

# **Szakdolgozat**

**Tóth Csenge**  
**Kereskedelem és marketing szak**

**Gödöllő**

**2023**



Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem  
Szent István Campus  
Kereskedelem és marketing szak

## Reklámok hatása a női fogyasztókra a közösségi médiában

Belső konzulens: Dr. Kovács Annamária  
Egyetemi docens

Készítette: Tóth Csenge  
SUDJFD  
Nappali tagozat

Tanszék: Agrárlogisztika, Kereskedelem és marketing

**GÖDÖLLŐ**

**2023**

## Tartalomjegyzék

1	Bevezetés .....	4
2	Irodalmi feldolgozás .....	7
2.1	A média hatalma .....	7
2.2	A média hatása a hétköznapiakban .....	8
2.2.1	A média negatív hatásai .....	10
3	A közösségi média .....	12
4	A Reklámok .....	14
4.1	A reklámok kezdete .....	14
4.2	A reklámok létrehozása .....	15
4.3	A reklámok típusai .....	16
4.4	A reklámozás jellemzői és funkciói .....	17
4.5	AIDA modell .....	18
5	A nők megjelenése a közösségi média reklámokban .....	20
5.1	Valóságot tükröző kampányok .....	20
5.1.1	Dove kampányok .....	21
5.1.2	Nike kezdeményezés .....	22
5.1.3	H&M elfogadás .....	23
5.1.4	A P&G egyenlőség kampánya .....	23
6	Anyag és módszertan .....	25
6.1	Kutatás módszertana .....	25
6.1.1	Kutatási interjú .....	25
7	Kvalitatív kutatás .....	27
7.1	Mélyinterjú .....	27
7.1.1	A mélyinterjú eredménye .....	27
7.2	Páros interjú .....	28
7.2.1	Páros interjú eredményei .....	28
7.2.2	Összegezve a páros interjú .....	30
8	Kvantitatív kutatás .....	31
8.1	Probléma meghatározása .....	31
8.2	Mintavételi terv .....	31
8.3	A kérdőív készítés lépései és bemutatása .....	31

8.4	Kutatási hipotéziseim a kvantitatív kutatáshoz.....	32
9	Eredmények .....	33
10	Következtetések, javaslatok.....	49
11	Összefoglalás .....	51
12	Irodalomjegyzék .....	53
13	Ábrajegyzék.....	55
14	Mellékletek .....	56
15	Függelékek .....	62

# 1 Bevezetés

A szakdolgozatom témájának kiválasztásán nem kellett sokat gondolkodnom, mivel már régóta foglalkoztatott az a problémakör, hogy a reklámok mennyire befolyásolják a női fogyasztókat. A választott témakör közel áll hozzám és szívesen fogyasztok tartalmat belőle. Ennek köszönhetően pedig, könnyedén fogok anyagot gyűjteni és elvégezni a kutatást. Kereskedelem és marketing szakos hallgatóként a média nagy részét képezi az életemnek, ezért igyekszem naprakésznek lenni.

A marketing és az ezzel járó hatások mindig közel álltak hozzám és a közösségi média felületeken is több olyan oldalt követek, amelyek ezzel foglalkoznak. Az évek során különböző tárgyakra kellett kutatást, prezentációt készíteni, például marketingkutatás, szoftverek a marketingben és kvalitatív marketingkutatás, aminek következtében én többször is ezt választottam kutatási témának. Illetve a tanáraink is megerősítettek abban, hogy illik hozzám a választott kutatás és látták rajtam, hogy jártas vagyok benne.

Nagyon fontosnak és érdekesnek találom ezt a problémakört, ezért már egy jó ideje nyitott szemmel járok és tudatosan megfigyelem a reklámokat, nem csak átfutok rajtuk. Rendszeres fogyasztója vagyok a közösségi oldalaknak, a rádiós műsoroknak és a TV-nek. Sajnos nem foglalkozunk eleget a közösségi média hatásával, pedig a 21. században nagyon fontos lenne.

Az utcán, a televízióban, az Interneten, mindenhol elérnek minket a reklámok. Sokszor már bele sem gondolunk mennyi reklám vesz minket körül és mennyire befolyásol minket és a hétköznapjainkat. Minden reklám hatást gyakorol ránk, valamelyik negatívan, valamelyik pozitívan. Már szinte beleépültek a mindennapjainkba. Óriási mértékű információt kapunk sok különböző helyről, ami leginkább a média elterjedésének köszönhető. Ezek az információk pedig sok esetben cselekvést váltanak ki belőlünk.

Véleményem szerint, van jó oldala is a reklámoknak, viszont törekedni kell arra, hogy ne befolyásoljanak minket túlságosan. Hiszen manapság a reklámokban már teljesen valótlan jelenségeket is megközelítenek, ami nincs jó hatással az önképünkre. Azonban számos pozitív oldala is van, hiszen innen tudhatunk meg új információkat és esetleg olyan dolgokat is, amelyek jó hatással vannak az életünkre. A reklámoknak hatalmas döntési erejük van, ami nem mindig pozitívum. A mai világban már olyan tökéletes és már-már megjátszott reklámokat láthatunk,

amik teljesen megváltoztathatják a gondolkodásmódunkat és az önértékelésünket. Ezért nagyon kell figyelni arra, hogy mit fogadunk be.

Azért szűkítettem a nőkre a kutatásomat, mert véleményem szerint, ők jobban befolyásolhatóak ilyen téren, illetve én is nő vagyok és gyakran kerülök hasonló szituációkba. Viszont nem csak a testképre hat a reklám. Számtalanszor tapasztalom, hogy egy-egy termék megvásárlása azért történt meg, mert egy reklámban találkozott vele az illető. Manapság a nők folyamatosan próbálnak megfelelni korunk ideáljának, emiatt is tartom érdekesnek a választott kutatásomat.

A dolgozatot először egy szakirodalmi áttekintéssel kezdem, melyet igyekszem a lehető legérdekesebben kifejteni, majd ezt egy kvalitatív (interjúzás) és egy kvantitatív kutatás (kérdőívezés) fogja követni. A szakirodalmi áttekintésben szeretném megemlíteni általánosságban a médiát, majd ezt leszűkíteni a közösségi médiára. Majd a reklám bemutatásával szeretném jobban kifejteni az ehhez kapcsolódó problémákat és a nőkre való hatását.

A kvantitatív eredmények feldolgozásához általam meghatározott kutatási hipotéziseket állítottam fel. Befejezőként dolgozatom meghatározó elemeit, kutatásaim eredményeit fogom összegezni és javaslatokat tenni.

A kutatásomhoz a következő kérdéseket fogalmaztam meg:

- Melyik közösségi média felületeken a legbefolyásolhatóbbak a nők?
- Mennyire befolyásolják a nőket a Influencerek reklámjai?
- A reklámok mennyire vannak hatással a testképükre?
- Milyen fajta reklámok befolyásolják őket leginkább a közösségi média felületeken?

Az általam meghatározott kutatási témakörök:

- A reklámok hatása napjainkban
- A nők és a reklámok kapcsolata
- Testképzavar
- Influencerek befolyásolása
- Reklámblokkoló alkalmazások
- A reklámok túlzott marketingje

A reklámok hatásának tanulmányozásához, három célkitűzést fogalmaztam meg:

- C1: A primer kutatásokhoz szükségem van szakirodalmi áttekintésekre, ezért olyan szakirodalmakat keresek, amik segítenek elmélyülni a témában és megérteni a kifejezéseket a kutatásomhoz és pontosabb információkat kapni. Ezért először azzal a kérdéskörrel foglalkozok, hogy mit jelent a média és a reklám, majd utána szűkítem a szakirodalmamat a közösségi médiára.
  
- C2: A kvalitatív kutatásban az önbizalom és a testkép változásait szeretném vizsgálni: a kutatás célja, hogy megértssem, hogy hogyan hatnak a közösségi média reklámjai a nők önértékelésére és testképükre. Mivel a kvalitatív kutatást felmérésre használjuk, ezért segít a fogyasztók gondolatait megérteni.
  
- C3: A vásárlási szokások és a döntéshozatal vizsgálata: a célom itt az, hogy feltárjam, hogy milyen mértékben befolyásolják a közösségi média reklámjai a nők vásárlási döntéseit és preferenciáit. Mivel ehhez a célkitűzéshez számszerű adatokra van szükségem, ezért a nagy elemszámú kvantitatív kutatás megfelelő lesz erre.

Ezen kutatási célok keretet adnak a témámhoz és segíteni fognak abban, hogy ne térjek el a vázlatomtól és egy sikeres és eredményes kutatói munkát hozzak létre.

## 2 Irodalmi feldolgozás

### 2.1 A média hatalma

A kutatást a közösségi médiában megjelenő reklámokról írom, viszont mindenképpen szeretném bemutatni általánosságban a média fogalmát, történetét és hatását. Majd megfogalmazom azt, hogy mi is az a reklám és a közösségi média, továbbá, hogy hogyan kapcsolódnak a nők a reklámokhoz. Elsőként a média bemutatásával kezdek:

A média napjainkban az egyik legbefolyásosabb tényező a társadalomban és meghatározó szerepet játszik abban, hogy hogyan alkotjuk meg a véleményünket. Ez a hatalom óriási felelősséggel jár, mivel minden alkalommal, amikor információt vagy üzenetet közlünk, az hatást gyakorol ránk.

A média és a tömegkommunikáció meghatározó szerepet játszanak a társadalomkutatásban és a kommunikációelméletben. A média olyan eszközöket és platformokat foglal magában, amelyeken keresztül az információk és üzenetek eljutnak a nagyközönséghez.

A tömegkommunikáció fogalma a társadalomban való információáramlás és az üzenetek elterjedése folyamatát jelenti. Ez a folyamat magába foglalja az információ gyűjtését és továbbítását, amit általában kifejezetten erre a célra kifejezett médiumok (pl. újságok, televízió, rádió, internet) segítségével valósítanak meg. Ezek a médiumok közvetítik az üzeneteket a nagyközönség számára. A tömegkommunikáció kiemelkedő fontosságú a modern társadalomban, mivel rendkívül sokféle információt közvetít mindennap, és az hatással van az emberek véleményére, gondolkodásmódjára és viselkedésére. Emellett hozzájárul a közös kulturális értékek kialakításához és hozzáférését biztosít hírekhez, információkhoz és szórakoztató tartalmakhoz a társadalom számára.

A média és tömegkommunikáció folyamatai alapvetően alakítják és formálják a modern társadalmakat, és fontos szerepet játszanak a társadalomtudományokban és a kommunikációelméletben. Azok, akik ezzel foglalkoznak, vizsgálják a média hatását, az információ áramlását és a média tulajdonosi szerkezetét, valamint azokat a mechanizmusokat, amelyeken keresztül az információk eljutnak a társadalomhoz. (Horváth D. et al., 2016/a)



A média szó fogalma napjainkban különleges státuszt kapott és hatalmas népszerűséget élvez. Olyan személyek, akik korábban például sportolók voltak, részt vettek valóságshowokban vagy televíziós műsorokban, vagy akár valamilyen televíziós verseny győztesei voltak, gyakran úgy fogalmazták meg a terveiket, hogy majd úgyis megjelennek a médiában. Ezzel arra utalnak, hogy a média szereplés az életükben karriert, lehetőségeket és a siker mércéjét jelenti.

A fentiekben az egyéni szinten való értelmezést jellemzi, de mit jelent mindez egy vállalat vagy márka számára? Egy márka menedzser esetében ugyanez a kijelentés, hogy a márkám megjelenik a médiában, teljesen más tartalommal bír. Fontos, hogy a márka megjelenését a médiában számos tényező befolyásolja, mint például a helyszín, az időpont, a forma és a tartalom.

A vállalatok és márkák tudatosan irányítják, hogyan és hol jelenik meg a média felületeken annak érdekében, hogy hatékonyan közvetítsék az üzenetüket és erősítsék pozitív imázsukat. A média jelenlét stratégia szempontból kulcsfontosságúvá vált a piacon való versenyzésben és az üzleti siker elérésében. A vállalatok és márkák gondosan tervezik meg, hogy mely platformokon és milyen tartalommal jelennek meg a médiában, hogy célközönségüket hatékonyan elérjék és pozitív üzenetüket közvetítsék. (Horváth D. et al. , , 2016/b)

## **2.2 A média hatása a hétköznapiakban**

Mielőtt elkezdem megvizsgálni a reklámokat és a közösségi média hatását a nőkre, fontosnak tartom, hogy beszéljek arról, hogy a hétköznapiakban hogyan gyakorol hatást ránk a média.

A média lehetséges szocializációs hatását erőteljesen befolyásolja, hogy melyek a befogadó életkori jellegzetességei, illetve a médiahasználat egyik lényegi meghatározója az egyén életkora. A különböző korosztályokban más és más médiumok és médiatartalmak képesek változást elérni az attitűdökben vagy a viselkedésben.

A média szerepe és hatása jelentősen változik az egyének életkorától függően. A különböző korosztályok eltérően reagálnak a különböző médiumok és médiatartalmak hatásaira. A gyermekek és a felnőttek médiahasználatára számos különbséget mutat. A televíziós tartalmakhoz való hozzáállás kifejezetten érdekes példa erre. Bár a televízió tartalmai hasonlóan hatnak az észlelésünkre, mint a mindennapi élmények, mégis számos ponton eltérnek tőlük. A televíziós

műsorok olyan kódokon alapulnak, amelyek ismerete nélkül nehéz megtartani őket. A cselekmény, a dialógusok, a karakterek gondolatai, az időbeli ugrások és térbeli váltások a felnőttek számára értelmezhetők, de a gyermekek, általában iskoláskorukig, nem rendelkeznek még a dekódoláshoz szükséges készségekkel. A televíziós kódrendszer mélyebb megértéséhez tapasztalatok és fejlett kognitív képességek szükségesek. Az ismeretek a televízióról gyakran a tanítás nélküli tanulásra alapulnak, de ehhez megfelelő hozzáállás és fejlett készségek szükségesek. (Kósa, 2005)

A reklámok szerepe a szocializációs folyamatban kiemelt figyelmet kap. Kiderül, hogy a gyermekek, iskoláskorukig, még nem képesek meghatározni pontosan a valóság és a képzelet közötti különbségeket, és még nehezen értik meg a reklámok alapvető céljait is. Általánosságban elmondható, hogy a fiatalok körülbelül 14 éves korukig érik el azt a szintet, amikor felismerik, hogy a reklámok elsődleges célja a profit, és nem csak a szórakoztatás. A rejtett szándék, amit a reklámok gyakran hordoznak, nehezen észlelhető számukra, és azokat a manipulatív meggyőzési technikákat is nehéz azonosítani. Ez az információ különösen fontos a reklámok hatásának megértése szempontjából, mivel a gyermekek és serdülők különösen érzékenyek lehetnek a reklámok befolyásolására. A reklámok gyakran olyan termékeket vagy szolgáltatásokat népszerűsítnek, amelyekre a fiatalok vonzódnak, és olyan pszichológiai taktikákat alkalmaznak, amelyek hatékonyan befolyásolják a fiatalok véleményét és vásárlási szokásait. Ezek a megértések hozzájárulnak ahhoz, hogy jobban megértsük, miként befolyásolja a reklámok a fiatalabb generációkat, és hogy milyen védekezési stratégiák segítenek a gyermekeknek és serdülőknek a reklámok negatív hatásai ellen. (Székely, 2003)

Mindenki használ valamilyen média felületet, legyen az televízió, rádió vagy közösségi felületek. Viszont nagy különbség van abban, hogy ki hogyan használja. A média egy remek hely az inspiráció keresésre és a kapcsolatmegtartásra. Viszont manapság nem áll meg itt a használata. Nagyon sokszor használjuk céltalanul a közösségi médiát. Egyszerűen elnyel minket és a tudatunkat, és könnyedén tudnak minket befolyásolni. A tartalomgyártók olyan tartalmakat készítenek, amik lekötik a figyelmünket és megtartják azt. Manapság nagyon nehéz értékes tartalmakat találni. A médiának van pozitív oldala is, viszont megannyi negatív is. A következőkben a negatív oldalát fogom bemutatni.

