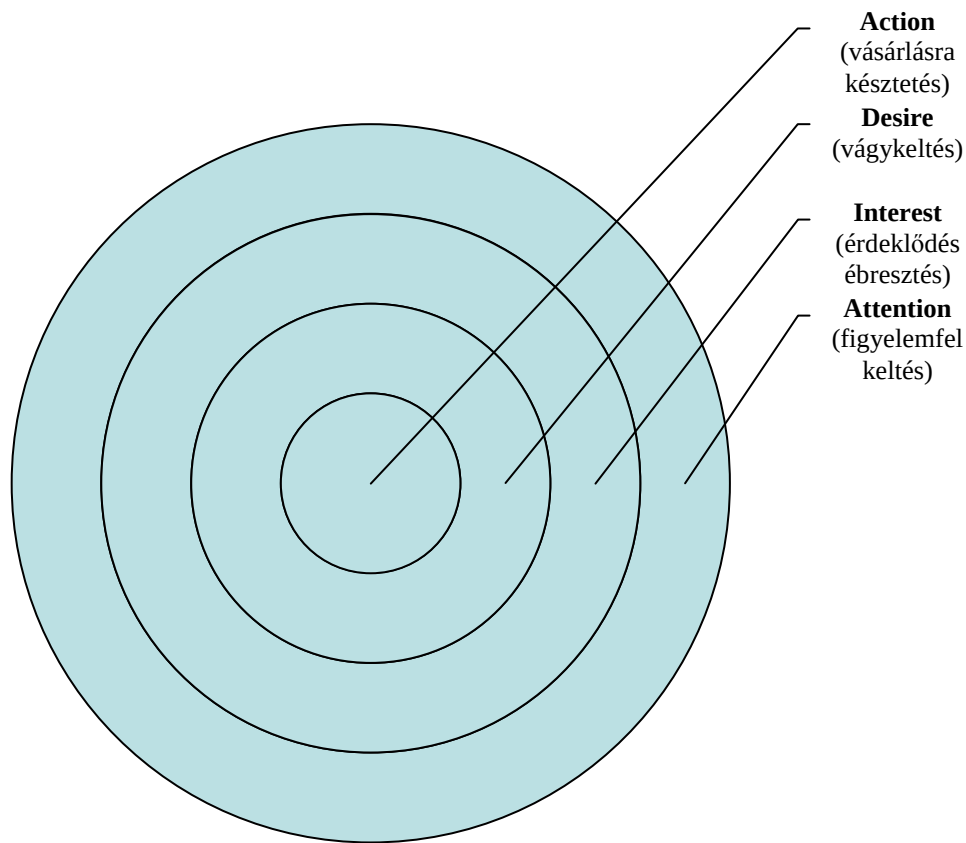
1. ábra: A hierarchikus hatásmodellek elve
Forrás: Brochand – Lendrevie, 2000, p. 86.

5.2. Az AIDA-MODELL

Attention (figyelemfelkeltés) → Interest (érdeklődés-ébresztés) → Desire (vágykeltés) → Action (vásárlásra késztetés)

A modell lényege: „vond magadra a figyelmet, tartsd fenn az érdeklődést, kelts vágyat és váltsd ki a cselekvést!” Az AIDA-modell azt feltételezi, hogy a fogyasztó figyelmét fel lehet kelteni pusztán egy szembetűnő dologgal, ami azután kiváltja benne az érdeklődést. A középpontban a vágykeltés áll, tehát vágyat kell gerjeszteni az emberekben a termék iránt. A cselekvéssel legszorosabb kapcsolatban ugyanis a vágy áll, akiben egyszer felébred egy erős érzelem valami iránt, mozgósítani fog mindent, hogy a kívánt dolgot megszerezze. A modell úgy működik, mint egy céltábla, ahol a telitalálatot a cselekvésre késztetés jelenti, az ehhez legközelebb eső célterület a vágy felébresztése. Ez különböző tényezők segítségével lehetséges, például: szépség, kíváncsiság. Amennyiben a vágykeltés nehézségekbe ütközik, a hozzá vezető utat, az érdeklődést kell felkelteni. Ha ez sem sikerül, akkor a figyelem felkeltésére kerül a hangsúly, ami a többi tényezőn keresztül elvezet a cselekvéshez. (2. ábra) (Sas, 2007, pp. 241–242.)

A modell nem minden esetben sikeres, nem alkalmazható az összes reklám esetén. Egyik hibája, hogy azt feltételezi, hogy a pszichológiai tényezők sorban követik egymást (érzékelés, figyelemfelkeltő hatás, érdeklődési hatás, asszociációs hatás, érzelmi hatás, emlékezeti hatás, akarati hatás). Ez azonban nem így van. Ezenkívül a modell az egyént passzívnak tekinti, aki oda néz, ahonnan inger érkezik. Valójában az emberek olyan tartalmakra figyelnek fel, amelyek megfelelnek az aktuális igény-helyzetüknek. A vágykeltő reklám sokszor olyan termékek esetén sem alkalmazhatók hatékonyan, amelyek egyébként erre lennének, például autók, kozmetikumok. (Móricz, 2000, p. 50.; Sas 2007, p. 242.)



2. ábra: A figyelem felkeltésétől a vásárlásig
Forrás: Sas, 2007, p. 241.

5.3. DAGMAR-MODELL

A DAGMAR (Defining Advertising Goals for Measure Advertising Results) újító gondolata az AIDA-modellhez képest az, hogy a reklám hatékonyságának méréséhez szükséges a kommunikációs célok meghatározása a cselekvési folyamat minden fázisában. (Brochand – Lendrevie, 2000, p. 87.) Ezen felül a modell központi gondolata, hogy a fogyasztót pusztán vágykeltéssel nem lehet cselekvésre ösztönözni. A vásárlás létrejöttéhez megértésre és meggyőződésre van szükség (Sas, 2007, pp. 245–246.):

Ez alapján a reklámozóknak arra kell koncentrálni, hogy a befogadó

1. figyeljen fel a reklám üzenetére;
2. értse meg, hogy a kínált termék/szolgáltatás miért hasznos;

3. győződjön meg róla, hogy valóban kell-e neki, hasznos-e az ő számára, megéri-e megvásárolni;
4. és csak ezek után döntsön a vásárlásról.

5.4. ROGERS-MODELL

A modell egy új termék bevezetésének folyamatát írja le, melynek célja a kipróbálás és elfogadás elérése. Új motívumként jelenik meg a modellben a márkahűség fogalma. A folyamat az észleléssel kezdődik, amihez megfelelő intenzitású reklámtevékenységet kell biztosítani, ezután a felkínált alternatíva értékelése következik, amivel eljut a termék kipróbálásához. A termék kipróbálása után a fogyasztó elfogadja az ajánlatot, és hűséges vásárlóvá válhat. A Rogers-modell az újdonságok kipróbálására biztat, a vágykeltés és a figyelem felkeltése helyett a fogyasztó személyes tapasztalatai alapján alkotott véleményre, megítélésre összpontosít. (Sas, 2007. pp. 248–249.)

A fent bemutatott modellek feltételezik, hogy az egyes fázisok (kognitív, affektív, konatív) sorrendje megváltoztathatatlan, ez azonban nem feltétlenül van így. A következő kettő hatásmodell azt mutatja, hogy a folyamat más sorrendben is bekövetkezhet. (Kotler, 2002, p. 663.)

- „Cselekszik – érez – megtanul” folyamat: akkor hatékony, ha a közönség erősen elkötelezett a termék kategóriával kapcsolatban, de nem, vagy csak kis mértékben képes különbséget tenni a kategórián belül.
- „Tanul – cselekszik – érez” folyamat: ez akkor jelentős, ha a közönség alig kötődik a kategóriához, és nem is képes különbséget tenni közöttük.

