

A REKLÁMOK BEFOLYÁSOLÓ HATÁSA[⊗]

MÁRKUS Mónika¹ – SZÜCS Edit² – TAKÁCS Tímea³ – MATKÓ Andrea⁴

hallgató¹, főiskolai tanár², MSc hallgató³ adjunktus⁴

Debreceni Egyetem Műszaki Kar

Műszaki Menedzsment és Vállalkozási Tanszék

4028, Debrecen, Ótemető utca 2-4

monimail87@freemail.hu¹, edit@eng.unideb.hu², takacst@eng.unideb.hu³, andim@eng.unideb.hu

Kivonat: Mai rohanó világunkban szinte már észre sem vesszük a minket körülvevő és az életünk szerves részévé váló reklámdömpinget. A reklámok jelen vannak a mindennapjainkban. Napjainkban a reklámnak jelentősége és aktualitása van, amely által mindennapi életünket befolyásolja. Tanulmányunk célja, hogy a reklámok fogyasztói magatartást befolyásoló hatását bizonyítsuk, amelynek érdekében 100 fő részvételével kérdőíves kutatást végeztünk.

Kulcsszavak: Reklám, befolyásolás, hatásvizsgálat

Abstract: Nowadays, we don't realize advertising of dumping which surrounds us and becomes part of our lives in the accelerated world. In XXI. century, advertising has importance and timeliness and they can influence our life. The goal of this work is to evidence the influence of advertising on consumer behavior. For this purpose we did 100 people questionnaire research which is compiled on the basis of subjective criteria.

Keywords: Advertising, influence, impact assessment

1. BEVEZETÉS

Napjainkban szinte már észre sem vesszük a minket körülvevő és az életünk szerves részévé váló reklámdömpinget. A reklámok részévé váltak mindennapjainknak. A Nilsen piackutató vállalat több alkalommal végzett felmérést, melyekben többek között a média és a reklámok befolyásoló hatásait is vizsgálta. Az egyik kutatásuk során (2010. szeptember) 53 országban, több mint 26 ezer Internet-használó megkérdezése alapján kapott válaszokból kimutatta, hogy a „termék- vagy márkareklám hatására tíz magyarból hét vásárolt élelmiszert az elmúlt tizenkét hónapban, négy pedig egészséget vagy szépséget szolgáló kozmetikumot, haj-, illetve testápoló szert” [6]

Egy másik 2011-ben végzett az élelmiszervásárlási szokásokat elemző kutatásuk kimutatta, hogy Magyarországon a média az európai átlagnál több fogyasztót befolyásol az élelmiszerek megvásárlásánál és, hogy Európában átlagosan a tévé-reklám befolyásolja a fogyasztók legnagyobb arányát ebben a témában. [6]

Napjainkban a reklámnak jelentősége és aktualitása van, amely által mindennapi életünket befolyásolja tény. A legtöbb fogyasztó bármennyire is próbál racionális döntéseket hozni, esetleg figyelmen kívül hagyni a reklámok egy részét, vásárlási szokásaira a hirdetések valamilyen szinten befolyással bírnak. Kutatásunkban ezért olyan kérdésekre keressük a választ, mint a vásárlók szokásait befolyásoló tényezők, a reklámok hatásmechanizmusa és a fogyasztók magatartását, döntéseit megváltoztató tényezők.

Tanulmányunk célja, hogy a reklámok fogyasztói magatartást befolyásoló hatását bizonyítsuk, amelynek érdekében 100 fő részvételével kérdőíves kutatást végeztünk. A kutatásban résztvevők leggyakoribb termékválasztása alapján egy konkrét példán keresztül bemutatásra kerülnek az adott termék kampánya és az abban alkalmazott reklámtechnikák is.

[⊗] Szaklektorált cikk. Leadva: 2014. szeptember 09., Elfogadva: 2014. október 7.
Reviewed paper. Submitted: 09.09. 2014. Accepted: 07.10.2014.
Lektorálta: FÓNAI Mihály/ Reviewed by Mihály FÓNAI

2. A REKLÁM MEGHATÁROZÁSA ÉS KOMMUNIKÁCIÓS SZEREPE

A reklám szó latin eredetű és harsány kiabálást jelent. Meghatározását keresve sokféle megfogalmazást találhatunk a szakirodalomban, amely definíciók mindegyike tartalmaz szakmailag releváns pontokat. Kiss Mariann (1996) szerint „a reklám az eladótól a vevő felé irányuló információ-kibocsátás, annak érdekében, hogy a vevő attitűdjét és magatartását befolyásolja.” [4]

A médiaszolgáltatásokról és a tömegkommunikációról szóló törvény meghatározása alapján „a reklám olyan – műsorszámnak minősülő - közlés, tájékoztatás, illetve megjelenítési mód, amely valamely birtokba vehető forgalomképes ingó dolog - ideértve a pénzt, az értékpapírt és a pénzügyi eszközt, valamint a dolog módjára hasznosítható természeti erőket -, szolgáltatás, ingatlan, vagyoni értékű jog értékesítésének vagy más módon történő igénybevételenek előmozdítására, vagy e céllal összefüggésben a vállalkozás neve, megjelölése, tevékenysége népszerűsítésére vagy áru, árujelző ismertségének növelésére irányul.” [9]

A reklám a kommunikáció egy formája, amely az adó és a vevő közötti jelátadás és -vétel. Ahhoz, hogy a reklámok által kiváltott hatásokat vizsgálni tudjunk, először is meg kell értenünk, hogy a reklám üzenete hogyan jut el a fogyasztókhoz. Ha magát a reklámot a fogyasztó oldaláról vizsgáljuk, akkor a reklám önmagában egyfajta inputot (információ bevittet) jelent a fogyasztó számára. A kommunikációs üzenet a reklámot közvetítő médiumon keresztül jut el a fogyasztóhoz. A fogyasztók ezt a beérkező reklám üzenetet dekódolják, értelmezik saját értékeik szerint. Mivel a befogadó saját értékrendjének, korábbi tapasztalatainak megfelelően dekódolja az üzenetet, a kibocsátó szempontjából fontos kérdés, hogy az üzenet befogadó szerinti jelentéstartalma megegyezik-e a küldő jelentéstartalmával. Az üzenet tartalma, a közvetítő médium, az adott hirdetés ismétlése mind-mind az input elemei és a reklám kommunikáció részei. A reklám a különböző kommunikációs csatornákon a fogyasztók érzékszerveire kíván hatni például képpel, szöveggel, hanggal, ezek kombinációjával. Az e fajta hatáskeltés lehet direkt és indirekt is az elérni kívánt céltól függően. [1]

A reklámokat közvetítő médiumok alapján a reklámok lehetnek:

- ❖ vizuális reklám (nyomtatott sajtó, köz- és zárt területi reklám)
- ❖ auditív reklám (rádió)
- ❖ audió- vizuális reklám (TV, internet).

A kommunikáció a zavarok miatt torzulhat, amelyeket a marketing kommunikációban más piaci szereplők magatartása jelent. A reklám üzenet eljuttatása során további zavaró tényezőként a hirdető vállalatoknak azt is figyelembe kell venniük, hogy a fogyasztók egymás közötti információ továbbítása esetlegesen befolyásolni képes az adó által kibocsátott üzenet fogadását. A reklám üzenet befogadását továbbá nagymértékben befolyásolja a vevő személyes indíttatása is. Ha például egy régóta vágyott termék hirdetésével találkozunk az adott fogyasztó, akkor az információ befogadásában érdekelt lesz és az üzenet biztosabban célba ér. Ha a fogyasztó ugyanezt az üzenetet csupán az átlagos zajhatásként érzékeli és nem érdekelt az üzenet értelmezésében, akkor valószínűleg a reklám üzenet kiszűrésre kerül, és nem fejt ki hatását. [1]

3. A REKLÁM HATÁSA ÉS CÉLJAI

A különböző médiumokban megjelenő reklámok elsődleges célja tehát, ahogy azt kifejtettük, a befolyásolás, az adott termék megvásárlására való ösztönzés. A reklámhatás célirányos és fejlesztő, mivel céltudatossága és tervszerűsége meghatározott cél elérését feltételezi, és mert a befolyásoltnál változást kíván elérni. [5] A reklámnak minden esetben elő kell segítenie a kitűzött cél elérését. A reklám által befolyásolandó fogyasztói rétegnek, a reklám üzenetét megfelelően kell értelmeznie (dekódolnia). Fontos, hogy a reklám által az adott termékkel szembeni pozitív előítéletek erősödjenek, míg az esetleges negatív előítéletek csökkenjenek, kérdésessé váljanak. Cél, hogy a fogyasztók ne csupán a reklám egy részére, hanem az egész reklámra képesek legyenek visszaemlékezni.

A kívánt hatás eléréséhez a készítőknak a fogyasztók attitűdjére kell hatniuk! Vegyünk például egy televíziós reklámot, ebben az esetben az idő rövidsége miatt a készítőknak csupán néhány perc áll rendelkezésükre a fogyasztók befolyásolására, és ebben a pár percben kell a reklámkészítőknak a

megfelelő eszközök segítségével összeállítani a leghatékonyabb hirdetést, hogy a terméket figyelemfelkeltően és maradandóan mutassák be. A reklámok fő célja a fogyasztók termékhez kapcsolódó attitűdjének befolyásolása, a reklámokkal vagy meg akarják győzni a vásárlót, hogy a márka vagy termékválasztása jó volt, további vásárlásra ösztönözve őt, vagy arra beszélnek rá, hogy váltson egy másik márkára, termékre, amelyhez a vásárlót rá kell venniük az attitűdváltásra. [10]

A reklám hatását befolyásoló tényező a fogyasztói attitűd. A kifejezés a szociálpszichológia egyik összetett fogalma. Az attitűd egyfajta értékelő viszonyulás, beállítódás tárgyakhoz, személyekhez, helyzetekhez, jelenségekhez, elvont eszmékhez (ezek az attitűd tárgyai). Egy másik értelmezés szerint az attitűd olyan mentális (kognitív) reprezentáció, mely összegzi egy tárggyal kapcsolatos értéktételeinket, ezáltal irányítja viselkedésünket. Kiss Mariann (1996) szerint a fogyasztónak egy termékkel, szolgáltatással vagy vállalattal kapcsolatos beállítódását, viszonylag tartós viselkedési módját nevezzük attitűdnek. Az attitűd kifejezi, hogyan érez egy személy egy bizonyos dologgal kapcsolatban, amely beállítódás lehet pozitív vagy negatív is. Az attitűd három fő összetevője, amely alapján a reklámhatásokat tárgyalhatjuk: kognitív összetevő (az attitűd tárgyához kapcsolódó tudás, hiedelem, vélemény), az affektív (érzelmi) összetevő (az attitűd tárgyához kapcsolódó érzések, érzelmek), viselkedési összetevő (cselekvési tendencia, az attitűd tárgyához kapcsolódó viselkedési szándék). Az attitűdök a tapasztalat, a nevelés vagy bizonyos értékrendek hatására alakulnak ki és viszonylag időtállóak. A reklámszakmában a fogyasztói attitűd kifejezést használják, amely a termék felé irányuló pozitív vagy negatív érzéseket foglalja magában, amelyek erősen hatnak a fogyasztói magatartásra. És persze ott vannak a sztereotípiák, amelyek az attitűdök általánosításából származnak. A fogyasztók gyakorta általánosítanak, amely miatt egy adott márka egyetlen termékének hiányossága, az egész márka megítélését ronthatja. E miatt a marketingesek a reklámok elkészítése előtt felméri a meglévő attitűdöket és a kapott eredmények alapján közelítenek a fogyasztókhoz.