## 2.2.1 A média negatív hatásai

Az elméletalkotók gyakran részletesen vizsgálják a média potenciális káros hatásait, különösen akkor, amikor a szocializáció folyamatát elemzik. Ennek a fő okai között szerepel, hogy a fiatalok gyakran nem rendelkeznek elegendő élettapasztalattal ahhoz, hogy kritikusan szemléljék a médiumokban látott vagy olvasott tartalmakat, és nehézségeik lehetnek azok helyes értelmezésében. Amikor a fiatalok saját értékrendjüket, világlátásukat és társadalmi megértésüket alakítják ki, az általuk fogyasztott média túlzottan befolyásolja azokat.

A média hatalmas mennyiségű információt és tartalmat kínál a fiataloknak, és ezek a tartalmak gyakran képet festenek a világról, amely eltér a valóságtól vagy torzított módon tükrözi azt. A fiatalok különösen érzékenyek lehetnek a média befolyására ezen időszakban, amikor az identitásuk és értékrendjük kialakul. Ezért rendkívül fontos az, hogy a fiatalokat oktassuk a médiahasználat kritikus szemléletére, hogy képesek legyenek kritikusan gondolkodni a látott és hallott tartalmakról.

A média hatásának vizsgálata segít megérteni, hogyan befolyásolja a fiatalokat, és milyen módon lehet védeni őket az esetleges káros hatásoktól. Az elméletalkotók és kutatók olyan stratégiákat keresnek, amelyek segítik a fiatalokat az okosabb és tudatosabb médiahasználat kialakításában. (Bryant, 2002)

A fiatalok általában érzékenyebbek a médiumokban megjelenő tartalmakra, mivel gyakran rendelkeznek kevesebb élettapasztalattal, és kognitív képességeik még nem fejlődtek ki teljesen, még akkor sem, amikor pozitív tartalmakról van szó. Ezért előfordulhat, hogy a médiumok által közvetített torzított információk negatív hatást gyakorolnak a fiatalok érzelmi és értelmi fejlődésére, valamint kapcsolataikra. Ugyanakkor léteznek olyan vélemények is, amelyek szerint a tömegkommunikációs eszközök és a gyerekek kapcsolatának negatív felfogása túlzott és felesleges. A történelem során már korábban is viták zajlottak arról, hogy az új médiumok mennyire lehetnek károsak a fiatalokra. Például XVI-XVII. században a színdarabok hatásait vitatták meg, és a televízió és az internet terjedése is hasonló aggodalmakat váltott ki. Az új médiumok megjelenésekor mindig tapasztalhatók félreértések és aggodalmak az idősebb generáció számára. Az új technológiák és médiumok ismeretlensége miatt ezek a reakciók szinte szükségszerűek. Fontos, hogy a közösségek és szülők kritikusan értékeljék a média hatásait, és segítsék a fiatalok tudatos és felelős médiahasználat kialakításában. (Briggs A. - Burke P., 2004)

Az internet egy olyan platform, ami sajátosságai miatt potenciális veszélyeket hordoz magában. A könnyű elérhetősége és az anonimitás lehetősége arra ösztönözheti a felhasználókat, hogy merészebben viselkedjenek és olyan cselekedeteket hajtsanak végre, amiket a hagyományos, szemtől szembeni kommunikáció során valószínűleg nem vállalnának el. Továbbá az interneten számtalan olyan tartalom van fent, amely negatív hatással lehet a gyerekekre és a fiatalokra. Az erőszakos vagy pornográf tartalmak, a manipulatív reklámok, valamint a téves vagy szélsőséges információk fogyasztása mind hozzájárulhat ahhoz, hogy a felhasználók sebezhetőek legyenek. Ezek a tartalmak befolyásolhatják az emberek gondolkodását, érzelmeit, attitűdjeit és akár viselkedésüket is. Fontos, hogy a szülők és az oktatók tudatosak legyenek az internet potenciális veszélyeivel kapcsolatban, és segítsék a fiatalokat az internetbiztonság és médiahasználat terén. A nyitott kommunikáció kulcsfontosságú ahhoz, hogy elkerüljük ezeknek a káros hatásoknak a bekövetkezését. (Berta J. - Csabai K., 2018/a)

A média használatnak az egyik súlyos problémája a cyberbullying, azaz a zaklatás, a fenyegetés és a megfélemlítés hamis profilból. Számos formája van az elektronikus zaklatásnak:

- Fenyegető kommunikáció
- Rosszindulatú pletykák
- Kiközösítés
- Személyes információk közzététele
- Anonim telefonhívások (Berta J. - Csabai K. , , 2018/b)

A cyberbullying egy nagyon veszélyes jelenség, ami önértékelési problémákat, sőt depressziót is okozhat. Megelőzése azért lehet nehéz, mert sokszor a szülőknek sem számolnak be a problémáról.

### 3 A közösségi média

A következőkben a közösségi média bemutatásával szeretném folytatni a kutatást. A közösségi média fejlődése nagyon gyorsan és folyamatosan bővül. Fontosabb események:

- 2002: Friendster indítása, ami egyike volt az első közösségi hálózatoknak és különösen népszerű volt Ázsiában.
- 2007: Tumbler elindítása, egy mikroblogging platform, ami lehetővé tette a rövid bejegyzések és multimédiás tartalmak megosztását.
- 2001: Google+ indítása, a Google saját közösségi hálózata, ami később bezárt.
- 2011: Snapchat indulása, amely az üzenetek és képek átmeneti megosztására specializálódott.
- 2011: Pinterest hivatalok elindítása, ami lehetővé tette a képek gyűjtését és megosztását.
- 2016: Az Instagram Story-es bevezetése, amely lehetővé teszi a felhasználók számára az átmeneti tartalmak megosztását, versenyezve a Snapchat-tel.

Ezek csak néhány példák a közösségi média folyamatos változására. Folyamatosan változik és új verziókkal áll elő. (Bauer A. et al, 2016/a)

A POE (paid-owned-earned) modell alapján a közösségi média részben a saját (owned) és részben szerzett (earned) médiumok kategóriájába sorolható. A közösségi média csatornák csoportosítása során többféle szempontot is alkalmazhatunk. Az egyik lehetséges megközelítés a tartalmak elsődleges megjelenési formái szerint történik, ahol megkülönböztethetünk:

1. Szöveg alapú közösségek, mint például a Twitter vagy bármilyen fórum.
2. Kép alapú közösségek, ilyen például a Flickr.
3. Hangzóanyag alapú közösségek, ide tartoznak a podcastek és a torrent oldalak.
4. Videó alapú közösségek, mint például a YouTube.

Ez a megkülönböztetés lehetőséget biztosít a különböző típusú közösségi média csatornák elkülönítésére és megértésére annak függvényében, hogy milyen jellegű tartalmak dominálnak bennük. (Reketye G. et al., 2022/c)

A közösségi média négy zónára osztható:



1. ábra Közösségi média zónák (forrás: Tuten–Solomon, 2013)

Az online közösségi platformokat különféle csoportokba lehet sorolni, azonban fontos megérteni, hogy ezek között nincs éles határ, és gyakran átfedik egymást. A közösségi platformok közös jellemzője, hogy a tagok aktívan részt vesznek a kapcsolatok hálózatában. A négy zóna a következő:

- **Online közösségek:** olyan felületek, ahol hasonló érdeklődésű emberek találkoznak és kommunikálnak egymással. Ide tartozik például a Twitter, a Facebook, a LinkedIn és a Google Plus. Magyarországon a Facebook a legelterjedtebb és azt használják a legtöbben a kommunikációra, különösen azóta, mióta elterjedt a Messenger.
- **Közösségi tartalom:** Ezek olyan felületek, ahol bármilyen témában tartalmakat oszthatunk meg, például blogok, YouTube és Instagram.
- **Közösségi szórakoztatás:** Ezeknek a platformoknak a célja, hogy a felhasználókat szórakoztassák játékokkal vagy más szórakoztató platformokkal, például Come2play és Second Life.
- **Közösségi kereskedelem:** Itt a közösségeket arra használják, hogy online értékesítést folytassanak, és a médiában megjelenő közösségeket kihasználják termékek és szolgáltatások értékesítésére.

Ezek a különböző típusú online közösségi platformok sok lehetőséget kínálnak a felhasználók számára az online kapcsolatok kiépítésére és tartalmak megosztására. Az egyes platformok közötti átmenetek és átfedések lehetővé teszik a felhasználók számára, hogy kiválasszák a leginkább megfelelő közösségeket az igényeiknek és céljaiknak megfelelően. (Rekettye G. et al., 2022/c)

## 4 A Reklámok

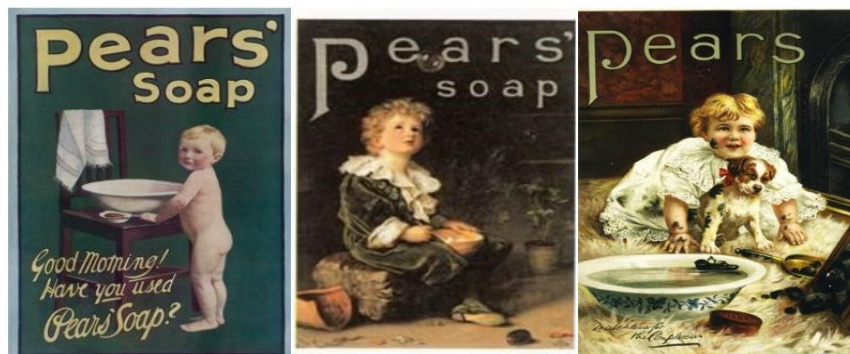
A reklám az egyik legrégebbi és leglátványosabb marketingkommunikációs eszközök közé tartozik. Ennek következtében gyakran kerülnek a közfigyelem középpontjába, és szűkebb vagy tágabb körben gyakran vitát váltanak ki.

A reklámok sajátossága, hogy nem személyes jellegűek, és az üzenet küldője, vagyis a hirdető azonosítható. Azon törekszik, hogy felismerjék, és így cselekvésre ösztönözzék a célcsoportot. A reklámok tömeghatást kívánnak kiváltani, és hatásukat a tömegkommunikáció révén érvényesítik. A hirdető célja, hogy nem személyes forrásból, tájékoztatással, meggyőzéssel és emlékeztetéssel növelje az adott márka ismertségét, eladásait és megakadályozza a forgalom visszaesését.

### 4.1 A reklámok kezdete

A reklámok története szorosan kapcsolódik az emberiség történelméhez, és az évszázadok során folyamatosan változott és fejlődött. Az ókori Görögországtól kezdve, ahol bortartó edényeken található informatív üzenetek jelentek meg, egészen a digitális korszakig, a reklámok formája és szerepe átalakult. Az írástudatlanság korában a verbális kiáltások domináltak, majd a nyomtatás megjelenésével indult be a reklámok fejlődése.

A valódi áttörést a XIX. század második felében Thomas J. Barrett hozta el a Pears szappan reklámozásával. Az egyedülálló módszer, amely festményeket használt fel és adaptált a saját márkájához, óriási sikert aratott, és a terméket luxuskategóriába emelte.



2. ábra: Pears szappan reklám (forrás: Balogh Bence, 2019)

A XIX. század második felében már szervezett reklámcégek is megjelentek, akik hirdetési felületeket vásároltak és azokat nyereséggel értékesítették. Ebben az időszakban alakult ki az első reklámügynökség, a Calkins & Holden, majd 1905-ben a Parker & Lee, az első PR ügynökség. Az iparág további fejlődését a gazdasági fellendülés erősítette, és az utcákat plakátok borították.

Az 1950-es években debütált az első televíziós reklám, a Gibbs fogkrémé, amely tovább szélesítette a reklámok választékát. Napjainkban a rádiós és televíziós reklámok mellett az online tér is kulcsszerepet játszik a vállalatok életében, és a hirdetések fontos eszközei a célcsoport elérésének. (Balogh, 2019)

## 4.2 A reklámok létrehozása

A reklámüzenetek létrehozásakor három alapvető kényszer merül fel:

1. **A megkülönböztetés kényszere:** a reklámozónak el kell különíteni magát vagy a márka egyediségét a versenytársaktól
2. **Az ígéret kényszere:** A reklámozónak valamilyen előnyt vagy jutalmat kell ígérnie a partner meggyőzése érdekében.
3. **A dicsekvés kényszere:** Az egyoldalúan pozitív színben való feltüntetetés, figyelmen kívül hagyva a kevésbé vonzó aspektusokat, csak ritkán kerülhető el. (Reketye G. et al. , , 2022/a)

A reklámok létrehozásakor alapvető kérdés, hogy milyen érveket és appealtípusokat alkalmazunk. Számos különböző appealtípus közül választhatunk, de ezeket általában három fő kategóriába csoportosítjuk:

Hatás iránya	Jellemzői	Domináns elemek
racionális	egyéni érdekek	információ, érvek
emocionális	vágyak, büntudat	motiváció, képzettársítások
morális	társadalmi értékek	érvek, motiváció

1. táblázat: A reklámüzenetek hatásának irányai (Forrás: Papp János, 2011)



1. **Racionális appeal:** Ebben az esetben a reklám a termék praktikus és hasznos jellemzőire, tényeire és információira összpontosít, kihasználva a logikus gondolkodás emberi vonásait.
2. **Emocionális appeal:** Ezek a reklámok a vásárlók érzelmeire és motivációira építenek a termék pozícionálásához.
3. **Morális appeal:** Az ilyen típusú reklámok az erkölcsi elvekre, közösségi érdekekre és a lelkiismeretre gyakorolt hatásra összpontosítanak, és ezek válnak a reklámok fő meggyőző erejévé. (Rekettye G. et al, 2022/b)

### 4.3 A reklámok típusai

Többféle formában jelenhetnek meg a reklámok, én most az általam leginkább látott típusokat sorolom fel:

- **Print reklám:** A print reklámokat újságokban, magazinokban, plakátokon és poszterekben jelenítik meg.
- **Elektronikus reklám:** Az elektronikus reklámokat televízióban, rádióban és interneten jelenítik meg.
- **Outdoor reklám:** Az outdoor reklámokat utcai plakátokon, buszmegállóknál és buszokon jelenítik meg.
- **Direkt reklám:** A direkt reklámokat postai úton, e-mailben és telefonon jelenítik meg.
- **Event marketing:** Az event marketing az események és rendezvények segítségével népszerűsíti a termékeket és szolgáltatásokat.
- **Közösségi média reklám:** A közösségi média reklámokat a közösségi média platformokon, mint például Facebook, Instagram, Twitter jelenítik meg.
- **Influencer Marketing:** Az Influencer marketing azoknak a személyeknek a segítségével használja, akiknek nagy követőtáboruk van a közösségi médiában, hogy elérjék a célközönségüket.
- **Native Advertising:** Az native advertising a termékek, szolgáltatások népszerűsítését tartalmukba illesztve jeleníti meg, úgy, hogy a felhasználók ne érezzék reklámként. (Lőrincz K. - Sulyok J., 2017)

Ahogy látható, rengeteg féle reklám létezik, mégis úgy gondolom, hogy a 21. században leginkább a közösségi média reklámok vannak elterjedve. Nagyon divatosá vált az, hogy egyes cégek megkeresnek Influencerekkel azzal, hogy reklámozzák a termékeiket. Ezzel egyidejűleg, pedig egy új szakma alakult ki, az Influencerkedés.