5.5. A REKLÁMHATÉKONYSÁG MÉRÉSE

A reklámhatékonyság mérése során megkülönböztetünk reklám előtesztet és reklám utótesztet. A reklám előtesztelésnek három fő módszere van. A közvetlen minősítő módszer, melynek során a fogyasztók olyan reklámokat értékelnek, amelyek alternatívái egymásnak. Az értékelés szempontjai az érzelmi hatás, a reklám figyelemfelkeltő és elolvasásra késztető hatása és a cselekvésre ösztönzés mértéke. A portfólióteszt során a visszaemlékezés mértékét mérik úgy, hogy a fogyasztóval megnézetnek egy reklámot, amelyről később el kell mondania, hogy miről szólt, miket tartalmazott. A harmadik hatékonyságmérő módszer a laboratóriumi teszt. Ennek során a vásárló pszichofiziológiai reakcióit mérik műszerek segítségével a reklám nézése közben. A reklámok utótesztelése

során a kutatók mérik a spontán és a támogatott emlékezetet, azok százalékát, akik a kampányról a megfelelő márkára asszociáltak és azokét, akik nem szerették az üzenetet, továbbá azt, hogy a kampány kedvet adott-e a termék megvásárlásához. A reklám utótesztelések segítségével akkor mérhető a pontos hatékonyság, ha a kampány előtt meghatározták a célokat. (Kotler, 2002, pp. 714–715; Brochand – Lendrevie, 2004, pp. 195–196)

A sajtóreklámok hatása az ún. Strarch-teszt segítségével is mérhető. Három féle Starch-teszt létezik. Az egyik azoknak az olvasóknak a százalékát méri, akik észrevették a hirdetést a lapban. A másik azoknak a százalékát mutatja, akik helyesen azonosították a terméket és a reklámozót a reklámmal. Végül a harmadik azoknak az aránya, akik a reklám szövegének több mint felét olvasták. (Kotler, 2002, p. 715)

6. A SAJTÓ JELLEGZETESSÉGEI

6.1. A SAJTÓRÓL ÁLTALÁBAN

Tágabb értelemben sajtónak nevezzük a médiát, ezen belül megkülönböztetünk elektronikus és nyomtatott sajtót. Kutatásomat nyomtatott sajtóreklámokon végeztem, így e fejezetben a fogalom szűkebb értelmezésével, tehát a nyomtatott, időszaki sajtó kiadványokkal foglalkozom.

A nyomtatott sajtó termékei alapvetően három csoportba sorolhatók. Megkülönböztetünk újságokat, magazinokat és folyóiratokat. (Gálik – Urbán, 2008, p. 73.)

Az újság jellemzői:

- körülhatárolt földrajzi területen terjesztik,
- adott közönség általános érdeklődését elégíti ki,
- rendszeresen, naponta-hetente jelenik meg,
- szokásos tartalma: hírek, kommentárok, leírások, tudósítások, ábrák, rajzok, fotók, hirdetések.

Magazin jellemzői:

- a nagyközönség speciális érdeklődését szolgálja,
- rendszeresen, hetente, kéthetente, havonta, vagy ritkábban jelenik meg,
- tartalma: írásos és képi információk, hirdetések,
- jellemzően igényes, színes nyomdatechnikával állítják elő.

A folyóirat jellemzői:

- havonta, vagy ritkábban jelenik meg,
- tartalma: szakmai, művészeti, irodalmi, tudományos, üzleti közlemények, információk.

Ezekon felül még számos szempont alapján kategorizálhatjuk a sajtótermékeket. A további rendezési szempontokat a 4. táblázat mutatja be.

4. táblázat: A sajtótermékek fajtái

Csoportosítási szempontok	Csoportok
A megjelenés gyakorisága	Napilapok
	Hetilapok
	Kétheti lapok
	Havilapok
	Egyéb periodikák
A terjesztés módja	Előfizetés
	Utcai árusítás, illetve kihelyezés egyéb köztéren
A lapok tematikája	I. csoportosítás
	Általános
	Szaklap
	II. csoportosítás
	Politikai lapok
	Gazdasági lapok
	Női, férfi-, gyermek- és ifjúsági lapok
	Televízió és rádió újságok
	Életstílus-magazinok
	Hobbilapok
	Programmagazinok
	Hirdetési újságok
A terjesztés területe	Egyéb
	Nemzetközi
	Országos
	Regionális
	Megyei
	Városi, községi
A témák jellege	Körzeti, kerületi
	Minőségi
A hozzájutás módja	Bulvár
	Ingyenes
A lapban található információk jellege	Vásárolt
	Informáló
	Szórakoztató

Forrás: Incze – Pénzes, 2006, p. 103.

6.2 A SAJTÓOLVASOTTSÁG MÉRÉSE

A sajtóolvasási adatok fontosak a hirdetőik számra, hiszen ez alapján tudják meg, hogy hányan olvassák az adott sajtóterméket, illetve mit olvas a termékük elsődleges és másodlagos célcsoportja. Minden országban készülnek ezzel kapcsolatos kutatások, amelyek survey típusú megkérdezéssel történnek. A felmérések a lehető legnagyobb elemszámmal működnek, a mintavétel többlépcsős, random címlistas kiválasztással történik, szigorú fel-

tételek mellett. Ezen felül arra is nagy figyelmet fordítanak, hogy a megkérdezések a hét napjain egyenletes elosztásban folyjanak.

A kérdés tematikája (Veres – Hoffmann – Kozák, 2006, pp. 278–279.) a következő:

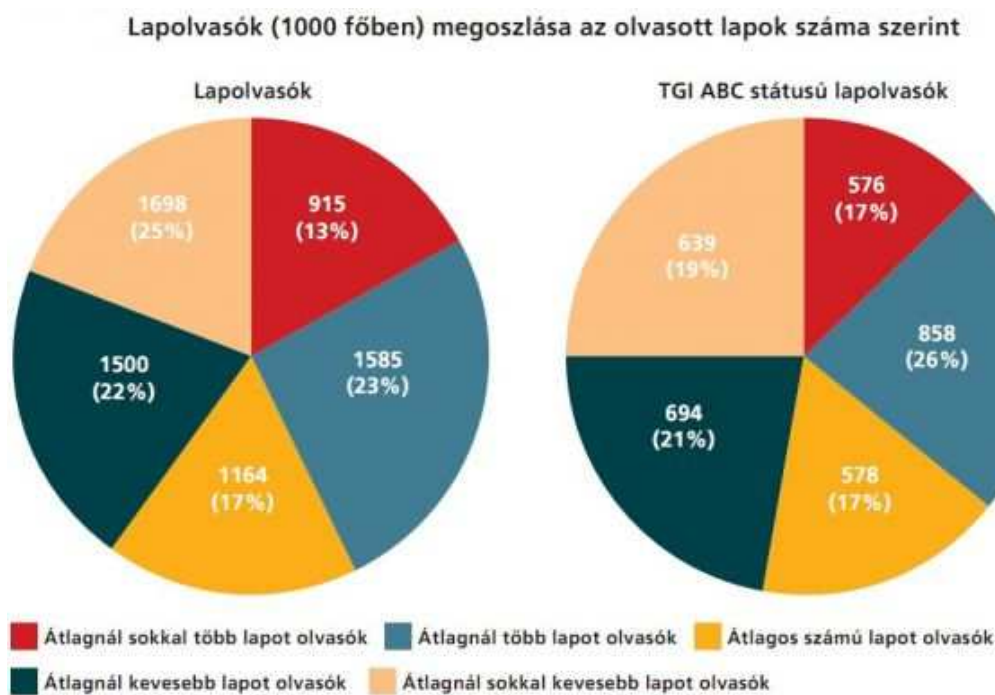
1. *Első kérdéssor.* A felmérésben szereplő összes újság lógóját tartalmazza, a válaszadónak meg kell mondani, felismeri-e, ill. olvasta-e az elmúlt 12 hónapban.
2. *Második kérdéssor.* A lapokra vonatkozik, amelyeket a megkérdezett az elmúlt 12 hónapban olvasott. A kérdések arra vonatkoznak, hogy mikor olvasta utoljára a lapot a fogyasztó.
3. *Harmadik kérdéssor.* Milyen gyakran olvas a vásárló a termékről.