A reklámok és hirdetések a cél eléréséhez komplett eszköztárral rendelkeznek, amelyek felhasználásával a reklámszakemberek a fogyasztókat képesek befolyásolni. A reklámok hatását vizsgálva először is három alapvető fogalommal kell megismerkednünk, mint a meggyőzés, a befolyásolás és a manipuláció. A befolyásolás esetében két fél közti interakcióról beszélünk, ahol a befolyásoló a másik fél viselkedésének, véleményének megváltoztatására törekszik. Meggyőzésről akkor beszélhetünk, ha a befolyásoló félnek szándékában áll a befolyásolt fél viselkedését megváltoztatni, a befolyásolt fél pedig ennek tudatában van és saját döntése nyomán változtat magatartásán. A meggyőzés eredményeképp a reklám alanyai elhiszik és elfogadják a reklámban felsorakoztatott érveket. A manipuláció a meggyőzésnél általában negatívabb jelentéssel bír az emberek tudatában, mivel a befolyásolt személy ebben az esetben nincs tisztában a befolyásoló szándékával, azonban ha sikeres a manipuláció, mégis az elérni kívánt céloknak megfelelően viselkedik.

Ezt a három hatást a reklámok az alábbi eszközök segítségével érik el a fogyasztóknál: figyelem felkeltés, emlékezet növelés, szükségletkeltés, vágykeltés, motiváció.

A reklám észlelése hatással van a reklám által elért eredményre. Az észlelés az a folyamat, amely során a fogyasztó az ingereket szelektálja, összefüggő jelentéssel bíró képpé rendezi.

A reklámhatás egyik eszköze a figyelemfelkeltés. A figyelemfelkeltő reklám a fogyasztó érdeklődését kívánja elérni valamely termék, szolgáltatás iránt. Ebben nagy szerepe van a tárgy felszólító jellegének, ugyanis az egyes tárgyak azért keltenek érdeklődést, mert a tárgy jellemzőinek egyike összetetallokozik a fogyasztó belső szükségletével. Továbbá a figyelem felkeltésére a különosság kategóriába tartozó helyzetek, például a nem megszokott reklámfelületekre elhelyezett üzenetek is alkalmasak. Azonban a figyelem felkeltése még nem jelenti az árucikk iránti érdeklődést. [8]

A reklám hatás szempontjából az emlékezet növelés elengedhetetlenül fontos. Emlékezetnek a tapasztalatok beágyazódását nevezzük, amely befolyásolja az aktuális átélést és a viselkedést is. [8] A reklám hatásának lényeges eleme, hogy mennyire marad meg az emlékezetünkben. Ha a reklám az ember eddigi céljával és szokásaival összhangban áll, a hatások felerősödnek, és az ellentétes hatások többnyire visszautasításra találnak. A tudatosult és tudatalatti hatáskeltés alapjai az emberi emlékezetben keresendők. Amire jobban figyelünk, ami erősebb érzelmi reakciókkal kapcsolatos, ami érdek, azt jobban bevesszük, azaz általában tovább és élénkebben megtartjuk emlékezetünkben és könnyebben, pontosabban tudjuk még hosszú idő múlva is felidézni. [5]

Az emlékezet összetevői a bevésés, a felidézés és a megőrzés. Ahhoz, hogy a bevésés során az emlékek az agyban tartósan rögződjenek, tehát a hosszú távú memóriában lévő információk elraktározódjanak rendszeres megerősítés, tehát ismétlés kell. [8] A megtartásra és felidézésre előnyösen hat az ismétlés. A tudat szintje alatt beérkező (észre nem vett) információk is elraktározódnak az emberi agyban. [5] Az emlékezet növekedésével azonban az ismétlések darabszámai nincsenek egyenes arányban, mivel létezik egy ún. telítődési pont, amely után az ismétlés már rombolja a befogadási készséget és a termékhez kötődő szimpátiát. [8] A reklámszakemberek a márkaépítéssel és a termékek egymástól való megkülönböztetésével próbálják a termékeket jól beazonosíthatóan elraktározni a fogyasztók tudatában.

A reklámok alapvetően érzelmi oldalról tudnak igazán hatni a fogyasztókra, mivel az azonos típusú termékek között már a különbségek szinte észrevehetetlenek, így a reklámok az érzésekre és vágyakra próbálnak hatni.

Általánosságban elmondható, hogy az emberek attitűdjének megváltoztatása nem megy egyik pillanatról a másikra, hiszen a személyiség beállítódásai addigi életének minden benyomásán alapszanak. Az átlagember alapvető igénye, hogy könnyen és gyorsan jusson a termékhez, szolgáltatáshoz, és, hogy élményeket és illúziókat kapjon a termék szimbolikus tartalma által. Ezért a vágyakra hatva a reklámokkal több minden eladhatóvá válik, csak a megfelelő kapcsolódást kell megtalálni az adott termékkel. Az attitűdváltoztatás eléréséhez a reklámszakma különböző stratégiákat alkalmaz. Ilyen például a reklám kampány általi meggyőzés vagy például az attitűd tárgyának közvetlen bemutatása (ingyenes termék minta).

Egy reklám akkor lehet igazán sikeres, ha a vevőkör számára olyan igényeket, vágyakat, élményeket tud felmutatni, és meggyőzően ígérni, hogy a fogyasztó elhiszi, ha a hirdetett terméket megvásárolja mindez az övé lehet. Ezt a hatást a reklámok csak úgy képesek kiváltani, ha valódi példákat és fogyasztói mintákat mutatnak fel, megrajzolja az ideális (nő, férfi, apa, házastárs) stb. szerepeket. Az egyénre a társadalmi minták meghatározó befolyással vannak.

„Csak az a reklám képes hatni ránk, amelynek a mondanivalójával egyetértünk és érzelmileg azonosulni tudunk.” [8]

Ennek érdekében a reklámokban általában szerepeltetnek olyan megszólaló személyeket, vagy csoportokat, akiknek a véleményével, javaslatával a fogyasztók azonosulni tudnak. Ismeretes, hogy a célcsoport azonosulása erősebb az üzenettel, ha olyan kommunikátor mondja el, akit a célcsoport tagjai kedvezően fogadnak például, híres, ismert emberek szerepeltetése a reklámokban. A reklámok igyekeznek a személyek kiválasztásával is mintát és egyfajta követendő példát állítani a vevők elé, továbbá bizonyos esetekben magával a modellválasztással is jelzik, hogy milyen potenciális fogyasztókat szeretnének megnyerni maguknak. [8]

A fogyasztói szükségletek fontosságát jelzi az a körülmény, hogy valamennyi emberi cselekvés tulajdonképpen mozgatónak tekinthetők. E miatt nagyon fontos, hogy minden reklámtevékenység lehetőleg rájuk irányuljon. Az emberek szükségletei az alábbiak lehetnek például: befolyásolás, engedelmisség, sikervágy, feltűnési vágy, önmagunk kényeztetése, stb. A fogyasztói motiváció a szükséglet kielégítésére létrejövő belső indítást jelenti.

Ezen szükségletek és motivációk kialakulását az olyan figyelemfelkeltő reklámokkal lehet a leghatékonyabban elérni, amelyek valamilyen árkedvezményt nyújtanak, akciókkal ösztönzik a vásárlókat az áru kipróbálására. Minél több pozitív tulajdonságot feltételez a termékben vagy a márkában a fogyasztó, annál kedvezőbb a termék vagy márka iránti attitűdje. A márka által létrehozott tulajdonságokat tekintve pedig, a fogyasztónak minél inkább szüksége van arra a jellegzetességre, annál inkább az adott cikk felé hajlik a választása [4]

A reklámok célja, szerepe alapján beszélhetünk: bevezető reklámról (tájékoztató szerep, új termék megjelenésekor alkalmazzák), emlékeztető reklámról (elősegíti az újravásárlást), újrapozicionáló reklámról (meggyőző, összehasonlító szerep, további információ nyújtása). A reklámok hatása alapján továbbá beszélhetünk informatív reklámról (tájékoztató funkció), emocionális, érzelmi reklámról (vágykeltő funkció) és felszólító reklámról.

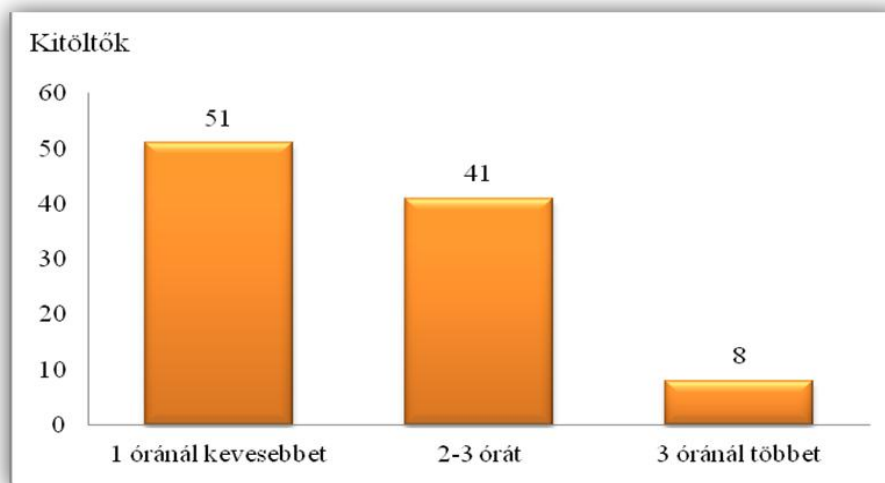
4. A REKLÁM HATÁSÁNAK VIZSGÁLATA

A reklámok hatásának vizsgálatához kérdőíves felmérést végeztünk, amelynek keretében 100 főt kérdeztünk meg a reklámokkal kapcsolatos attitűdjeikről és arról, hogy véleményük szerint a reklámok milyen hatással vannak jelenlegi vásárlási szokásaikra. A kérdőív kitöltése önkéntesen és név nélkül történt, 50 férfi és 50 nő töltötte ki. A mintavétel véletlen mintavételezésen alapult. A válaszadók a facebook egy meghatározott csoportjából kerültek ki. A férfiak és a nők nemét egyenlő arányában akartuk figyelembe venni, hogy összehasonlíthassuk a reklám nemekre gyakorolt hatását. Mivel az egyes fogyasztók életmódjukat tekintve eltérő fogyasztói magatartást tanúsítanak, a kérdőívet kitöltők személyes jellemzői (életkor, foglalkozás, vagyoni helyzet, személyiség jegyek) befolyással bírnak a felmérés eredményére. A válaszadók átlag életkora 35,6 év, a legfiatalabb válaszadó 18 éves, a legidősebb 62 éves volt. Az iskolai végzettség tekintetében a következő eredmény született: középiskolai (gimnázium, szakközépiskola, szakiskola) végzettséggel a válaszadók 19 százaléka, főiskolai vagy egyetemi diplomával a válaszadók 74 százaléka rendelkezett, további 7 százalék pedig jelenleg felsőoktatásban tanul. A felmérésben résztvevők 6 százaléka diák, 82 százaléka alkalmazott; 9 százaléka vállalkozó; 1 százaléka háztartásbeli és további 1 százaléka munkanélküli volt. A minta nem számít reprezentatívnak. A tanulmányban leírt megállapítások csak a felmérésben részt vettek vonatkozik.