#### 4.4 A reklámozás jellemzői és funkciói

A reklámozásnak van néhány alapvető jellemzője és funkciója:

1. **Személytelenség:** A reklámok széles közönséghez szólnak, és nyilvános kommunikációs eszközök. Nem személyes, hanem nagyszámú emberhez jut el.
2. **Tömegszerűség:** Széles körben jelennek meg, és szinte mindenütt jelen vannak, például üzletek kirakataiban, metrókapaszzkodókon, mozivásznakon, napilapokban, hetilapokban, folyóiratokban vagy akár termékcsomagolásokon.
3. **Irányultság:** A reklámok célja az üzenet közvetítése, de a befogadók (olvasók, sétálók, hallgatók) általában nem tudnak közvetlenül válaszolni. Az érdektelen befogadók esetleg fel sem figyelnek rá.
4. **Azonosíthatóság:** A reklámok követhetővé kell tenniük a hirdetőt vagy a termék eredetét. Ez segít az üzenet hitelességének és megbízhatóságának megerősítésében.
5. **Szükségesség és vitathatóság:** Bár a reklámok méretét, etikáját és hatásait gyakran vitatják, a reklámok nélkülözhetetlenek a mai gazdaságban, és hozzájárulnak a termelékenységhez és a gazdasági fejlődéshez.

A reklámok pozitív hatásai közé tartoznak:

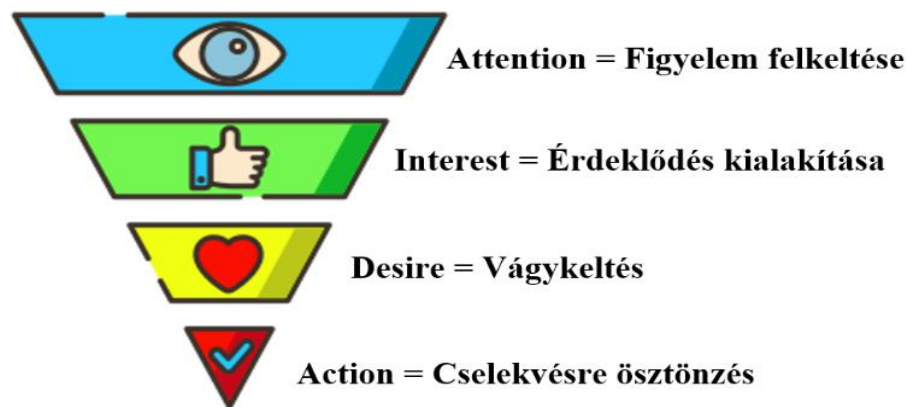
- **Pénzügyi eszközök lekötésének csökkentése:** A reklámok lehetővé teszik a termékek és szolgáltatások értékesítését anélkül, hogy hosszú távú pénzügyi forrásokat igényelnének.
- **Eladható mennyiség növelése:** A reklámok növelhetik az eladott termékek mennyiségét, ami csökkentheti a termelési költségeket.
- **Értékesítés hatékonyságának növelése:** A reklámok hozzájárulhatnak az értékesítés hatékonyságának növeléséhez, mivel növelik a termékek iránti keresletet.

- **Árak csökkenése:** A reklámok versenyhelyzetet teremthetnek, ami az árak csökkentését eredményezheti, és így a fogyasztóknak kedvezhet.
- **Fogyasztók tájékozottságának növelése:** A reklámok segítik a fogyasztókat a termékek és szolgáltatások közötti választásban, csökkentve ezzel a fogyasztók kiszolgáltatottságát.

A reklámok nem csak a vállalatoknak, hanem a gazdaságnak és a társadalomnak is hasznosak, mivel hozzájárulnak a fejlődésükhöz és hatékonyabbá teszik a gazdaságot. (Bauer A. et al., 2016/b)

#### 4.5 AIDA modell

Az AIDA modell, melyet E.K. Strong alkotott meg 1925-ben, egy olyan rendszer, amely segít megérteni a reklámok hatását és a fogyasztók viselkedését a reklámok hatása alatt. A modell négy fő szakaszra bontható:



3. ábra AIDA - Model (forrás: (Dávid Ádám, 2023))

1. **Attention (Figyelemfelkeltés):** A reklámoknak először meg kell szereznie a célcsoport figyelmét. Ehhez különféle módszerek, például érzékszervi hatások, méret, mozgás vagy szokatlan elemek alkalmazása szolgálhatnak. A cél, hogy a fogyasztók észrevegyék a reklámot.

2. **Interest (Érdeklődés kialakulása):** Miután a figyelem felkeltődött, a reklámnak azonnal közölnie kell a lényeges információkat. Ezt lehet elérni közvetlenül, például főmondatok vagy könnyeb megjegyezhető szlogenke használatával. Az érdeklődés felkeltése segít abban, hogy a fogyasztók részletesebben megvizsgálják a terméket vagy szolgáltatást.
  
3. **Desire (Vágy felkeltés):** Ebben a szakaszban a reklámnak olyan üzeneteket kell közvetítenie, amelyek felkeltik a vágyat a termék vagy szolgáltatás iránt. A cél, hogy a fogyasztókban eljusson a tudatosság, hogy szükségük van a termékre vagy szolgáltatásra. A vágyat különböző pszichológiai eszközökkel lehet erősíteni, például ismétlés, esztétikum, humor vagy elegancia alkalmazásával.
  
4. **Action (Cselekvés):** A végső cél, az, hogy a fogyasztók cselekedjenek, például vásároljanak vagy más konkrét lépéseket tegyenek a termék vagy szolgáltatás irányában. Ehhez a reklámnak konkrét útmutatást kell nyújtania, például a vásárlás helyét, a cég nevét, emblémáját, márkáját, internetes elérhetőségét, árakat és egyéb elérhetőségeket.

Az AIDA modell hasznos eszköz lehet a reklámtervezés során, mivel segít a reklámok hatékonyságának növelésében és fogyasztói viselkedés megértésében. Fontos tudatosítani, hogy a reklámok hatása az érzelmeinkre és vágyainkra is kiterjed, és érdemes kritikusan megközelíteni őket annak érdekében, hogy ne vásároljunk olyan termékeket vagy szolgáltatásokat, amelyekre valójában nincs szükségünk. (Philip, 2008)

## 5 A nők megjelenése a közösségi média reklámokban

A reklámok hatása a nőkre sokféle lehet, és az határozza meg, hogy milyen típusú reklámokról van szó. Azonban néhány általános megfigyelés azt mutatja, hogy a nőkre gyakran negatívan hatnak a reklámok. A reklámok gyakran idealizálják a nők testét és megjelenését, ami növelheti a nők önértékelési problémáit és a testképzavarokat. A reklámok gyakran képviselik a nőket a háztartásban és a gyermeknevelésben, miközben a férfiakat inkább a munkahelyen és a vezetői pozíciókban jelenítik meg.

A reklámok gyakran célozzák a nők külsőségeire és az érzéki kielégülésre, ami azt sugallhatja, hogy a nők fő célja az, hogy vonzóak legyenek mások számára. Ezen túlmenően, a reklámok hatása a nőkre változhat attól függően, hogy milyen kulturális, társadalmi és személyes háttérrel rendelkeznek. A reklámok hatása lehet pozitív is, például, ha a nők pozitív példaképeket látnak, vagy ha a reklámok támogatják a nők szerepváltozását a társadalomban.

Szerencsére már vannak olyan mozgalmak, amik a reklámok és a női egyensúly között keresi meg a középutat. Az egyik ilyen a Magyar Marketing Szövetség (MMSZ) által létrehozott új Női Marketing Tagozat. Amelynek célja, hogy a reklámokban tudatosan, felelősen és manipulációmentesen szólítsa meg a női célcsoportot. Az MMSZ ezzel vállalja a társadalmi szerepvállalást és a tudatos kommunikáció melletti kiállást. Az egyik legfontosabb feladatuk, hogy a vállalatok hatékonyan hirdessenek a női fogyasztóknak, miközben a reklámok ne legyenek manipulatívak.

Az MMSZ hangsúlyozza, hogy a vásárlások 85 százalékában nők a döntéshozók, és a nők vásárlási szokásai jelentősen eltérnek a férfiakétól. Ezért a tagozat különös figyelmet szentel azoknak a cégeknek, amelyek női célcsoportot céloznak meg és kívánnak velük kommunikálni. (Gábor Bálint., 2023/a)

### 5.1 Valóságot tükröző kampányok

A következőkben néhány olyan márkát sorolok fel, amelyek pozitív és inkluzív reklámokkal hívják fel a figyelmet a nőkkel kapcsolatos fontos ügyekre, például testképre és önbizalomra:

A Business To Women alapítója nem a szélsőséges feminizmust hirdeti, hanem egyszerűen figyelembe veszi, hogy a nők és a férfiak élettani, biokémiai és érzelmi tulajdonságaiban

különböznek. Emiatt más dolgok teszik boldoggá őket, más erősségeik és gyengeségeik vannak, és eltérő stratégiákat követnek céljaik eléréséhez. A nők és a férfiak is más hangnemet, stílust és kapcsolatot ápolnak az emberekkel, és hatásuk is eltérő az emberekre. Ennek fényében, amikor minden egyes reklámot személyre szabunk, elengedhetetlen megérteni a női fogyasztókat, mivel ők a legnagyobb vásárlói erőt képviselik. (Gábor Bálint, 2023/b)

### 5.1.1 Dove kampányok

A Dove, a Getty Images és a Girlgaze, a női fotósok közössége közösen indította el a #ShowUs (Mutasd meg) projektet, amelynek során több mint ötezer valós nőt ábrázoló fotót rögzítettek. Az egyedülálló kezdeményezés célja, hogy a szépségideálokat és a sztereotípiákat megdöntsék és bemutassák, hogy a valódi szépség sokféle formát és megjelenést ölel fel. A projektekhez csatlakozott egy magyar fotóművész is, és még három hazai nő. A #ShowUs projekt azt támogatja, hogy minden nő önmagával azonosulhasson, és ne érezze magát kényszerítve az irreális szépségideálokhoz. A képek azt közvetítik, hogy minden nőnek joga van büszkének lenni önmagára. (Szabó Réka., 2019/a)

A Dove-nak van egy logója is, ami azt jelzi, hogy a Dove egyetlen, nőt ábrázoló reklámjában sem használ digitális manipulációt:



4. ábra Digitális manipuláció mentes (forrás: Szabó Réka, 2019)

A Dove egyik reklámja azt hangsúlyozza, hogy az igazi szépség belső értékekből fakad. A márka olyan női szereplőket választott ki a kampányhoz, akiket nem fotók vagy videóinterjúk alapján, hanem inspiráló történeteik miatt választottak ki. Az üzenet az, hogy minden nő egyedi történettel és belső erővel rendelkezik, ami széppé teszi őket. Hangsúlyozza azt is, hogy a szépség nem csak a külső megjelenésről szól, hanem az emberi értékekről és az önbizalomról is.

A márka létrehozott egy Önbizalom Programot is, ami egy olyan kezdeményezés, ahol a fiatalok önbizalmát és önbecsülését támogatja. A Dove-nál hisznek abban, hogy minden fiatalnak lehetőséget kell kapnia arra, hogy maximálisan kibontakoztassa képességeit és pozitív kapcsolatban álljon saját megjelenésével. A program már 15 éve sikeres, mivel már több mint, 60 millió fiatal érték el az üzeneteikkel.

A Dove hozzájárul a nők önbizalmának növeléséhez, és elismeri az emberi sokszínűséget és egyediséget. Az ilyen reklámok és kampányok elősegítik a testkép pozitív megjelenítését és a nők méltóságának erősítését. Ez a márka kitűnő példa arra, hogy a reklámok és a hirdetések lehetnek pozitív erők a társadalomra nézve és támogathatja a nők önbecsülését. (Szabó Réka , , 2019/c)

### **5.1.2 Nike kezdeményezés**

A Nike Dream Crazy kampány egy olyan inspiráló kezdeményezés, amely a női sportolók hihetetlen teljesítményeit és az egyenlőségért folytatott küzdelmeket állítja a középpontba. A Crazy Dream 2019-es kampányban olyan sportolók szereplenek, akik nem csak teljesítményükkel, hanem társadalmi szerepvállalásukkal is példaértékűek. Ők olyan akadályokat küzdöttek le, mint a testi fogyatékoság, a faji és nemi megkülönböztetés vagy a menekült státusz. A film ezeknek a példaképeknek a történeteit mutatja be, és arra ösztönzi a nézőket, hogy merjenek nagyot álmodni és mindig törjék át a határaikat.

Ez a kampány megerősítette a Nike márkát, szélesítette a márka ismertségét és erősítette a pozitív fogyasztói attitűd. Egy olyan hatalmas vállalatnál, mint a Nike, ez az örült bátorság és a célokért való elkötelezettség egyaránt fontos elem a sikerhez. (Jakus Dávid, 2019)

### 5.1.3 H&M elfogadás

Az H&M egy olyan márka, amely nem csak divatot teremt, hanem társadalmi üzeneteket is közvetít. Az elfogadás fontos témája a modern világnak, és az H&M is elköteleződött amellett, hogy ezt a pozitív üzenetet megossza.

Az H&M kampányai között szerepelnek olyan kezdeményezések, amelyek a sokszínűséget, testpozitivitást és önfogadást hirdetik. Például, a cég problémás bőrű modellekkel is kampányol, hogy bemutassa a valódi szépséget és elfogadást a különböző bőrtípusok iránt. Az ilyen kampányok célja, hogy inspiráljanak és erősítsék az emberek önbizalmát, függetlenül attól, hogy milyen kinézetűek vagyunk.



5. ábra: H&M kampány (forrás: *(Kersner Máté, 2021)*)

Az H&M nem csak ruhákat árusít, hanem egy olyan közösséget is épít, amely elfogadja és ünnepli a sokszínűséget. A divat nem csak a külső megjelenést, hanem a belső énkifejezést is tükrözi. Az elfogadás és a pozitív testkép fontos lépés a boldogság és a jólét felé, és az H&M ebben is partnere lehet mindannyiunknak. (Kálmán Zsófia, 2021)

### 5.1.4 A P&G egyenlőség kampánya

Az H&M mellett a Procter & Gamble (P&G) is elkötelezett az elfogadás és egyenlőség üzenetének terjesztése mellett. A P&G olyan vállalatot és világot kíván létrehozni, ahol mindenki egyenlő eséllyel rendelkezik, és mindenkit elfogadnak. Ezt a pozitív üzenetet a



munkavállalóik, márkáik és partnereik révén közvetítik, valamint a közösségeikben is hozzájárulnak az elfogadás és egyenlőség előmozdításához.