A sajtóolvasottság mutatószámai:

- Napi-, hetilapok esetén
 - RPI (Reading Per Issue = read yesterday): Megmutatja azoknak az olvasóknak a számát egyes demográfiai csoportok szerint, akik „tegnap” olvasták a lapot.
 - BR (Broadest Readership = read at least int he past 7 days): Azoknak a számát mutatja demográfiai csoportok szerint, akik az adott héten olvasták a lapot.
- magazinok esetén
 - RPI: Megegyezik a napilapok esetén használt mutatóval.
 - BR: Az elmúlt hónap, vagy a megelőző 7–12 szám olvasottsága alapján állapítják meg a számát.
- Cross Readership: Azt mutatja meg, hogy egy adott lap olvasóinak hány százaléka olvas más lapot is, magyarul keresztolvasottságnak nevezzük. (Szabó, 1997, p. 37.)

6.3 ÚJSÁGOLVASÁSI SZOKÁSOK MAGYARORSZÁGON

A Nemzeti Olvasottság Kutatás adatai alapján 2011-ben a felnőtt lakosság 80%-át lehetett elérni a vizsgált 104 sajtótermék valamelyikével, egy fő átlagosan 3,6 lapot olvasott. A kutatás eredményeiből az is kiderül, hogy több lapot olvasnak a magasabb státuszú, városiasabb, iskolázottabb csoport tagjai olvasnak. A 3. ábrán látható, hogy az átlagosnál több újságot olvasók aránya az ABC-státuszúaknál magasabb.

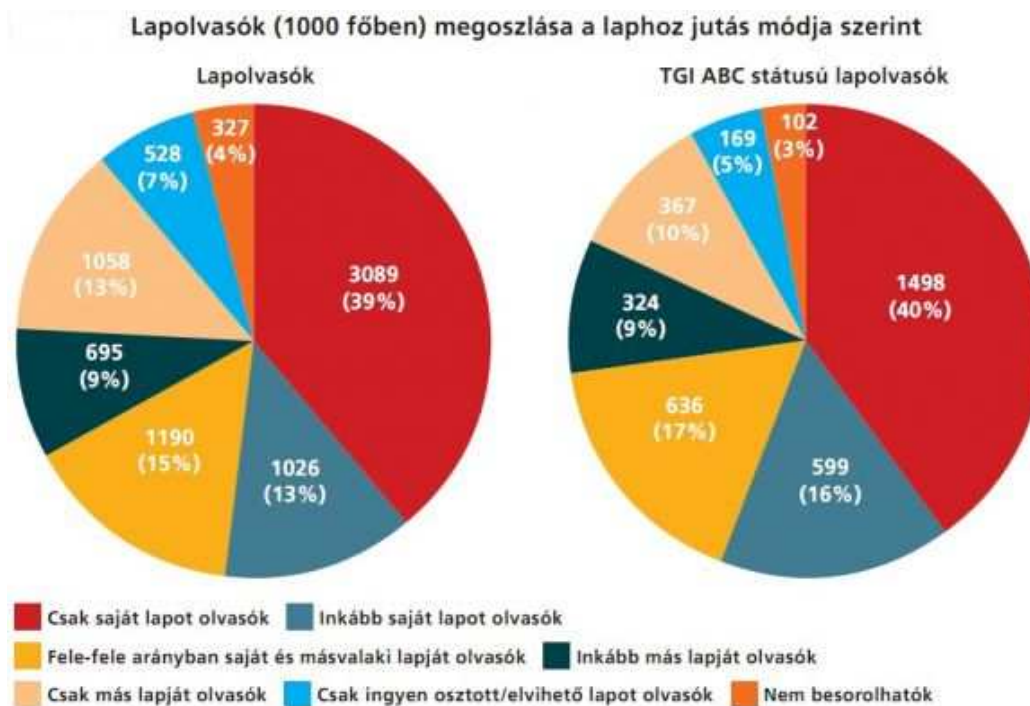


3. ábra: Lapolvasási szokások az olvasott lapok száma szerint

Forrás: mediapiac.com

A laptípusok olvasottsága alapján a vizsgált 18 lapkategóriából a legtöbben (3,193 millió fő) a lakóhelyükön terjesztett, házhoz kivitt ingyenes lapokat forgatták. A második helyen a műsorújságok, harmadikon a regionális és országos napilapok szerepeltek. Az átlagosnál többen olvassák ezen felül a női témájú heti és kétheti lapokat, továbbá a sztármagazinokat és az életmóddal és egészséggel foglalkozó lapokat. Legalacsonyabb az olvasottsága a szabadidő, természettudomány, ismeretterjesztés kategóriájú lapoknak, ill. az ifjúsági újságoknak van.

A kutatás a laphoz jutás módját is vizsgálta, ami azt mutatja, hogy az olvasó saját lapját, vagy másvalaki lapját olvassa-e. Az eredmények azt mutatják, hogy a fogyasztók közel 40%-a saját újságot forgat (előfizet rá, vagy maga vásárolja). Ezek a vásárlók erőteljesen kötődnek a laphoz. Olyan fogyasztók is nagy számban előfordulnak, akik nem csupán saját újságukat olvassák, de többnyire azért igen. Arányukat és a többi csoport megoszlását a 4. ábra mutatja be.

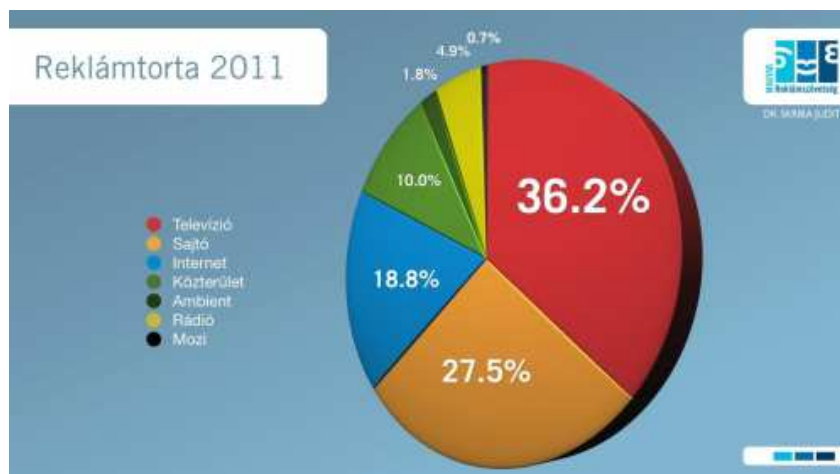


4. ábra: Lapolvasási szokások a laphoz jutás módja szerint

Forrás: mediapiac.com

A reklámbefogadás alapján elmondható, hogy a lapolvasók általánosan kevésbé elutasítók a sajtóreklámokkal szemben, mint a nem olvasók. A hirdetéseket leginkább a gasztronómiai lapok, az ifjúsági magazinok, a női glosszyk és az ismeretterjesztő lapok olvasói értékeli pozitívan. Számukra a hirdetések informatívak, hasznosak, a mindennapi élet szerves részei. (mediapiac.com)

Összességében elmondható, hogy – amint az a 2011-es reklámtorta is mutatja (5. ábra) –, a nyomtatott sajtó továbbra is népszerű, annak ellenére, hogy az újságok egyes információi az interneten is megtalálhatók.



5. ábra: A reklámtorta

Forrás: kreatív.hu

A nyomtatott sajtó tehát továbbra is eredményes reklámeszköz lehet, amennyiben megfelelően élünk a lehetőségeivel. A következő részben bemutatom, hogy melyek a sajtó-reklámozás előnyei, és mik lehetnek a hátrányok.