Kutatásunk arra irányult, hogy megvizsgáljuk, hogy a reklámok hatással vannak-e a fogyasztók vásárlási szokásaira. Abból a feltételezésből indultunk ki, hogy nem költenénk reklámok finanszírozására ennyi pénzt évente, ha ez a hatás nem lenne kézzel fogható és bizonyítható. Kutatásunk eredményeként képet kaphatunk arról, hogy a felmérésben résztvevő személyek reklámokkal kapcsolatos attitűdje hogyan alakul, továbbá arról is, hogy a reklámok hatására milyen gyakran vásárolnak meg egy terméket és, hogy saját bevallásuk szerint a reklámok ezt a célt hogyan érik el a fogyasztóknál.

A kutatás eszközeként szolgáló kérdőív összeállításához az egyik legelterjedtebb válasz-hierarchia modell (reklám hatására létrejött fogyasztói magatartást leíró modellt), az AIDA-modellt vettük alapul. Kiss Mariann „Marketing mérnököknek” (1996) című könyve szerint az AIDA-modell első eleme az Attention = Figyelem. A reklámok ugyanis csak akkor tudnak hatni a fogyasztókra, ha figyelnek rá. A fogyasztónak először észre kell vennie a reklámot. Kiss Mariann szerint a fogyasztók legtöbbször átlapozzák az újságokban a hirdetéseket, a rádió reklámokat pedig háttér zajként hallgatják, és csak akkor figyelnek tudatosan a reklámokra, ha valami miatt motiváltak a vásárlásra, például szükségük van egy adott termékre. A kutatás első lépéseként arra kerestük a választ, hogy a reklám üzenete hogyan jut el a fogyasztókhoz. [4]

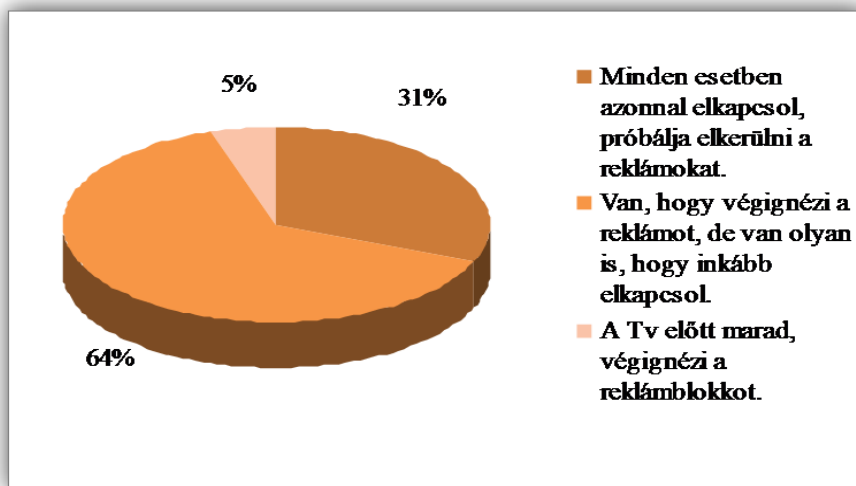
A kérdőíves kutatásunk első részében a TV nézéssel eltöltött napi időt vizsgáltuk meg a kitöltők esetében.



1. ábra: Átlagosan napi TV-nézéssel töltött idő
(Forrás: saját adatfelvétel alapján)

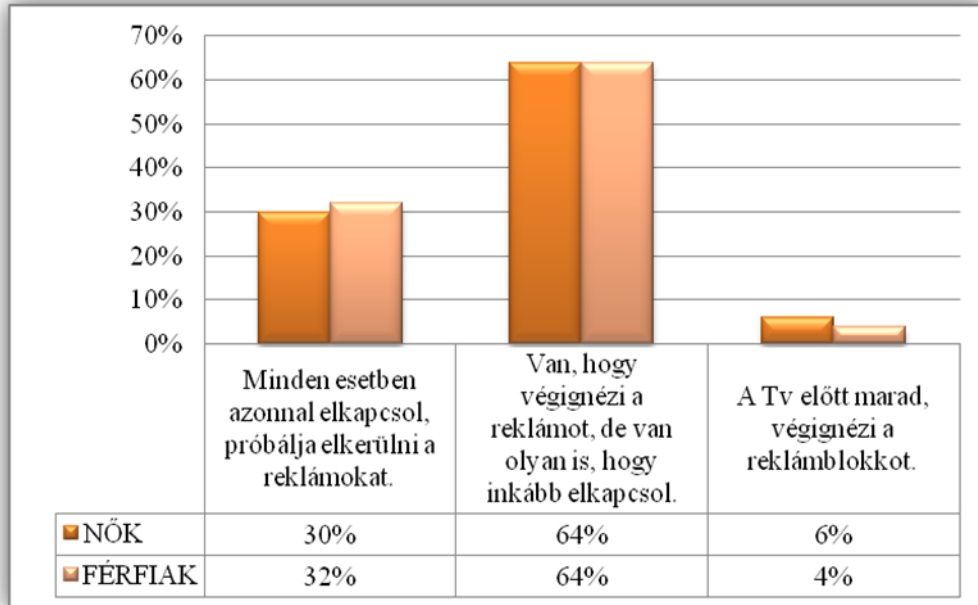
Magyarországon a piackutató vállalatok felmérései szerint az egy főre jutó tévénezési idő a teljes lakosság körében meghaladja a 4,5 órát. Az 1. ábra mutatja a az átlagos napi tévénezési időre vonatkozó válaszok megoszlását. 100 főből csupán 8 fő állította, hogy napi 3 óránál több időt tölt a televízió előtt. A válaszadók 41%-a körülbelül naponta 2-3 órát tévéznek és a megkérdezettek 51%-a egy óránál is kevesebbet. Az egy főre jutó tévénezési idő az általunk végzett felmérésben eltér a korábbi hazai felmérések eredményeitől, mely a megkérdezettek életkorával, iskolai végzettségével és foglalkozásával magyarázható, mivel a kérdőívet kitöltők átlag életkora 35,6 év és a kitöltők 91 %-a tartósan foglalkoztatott. Ez az a társadalmi réteg, amely tagjainak a család, a munka, ill. egyéb teendőjük mellett a legkevesebb szabadideje jut erre a tevékenységre.

Az első kérdés alapján valószínűsíthető, hogy a televíziós reklámok hatása nem érvényesül olyan mértékben az általunk megkérdezett rétegnél, mint ahogyan a teljes lakosság esetében. Mivel a megkérdezettek 51%-a napi szinten egy óránál is kevesebbet néz televíziót (1. ábra), felvetődik a kérdés, hogy ebben az egy órában vajon mennyi reklámblokk kerül a látókörükbe, továbbá, hogy azokat egyáltalán megnézik-e vagy inkább elkapcsolnak.



2. ábra: Reklámkerülés TV nézés esetében
(Forrás: saját adatfelvétel alapján)

A válaszadóknak csupán 5 %-a szokott a TV előtt maradni és végignézni a reklámblokkot. 100 emberből 64-en, tehát az emberek többsége általában „indulattól vezérelve” dönt, bevallásuk szerint van, hogy végignézi a reklámot, de van olyan eset is, hogy inkább elkapcsolnak. A kérdőíves felmérésben résztvevők 31%-a vallotta magát reklámkerülőnek, ők azok, akik minden esetben elkapcsolnak, ha televíziós reklámblokkot látnak és így próbálják elkerülni a reklámokat (2. ábra).

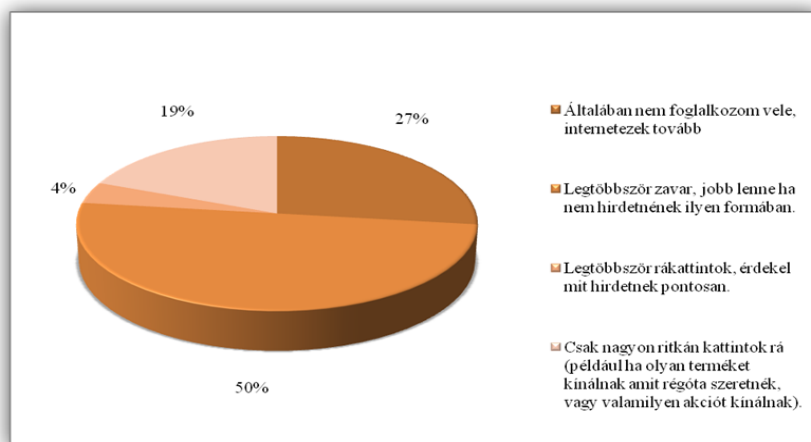


3. ábra: A reklámkerülés nemek szerint (televízió)

(Forrás: saját adatfelvétel alapján)

A reklámkerülést nemenkénti bontásban vizsgálva a nőknél és a férfiaknál körülbelül azonos eredmények születtek. A nők esetében 15-en vallották magukat reklámkerülőnek, 32-en nyilatkoztak, úgy, hogy egyes esetekben végig nézik a reklámokat, de van olyan eset is, hogy inkább elkapcsolnak és 3 fő állította, hogy mindig végignézi a reklámokat. A férfiak esetében ezek a számok a következőképp alakultak: 16 fő – reklámkerülő, 32 fő – hezitál és 2 fő – mindig végignézi a reklámblokkot.