A P&G-nél három fő területre összpontosítanak az egyenlőség előmozdítása érdekében:

1. Reklám és média: A P&G kihasználja azt a tényt, hogy a reklámban és a médiában jelentős szerepet játszanak. Az olyan kampányok, amelyek az elfogadást és egyenlőséget hirdetik, fontos részei a vállalat üzenetének.
2. Vállalat és márkaprogramok: A P&G olyan programokat indít, amelyek támogatják az elfogadást és az egyenlőséget. Ezek a programok lehetőséget teremtenek a sokszínűséget megjelenítésére és az egyedi önkifejezésre.
3. Politikai érdekérvényesítés: A P&G aktívan részt vesz a politikai folyamatokban, hogy előmozdítsa az elfogadást és az egyenlőséget. Az ilyen erőfeszítések hozzájárulnak a társadalmi változásokhoz és a pozitív hatásokhoz.

Az elfogadás számukra azt jelenti, hogy mindenki egyenlő esélyekkel rendelkezik, és megkapja az egyedi önmaguk kifejezéséhez szükséges teret és támogatást. Hisznek a különbözőség erejében és abban, hogy közös értékek mentén, egymással összefogva a hatás nem marad el. Legyünk büszkék önmagunkra, és emlékezzünk arra, hogy minden nő szép és értékes, függetlenül attól, hogy milyen a külsőnk. (P&G, 2022)



6. ábra: Elfogadás és esélyegyenlőség (forrás: P&G, 2022)

## **6 Anyag és módszertan**

### **6.1 Kutatás módszertana**

A primer kutatásom kvalitatív és kvantitatív módszertanra is alapszanak. A döntési szintek közötti ellentéteket nehezen lehet véghez vinni kvantitatív eszközökkel, ezért alkalmaztam kvalitatív kutatást is. A kvalitatív kutatás azért is bizonyul jó módszernek, mert nem a számszerű, statisztikai adatokat mutatja be a problémáról, hanem a mélyebb, árnyaltabb információkra törekszik.

A második kutatómunkám egy kérdőív volt (N=105), ahol azt kutattam, hogy a női társadalom hogyan vélekedik a reklámok hatásáról.

#### **6.1.1 Kutatási interjú**

Az első kutatómunkám célja az volt, hogy a közvetlen környezetemben élő nők véleményét meghallgatva, részletesebb választ kapjak a kérdéseimre. Összesen két interjút vittem véghez, három személlyel, mivel egy páros és egy mélyinterjút folytattam le. Az interjúalanyaimat úgy választottam, hogy megfeleljenek az általam megadott elvárásoknak, azaz nő és aktív közösségi média használó legyen. Úgy gondolom, az interjúalanyaim segítőkészek voltak és őszintén válaszoltak a kérdéseimre.

Az interjúkat úgy folytattam le, hogy ne reprezentálják a saját véleményemet a témával kapcsolatban, mivel 100%-ban az interjúalanyaim véleményét szeretném hallani. Az interjúkat egy rövid bekezdéssel kezdtem, ahol beszámoltam a kutatás fontosságáról és arról, hogy pontosan miért is készítem el a kutatást.

A páros interjú során olyan nőket kérdeztem meg, akik tudom, hogy rendszeres használói a TikToknak, YouTube-nak, Instagramnak és Facebooknak. A rugalmasság kedvéért, online készítettük el az interjút.

Amikor eldöntöttem, hogy erről a témáról fogom írni a szakdolgozatomat, egyből tudtam, hogy szeretnék beletenni egy szakvéleményt. Azért esett a választásom K. Farkas Dórára, mert az ismeretségi körömben sokan ajánlották őt és már hosszú évek óta praktizál. Sőt tanárként is

dolgozik abban a középiskolában, ahol én tanultam. Szerencsére egyből igent mondott és gyorsan sort tudtunk keríteni az interjúra. Az interjú során összesen 6 db kérdést tettem fel és mindegyikre kimerítő választ kaptam. Azért tartom jónak ezt a lehetőséget, mert a szubjektív vélemények mellett, egy szakértői véleményt is hallhattam a témában.

Az interjúim kérdései nem egyeztek, mivel a mélyinterjú sokkal inkább pszichológiailag tér rá a kutatási témámra, míg a páros interjúban két Z generációs nő véleményére vagyok kíváncsi.

A páros interjúra kettő barátnőmet invitáltam meg, akik ráadásul testvérek is. Azért választottam őket, mert mindenképpen a fiatalabb generáció véleményére voltam kíváncsi. Illetve tudom róluk, hogy előszeretettel használják a közösségi média platformokat. Továbbá még az is érdekelt, hogy testvéri kapcsolat között van-e különbség vélemények terén.

A kérdések azért irányultak az Instagramra, mert az egyik hipotézisemben megfogalmaztam azt, hogy az Instagrammon találkoznak a legtöbb reklámmal a felhasználók. Mivel az interjú alanyaim a közeli baráti körömből származtak, ezért a kérdéseimet lazább szerkezetben fogalmaztam meg.

## **7 Kvalitatív kutatás**

### **7.1 Mélyinterjú**

A mélyinterjúm során egy régóta praktizáló pszichológust kérdeztem meg, a minta nagysága  $N=1$ . A kutatásomhoz a félig strukturált interjút választottam.

#### **7.1.1 A mélyinterjú eredménye**

A pszichológiai vélemény alapján, ez a probléma egy régóta kutatott, nem annyira újszerű tény. Általában elmondható, hogy amit sokszor látunk, azt fogjuk normálisnak tekinteni.

Már az 1980-as években megjelent az a jelenség, hogy a vállalatok saját termékeiket olyan emberekkel reklámozták, akiknek külsője megfelel az ideális képnek. Viszont az a hátulütője, hogy nem látjuk az egész történetet mögötte, csak az adott boldog pillanatot és nem látjuk azt, hogy mi vezet ahhoz, ahogy ő éppen kinéz. Az emberek az egész boldogságot azonosítják azzal a képpel, amit éppen látnak, ami károsan hat a személyiségükre.

A múlt évtizedben már elindultak olyan kezdeményezések, ahol a reklámok egy valóságosabb képet mutatnak. A Dove nagyon nagy hangsúlyt fektet arra, hogy sokféle bőrszínű, sokféle testalkatú nő szerepeljen a reklámjaiban. Az idő előrehaladtával a vállalatok sokkal inkább kezdik megmutatni a valóságot. Összefoglalva az látható, hogy van elmozdulás ezügyben.

Az tény, hogy a reklámokban megjelenő tökéletes női kép hatással van az önbizalomra. A social médiában minden felhasználó azt a pillanatát teszi ki, amikor a legboldogabb. Ezek a pillanatok minden esetben előre beállítottak és hajlamosak vagyunk azt gondolni, hogy ezek hétköznapiak és elkezdjük ehhez hasonlítani a saját életünket. Megint bebizonyosodott az a tény, hogy amit sokat látunk, azt átlagosnak gondoljuk. Ezért kell tudatosítani magunkban, hogy amit a közösségi médiában látunk, az nem a valóság. Ráadásul nem mehetünk el az mellett, hogy a reklámokban szereplő embereknek az a munkája, hogy az adott hirdetéshez tökéletesen passzoljon. Például egy táplálékkiegészítőket gyártó vállalat nem tűnne hitelesnek a fogyasztók szemében, ha egy olyan Influencert kérne fel, aki testalkatilag nem sportos. A fogyasztóknak

fontos tudatosítani magukban, hogy az adott vállalat termékét hirdető személynek több év munkája van a kinézetében, nem pedig egy fehérjeportól lett olyan fitt.

Általánosan elmondható, hogy a leginkább befolyásolható személyek a középiskolás tinédzserek, hiszen ekkor kezdik el meghatározni a nőiességüket és viszonyítani arra, amit látnak maguk körül. Nem véletlen, hogy ebben a korban kezd el kialakulni az anorexia. A régi időkben a fiatal nők a saját környezetükhöz hasonlították magukat, manapság már nagyon kitágult ez a tér és olyan, mintha a modellek itt élnének velünk azzal, hogy elérhetőek nap mint nap.

Megoldás lehet az énképtorzításnak megszüntetésére az, hogy lecsökkentjük a közösségi média használatát vagy megválogatjuk, azt, hogy milyen Influencerek tartalmait fogyasztjuk. Jobban kell arra figyelni, hogy a valódi életben éljünk és nem egy digitális világban és annak normalitásait követni. Ebben segítséget nyújtanak az egészséges emberi kapcsolatok.

Végezetül elmondható, hogy már olyan negatív irányba halad ez a problémakör, hogy a férfiaknak a nőkkel szemben olyan elvárásaik vannak, amiket a közösségi médiában látnak, ami egy nagyon veszélyes jelenség.

## **7.2 Páros interjú**

A páros interjút is félig strukturáltan folytattam le, ahol is két Z generációs testvérpárt kérdeztem meg, a minta nagysága  $N=2$ .

### **7.2.1 Páros interjú eredményei**

Az interjúból azt lehet leszűrni, hogy nem tartják hasznosnak a közösségi médiában megjelenő reklámokat, de van, ami érdekes számukra. Elmondható az is, hogy nagyjából minden ötödik poszt reklámnak minősül a platformjaikon. Úgy vélik, ez nagyon rossz hatással van a fiatalokra, mivel nincs megszabva korhatár. Sokszor zsírleszívással, ajakfelöltéssel és egyéb beavatkozásokkal teli reklámokkal találkoznak, ami befolyásolja a tudatalattinkat. Abban a kérdésben, hogy a reklámoknak van e jó oldala, megegyezett a válaszuk. Elmondásuk szerint az a jó tulajdonsága, hogy onnan értesülnek az újdonságokról.

Egyöntetű választ kaptam arra, hogy:

- Nem igazán tudják befolyásolni őket a reklámok
- Volt már olyan, hogy ezért vásároltak meg egy terméket, mert egy digitális tartalomgyártó hirdette
- Már igyekeznek tudatosan kezelni a hirdetéseket
- Leginkább a fiatal felnőttek befolyásolhatók a reklámok által

Arra a kérdésre, hogy kikövettek e tartalomgyártót azért, mert túl sok reklámot hirdetett, különböző választ kaptam. Az egyik alany azt válaszolta, hogy őt személy szerint nagyon zavarja, ha egy tartalomgyártó Instagram profilja csak reklámból áll. Viszont a másik alany csak tovább görget a sokadik reklámon is. Nem tesz az ellen semmit, hogy ne lásson többet.

Egyaránt Instagram posztban és storyban is találkoznak reklámokkal, de posztokban nagyobb az előfordulási arány és talán észrevehetőbb is ott egy reklám.

Az egyik barátnőm elmondása szerint már volt olyan, hogy felkérték őt is arra, hogy reklámozzon egy terméket, de azonnal nemet mondott.

Elmondható még az is, hogy akkor tudják megvenni őket a reklámokkal, ha:

- hiteles az a tartalomgyártó, aki hirdeti,
- hozzáértő személy reklámozza,
- olcsó és könnyen elérhető terméket reklámoz.

Nagyon örültem annak a válasznak, hogy az egyik interjúalanyom havonta átnézi és rendszerezi azt, hogy kiket követ a platformokon. Továbbá azt is elmondta, hogy zavarja, hogy a generációnknak erre a tömérdek mennyiségű reklámra van kereslete. Sokkal pozitívabb lenne az, ha több minőségi és oktató jellegű posztok lennének az interneten.

Ennek ellenére, a következő tulajdonságok fogják meg leginkább őket egy reklámban:

- színes
- különleges koncepciók
- egyedi
- lényegre törő
- konkrét
- rövid

## 7.2.2 Összegezve a páros interjú

Az páros interjút sikeresnek éltem meg, viszont mivel Teamsen volt a megbeszélés, így sokkal jobban kellett figyelnem a válaszokra és a nonverbális jelekre. Nagyon kíváncsi voltam arra, hogy egy testvérpár hogyan vélekedik erről a témáról. Azt észrevettem, hogy az első alany sokkal beszédesebb volt, a második alany kicsit rövidebben válaszolt. Úgy vettem észre, hogy nagyjából hasonló véleményen voltak minden kérdésben, sokat bólogattak egymás válaszára és helyeselték is. Viszont olyan nem volt, hogy belevágtak volna egymás szavába, vagy nem várták meg, míg a másik befejezi a mondanivalóját. Ennek nagyon örültem mert így nyugodtan zajlott az interjú. Az első alany úgy gondolom tudatosabban kezeli a reklámokat, míg a másodikat egyszerűen csak nem érdekli annyira.

## 8 Kvantitatív kutatás

### 8.1 Probléma meghatározása

A kérdőívem célja, hogy kiderítsem a környezetemben élő nők érzéseit, kapcsolatát, rájuk gyakorolt hatását a reklámokkal kapcsolatban. Továbbá azt szeretném kideríteni, hogy a nőket mennyire befolyásolják a reklámok és hogyan hatnak rájuk. Arra is kíváncsi vagyok, hogy különböző korcsoportok szerint, hogyan vélekednek a problémáról.

### 8.2 Mintavételi terv

Először is meghatároztam egy célsokaságot, leszűkítettem a témakörömet, hogy megkönnyítsem a kutatásomat:

<b>Kutatási probléma</b>	<b>Sokasági elem</b>	<b>Mintavételi egység</b>	<b>Területi kiterjedés</b>	<b>Idő</b>	<b>Mintavételi keret</b>
Reklámok hatása a közösségi médiában	Női fogyasztók	Nők, akik rendelkeznek közösségi médiával	Magyarország	2023. június, július	Közösségi médiával rendelkező nők, 105 fő

2. táblázat mintavételi terv (forrás: Saját kutatás, 2023)

### 8.3 A kérdőív készítés lépései és bemutatása

A kutatási feladatomban a számszerűsített, statisztikai adatokra és válaszokra vagyok kíváncsi. Ezért a kvantitatív megkérdezési módszert alkalmaztam. Ezen belül is pedig az elektronikus kérdőívet választottam. A kérdőívet 105 fővel töltöttem ki, úgy gondolom ennyi fővel már valós adatokat kaphatók a kutatási problémámról. Azért választottam az elektronikus megkérdezést, mert ez a leggyorsabb, legkényelmesebb és legköltséghatékonyabb számomra.



A kérdőívem felépítését igyekeztem úgy megalkotni, hogy az megfeleljen a tanultaknak. Figyeltem a kérdések sorrendjére és helyességére. Odafigyeltem arra, hogy minden kérdés nyelvtanilag helyes legyen és értelmezhető mindenki számára. Alkalmaztam zárt kérdéseket, viszont a nyitott kérdéseket kerültem, mivel nem szerettem volna bonyolítani a kutatásomat. A célom az, hogy időszerű, pontos és valós képet kapjak a kutatási problémámról. A kész kérdőívemet egy közösségi média felületen osztottam meg, mégpedig a Facebookon. Azért gondoltam ezt megfelelőnek, mivel alapból a közösségi médiához kapcsolódik a kérdőívem, illetve ott tudom elérni a célközönségemet a kutatásomhoz.

A kérdőívemet egy rövid bevezetéssel kezdtem, ahol leírtam, hogy ki vagyok, hol tanulok és mi a kutatásom címe. Illetve még beleírtam azt, hogy a kérdőív teljesen anonim és nagyjából 3 percet vesz igénybe a kitöltés. Azt a kérdést, aminél szükségét éreztem, hogy kitöltsék, csillaggal jelöltem be. Ha a kitöltő nem tölti ki a csillaggal jelölt kérdéseket, akkor nem tud tovább lépni és nem tudja leadni a válaszait. Egy kérdést viszont nem kötelező kérdésként jelöltem meg, mivel az előző kérdésnél a válaszlehetőség ezt befolyásolná. Összesen 16 kérdést tettem fel és úgy érzem ez elég lesz a kutatásom feltárásához.

