

DIPLOMADOLGOZAT

PERJÉS MÁTÉ
vezetés és szervezés

Budapest
2024



Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem

Budai Campus

vezetés és szervezés szak

A reklám hatásmechanizmusai

Belső konzulens:

Dr. habil. Farkas Attila

Egyetemi docens

Készítette:

Perjés Máté

D0066P

nappali tagozat

Intézet/Tanszék:

Agrár- és Élelmiszergazdasági Intézet

Agrármenedzsment és

Vezetéstudományi Tanszék

Budapest

2024

Tartalomjegyzék

1	Bevezetés.....	5
2	A marketing kialakulása.....	7
2.1	A marketing kialakulásának szakaszai	7
2.2	Marketing meghatározása	9
2.3	A reklám és marketing közötti különbség	11
3	A reklám.....	13
3.1	Az emberiség és a reklámok kapcsolata a kezdetektől	13
3.2	A magyarországi reklámozás kezdetei	15
3.3	Mik a reklámok alapvető jellemzői?.....	16
3.4	Reklám alapvető funkciói	16
3.5	A reklámozás gazdasági vonzatai	17
4	Fogyasztói társadalom.....	18
4.1	Az evolúció az oka mindennek	18
4.2	A kapitalizmus mint a fogyasztói társadalom előfutára.....	19
4.3	Fogyasztóvá válás folyamata	20
4.4	Fogyasztói magatartás.....	21
4.5	Fogyasztási magatartás típusai.....	21
4.6	Fogyasztási magatartást befolyásoló tényezők	22
4.6.1	Kulturális tényezők.....	22
4.6.2	Társadalmi tényezők.....	23
4.6.3	Személyes jellemzők	23
4.6.4	Pszichológiai tényezők	23
4.7	Vásárlási döntési folyamat (az ötlépcsős modell).....	24
4.8	A fenntartható fogyasztás ismérvei.....	25
5	Reklámeszközök csoportosítása	27
5.1	Vizuális reklámeszközök	27
5.2	Auditív reklámeszközök	28
5.3	Audiovizuális reklámeszközök	28
5.4	Televíziós reklámok.....	29
5.4.1	Televíziós reklámok típusai.....	29
5.4.2	Mozi, mint reklámhordozó	29

5.4.3	Egyéb multimédiás eszközök	29
6	Reklám és pszichológia.....	31
6.1	A pszichológiai gondolkodás változása	31
6.1.1	Az 1920-as és 1930-as évek	32
6.1.2	A 40-es 50-es évek	32
6.1.3	Az „image” kialakulása	33
6.1.4	Kognitív korszak és a szociálpszichológia hatása	33
6.2	Reklámok a fogyasztó szemszögéből	33
6.2.1	A meggyőzés , befolyásolás, manipuláció.....	34
6.2.2	Kognitív szakasz.....	34
6.2.3	Motiváció és attitűd	34
6.2.4	Hatáslélektan-modellek	35
6.2.5	Fogyasztáslélektan.....	37
6.3	A felhívó jelleg, a színek pszichológiai hatásai	37
6.4	Új lehetőségek a reklámozásban	39
6.5	Hagyományos vagy digitális reklámok.....	40
6.6	A 21. század új módszere – a pár másodperces reklámok.....	41
6.7	A „celebrity endorsement”.....	41
6.8	A „celebrity-endorement” hatásai a fogyasztóra	42
6.9	A márkahűség kérdése	44
6.10	A pandémia hatása a márkahűségre	45
7	Egyéni kutatás	46
7.1	Kutatási célok, vizsgálat körülményei	46
7.2	Minta bemutatása	46
7.3	Eredmények bemutatása	48
8	következtetések és javaslatok.....	57
9	Összefoglalás.....	59

1 BEVEZETÉS

Mindenhol találkozhatunk velük, egy üzenetet akarnak átadni nekünk, kihatnak az érzéseinkre és a lehető legrejtettebb módon befolyásolnak minket csak azért, hogy megvegyünk valamit. A 21. századi modern világ szinte már elképzelhetetlenné vált a reklámozás és a hirdetések nélkül. Saját magam is tapasztalom, hogy majdnem minden percben egy-egy reklám jön velem szembe valamilyen formában. Végig kísérnek az egész napomon, visszaköszönnék rám a hirdetések az utcákon, a rádióban miközben zenét hallgatok, az újságok hasábjai között miközben egy cikket olvasok és az internetes oldalakon miközben az internetet böngészem, vagy a televízióban két film között.

Egy valami közös bennük, mégpedig az, hogy valamilyen ügyes kis trükkel befolyásolni szeretnék minket, a figyelmünket szeretnék felkelteni. Nagy szerepük vannak a kulturális normák kialakításában, a közvéleményt formáló hatása meghatározza a mindennapokat, gondoljunk például a szépségideálokra akik a reklámfilmekben szerepelnek, a sportolókra akik az óriásplakátokon szerepelnek, vagy az influencerekre akik a reklámpar vadonatúj eszközeivé váltak, naponta hatalmas pénzeket, erőfeszítéseket tesznek azért, hogy felhívják a figyelmünket.

A 2000-es évek végén megjelenő online platformok, a közösségi média, az okostelefonokon elérhető mobilalkalmazások még jobban felgyorsították a reklámok terjedését. Az új technológiának köszönhetően, a vállalatok személyre is szabhatják a reklámokat, ezért történik az, amikor rákeresünk egy élelmiszerre vagy ruhamárkára, utána több napig hasonló reklámokat fogunk kapni a telefonjainkra vagy a számítógépünkre. Ez egy nagy kihívás felé állítja a vállalatokat hiszen a figyelmünkért folytatott éles verseny egyre szorosabbá fog válni, és az új eszközök kifejlesztésére is nagyon költségeket fognak fektetni.

Fontosnak tartom azt, hogy megismerjük az emberek mi alapján döntenek egy termék megvásárlása mellett, milyen eszközök befolyásolják a viselkedésünket, és milyen magatartást biztosítunk ha egy terméket vagy szolgáltatást szeretnénk megvásárolni magunknak. Diplomadolgozatom célja, hogy bemutassa a marketing és a reklám közötti kapcsolatokat, és azok ismérveit, a fogyasztói magatartást és a döntési folyamatokat, a fogyasztóra gyakorolt pszichológiai tényezőket, és a 21. század digitális reklámozás sajátosságait.

Hipotézisek

- A reklámpar egyre inkább az internet és a televízió irányába terjeszkedik, olyan reklámokat hoznak létre amelyek rövidek, frappánsak és lényegretörőek
- A cégek egyre többször reklámozzák a termékeiket híres emberek segítségével, mivel az megnöveli a keresletet a termékeik iránt.
- A fogyasztók a megszokott termékeket előnyben részesítik a piacon megjelenő újabb termékekkel szemben

2 A MARKETING KIALAKULÁSA

A kutatók többsége szerint a marketing alapjai még jóval időszámításunk előtt kialakultak, a különböző stratégiák és technikák a kereskedelem megjelenésével kezdtek el fejlődni. A marketing történelme a kutatók szerint egyidős az emberiséggel. **Paul Scipione** (1994) szerint „*maga az Úristen sem tett volna egyetlen mozdulatot sem a piac előzetes kutatása nélkül*”. A különböző marketing technikák a folyamatosan változó piachoz és gazdasági környezetéhez alkalmazkodtak valamint a fogyasztók által lefektetett igényekhez és szokásokhoz igazodtak. Mivel a világ folyamatos technikai fejlődésen megy keresztül, ezért elkerülhetetlennek tűnnek újabb módszerek megjelenése, ami azért fontos, mert csak így lehet a lehető leghatékonyabban és legeredményesebben elérni, és megnyerni a potenciális fogyasztói réteget. (A marketing története, 2024) (Jegyntak, 2023)

A marketing azonban sokak szerint egy 20. században kialakult „tudományág”, mivel a gyakorlatot már évezredekkel ezelőtt mindenki elsajátította aki a kereskedelemben volt érdekelt, az elméleti tudással viszont senki sem foglalkozott. Már az ókorban megjelent az piaci verseny, amikor a kereskedők több eszközt és nyersanyagot akartak értékesíteni, mint a piacon lévő versenytársak, és a céljuk pedig az volt, hogy lehető legtöbb ügyfelet megnyerjék maguknak. (Józsa, 2006)

A marketing teljes körű alkalmazása olyan követelményeket támasztott a társadalom felé, amely megkövetelte a technológiai fejlettség egy bizonyos szintjének elérését, amikor a termékek nagy része tömegtermelésre kezdődött. Az ipari forradalom hatása elindította a tömegtermelést a 19. század közepén, s habár a két világháború ezt nagymértékben befolyásolta, a marketing a 20. században is tovább tudott fejlődni. (Józsa, 2006)

2.1 A marketing kialakulásának szakaszai

A marketing több évszázados fejlődésen ment keresztül, gyakorlatilag a fogyasztói igények változásával folyamatosan változtak annak eszközei is. A cél alapvetően az volt, hogy a vállalatok termékeit és szolgáltatásait egy bizonyos fogyasztói kör szükségleteihez igazítsa. (The Pitch, n.d.) Az 1850-es évekig a kínálat kis mértékben, de meghaladta keresletet, ennek hatására a gyártók azt a célt tűzték ki, hogy minél több termék kerüljön le a gyártósorokról a fogyasztói igények figyelembe vétele nélkül. Az olcsó munkaerő és az alacsony vevői elvárások a termelés növekedését jelentősen meggyorsították, ami miatt ezt

a korszakot **termelés-központú korszaknak** hívjuk. A lassú fejlődést követően a vállalatok által eszközölt változtatások meghozták a várva várt eredményt. (The Pitch, n. d.) (Nagy, 2023)

A 19-20. század már az **értékesítés központú korszakot** (1850-1940) hozta el. Az ipari forradalom hatására bekövetkezett technikai fejlődés, és a növekvő fogyasztói jövedelem miatt a kínálat bőséges lett, az életszínvonal jelentős mértékben emelkedett. A megemelkedett színvonallal a fogyasztók igényei is jelentős mértékben nőttek, aminek a hatására verseny alakult ki a vállalatok között. Ennek köszönhetően került előtérbe a marketing, amivel a fogyasztókat befolyásolni tudták. A vállalatok féltek, hogy a kereslet le fog csökkenni ezért sokkal agresszívebb értékesítési módszerekhez folyamodtak. A fogyasztókat reklámokkal akarták befolyásolni (szórólapok, újsághirdetések), aminek hatására a reklámköltségek nagysága is jelentősen megnövekedett. (The Pitch, n. d.) (Nagy, 2023) (Econom, n.d.)

A 20. század második felében egy **fogyasztóközpontú korszak** alakult ki (1940-1980) ami a vállalatok közötti verseny növekedéséhez vezetett. Ennek hatására a vállalatok a korábban még csak gyerekcipőben járó marketingeszközöket kezdték használni. Mivel nőtt a szolgáltatások iránti kereslet, a piac megértéséhez piackutatást végeztek a vállalatok. A vásárlókat különböző szegmensekbe csoportosították és a termelés azokra összpontosult. (Nagy 2023) (The Pitch, n. d.)

A 21. század hajnalán új korszak, a **társadalom központú korszak** indult el. Az informatika rohamos fejlődésének köszönhetően, a cél az egyénre szabott kínálat kialakítása lett. Az internetnek köszönhetően kialakult az online marketing fogalma, ami egy új eszközt jelentett a vállalatok körében. A vásárlók egy csoportjánál függőségek alakultak ki egy-egy termék iránt, aminek következtében a hatóságok felismerték, hogy a szabad fogyasztói igények nem feltétlen jelentenek jót a társadalomra. Többek közt ez volt az oka, hogy az alkoholra és a dohányokra külön adót vetettek ki. A társadalmi gondolkodás jelentősen megváltozott a környezetet fenyegető veszélyek miatt, teret nyert magának az egészséges életmód, a fenntarthatóság, és a globális felmelegedés elleni harc is. (The Pitch, n. d.) (Nagy, 2023)

2.2 Marketing meghatározása

A marketing több megközelítése ismert, ami a fogalom sokszínűségét testesíti meg. A következő megfogalmazás született meg a **Marketingoktatók Országos Egyesülete** szerint: „*A marketing azon üzleti tevékenységeket foglalja magában, amelyek az áruk és a szolgáltatások áramlásával kapcsolatosak a termelés helyétől a fogyasztás helyéig.*” (Jegyntak, 2023)

Az **Amerikai Marketingszövetség** szerint „*a marketing üzleti tevékenységek végzése annak érdekében, hogy irányítsa a javak és szolgáltatások áramlását a termelőtől a fogyasztó, illetve felhasználó felé*” (Jegyntak, 2023)

Philip Kotler szerint „*a marketing egy olyan társadalmi és vezetési eljárás, amelynek a segítségével az egyének és csoportok értékeket és termékeket alkotnak, valamint cserélnek ki egymás között, miközben a szükségleteiket és igényeiket elégítik ki*”. (Jegyntak, 2023)

A marketing a vállalat egészére kiterjedő olyan szemléletmód, amely a vásárlókkal való kapcsolatfelvételt szorgalmazza, és az emberi szükségletek kielégítésére törekszik. A kínált **termék** a fogyasztó szükségleteit hivatottak kielégíteni, ami tágabb értelemben „*átfogja mindazt, ami valamely szükséglet vagy igény kielégítésére felkínálható*” szűkebb értelemben pedig „*olyan közvetítő eszköz, amelyen keresztül előnyökhöz, szolgáltatásokhoz, megoldásokhoz, élményekhez jutunk.*” (Szigeti – Szakály, 2011) Az ügylet a két fél között, vásárló és eladó között jön létre, amely során a vásárló valamilyen ellenérték fizetésével – lehet pénz, tárgy – létrejön a vásárlás. Az eladást viszont alapos stratégiai tervezés előzi meg, amely elengedhetetlen ahhoz, hogy a szervezet a kitűzött célokat elérje. Egy jól megtervezett marketing stratégia (hirdetések és promóciók, online marketing és közösségi média, PR, ügyfélszerzés, ügyfélmegtartás stb.) során az áruk és szolgáltatások létrehozása, annak árazása megy végbe. A fogyasztói kapcsolatok felkeresése és fenntartása szintén meghatározó. (Szigeti – Szakály, 2011)

A marketingstratégia megfelelő megvalósításához szükséges volt egy koncepció létrehozása ami segíti a vállalatokat a tervezésben. Az ún. marketingmix **McCarthy** nevéhez köthető, aki az 1960-as években hozta létre ezt a fajta koncepciót, amit ma más néven **4P**-nek is hív a szakma. A 80-as években viszont a gazdasági szerkezet átalakulásának hatására a koncepciót felül kellett vizsgálni, mert a szolgáltatások tulajdonságai eltértek a termékek

jellemzőitől, aminek következtében létrejött a **7P**. (Marketing21, 2007) A **4P** a következőképpen áll össze:

- A **termék** lehet megfogható és megfoghatatlan, szükséges megvizsgálni, a termék egyedi kvalitásait, ami megkülönbözteti a versenytársakétól
- A következő elem a termékre kiszabott **ár**. Ahhoz hogy sikeresen eladhatóvá váljon egy termék, meg kell vizsgálni a versenytársak kínálatait, és ezek alapján saját termékük magasabb árát tudják megindokolni.
- A **hely** maga a környezetet jelenti, amelyben az adott terméket értékesítik. Ez vállalatonként különböző, hogy ki melyik környezetet tartja hatásosabbnak, egyes vállalatok kizárólag offline, vagyis hagyományos üzletekben árulják a termékeiket, mások partnerek segítségével egy webáruházban vagy akár több csatornán keresztül. E mellett fontos szerepet kap a termék elhelyezésének a módja egy adott csatornán. Például egy üdítőitalnál figyelembe veszik, hogy milyen magasra kerül fel a termék, illetve milyen más üdítőitalok társaságában jelenik meg, egy Coca Cola soha nem lesz egy polcon egy kevésbé ismert üdítő itallal. (Marketing21, 2007)



1. ábra – Marketingmix, 4P modell /Forrás: ionos.co.uk 2024./

- A **promóció** az előző három elem egyesülésével jön létre, amelyet egy átfogó, alapos kampány fog össze. A promóciónak számos fajtája van amelyek a következők:
 - Ingyenes próbaidőszak vagy ajándékok, amelyek kipróbálásra ösztönzik a fogyasztókat. A fogyasztónak ekkor nem kell megvásárolni a terméket, ingyen kipróbálhatja azt. Például új parfümöt, ingyen ki lehet próbálni.

- Csapat vagy egyén (Pl.: sportoló) szponzorálása, valamint egy adott rendezvény szponzorálása (Pl.: Telekom Vivicitta, Spar Maraton).
- Hagyományos reklámok a televízióban, plakátokon, újságokban stb.
- Gerillamarketing amely feltűnő, hagyományromboló néha-néha már sokkoló képekkel igyekszik felhívni a figyelmet egy márkára (Marketing21, 2007)

A marketingmix később 3 új elemmel bővült ki, amely teljessé tett a marketing elméleti hátterét.

- Az **emberi tényező** elengedhetetlen része a marketingstratégiának. A vállalatot, annak termékeit és szolgáltatásait a munkavállalók reprezentálják. Egy minőségi, megnyerő kiszolgálás egy gyengébb terméket is értékesíthet, míg egy gyenge, színvonalatlan kiszolgálás a legminőségibb terméket is elfeledtetheti.
- A **környezeti és társadalmi** elemek összessége ahol a vásárlás végbemegy. A hely ahol a vásárló és a személyzet kontaktba kerül egymással, és a vásárlás megtörténik.
- **Folyamatok**, amely során a feladatok és egyes tevékenységek egymás után következnek, a vásárlók kiszolgálása után. (Marketing21, 2007)

2.3 A reklám és marketing közötti különbség

Rengetegen vannak abban a tudatban, hogy a marketing és a reklám gyakorlatilag ugyan azt jelenti. A **reklám** a *termék* és a *vállalat* fogyasztói közötti kapcsolat létrehozásáért felelős „eszköz” vagyis más szóval a cél az, hogy a fogyasztó megtudja, hogy az adott cég mit szeretne elérni a termékével. Egy vállalat az értékesítésének növelését és a vállalati imázs fejlesztését és növekedését fontos szempontnak tartja. A reklám a marketing része, tulajdonképpen annak egyik ágát képviseli ami egy fogyasztó elé intézett üzenet. Ebben az üzenetben a fogyasztó megszólítása a cél, még hozzá azért, hogy vásárolja meg a vállalat által eladásra kínált terméket. Eddig fizikailag voltak jelen a társadalom életében, azonban a technikai fejlődésnek köszönhetően megjelentek azok a digitális csatornákon is.