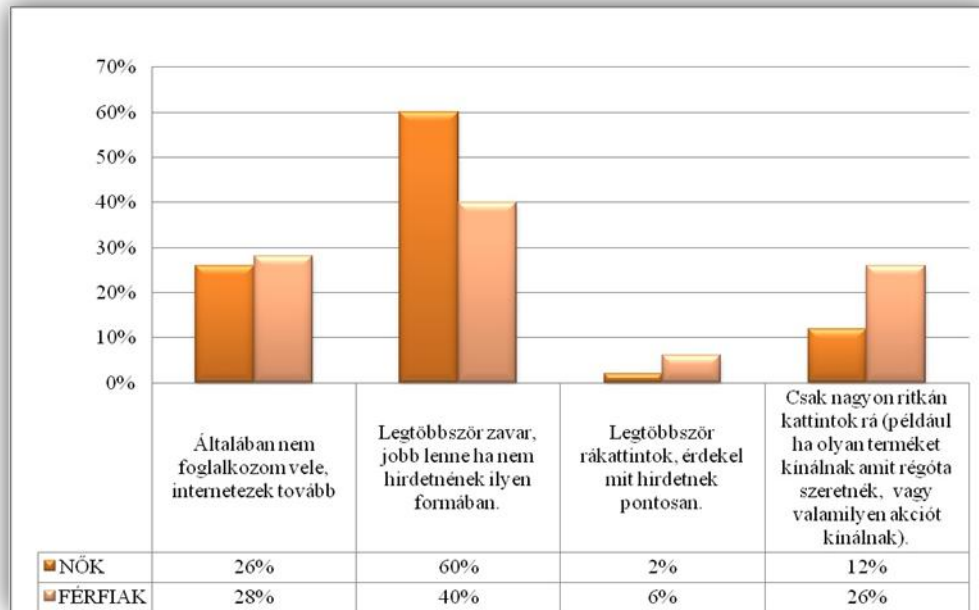
Ha figyelembe vesszük, hogy az általunk megkérdezettek több mint a fele naponta kevesebb, mint egy órát néz televíziót (3. ábra) és 100 emberből csupán 5-en állítják, hogy mindig végignézik a reklámblokkot (4. ábra), akkor arra a következtetésre juthatunk, hogy igen kevés az esélye annak, hogy a reklámüzenet a célzott vevőig eljut. Talán a vizsgált célcsoportot valamilyen más médiumon kellene megközelítenie a hirdetőnek. Az internetes hirdetések legelterjedtebb formái az internet bannerek, amelyek olyan szalaghirdetést vagy reklámcsíkot jelentenek, amelyre klikkelve a reklámozott oldalra juthat el a fogyasztó. Ezeket a mozgó vagy fix animációkat többnyire nagy forgalmú web oldalakon helyezik el hirdető, annak érdekében, hogy minél nagyobb számú vásárlóhoz jussanak el.



4. ábra: Reklámkerülés (internet)

(Forrás: saját adatfelvétel alapján)

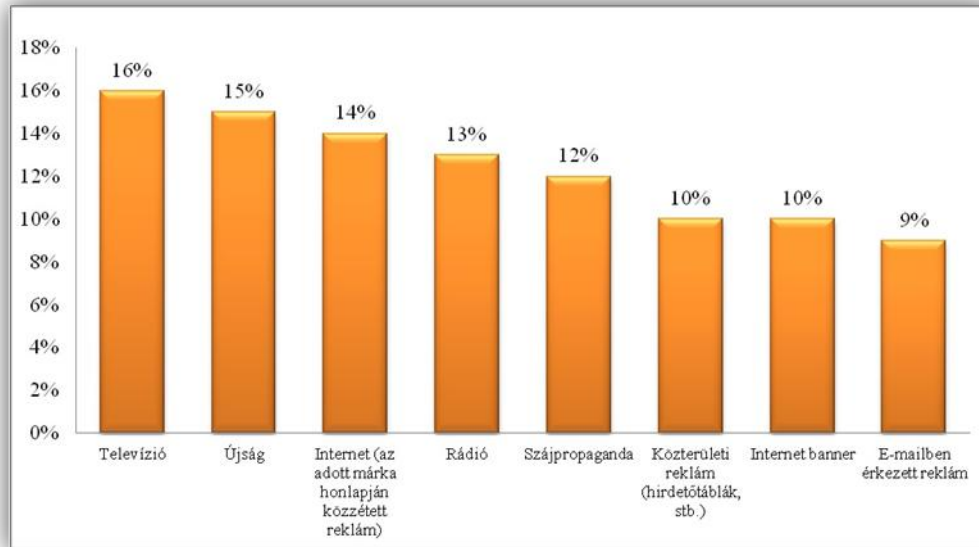
A felmérés eredményei alapján az internetes hirdetésekkel (bannerekkel) szemben alkalmazott elutasító magatartás a televíziós reklámokénál is erősebb. Arra a kérdésre, hogy egy internetes hirdetés láttán, mi az önre leginkább jellemző magatartás, 100 fő közül 77-en nyilatkoztak úgy, hogy ha tehetik, elkerülik a reklámot, mi több közülük 50-en egyenesen zavarónak tartják ezt a fajtareklámozást, és véleményük szerint jobb lenne, ha nem hirdetnének ilyen formában. Míg a televíziós reklámok esetében a felmérésben résztvevők 64%-a hezitált a reklám megnézését illetően, az internetes hirdetésnél 19 fő választotta azt a lehetőséget, hogy rákattint az adott bannerre, ha az valamilyen őt érdeklő akciót hirdet. Az internetes hirdetésre pozitívan reagálók a megkérdezettek csupán 4%-a volt. (4. ábra)



5. ábra: Reklámkerülés nemek közti eloszlás szerint (internet)

(Forrás: saját adatfelvétel alapján)

Az internetes reklámhoz való hozzáállást nemenként vizsgálva megállapítható, hogy a férfiak pozitívabban reagálnak rá, mint a nők. A kutatás eredményei alapján a nők 60%-a, míg a férfiak 40%-a tartja az internetes hirdetéseket zavarónak és a férfiak átlagosan kétszer gyakrabban nyitják meg az internetes hirdetéseket, mint a nők. Napjainkban tehát az interneten közzétett reklámok kevés eséllyel érik el a fogyasztókat. Kutatásunk részét képezi annak a vizsgálata is, hogy melyik reklámhordozó médiumot tartják az emberek a legmegbízhatóbbnak (6. ábra).



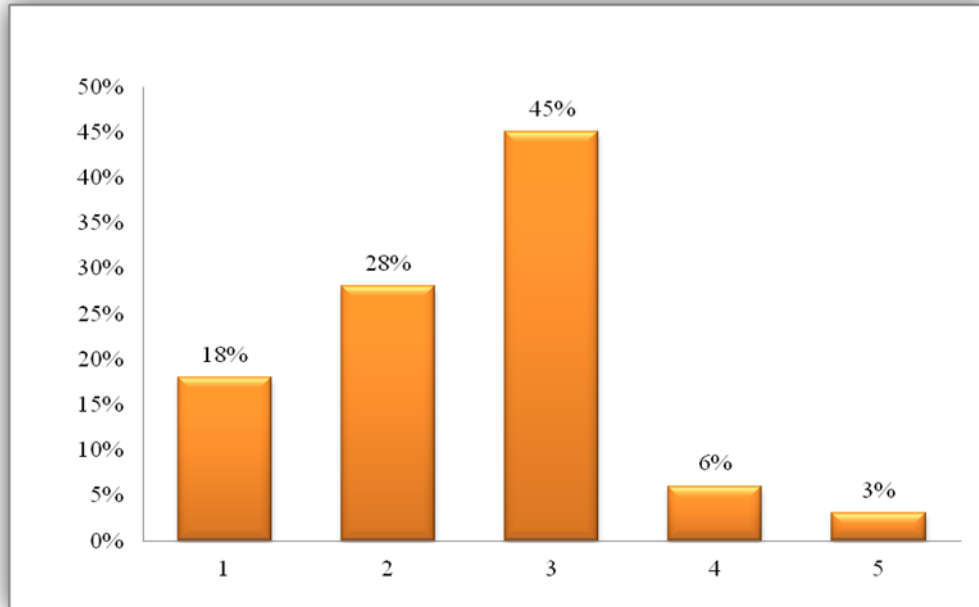
6. ábra: Reklámokat közvetítő médiumok megbízhatóság szerinti sorrendje

(Forrás: saját adatfelvétel alapján)

Az ábra a reklámközvetítő médiumok hitelesség szerinti rangsorát mutatja be. A kutatásban résztvevőknek az egyes médiumokat a hordozók számának megfelelően 1-től 8-ig kellett sorrendbe állítaniuk a szerint, hogy a reklámok mely, a médiumokban megjelent formáját tartják hitelesebbnek (melyikben bíznak jobban). Látható, hogy a felmérésben résztvevők a televíziót tartják a legmegbízhatóbb médiumnak, ezt követi az írott sajtó, az újság, majd az internet (az adott márka honlapján közzétett reklám). Az első két helyezést elért médiumok, a televízió és a sajtóhírtételek a legelterjedtebbek és leggyakoribbak hazánkban. Az adott márka honlapján közzétett reklámokat pedig valószínűleg azért tartják hitelesebbnek a fogyasztók, mert ebben az esetben a gyártó céggel kerülnek egyfajta közvetlen kapcsolatba, azáltal, hogy a honlapját használják.

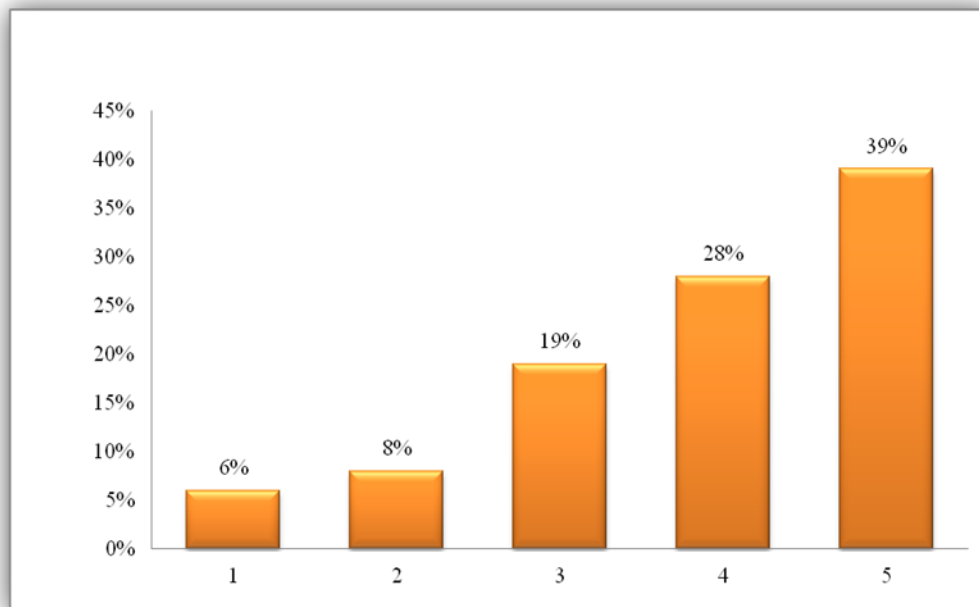
Az e féle reklámozási mód kevésbé tűnik manipulatívnak, nem gondoljuk ugyanis, hogy a gyártó saját honlapján félre akarna vezetni bennünket, mivel azt feltételezzük, hogy a honlapon leírtak általában a valós adatokat tartalmazzák, annak érdekében, hogy a fogyasztó minél több információval rendelkezessen. Ez a vásárlási mód a vásárlási döntés kockázatát csökkenti, amely a fogyasztókra pozitívan hat, hiszen a döntéskényszer által keletkezett frusztráció csökken. A rádió annak ellenére, hogy az egész ország területén fogható és minden fogyasztói csoport elérhető vele csupán a negyedik a rangsorban. Ötödik helyen a „szájpropaganda” áll, majd 2 %-os különbséggel különbséggel a közterületi reklámok és az internet banner következik. Végül az e-mailben érkezett reklámok zárják a sort.