6.4. REKLÁM A SAJTÓBAN

A reklám a sajtóban általában az oldalakon jelenik meg, de alternatív hirdetési fajták is előfordulnak, például termékminta elhelyezése a lapban, kihajtható borítók vagy a rovat-szponzoráció. A jogi környezetet tekintve a sajtóhirdetések szabályozása kevésbé kötöttebb, mint a tévé és a rádió esetében. A jogszabályok nem korlátozzák a reklámok számát egy adott lapban, emellett a hirdetések a sajtóterméken belül bárhova elhelyezhetők, nincsenek törvényileg kijelölt helyek, ahol a tartalomtól elkülönítve jelennének meg. (Incze – Péntzes, 2006, p.105.)

Sok érv szól a sajtóreklámozás mellett. Sajtóhirdetésekkal a nagy tömegek és a szűk célcsoportok is elérhetők, megfelelő lapválasztás esetén. A sajtóhirdetéssel sok és részletes információ közölhető. Az egyes hirdetések tematikusan elhelyezhetők a lapon belül. Magazinok esetén a jó lapminőség sokat hozzátesz a reklám értékéhez. A hirdetéshez kapcsolt termékminták elhelyezése a lapban lehetőséget ad a termék tesztelésére. (Incze – Péntzes, 2006, p. 111.) Ezenfelül az Magyar Reklámszövetség 2004-es kutatásából kiderült, hogy a fogyasztók kevésbé tartják zavarónak a sajtóreklámokat a televíziós reklámokkal szemben. A válaszadók úgy gondolták, hogy a sajtóreklámok kevésbé félrevezetők, tolakodók és agresszívek. Ezenkívül a megkérdezettek szerint az újságban elhelyezett

reklámok szinte egyáltalán nem rontják a médium élvezhetőségét, ehhez képest a tévé-reklámok a válaszadók 58%-a szerint élvezhetetlenné teszik a tévézést. A megkérdezettek emellett úgy gondolták, hogy a sajtóhirdetés komolyabb hangvételű, hitelesebb információ forrás és részletesebb információt közöl. (mrsz.hu)

A sajtóban elhelyezett reklám hatékonyságát befolyásolja a reklám mérete és színek használata. Több kutatás is alátámasztja, hogy a nagyobb méretű, színes reklámok könnyebben felidézhetők az olvasó számára. Az is sokat számít, hogy a hirdetés az újságon belül hol helyezkedik el. Ez nem feltétlenül az emlékezeti tesztekben jelenik meg, a fogyasztó pozitív hozzáállását növelheti. Legértékesebbek ilyen szempontból a borítón elhelyezett hirdetések, mert ezek esetén az olvasó nem érzi azt, hogy a reklám a tartalomtól veszi el a helyet. (Incze – Péntes, 2006, pp. 105–106.) A Journal of Advertising Research (Hampel – Heinrich – Campbell, 2012) kutatási eredményei azt mutatják, hogy a sajtóreklámok hatékonyságát az is befolyásolja, hogy milyen minőségű lapra nyomtatták. A kutatásból kiderül, hogy a válaszadók magasabb presztízsűnek, egyedibbnek értékelték és kedvezőben viszonyultak a magas fényű, dombornyomott elemekkel ellátott papíron lévő hirdetéshez a hagyományossal szemben. Nem csupán a reklám, hanem a márka presztízs, a márkához való hozzáállás és a vásárlási hajlandóság adatai is magasabbak voltak a különleges lapra nyomtatott reklám esetében.

7. KUTATÁS

7.1. AZ ELŐZETES KUTATÁS EREDMÉNYEI

A reklámhatékonyság méréséhez használható kérdőív összeállításához egy előzetes mélyinterjú megkérdezést készítettem, hogy kiderítsem, melyek azok a pontok, amiket a kérdőívben érintenem kell. Az interjú célja tehát az volt, hogy megállapítsam, mely tényezők befolyásolhatják a reklám hatását. A mélyinterjú során a megkérdezettnek hat reklámot kellett két csoportba rendezni az alapján, hogy kedvező hatást keltett bennük, avagy sem. A reklámok között szórakozóhely, étterem, arckrém, ékszer, tej és autó reklámok szerepeltek. A mélyinterjú során hét személyt, három férfit és négy nőt kérdeztem, mindegyikük 20 és 30 év közötti volt. A válaszokat alapvetően négy kategóriába lehet csoportosítani, ezek a következők: a termékkategóriához kapcsolódó involvement, attitűd a márkával szemben, milyenek a reklám formai elemei, ill. mi a termékvásárláshoz szükséges motiváció. A négy kategóriát és néhány hozzájuk kapcsolódó választ az 5. táblázat foglalja össze.

5. táblázat: A válaszok csoportosítása

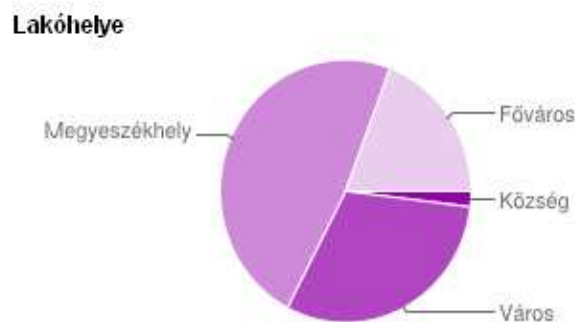
Kategória	Válaszadók véleménye a reklámokkal kapcsolatban
Involvement	„Nincs jogosítványom, ezért nem érdekelnek az autók.”
	„Imádom az ékszereket, ezért tetszett meg a reklám.”
	„Sokat járunk étterembe, ezért felkeltette az érdeklődésemet a hirdetés.”
	„Nem szeretem a tejet, a reklámja sem izgat.”
Attitűd	„Rossz tapasztalataim vannak az étteremmel kapcsolatban, nem érdekel a reklámja.”
	„Ez a hely nem illik hozzám, nem az én stílusom.”
	„Ez egy menő márka, amire rögtön felfigyel az ember.”
	„A Tolle tej megbízható, általában azt választom.”
Motiváció	„Szabadságot áraszt, ami a gépkocsi vásárlásnál nekem fontos szempont.”
	„Nem azért vásárolok arckrémet, mert félek a pattanásoktól.”
	„Tejvásárlásnál engem inkább az motivál, hogy a termék teljesen bio legyen.”
	„A reklám az étterem hangulatát mutatja, nekem inkább az lenne a lényeg, hogy egy jót egyek.”
A reklám formai elemei	„Tetszik a kép, szépek a színek.”
	„Egyszínű a reklám és az írás olvashatatlan.”
	„Túl kicsi a mérete, alig lehet észrevenni.”
	„Túl sok minden van ezen a hirdetésen.”

Forrás: saját kutatás

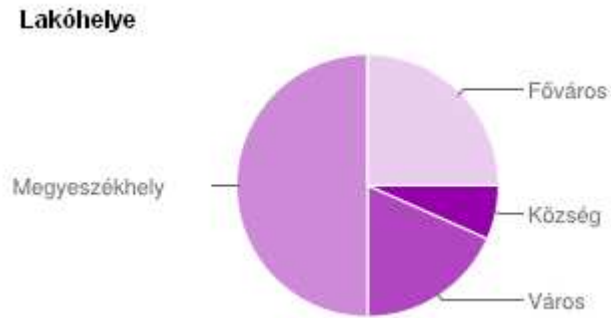
Ezek alapján öt többtétéles skálát alakítottam ki, amelyek az involvmentre, az attitűdre, a reklám formai elemeire, a reklám hatására és a sajtótermék kedveltségére vonatkoznak. Ezenkívül a motiváció méréséhez Berth (1974) alapján Murray 17 szükségletéből 14-re vonatkozóan állításokat fogalmaztam meg. A három kihagyott szükséglet mindkét termék-kategória esetén irreális volt. A skálákat az elméleti fogalmak segítségével határoztam meg. A teljes kérdőív az 1. sz. mellékletben található.