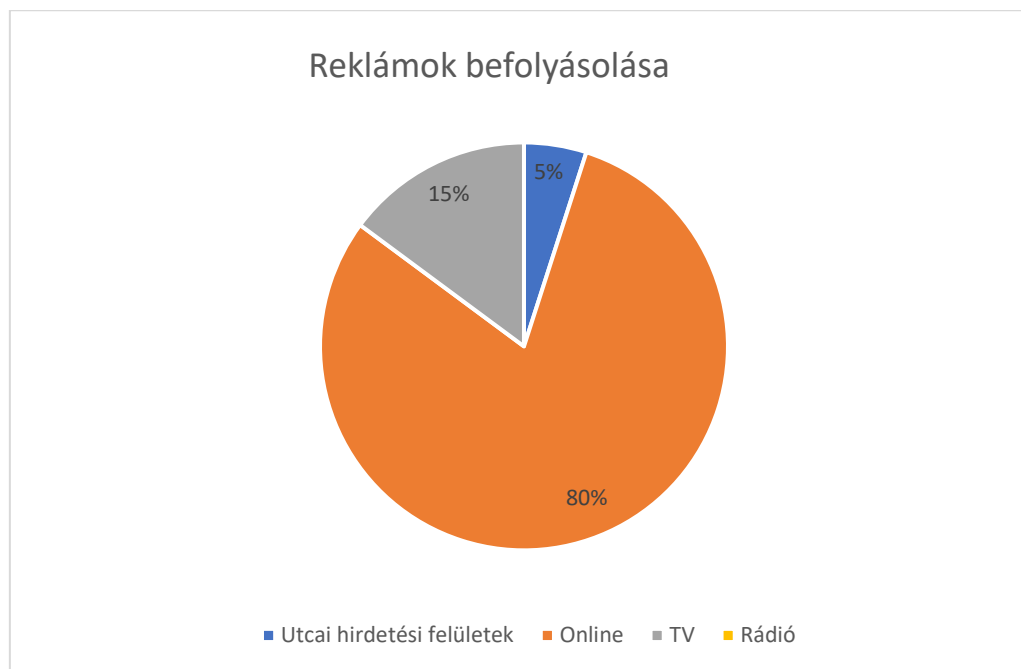
#### **8.4 Kutatási hipotéziseim a kvantitatív kutatáshoz**

Az eredmények feldolgozása segítségével az általam meghatározott hipotéziseket szeretném kifejteni. A témával kapcsolatban a következő hipotéziseket állítom fel:

- H1: Elsősorban, az Online felületeken látott reklámok befolyásolják a leginkább a nőket
- H2: A túlzott reklámmarketing elijeszti a nőket vásárláskor
- H3: A nők nagy részét befolyásolják az Influncerek reklámjai vásárláskor
- H4: A válaszadóim nagy részének a testképére negatívan hatnak a reklámok
- H5: A megkérdezettjeim több, mint 70%-a az Instagramon találkozik a legtöbb reklámmal

## 9 Eredmények

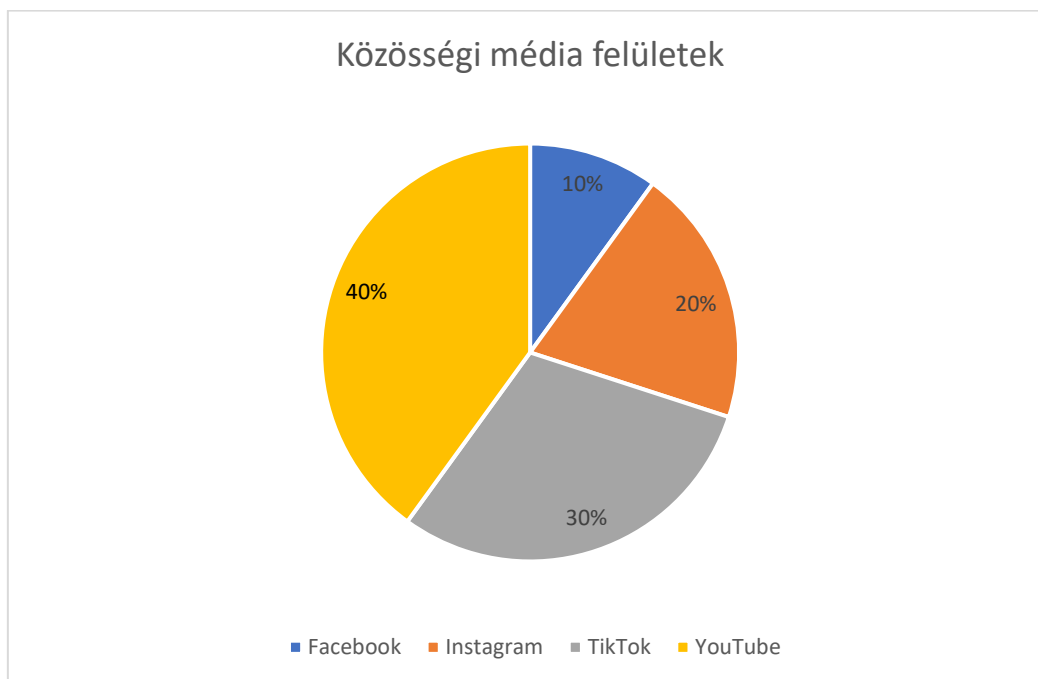
### Q1 Hol befolyásolják leginkább a reklámok? \*



7. ábra A leginkább befolyásoló médiumok (forrás: Saját kutatás, 2022, N=105)

Legelőször egy szűrő kérdést tettem fel, mert kíváncsi voltam, hogy az általam megadott felületek közül, hol befolyásolják leginkább a kitöltőimet a reklámok. Ahogy az ábrán is látható, az Online felületeken befolyásolhatóak leginkább a nők. Az eredmény nem lett meglepő, hiszen az Interneten mindenki fent van és használja rendszeresen. Megfigyelhető, hogy a rádiót senki sem választotta, ez köszönhető a kor előrehaladottságának is. Illetve a 80%-os szint elősegíti a kutatásomat is, mivel az online felületeket vizsgálom. A válaszadóim 15%-át befolyásolják a TV-ben megjelenő reklámok és 5%-át az utcai hirdetési felületek, amely meglepő volt számomra, mivel úgy gondolom, hogy az utcán többször látunk reklámokat. Viszont ez az adat megmutatja azt, hogy a TV-ben látott reklámok sokkal nagyobb befolyással hatnak a nőkre, mint az utcán látott reklámok.

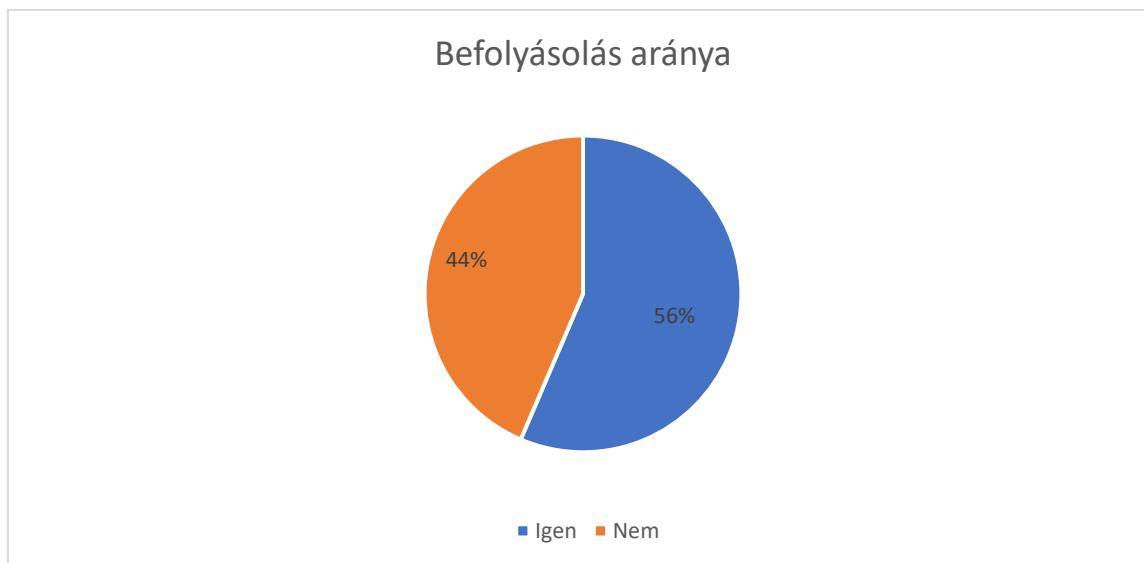
## Q2 Hol találkozik a legtöbb reklámmal a közösségi média felületeken? \*



8. ábra A leginkább befolyásoló közösségi felületek (forrás: Saját kutatás, 2022, N=105)

A második kérdésben azt akartam leszűrni, hogy az általam felsorolt közösségi média felületek közül, hol találkoznak a legtöbb reklámmal. Azért ezeket a felületeket választottam, mert úgy gondolom ez a legelterjedtem az emberek között. Itt 40%-ban a YouTube-ot választották a legtöbben, az meglepő volt számomra, hogy az Instagram csak 20%-ot ért el, mert tapasztalataim szerint az Instagrammon minden második poszt reklám. A TikTok is megelőzi az Instagrammot, ami szintén meglepő számomra. A Facebook (10%) teljesen egyet tudok érteni. Viszont ezek az adatok nagyban függenek attól, hogy ki milyen Influencert, tartalomgyártót követ a közösségi média felületeken. Manapság a YouTube tele van reklámokkal, ami sokak számára zavaró lehet, mivel nem tudnak tovább lépni, csak x másodperc múlva. Az eredményt az is befolyásolhatta, hogy a YouTube-on megjelenő reklámok sokkal figyelemfelkeltőek, mivel meg kell várni, míg tovább léphetünk. Az Instagramon, a TikTokon és a Facebookon pedig csak tovább görgetünk a reklámokon vagy sokszor egy posztnál észre sem vesszük, hogy az reklám.

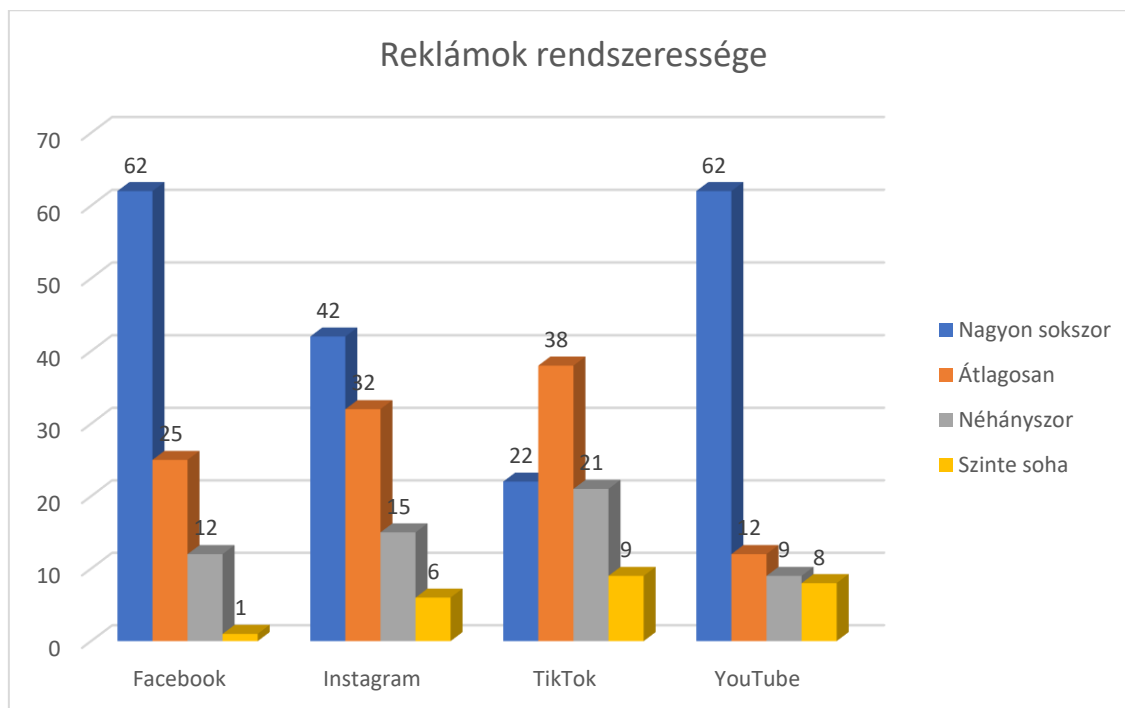
### Q3 Vásárlás során befolyásolják a reklámban látottak? \*



9. ábra A reklámok vásárlásra gyakorolt hatása (forrás: Saját kutatás, 2022, N=105)

A harmadik kérdés foglalkoztatott leginkább. Ahogy folyamatosan néztem az eredményt, a válaszok alakulása fej fej mellett haladt, de 56%-kal az Igen-t választották többen. Tapasztalatok szerint is erre a válaszra számítottam, mivel amikor vásárlók valakivel, vagy csak megfigyelem, ahogy más vásárol, akkor sokszor hallom azt, hogy azért vesz meg egy terméket, mert látta, hogy egy Influencer reklámozza. Illetve azért is számítottam inkább az igen válaszokra, mert a női fogyasztókra általánosságban elmondható, hogy sokkal jobban befolyásolhatóak reklámok terén. Aki a nem válaszra szavazott, azokról úgy gondolom, hogy tudatosabbak e téren.

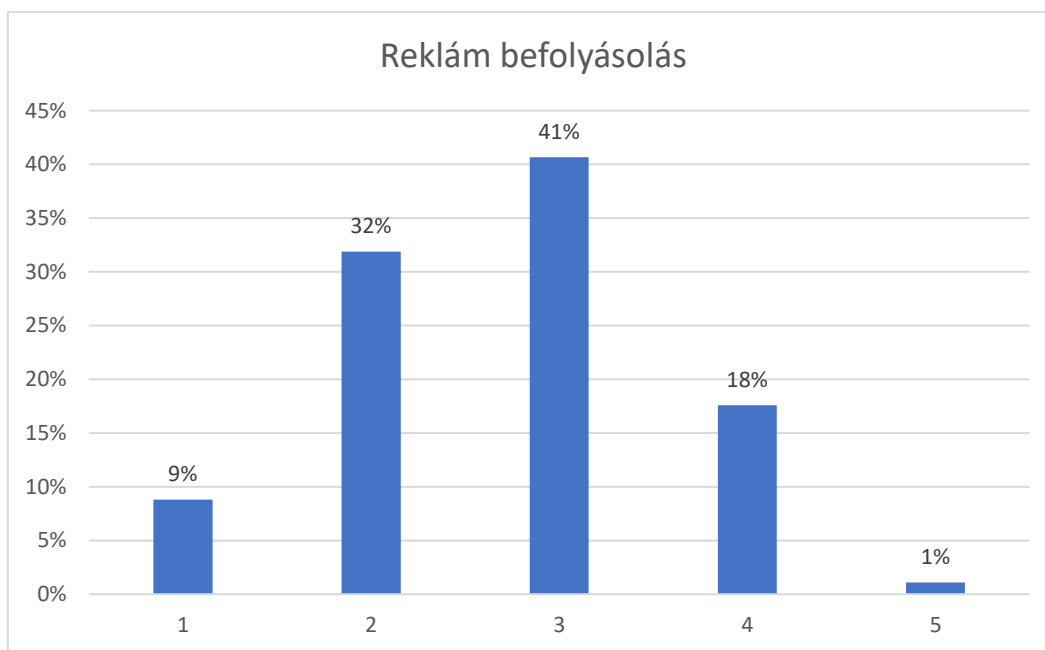
#### Q4 Milyen rendszerességgel találkozik reklámmal az alábbi közösségi média felületeken?\*



10. ábra A reklámok észlelt gyakorisága a közösségi média felületeken (forrás: Saját kutatás, 2022, N=105)

A következő kérdésben azt vizsgáltam, hogy milyen rendszerességgel találkoznak reklámmal a Facebookon, Instagramon, TikTokon és a YouTubeon. Ahogy a diagrammról leolvasható, magasan a Facebookot (62%) és a YouTube-ot (62%) választották, méghozzá ugyanannyi %-ban. Ezt követte az Instagram (42%) és sokkal alacsonyabb %-ban a TikTok (22%). Őszintén megmondva, én itt nem erre a válaszra számítottam. Nálam toronymagasan az Instagram nyert volna. A szinte soha válaszra igen kevesen mentek, ami azt jelezni számomra, hogy általánosságban elmondható, hogy a 4 közösségi felületen állandó rendszerességgel találkoznak reklámmal.