Amikor egy hirdetést meglátunk, tudjuk, hogy annak valamilyen célja van, egy marketingstratégiához tartozik. A reklám mindig marketing eszköz viszont marketingnél nem mindig reklámról beszélhetünk. A fogyasztókat többféleképpen tudjuk befolyásolni, elég például egy színre, logóra vagy termékkialakításra gondolni. Ami a célokat illeti, ezek is merőben eltérnek egymástól. A reklám legfontosabb tulajdonsága a felhívó jellege, a figyelemfelkeltés után felhívja a fogyasztó figyelmét a bemutatni kívánt termék

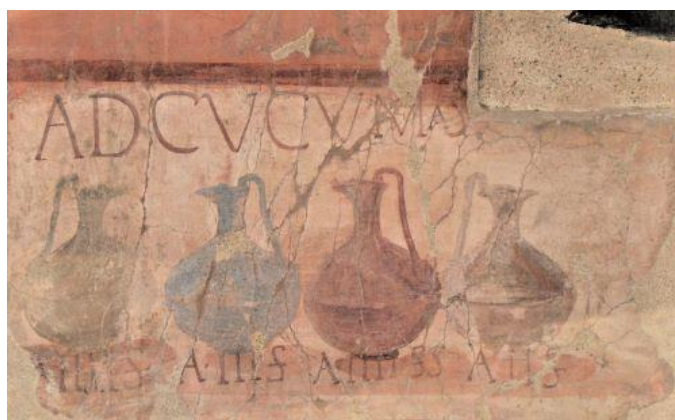
tulajdonságaira. A marketing pedig az összképet tárja fel, a termék vagy szolgáltatásról alkotott képet alakítja ki. (Arcoya, n.d.) (Betweenmates, 2024)

3 A REKLÁM

A mindennapi életben nehezen elképzelhető, hogy ne találkoznánk a reklámok valamely fajtájával, tulajdonképpen az életünk részét képezik. Impulzusai mindenhol elérnek hozzánk azért, hogy rávegyenek minket egy-egy termék megvásárlására, találkozhatunk velük az utcán, az interneten, televízióban és akár rádióműsorok közötti blokkban is hallhatjuk.

3.1 Az emberiség és a reklámok kapcsolata a kezdetektől

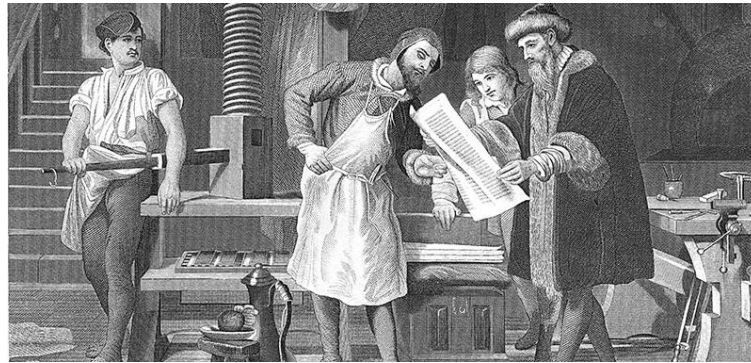
A szakemberek szerint a reklámok szinte egyidősek az emberiséggel. Már az ókori Görögországban megjelentek az „ősei” amelyek „informatív” jellegűek voltak. Ezek a reklámok különböző tárgyakon, leginkább bortartó edényeken jelentek meg, amiről a bor évjárátát, és annak származási helyét lehetett leolvasni. Ugyancsak találkozhatunk velük a római kultúrában, még hozzá falfestmények formájában. A legelső fajtái a köztereken tűntek fel az épületek oldalára festve, ami az első falra festett hirdetés volt az emberiség történetében. (Cseh – Lakos, 2007)



2. ábra – Ókori reklámok /Forrás: *premium-ancient-coins.com* 2024./

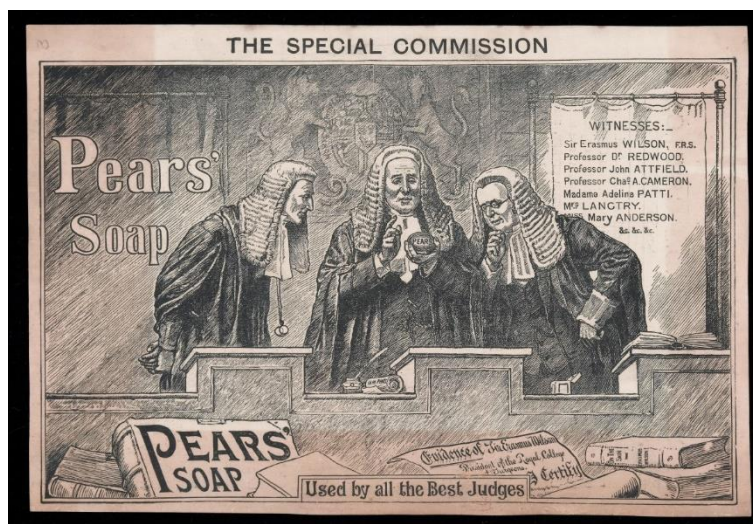
Az ókorban jelen lévő írástudatlanság komoly gátat szabott a reklámozás fejlődésének ami még a középkorban is részben meghatározó volt, ekkor verbális kiáltások segítségével próbálták eladni a termékeket. Érdekeség, hogy nemcsak a kiabálások terjedtek el, hanem Európában elterjedt a „borkiáltás mestersége” is. A borkiáltók főleg csoportokba szerveződött pár főből álló értékesítők voltak, akik kiabálva járták a településeket, ingyen borkóstolót ajánlva a lakosságnak. 1483-ban **Gutenbergnek** köszönhetően megindult a nyomtatás és a nyomdák termékeinek az elterjedése. Habár megjelentek az újságok és a nyomtatott plakátok, amin a reklámüzenetek voltak, még mindig a szóbeliség volt az

elterjedt mert a lakosság döntő többsége még mindig nem tudott írni és olvasni. A hirdetéseket ezért írástudókra bízta, akik felolvasták a hirdetéseket az embereknek, később viszont már szimbólumokat is alkalmaztak, amiket felismertek az emberek. Megjelent az első szórólap a 15. századi Angliában, majd pár évtizeddel később az első újsághirdetés is. Az ipari forradalomnak köszönhető tömegtermelés kialakulása lehetővé tette a reklámozás további fejlődését. (Kultura.hu, 2020)



3. árba – Gutenberg nyomdája /Forrás: www.blog.thelabelprinters.com, 2023/

A 19. században tovább fejlődött a nyomtatás technikája, ami lehetővé tette a fekete-fehér és színes képek nyomtatását az újságokban. Ennek köszönhetően a hirdetések is alapos változáson mentek át, színesek lettek, több szimbólum kapott helyet, és képek színesítették, tulajdonképpen a mai értelemben vett reklámok alapjául szolgált. A márka-reklám egyik meghatározó alakja **Thomas J. Barratt** volt, aki a „Pears” nevű szappannal írta be magát a történelemkönyvekbe. Az általa megálmodott szappanmárkát olyan képeken ábrázolta amelyeket ismert emberek voltak, így burkoltan reklámozhatta a saját termékét. Mivel művészi képeken volt megtalálható a „Pears” szappan ezért a vásárlók tudat alatt összekapcsolták a terméket az úri életmóddal, aminek köszönhetően a szappan luxustermékké lépett elő az emberek körében. A reklámszövegírást **Charles Austin Bates** tette ismertté a 19. század végén, a 20. század elején pedig a plakátok elterjedésében volt nagy szerepe valamint a reklám-marketing történelem első marketing kampánya fűződik a nevéhez. (Kultura.hu, 2020)



4. árba – A Pears szappan ábrázolása /Forrás: www.georgianera.wordpress.com 2024./

3.2 A magyarországi reklámozás kezdetei

A magyar reklámtörténet kezdetén, a hirdetéseket művészeti megközelítésből szerkesztették meg, nagy hangsúlyt helyeztek a művészeti motívumok ábrázolására. A fekete-fehér folyóiratok cikkei alatt fellelhető reklámok közt előfordult, hogy egy hirdetésnél csak szöveges üzenet volt, semmilyen szimbólum vagy grafika. Nem csak a reklámok hirdetését tették lehetővé, hanem szakemberek saját magukra fel tudták hívni a figyelmet. Ahogy belépünk az 1910-es években úgy kezd eltűnni a művészi stílusábrázolás, helyette inkább a humor és szórakozás lépett előtérbe. (Erdélyi, n.d.)

Az első világháború és a trianoni tragédia után a gazdaság állapotát tükrözték a reklámok. Megjelentek a gyógyászati eszközök hirdetése is amelyek művétagokat, kerekesszéket vagy egyéb gyógyászati eszközöket hirdettek. A háború hatalmas pusztítása rányomta a bélyegét a mindennapokra, és ennek köszönhetően megsaporodtak a hazafias jellegű könyvhirdetések. Meg lehetett vásárolni „A mi hőseink” vagy „A legyőzhetetlen ország” című könyveket, „A Vörös kereszt” munkában az akkori államtitkár a genfi egyezményt mutatta be, de a „Hogyan züllött el az orosz hadsereg?” is kapható volt mindössze 60 fillérért. (Bukovszki, 2016)

Az 1930-as években jelentős gazdasági fellendülés sörpört végig Európa szerte, ami a magyarországi reklámparban is éreztette a hatását. A reklámpar folyamatos fejlődése miatt megalakult az első **Magyar Reklámszövetség** az 1930-as évek második felében. A második világháború után az Új gazdasági mechanizmus reformjai segítettek talpra állítani a magyar reklámpart, aminek hatására kezdtek betörni az első színvonalas plakátok és grafikák a

közéletbe. Megalakult a szocialista Magyarország akkori legnagyobb reklámügynöksége, a **Magyar Hirdető** – másnéven **Mahir** – amelyet leginkább ügynökségként tartottak számon, de mellette komoly szerepet vállalt a nyomdaiparban. A hetvenes évekre egy egészen nagy tehetséggel bíró szakmai réteg kezdett kifejlődni, amelyekben rendezők illetve grafikusok dolgoztak az első plakátokon és reklámfilmeken. A magyar plakátművészet már jóval a második világháború előtt jelen volt a mindennapokban, ez jelentette a magyar reklámszakma elődjét. Ennek köszönhető, hogy művészként tekintettek az alkalmazott grafikusokra, akik alkotásaikat az utcákon, és a házfalakon prezentálták. A hetvenes évek vége felé a plakátok széles körű elterjedése mellett elkezdődött a magyar reklámfilmgyártás időszaka is, amely produktivitását alátámasztja az, hogy a reklámfilmek nagy mennyiségű filmet forgattak le az időszakban. Hiába a rengeteg, fejenként akár több száz reklámfilm a hetvenes években még mindig a plakátok számítottak kuriózinak és a reklámfilmek a szakma „legaljának” számítottak. A reklámfilmek nem egy márka megtestesítésére bemutatásra voltak felruházva, csupán egy termékcsoporthoz bemutatása volt a céljuk (Pl.: Hurka Gyurka vagy a tejreklámsorozat). (Kováts, 2015)

3.3 Mik a reklámok alapvető jellemzői?

Alapvetően **személytelen**, a nagyközönséghez szóló kommunikációs eszköz, amelynek célja a felhívás. **Tömegszerű** tulajdonságai vannak, hiszen nem csak pár vásárlót szeretnének megszólítani, hanem embertömegeket. **Azonosíthatóság** a legfontosabb jellemzői közé tartozik, nincs két egyforma reklám, egy szimbólum, egy termékhez köthető mondat egy színkombináció vagy egy zene, amely egy céggel azonosítható. Mivel a fogyasztók nem jeleznek vissza ezért jellemző rá az **egyirányúság**, az érdektelen befogadó részéről viszont nem reakció az üzenetre. **Átfogó jellege** miatt az előadónak lehetősége nyílik arra, hogy többször megismételje az átadni kívánt üzenetet, a fogyasztó ezáltal össze tudja hasonlítani a többi versenytársak által reklámozott terméket. (<http://akiss.click.hu/>)

3.4 Reklám alapvető funkciói

- **Tájékoztatja** a potenciális vevőt a termék értékeiről, jellemzőiről, előnyeiről, áráról és a beszerzés helyéről
- Fontos hogy a fogyasztót pozitív irányba **befolyásolja**, el kell érni, hogy a vevők tartózkodó valamint negatív attitűdje megváltozzon

- **Emlékeztetés** a folyamatos megjelenéssel a felejtés ellen küzd, a vállalatot idézi fel annak termékét, a márkát és a kialakult imidzset
- A **megerősítés** a vásárlást követő kételyek eloszlatását szorgalmazza (<http://akiss.click.hu/>)

3.5 A reklámozás gazdasági vonzatai

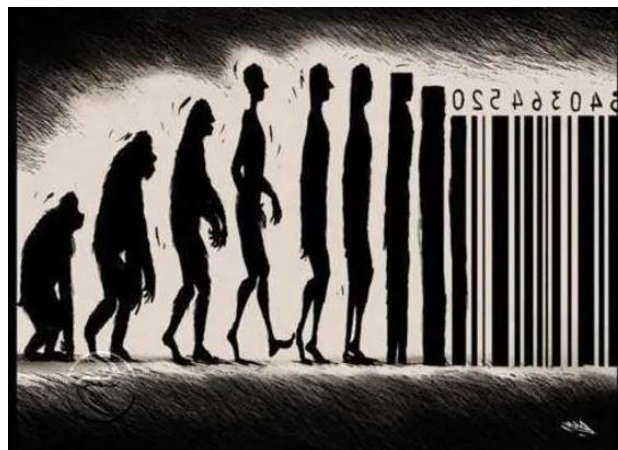
A globális pandémia és az orosz-ukrán háború hatása miatt kialakult válság jelentősen rányomta a bélyegét a kommunikációs iparágra is. Emellett az elmúlt években bevezetett változások, az extra profit adók nagy hatással voltak a reklámköltségvetés kialakítására. Egyes szektorokban a hirdetők termelése változott negatív ütemben, a szállítási és egyéb költségek megnövekedése miatt a marketingeseknek alaposabb tervezést kell alkalmazniuk egy-egy új kampány elindításakor. Az állami költségvetés mértéke 2022-ben nagymértékben csökkent, a hirdetők ennek hatására jelentősen megválták a rendelkezésre álló költségkeretet. A 2022-es választások előtt az első negyedévben nagyobb arányú költségek voltak, a választások után ez jelentősen lecsökkent. A televíziós szektorban több mint 10%-al csökkent a hirdetések összege. Gulyás János a Magyar Reklámszövetség elnöke abban bíz, hogy az infláció mérséklődésével a kommunikációs iparág beindulhat. Szerinte további intézkedések, mint például a reklámadó felfüggesztése esszenciális lenne az iparág fellélegzéséhez, hiszen reklámköltségvetéseket nem terhelné további adó. Az ún. médiatortát a digitális reklámok uralják, a költségeknek több mint a fele a digitális média hajtotta végre (51,4%), a magyarországi reklámbüdzsé 34%-a pedig a globális digitális platformokat erősítette. (Szalay, 2023)

4 FOGYASZTÓI TÁRSADALOM

Az emberek gyakran vágnak egy bizonyos termékre vagy szolgáltatásra, és folyton keresik annak a lehetőségét, hogy hozzájussanak valamilyen módon. Később, amikor pedig már ott van a kezükben amire vágytak rájönnék, hogy gyakorlatilag nincs is szükségük rá. Ebben az esetben nem egy tárgyra van szükségük, hanem csak magára az érzésre, hogy szerezzenek valami olyat amivel a vágyaikat tudják kielégíteni. Ebben a fejezetben megtudhatjuk, hogy pontosan mit is jelent a fogyasztói társadalom tagjának lenni, milyen előnyökkel és hátrányokkal járnak a folyamatos vásárlási szokások, milyen magatartási és pszichológiai jellemzők befolyásolják a jelen kor emberét, ami egy termék megvásárlására motiválja.

4.1 Az evolúció az oka mindennek

A fogyasztói társadalom tagjának lenni annyit jelent, hogy amire vágyunk azt megkapjuk, viszont nem állunk meg, és egyre többet szeretnénk, minél szebbet, a legjobb minőségűt, olyan termékeket amelyek magas presztízzsel és egy magasabb státuszba emelhetnek minket. Az emberek mindig többre vágnak, mint amennyire ténylegesen szükségük van, s ez a viselkedés a kezdetektől fogva velünk volt. A birtoklási vágyainknak evolúciós gyökerei vannak, gyakorlatilag mindent, amit az ember valamilyen áron meg akart szerezni, az a túlélési esélyeit növelte. Amikor vágyunk valamire és hozzájutunk, az agyban lévő ún. jutalmazóközpont segítségével a boldogságért felelős hormon, a dopamin nagymértékben szabadul fel. Ez a meglehetősen komplex rendszer felelős azért, amiért egyesek többet esznek mint amennyit kellene, ezért örülünk annyira, ha hosszas keresgélés után találunk egy üres parkolóhelyet és lecsapunk rá. (Kertész, n.d.) (Dippold, 2018)



5.ábra – Kapitalizmus és ember /Forrás: www.janosvitezirorszagban.blogspot.com, 2024.)