7.2. MÓDSZERTAN, FŐBB FELTEVÉSEK

Kutatásom során kettő sajtóreklám hatékonyságának elemeit vizsgáltam: egyiket a nők, másikat a férfiak körében. A férfiak egy T-Home internet reklámot értékelték (3. sz. melléklet), amely a HVG-ben jelent meg. A nők pedig egy Nivea arckrém hirdetést (2. sz. melléklet), ami a Glamour magazinban volt látható. A hirdetéseket a megkérdezettek online kérdőíven keresztül értékelték, az adott újság beszkenelt 5 oldalának segítségével. Erre a reklámújságon belüli elhelyezkedésének értékelése miatt volt szükség. A mintát mindkét esetben 20–30 év közöttiek alkották. A termékre, a márkára, a vásárlás motivációjára, a reklámra, és a sajtótermékre vonatkozó állításokat egytől hétig tartó skálán kellett értékelni aszerint, hogy mennyire értenek egyet velük. A nőknek szóló kérdőívet 59-en, a férfiaknak szólót 52-en töltötték ki. A minta nem reprezentatív, így az eredményekből messzemenő következtetések nem vonhatók le. Mindkét mintában felülreprezentáltak voltak a jövedelmi helyzetüket átlagosnak érző, megyeszékhelyen élő, foglalkozásukat tekintve dolgozók. A nők esetében a kitöltők 50%-a él megyeszékhelyen, 25% a fővárosban, 18% városban és 7% községben. A férfiaknál ezek az arányok a következők: megyeszékhelyen élők: 48%, városban: 31%, a fővárosban: 19%, és községben 2%. A kitöltők lakóhely szerinti megoszlását a 6. és a 7. ábra mutatja.

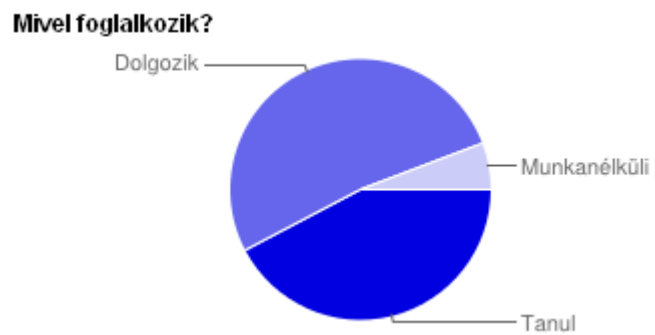


6. ábra: A férfiak lakóhely szerinti megoszlása



7. ábra: A nők lakóhely szerinti megoszlása

Foglalkozásukat tekintve a férfiak és a nők esetén is 52% a dolgozók aránya, a nők 47, a férfiak 42%-a tanul, a férfiak 6%-a munkanélküli. A válaszadók foglalkozás szerinti megoszlását a 8. és a 9. ábra szemlélteti.



8. ábra: A férfiak foglalkozás szerinti megoszlása

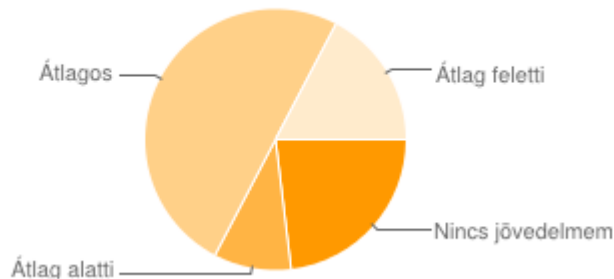


9. ábra: A nők foglalkozás szerinti megoszlása

A női kitöltők 45%-a átlagosnak, 23%-a átlag felettinek, 10%-a átlag alattinak ítéli jövedelmi helyzetét, 22%-uknak nincs keresete. A férfiak esetén 50% értékelte átlagosnak

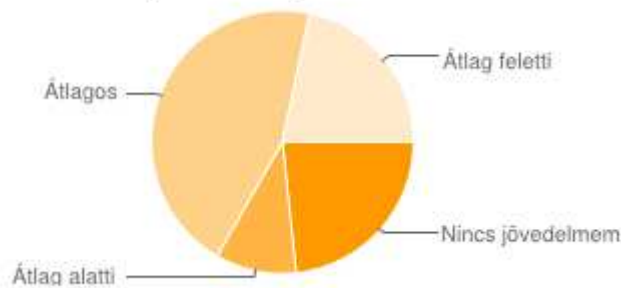
a jövedelmi helyzetét, emellett 17% átlag felettinek, 10% átlag alattinak, továbbá a válaszadók 23%-a nem rendelkezik keresettel. A kitöltők jövedelmi helyzetét a 10. és a 11. ábra mutatja be.

Milyennek értékeli jövedelmi helyzetét?



10. ábra: A férfiak jövedelem szerinti megoszlása

Milyennek értékeli jövedelmi helyzetét?



11. ábra: A nők jövedelem szerinti megoszlása

A kutatással kapcsolatban a fő hipotézisem az volt, hogy a korbábban említett tényezők mindegyike befolyásolja a reklámfogyasztóra gyakorolt hatását, tehát pozitív kapcsolat mutatható ki a reklám hatása és a termékkel kapcsolatos involvement, a márkára vonatkozó attitűd, a reklám formai elemei és a sajtótermék kedveltsége között. Ezenfelül ama állításomat kívántam bebizonyítani, hogy amennyiben a reklámban megjelennek azok a motívumok, amik vásárlásra ösztönzik az adott fogyasztót, az pozitív hatást gyakorol a reklám érzékelt hatására az adott egyénben.

7.3. EREDMÉNYEK

Az elemzés során először megvizsgáltam, hogy a kialakított skálák megbízhatóak-e. Ehhez kiszámítottam az egyes skálák Cronbach-alfa értékét, amely minden esetben 0,7 fölött volt, tehát a skálák megbízhatóak. Emellett azt is megvizsgáltam, hogy ha egyes tételeket

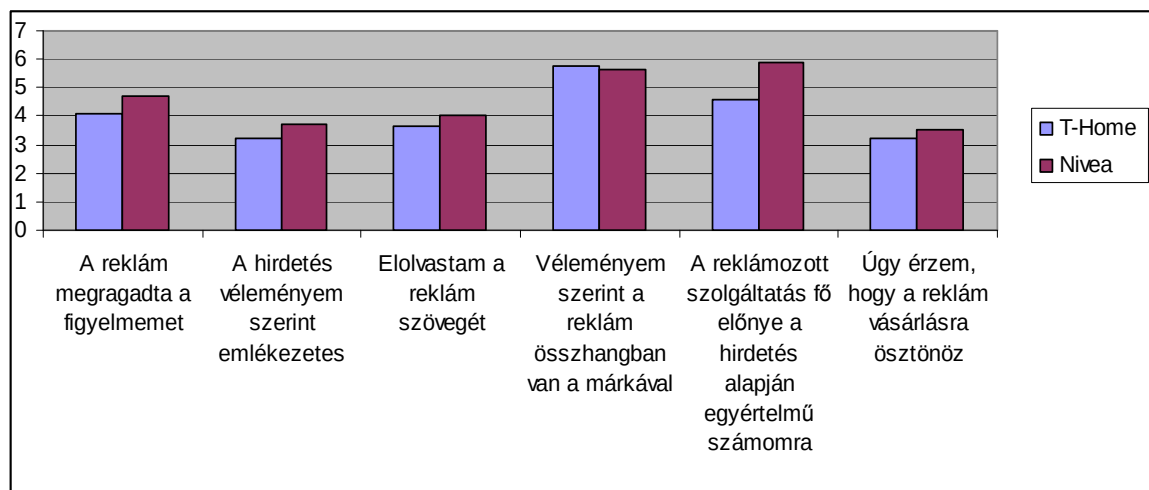
törlünk a skálából, az növeli-e a Cronbach-alfa értéket. Férfiaknál és nőknél is két esetben fordult elő, hogy egy elem törlésével magasabb lett a megbízhatóság. Mindkét esetben töröltem a reklám formai elemeire vonatkozó skála reklámszöveg olvashatóságáról szóló kérdést. Továbbá a férfiaknál a sajtó skálájából töröltem azt a tételt, ami arról kérdezett, hogy megnézi-e az újságban található reklámokat. A nők esetén a reklám hatékonyságára vonatkozó skála reklám és márka összhangjára vonatkozó tételét vettem ki. Az így kapott Cronbach-alfa értékeket a 6. táblázat mutatja.