**Q5 Kérem, az alábbi skála segítségével értékelje, hogy mennyire befolyásolják a reklámok a közösségi médiában! \***



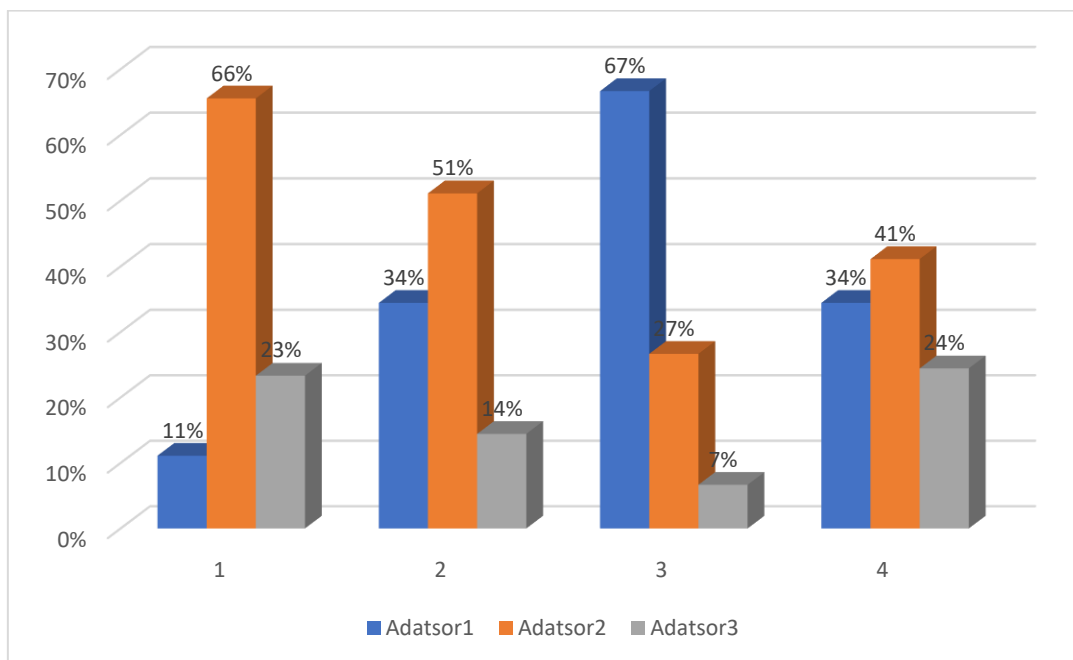
11. ábra A reklámok befolyásoló hatása a közösségi médiában (forrás: Saját kutatás, 2022, N=105)

1= Egyáltalán nem tudnak befolyásolni

5= Teljes mértékben befolyásolnak

A válaszadók 41%-a hármas értéket választotta, ami azt jelenti, hogy általánosságban elmondható, hogy közepes mértékben befolyásolhatóak a közösségi médiában megjelenő reklámokkal. Viszont csak a válaszadóim 1%-a választotta az ötöst, azaz a legjobban befolyásolható értéket. Szerintem ez a társadalomra nézve pozitívum. Sajnos a mai világban igen nehéz befolyásolhatatlannak válni a reklámok által, de úgy gondolom a kapott adatok valóságosak és még egészen elfogadhatóak. Szerintem már egyre több ember próbál tudatosan figyelni erre.

## Q6 Egyetért Ön az alábbi állításokkal? \*



12. ábra Állítások (forrás: Saját kutatás, 2022, N=105)

1 = Hasznosak a közösségi  
médiában megjelenő reklámok  
2 = Megszüntetném a reklámokat  
a közösségi médiában

3 = Korhatárt állítanék a reklámokhoz

4 = Volt már olyan, hogy egy  
terméket csak azért vásároltam  
meg, mert egy reklámban láttam

Adatsor 1= Igen, egyetértek

Adatsor 2= Részben egyetértek

Adatsor 3= Nem értek egyet

Itt azt szeretném megtudni, hogy egy-egy állítással mennyire értenek egyet az emberek.  
Első állításom: Hasznosak a közösségi médiában megjelenő reklámok. 66%-ban egyetértettek

azzal a válaszadóim, hogy részben hasznosak a reklámok a közösségi média felületeken. Viszont 23%-uk szerint egyáltalán nem hasznosak, míg 11% szerint, hasznosak. Bárhogyan nézzük, a reklámok által ismerhetjük meg az újdonságokat, ezáltal hasznosak, viszont nem mindegy, hogy mennyit és hányszor látjuk.

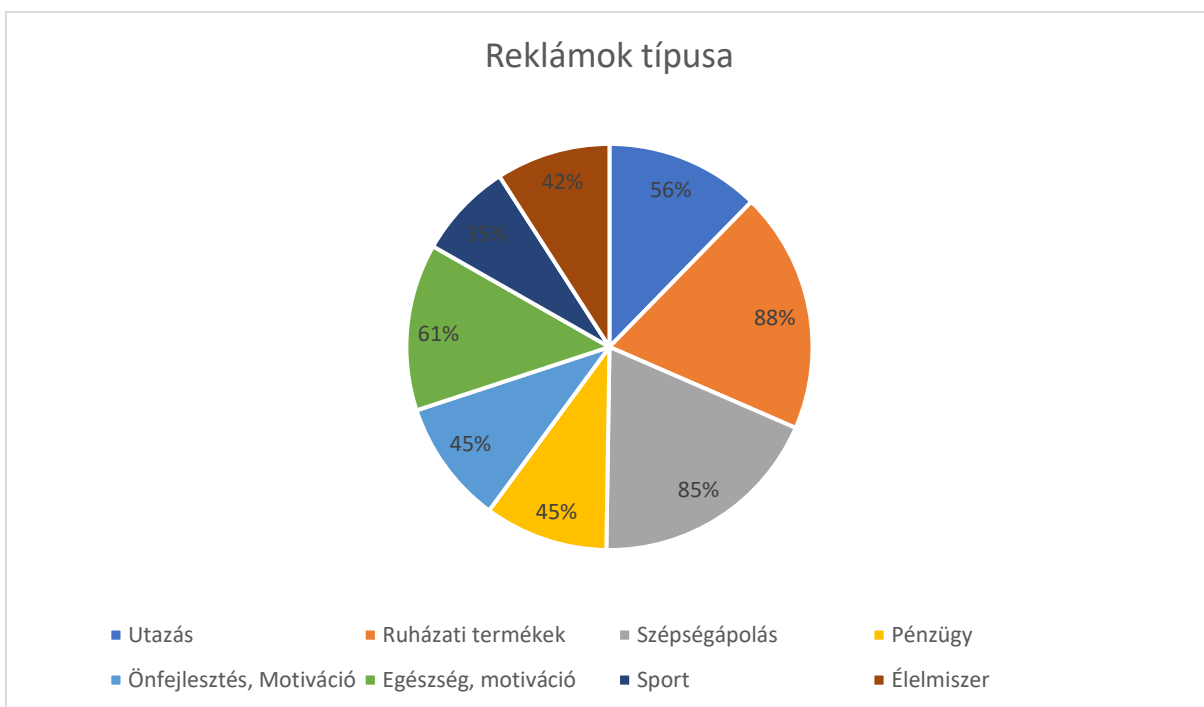
Második állításom: megszüntetném a reklámokat a közösségi médiában. Itt is 51%-ban a középmezőnyt, azaz a részben egyetértek-et választották. Viszont 34% választotta azt, hogy teljes mértékben egyetért azzal, hogy megszüntetné a reklámokat a felületeken. Úgy gondolom, hogy ez sosem fog megtörténni, hiszen rengeteg ember ebből szerzi a bevételét, ez a megélhetése. Az Influencerkedés már egy munkakör lett és csak erősödni fog ennek a munkakörnek a jelenléte.

Harmadik állításom: Korhatárt állítanék a reklámokhoz. Elég magasán az igen, az egyetértek válasz nyert (67%). Amivel én is egyet értek, mivel nem minden korosztálynak valók egy-egy reklámok és ezt sokkal jobban kellene szabályozni.

Negyedik állítás: Volt már olyan, hogy egy terméket csak azért vásároltam meg, mert egy reklámban láttam. Nagyjából hasonló százaléku válaszok születtek, de 41%-ban választották azt, hogy részben egyetértenek az állítással. Ez azzal magyarázható, hogy a nőket jobban tudják befolyásolni a reklámok és elterjedtebbek náluk a felesleges vásárlások. Sajnos sokszor nem is néznek utána egy-egy terméknek, csak például látták, hogy egy arcápolási terméket reklámozott egy Influencer, és elmondása szerint tökéletes bőre lett tőle. Viszont előfordulhat, hogy ő csak a bevétel miatt reklámozza ennyire jónak, valójában ki sem próbálta, csak egy fotó és bevétel kedvéért használta. Valójában pedig tele van rossz összetevőkkel a termék és csak kárt okoz a bőrünkön.



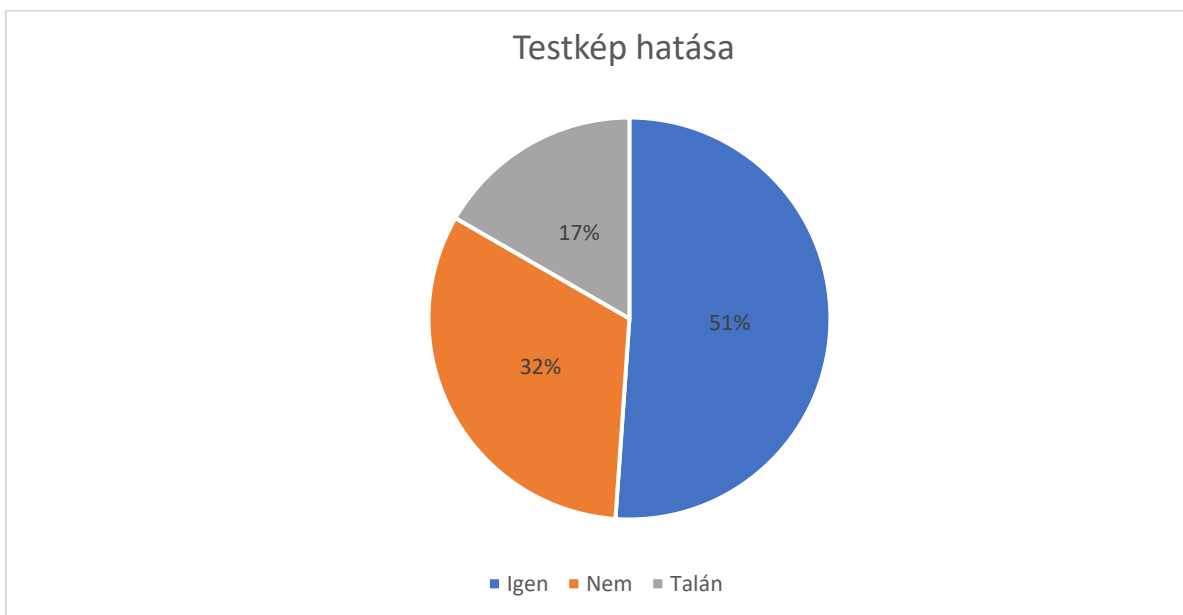
**Q7 Milyen típusú reklámokkal találkozik a közösségi médiában? Egyszerre több válasz is bejelölhető! \***



13. ábra Reklámtípusok előfordulása a különböző platformokon (forrás: Saját kutatás, 2022, N=105)

Ezt a kérdést azért tettem fel, mert kíváncsi voltam, hogy milyen típusú reklámokkal szoktak találkozni a női fogyasztók. A diagrammon látszik, hogy leginkább ruházati (88%) és szépségápolási (85%) reklámokkal találkoznak. Ez nem meglepő, mivel női fogyasztókról beszélünk. Manapság nagyon sok ruházati márkának van már weboldala és elárasztják reklámokkal a platformokat. Példának az AboutYou-t hoznám fel, mivel ez a márka nagyon nagy hangsúlyt fektet a marketingre. Amikor bejött Magyarországra, akkor tényleg minden erről szólt. Nem hiába, mivel a szlogenjük az volt, hogy: Rólad szól! Viszont az egészséget (61%) és az utazást (56%) is sokan választották, mint befolyásoló reklám.

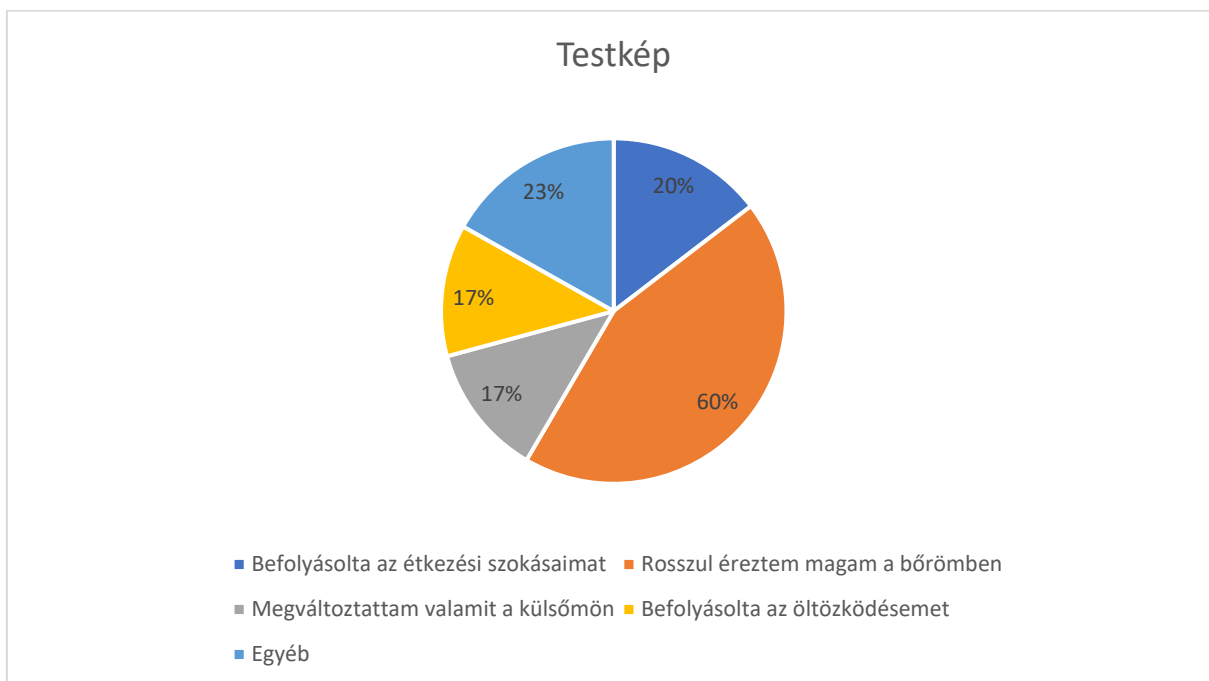
## Q8 Volt már hatással reklám a testképére? \*



14. ábra A reklámok hatása a testképre (forrás: Saját kutatás, 2022, N=105)

Ezt a kérdést mindenképpen fel szerettem volna tenni, mert nagyon érdekelnek a válaszok és egyre több emberrel találkozok, akiknek hatással voltak a testképére a reklámok. Szerintem ez egy nagyon fontos témakör és többet kellene foglalkoznunk vele. Ahogy a diagramm is mutatja 51%-ban az Igen választ adták meg a legtöbben. Már itt is látható, hogy mennyire foglalkoznunk kell ezzel, hiszen ez nem elfogadható. A reklámokban minden tökéletes, minden beállított és valótlán. Hiszen a termékkészítők az eladás céljából készítik a terméket, és mindent megtesznek a bevételért. Viszont a mai világban már eltúlozzák a tartalomgyártást, ami sok emberre negatívan hat ki. A nők nagy része nem gondol abba bele, hogy ami a reklámokban van, az valójában csak szerkesztés kérdése. Nem szabadna, hogy bedőljünk ezeknek. Manapság nagy divat lett az, hogy minél vékonyabb valaki, annál szebb. A reklámokhoz is csont és bőr alkatú nőket kérnek fel. Ez sok nőnél büntudatot eredményez és sokaknál súlyosabb testképzavar is kialakulhat, mint például az anorexia.