4.2 A kapitalizmus mint a fogyasztói társadalom előfutára

Nemcsak a kereskedelmi és a gazdasági folyamatok, hanem az ipari forradalom is hozzájárult a kapitalista társadalmak kialakulásához, aminek hatására a fogyasztás iránti igény jelentősen megnőtt. A nagy változásra egészen az 1900-as évek elejéig várni kellett, előtte csupán csak a mindennapi élethez nélkülözhetetlen háztartási berendezések – edények, evőeszközök, ruha stb. – és más fogyasztási cikkek voltak fontosak az embereknek. A vasúti transzport fejlődése és a szállítmányozási útvonalak fejlesztésének köszönhetően már lehetett nagyobb volumenű árutömeget mozgatni belföldön, aminek köszönhetően a termelés fokozatosan nőtt. (Szitás, 2022)

Az 1920-as évekre a vállalatok legfőbb célja a tömegmarketing háttérbe szorítása volt, a vállalatok közötti verseny fellendülésével a korábbi évtizedek problémája az alacsony termelés a múlté lett. A fogyasztói társadalom leginkább a második világháború lezárása után jelentősen megváltozott, az Egyesült Államok mint győztes nagyhatalom Nyugat-Európa felé kezdte exportálni a termékeket. (Pólya - László, 2019)

Az 1940-es évek végére a második világhéges miatt a gazdaság még mindig nem jött teljesen helyre, ami megmutatkozott a fogyasztásban is, a helyreállítási szakasz egészen a hatvanas évek végéig tartott. Habár a hazai élelmiszer-fogyasztás ugyan az ötvenes évekre már a világháború előtti szintet elérte, a folyamatos ellátás hiánya miatt már az alapvető élelmiszerek beszerzése is meglehetősen nehéz volt. A kommunista vezetés jellemzően irracionális mennyiségű pénzt fektetett a hadigazdaságba, amely más ágazatok rovására ment. A hetvenes években viszont már nem az élelmiszerellátás, hanem a modern, korszerű fogyasztási cikkek utánpótlása volt problémás. Az 1955 és 1980 közötti időszakban jelentősen megváltozott a fogyasztás volumene, ugyanis az egy főre jutó fogyasztás több mint két és félszeresére nőtt, az alapvető fogyasztási cikkek több mint tízszeresére az energiafelhasználás pedig három és félszeresére emelkedett. (Valuch, 2013)

A Kádár-korszakban a társadalmi és politikai változásoknak köszönhetően, a fogyasztási magatartás is megváltozott. A család és a háztartási fogyasztás egyre nagyobb jelentőséggel volt jelen, ami tulajdonképpen az önkifejezés és a társadalmi hovatartozás egy eszköze lett a 70-es és 80-as években. A családok törekedtek arra, hogy a megvásárolt tartós fogyasztási cikkekkel, autóval, ingóssággal vagy lakás segítségével fejezzék ki

hovatartozásukat a társadalom felé. Az 1980-as évek közepére az áruhiány megszűnt hazánkban, viszont a szezonális javaknál előfordult, hogy szűkebb volt a választék. (Valuch, 2013)

Az 1990-es évekre a társadalmi-gazdasági átalakulással és a piacgazdaság megjelenésével a hazai fogyasztási szokások nagymértékben változtak. A külföldi tőke beáramlása jelentős mértékben felgyorsult, aminek köszönhetően megjelentek a világmárkák. A nagy termékválaszték elégedetté tették a fogyasztókat, viszont ez a márkahűség rovására ment, mivel a sok márká közül nehéz volt dönteni. Ezzel ellentétben viszont a nyugati társadalmakban egy új trend kialakulása volt folyamatban, ugyanis az emberek felismerték, hogy a fogyasztás megnövekedésével a fenntartható fejlődés is nagyobb kihívást jelentett. A klímaváltozás, a környezeti katasztrófák, az élelmiszerválság, és a gazdasági válság még jobban szembesítették a két oldalt. (Valuch, 2013) (Deák, 2014)

4.3 Fogyasztóvá válás folyamata

A fogyasztói társadalom a „*piac által kínált áruk és szolgáltatások túlzott és felesleges fogyasztásának előmozdításán alapul*”. (Thpanorama, n.d.) A legfontosabb tulajdonságai közé tartozik a tömegtermelés, amely során a piacon megjelenő termékek nagy mértékben meghaladják a keresletet, bizonyos termékekre kevesebb igény van. A fogyasztói társadalom kialakulása az iparosodás következményeként létrejövő tömegtermelés hozadéka. (Thpanorama, n.d.)

Ahhoz, hogy megértsük mi áll a fogyasztói magatartás hátterében, meg kell vizsgálni a fogyasztói szocializáció hatásait. A háborút követő években vált hangsúlyossá a fogyasztói szocializáció tanulmányozása, hiszen ekkor változtak meg nagy mértékben a trendek amely a fogyasztást alapjaiban változtatták meg. A kutatók a mai napig vitatkoznak arról, hogy vajon fogyasztóként jövünk a világra, vagy a világ külső hatásainak köszönhetően válunk azzá. A fogyasztói szocializáció nem egy passzív folyamat, egy egész életen át elkísérő gyerekkorban megjelenő folyamat. A gyerekek saját maguk felelnek a szocializációjukért, az ismerkedési és megértési folyamatokat saját maguk fejlesztik ki, nem hagyják, hogy a külvilág befolyásolja őket. Ezen idő alatt kialakulnak bennük az alapvető érdeklődési körük, mit találnak hasznosnak, szépnek, mi az, ami nem érdekli őket. (Pólya, 2019) Amikor a gyerekek a szüleikkel vásárolni mennek, látják, hogy miket vásárolnak, amit aztán idővel megtanulnak, felveszik azt a magatartásformát. Például ha valaki egy olyan családba született ahol luxustermékeket vásárolnak, előfordulhat, hogy később a gyermek is

mindenből csak a legjobbat szeretné megkapni. Mivel az embernek szükségletei vannak, ezért fogyasztani fog, ehhez azonban elkerülhetetlenek a javak beszerzése, amit vagy előállít magának vagy megvásárolja. Egy fejlett fogyasztói társadalomban fontos, hogy az embernek meg kell szerezni a fogyasztói tudást és az ehhez kapcsolódó magatartásmintákat. (Pólya, 2019)

4.4 Fogyasztói magatartás

A vállalatok számára fontos szempont a potenciális fogyasztók kiismerése, hogy megismerjék a fogyasztói magatartásukat. A fogyasztói magatartás modellek a fogyasztóban végbemenő folyamatokat próbálják meghatározni, rendszerezni vagy akár leegyszerűsíteni. Alapvetően a fogyasztói magatartást magyarázó modellek a fogyasztó viselkedését, szükségleteit vizsgálják meg, és feltételezik, hogy az ember eszerint viselkedik, habár a fogyasztói döntések sokszor tudat alatt jönnek létre. (Pólya, 2019)

Mivel a fogyasztás végső célja a szükségletek kielégítése, így a fogyasztó döntéskényszerben van még akkor is, ha szűkös jövedelemforrással rendelkezik. Ebben az esetben dönteni kell arról, hogy milyen szükségletek rendelkeznek prioritással, és melyekről szükséges ideiglenesen lemondani. A szükségletek általában rangsorolásra kerülnek, amelyek a szokásoktól, a stílustól az ízlésvilágtól valamint a külső környezeti hatásoktól nagymértékben függnék. (Dudás, 2019)

4.5 Fogyasztási magatartás típusai

A közgazdaságtan összesen négy csoportba sorolja a vásárlói magatartásformákat:

- **Összetett magatartás** jellemző arra a fogyasztóra, aki kognitív tanulási folyamat szerint halad, az adott termékről aktívan gyűjti a rendelkezésre álló információt, és csak ezután dönt.
- **Disszonanciát csökkentő magatartás** során, a vásárló gyorsan dönt, ami leginkább a kedvező ár vagy a gyors, kényelmes hozzájutás miatt következik be. A fogyasztó nem tesz különbséget termék és termék között, mivel nem fontos szempont a döntésekben.
- **Rutinszerű vásárlás** jellemzi azokat a fogyasztókat akik inkább megszokásból vásárolnak, náluk jellemző inkább a márkahűség. A fogyasztók nem akarnak információt gyűjteni az új termékekről tudatosan, gyakran passzívan értesülnek egy újdonságról, például televíziózás vagy internetezés közben.

- **Változatosságot kereső magatartás** során a fogyasztók mindig az újabbat a jobbat keresik, nem feltétlen azért mert a megvásárolt termékkel ne lennének megelégedve, csupán a változatosság táplálja a motivációjukat. Például valaki lehet, hogy meg van elégedve a Coca Cola termékkel, mégis Pepsit választ legközelebb. (Szigeti – Szakály, 2011)

4.6 Fogyasztási magatartást befolyásoló tényezők

A racionális döntéshozó tisztában van a saját szükségleteivel, egy rangsor segítségével egy olyan fontossági sorrendet tud létrehozni amely alapján meghozza a végső döntést egy vásárlásról. A fogyasztási magatartást belső és külső tényezők egyaránt befolyásolják, és arra keresik a választ, hogy a vásárló a rendelkezésre álló erőforrásait milyen cikkekre fogja elkölteni. A fogyasztói magatartást a kulturális, társadalmi, személyes és pszichológiai tényezők befolyásolják, élelmiszereknél kiegészül mindez a biológiai tényezővel. (Pólya, 2019)

Kulturális	Társadalmi	Személyes	Pszichológiai
jellemzők			
• Kultúra • Szubkultúra • Társadalmi osztályok	• Referencia-csoportok • Család • Társadalmi státusok	• Kor, családi életcikl. • Foglalkozás • Gazd-i körülmények • Életmód • Személyiség	• Motiváció • Észlelés • Tanulás • Hiedelmek, attitűdök
↓ A VEVŐ			

6.ábra – Fogyasztást befolyásoló tényezők /Forrás: www.solvergroup.hu, 2018./

4.6.1 Kulturális tényezők

A fogyasztók vásárlási magatartását döntően befolyásolja a kultúra, a szubkultúra és a társadalmi osztály. A világon rengeteg különböző kultúra és tradíció más és más emberi magatartást és igényt generál, ami döntő hatással van egy-egy döntésre. Az Egyesült Államokban felnövő gyerekek megtapasztalják a teljesítményt, a sikert, a hatékonyságot a gyakorlatiasságot. (Kotler – Keller, 2006). Sok esetben megfigyelhető, hogy egy adott

társadalmon belül különböző kulturális minták jelentkezhettek, más néven ezeket szubkultúráknak nevezzük. (Pólya – László, 2019)

4.6.2 Társadalmi tényezők

Az emberi társadalom alapját a társadalmi rétegződés jelenti, amely szélsőséges esetben kasztrendszer formájába jelenik meg, ahol a kasztok egyes tagjait különböző szerepekkel ruházzák fel. (Kotler – Keller, 2006) A társadalmi tényezőknél különösen fontos megemlíteni a referenciacsoportokat, amelyek a fogyasztó magatartását közvetlenül vagy közvetetten képesek befolyásolni, legyenek azok közeli barátok, családtagok vagy kollégák. Három referencia személy csoportot különböztethetünk meg: „olyan mint én”, híres emberek, szakértők. (Szigeti – Szakály, 2011)

4.6.3 Személyes jellemzők

A fogyasztó élete során sokszor változtatja a megvásárolt termékeket és szolgáltatásokat, ami leginkább külső hatások miatt történik. Meghatározhatja a család helyzete, a gazdasági körülmények, az életmód, a személyiség és énkép is. Egy olyan háztartásban ahol egy vagy annál több gyerek van, a kiadások mértéke nagyobb, mint azokban a családokban ahol nincs jelen gyermek. Döntő tényező az egyén foglalkozása - hogy mennyi elkölthető jövedelemmel rendelkezik, mennyi megtakarítása van – a fogyasztó életmódja, és a környezetével kialakított kapcsolata. Végül fontos szempont az énkép, hogy az egyén mennyire érzi jól magát a saját bőrében, mennyi önbizalommal és tudatossággal rendelkezik. (Szigeti – Szakály, 2011) (Pólya – László, 2019)

4.6.4 Pszichológiai tényezők

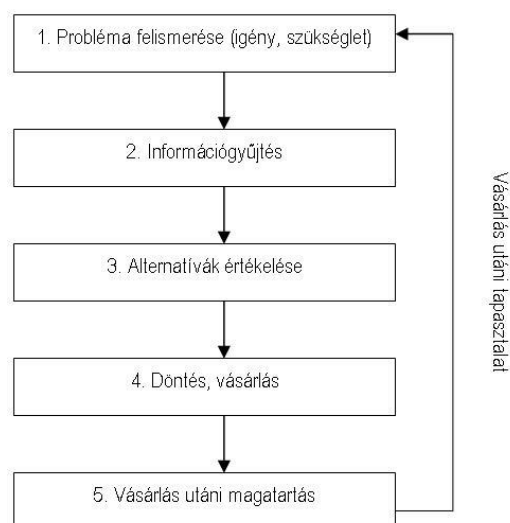
A pszichológiai tényezők között a motiváció a vezető faktor egy fogyasztó életében. Ezért fontos az a vállalatok számára, hogy valahogy felhívják a reklámokkal az emberek figyelmét egy termékre vagy szolgáltatásra, hogy a fogyasztók előbb utóbb motiváltak legyenek a vásárlásra. Az egyén először a legfontosabb szükségleteket elégíti ki, majd amikor ez végbement a szükséglet már nem jelent többé motivációs tényezőt. Ehhez kapcsolódik az 1960-as években Abraham Maslow által megálmodott **Maslow-piramis**, amely az emberi szükségleteket sorolja különböző kategóriákba. A Maslow-féle elmélet segítséget nyújthat a marketing szakembereknek, hogy megértsék, hogy hogyan

illeszkednek egyes termékek a vevők terveihez. A pszichológiai tényezők közé soroljuk az észlelést, amely folyamaton keresztül az egyén a külvilágból érkező információkat és impulzusokat rendszerezi és lefordítja, a tanulást amely egy tapasztalat hatásaként jön létre valamint magatartásformáló hatással rendelkezik, és az attitűdöt ami egy adott termékre vonatkozó értékelés ami lehet kedvező vagy kedvezőtlen .(Szigeti – Szakály, 2011) (Pólya – László, 2019)

4.7 Vásárlási döntési folyamat (az ötlépcsős modell)

A vásárlás döntés egy rendkívüli hosszú folyamat eredménye, rengeteg helyzet befolyásolja azt. Sokszor mi magunkat is meglephetjük egy-egy olyan termék vásárlásával amire szinte nem is gondoltunk, de egy adott pillanatban valamiért meghoztuk azt a döntést. A vásárlók saját magukat is meglephetik egyedi döntéseikkel, hiszen ezek általában nem tudatosak. A vásárlási döntések meghozásával, a döntés hátterében lehetnek értelmi megfontolások vagy akár érzelem alapú döntések is. (Töröcsik, 2016)

A marketingtudósok dolgozták ki a döntési folyamat **ötlépcsős modelljét**, amin a fogyasztók végig haladnak egy vásárlásnál. A rutinszerű vásárlásoknál azonban előfordulhat, hogy egy szakasz kimarad, például amikor megvásároljuk a kedvenc üdítőt akkor átugorjuk automatikusan az információ gyűjtés szakaszát. (Kotler – Keller, 2006) A folyamat viszont mindig egy motivációval kezdődik, hiszen a vásárló vásárolni szeretne valamilyen terméket vagy szolgáltatást ellenértékért cserébe. (Cetroszet, n.d.)



7.ábra – A döntési folyamat ötlépcsős modellje /Forrás: www.cetroszet.hu, n.d.)

A vevő elsőként **felismeri a problémát**, vagyis valamilyen indítatásból vásárolni szeretne. Ezt az érzést a „hiány” táplálja, így a vásárló motivációt érez, a hiány megszüntetésére valamint a saját szükségletének kielégítésére, amit egy termék vagy szolgáltatás megvásárlásával tud kompenzálni.

Mielőtt a vásárlás megkezdődik, a fogyasztó különböző **információkat gyűjt** egy adott termékről, személyes kontaktokon keresztül (Pl.: család, barátok, munkatársak, akár személyes kipróbálásnál) vagy kereskedelmi csatornákon keresztül (Pl.: reklám, eladók, termékcsomagolás stb.). Alap információk, mint például a termék ára, minősége, egyéb kedvezmények, vásárlás helyszíne mind fontos szempont a kiválasztásban. Az információ gyűjtés egy energia és időigényes feladat, ami a többi teendőtől vonhatja el a figyelmet sok esetben mentálisan kimerítő és stresszes, ezért is lehet az informálódás élményekkel teli és izgalmas, vagy fárasztó kötelesség. (Pólya – László, 2019)

Ez az információ azért szükséges, mert az ember akaratlanul is a lehető legjobb termékminőségre és szolgáltatásra próbál számítani és hajlandó impulzívan dönteni, hogy aztán csalódjon a későbbiekben. (Kotler – Keller, 2006)

Alternatívák keresésekor a fogyasztó a begyűjtött „tudást” rendszerezi magában és bizonyos szempontok szerint értékeli a terméket vagy szolgáltatást. **Kotler** szerint „*a fogyasztók azokra a tulajdonságokra fordítják a legnagyobb figyelmet, amelyek a hőn áhított előnyöket nyújtják*”. (Kotler – Keller, 2006) Az alternatívák kiértékelése után a vásárló meghozza a **végző döntést**, amely a vásárlás mellett vagy ellen szól, és a számára legjobb alternatívát fogja kiválasztani. (Pólya – László, 2019) (Cetroszet, n.d.)

A termék megvásárlása után a fogyasztás után derül ki, hogy a termék beváltotta-e az ígéreteket vagy sem, elégedettséggel tölti el a vásárlót vagy sem. A megszerzett tapasztalatok segíteni fogják őt a következő vásárlásnál. Előfordulhat azonban, hogy a vásárlás megghiúsul valamilyen belső vagy külső hatás miatt. Ezek lehetnek váratlan események mint például hirtelen jött betegség, jövedelemkiesés stb. sőt akár a kockázatkerülés is a vásárlás elhalasztásához vezethet. (Pólya – László, 2019) (Cetroszet, n.d.)

4.8 A fenntartható fogyasztás ismérvei

A megnövekedett, és sok esetben pazarló fogyasztás hatásaként, az új évezred küszöbén a környezet és a fogyasztás közötti kapcsolat következtében felmerülő kérdések

kerülnek előtérbe. A termelés, valamint a fogyasztásnak látható nyomai vannak, és ezek a legtöbb esetben visszafordíthatatlan károsodást okoznak a környezetben. A környezet romlása pedig megfosztja a fogyasztókat a jövőbeli lehetőségektől. A folyók vizei egyre kevésbé lesznek alkalmasak fürdésre, a vegyszerek károsítják a növény-, és állatvilágot. A szennyezett talajra épített házakban veszélybe kerülhet a lakók egészsége. A környezetszennyezés veszélyeivel való leszámolás eredményeképpen jött létre a fenntartható fogyasztás koncepciója, ami a nemzeti környezetvédelmi politika alapelvét képezi. A fenntartató fogyasztás célja, hogy a mostani generáció szükségleteinek a kielégítése ne veszélyeztesse a jövő generációjának szükséglet kielégítését. Ezek eléréséhez szükséges a termékek élettartamának megnövelése, és a felhasznált anyagok újra hasznosításának mértéke. (Kertész, n.d.)

Az ökológia tudománya korábban bizonyította, hogy a fogyasztók által meghozott döntések nagy hatással vannak a fenntarthatóság kérdésében. Nagyon nehéz elképzelni, hogy milyen hatásai lennének, ha a világon minden egyes ember a fejlett nyugati országok fogyasztásai szokásait követné. Ahhoz, hogy a fogyasztások terén komolyabb változásokat érjünk el, fontos megértenünk a fogyasztói magatartást. Egyre többet hallani az ún. tudatos fogyasztókról, akik bizonyos szempontok alapján hozzák meg a végső döntéseiket, ez lehet saját érdekéből, de akár más érdekéből is, például a fenntarthatóság miatt is. „*A fenntartható fogyasztó önérdekein túl hajlandó figyelembe venni etnikai, környezeti, társadalmi és gazdasági szempontokat*”. (Kertész, n.d.) Ezért megjelentek az etikus fogyasztók, a társadalomtudatos fogyasztók, felvilágosul fogyasztók, és a hulladékmentes mozgalmak is. Korunk egyik legfontosabb missziója, hogy a fogyasztói döntéseket a fenntarthatóság irányába mozgassuk. (Kertész, n.d.)

Ahhoz hogy változásokat érjünk el, a legtöbb esetben a társadalom hozzáállását kellene megváltoztatni. Ha a fogyasztók saját maguk változtatnák meg a viselkedésüket az előbb vagy utóbb hatást váltana ki a környezetükben, mindenki más átvinné ezt a fajta életszemléletet. A legnagyobb kihívás az, hogy az emberekben kialakuljon egy olyan pozitív viselkedés a környezet iránt, ami a fenntarthatóságra sarkall. Ami a piacot illeti, a fogyasztói viselkedés változása hatással van a piacra is. Az új fenntartható fogyasztói szokások megjelenése észlelhető napjainkban, viszont hosszú utat kell még megtenni ahhoz, hogy a világon gyökeres változást érzékelhessünk.