Az eddigi eredményekből kiderült, hogy a megkérdezett személyek nagy része a gyakorlatban eléggé elutasítóan viselkedik a reklámokkal szemben, de arra is kerestük a választ, hogy milyen a reklámokról kialakult véleményük. A reklámokkal szemben kialakult attitűd vizsgálatához a kérdőívben három általános kijelentést tettünk a reklámokra vonatkozóan, melyeket a válaszadóknak egy 5 fokozatú Likert-skálán kellett értékelniük (1-nem ért egyet, 5-teljesen egyetért) (7. ábra).



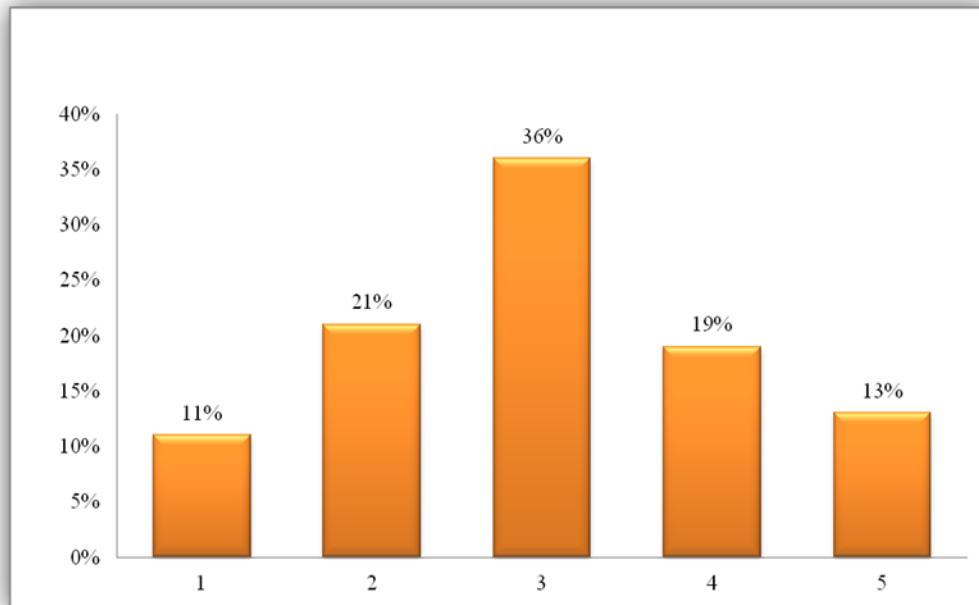
7. ábra: A reklámot hasznosnak tartók megoszlása a skálaérték választása alapján
(Forrás: saját adatfelvétel alapján)

A 7. ábráról leolvasható, hogy a reklámok hasznosságát tekintve a válaszadók nagy része nem igazán kívánt határozott véleményt alkotni, így az „arany közép utat” választva semleges választ adott. Azok közül, akik valamelyik irányba elmozdultak, többen inkább nem értettek egyet azzal a kijelentéssel, hogy a reklámok hasznosak. A kapott eredmények százalékos megoszlása az alábbiak szerint alakult: 18%-egyáltalán nem ért egyet, 28%-inkább nem ért egyet, 45%-semleges, 6%-inkább egyetért és csupán 3% aki teljesen egyetért, és valóban hasznosnak tartja a reklámokat. Ez alapján 100 főből, vagy válaszolóból mindössze 9 fő, válaszoló volt az, aki valamennyire hasznosnak tartja a reklámokat és ennél jóval többen (46-an) azok, akik nem tartják annak.



8. ábra: A reklámot zavarónak tartók megoszlása a skálaérték választása alapján
(Forrás: saját adatfelvétel alapján)

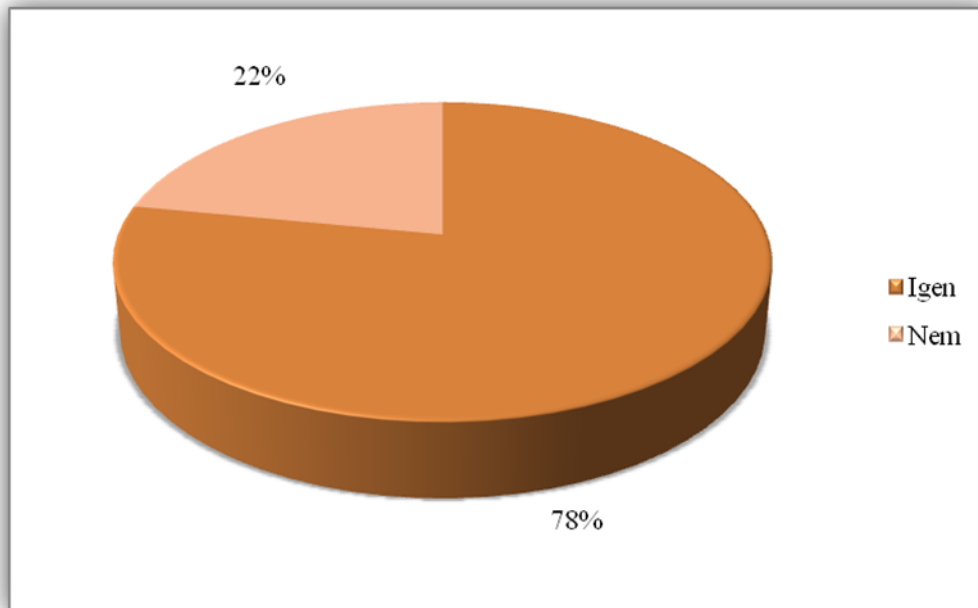
A megkérdezettek közül aránylag kevesen maradtak semlegesek és az emberek nagy része inkább egyetért azzal a kijelentéssel, hogy a reklámok zavaróak (8. ábra). A kapott eredmények százalékos megoszlása az alábbiak szerint alakult: 6%-egyáltalán nem ért egyet, 8%-inkább nem ért egyet, 19%-semleges, 28%-inkább egyetért és 39% aki teljesen egyetért és valóban zavarónak tartja a reklámokat. Ezek alapján a felmérésben résztvevők több mint fele zavarónak tartja a hirdetéseket és örülne neki, ha kevesebb reklámmal találkozna naponta.



9. ábra: A reklámokról alkotott vélemények (káros)

(Forrás: saját adatfelvétel alapján)

A 9. ábra azt mutatja, hogy a megkérdezettek mennyire tartják károsnak a reklámokat. A kapott eredmények százalékos megoszlása az alábbiak szerint alakult: 11%-egyáltalán nem ért egyet, 21%-inkább nem ért egyet, 36%-semleges, 19%-inkább egyetért és 13% aki teljesen egyetért. Ezek alapján hasonlóan a reklámok hasznosságához, ebben az esetben is sokan a semleges hozzáállást választották, és azok közül akik vagy pozitív vagy negatív irányban döntöttek az eloszlás szinte megegyezett. A reklámokkal szemben kialakult negatív vélemény általános és olyan rég óta fenn áll, hogy a reklámokkal szemben egyfajta sztereotípia alakult ki. Ennek az előítéletnek a feloldására vizsgáltuk a kutatásban résztvevők véleményét.

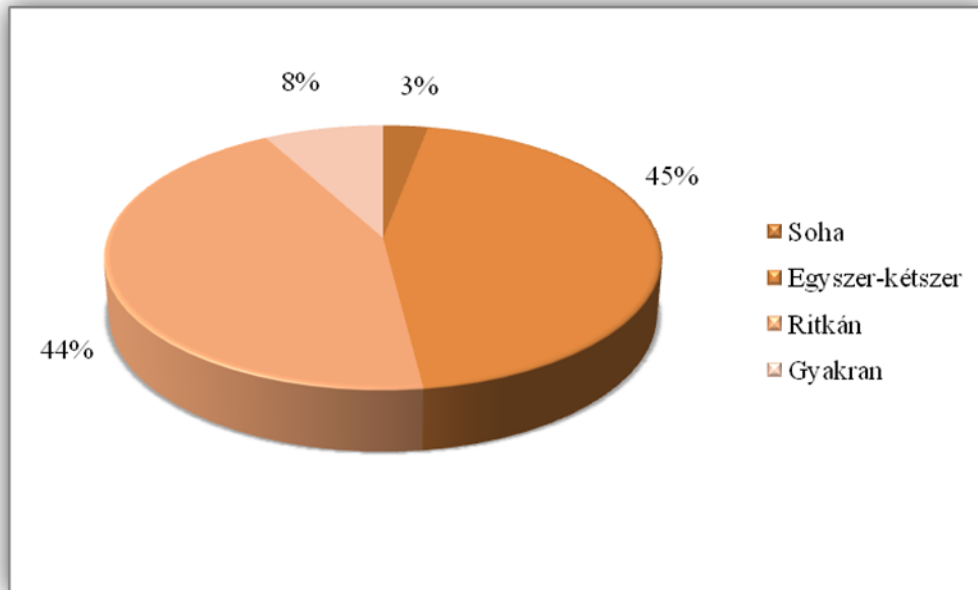


10. ábra: Reklámok hasznossága vizsgálata
(Forrás: saját adatfelvétel alapján)

Annak ellenére, hogy általánosságban az emberek többsége inkább nem értett egyet a reklámok hasznosságával, azt, hogy egyes reklámok hasznosak a felmérésben részt vevők háromnegyede igazolta. Az eredmények a 10. ábrán szerepelnek, a válaszolók 78%-a igennel és 22%-a nemmel válaszolt arra a feltételezésre, hogy egyes reklámok hasznosak (például az egészséges életmódot hirdető reklámok).

Kiss Mariann Marketing mérnököknek (1996) című könyve szerint a sikeres reklámkommunikáció második állomása az érdeklődés felkeltése a vevőkben. Az AIDA-modell második szakasza az *interest*, vagyis az érdeklődés. Ha a vevő az adott hirdetést csak egynek érzékeli a sok közül, tehát a fogyasztó érdeklődését nem kelti fel, akkor már valószínűleg nem is fog foglalkozni vele többet. A sikeres reklámhatás érdekében ebben a szakaszban kell a potenciális vásárlókat hangulati, érzelmi vagy racionális eszközökkel fogékonnyá tenni a reklám üzenetére. [4]

Kovács-Selmeci szerint (1973) amire jobban figyelünk, ami erős érzelmi reakciókkal kapcsolatos, ami érdekel azt általában tovább és élénkebben megtartjuk emlékezetünkben és könnyebben tudjuk felidézni még hosszú idő múlva is. A reklám hatás szempontjából fontos, hogy a fogyasztók milyen gyakran találkoznak olyan reklámokkal, amelyek érdeklődést váltanak ki belőlük (11. ábra).