### Q9 Ha az előző kérdésre igen volt a válasza, milyen hatással volt a testképére?



15. ábra A reklám és a testkép kapcsolata (forrás: Saját kutatás, 2022, N=105)

Nagy mértékben elmondható (60%), hogy a nők egy-egy reklám után rosszul érzik magukat a bőrükben, negatívan hat a testképükre. De elmondható, hogy befolyásolta a testképüket, az öltözködésüket és a külsőjüket. Esetleg a hajukat változtatták meg, vagy nem vacsoráztak mert egy reklámban a vékony nőt látták. Ez az ábra megmutatta, hogy a reklámokban látott csinos nők hatására, sokkal többet foglalkoznak magukkal a nők. Ezt pozitívnak is lehet értékelni, mert meglehet, hogy egy reklám miatt kezd el valaki sportolni.

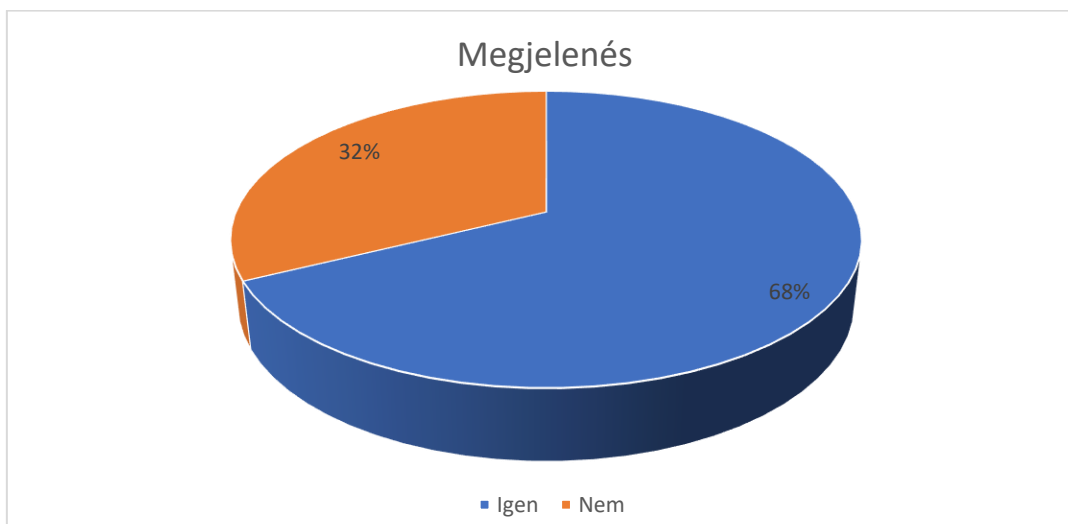
### Q10 Ön szerint a valóságot tükrözik a reklámban szereplő nők? \*



16. ábra A reklámok és a valóság kapcsolata (forrás: Saját kutatás, 2022, N=105)

Ahogy látható, 97%-ban azt válaszolták, hogy valótlanok a reklámban látott képek a női megkérdezettjeim számára. Ennek az eredménynek nagyon örülök, mivel így alátámasztható, hogy a nők tudat alatt tudják, hogy a reklámok valótlan képet alkotnak. Már csak azt kellene elérnie a társadalomnak, hogy ezt tudatosítsák magukban és így is gondolkodjanak. A tartalomgyártóknak meg kell maradniuk egy egészséges szinten, és nem tele tenni a képeiket filterekkel. Már ezzel a kisebb lépéssel is sokat tehetnénk azért, hogy a nők másképp gondolkodjanak.

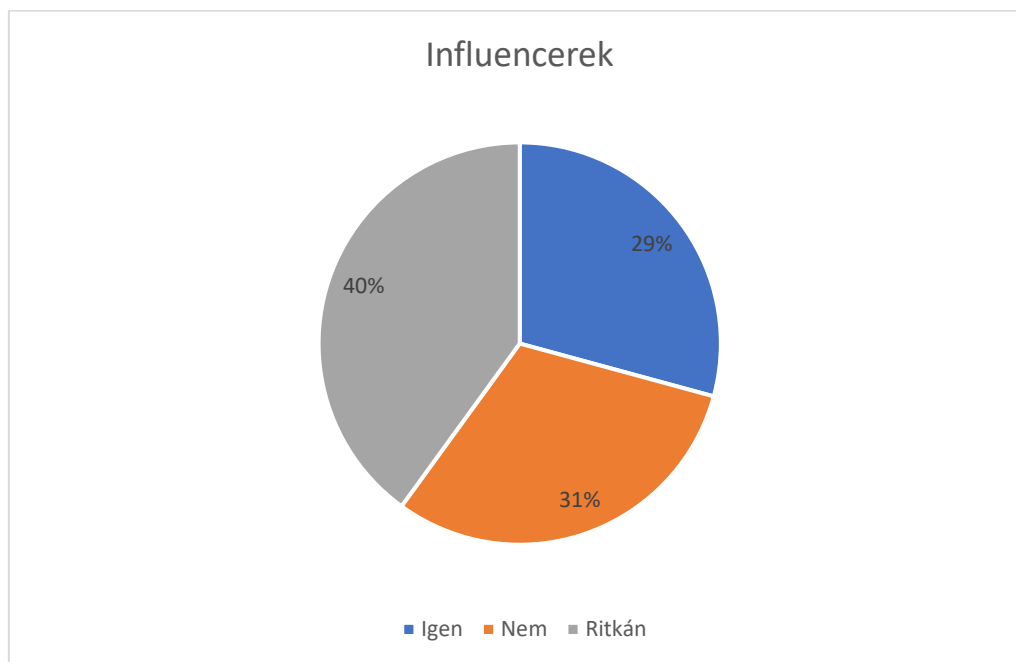
### Q11 Befolyásolja-e az önértékelését a reklámban szereplő nők megjelenése? \*



17. ábra Az önértékelés és a nők kapcsolata a reklámok által (forrás: Saját kutatás, 2022, N=105)

Ez a kérdés kapcsolódik az előtte lévő kérdésekhez. 68%-ban igen, befolyásolják a nők önértékelését a reklámban szereplő nők, és 32%-ban nem befolyásolják őket. Nem csak fizikailag, hanem lelkileg is befolyásolni tudnak a reklámok. A nők azt gondolhatják, hogy nekik sosem lesz olyan szép hajuk vagy bőrük. Ezzel a sok negatív gondolattal pedig az önértékelésük egyre inkább csökken. Pedig a mai világban már így is nehéz kialakítani egy egészséges énképet, de a reklámok még jobban befolyásolják és megnehezítik azt.

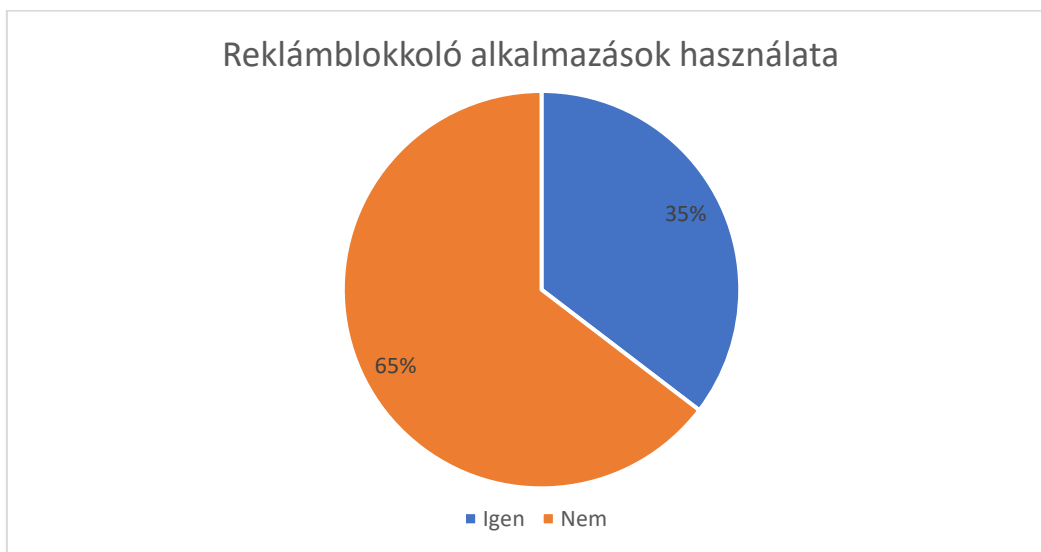
## Q12 Vásárlás során befolyásolják az Influencerek reklámjai? \*



18. ábra Az Influencerek hatása (forrás: Saját kutatás, 2022, N=105)

Eredményül azt kaptam, hogy 40%-ban ritkán befolyásolják az Influencerek reklámjai a nőket. Az Instagram és a TikTok tele van az Influencerek reklámjaival. Szinte minden posztjuk erről szól. Véleményem szerint meg kell válogatnunk, hogy kiket követünk a közösségi média felületeken, mert nem egészséges olyat követni, akinek minden posztja reklámokról szól. Okos döntés lehet az, ha átnézzük azt, hogy kiket követünk és ha már nem tudunk egyetérteni a posztjaival, akkor érdemes kikövetni őket. Mivel az Influencerek a reklámokból keresik a bevételüket, így érthető, hogy miért van tele a platformjuk reklámokkal. Viszont az csak rajtuk áll, hogy befogadjuk e vagy nem.

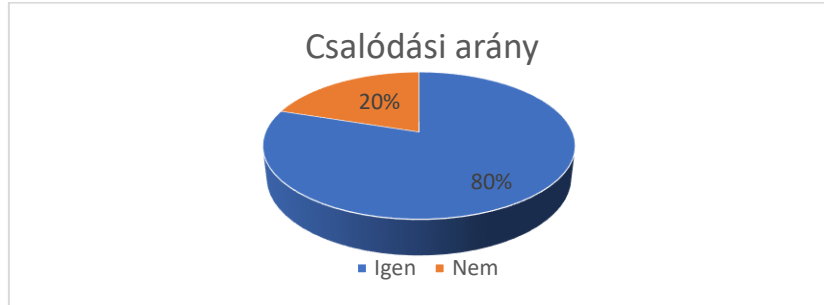
#### Q14 Használ valamilyen reklámblokkoló alkalmazást? \*



19. ábra Reklámblokkoló alkalmazások (forrás: Saját kutatás, 2022, N=105)

A válaszadók 65%-ban, magasan a nemet választották arra a kérdésemre, hogy használnak-e reklámblokkoló alkalmazásokat. Pedig manapság már számos ilyen alkalmazás létezik. Például az AdBlock vagy a YouTube Prémium, amiknek letöltésével teljesen eltűnnek a reklámok. Viszont meglehet, hogy a nők nem szeretnék ezekre költeni, illetve nem zavarják őket annyira a reklámok, hogy ezért külön alkalmazásokat töltsenek le vagy fizessenek elő. Sajnos a YouTube Prémium nem annyira kedvező áron van, illetve minden hónapban kell rá kifizetni plusz összeget. Viszont van rá diákkedvezmény, így egyes korosztályok kedvezőbben tudják használni. Ezeknek az alkalmazásoknak a hatásával, csökkenthetnénk azt, hogy a nőket befolyásolják a reklámok és egy pozitív irányba mehetne el ez a probléma.

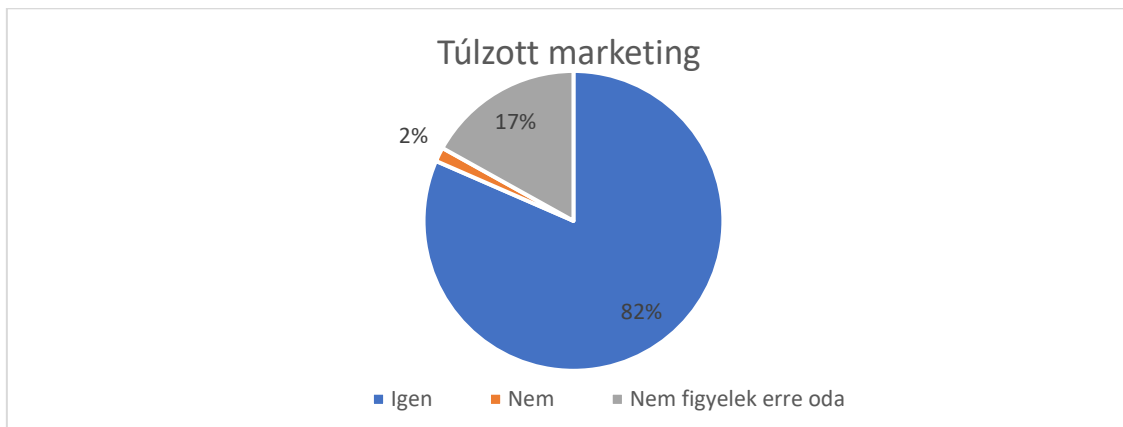
### Q16 Volt már olyan, hogy egy reklámban látott termék vásárlása során csalódott? \*



20. ábra A reklámok csalódási aránya (forrás: Saját kutatás, 2022, N=105)

Ennél a kérdésnél azt vizsgáltam, hogy a nők csalódtak-e már egy-egy olyan vásárlás miatt, amit reklámok hatására hoztak meg. A 80% - 20%-ot teljesen elfogadhatónak értékelem. A nők sokszor nem gondolják át mit vesznek, csak berakják a kosárba mert látták valamelyik reklámban egy Influencernél. Azt feltételezem, hogy a férfiaknál jóval kisebb lenne ez az arány.