5 REKLÁMESZKÖZÖK CSOPORTOSÍTÁSA

Egy reklám lehet bármilyen jó, figyelemfelkeltő vagy kreatív, ha nem jut el a célközönséghez, akkor nem fogja elérni a kívánt hatást, ezért nagyon fontos, hogy ha egy vállalat egy új terméket reklámoz, az megfelelő közvetítőeszközt, csatornát vagy ún. reklámhordozót használja, ami nem csak alkalmas arra, hogy az általuk eljuttatni kívánt üzenetet hordozza, hanem a célközönségük a termékeiket vagy szolgáltatásaikat is megismerheti. A fogyasztók sokféle médiumot használnak, televíziót néznek, rádiót hallgatnak, újságot olvasnak, használják az internetet, közlekedés során érzékelik a környezetből érkező hatásokat és impulzusokat amelyek célirányosan igyekeznek a figyelmet megragadni. A technika fejlődésével a reklámhordozók széles palettája áll a vállalatok rendelkezésére, hogy eljuttassák üzeneteiket a fogyasztókhoz.

A reklámeszközöket összesen 4 féleképpen csoportosíthatjuk:

- vizuális
- auditív
- audiovizuális
- egyéb érzékszervekre ható

5.1 Vizuális reklámeszközök

A vizuális reklámeszközök olyan látható eszközök, amelyek különböző designelemeket használnak, ahhoz hogy a megfelelő hatást elérjék. Ezek lehetnek egyedi szimbólumok, különleges színek stb. (SR Marketing, n.d.)

- Nyomtatott reklámeszközök
 - Sajtóhirdetések
 - Plakátok, óriásplakátok
 - Reklámnyomtatványok
 - Egyéb reklámnyomtatványok
- köztéri reklámeszközök
- Zárt területi eszközök, egyéb vizuális eszközök

5.2 Auditív reklámeszközök

Az auditív reklámok legfontosabb tulajdonsága, hogy nem párosul hozzá képi világ csupán a hallásra hat. Mivel nem kapcsolódik ehhez a reklámozási típushoz semmilyen képi világ, ezért a legtöbb esetben, nagy publicitású, időben és területileg jól irányíthatók, szinte bárhol elérhetőek. Jól irányítható célcsoportok szerint, például egy adott rádió a saját hallgatói korosztályát ismeri, ezáltal olyan reklámokat juttat el a hallgatósághoz, amely nagy valószínűséggel felkelti az érdeklődésüket. A szóbeli közlés általában sokkal személyesebb, tudat alatt jobban megfogja az embert, mintha egy papírra vetett szöveget olvasna. . (Végné Faddi, n.d.)

- Rádióreklám
 - blokkműsor
 - egyedi műsor
 - spot
- Hangosbemondó
- Egyéb auditív reklámeszközök

5.3 Audiovizuális reklámeszközök

Az audiovizuális reklámok egyszerre több hatást gyakorolnak a fogyasztóra. Ez magában foglal egy képi világot, amelyhez feliratok, színek és zene párosul. Általában valamilyen szituációt mutatnak be.

- Célkitűzések alapján
 - Reklámfilmek: Maximum 1 perc alatt mutatja be egy cég, márka, termék vagy szolgáltatás üzenetét (mozi)
 - Referenciafilm: Egy adott termékcsoporthoz, vagy termelési eljárás részletes bemutatása történik, ami eltarthat akár 30 percig is. (kiállításokon)
 - Goodwill-film, PR film: a cég egy megadott célcsoportban építi a bizalmat
- Technikai kivitelezés szerint:
 - natúrfilm
 - animációs film
 - vegyes film

5.4 Televíziós reklámok

A reklámozás egyik legelterjedtebb formája, a televíziós reklámok. A komplex hatásuk miatt, több érzékszervünkre is hatással vannak. A néző kényelmes helyzetben találkozhat vele, a televízión keresztül otthonában veszi fel az üzenetet, nagy nézettség jellemzi.

Területileg és célcsoport szerint könnyen irányíthatók, pozitív tulajdonságai közé tartozik, hogy gyorsan bevethető, viszonylag nagy embertömeget lehet vele megmozgatni. Sajnos azonban egy jó minőségű reklámfilm elkészítése nemcsak rengeteg időt ölel fel, hanem nagy költségei is vannak. Egy rosszabb minőségű reklámfilm nemcsak a potenciális vevőket taszíthatja el magától, hanem egy bizonyos cég hírnevét is befolyásolhatja negatív értelemben. (Végné Faddi, n.d.)

5.4.1 Televíziós reklámok típusai

➤ Blokkműsor

- egyedi hirdetés
- spot
- betűreklám
- szponzorált műsor

5.4.2 Mozi, mint reklámhordozó

Sok ember számára rendkívül frusztráló tud lenni, amikor egy vadonatúj filmre beülve rögtön a mozifilm vetítése előtt reklámok százai zúdulnak a ránk, sokszor már az ember azt is elfelejti, hogy milyen filmet fog megnézni. A reklámozás már a mozikban is elterjedt procedura, amely során egy körülbelül 10-15 perces ún. reklámblokkba belesűrítve vetítenek le pár reklámfilmet.

5.4.3 Egyéb multimédiás eszközök

- CD
- internet

➤ Egyéb reklámeszközök

- íz és illatminták, tapintható áruminták
- vásár, ami általában piaci jellegű, több gazdasági ágazat árukínálatát tárja a vevők elé

- kiállítás, ahol magas színvonalú termelési, beruházási és fogyasztási cikkek kerülnek bemutatásra

➤ reklámtárgyak és ajándékok:

- szóróajándék (toll)
- reklámajándék (irodaszerek)
- reprezentációs ajándék

6 REKLÁM ÉS PSZICHOLÓGIA

Naponta óriási mennyiségű reklámmal találkozhatunk, ha megyünk az utcán akkor az óriásplakátok köszönnek vissza a nagy hirdetőtáblákról, ha autóban ülünk akkor a rádióból szólhat egy-egy hirdetés két zene között, az internetet böngészve pedig a cikkek közötti hirdetések és a videók előtti rövid reklámok jelennek meg. A céljuk, hogy a fogyasztókhöz szeretnék eljuttatni egy üzenetet valamilyen különleges befolyásolási technika segítségével, ami után azt mondhatjuk: Nekem kell ez a termék, hogyan lehet hozzájutni, mennyibe kerül. Az emberek rengeteg ingerrel szembesülnek mindennapi életük során, szükséges lett a vállalatok számára, hogy olyan reklámokat hozzanak létre, amelyek kiemelkednek a többi közül, hogy aztán a lehető legtöbb vásárlót nyerjék meg maguknak..

Az új módszerek kialakulásával foglalkozik a reklámpsychológia, amit úgymond misztikumként tart számon a legtöbb ember. **Sas** szerint (2007) „*az embereket izgatja, hogy valóban léteznek-e olyan titokzatos módszerek, amelyeknek ők szinte automatikusan engedelmesskednek.*” A kutatók egy része azt vallja, hogy a tudatalatti technikák befolyásolják a vásárlók viselkedését, míg a másik tábor szerint a fogyasztói igény megteremtésére elég „puszta parancsokat” megismételgetni: Vedd meg most! Juss hozzá még ma! (Sas, 2007) A legtöbb fogyasztó hiába próbál a racionalitás talaján maradni és döntést hozni a reklámok figyelembe vétele nélkül, a vásárláshoz köthető hirdetések igenis nagy befolyással bírnak. (Márkus et al., 2014)

6.1 A pszichológiai gondolkodás változása

Az első reklámügynökséget még 1841-ben alapította **Volney B. Palmer** a pennsylvaniai Philadelphiában, ezt az évet a reklámszakma megalakulásához köti a történelem. (Sas, 2007) Az első reklámpsychológiához köthető publikáláshoz egészen a 19-20. század fordulójához kell visszamennünk. Először **Walter Dill Scott** a „*The Psychology of Advertising*” című kötete foglalkozott a kérdéssel, amely még az 1900-as évek elején jelent meg, majd **Hugo Münsterberg** „*Psychologie und Wirtschaftsleben*” könyvében az eladás-vásárlás mellett a termék és márkazonosítás fortélyait is ismertette. (Skultéti-Szabó, n.d.) Mivel a pszichológia is önálló tudományággá fejlődött, elkezdtek vizsgálni az emberi viselkedést. A korszakra a *behaviorizmus* volt a jellemző, amely a reklámokat vizsgáló pszichológia fő irányzata volt. (Sas, 2007) A kutatások célja elsősorban az volt, hogy a különböző ingerek milyen hatással vannak az emberi viselkedésre. Ezek a mérések nem

tértek ki arra, hogy az alanyban milyen „*mentális folyamatok mennek végbe*”, az érzelmeket és a kultúrát nem vették figyelembe. (Polgár, n.d.) Azt mérték, hogy az ingerek – ami jelen esetben a reklámokat jelenti – milyen hatásokat váltottak ki az alanyban. (Sas, 2007)

6.1.1 Az 1920-as és 1930-as évek

Az 1920-as években fellendült az értékesítés, és ezáltal a reklámozás is jelentős átalakuláson ment keresztül. Bevezették a színes nyomtatást, mozisztárokkal leforgatott reklámok váltak publikussá. A korszakot az ún. „*mechanisztikus reklám*” jellemezte, amelynek alapját a **Pavlov** által létrehozott kondicionálással kapcsolatos elmélete jelentette. (Sas, 2007) A pavlovi elmélet alapja a feltételes reflex kialakítása, vagyis a reklámozó egy olyan reflexet akart létrehozni amelyek során a befogadó kulcsinger vásárlásra ösztönözze. (Polgár, n.d.) A feltételes reflex nem egyből alakul ki, hanem sokszori ismételten után érhető el a kedvező hatás. (Sas, 2007) Ezt a módszert a mai napig alkalmazzák a vállalatok, ezért találkozunk minden reklámblokkban ugyanazzal a mosópor reklámmal vagy italreklámmal, vagy a rádióban ha egy fesztivált hirdetnek, azt remélve, hogy minél többen váltanak jegyet rá.

6.1.2 A 40-es 50-es évek

A huszadik század közepéig a fogyasztókat passzív befogadónak tekintették, kevés figyelmet fordítottak az érzelmekre, a mindennapos szokásokra és a kultúrára. A helyzetet felismerve kezdtek nagy hangsúlyt fektetni a fogyasztók érzelmeinek megismerésére. (Sas, 2007) Az 1940-es évekre fontosnak tartották a motivációk felkutatását, amely vizsgálatához a *behaviorizmus* adott elméleti alapot. A korábbi elképzelésekhez képest a figyelemfelhívás és a szükségletkeltés az első helyre kerültek a reklámozásnál. Fontossá váltak a képek, előtérbe kerültek az érzelmi hatások. (Molnár, 2009) Az 1950-es éveket a **Gestalt pszichológia** uralta, amely során azt vizsgálták, hogy az inger befogadója a bejövő ingereket hogyan párosítja a saját érzékelési rendszeréhez. Elméletek születtek meg a megfelelő formák kialakítására, és a színek alkalmazására valamint ekkor jelent meg az AIDA elmélet is, amely a reklámpsziológia meghatározó modelljévé lépett elő a következő időszakokban. (Sas, 2007) (Polgár, n.d.)

6.1.3 Az „image” kialakulása

Az 1960-as évek egy átmeneti korszak volt a fejlődésben, ugyanis itt már nem csak a termék tulajdonságai kaptak nagy szerepet, hanem egy-egy életérzés kapcsolódott a termékekhez. Megjelentek a státusztermékek, amelyekhez különleges „feeling” társult, szabadságot sugároztak magukból. Előtérbe került a motivációkutatás, amely az ember elemi szükségleteinek elemzésére törekedett (pl. presztízs, szexualitás, státusz). (Sas, 2007)

6.1.4 Kognitív korszak és a szociálpszichológia hatása

A kognitív irányzat a 70-es 80-as években gyors fejlődésen ment keresztül, ennek hatására új megközelítések születtek a reklámozásban. A kognitív pszichológia az egyén lélektanát figyelembe véve, az emberi észlelési folyamatokkal, emlékezeti mechanizmusokkal és figyelemlátásával foglalkozott. (Polgár, n.d.) Szoros figyelemmel követték a konkurenciát, egymástól próbálták ellesni a legjobb praktikákat és megoldásokat. A legfontosabb cél az volt, hogy a fogyasztó melyik terméket tartotta a számára legjobbnak. (Sas, 2007) Ez megváltozott a 80-as és 90-es években, ugyanis a szociálpszichológia szerepe jelentősen megnövekedett. A vállalatok közötti verseny kiélezettebbé vált, ezért a reklámozásban is hasonló jelenség volt tapasztalható. Egyre több reklám jelent meg, mivel a vállalatok széles közönséghez akarták eljuttatni a termékeiket, azonban a fogyasztók nagy része nem reagált erre pozitívan, sőt elkezdett kialakulni egyfajta reklámmellenesség. Ettől a pillanattól fogva a vállalatok egy szűkebb célcsoportot akartak megszerezni maguknak. A szociálpszichológia korszaka alatt kezdtek elterjedni a kreatív reklámok, amelyek a mai napig folyamatosan fejlődnek, frappáns megoldásokat találva juttatják hatalmukba a fogyasztókat az érzelmeiken keresztül. Ez volt az érzelmi meggyőzés korszaka. (Sas, 2007) (Lighthouse, 2014)

6.2 Reklámok a fogyasztó szemszögéből

A reklám egy olyan kommunikációs forma, amelynek legfőbb célja az adó és vevő közötti adás és vétel amely közvetítő médiumon keresztül jut el a fogyasztóhoz. Az üzenetet - amelyet a reklám hordoz - a vevők dekódolják és a saját értékeik szerint értelmezik. (Márkus et al., 2014) A reklám célja a fogyasztó befolyásolása annak érdekében hogy megvásárolják a reklámozott terméket vagy szolgáltatást. Az üzenet mindig a fogyasztók érzékszervét célozza meg, képpel, szöveggel vagy hanggal próbálnak a fogyasztóra hatni. (Márkus et al., 2014)

6.2.1 A meggyőzés , befolyásolás, manipuláció

A marketing szakemberek törekednek arra, hogy amikor egy reklámot terveznek, olyan üzenetet juttassanak el a fogadóhoz, amely döntően pozitív üzenetet sugároz és az esetleges negatív előítéletek ne alakuljanak ki. Ha egy reklámban sok a negatív üzenet akkor reklámkerülés alakulhat ki. (Márkus et al., 2014) **Zentai** (2004) szerint „*minden meggyőzés befolyásolás is egyben, de a befolyásolás tágabb fogalomnak tekinthető*”. A befolyásoláskor általában azt várjuk, hogy a célszemély valamilyen válaszreakciót adjon számunkra. Ha azonban az inger nem jelenik meg a befolyásolás nem lehet eredményes. „*A meggyőzési folyamat célja, a hiedelmek az attitűdök a szándékok vagy a viselkedés befolyásolása*”. (Gerhát – Balázs, 2018) Az, hogy hogyan reagálunk az ingerekre leginkább a saját attitűdeinktől függ. Tulajdonképpen a befolyásolás (és a meggyőzés) a befolyásoló személy törekvése, hogy átformálja vagy teljesen megváltoztassa valamelyik attitűdöt, ha ez a törekvés sikeresen van végrehajtva, akkor a vevő „beállítódik egy válaszra”. (Zentai, 2004)

6.2.2 Kognitív szakasz

Egyes pszichológiai ideológiák szerint a reklám hatása leginkább a befogadó motivációjától, lehetőségeitől és a képességeitől függ. Az ún. MOA-modell a fogyasztó motivációs szintjét, a fogyasztó lehetőségeit és a fogyasztó képességét veszi figyelembe. E három tényező kombinációjából jön létre a fogyasztói magatartás, ami a tapasztalatot, a tudást, és az elégedettséget határozza meg. Ha azt szeretnénk, hogy egy reklám hatásos legyen, meg kell vizsgálnunk, hogy a fogyasztó milyen motivációval rendelkezik ahhoz, hogy a terméket megvásárolja. (Molnár, 2009)

6.2.3 Motiváció és attitűd

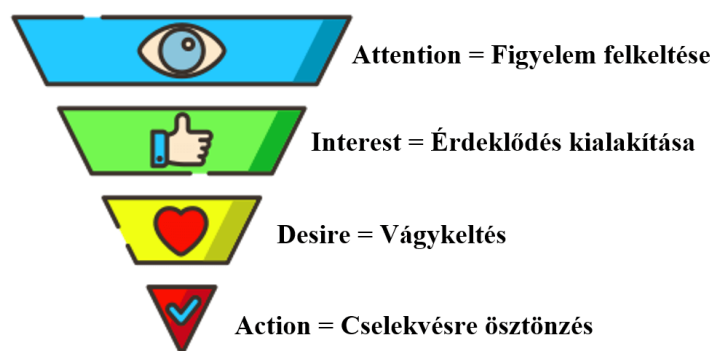
Az attitűdjeink rendkívül fontos szerepet játszanak abban, hogy mi magunk milyennek látjuk a világ dolgait, a körülöttünk lévő különböző ingerekre milyen választ adunk. (Zentai, 2004) Ez a beállítódás lehet pozitív vagy negatív irányú is. (Márkus et al., 2014) **Gerhát – Balázs** (2018) publikációja szerint „*az attitűdök, a normák és az észlelt viselkedéses kontroll mögött minden esetben hiedelmek állnak*” ilyenek például a személyiség, az értékek, a tudás, kultúra, vallás stb. A reklámok inkább az érzelmeken keresztül tudnak hatni igazán a vásárlókra, mivel egy termékfajtából több létezik, így a reklámok a vágyakra, és az életérzésre próbálnak hatni. (Pl.: Coca Cola – Pepsi Cola; Heineken – Staropramen; BMW – Audi) A reklámszakmában az attitűd a reklámok felé irányuló pozitív vagy érzéseket

jelenti, amelyek a fogyasztói magatartást határozzák meg. Az ember alapvető viselkedésének és attitűdjeinek megváltoztatása időigényes feladat, hiszen ezen személyiség elemek egész életének alapját képviselik. (Márkus et al., 2014) A meggyőző kommunikáció akkor nevezhető sikeresnek, ha a célszemély valamely attitűdjét sikeresen átformálta. (Zentai, 2004)

6.2.4 Hatáslélektan-modellek

Az előző részben megtudhattuk, hogy a reklámok olyan üzeneteket juttassanak el a vásárlókhoz, hogy azokban vágy és motiváció alakuljon ki, és megvásárolja a terméket vagy szolgáltatást. A vásárlóval el kell hitetni azt, hogy neki erre a termékre szüksége van, meggyőzni, hogy a terméket megérdemli és ettől neki csak jobb lesz. Egy tudatos fogyasztó, döntéseket hoz, amit egy belső motiváció irányít, a cselekvény okait ismeri. A pszichológia két meghatározó alakja, a behaviourizmus megteremtője Watson, és a pszichoanalízis megteremtője, Freud is nagy hatással voltak a reklámpsziológiára, aminek köszönhetően létrejöhetett az **AIDA modell**. (Móricz, 2004)

Az **AIDA elmélet** szerint, a reklám a következő módon működik: felkelti a figyelmet (Attention), ami előbb vagy utóbb érdeklődéshez (Interest) vezet majd. Az érdeklődés vágyat (Desire) szül, ami aztán cselekvéshez (Action) majd vásárlásra sarkallja a fogyasztót. Az elmélet kimondja, hogy a „fenti információ-feldolgozó” folyamatok, egymást követően kezdenek el működni, az egyéntől független módon. (Sas, 2007) (Josephine Baba, 2021)

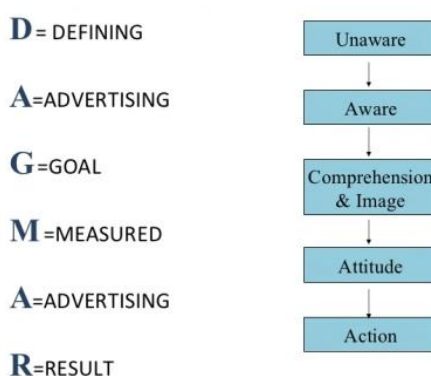


8. ábra – AIDA – modell /Forrás: kiszervezettmarketing.hu, 2024./

A **DAGMAR** modell Colley nevéhez fűződik, aki 1961-ben fejlesztette ki. A modellnek egy teljesen más megközelítése van, mint az AIDA modellnek, ugyanis a DAGMAR modellnek nem az a célja, hogy elkápráztassa a fogyasztót, hanem döntésirányító funkciója van, tulajdonképpen segít meggyőzni a fogyasztót, hogy ez a termék kell neki.