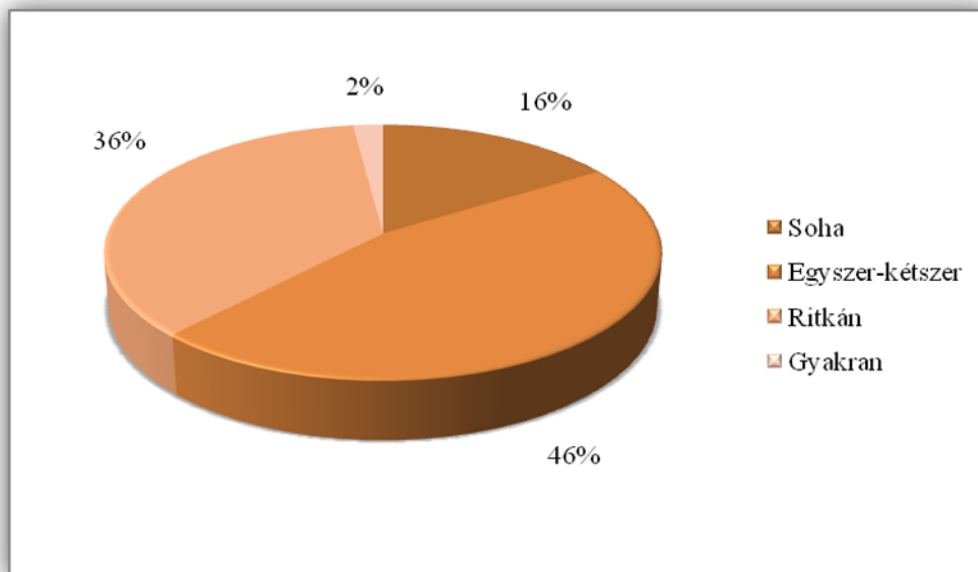


11. ábra: Érdekes (humoros, meglehetősen) reklámok gyakorisága
(Forrás: saját adatfelvétel alapján)

Az ábra mutatja, hogy a felmérésben részt vevők véleménye szerint mennyire gyakran látnak ilyen típusú reklámokat. A válaszadók 3%-a szerint soha, 89%-a szerint ritkán vagy talán csak egyszer-kétszer találkozik számára érdekes reklámmal. Száz válaszolóból mindössze nyolcan állították, hogy gyakran látnak számukra érdekes reklámokat.

Az AIDA-modell harmadik eleme a *vágy (desire)*. „Ha a vevő elhiszi, hogy szüksége van az adott termékre, akkor fölébred benne a vágy a vásárlásra.” [4]

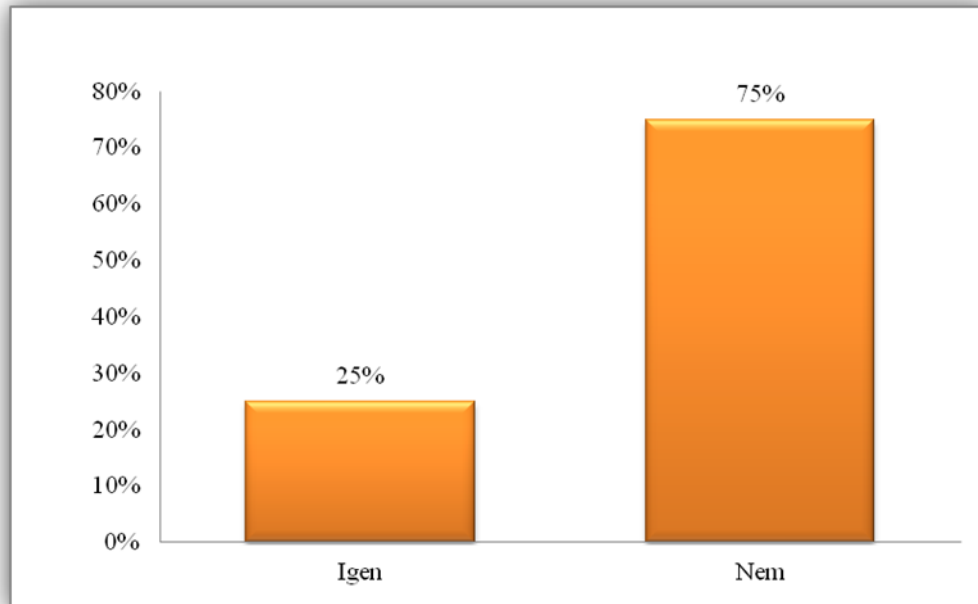
A kutatás részeként az AIDA-modell harmadik elemét két megközelítésben vizsgáltuk. Egyrészt a reklám üzenetének el kell érnie, hogy a fogyasztó a reklámban látottakat elhiggye, vagyis meg kell vizsgálni, hogy a felmérésben részt vevők milyen gyakran hiszik el a reklámban látottakat, másrészt a vevőben ki kell alakulnia a szükségletnek, amely hatására a vágy létrejön.



12. ábra: A reklám üzenet hitelessége (milyen gyakran hiszi el a reklám állításait, %-ban)
(Forrás: saját adatfelvétel alapján)

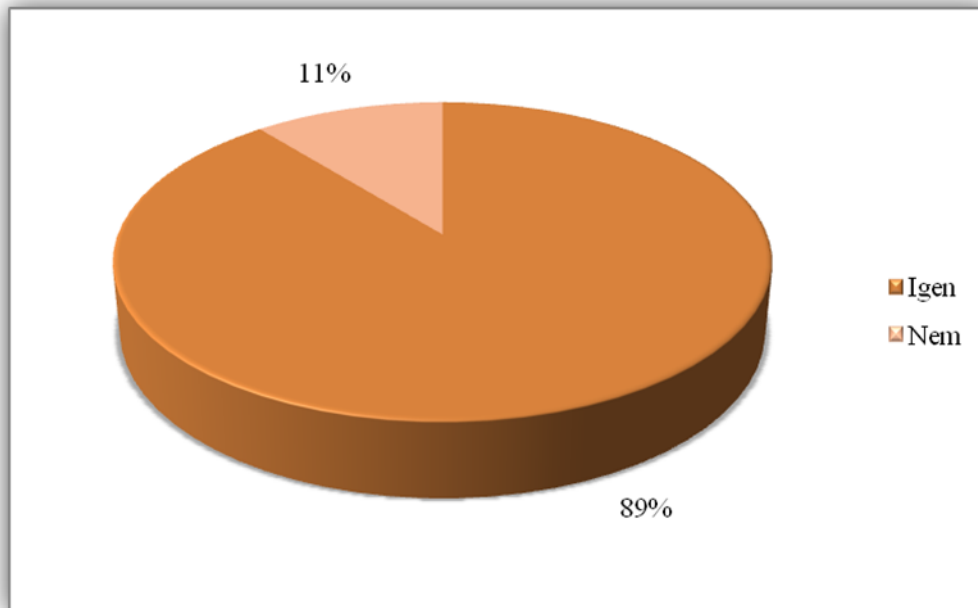
A 12. ábra azt mutatja, hogy a megkérdezettek milyen gyakorisággal hiszik el a reklámok üzeneteit. A válaszolók 2 %-a gyakran, 36%-a ritkán, 46%-a egyszer-kétszer és 16%-a soha nem hiszi el a reklámokban látottakat. Csaknem minden válaszoló (98%) csak elvétve találkozik olyan reklámmal, amelynek üzenetét valóban hihetőnek tartja. A felmérés eredménye szerint tehát a reklám üzenetek hitelessége igen alacsony, mivel azokat a leggyakrabban nem hiszik el a fogyasztók.

Az AIDA-modell harmadik elemének megfelelően a vevői szükséglet hatására létrejön a vágy a fogyasztóban a vásárlásra. E szükséglet megértéséhez Kiss Mariann állításait (Kiss 1996) vettük alapul, amely szerint a vásárlási folyamat egyfajta döntési szituáció, amikor is a rendelkezésre álló jövedelmet a piacon található áruk választékával veti össze a fogyasztó és eldönti, hogy a rendelkezésre álló információk alapján mit vásárol meg szükségleteinek kielégítésére. A fogyasztói döntés folyamatának első lépéseként a személyben egyfajta hiányérzet, szükséglet keletkezik, amely kielégítésére az egyénnek cselekednie kell (például terméket vásárolnia), hogy a kielégítetlen szükséglet által keltett feszültséget csökkentse. Ez a fogyasztói motiváció, a fogyasztó cselekedeteinek indítéka. Feltételezésünk szerint a reklám, ha igazán hatásos akár ezt a hiányérzetet is kiválthatja a fogyasztóban. A kérdőívben a résztvevőket arról kérdeztük, hogy előfordult-e már velük, hogy egy reklám hatására hiányérzetük támadt.



13. ábra: Reklám hatására kialakult hiányérzet
(Forrás: saját adatfelvétel alapján)

A kérdőívet kitöltők közül 100 főből csupán 25-en ismerték el, hogy előfordult már velük korábban, hogy egy reklám hatására hiányérzetük támadt (13. ábra). A válaszadók 75%-a azonban úgy vélekedik, hogy még sosem támadt hiányérzete egy reklám hatására. Természetesen kérdéses, hogy a felmérésben résztvevő személyeket mennyire befolyásolták saját előítéleteik a kérdés megválaszolásában és mennyire próbálták szépíteni a dolgot („rám aztán nincsenek hatással a reklámok”), de előfordulhat az is, hogy valójában észre sem vették az inger kialakulását. Ebben a megvilágításban kérdéses, hogy az egyének egyáltalán tisztában vannak-e azzal, hogy befolyás alatt állnak, vagy esetleg a reklámok hatása a tudatalatti szinten működik. A tudatalatti befolyásolás nagy múltra tekint vissza, az egyik legismertebb példája, amikor egy mozifilm vetítése közben „Egyél pattogatott kukoricát és igyál Coca Colát!” feliratot vetítettek le 1/3000 másodperc alatt. Ennél a sebességnél a gyanútlan filmnézők észre sem vették a filmben felvillanó üzenetet, a pattogatott kukorica eladása mégis 58%-al, a Coca Cola eladása pedig 18%-al nőtt a vetítés után. [4]

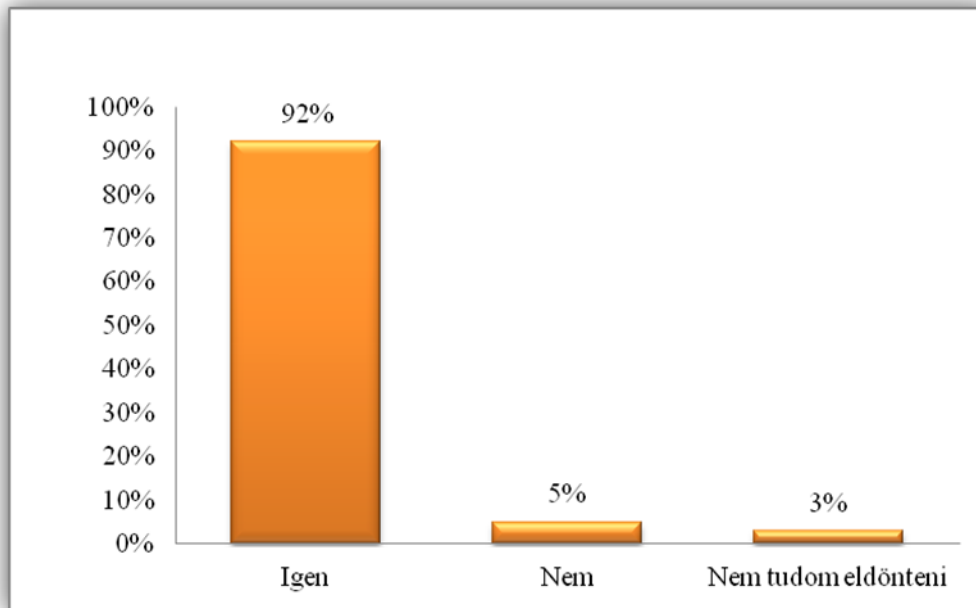


14. ábra: Tudatalatti befolyásolást elfogadók %-os megoszlása
(Forrás: saját adatfelvétel alapján)

A megkérdezettek 89%-a egyetért a reklámok tudatalatti befolyásolási képességével és mindössze 11%-a aki nem ért egyet (14. ábra). Az eredmény alapján megállapítható, hogy a válaszolók többsége a reklámok tudat alatti befolyásolási képességét elismeri és többnyire tisztában is van vele.