6. táblázat: Megbízhatóság a Cronbach-alfa szerint

Skála	Tételek száma		Cronbach-alfa	
	férfiak	nők	férfiak	nők
Involvement	6	6	0,801	0,895
Attitűd	6	6	0,856	0,841
Reklám formai elemei	5	5	0,826	0,788
Reklám hatása	6	5	0,793	0,777
Sajtótermék kedveltsége	5	6	0,826	0,851

Forrás: saját kutatás

Miután megbizonyosodtam a skálák megbízhatóságáról, összevontam a skálák értékeit, és megvizsgáltam a reklámhatás skálájának eredményeit a T-Home és a Nivea hirdetés esetén is. Az eredményeket a 12. ábra mutatja be.



12. ábra: A reklám hatás skála értékei

Látható, hogy a nők a legtöbb esetben pozitívabban értékelték a Nivea-reklámot, mint a férfiak a T-Home hirdetését. Mindkét esetben magas értéket kapott a márkával való össz-

hang, a Nivea-hirdetésénél igen magasra értékelték azt az állítást, miszerint a reklám legfőbb előnye egyértelmű számukra. A legalacsonyabb értékeléseket mindkét esetben a reklámra való emlékezés és a hirdetés vásárlásra ösztönző hatása kapta. Összességében a T-Home-reklám 4,1-es, a Nivea-hirdetés 4,6-os értékelést kapott átlagosan. Ezek alapján elmondható, hogy a reklám hatása inkább pozitív volt a válaszadók számára.

A reklámhatás vizsgálata után elemeztem, hogy az egyes skálák milyen kapcsolatban állnak a reklám hatását mérő skálával. A két mintát külön kezeltem, mivel más jellegű reklámokat értékelték, így az eredmények csak külön elemezhetők. Először a férfiak válaszait vizsgáltam. A változók közötti kapcsolat feltárásához a Spearman-féle rangkorrelációs együttható értékét néztem meg, amely ordinális skálák közötti kapcsolat erősségét és irányát is mutatja. Nullhipotézisként felteszem: a változók függetlenek egymástól; alternatív hipotézisként: a változók nem függetlenek egymástól. Az eredmények alapján az attitűd és az involvement skálák függetlenek a reklámhatástól, ugyanis ezek esetén a szignifikancia érték 10%-nál magasabb, a nullhipotézist tehát elfogadom. Ezenkívül azonban minden másik skála pozitív kapcsolatban áll a reklámhatással, tehát az ellenhipotézist fogadom el. A kapcsolatok erősségét és a szignifikancia értéket a 7. táblázat mutatja.

7. táblázat: Szignifikancia és korreláció a férfi válaszadóknál

	Reklámhatás	
	Szignifikancia érték	Spearman-féle rangkorrelációs együttható
Involvement	0,114	0,227
Attitűd	0,643	0,067
Reklám formai elemei	0	0,612
Sajtótermék kedveltsége	0	0,384

Forrás: saját kutatás

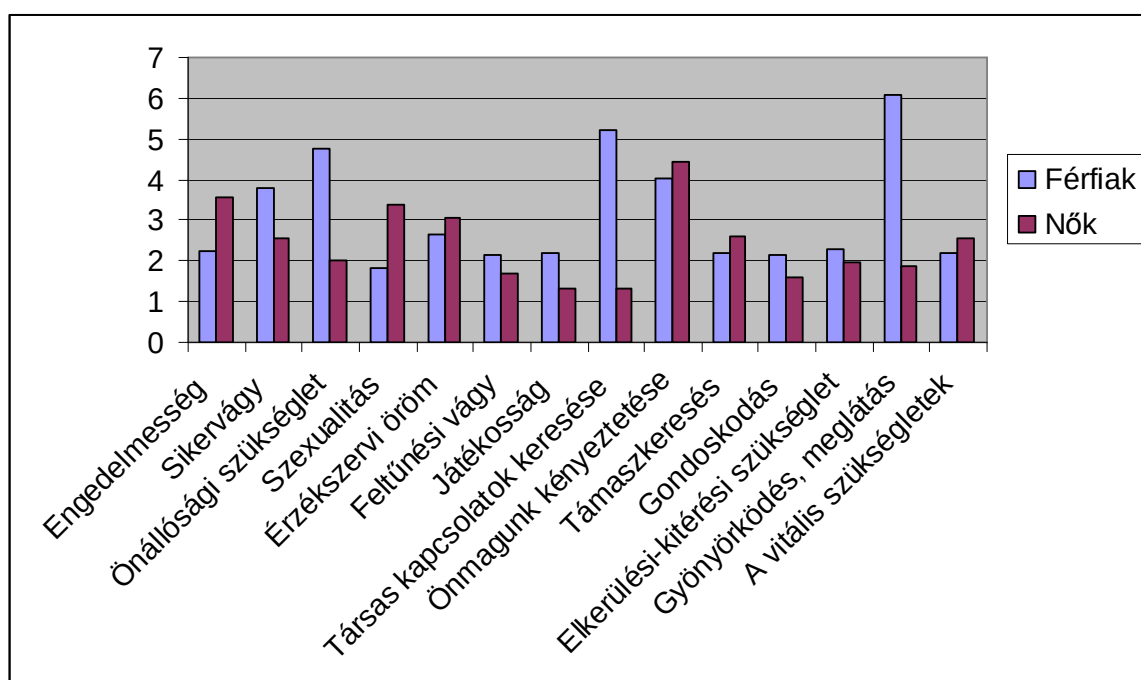
A legszorosabb kapcsolat a reklámhatás és a reklám formai elemei között mutatkozik. Ezenkívül a sajtótermék kedveltsége és a reklámhatás között is közepes kapcsolat van. A női kitöltők esetében a 8. táblázatba foglalt eredmények születtek. Látható, hogy az involvement és a reklámhatás ebben az esetben is független egymástól, a legszorosabb kapcsolat ebben az esetben is a reklám formai elemei és a reklám hatása között mutatkozik.

8. táblázat: Szignifikancia és korreláció a női válaszadóknál

	Reklámhatás	
	Szignifikancia érték	Spearman-féle rangkorrelációs együttható
Involvement	0,331	0,131
Attitűd	0,006	0,362
Reklám formai elemei	0	0,544
Sajtótermék kedveltsége	0,01	0,429

Forrás: saját kutatás

A skálák kapcsolatának vizsgálata után azt elemeztem, hogy a reklám hatása pozitívabb-e, amennyiben az a motívum, amelyik a vásárlásra motivál, megjelenik a reklámban. Ennek vizsgálatához először megnéztem, hogy melyek a fő motivációk az internet előfizetése és az arckrém vásárlása esetén. A kitöltők véleménye alapján a legfőbb motivációt az internet előfizetéshez a felfedezés, a társas kapcsolatok iránti igény, az önállóság és a siker igénye jelenti. Az arckrémvásárlás legfőbb motivációi az engedelmisség, a szexualitás, a kényeztetés és az érzékszervi öröm igénye. Az eredményeket a 12. ábra szemlélteti.