(Sas, 2017) Ahhoz, hogy a vásárlás végbe menjen, a fogyasztónak összesen négy fontos dolgot kell megérteni:

- Tudatosság: Egy fogyasztónak tisztába kell lennie a vállalat vagy a brand létezésével.
- Megértés: A fogyasztónak meg kell értenie, hogy a megvásárolni kívánt termék mire való, és milyen előnyökhöz juttatja
- Meggyőződés: Egy olyan tudatos állapotba kell kerülnie a fogyasztónak, amely az adott termék megvásárlására sarkallja.
- Cselekvés: Végül, a fogyasztónak cselekednie kell, vagyis a terméket meg kell vásárolnia.



9. ábra – DAGMAR-modell /Forrás: wecommunication.blogspot.com, 2024/

A **Rogers-modell** lényege a „kipróbálás és elfogadás” amely hozzájárulhat a vásárló márkahűségének kialakításához. Nem a meggyőzés és a bizonyítás a legfőbb célja hanem, hogy az új változatot meglepő dolgot kereső vásárlót szólítsa meg, és „*naponta halmozza el őt a magas szintű választék bőségével*”. (Sas, 2007) A Rogers modell legfontosabb szempontjai a következők:

- Észlelés: A fogyasztó figyelmét fel kell hívni a brandre és a termékre.
- Értékelés: El kell döntenie a vásárlónak, hogy szeretne-e több információt megtudni a termékről. Fontos tudni, hogy ezek a hirdetések csak tárgyilagosak, a termékeket csak felkínálja, a végső döntés a fogyasztóé.
- Kipróbálás: A terméket kipróbálhatja a fogyasztó teljesen ingyen, megtapasztalhatja az előnyöket és hátrányokat, ami hozzájárulhat a végső döntéshez.
- Elfogadás: Miután a fogyasztó kipróbálta a terméket, dönthet a vásárlás mellett vagy ellene.

Mivel a fogyasztó manapság rengeteg impulzussal találkozik, ezért gyakran előfordul, hogy a döntés előtt nem mérlegel, hanem találomra választ egy terméket. Az **Ad-force modell** lényege az, hogy a reklámozott termék logóját minél több helyen lássa a fogyasztó, s ezáltal egy olyan benyomást fog létrehozni, amely során a fogyasztó azt fogja gondolni, hogy ez a termék nagyon jó. A logók gyakran forgalmas helyeken jelennek meg, városközpontokban lévő épületeket díszítenek, vagy egy stadionban vannak kihelyezve. Megjelennek sportrendezvényeken, különböző versenyeken, olimpiákon. Nem kizárt, hogy ismert ember segítségével reklámozzák a termékeiket. (Pl.: Red Bull Air Race, Spar Maraton, Marlboro Nagydíj stb.) (Sas, 2007)

6.2.5 Fogyasztáslélektan

A társas befolyásolás fontos szempont a fogyasztói döntésekben. A termék vagy szolgáltatás kiválasztásánál nemcsak a belső indíttatásra és érzéseinkre támaszkodunk, hanem külső hatásokra is. Ezért van az, amikor egy terméket megvásárolnánk, viszont megnézzük a róla leírt véleményeket, ha szeretnénk kipróbálni egy sampont megkérdezzük egy olyasvalakit aki már használta korábban. A társas befolyásolás magában foglalja barátok, ismerősök családtagok és mások véleményének a hatását, amely hatással van a döntéseinkre attitűdökre. A vállalatok számára különösen kedvező a fogyasztáslélektan alkalmazása, hiszen ezzel jobban megértik a célközönséget, a marketingstratégia kialakítása sokkal kedvezőbb. (Dajka, n.d.)

6.3 A felhívó jelleg, a színek pszichológiai hatásai

Fontos kihangsúlyozni a színeket, amelyek jelentősen befolyásolhatják egy reklám mondanivalóját, míg a hangok jó hangulatot hozhatnak létre a befogadónál, az kényelmesebben érezheti magát. . A többségnek a piros színről a Ferrari luxusautó márka jut eszébe, vagy a sárgáról a McDonalds nagy „M” betűje, illetve a zöldről a Starbucks designja. A logó reprezentálja a terméket, és annak a presztízs értékét a piacon. Vannak bizonyos márkák, melyek státuszszimbólumként is szolgálnak a társadalomban. Ilyen például a Rolex karóra vagy az Apple termékek széles választéka. Ezeknél a termékeknél már nem a termék valódi értékét fizetjük meg, hanem a brandet magát, például a Rolex-et mint logót. A piackutatók szerint a színek nagymértékben befolyásolják a vásárlási szokásokat. Azon személyeket akik alaposan megfontolják a döntéseiket, inkább a rózsaszín, a világoskék és

a tengerkék színek hatnak, míg az impulzív személyiségű vásárlókra a piros, narancssárga a fekete és a kék színek hatnak. (Cégarculat, 2017)

Már a tudósok is bizonyították kutatásokkal, hogy egyes színek rendkívül fontos szempontot játszanak a döntésekben. A színek az asszociációt segítik, ezért a marketing kihasználja ezeket. Ha egy cég reklámot készít vagy egy új termék létrehozására törekszik, előtérbe helyezik maga a termék külső tulajdonságait, hiszen a küllemmel találkozik először vevő. Akik tapasztaltak a pszichológia körében azok tudják, hogy mennyire fontos a megfelelő színeket használni a hirdetéseknel ha sikeresek akarunk lenni. (Cégarculat, 2017)

- A **piros** erős érzelmeket vált ki, nyitottság, energikusság, felszabadultság szenvedély jellemzi. Ennek sötétebb árnyalata a dühöt, a bátorságot, de a haragot is jelenti. A figyelemfelkeltésre szokták használni, a figyelmeztetés a kiemelés a célja. A boltokban az akció feliratot mindig piros alagra írják, a fontos mondanivalót emeli ki. (Cégarculat, 2017)
- A **sárga** szín az optimizmust, jókedvet vált ki az emberből. Szimbolizálja a napsütést, egyfajta plusz erőt ad a mindennapokhoz. Hasonlóan a piros színhez a sárga is figyelemfelkeltő jellegű, ezért rengeteg vállalat használja ezt a színt a logójában.
- Ha a **kék** szín jön velünk szembe akkor a béke és nyugalom juthat először eszünkbe. Ez a szín egyfajta biztonságérzetet nyújthat, a világoskék pozitív hatást a sötétebb árnyalat pedig a tudást szimbolizálja. Érdekesség, hogy étvágycsökkentő hatással bír, illetve az hogy az irodákban inkább ezt a színt használják nyugtató hatása miatt.
- Az emberi szemre a legpozitívabban a **zöld** szem hat, ami a sárga és a kék ötvözetéből jön létre. Lényünknek az egyik legkedvesebb szín, a boldogságot és egészséget szimbolizálja. Leginkább a gyógyászati és az egészségmegőrzéssel foglalkozó cégek használják alapszínnek. (Cégarculat, 2017)
- A **narancssárga** egy fiatalos szín, cselekvésre sarkall minket és a nagylelkűséget szimbolizálja. A piros és sárga fúziójából létrejött szín melegséget, nyugalmat, és érzelmeket sugároz. A marketingben cselekvésre buzdít, gyakran agresszíven hathat a befogadóra.
- A **lila** színt a gazdagsággal, bölcsességgel és sikerrel szoktuk összehozni, művészeti beállítottságú emberek kedvelt színe. A szépségiparban előforduló márkák leginkább hölgyeknek készítenek olyan termékeket amelyeket lila színbe csomagolnak. Ránctalanító krémek, különböző kozmetikai szerek dobozai is ilyen színűek. Emellett nemes királyi szín is, a bölcsességet és a kreativitást sugározza magából.

- A **fekete** szín legnagyobb ismérvei az elegancia, ridegség a merevség, az elmúlás színe. Sok logó alapját szolgáltatja a fekete szín mely erőt és tiszteletet sugároz. Arannyal és ezüsttel a gazdagságot és a luxust szimbolizálja.
- Tökéletesség, fény, remény és tisztaság. A **fehér** szín legfőbb ismérvei. A feketéhez hasonlóan a luxust és az eleganciát tárítjuk ehhez a színhez valamint az egészséget. Mivel a tisztaságot sugározza magából, ezért gyógyszeripari termékek csomagolásánál illetve kórházakban az orvosok köpenye is ilyen színű.
- A **szürke** a kompromisszum színe, bölcsesség az állandóság és a semlegesség színe. Rengeteg autógyártó használja alapszínként a logójában. (Cégarculat, 2017)

6.4 Új lehetőségek a reklámozásban

Ha egy médiumról vagy egy már, régóta ismert módszerről kiderül, hogy nagy hatékonyságot kedvező eredményeket lehet elérni a reklámozásban, akkor az összes hirdető ezt a technikát fogja alkalmazni egy hirdetés összeállításánál. Azonban idővel, ha mindenki egy módszert vagy technikát használ „elavulhat” mert hosszútávon ez az eredményesség csökkenéséhez fog vezetni. A fenti okok miatt szükséges hogy új, korábban még csak a tervezőasztalon helyet kapó technikák kerüljenek bevezetésre. Hagyományos esetekben, leginkább a tradicionális reklámoknál sokkal sikeresebbnek bizonyulnak a mozgóképek és hanghatások alkalmazása, mivel a közönség figyelmét sokkal könnyebben fel lehet hívni. Az 1980-90-es években kezdett egyre jobban megélni a televíziós reklámozást, pont a mozgóképek hatására, azonban időben a vállalatok döntő többsége kezdte el használni a televízió adta lehetőségeket. Sajnos a nagy létszámú reklám, és rengeteg hasonló megoldás nagyon komoly reklámkerülést és utálatot idézett elő a közönségben. (Polgár, n.d.)

Az internet bevezetésével a 2000-es évek elején kezdtek elterjedni az internetes hirdetések, mint a televíziós reklámok „versenytársai”, amely a 21. század egyik új módszerének tekinthető. Ez az új lehetőség napjaink egyik legnagyobb reklámszegmensét jelenti, hiszen nagyon nagy mennyiségű tőke megmozgatására képes. Az online hirdetések az oldalakon megjelenő kis keretben jelennek meg, legyen az bármilyen internetes oldal. Idővel ezek száma is nőtt, így ezek a reklámok is elkezdtek eltaszítani maguktól a fogyasztókat, hiszen rendkívül tolakodók és zavarók lettek. Nemrég jelent meg az internetes hirdetések újabb generációja, amiben a fogyasztó figyelmét interaktív metódusokkal próbálja megfogni. Találkozhatunk fejtörő szórakoztató játékokkal amiben általában egy döntést kell meghozni a játékosnak – azaz a vásárlónak – a reklámban szereplő virtuális

karakttereket tanácsokkal láthatjuk el, vagy egy egyszerű problémát a lehető legfrappánsabban kell kezelnünk. Ebben az esetben a reklám azért szórakoztat minket, hogy megragadja a figyelmünket, és a játék végén eljussunk a termék internetes oldalára, ahol akár vásárolhatunk is. Sikeres esetben az elkészített hirdetést a célszemély pozitívan értékelheti, és nem kell többé „szükséges rossz”-ként tekintenie rá. (Polgár, n.d.)

6.5 Hagyományos vagy digitális reklámok

Felmerülhet bennünk a kérdés, hogy idővel a digitális online reklámozási fajta vajon eltörölheti-e a hagyományos reklámozást. A kettő közt a legnagyobb különbséget a reklámozás költsége és a reklámozási csatorna jelenti. Mivel a hagyományos reklámozás az offline térben míg a digitális az online térben zajlik, rájöhethetünk, hogy a digitális világban rengeteg időt spórolhatunk. A vállalatok is inkább az online tér mellett teszik le a voksukat, hiszen több fogyasztót tudnak elérni a hirdetéseik, egyszerűen a fogyasztónak csak annyit kell tennie hogy az internetre felmegy, és egy applikáció elindításával máris megjelennek a reklámok a felületen.

Egy másik nagy előny, hogy a célközönséget szegmentálni lehet, vagyis csak olyanoknak jelenik meg egy bizonyos hirdetés, akik rákerestek a termékre, vagy hasonló terméket keresnek. Egy 2021-es felmérés szerint a populáció (8 milliárd fő) több mint 60%-a használja naponta az internetet valamilyen tevékenységre, ami azt jelenti tulajdonképpen, hogy a több mint 4 milliárd ember internetezik naponta, vagyis találkozik reklámokkal valamilyen szinten. A közösségi média platformokon is egyre több vállalat indítja el hivatalos oldalát majd azokon keresztül hirdeti a termékeit. A videó megosztó oldalakon is elkerülhetetlenek lettek a reklámok, egy-egy videó megnézése előtt az internetezőnek majd hogyanem kötelező megnézni egy termékről szóló videót, mielőtt a tényleges videót el tudná indítani. (Stamoulis, n.d.)

Nézzük meg hogy a digitális reklámozás miért lett sokkal kedveltebb a hagyományos reklámozásnál.

- A hirdetések legtöbb esetben személyre lehet szabni, a felhasználói viselkedések, a helyszín illetve az oldal látogatások alapján.
- Nem időigényes, gyorsan megtervezhető és elindítható. Akár egy kampányt többször is elindíthatunk minimális erőfeszítéssel. Mivel a digitális kampányok gyakran ismétlődhetnek, ezért fontos, hogy a hirdető cég aktív legyen az online platformokon.

- Mivel a digitális marketing könnyen személyre szabható, a hirdetéseket is érdemes csak olyan felhasználóknak hirdetni, akik nagy valószínűséggel megvásárolhatják a terméket. Emiatt sokkal költséghatékonyabb egy digitális hirdetést elkészíteni, mint egy hagyományost, nem beszélve az anyagi költségekről amik egy hagyományos hirdetésnél felmerülhetnek.
- A digitális marketing segíthet nyomon követni egy bizonyos kampány sikerességét, és segíthet a jövőbeli stratégiák kidolgozásában.
- A digitális világ folyamatos fejlődése miatt érdemes mindig naprakész marketing kampányokat tervezni, hiszen ez jelenti majd a jövőt. (Stamoulis, n.d.)

6.6 A 21. század új módszere – a pár másodperces reklámok

A felgyorsult világunkban a rengeteg rendelkezésre álló információ miatt már egyre nehezebb felkelteni az emberek érdeklődését. A marketingszakemberek nagy kihívásokkal állnak szemben, hiszen a fő feladatuk, hogy a lehető legrövidebb idő alatt próbálják meg a fogyasztó figyelmét felhívni a reklámozott termékre. Ennek a hatására jöttek létre a rövidebbnél rövidebb reklámfilmek, hogy a lehető legrövidebb idő alatt jusson el az információ az átadótól a befogadóig. Egy rövid reklám sikere sok mindentől függ. Egy jól elkészített „kisfilm” olyan érzelmeket ébreszthet fel a nézőkben amik előbb utóbb a cselekvésre fogják ösztönözni. Mivel kevés idő áll rendelkezésre, ezért a reklámkészítők megpróbálnak minél frappánsabb és minél szórakoztató típusú tartalmakat létrehozni. A rövid reklámfilmek egy különleges és megrendítő üzenetet adhatnak át a fogyasztónak, ami lehet egy történet egy családról, akár egy vicces és szórakoztató történet vagy egy megtörtént esemény. A rövid reklámfilmeknek különösen nagy sikerük van az online közösségi média oldalain, a hirdetőik számára a reklámfilm rövideége nagyon nagy előnyt képez, hiszen bármikor könnyen feltölthetők a közösségi oldalak valamelyikére, könnyen terjeszthetők, és elkészítése is költségbarát. (Ranlajahy, 2023) (Milia, 2024) (Stamoulis, n.d.)

6.7 A „celebrity endorsement”

Napjainkban elterjedt marketing technika egy-egy termék reklámozása valamilyen híres ember segítségével. A kiválasztott híresség az arcát adja a termékhez, amellyel nagyobb bevételt remélnek a vállalatok. A brandek híres emberek hírnevét használják fel arra, hogy bizalmat, tudatosságot és elismerést ébresszenek a híresség követői között. A gyártók gyakran hírességeket vonnak be a termékek bemutatásához, és a napjainkban egyre

jobban megjelenő influenszereket, hogy a fent említett tudatosságot és megismerést generálják a fogyasztóban.