A reklámok egyik legfogékonyabb célközönségének a gyerekek számítanak. Az Amerikai Pszichológiai Társaság egyik vizsgálati területe a gyermekek gondolkodási fejlődése és a reklámhatás összefüggése volt. A vizsgálat eredményeként kiderült, hogy négy-ötéves kor alatt a gyerekek nem tudnak megfelelő különbséget tenni a műsorfolyamban jelentkező hirdetések és a többi műsor között. Idősebben már felismerik a hirdetést, de csupán azt, hogy az egyik hirdetés viccesebb vagy rövidebb, mint egy másik. Sas István szerint (2009) a 14 éves kor alatti gyerekek esetében a reklámok kritikai ellenállás nélkül hatnak márkaismeretükre és vásárlási igényeikre. [8]

A kiskorú gyerekek a reklámokban látottakat többnyire elhiszik, valószínűsíthető, hogy rájuk a reklámok nagyobb hatással vannak és jobban képesek befolyásolni őket. A kérdőív keretében a felmérésben résztvevők véleményét ehhez kapcsolódóan is mértük. Az eredmények a 15.i ábrán láthatók.



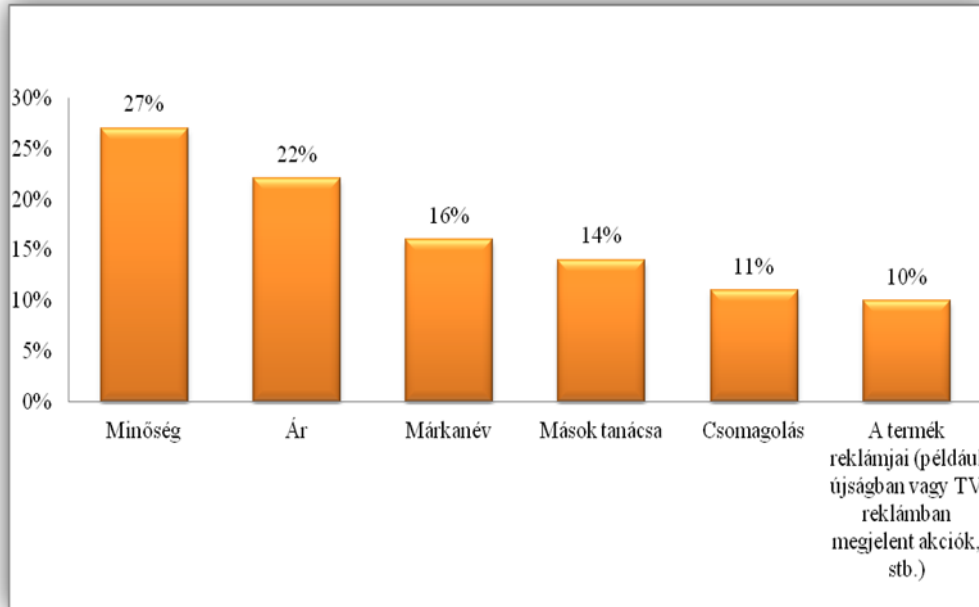
15. ábra: Gyerekeket célzó reklámok befolyásoló hatása
(Forrás: saját adatfelvétel alapján)

A gyerekeket célzó reklámokról a válaszadók 92%-a gondolja úgy, hogy valóban befolyásolni képesek a gyerekek vágyait. A felmérésben résztvevők 3%-a nem tudott dönteni a kérdésben és 5%-uk szerint nincs befolyásuk a gyerekek vágyaira.

A reklám végső célja rávenni a fogyasztót a termék megvásárlására, az AIDA-modell negyedik eleme az *action=vásárlás*. Papp József marketing közgazdász szerint (2006) napjainkban a fogyasztói kultúra reneszánszát éli. A jobbnál jobb minőségű termékek, a vásárlók igényeit hiánytalanul kiszolgáló, sőt azokat túlteljesítő szolgáltatások jellemzik a piacot. Mára annyi a hasonló szolgáltatás és termék a piacon, hogy a fogyasztó lassan már nem képes az összes információ feldolgozására, fogy a lehetősége a racionális döntés meghozatalára.

Philip Kotler úgy látja, hogy a 4P-ben (product/termék, price/ár, place/hely, promotion/reklámozás) meghatározott döntő jelentőségű termékfogalom erősen átalakult. Véleménye szerint a jövőben nem a termékjellemzők fogják meghatározni az adott áru sikerességét, hanem a fogyasztóban a termékkel kapcsolatos észlelt értékek. A márkaépítés is ezt az előnyt teremti meg, hiszen az adott márkanév köré egy különállóan és egyértelműen érzékelhető, leírható világot teremt. A márka képes a termékjellemzőiket összevetve hasonló tulajdonságokkal bíró termékek megkülönböztetésére azáltal, hogy a saját terméke köré olyan prizmat építeni – az erőteljes megkülönböztető stratégiát kihasználva –, amelyen keresztül az teljesen másnak érzékelhető [3]

A reklámok vásárlást befolyásoló hatásának vizsgálatához első lépésként arra kerestük a választ, hogy a fogyasztókat az egyes marketing mix elemek mekkora mértékben befolyásolják a vásárlási folyamat során. Ennek kiderítésére arra kértük a felmérésben részt vevőket, hogy olyan általános vásárlási döntést befolyásoló termék tulajdonságokat, ill. egyéb szempontokat rangsoroljanak, mint például az ár, a minőség, a csomagolás, a márka és a reklám stb.



16. ábra: Vásárlást befolyásoló szempontok fontosság szerinti sorrendjének %-os megoszlása
(Forrás: saját adatfelvétel alapján)

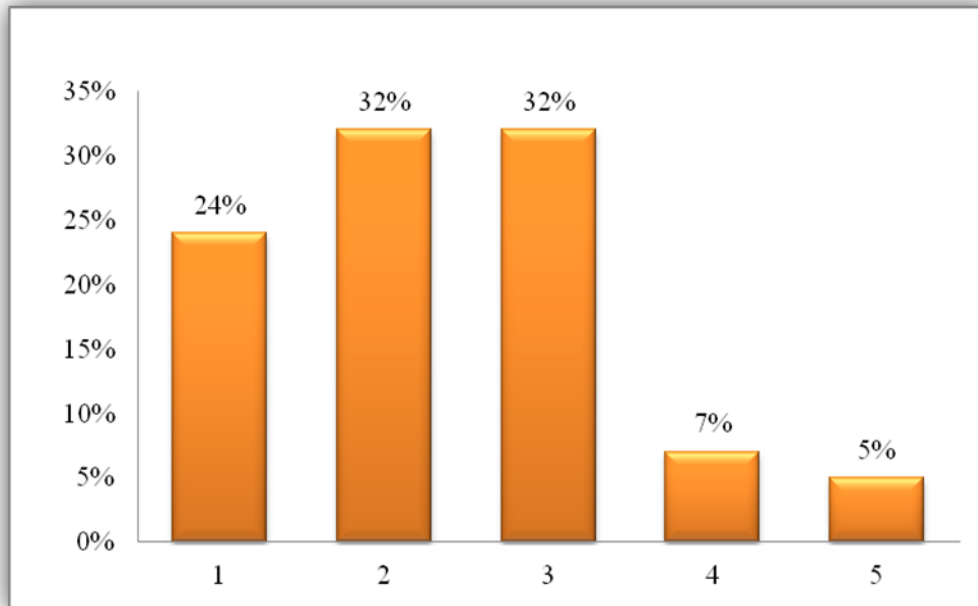
A 16. ábra bemutatja, hogy a kérdőívet kitöltők vásárlásaik során mely szempontokat tartják fontosabbnak. A kutatásban résztvevőknek az ábrán látható szempontokat 1-től 6-ig kellett sorrendbe állítaniuk a szerint, hogy egy-egy vásárlás alkalmával melyik a fontosabb számukra. Láthatjuk, hogy a felmérésben résztvevők többségének a fogyasztói magatartást természetesen befolyásoló termék tulajdonságok, mint a minőség és az ár a legfontosabbak.

E két meghatározó tulajdonságot a termék márkája követi, amely nem meglepő, hiszen a márka kipróbálásra, lojalitásra és újravásárlásra készíti a fogyasztókat. Kiss Mariann (2006) szerint egy termék márkajele helyettesíti a gyártó megnevezését és bizonyos idő elteltével a fogyasztó gondolkodásában az adott termékek a márkanévvel azonosulnak. A márka a terméknek személyiséget kölcsönöz, a terméket megkülönbözteti, márkahűséget alakíthat ki és valamennyi kiszámíthatóságot ad. [4] A márka képes kialakítani a termékhez kapcsolódó, érzelmileg megfogható és asszociációkban, tapasztalatokban, kapcsolatokban megjelenő tulajdonságokat is. A negyedik helyen más fogyasztók tanácsai állnak. Egy termék kiválasztásánál és a vásárlási döntés meghozatalánál fontos szempont, hogy a terméket már használó például ismerős vagy családtag hogyan vélekedik róla, milyen a gyakorlati tapasztalata. Ha egy ismerősünk felhívja rá a figyelmünket, hogy az ő mosógépe egy éven belül elromlott, akkor mi valószínűleg nem olyan típusú vagy márkájú mosógépet fogunk megvásárolni, ha arra kerül a sor. Mások tanácsai azonban lehetnek pozitív hatással is a termékre nézve, hiszen ha a legtöbb fogyasztó pozitív véleménnyel van az adott termékről és például egy internetes fórumon ezt megosztják másokkal, akkor az a termék megvásárlásával járó kockázatot csökkenti a fogyasztóban.