13. ábra: A vásárlás motivációi

Mindkét esetben a felsorolt négy motivációra teszteltem azt a feltevésemet, miszerint amennyiben a motivációt kiváltó motívum megtalálható a reklámban, az pozitívan befolyásolja a reklám hatását. A kapcsolatot khi-négyzet próbával vizsgáltam, amellyel asszociációs kapcsolatok szorossága mutatható ki. Nullhipotézisként felteszem, hogy a változók

függetlenek egymástól; alternatív hipotézisként: a változók nem függetlenek egymástól. A khi-négyzet próba eredményei az mutatják, hogy szignifikancia érték minden esetben 10% fölött van, tehát a nullhipotézist elfogadom, azaz a változók függetlenek egymástól. Az eredményeket a 9. és a 10. táblázat mutatja.

9. táblázat: Khi-négyzet próba a férfiak mintáján

Motívum	Pearson-féle khi-négyzet érték	Szignifikancia érték
Sikervágy	25,733	0,367
Önállósági szükséglet	13,6	0,256
Társas kapcsolatok keresése	20,808	0,347
Gyönyörködés, meglátás	31	0,13

10. táblázat: Khi-négyzet próba a nők mintáján

Motívum	Pearson-féle khi-négyzet érték	Szignifikancia érték
Érzékszervi öröm	23,653	0,258
Szexualitás	34,286	0,34
Önmagunk kényeztetése	22,458	0,168
Engedelmesség	12,74	0,807

8. KÖVETKEZTETÉSEK

Az elvégzett empirikus kutatás azt mutatja, hogy a vizsgált reklámokat a válaszadók pozitívan értékelték, a Nivea-reklám a legmagasabb értékelést arra az állításra kapta, miszerint a hirdetés alapján a termék fő előnye egyértelmű a fogyasztó számára. A T-Home-reklám legkiemelkedőbb tétele a hirdetés és a márka összhangjára vonatkozott. A kutatás alapján megállapítható, hogy adott minták és reklámok esetében az egyes tényezők hatása eltérő. Az első feltevés, miszerint mindegyik tényező kapcsolatban áll a reklámhatással, nem teljesen igazolódott be, hiszen mindkét esetben előfordult olyan tényező, amely adott esetben független volt a reklámhatástól. Ennek ellenére a tényezők többségénél kimutatható a pozitív irányú kapcsolat és ennek szorossága is. A kutatási eredmények a reklámtervezés során segítséget nyújthatnak az üzenet és a médiatervezés fázisában, továbbá a kreatív tervezésben is. A nők esetén például látható, hogy önmagában az arckrémmel kapcsolatos érintettségi szint nem befolyásolja a reklám hatását, így magára a termékkategóriára nem kell nagy hangsúlyt fordítani az üzenet tervezése során. Ezzel szemben a márkához fűződő viszony, a reklám formai elemei és a megfelelő sajtótermék kedveltsége pozitív kapcsolatot mutat a reklám hatásával. Ezért a megfelelő médium kiválasztása, a reklám vizuális megtervezése, ill. a márka kiemelése az üzenetben, a reklám-szövegben fontos szempontnak bizonyulnak. A férfiak esetében a megfelelő sajtótermék kiválasztása és a reklám formai elemeinek összhangja a leglényegesebb tényezők, amelyeket célszerű figyelembe venni a tervezés során. A termékkel kapcsolatos involvement és a márkával kapcsolatos attitűd ez esetben nem gyakorol befolyást a reklámhatásra. A második feltevés egyik esetben sem bizonyosodott be, tehát a kutatásom alapján nem bizonyítható, hogy amennyiben a reklámban megjelennek azok a motívumok, amik vásárlásra ösztönzik az adott fogyasztót, az pozitív hatást gyakorol a reklám érzékelt hatására. Ettől függetlenül a kutatás alapján a vásárlást motiváló legfontosabb tényezők kimutathatók, és figyelembe vehetők a reklámtervezés során. Meg kell említeni még a minta torzító hatásait. Kis, nem reprezentatív mintám volt, így általánosítható következtetések nem vonhatók le. Úgy gondolom, a vállalatok hatékony reklámtervezéséhez a kutatást ajánlatos nagy mintán is elvégezni.

9. ÖSSZEGZÉS

Dolgozatomban bemutattam a nyomtatott sajtóreklámok befogadóban tett hatását befolyásoló tényezőket. Bebizonyosodott, hogy az attitűd az involvement és a motivációk mind befolyással vannak a fogyasztó vásárlási magatartására, így fontos elemezni kapcsolatukat a reklámhatással. Munkámban a reklámhatás mechanizmusok segítségével bemutattam azokat folyamatokat, amely során a fogyasztó eljut a vásárlási döntéshez. Hazai kutatások eredményei alapján megállapítottam, hogy a nyomtatott sajtó az internet terjedése ellenére is népszerű reklámhordozó, továbbá hatékonyságának legfontosabb elemeire is rávilágítottam. Ezek után összefoglaltam a hatékony sajtóreklám formai követelményeit különböző hazai és külföldi kutatások alapján.

Összességében tehát számba vettem a befogadó, a reklám és a sajtó jellegzetességeit. Az ezek alapján összeállított skálákkal e tényezők mérhetővé váltak. A skálák létrehozása lehetővé tette az egyes tényezők közötti kapcsolatok elemzését. Ennek során bebizonyosodott, hogy a tényezők közötti kapcsolatok különböző reklámok esetén eltérőek. A kutatás azt is bizonyította, hogy a skálák különböző termék, márka és reklám esetén is megbízhatóan működnek, így a módszer segítségével több eltérő reklám is elemezhető. A skálák és a kutatás eredményeit a vállalatok felhasználhatják a reklámtervezésben, az üzenet- és média-tervezés fázisában, valamint a kreatív tervezés közben is. A populációra vonatkozó általánosítható statisztikai következtetéshez a reprezentativitást feltétlenül biztosítani kell.

IRODALOMJEGYZÉK

- Brochand B. – Lendrevie J. (2004): A reklám alapkönyve, KJK KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft., p. 86, 87, 97; pp. 104–105, 195–196.
- Csuday G. – Román B. (2012): Ekkora volt a reklámtorta 2011-ben.
<http://www.kreativ.hu/reklam/cikk/ekkoravoltareklam torta2011ben> (letöltve: 2012. 11. 14.)
- Gálik M. – Urbán Á. (2008): Bevezetés a média gazdaságban, Aula Kiadó, Budapest, p. 73.
- Győri A. (2012): Majd hétmillióan olvasnak újságot.
<http://www.mediapiac.com/digitalis-lap/2012-3-4-szam/Majd-hetmillioan-olvasnak-uj sagot/956/> (letöltve: 2012. 11. 7.)
- Hampbel S. – Heinrich D. – Campbell C. (2012): Is an advertisement worth the paper it's printed on? <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=b7b96f34-a94f-4b48-9540-27cea181ab14%40sessionmgr104&vid=1&hid=118> (letöltve: 2012. 11. 12.)
- Hofmeister–Tóth Á. (2006): Fogasztói magatartás, Aula Kiadó, Budapest, p. 199, 232, 233, 245., pp. 236–237.
- Incze K. – Péntes A. (2006): A reklám helye 2.0, második kiadás, Mrs. White Media Consulting Kft – MediaSpirit Consulting Kft., Budapest, p. 103, 105, 111, pp. 105–106.
- Kotler P. (2002): Marketing menedzsment, KJK KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft., Budapest, p. 663, pp. 714–715.
- Melles K. (2005): Reklámmattitűd csoportok.
<http://www.mrsz.hu/download.php?oid=Tc1011625a89852e1a378b20b579f214;aid=Td18116f578a892c1e3de4990a865e1c> (letöltve: 2012. 10. 25.)
- Móricz É. (2000): Reklámpszichológia, Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem, Budapest, p. 50, 69, 85, 86.
- Orosdy B. (szerk.) (2000): Marketing pszichológia szöveggyűjtemény, Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Pécs, pp. 5–6, 153–182.