Mivel a hírességek nagyban befolyásolni tudják az emberek döntéseit, a vállalatok gyakran használják fel ezt az előnyüket. Egy az Oracle által lebonyolított kutatás során megfigyelték, hogy a közösségi médiában megjelenő influenszerek, és online közösségek teljesen megreformálták a fogyasztók vásárlási szokásait. A felmérésben összesen 2000 ember vett részt ezen belül is a 18 és 80 év közötti korosztály töltötte ki a kérdőívet, ami azt az eredményt hozta, hogy a mai Z generáció sokkal jobban figyelembe veszi az influenszerek véleményét, és ez alapján vásárolnak. A fogyasztók 28 százaléka ismerkedik meg valamilyen új termékkel influenszer ajánlása által, a mai Z generáció nagyobb eséllyel fog megvásárolni egy terméket mint az idősebb Boomer generáció. A vállalatok felismerték, hogy az influenszerek nagy követőbázisa lehetőséget teremthet a nagyvállalatok profitjának növelésére. Minden egyes nap rengeteg ember találkozik a különböző platformokon megjelenő videókkal, képekkel és sztorikkal, ezért sok ember találkozhat a videókban szereplő termékekkel is. (Sendpulse, 2024) A cégek rengeteg pénzt fektetnek bele ezekbe a kampányokba, mert működnek, ha már valaki meglát egy hírességet egy termék mögött, akkor egyből felkapja a fejét rá, és a terméket megvásárolhatja. (PR Newswire, 2023)

6.8 A „celebrity-endorement” hatásai a fogyasztóra

Egy kutatás szerint a hírességek pozitív irányba befolyásolhatják a fogyasztói döntéseket. A döntések oka meglepő módon nem a hírnév miatt történik, hanem pszichológiai, neurológia okai vannak amelyek az evolúcióhoz köthetők. A kutatáson részt vevő személyek egyszerű reklámokat néztek meg. A levetített reklámok egy részében feltűnt egy-egy híresség, akik a terméket bemutatva próbálták meggyőzni a nézőt a vásárlásról. Ezt követően következtek azok a reklámok, amelyekben nem szerepelt egyetlen híresség sem. A kutatók különböző műszerekkel lekövezték a résztvevők szemmozgásait, a pupilla reakcióit. Ezt követően lemodellezték azt, hogy ha egy híresség a képernyőn keresztül megpillantja a nézőt, az hogyan hat a résztvevő vásárlói döntésére. (Basiouny, 2013)

A kutatás során két fontos eredmény született:

- Az emberek nagy valószínűséggel választanak olyan terméket, amelyeket egy ismert ember mutat be, sőt még a vásárlási döntés sebességére is hatással vannak. A kutatás szerint a hírességek nélkül reklámozott termékeket kevés ember választotta. A

részvevők pupilla tágulása kisebb volt, amikor egy olyan reklámot néztek ahol feltűnt egy híresség, emellett a döntésüket határozottan hozták meg.

- Amikor egy híresség helyett egy kevésbé ismert szereplő volt a reklámban, akkor a nézők tekintete a termékre fókuszált, inkább a termékkel foglalkoztak és nem azzal, aki bemutatta őket. Viszont amikor egy sztár mutatta be a terméket, akkor a nézők inkább a híresség mozdulatait és arcát kísérték szemmel. (Basiouny, 2013)

Ezek az eredmények bizonyítják azt, hogy az ún. „celebrity endorsement” működik, és nagy hatása van a fogyasztói döntésekre. A nézők a kutatás során nem voltak hajlandók a termékre nézni, sőt a termékről se szereztek komolyabb tudomást, mégis azok megvásárlása mellett döntöttek. A kutatók szerint ez az emberi evolúció során kialakult ösztönök miatt lehetséges. Az emberek és az emlősök mindig a magas státuszú nagy presztízsű egyedet követték mindenhol, minden mozzanatukat figyelemmel kísérték, és gyakran le is utánozták azokat. Vegyük például a majmokat. Ha az alfahím egy bizonyos irányba néz vagy egy bizonyos mozdulatot csinál, nagy a valószínűsége, hogy a többi is ugyanezt fogja lekövetni. Napjainkban hasonló jelenségekkel találkozhatunk. Például ha egy csoport vezetője sikeres és magabiztos, akkor a többi csoporttag nagy valószínűséggel hozza meg ugyanazt a döntést könnyebben, kevesebb gondolkodással mint a vezető. (Basiouny, 2013)

A hírességekkel történő reklámozás nem csak külföldön, hanem hazánkban is elterjedt az elmúlt pár évtizedben. Hazánkban egyre több vállalat reklámozza a termékeket vagy szolgáltatásokat külföldi vagy hazai hírességek segítségével, mivel felismerték, hogy ez növelheti az eladásokat és az árbevételt. Jó példa erre a Hell Energy magyar tulajdonú cége, akik Bruce Willis segítségével kezdték el kampányukat még a 2010-es évek második felében. (Balogh, 2018)



10. ábra – A Hell Energy arca /Forrás: www.newscafe.hu , 2024./

A hirdetés sikeresnek bizonyult, hiszen a Hell Energy a szomszédos országokban az első számú kedvenc lett. Ma már több mint 50 országban jelen van a termékük a legtávolabbi ország ebből Mongólia. A vállalat beszámolója alapján az éves exportjuk nettó árbevétele nőtt 56,174 milliárd Ft-ról 88,141 milliárd Ft-ra. A belföldi nettó árbevétel 44,32 milliárd Ft-ról 61,81 milliárd Ft-ra nőtt 2021-ről 2022-re. (Klein, 2023)

**A HELL ENERGY MAGYARORSZÁG KFT.
EREDMÉNYE** milliárd forint

	2021	2022
Belföldi értékesítés nettó árbevétele	44,3	61,8
Exportértékesítés nettó árbevétele	56,2	88,1
Üzemi tevékenység eredménye	12,4	12,4
Korrigált adózott eredmény	15,6	13,0

Forrás: IM

11. ábra – A Hell Energy Magyarország Kft. eredménye /Forrás: www.vg.hu , 2023./

Az ún. „celebrity-endorsement” hatásos akkor is, ha egy vállalat egy új terméket akar a piacra dobni. Jó példa erre a Nike akik sportolókat szponzorálnak, legfőképp atlétákat, tenisz és kosárlabda játékosokat. A Nike-nak szüksége volt egy olyan reklámarcra, aki komolyabban meg tudta dobni az új termék eladásait, hiszen akkoriban a versenytársak bevételei nagyobbak voltak. Ezért kérték fel a híres kosárlabda játékost, Michael Jordant, hogy népszerűsítse az új terméküket. Ez nemcsak az új terméknek tett jót, hanem a sportoló hírnevének is. A Nike Air Jordan a mai napig az egyik legtöbbet eladott terméke, minden egyes eladás után a sportoló is részesedik a bevételből.

6.9 A márkahűség kérdése

A márkahűség témakör meghatározó szerepet tölt be az üzleti életben, különösen akkor amikor meglehetősen nagy a verseny a vállalatok között. A digitális marketing megjelenésével és felemelkedésével a vállalatok a különböző marketing eszközök széles palettájából választhatnak, amivel tovább mélyíthetik a fogyasztókkal való kapcsolatokat. A márkahűség során a vállalatok a fogyasztókkal való virágzó kapcsolatot szeretnék fenntartani, valamint ösztönözni szeretnék további vásárlásra őket. Ez nem csak azt jelenti, hogy a lehető legtöbb nyereséget szeretnék beszerezni, hanem egy érzelmi elhatározást szeretnének kiváltani belőlük a cég felé. A vállalatok oldaláról nézve ezt nem csak új

vásárlók szerzését jelenti, hanem a meglévő vásárlók kívánságait és szükségleteit is figyelembe veszik.

A hűséges vásárló megtartás kritikus egy vállalat életében. Ha a vásárlók elégedettek a termékekkel és a márkával, akkor az eladások idővel magasabbak lehetnek. A digitális marketingnek meglehetősen fontos szerepe van ebben, hiszen eszközei segítségével megtarthatjuk a vásárlókat. Személyre szabott stratégiát alakíthatunk ki, amivel kapcsolatba kerülhetünk velük. A különböző digitális marketing stratégiák közül fontos megemlíteni az e-mail marketinget, a tartalomgyártást, az ún. SEO (Search Engine Optimization) kereső motor optimalizálást, a közösségi oldalakat, a hűségprogramokat és a testre szabhatóság lehetőségét. (Castilho, 2024)

Jó példa erre a Starbucks amely tökéletesítette a digitális marketing stratégiáját, és az egyik legsikeresebb vállalat a fogyasztók megtartásában. A vállalat útnak indította a My Starbucks Rewards hűségprogramját, aminek résztvevői egy-egy vásárlás után hűségpontot kapnak, amely később beváltható üdítőre. Emellett sikeresen használják az közösségi média felületeket, hogy a vásárlókkal kapcsolatba kerüljenek, érdekestartalmakat osztanak meg kávé receptekről, illetve a kávékészítés rejtelméről. (Castilho, 2024)

Ami az itthoni lakosságot illeti, egy 2019-es kutatás szerint a magyarok közötti márkahűség kétszer akkora mint a világátlag. A magyarok 15%-a ragaszkodik a megszokott termékekhez, míg ez a világon 8 százalék. A kutatás ugyancsak bizonyította, hogy egynegyedük nyitott volt egy új termék kipróbálása. (Szabó, 2021)

6.10 A pandémia hatása a márkahűségre

A 2020-as koronavírus járvány gyökeresen megváltoztatta a fogyasztói szokásokat, ami nagy hatással volt a márkahűségre. Az impulzív pánikszerű vásárlás, a termékek nagy mennyiségű elraktározása miatt befolyásolta a lojalitás mértékét. Az emberek kifosztották a boltokat, hazánkban a tartós élelmiszereket, italokat és kézfertőtlenítőket tonnaszámra vásárolták meg, a fogyasztók mit sem törődve, hogy milyen márkát vesznek. A McKinsey szerint, a pandémia megnehezítette az ellátási lánc működését, amikor a vásárlók nem találtak meg egy terméket, akkor más márkák termékeit vette meg mindenfajta mérlegelés nélkül. Marky Elizabeth Germaine a Ketchum Analytics egyik képviselője azt, nyilatkozta, hogy a pandémia alatt kialakult szokások még a válság enyhülése után is velünk lesznek. (Szabó, 2021)

7 EGYÉNI KUTATÁS

7.1 Kutatási célok, vizsgálat körülményei

A kutatásban a magyarországi lakosság reklámfogyasztási szokásait vizsgáltam, egy rövid online kérdőív formájában melynek célja az volt, hogy a korábban felállított hipotézisek beigazolódjának, vagy cáfolatot nyerjenek. A kérdőív kitért arra, hogy a fogyasztók milyen fajta reklámtípusokkal találkoznak, milyen gyakran találkoznak a különböző felületeken reklámokkal, hogyan döntenek egy új termék megjelenésével kapcsolatban, valamint szerintük sikeresebb-e egy termék értékesítése ha az híres ember segítségével történik.

H1:A reklámpiar egyre inkább az internet és a televízió irányába terjeszkedik, olyan reklámokat hoznak létre amelyek rövidek, frappánsak és lényegretörőek

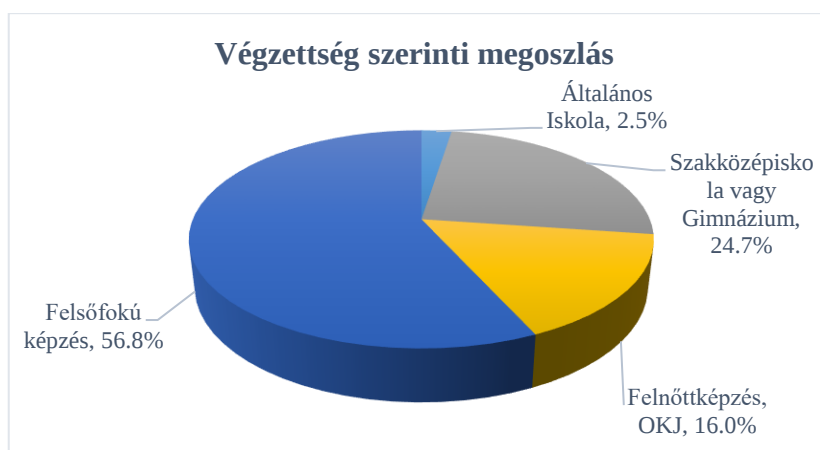
H2: A cégek egyre többször reklámozzák a termékeiket híres emberek segítségével, mivel az megnöveli a keresletet a termékeik iránt.

H3: A fogyasztók a megszokott termékeket előnyben részesítik a piacon megjelenő újabb termékekkel szemben

A kapott eredmények az SPSS programba való bevitel után kerültek kiértékelésre keresztábla elemzés segítségével. Az eredményeket diagramok és keresztáblák segítségével kerülnek bemutatásra.

7.2 Minta bemutatása

Az online kérdőíves kutatásban összesen 81 fő vett részt, amely során a válaszadók több mint 25%-a férfi, 74%-a pedig nő volt.



12. ábra Végzettség szerinti megoszlás / Forrás: Saját szerkesztés 2024./

Ha a végzettséget vizsgáljuk a megkérdezettek 56,8%-a rendelkezett valamilyen felsőoktatási végzettséggel, 16% felnőttképzésen megszerzett oklevéllel rendelkezik, a kérdőívet kitöltők 24,7% százaléka Szakközépiskolai vagy Gimnáziumi tanulmányokkal rendelkezik.

Életkor szerinti eloszlás				
	Frekvencia	Százalék	Százalék	Kumulált Százalék
18-25	25	30,9	30,9	30,9
26-35	33	40,7	40,7	71,6
36-45	8	9,9	9,9	81,5
46-59	12	14,8	14,8	96,3
60 vagy több	3	3,7	3,7	100,0
Total	81	100,0	100,0	

2. ábra – Életkor szerinti megoszlás /Forrás: Saját szerkesztés 2024./

A fenti táblázat az életkor szerinti megoszlást mutatja be, ahol megfigyelhető, hogy a kérdőívet kitöltő 81 főből összesen 25 fő (30,9%) a 18-25 év közötti korosztályba tartozik, 33 fő (40,7%) a 26-35 év közötti korosztályt jelölte meg. A legkevesebben a 60 és efölötti korosztályt képviselték, mindössze 3 fővel, míg a 36-45 közötti korosztályt 8, addig a 46-59 közötti korosztályt 12 fő képviselte.



3. ábra – Lakóhely szerinti megoszlás /Forrás: Saját szerkesztés 2024./

A kérdőívet kitöltők 44,4%-a Budapestet jelölte meg tartózkodási helyként, emellett 19,8%-a nagyvárosban, 22,2%-a pedig kisvárosban lakik, valamint elenyésző százaléka faluban vagy külföldön él.

Foglalkozás jellege				
	Frekvencia	Százalék	Százalék	Kumulált százalék
felsővezető	5	6,2	6,2	6,2
fizikai munkás	9	11,1	11,1	17,3
nincs válasz	6	7,4	7,4	24,7
önálló/egyéni vállalkozó	5	6,2	6,2	30,9
szellemi alkalmazott	56	69,1	69,1	100,0
Összesen	81	100,0	100,0	

4.ábra – Foglalkozás jellege szerinti arányok /Forrás: Saját szerkesztés 2024./

A megkérdezettek nagyrésze – összesen 69,1 százalék – szellemi alkalmazottként dolgozik, míg a fizikai munkával foglalkozók aránya jóval kisebb, mindössze 11,1 százalék volt. Önálló vagy egyéni vállalkozók aránya 6,2% volt, ami a felsővezetők számával megegyező.

7.3 Eredmények bemutatása

H1: A reklámpiar egyre inkább az internet és a televízió irányába terjeszkedik, olyan reklámokat hoznak létre amelyek rövidek, frappánsak, és lényegretörőek.

	Melyik fajta reklám jut el leggyakrabban Önhöz? hagyományos reklám (újság, plakát, szórólap stb.)								Total
	nem válaszolt	havonta ritkán	hetente	naponta	naponta többször	naponta többször, ritkán	havonta naponta, soha	naponta, soha	
Neme Férfi	0 0,0%	7 33,3%	6 28,6%	2 9,5%	5 23,8%	0 0,0%	0 0,0%	1 4,8%	21 100,0%
Nő	3 5,0%	15 25,0%	18 30,0%	11 18,3%	9 15,0%	1 1,7%	1 1,7%	2 3,3%	60 100,0%
Total	3 3,7%	22 27,2%	24 29,6%	13 16,0%	14 17,3%	1 1,2%	1 1,2%	3 3,7%	81 100,0%

5.ábra – Hagományos reklámok előfordulása /Forrás: Saját szerkesztés 2024./

A reklámfajták szerint külön keresztátlába lettek az eredmények feltüntetve, hogy pontosabb képet kapjunk arról, hogy a nők és férfiak melyik fajta reklámmal találkoznak legtöbbször.

A fenti keresztátlaba megmutatja, hogy a hagyományos reklámokkal egyre ritkábban találkoznak már az emberek. Ha a férfiakat vizsgáljuk, elmondható, hogy 33,3 százalékuk havonta ritkán találkozik hagyományos reklámokkal, hetente 28,6 százalékuk, naponta pedig ez 23,8%. Kevesebb mint százalékuk találkozik naponta többször hagyományos reklámmal. A nők esetében a leggyakoribb válasz a hetente opció volt (30%), ezt követte a havonta ritkán (25%) majd a naponta opció amelyre összesen 18,3 százalék válaszolt. A válaszadók 15%-a naponta több alkalommal találkozik hagyományos nyomtatott reklámmal.

Ha összegezni szeretnénk, akkor a keresztátlából kiderül, hogy a válaszadók 29,6%-a hetente találkozik hagyományos reklámmal, havonta ritkábban 27,2%, illetve naponta 16%. Emellett kiderül, hogy a nők gyakrabban találkoznak hagyományos reklámokkal, ez leginkább a napi vagy a többszöri gyakoriságot figyelembe véve.

	7. Melyik fajta reklám jut el leggyakrabban Önhöz? [rádiós reklám]								Total
	nem válaszolt	havonta ritkán	hetente	hetente, soha	naponta	naponta többször	naponta többször, havonta ritkán	soha	
Neme Férfi	0 0,0%	2 9,5%	3 14,3%	1 4,8%	6 28,6%	3 14,3%	1 4,8%	5 23,8%	21 100,0%
Nő	2 3,3%	13 21,7%	17 28,3%	0 0,0%	7 11,7%	7 11,7%	0 0,0%	14 23,3%	60 100,0%
Total	2 2,5%	15 18,5%	20 24,7%	1 1,2%	13 16,0%	10 12,3%	1 1,2%	19 23,5%	81 100,0%

6.ábra – Rádiós reklámok előfordulása /Forrás: Saját szerkesztés 2024./

A következő keresztátlaba azt vizsgálja, hogy a nemek szerinti megoszlásban a fogyasztók milyen gyakran találkoznak rádiós reklámokkal. A férfiakat tekintve a legtöbbször naponta, míg a nők nagy része pedig hetente találkozik rádiós reklámokkal. Mindkét nemnél megfigyelhető, hogy a válaszadók több mint 23%-a egyáltalán nem találkozik rádiós reklámokkal.

		Melyik fajta reklám jut el leggyakrabban Önhöz? [televíziós reklám]						Összesen
		nem válaszolt	havonta ritkán	hetente	naponta	naponta többször	naponta többször, naponta	soha
Neme	Férfi	0 0,0%	4 19,0%	3 14,3%	8 38,1%	3 14,3%	1 4,8%	2 9,5%
	Nő	2 3,3%	10 16,7%	18 30,0%	13 21,7%	11 18,3%	0 0,0%	6 10,0%
Összesen		2 2,5%	14 17,3%	21 25,9%	21 25,9%	14 17,3%	1 1,2%	8 9,9%

7. ábra – Televíziós reklámok előfordulása /Forrás: Saját szerkesztés 2024./

Ha a televíziós reklámokat vizsgáljuk, akkor elmondható, hogy a férfiak 38,1%-a naponta, a nők 30%-a pedig hetente találkozik a televízióban szereplő reklámokkal, ami arra következtethet, hogy a férfiak többet néznek televíziót mint a nők.