Az ötödik helyet a termékek csomagolása foglalja el. A szakirodalom szerint ahhoz, hogy a megfelelő hatást kiválasszuk a fogyasztókból, a csomagolás egyes elemeit (anyagát, formáját, feliratát, grafikáját, színét) célszerű úgy megválasztani, hogy az a fogyasztó számára már az első pillantásra pozitív érzelmi reakciót „megkívánást” váltson ki. A csomagolásnak hiteles tájékoztatást kell nyújtania az áru fajtájáról, a minőségéről, a termék tulajdonságairól. A csomagolás oly módon képes hatni a vásárlókra, hogy a csomagolás felszólító jellege a gyenge, esetleg lappangó szükségletet felerősíti a fogyasztóban, fokozza a vásárlási szándékot, mely végül a döntésben és a vásárlás véghezvitelében realizálódik. [2]

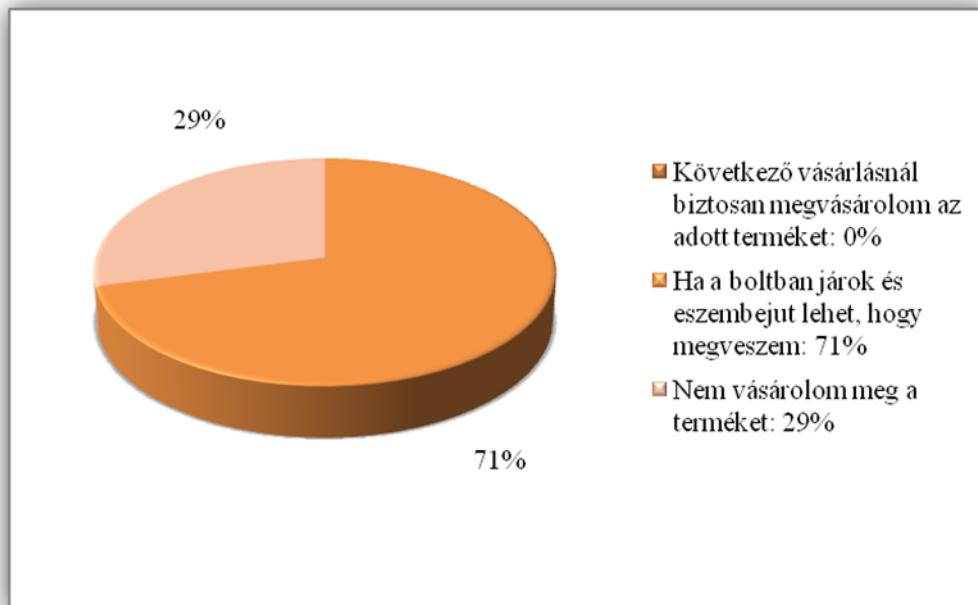
A 16. ábra azt mutatja, hogy a termékek csomagolását a megkérdezettek fontosabbnak tartják, mint a termékek reklámjait. A továbbiakban azt vizsgáljuk, hogy mennyire fontos a termék reklámja egy bizonyos termék megvásárlása szempontjából (17. ábra). A felmérésben résztvevőknek 5 fokozatú

Likert-skálán kellett értékelniük a reklám fontosságát, ahol az 1-es érték a nem fontos, az 5-ös érték a nagyon fontos megfelelője volt.



17. ábra: A reklám vásárlási szándékot befolyásoló hatása
(Forrás: saját adatfelvétel alapján)

Az eredmények alátámasztják korábbi megállapításainak, mely szerint a reklám kevésbé fontos szempont a termék választás során. 100 válaszolóból 24 fő számára egyáltalán nem fontos szempont az adott termék reklámja. A kérdőívet kitöltők azonos számban választották a kevésbé fontos és a semleges válaszokat, mindkettőt 32-32 fő., és csupán 7-en gondolják úgy, hogy fontosak a reklámok és további 5 fő véleménye szerint nagyon fontos szempont a termék reklámja a vásárlás során.



18. ábra: A reklám hatása a vásárlásra konkrét példán vizsgálva
(Forrás: saját adatfelvétel alapján)

A reklámok vásárlást befolyásoló hatását egy televíziós reklám példáján keresztül is megvizsgáltuk (18. ábra). A felmérésben résztvevőknek az alábbi szituációra adott jellemző magatartásukat kellett kiválasztaniuk: egy érdekes televíziós reklámot lát, amelyben kedvenc márkája új termékét mutatják be. A kérdőívet kitöltők 71 %-a mondta azt, hogy a reklám hatására, ha boltban jár, és eszébe jut, hogy megveszi az adott terméket. A válaszadók közül senki sem nyilatkozott úgy, hogy biztosan megvásárolja az adott terméket és 29 %-uk teljesen elutasította a vásárlás lehetőségét.

5. ÖSSZEFOGLALÁS

A reklámok hatásának vizsgálatához száz fő részvételével végeztünk kérdőíves felmérést, amelynek eredményeként képet kaptunk a felmérésben résztvevő személyek reklámokkal kapcsolatos attitűdjéről, továbbá arról, hogy a reklámok hatása hogyan, és milyen mértékben képes befolyásolni a megkérdezettek vásárlási szokásait. A kutatás részeként a 2013. évi reklám költési adatok első két helyen szereplő médiumát, a televíziót és az internetet vizsgáltuk meg közelebbről.

A megkérdezettek televízió nézési szokása eltér az összlakosság körében végzett korábbi hazai kutatások eredményeitől. A kérdőívet kitöltők átlagosan kevesebbet néznek televíziót, mint a hazai lakosság, míg a hazai átlag tévénézési idő 2011-ben több mint négy és fél óra volt, a kérdőívet kitöltők közül csak nyolcan nyilatkoztak úgy, hogy átlagosan napi három óránál is többet néznek televíziót. Országosan két- három órát száz emberből 41 tévézik, és az emberek fele egy óránál is kevesebbet néz naponta TV-t.

A felmérésben részt vevők nagy része reklámkerülő. A televíziós reklámok esetében a válaszolók mindössze 5 %-a marad a TV előtt és nézi végig a reklámblokkot. A kérdőívet kitöltők közül reklám film láttán harmincegyen minden esetben elkapcsolnak, és a válaszolók csaknem kétharmada (64fő) nyilatkozott úgy, hogy lehet, hogy elkapcsol. ha reklámblokkot lát. A televíziós reklámfilmek esetében a reklámkerülést nemenkénti bontásban vizsgálva a nőknél és a férfiaknál körülbelül azonos eredmények születtek. Az internetes hirdetésekkel (bannerekkel) szemben alkalmazott elutasító magatartás a televíziós reklámokénál is erősebb. A bannerek esetében 100 főből 77-en ha tehetik, elkerülik a reklámot, mi több közülük 50-en egyenesen zavarónak tartják azt és véleményük szerint jobb lenne, ha nem hirdetnének ilyen formában. Míg a televíziós reklámok esetében 64-en hezitáltak a reklám megnézésében, az internetes hirdetésnél ez a szám már csak 19 fő. Az internetes hirdetésre pozitívan reagálók a megkérdezettek csupán 4%-a volt. Ennél a médiumnál a reklámkerülést nemenkénti bontásban vizsgálva a nőknél és a férfiaknál eltérő eredmények születtek, ugyanis a kiértékelés szerint az internetes hirdetésekre a férfiak pozitívabban reagálnak, mint a nők. A nők 60%-a, míg a férfiak 40%-a tartja az internetes hirdetéseket zavarónak és a férfiak átlagosan kétszer gyakrabban klikkelnek rá az internetes bannerekre mint a nők.

Felmérésünk alapján a reklámok hitelessége alacsony, továbbá a megkérdezettek véleménye szerint kevés az érdekes reklám napjainkban. A leggyakoribb hazai reklámközvetítő médiumok hitelesség szerinti rangsora az alábbiak szerint alakult: A felmérésben résztvevők a televíziót tartják a legmegbízhatóbbnak, ezt követi az újság, majd az internet (az adott márka honlapján közzétett reklám). A rádió csupán a negyedik a rangsorban. Ötödik helyen a személyes hatás áll, majd a közterületi reklámok és az internet banner következik, végül az e-mailben érkezett reklámok zárják a sort.

A reklámokról kialakult véleményeket vizsgálva összességben elmondható, hogy a megkérdezettek nagy része negatívan vélekedik a reklámokról és annak hatását nem igazán ismerik el. A reklámok általános hasznosságával csupán a megkérdezettek 9%-a értett egyet, azt viszont, hogy egyes reklámok hasznosak a felmérésben részt vevők háromnegyede igazolta. Az emberek nagy része (67%-uk) zavarónak és károsnak (32%) tartja a reklámokat.

A felmérés végeredményeként megállapítható, hogy a reklámok változó mértékben ugyan, de hatással vannak az emberek vásárlási szokásaira. Ezt a megállapítást a kérdőívet kitöltők 65%-a igazolta. A vásárlást befolyásoló szempontok közül a minőség és az ár a legfontosabbak. E két meghatározó tulajdonságot a termék márkája követi, majd más fogyasztók tanácsai következnek. Az ötödik helyet a termékek csomagolása foglalja el és legutolsók a sorban a reklámok. A kérdőív alapján elmondható hogy, az emberek többsége (89%) a reklámok tudat alatti befolyásolási képességét elismeri, azonban a válaszadók háromnegyede vélekedik úgy, hogy sosem támadt hiányérzete egy reklám hatására. A

gyermekeket célzó reklámokról a megkérdezettek többsége (92%-a) gondolja úgy, hogy valóban képesek befolyásolni a gyerekek vágyait. A kérdőívet kitöltők 71 százaléka nyilatkozta úgy, hogy egy érdekes televíziós reklám hatására, ha boltban járnak és eszükbe jut lehet, hogy megveszik az adott terméket.

A reklámhatás növelése érdekében célszerű az adott termék reklámját egyszerre több médiumon is megjelentetni, továbbá ha lehetőség van rá. előzetes felmérés alapján a célcsoport szokásainak megfelelő médiumon és időpontban közvetíteni azt. A reklámokkal szembeni bizalom növelése érdekében a termékekről részletesebb, hitelesebb információkat kellene nyújtani. A reklámkampány sikerének növelése érdekében olyan visszacsatolási lehetőséget kellene adni a kommunikációs folyamat során, amely révén a fogyasztók már nem csak passzív (elszenvedő) alanyai lennének a reklámkommunikációnak, hanem maguk is valamilyen módon részeivé válnának. A jövőben a fogyasztók figyelmének eléréséhez egyre kreatívabb és interaktívabb reklámozási módok lesznek szükségesek (gerilla marketing, ambient médium).

FELHASZNÁLT IRODALOM

- [1] Berács J. – Bauer A.: Marketing. Aula Kiadó. Budapest. 2006.
- [2] Földi K.: A reklám lélektana. Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó. Budapest. 1977.
- [3] Kaizer G.: A reklám szép új világa. in: Reklámérték. Magyar Reklámszövetség. 2006. március – április. 4. évf, 31. szám.
- [4] Kiss M.: Marketing mérnököknek. AKG Kiadó. Budapest. 1996.
- [5] Kovács F. – Selmecsi L.: Bevezetés a kereskedelemlelektanba. Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó. Budapest. 1973.
- [6] Nielsen: Reklámok legjobban hatnak vásárlásra:
<http://hu.nielsen.com/site/20101222.shtml>, Letöltés időpontja: 2014.09.06. 11:46
- [7] Reklám
<http://szekedi.prosociologia.ro/wp-content/uploads/2012/01/1-reklamtors1.pdf>, Letöltés időpontja: 2014.09.06. 11:51
- [8] Sas I.: Reklám és pszichológia. Kommunikációs Akadémia. Budapest. 2009.
- [9] Törvény a médiaszolgáltatásokról és a tömegkommunikációról: CLXXXV. 2010. 203. § 59. pont 127. oldal
- [10] Virányi P.: Reklámpsziológia. Gondolat Kiadó. Budapest. 2010.