- Sas I. (2007): Reklám és pszichológia. 3. kiad. Kommunikációs Akadémia, Budapest, p.159, 161, 180, 181, 156.; pp.177–178, 241–242, 245–246, 248–249, 254–255, 257–258.
- Szabó D. T. (1997): Médiatervezés a reklámban, Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem, Budapest, p. 37.
- Veres Z. – Hoffmann M. – Kozák Á. (2006): Bevezetés a piackutatásba. Akadémiai Kiadó, Budapest, pp. 278–279.

MELLÉKLETEK

1. melléklet

Kedves Kitöltő!

Az alábbi kérdőív kitöltése nagy segítséget nyújt a TDK-dolgozatom kutatási részéhez, melynek témája a sajtóreklámok hatékonyságának mérése. A kitöltés nem tart tovább 10 percnél. Az adatokat teljesen anonim módon kezelem, csak egy statisztikai adatbázis részét képezik, így nem visszakövethetők. Előre is nagyon köszönöm a segítségét!

Kérem, értékelje, hogy az alábbi állításokkal mennyire ért egyet!

1 – Egyáltalán nem értek egyet, 7 – Teljes mértékben egyetértek

Befogadó

Involvement

1. Ez a termék fontos nekem.
2. Nagy gondot fordítok a megfelelő márka kiválasztására a termékkategórián belül.
3. Érdekelnek a termékkel kapcsolatos információk.
4. Képes vagyok különbséget tenni a márkák között a termékkategórián belül.
5. Felfigyelek a termék reklámjára.
6. Képes vagyok véleményt alkotni a márkákról a termékkategórián belül.

Attitűd

1. Ez a márka jól illik hozzám.
2. A márka tükrözi a személyiségeimet.
3. A márka segít azzá válni, akivé szeretnék.
4. Úgy gondolom, ez a márka megbízható.
5. Véleményem szerint a márka jó minőségű termékeket kínál.
6. Úgy vélem, ez a márka trendi.

Motiváció

1. Ha ilyen terméket vásárolok, azzal engedelmeskedek a normáknak.
2. A termék használata hozzájárul ahhoz, hogy sikeresnek érezzem magam.
3. A termék vásárlása szabadságot, önállóságot jelent számomra.
4. A termék használata növeli a szexuális kisugárzásomat.
5. Azért vásárolok ezt a terméket, mert valamilyen érzékszervi örömet jelent számomra.
6. A termék segít abban, hogy egy társaságban mindenki rám figyeljen.
7. Amikor a terméket használom, újra gyerekeknek érzem magam.
8. A termék összehoz más emberekkel.
9. Ezzel a termékkel kényeztetem magam.
10. A termék támaszt ad és védelmez.
11. Ha ilyen terméket vásárolok, azzal másokról is gondoskodok.
12. Ha ilyen terméket veszek, azzal elkerülhetek olyan dolgokat, amelyektől félek.
13. A termék segítségével új dolgokat fedezhetek fel.
14. A termék vásárlásával alapvető szükségletet elégítek ki.

Reklám

Formai elemek

1. A reklámban a színek összhangja megfelelő.
2. A hirdetésen található kép felkelti az érdeklődésemet.
3. A reklámban található kép esztétikus.
4. A reklám mérete alapján észrevehető.
5. A hirdetés szövege könnyen olvasható.
6. A reklám összességében esztétikus.

A reklám hatása

1. A reklám megragadta a figyelmemet.
2. A hirdetés véleményem szerint emlékezetes.
3. Elolvastam a reklám szövegét.
4. Véleményem szerint a reklám összhangban van a hirdetett márkával.
5. A reklámozott termék fő előnye a hirdetés alapján egyértelmű számomra.
6. Úgy érzem, hogy a reklám vásárlásra ösztönöz.

Motívumok

Értékelje, hogy a reklámban mennyire jelennek meg az alábbi motívumok!

1– Egyáltalán nem, 7 – Teljes mértékben

1. Engedelmesség (személyek, intézmények, eszmék dicsőítése, normáknak való megfelelés)
2. Siker
3. Önállóság (korlátok ledöntése, szabad cselekedet, gondolkodás)
4. Szexualitás
5. Érzékszervi öröm (esztétikus dolog érzékelése)
6. Feltűnés (kitűnni más emberek közül)
7. Játékosság
8. Társas kapcsolatok
9. Kényeztetés
10. Támaszkérés (segélykérés, szeretetvágy, védelem)
11. Gondoskodás
12. A rossz elkerülése
13. Felfedezés
14. Alapvető szükségletek kielégítése

Sajtó

Kérem, értékelje, hogy az alábbi állításokkal mennyire ért egyet!

1– Egyáltalán nem értek egyet 7 – Teljes mértékben egyetértek

1. Gyakran olvasom ezt a sajtóterméket.
2. Azonosulni tudok az újság értékrendjével.
3. Érdekelnek azok a témák, amelyekről ebben az újságban olvashatok.
4. Megnézem a sajtótermékben található reklámokat.
5. A fent bemutatott reklám összhangban van a sajtótermék imázsával.
6. A fent említett reklám elhelyezése a sajtóterméken belül megfelelő.

Demográfia

Az Ön életkora

Neme

Férfi Nő

Lakóhelye

Község Város Megyeszékhely Főváros

Foglalkozása

Tanul Dolgozik Munkanélküli

2. melléklet



The advertisement features a white jar of NIVEA Moisturizing Day Care cream with a light blue lid, partially submerged in a dynamic splash of water. The background is a deep blue with white water droplets and bubbles. In the top left corner, there is a dark blue circle with the word "NIVEA" in white. The product jar also has a small NIVEA logo and the text "MOISTURIZING DAY CARE".

**INTENZÍV HIDRATÁLÁS
A FRISS, RAGYOGÓ BŐRÉRT.**

Legyen újra ragyogó a bőre! Az új NIVEA Aqua Effect Nappali Arc krém Hydro IQ formulációjával gyorsan felszívódik, a bőr mélyebb rétegeiben fejt ki hidratáló hatását, és UV szűrővel véd a nap káros sugaraitól.

NIVEA.hu
facebook.com/niveamagyarorszag

3. melléklet



360° – minden, amivel otthon érezheted magad a neten.

GYORS INTERNET + SZÉLES ESZKÖZVÁLASZTÉK + SZAKÉRTŐI TÁMOGATÁS

www.t-home.hu/netmania

NetMánia M internetcsomag
új előfizetőknek, 2 év hűségidővel, T-Home TV és/vagy telefon mellé, T-Home kedvezményre!

4690 Ft havi díjért

20 Mbit/s
Leletési sebességgel*

Válts nagyobb sebességre az új NetMánia otthoni internetcsomagokkal!

- 10-120 Mbit/s letöltési sebesség
- korlátlan adatforgalom minden csomagban
- 0 Ft telepítési díj hűségidő vállalása esetén
- Wi-Fi képesség otthon

T-Home

*A NetMánia M csomag sebességi értékei a következők: kínált/garantált letöltési sebesség: 20 Mbit/s / 10 Mbit/s, kínált/garantált feladási sebesség: 1 Mbit/s / 0,5 Mbit/s.
Internetajánlatunk 2012. október 17-étől visszavonásig érvényesek lakossági T-Home internet-előfizetők részére, 1, illetve 2 év hűségidővel, vagy hűségidő nélkül. Új internet-előfizetőnek minősül az, aki legalább 3 hónapja nem vonódott ki T-Home internet-előfizetéséről. Az akciós időszakban a telepítési díj 1 vagy 2 év hűségidő esetén 0 Ft. A hűségidő a létesítési kérvényben, azonnal indul. Az akciós ajánlat speciális és egyéb ajánlatokkal nem vonható össze. A szélessávú internet-szolgáltatásunk a Magyar Telekom a szolgáltatással feladott területen műszaki feltételek eredményétől függően érhető el. A tájékoztatás nem teljes körű, részletek, szerződéses feltételek, a kedvezményrendszer igénybevételeiért: 1412, www.t-home.hu, szíveskedjen, illetve a Magyar Telekom műszaki szolgálatát.