		Melyik fajta reklám jut el leggyakrabban Önhöz? [digitális, online reklám (facebook, instagram)]						Összesen
		nem válaszolt	havonta ritkán	hetente	naponta	naponta többször	naponta többször, havonta ritkán	naponta többször, naponta
Neme	Férfi	0 0,0%	0 0,0%	1 4,8%	0 0,0%	19 90,5%	0 0,0%	1 4,8%
	Nő	1 1,7%	1 1,7%	1 1,7%	4 6,7%	51 85,0%	1 1,7%	1 1,7%
Összesen		1 1,2%	1 1,2%	2 2,5%	4 4,9%	70 86,4%	1 1,2%	2 2,5%

8. ábra – Online reklámok előfordulása /Forrás: Saját szerkesztés 2024./

A következő táblázat a digitális reklámokkal kapcsolatos eredményeket mutatja be. A férfiak több mint 90 százaléka, valamint a nők 85 százaléka azt válaszolta, hogy naponta több alkalommal találkoznak digitális reklámmal, online felületen található reklámokkal. Ez az eredmény valóban alátámasztja, hogy a cégek, inkább már a digitális reklámok

létrehozása, és fejlesztése felé indulnak el, a hagyományos reklámokba már kevesebb időt fektetnek.

	Ön szerint melyik reklámhordozó tudja leginkább teljesíteni az elvárt igényeket?				Total
	digitális, reklám	rádiós reklám	hagyományos reklám	televíziós reklám	
Életkora 18-25	22 88,0%	1 4,0%	1 4,0%	1 4,0%	25 100,0%
26-35	28 84,8%	1 3,0%	1 3,0%	3 9,1%	33 100,0%
36-45	7 87,5%	0 0,0%	1 12,5%	0 0,0%	8 100,0%
46-59	7 58,3%	0 0,0%	3 25,0%	2 16,7%	12 100,0%
60 vagy több	2 66,7%	0 0,0%	0 0,0%	1 33,3%	3 100,0%
Total	66 81,5%	2 2,5%	6 7,4%	7 8,6%	81 100,0%

9. ábra – Reklámhordozó hatékonyság /Forrás: Saját szerkesztés 2024./

A fenti táblázat bemutatja, hogy a válaszadók szerint, melyik reklámhordozó tudja leginkább a legjobb tájékoztatást nyújtani a fogyasztók felé. A kapott eredmények szerint egyértelmű, hogy az összes korosztály szerint a mai digitális reklámok a leghatékonyabb reklámhordozók, amik a lehető legjobban tudják befolyásolni a döntéseket. A 18-25 év közötti korosztály 88%-a, a 26-35 év közötti válaszolók 84,8%-a, a 36-45 év közötti korosztály 87,5%-a, a 46-59 év közötti korcsoport 58,3%-a, a 60 és annál idősebbek pedig 66,7%-a gondolta, hogy a digitális reklámok sokkal hatékonyabbak.

Khi négyzet teszt

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13,024	12	,367
Likelihood Ratio	11,959	12	,449
N of Valid Cases	81		

A kapott szignifikancia szint (0,367), mivel nem éri el a 0,05-ös értékhatárt, ezért nem lehet levonni következtetést egy valódi kapcsolatra. A szignifikancia szint magasabb értéke azt jelenti, hogy nem áll rendelkezésre elég információ azt tekintve, hogy statisztikailag szignifikáns különbség vagy kapcsolat lenne a vizsgált változók között.

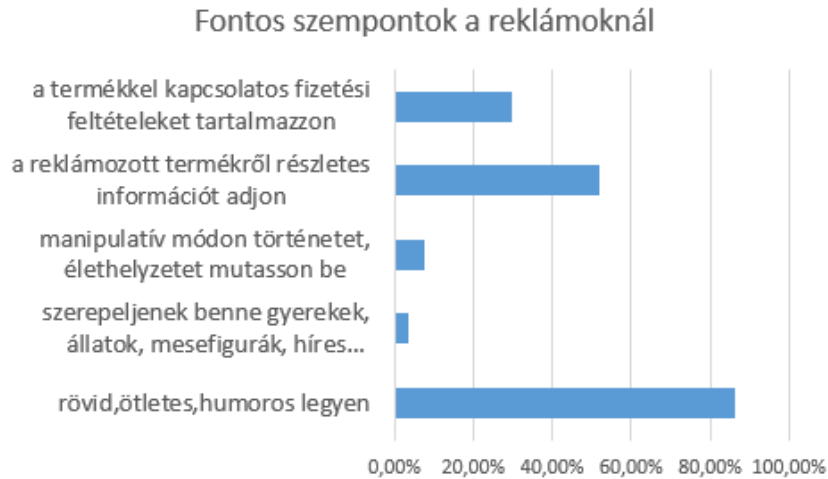
		Ön szerint a jövőben melyik reklámhordozók szerepe fog erősödni?			
		Nem válaszolt	digitális reklám	rádiós reklám	
Életkora	18-25	0	24	1	25
		0,0%	96,0%	4,0%	100,0%
	26-35	1	32	0	33
		3,0%	97,0%	0,0%	100,0%
	36-45	0	8	0	8
		0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
	46-59	0	11	1	12
		0,0%	91,7%	8,3%	100,0%
	60 vagy több	0	3	0	3
		0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
	Összesen	1	78	2	81
		1,2%	96,3%	2,5%	100,0%

10.ábra – Reklámhordozók szerepe a jövőben /Forrás: Saját szerkesztés 2024./

Az eredmények azt mutatják, hogy az összes korosztályban egyetértettek a válaszadók abban, hogy a jövőben inkább a digitális reklámhordozók fognak fejlődni nagyon volumenben, mint a hagyományos vagy rádiós reklámok.

Khi négyzet teszt			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,494	8	,810
Likelihood Ratio	5,238	8	,732
N of Valid Cases	81		

A szignifikancia szint 0,810, vagyis az azt jelenti, hogy nem vonhatunk le következtetést egy valódi kapcsolatra. A szignifikancia szint tehát meghaladta a 0,05-ös értékhatárt, ami azt jelenti, hogy nem áll rendelkezésre elég információ ahhoz, hogy statisztikailag szignifikáns különbség vagy kapcsolat lenne a két vizsgált változó között.



10.ábra – Fontos szempontok a reklámoknál /Forrás: Saját szerkesztés 2024./

Ha a reklám hosszúságát nézzük, a válaszokból egyértelműen kivehetőek, hogy a fogyasztók a rövid de tartalmas reklámokat részesítik előnyben, valamint fontosnak tartották, hogy a reklám maga ötletgazdag és humoros legyen. A válaszadók több mint 80%-a választotta ezt az opciót. A fogyasztók szerint teljesen mindegy, hogy ki szerepel a reklámfilmekben, ugyanakkor a megkérdezettek 40 százaléka fontosnak tartotta, hogy részletesen bemutassa a terméket az adott reklám.

H2: A cégek egyre többször reklámozzák a termékeiket híres emberek segítségével, mivel az megnöveli a keresletet a termékeik iránt.

		Mennyire kelti fel az érdeklődését ismert, híres emberek által történő reklámozás?				Összesen
		alig	egyáltalán nem	közepesen	nagyon	
Életkora	18-25	13 52,0%	1 4,0%	10 40,0%	1 4,0%	25 100,0%
	26-35	8 24,2%	13 39,4%	11 33,3%	1 3,0%	33 100,0%
	36-45	4 50,0%	2 25,0%	2 25,0%	0 0,0%	8 100,0%
	46-59	2 16,7%	5 41,7%	5 41,7%	0 0,0%	12 100,0%
	60 vagy több	3 100,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	3 100,0%
	Összesen	30 37,0%	21 25,9%	28 34,6%	2 2,5%	81 100,0%

11.ábra – Híres emberek a reklámokban /Forrás: Saját szerkesztés 2024./

A kapott eredményeket megfigyelve elmondható, hogy a 18-25 év közöttiek 52%-a csak csekély mértékben érdeklődő a híres emberek által történő reklámozást tekintve, míg a 26-35 év közötti korosztály több mint 39 százaléka voksolt erre. Megfigyelhető továbbá, hogy a 46-59 év közöttieket közepesen kelti fel egy olyan reklám, amiben egy vagy több híresség bukkan fel, ez a fiatalabb korosztályoknál lényegesen kevesebb, 18-25 év közöttiek közelítik meg egyedül ezt az értéket.

Khi négyzet teszt			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	19,259	12	,082
Likelihood Ratio	23,012	12	,028
N of Valid Cases	81		

A szignifikancia szint 0,082 vagyis nem vonhatunk le következtetést egy valódi kapcsolatra. A szignifikancia szint mivel meghaladta a 0,05-ös értékhárt, ez azt jelenti,

hogy nem áll rendelkezésünkre elég információ ahhoz, hogy megállapítsuk van-e különbség a vizsgált változók között. A kapott érték valószínűleg nem szignifikáns.

		Ön hisz abban, hogy egy termék eladása sikereesebb, ha azt egy híres emberrel reklámozza?				Összesen
		Függ a hírességtől	Igen	Nem	Nem tudom	
Életkora	18-25	14	9	1	1	25
		56,0%	36,0%	4,0%	4,0%	100,0%
	26-35	20	9	4	0	33
		60,6%	27,3%	12,1%	0,0%	100,0%
	36-45	4	1	3	0	8
		50,0%	12,5%	37,5%	0,0%	100,0%
	46-59	9	0	3	0	12
		75,0%	0,0%	25,0%	0,0%	100,0%
	60 vagy több	0	1	2	0	3
		0,0%	33,3%	66,7%	0,0%	100,0%
Összesen		47	20	13	1	81
		58,0%	24,7%	16,0%	1,2%	100,0%

12. ábra – Termékek eladása hírességek segítségével /Forrás: Saját szerkesztés 2024./

A következő táblázat azt vizsgálta, hogy a válaszadók szerint vajon sikereesebb-e egy termék eladása ha egy vállalat, egy híresség segítségével reklámozza azt. A kapott eredményeket megvizsgálva elmondható, hogy a fiatalabb korosztály, a 18-25 év közöttiek, 52%-a szerint egy termék eladása sikereesebb lehet ha egy híresség reklámozza vagy használja az adott terméket, viszont függ a személyétől. Ezt az opciót jelölte meg a 26-35 év közötti korosztály 60%-a, a 36-45 év közötti korosztály fele, és a 46-59 év közötti korosztály 75%-a. A 60 vagy annál idősebbek nem hisznek abban, hogy egy termék eladása sikereesebb lehet.

Khi négyzet teszt

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	19,901	12	,069
Likelihood Ratio	22,765	12	,030
N of Valid Cases	81		

A szignifikancia szint 0,069, ami azt jelenti, hogy nem vonhatunk le következtetést egy valódi kapcsolatra. Mivel a szignifikancia szint magasabb mint a 0,05-ös értékhatar, ezért statisztikailag nem állapíthatunk meg szignifikáns különbséget vagy kapcsolatot a két változó között. A kapott eredmények ennek tükrében valószínűleg nem szignifikánsak.

H3: A hazai fogyasztók a megszokott termékeket előnyben részesítik a piacon megjelenő újabb termékekkel szemben.

		Másik termék reklámozása esetén általában hogyan jár el?		Összesen
		ha tetszik kipróbálja	nem próbálja ki, marad a megszokottnál	
Lakóhely	Budapest	31 86,1%	5 13,9%	36 100,0%
	Falu, Község	7 70,0%	3 30,0%	10 100,0%
	Kisváros	14 77,8%	4 22,2%	18 100,0%
	Külföld	1 100,0%	0 0,0%	1 100,0%
	Nagyváros	15 93,8%	1 6,3%	16 100,0%
Összesen		68 84,0%	13 16,0%	81 100,0%

13. ábra – Új termékek reklámozása /Forrás: Saját szerkesztés 2024./

A fenti keresztábra elemzés, során először a válaszadók lakhelyét vettem figyelembe az elemzésnél, miszerint egy új termék reklámozása esetén mit fog tenni a személy. A megkérdezettek döntő része úgy gondolta, hogy ha tetszik neki egy adott termék amit egy reklám mutat be akkor szívesen kipróbálja azt, és nem feltétlen marad a megszokottnál, csak azért mert már ismeri. A kapott válaszok azt mutatják, hogy a fogyasztók a megjelenő új termékeket inkább előnyben részesítik a megszokott termékekkel szemben.

8 KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

A kutatásból kiderült, hogy a válaszadók továbbra is találkoznak a reklámozás minden formájával, azonban a hagyományos reklámokkal egyre kevesebbet. Az internet és a közösségi média oldalak fejlődésével a vállalatok kevesebbet fognak költeni hagyományos reklámokra, mert az emberek inkább a digitális hirdetésekre fognak figyelni, legyen az egy televízióreklám vagy egy internetes hirdetés vagy videó. A Magyar Reklámszövetség által lebonyolított kutatás alátámasztja, hogy a digitális reklámokra már sokkal többet költenek a vállalatok. Ugyancsak fontos megemlíteni a reklámok rövideségét, ami szintén meg fog változni a jövőben. Az embereket naponta több ezer külső impulzus éri, aminek köszönhetően az emberek figyelme hozzászokott a folyamatosan változó ingerekhez, ezért már nem szentelnek sok időt egy hosszabb reklám megnézésére, hamar tovább akarnak lépni. Fontos megemlíteni a figyelmet is, a fogyasztóknak valami nagyon különleges dolog kell ahhoz, hogy felfigyeljenek egy reklámra. A felmérésből kiderült, hogy a rövid, érzelmekkel teli, tájékoztató informatív reklámra van igény, ezért a vállalatok mindent meg fognak tenni annak érdekében, hogy pár másodpercbe mindent belesűrítsenek, ezért a verseny is sokkal szorosabbá fog válni.

A hírességeket már több évtizede is előszeretettel alkalmazták a reklámcégek a termékeik értékesítése érdekében. Az utóbbi pár évtizedben viszont gyökeresen megváltozott a tendencia, hiszen minden második reklámban kap szerepet egy-egy híresség. A kutatásból kiderül, hogy az emberek nem feltétlen értenek egyet abban, hogy a termékek eladása sikeres lehet egy ismert ember segítségével, mégis egyre több reklámfilmben vagy internetes hirdetésben bukkannak fel. A válaszadók kevesebb mint negyven százalékát közepesen kelti felegy híresség jelenléte, habár egyes válaszadók szerint a termékek eladása függhet az ismert ember személyétől. A kutatás nem adott egyértelmű választ a kérdésre, mégis következtetni lehet arra, hogy valószínűleg van igény ezekre a reklámokra, mert egyre több vállalat reklámfilmjében tűnik fel egy híres színész, vagy énekes, sportoló stb. Az utóbbi pár évben előforduló influenszerek többségét rengeteg vállalat keresi meg azzal a szándékkal, hogy reklámozza egy termékét. Összességében ez az üzlet mindkét fél számára hatásos, hiszen az influenszer általában ingyen juthat hozzá a termékhez, a vállalatnak pedig nem kell extra ráfordítást biztosítani egy reklámfilm leforgatásához valamint a grafikai tervezésekhez.

A reklámhűség kérdését sok külső környezeti hatás befolyásolja. A 2020-2021-es koronavírus járvány, és az orosz-ukrán háború miatti bevezetett szankciók hatására, jelentősen megváltoztak a fogyasztói szokások, amik a termékhűségre is hatással vannak. A megnövekedett költségek miatt az emberek már sokkal jobban odafigyelnek, hogy mit vásárolnak ezért előfordul, hogy a korábbi kedvenc márkára már nem szívesen adnak ki. Továbbra is fontos szempont, a reklámok minősége, és hogy, mennyire mutatja be az adott terméket. A gazdasági hatások ellenére az emberek továbbra is kíváncsiak az újabb termékekre, hiszen a kutatásban több mint 80-an százalékuk kipróbálna másik márkát, ha tetszik neki. A kutatásból ugyancsak kiderül, hogy a válaszadók majdnem fele, családtagok és barátok ajánlása nélkül nem térne át új termékekre. Az eredmények nem igazolják a hipotézist miszerint az emberek a megszokott termékeket részesítik előnyben az újakkal szemben.

9 ÖSSZEFOGLALÁS

A reklámok továbbra is a modern társadalom és gazdaság fontos elemeit képezik, hozzájárulnak a márkák építéséhez, népszerűsítéséhez, és a fogyasztói döntések befolyásolásához. Az érzelmek kialakításában döntő szerepe van, formálják a fogyasztókat, tudatalatti érzelmeket ébresztenek a vásárlókban, akik döntéseiken keresztül akár saját viselkedésüket és érzelmeiket is meg tudják ismerni. A technológiai fejlődés és a fogyasztók által támasztott trendekhez jelenleg is igazodik, és ez a jövőben is így lesz. A vásárlók és a reklám egymást formáló tulajdonságai meghatározóak, a vásárlók a viselkedésükkel visszacsatolást nyújtanak a marketingszakembereknek, cserébe olyan reklámokat kapnak, amik megegyeznek az igényekkel.

A digitális marketing térhódítása, különösen az interneten lévő hirdetések, a közösségi média platformok sokkal nagyobb eséllyel fogják elérni a jövőben a célközönséget, a szerepük még jobban felértékelődik. A társadalmi felelősségvállalás, a fenntarthatóság kérdése, a globális felmelegedés elleni harc, és a környezetszennyezés miatt a társadalmi reklámok szerepe felértékelődik, a túlzott fogyasztás és pazarlás negatív hatásai miatti kampányok felértékelődnek.

Összefoglalva a reklámok a gazdasági funkciók mellett, olyan társadalmi és kulturális jelentéssel bírnak, ami folyamatosan formálják a fogyasztói szokásokat, és a gazdaság globális működését. A népszerű, és sikeres reklámok figyelembe veszik a fogyasztói igényeket, a megfelelő etikai normákat tartják fontos szempontnak, és közben igyekeznek a fogyasztó szükségleteit kielégíteni.

Irodalomjegyzék

- Dudás P. (2014): A fogyasztói magatartás és a turisztikai kínálat összefüggései Jász-Nagykun-Szolnok megyében. Szent István Egyetem, Gazdálkodás és Szervezéstudományok Doktori Iskola.
- Gerhát R. – Balázs K. (2018): Az emocionális tartalmú társadalmi célú reklámvideók hatásmechanizmusának vizsgálata: Félelem és humor. Magyar Pszichológiai Szemle, 2018, 73. 2/5. 213–235.p.
- Józsa L. (2006): Marketing. Értékünk az ember, Humánerőforrás-fejlesztési Operatív Program.
- Kotler P. – Keller K. L. (2006): Marketingmenedzsment. Budapest, Akadémiai Kiadó Zrt.
- Márkus M. – Szűcs E. – Takács T. – Matkó A. (2014): A reklámok befolyásoló hatása, Debreceni Egyetem Műszaki Kar, Műszaki Menedzsment és Vállalkozási Tanszék.
- Molnár E. (2009): A lélektan alakulása és hatása a reklámozásra. Pécsi Tudományegyetem Bölcsészettudományi Kar, Nyelvtudományi Doktori Iskola Kommunikáció PhD Program.
- Móricz É. (2004): Reklámpszichológia. Budapest, Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem, Marketing tanszék.
- Pólya É. – László É. (2019): Fogyasztói magatartás. Kecskemét, Neumann János Egyetem.
- Sas I. (2005): Reklám és pszichológia. Kommunikációs akadémia.
- Sas I. (2012): Reklám és pszichológia a webkorszakban. Budapest, Kommunikációs akadémia.
- Szigeti O. – Szakály Z. (2011): Marketing. Kaposvári Egyetem Agrár- és Élelmiszertudományi Nonprofit Kft.
- Törőcsik M. (n.d.): A vásárlási döntések típusai. 1995/6, 28-33p.
- Valuch T. (2013): Csepel bicikli, Caesar konyak, Symphonia, Trapper farmer – A fogyasztás és a fogyasztói magatartás változása a szocialista korszakban. Halis István Városi Könyvtár, 137-156 p.
- Valuch T. (2013): Magyar hétköznapiak. Budapest, Napvilág Kiadó Kft.
- Végné Faddi A. (n.d): Reklám. Friedrichné Irmái Tünde előadása.
- Zentai I. (2004): A meggyőzés útjai. Budapest, Neumann Kht.

Internetes források

- Arcoya E. (n.d.) : Mi a különbség a reklám és a marketing között?
<https://hu.actualidadecommerce.com/marketing-y-publicidad/> (Letöltve: 2024.08.20)
- Balogh M. (2018): Magyar márka arca lett Bruce Willis.
<http://newscafe.hu/belfold/magyar-marka-arca-lett-bruce-willis/> (Letöltve: 2024.07.09)
- Basiouny A. (2023): The Marketing Psychology Behind celebrity Endorsements.
<https://knowledge.wharton.upenn.edu/article/the-marketing-psychology-behind-celebrity-endorsements/> (Letöltve: 2024.09.14)
- Betweenmates (2024): Reklám vs. marketing – különbség és összehasonlítás.
https://hu.weblogographic.com/advertising-vs-marketing#google_vignette (Letöltve: 2024.06.10)
- Bukovszki P. (2016): Mesélnek a régi reklámok.
https://pestbuda.hu/cikk/20160919_meselnek_a_regi_reklamok (Letöltve: 2024.10.20)
- Castilho M. (2024): Customer loyalty: the role of digital marketing.
<https://verocontents.com.br/en/blog/customer-loyalty-the-role-of-digital-marketing/> (Letöltve: 2024.11.01)
- Cégarculat (2017): Hogyan hatnak a színek a marketingben, avagy egy kis pszichológia a dizájnban. <https://cegarculat.hu/hogyan-hatnak-a-szinek-a-marketingben/> (Letöltve: 2024.09.05)
- Cetroszet (n.d.): A vásárlási döntés folyamata.
https://centroszet.hu/tananyag/marketing/61_a_vsrlsi_dnts_folyamata.html (Letöltve: 2024.02.17)
- Cseh – Lakos (2007): Reklámok az ókortól napjainkig.
https://www.szenteseinfo.hu/szenteselet/2007/06_0209/15.htm (Letöltve: 2024.11.09)
- Dippold Á. (2018): Az evolúció tehet róla, hogy megint vettél egy totális hülyeséget.
<https://qubit.hu/2018/08/26/az-evolucio-tehet-rola-hogy-mar-megint-vettel-valami-totalis-hulyeseget> (Letöltve: 2024.10.28)
- Econom (n.d.) : A marketing fejlődése. <https://www.econom.hu/a-marketing-fejlolese/> (Letöltve: 2024.08.07)
- Erdélyi K. (n.d.) : „Fényes, színes és hangos, mint az ágyúdörej” – kis reklámtörténelem.
https://mandadb.hu/cikk/1046393/Fenyesszineseshangosmintazagyudorej_kis_reklamtortenelem (Letöltve: 2024.10.27)
- J.P. Josephine Baba (2021): DAGMAR model and AIDA.
<https://wecommunication.blogspot.com/2021/11/dagmar-model-and-aida.html> (Letöltve: 2024.11.01)
- Jegyntak (2023): Marketingtörténelem: Mi a marketing storyja?
<https://jegyntak.hu/news/details/804-marketingtortenelem-mi-a-marketing-story-ja> (Letöltve: 2024.06.14)

- Kertész T. (n.d.): Hogyan működik a fogyasztói társadalom? – pszichológiai szemmel. <https://korforras.hu/2019/05/09/hogyan-mukodik-a-fogyasztói-társadalom-pszichológiai-szemmel/> (Letöltve: 2024.08.14)
- Klein R. (2023): A fél világ magyar energiáitallal ébred, egyre többet adnak el belőle. <https://www.vg.hu/cegvilag/2023/06/a-fel-vilag-magyar-energiáitallal-ebred-egyre-tobbet-adnak-el-belole> (Letöltve: 2024.09.09)
- Kováts G. (2015): A magyar reklám a 70-es, 80-as években. https://kreativ.hu/cikk/a_magyar_reklam_a_70_es_80_as_evekben (Letöltve: 2024.09.11)
- Kultúra.hu (2020): Kis reklámtörténelem. <https://kultura.hu/kis-reklam-tortenelem/> (Letöltve: 2023.12.11)
- Marketing21 (2017): <https://marketing21.hu/marketing-mix-4p-es-7p/>. (Letöltve: 2024.08.17)
- Milia A. (2024): Digital Marketing vs. Traditional Marketing: What Works in 2024?. <https://miliamarketing.com/digital-marketing-vs-traditional-marketing/> (Letöltve: 2024.10.27)
- Nagy L. (2023). A marketing fogalma – A marketing megkerülhető törvényei. <https://360-marketing.hu/blog/marketing-fogalma/> (Letöltve: 2024.03.09)
- Polgár Sz. (n.d): A reklámpsziológia kialakulása és fejlődése. <https://mipszi.hu/cikk/091023-reklampszichologia-kialakulasa-fejlodes> (Letöltve: 2024.07.13)
- PR Newswire (2023): 37% of Consumers Trust Social Media Influencers Over Brands. <https://www.prnewswire.com/news-releases/37-of-consumers-trust-social-media-influencers-over-brands-301538111.html> (Letöltve: 2024.11.02)
- Ranlajahy C. (2023): The Power of Short Films in Advertising. <https://medium.com/@cdricranjahy/the-power-of-short-films-in-advertising-a9fa47955d6c> (Letöltve: 2024.10.26)
- Sendpulse (2024): Celebrity Marketing. <https://sendpulse.com/support/glossary/celebrity-marketing> (Letöltve: 2024.08.27)
- Skultéti-Szabó K. (n.d.): Reklámpsziológia, <https://skultetiszabo.hu/reklampszichologia/> (Letöltve: 2024.09.01)
- Stamoulis N. (n.d.) : Why Digital is More Effective than Traditional Advertising?. <https://www.brickmarketing.com/blog/digital-traditional-advertising> (Letöltve: 2024.10.25)
- Szabó I. (2021): Márkahűség a pandémia alatt. <https://dna.hu/2021/01/26/markahuseg-a-pandemia-alatt/> (Letöltve: 2024.11.03)

Szalay D. (2023): Elvitte a rekordmagas infláció a magyar reklámpiac tavalyi teljes növekedését, sőt jelentős csökkenés következett be reálértéken.
<https://media1.hu/2023/03/20/elvitte-a-rekordmagas-inflacio-a-magyar-reklampiac-tavalyi-teljes-novekedeset-sot-realerteken-jelentos-csokkenes-kovetkezett-be/> (Letöltve: 2024.11.02)

Szitás P. (2022): A kapitalizmus arcai – A konzumerizmus a kapitalista társadalom mozgatórugója 3. rész. <https://barankovics.hu/a-kapitalizmus-arcai-3-resz-a-konzumerizmus-a-kapitalista-tarsadalom-mozgatorugoja/> (Letöltve: 2024.02.30)

The Pitch (n.d.): Marketing. <https://thepitch.hu/online-marketing-szotar/marketing/#:~:text=Philip%20Kotler%20szerint%20a%20marketing,l%C3%A9v%C5%91%20ig%C3%A9nyeket%20kiel%C3%A9g%C3%ADteni%20nyeres%C3%A9g%20mellett> (Letöltve: 2024.08.18)

Thpanorama (n.d.): Fogyasztói társadalom eredete, jellemzői, előnyei, hátrányai. <https://hu.thpanorama.com/articles/economia/sociedad-de-consumo-origen-caracteristicas-ventajas-y-desventajas.html> (Letöltve: 2023.12.11)

Mellékletek

A kutatáshoz felhasznált kérdőív:

1. Neme:

- férfi
- nő

2. Életkora:

- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-59
- 60 vagy annál több

3. Iskolai végzettsége:

- Általános Iskola
- Szakiskola, Szakmunkásképző
- Szakközépiskola vagy Gimnázium
- Felnőttképzés, OKJ
- Felsőfokú képzés (Főiskola, Egyetem)

4. Lakóhelye:

- Budapest
- Nagyváros
- Kisváros
- Falu, Község
- Külföld

5. Foglalkozásának jellege:

- szellemi alkalmazott
- fizikai munkás
- önálló/egyéni vállalkozó
- középvezető
- felsővezető
- nincs válasz

6. Mi a véleménye a reklámokról? Ön szerint a reklámok .. (több válasz)

- negatív hatásúak, ezért nem is nézem/hallgatom
- szükséges rossz, „púp a hátunkra”
- nem igazán szeretem, de mégis megnézem, mert fontos információkat adhat
- pozitívnak tartom, az életünk fontos része
- el sem tudnám képzelni nélküle a mindennapokat

7. Melyik fajta reklám jut el leggyakrabban Önhöz?

	naponta többször	naponta	hetente	havonta ritkán	soha
hagyományos reklám (újság, plakát stb.)					
rádiós reklám					
televíziós reklám					
digitális, online reklám					

8. Mit tart fontosnak a reklámoknál?

- rövid, ötletes, humoros legyen
- szerepeljenek benne gyerek, állatok, mesefigurák, híres emberek
- manipulatív módon történetet, élethelyzetet mutasson be
- a reklámozott termékről részletes információt adjon
- a termékkel kapcsolatos fizetési feltételeket tartalmazzon (ár, hitel, akció,)

9. Milyen termékköröknél tartja fontosnak és hatásosnak a reklámok szerepét?

	egyáltalán nem	kis mértékben	lényegesen	döntően
élelmiszerek, napi fogyasztási cikkek				
háztartási cikkek, ruházat, kozmetikumok				
tartós fogyasztási cikkek, elektronikus termékek				
szolgáltatások, utazási és szórakoztató programok				
nagyértékű termékek (ingatlan, gépkocsi, befektetések)				

10. Mennyire kelti fel az érdeklődését ismert, híres emberek által történő reklámozás?

- egyáltalán nem
- alig
- közepesen
- nagyon

11. Új termék reklámozása esetén általában hogyan jár el?

- nem próbálja ki, marad a megszokottnál
- ha tetszik kipróbálja
- azonnal áttér az új termékre

12. Ön szerint melyik reklámhordozó tudja leginkább teljesíteni az elvárt igényeket?

- hagyományos reklám (újság, plakát, szórólap stb.)
- rádiós reklám (népszerű kereskedelmi adók)
- televíziós reklám
- digitális, online reklám (internet, facebook, instagram stb.)

13. Ön szerint a jövőben melyik reklámhordozók szerepe fog erősödni?

- hagyományos reklám (újság, plakát, szórólap stb.)
- rádiós reklám (népszerű kereskedelmi adók)
- televíziós reklám
- digitális, online reklám (internet, facebook, instagram stb.)

14. Naponta mennyi időt tölt internetezéssel?

- maximum 1 órát
- 2-4 órát
- 5 vagy több órát

15. Ön mit tesz, ha meglát egy reklámot a TV-ben?

- megnézem az elejétől a végéig
- átkapcsolok egy másik csatornára
- csak belepillantok a reklámba de nem nézem végig
- nem nézek TV-t

16. Melyik platformot használja a legtöbbször?

- TV
- Internet
- Rádió
- Újság

17. Ön szerint a hirdetések segítenek a vásárlási döntéshozatalban?

- Igen
- Nem
- Talán

18. Mely hirdetési típusok keltik fel inkább az érdeklődését?(több válasz)

- TV reklámok
- Közösségi média reklámok
- Online hirdetések
- Nyomtatott reklámok
- Hirdetőtáblákon lévő reklámok
- Rádióban lévő reklámok
- Influenszer által hirdetett termék

- Ezek közül egyik sem

19. Ön hisz abban, hogy egy termék eladása sikeresebb ha azt egy híres emberrel reklámozza?

- Igen
- Nem
- Függ a hírességtől
- Nem tudom

**20. Az alábbiak közül mely tényezők befolyásolják Önt leginkább a vásárlásnál?
(több válasz)**

- Ár
- Minőség
- Brand hírneve
- Vélemények a termékről
- Promóciók és árengedmények
- Barátok/Család ajánlása
- Influenszer általi ajánlás
- Termék reklámozás

21. Milyen gyakran nyitja meg az interneten lévő hirdetéseket?

- Soha
- Esetenként
- Gyakran
- Mindig

22. Ön inkább megveszi egy terméket, ha azt egy hozzátartozója javasolja?

- Igen
- Nem
- Néha

23. Milyen típusú reklámokat találja leginkább zavarónak az alábbiak közül?

(három válasz)

- Felugró reklámok
- Automatikusan lejátszódó reklámok
- Hangos reklámok
- Nem releváns hirdetések
- Hirdetések amelyek megszakítanak egy tartalmat
- Tolakodó reklámokat
- Nem találom zavarónak a reklámokat

24. Ön szerint egy termék reklámja valóban megmutatja a termék minőségét?

- Igen
- Nem
- Talán

25. Az alábbi hirdetőfelületek közül Ön melyiket találja megbízhatónak?

- TV
- Internet
- Újság
- Rádió
- Közösségi média oldalak
- Szájhagyomány útján terjedő információ
- Nem találom megbízhatónak a hirdetési csatornákat

26. Mely érzelmeket képes kiváltani Önből egy reklám? (több választás)

- Boldogság
- Szomorúság
- Félelem
- Izgatottság
- Inspiráció
- Idegesség
- Meglepődöttség
- A fentiek közül egyik sem

27. Ön aktívan elkerüli vagy átugorja a reklámokat?

- Igen, mindig
- Igen, legtöbb esetben
- Néha
- Minden reklámot megnézek

28. Véleménye szerint, hogyan lehetne a reklámokon javítani, hogy a fogyasztókat korrekt módon tájékoztatva befolyásolják a döntésükben? (saját vélemény)

29. Véleménye szerint a reklámozás pozitív vagy negatív hatással van a fogyasztóra? (saját vélemény)

30. Ön szerint melyik a legjobb reklámfelület az alábbiak közül?

- Online felület
- Újságok
- Televízió
- Rádió
- Egyéb

31. A reklámozás szempontjából Ön szerint melyek a leghatékonyabb felületek az alábbiak közül?

- Online felület
- Újságok
- Televízió
- Rádió
- Egyéb

32. Ön szerint mennyire vannak hatással a reklámok a fogyasztókra, ha egy termék megvásárlása kerül szóba?

- egyáltalán nincs hatással
- kis mértékben hatással van
- lényegesen hatással van
- döntően hatással van

NYILATKOZAT

____Perjés Máté____ (név) (hallgató Neptun azonosítója: ____D0066P____)
konzulenseként _____ nyilatkozom _____ arról, _____ hogy _____ a
záródolgozatot/szakdolgozatot/diplomadolgozatot/portfóliót¹ áttekintettem, a hallgatót
az irodalmi források korrekt kezelésének követelményeiről, jogi és etikai szabályairól
tájékoztattam.

A záródolgozatot/szakdolgozatot/diplomadolgozatot/portfóliót a záróvizsgán történő
védésre javaslom / nem javaslom².

A dolgozat állam- vagy szolgálati titkot tartalmaz: igen nem^{*3}

Kelt: Budapest, 2024. 11. 11.



belső konzulens

¹ A megfelelő dolgozattípus meghagyása mellett a többi típus törlendő.

² A megfelelő aláhúzendő.

³ A megfelelő aláhúzendő

MATE Szervezeti és Működési Szabályzat

III. Hallgatói Követelményrendszer

III.1. Tanulmányi és Vizsgaszabályzat

6.13. sz. függelék: A MATE egységes szakdolgozat /
diplomadolgozat / záródolgozat / portfólió készítési útmutatója

4.2. sz. melléklete: Nyilatkozat a záródolgozat/szakdolgozat/diplomadolgozat/portfólió nyilvános hozzáféréseiről és eredetiségéről

NYILATKOZAT

a záródolgozat/szakdolgozat/~~diplomadolgozat~~/portfólió¹ nyilvános hozzáféréseiről és
eredetiségéről

A hallgató neve:

PÉRSZES MÁTÉ

A Hallgató Neptun kódja:

DD066P

A dolgozat címe:

A REKLÁM HATÁSMÉCHANIZMUSAI

A megjelenés éve:

2024

A konzulens intézetének neve:

AGRÁR- ÉS ÉLELMISZERGAZDASÁGI INTÉZET

A konzulens tanszékének a neve:

AGRÁRMENEDZSMENT ÉS VEZETÉSTUDOMÁNYI TANSZÉK

Kijelentem, hogy az általam benyújtott
záródolgozat/szakdolgozat/~~diplomadolgozat~~/portfólió² egyéni, eredeti jellegű, saját szellemi
alkotásom. Azon részeket, melyeket más szerzők munkájából vettem át, egyértelműen
megjelöltem, és az irodalomjegyzékben szerepeltettem.

Ha a fenti nyilatkozattal valótlan állítottam, tudomásul veszem, hogy a záróvizsga-bizottság a
záróvizsgából kizár és a záróvizsgát csak új dolgozat készítése után tehetek.

A leadott dolgozat, mely PDF dokumentum, szerkesztését nem, megtekintését és nyomtatását
engedélyezem.

Tudomásul veszem, hogy az általam készített dolgozatra, mint szellemi alkotás
felhasználására, hasznosítására a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem mindenkor
szellemitulajdon-kezelési szabályzatában megfogalmazottak érvényesek.

Tudomásul veszem, hogy dolgozatom elektronikus változata feltöltésre kerül a Magyar Agrár-
és Élettudományi Egyetem könyvtári repozitóri rendszerébe. Tudomásul veszem, hogy a
megvédett és

- nem titkosított dolgozat a védést követően
- titkosításra engedélyezett dolgozat a benyújtásától számított 5 év eltelte után
nyilvánosan elérhető és kereshető lesz az Egyetem könyvtári repozitóri rendszerében.

Kelt: 2024 év 11 hó 11 nap


Hallgató aláírása