### Q17 Önt zavarja, ha egy terméket túl sokszor reklámoznak a közösségi médiában? \*

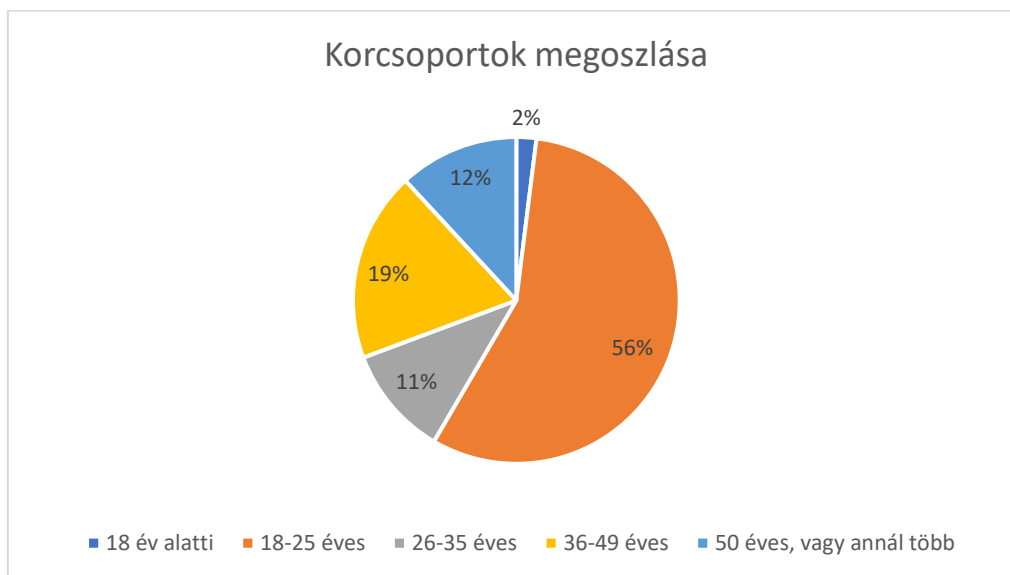


21. ábra Túlzó reklámok (forrás: Saját kutatás, 2022, N=105)

82%-ban zavarja a nőket az, ha egy terméket vagy egy márkát túl sokszor reklámoznak. Az eredmény nem volt számomra meglepő. Manapság sokszor hallom én is, hogy már megint ezt reklámozzák. Pár évvel ezelőtt egy arctisztító terméket reklámoztak túlzottan a nők körében. A Foreo termék szinte minden Influencer polcán megtalálható volt és mindenki ezt reklámozta. Én nagyon zavarónak találtam és már emiatt taszító volt a termék, pedig még ki sem próbáltam. Szerintem a reklámkészítőknek és a marketinggel foglalkozóknak meg kell találniuk a megfelelő arányt, hogy ne ijessék el a fogyasztókat.



## Q18 Ön melyik korcsoportba tartozik? \*



22. ábra Demográfiai adat (forrás: Saját kutatás, 2022, N=105)

Az utolsó kérdésnek egy demográfiai kérdést tettem fel. Kitöltőim között szerepelnek 18 év alattiak (2%), igaz csak nagyon kicsi részben. A kérdőívemet legnagyobb részben 18-25 év közöttiek (56%) töltötték ki. De kaptam választ 26-35 év (11%), 36-49 (19%) és 50 éves, vagy annál több (12%) korosztálytól is. Leolvasható még az is, hogy az online kérdőíves kitöltésnél a 18-25 év közöttiek a legaktívabbak. Viszont meglepő volt, hogy a 18 év alatti korosztályból ilyen kevés választ kaptam. Hiszen ez az a korosztály, aki tényleg 0-24-ben az interneten van jelen. Viszont ez azért is lehetett, mert nem érdekli annyira őket ez a téma, vagy nem látják még ennek a fontosságát. Sajnálom viszont azt, hogy az 50 éves, vagy annál több korosztályból nem kaptam olyan sok kitöltést.

## 10 Következtetések, javaslatok

Egy ilyen nehéz témát nem könnyű lezárni és egyetlen következtetéssel levonni. Ezért összeszedtem az általam megfogalmazott következtetéseket:

- A nőket a reklámok leginkább az online közösségi térben befolyásolják, viszont elmondható az, hogy már tudatosabban kezelik a reklámokat. Elkezdtek használni reklámblokkoló alkalmazásokat és odafigyelnek arra, hogy milyen tartalomgyártókat követnek.
- A legtöbbször ruházati és szépségápolási termékek hirdetésével találkoznak. Legkevesebbszer pedig sport márkák reklámjaival találkoznak. Ezt a tényt befolyásolhatja az, hogy a válaszadóim nők voltak. Viszont a válaszok szerint, leginkább az egészséges életmóddal kapcsolatos reklámokat látnának szívesen.
- A válaszok szerint, befolyásolta már a testképüket egy-egy reklám, mégpedig abban, hogy rosszul érezték magukat a bőrükben. Ennek következtében, beigazolódott az a tény is, hogy amit a legtöbbször látunk, azt valóságosnak gondoljuk.
- A nők szerint nem a valóságot tükrözik a reklámok és zavarják, ha egy cég túlzott marketing stratégiát használ.
- Az Influencerek reklámjai nincsenek hatással a vásárlási szokásaikra, viszont volt már, hogy csalódtak az általuk történt vásárlások során.
- Leginkább a 18-25 év közöttiek befolyásolhatók reklámokkal, ami nem meglepő, hiszen ilyenkor vannak a legbefolyásolhatóbb korban.
- Egy reklám akkor kelti fel az érdeklődésüket, ha az színes, figyelemfelkeltő, rövid és vonzó.

## **Vizsgált hipotézisek:**

A bevezetésben öt hipotézist állítottam fel, melynek eredménye a következők:

### **H1: Elsősorban, az Online felületeken látott reklámok befolyásolják a leginkább a nőket.**

Az első hipotézisem beigazolódott, mivel a kérdőívből egyértelműen ezt a következtetést lehet levonni.

### **H2: A túlzott reklámmarketing elijeszti a nőket vásárláskor.**

A második hipotézisem is elfogadható, hiszen a kérdőívemben túlnyomó többségben ezt szavazták meg, illetve a páros interjúban is ezen az állításon álltak. Sőt példákat is hoztak fel, ami még jobban megerősíti azt, hogy feltűnő számukra, ha egy cég túlzott marketingstratégiát használ.

### **H3: A nők nagy részét befolyásolják az Influncerek reklámjai vásárláskor.**

Ez a hipotézisem nem igazolódott be, mivel túlnyomó többségben azt az eredményt kaptam, hogy nem befolyásolják őket a digitális tartalomgyártók vásárláskor. Viszont, ha már vásároltak is miattuk valamit, akkor érte már csalódás őket.

### **H4: A válaszadóim nagy részének a testképére negatívan hatnak a reklámok.**

Ez a hipotézisem is beigazolódott, mivel a válaszadóim nagyobb része felelt igennel erre a kérdésre. Illetve a mélyinterjúban is beigazolódott ez az állítás.

### **H5: A megkérdezettjeim több, mint 70%-a az Instagramon találkozik a legtöbb reklámmal.**

Az utolsó hipotézisem csak félig igazolódott be, mivel ugyanannyi százalékban (25,7%) választották a YouTube-ot és az Instagramot is a kérdőívemben. Viszont egy másik kérdésben, ahol azt kutattam, hogy milyen rendszerességgel találkozik reklámmal a YouTube-on, Instagramon, TikTokon és Facebookon, magas százalékban a YouTube nyert.

## 11 Összefoglalás

A kutatás megírása előtt, számtalan gondolat kavargott a fejemben, mivel a média jövője kiszámíthatatlan és folyamatosan fejlődő. A szükségletek mindig létezni fognak és a technológia fejlődésével bővülni fognak. Amíg az emberi fogyasztási vágyak korlátlanok, addig a reklámok is fennmaradnak és korlátlanok maradnak. Ez miatt kiemelten fontos, hogy legyenek határok és szabályok, amelyeket a reklámkészítőknek is be kell tartaniuk. Ha megtesszük ezeket a lépéseket, akkor a reklámok egy pozitív irányba fognak elmenni, ami kedvezően hat a társadalomra.

A kutatásomban a közösségi média reklámok és a nők közötti viszonyát vizsgáltam. Amihez nélkülözhetetlennek tartottam azt, hogy bemutassam a média fogalmát, a közösségi média reklámokat fogalmát és hogy a nők hogyan jelennek meg a reklámokban. A szakdolgozatom eredményei több fajta forrásból is származnak, mivel igyekeztem több szemszögből is vizsgálni a témát. Használtam hazai és nemzetközi szakirodalmakat és végeztem két kvalitatív kutatási módszert is, ahol egy mélyebb és egy páros interjút is készítettem félig strukturált módon. Az interjúk mellett, egy kérdőívet is készítettem, melyet olyan nőkkel készítettem el, akik használnak közösségi média platformokat. Mindkét mintavételem célja megegyezett, viszont a megkérdezetteim eltértek. Úgy érzem, a válaszadóim őszintén válaszoltak a kérdéseimre és kielégítő válaszokat kaptam. A kutatásaimat sikeresnek élem meg, mert minden kérdésemre és hipotézisemre választ kaptam.

A mintaelemek kiválasztása nem a véletlen műve, ezért a kutatásom eredménye nem reprezentatív, mivel az eredmények a válaszadóimra fogalmazhatóak meg.

Ahogy látható a hipotéziseim nagy részben beigazolódtak, viszont találok 1-2 ellenérvel. A kutatásom alátámasztja azt a tényt, hogy a társadalmunkat nagy mértékben befolyásolja a Social média és a mindennapjaink szerves része. Viszont meg tanulunk vele együtt élni és kezelni a befolyásolási hatását.

Érdekes volt számomra felépíteni a kutatás vázlatát majd leszűkíteni a témákat és elérni a reklámokban megjelenő nőkhöz. Azt gondolom, hogy acélkitűzéseim nagy segítséget nyújtottak és segítségükkel, nem tértem el a vázlatomtól. Volt lehetőségem egy szakvéleményt meghallgatni és konkrét példákat meghallgatni, amely nagyon érdekes volt számomra. A kutatás közben, gyakrabban tapasztaltam azt, hogy nem csak passzívan figyelem a reklámokat a

közösségi médiában, hanem elemzem azokat. Igyekeztem kilépni a fogyasztói szerepből, és megpróbáltam a reklámkészítők szerepébe bújni és kideríteni, mi a céljuk és milyen hatást szeretnének elérni. A kutatás írása közben megváltozott a véleményem a reklámokról és különböző kérdések merültek fel bennem: Vajon fognak tenni azért, hogy a nőket ne nyomják el a reklámok? Vajon maradni fognak a tökéletes nőket idealizáló reklámok?

Bízom benne, hogy a jövőben majd az igazságot láthatjuk a közösségi médiában és a kérdéseimre pozitív választ kapok. Nagyon jó azt látni, hogy a Dove egyre több kampányt szervez azügyben, hogy a női önbizalmat egy egészséges keretek közé tereljék. Remélem a jövőben több ilyen mozgalom lesz és több márka követi a Dove példáját.

Érdekes lenne ezt a kutatást elvégezni a férfiakon is és megvizsgálni, hogy rájuk mennyire van hatással a közösségi média világa. Majd összevetni a két kutatást és következtetéseket levonni.

## 12 Irodalomjegyzék

- Balogh, B. (2019). Reklám Történelem. Budapest, Pest megye, Magyarország. Letöltés dátuma: 2023. 10. 26., forrás: <https://onmarketing.hu/reklam-tortenelem/>
- Bauer A. et al. (2016/a). *Marketing Alapismeretek*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Bauer A. et al. (2016/b). *Marketing Alapismeretek*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Berta J. - Csabai K. (2018/a). *Szocializáció gyermek- és serdülőkorban*. Akadémiai Kiadó.
- Berta J. - Csabai K., , (2018/b). *Szocializáció gyermek-és serdülőkorban*. Budapest: Akadémiai kiadó.
- Briggs A. - Burke P. (2004). *A média társadalomtörténete Gutenbergtől az Internetig*. Budapest: Napvilág Kiadó.
- Bryant, J.–T. S. (2002). *Fundamentals of Media Effects*.
- Dávid Ádám. (2023). *kiszervezettmarketing*. Letöltés dátuma: 2023. 10. 28., forrás: <https://kiszervezettmarketing.hu/online-marketing/aida-modell/>
- E, R. G. (2022). *Bevezetés a marketingbe*. Budapest: Akadémia kiadó.
- Gábor Bálint. (2023/b. 06 23). Hogyan célozz nőkre? Budapest, Pest megye, Magyarország. Letöltés dátuma: 2023. 11. 02., forrás: <https://kreativ.hu/cikk/megalakult-a-magyar-marketing-szovetseg-noi-marketing-tagozata>
- Gábor Bálint. (2023/a. 06 23). Hogyan célozz nőkre? Budapest, Pest megye, Magyarország. Letöltés dátuma: 2023. 11. 02., forrás: <https://kreativ.hu/cikk/megalakult-a-magyar-marketing-szovetseg-noi-marketing-tagozata>
- Horváth D. et al. (2016/a). *Médiaismeret*. Akadémiai Kiadó.
- Horváth D. et al., , (2016/b). *Médiaismeret*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Jakus Dávid. (2019. 12 17). Nike Crazy Dream kampány: „All in”. Budapest.
- Kálmán Zsófia. (2021. 05 18). Több ilyen reklámot szeretnénk látni, mint a H&M új kampánya! Letöltés dátuma: 2023. 10. 21, forrás: <https://www.instyle.hu/pattanasos-modell-feszit-a-hm-uj-kampanyaban-140052>
- Kersner Máté. (2021. 05 17). Pattanásos modellel és retusálatlan fotókkal kampányol a H&M, céljuk a sokszínűség népszerűsítése. Budapest. Letöltés dátuma: 2023. 10. 26., forrás: <https://offmedia.hu/pattanasos-modellel-es-retusalatlan-fotokkal-kampanyol-a-hm-celjuk-a-sokszinuseg-nepszerusitese/>
- Kósa, É. (2005). *Gyerekek, serdülők és a média*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Lőrincz K. - Sulyok J. (2017). *Turizmusmarketing*. Budapest: Akadémiai Kiadó.

- Nike. (2018. Szeptember). Portland. Letöltés dátuma: 2023. 10. 24., forrás:  
<https://www.wk.com/work/nike-dream-crazy/>
- P&G. (2022). Egyenlőség és elfogadás. Letöltés dátuma: 2023. 09. 16., forrás:  
<https://hu.pg.com/egyenloseg-es-elfogadas/>
- Papp János. (2011/b). *Integrált Marketingkommunikáció*. Gödöllő: SZIE - GTK Jegyzetek.
- Papp János., P. (2011/a). *Integrált marketingkommunikáció*. Gödöllő: SZIE - GTK Jegyzetek.
- Philip, K. (2008). *Marketingmenedzsment*. Budapest: Akadémia Kiadó.
- Reketye G et al. (2016). *Bevezetés a marketingbe*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Reketye G. et al, . (2022/b). *Bevezetés a marketingbe*. Akadémiai kiadó.
- Reketye G. et al. (2022/c). *Bevezetés a marketingbe*. Akadémiai Kiadó.
- Reketye G. et al., . (2022/a). *Bevezetés a marketingbe*. Akadémiai Kiadó.
- Sas I. (2007). *Reklám és pszichológia*. Budapest: Kommunikációs Akadémia.
- Szabó Réka. (2019. 06 22). Egy küldetés, amit felvállaltunk a nők jóléte és önbizalma érdekében. Budapest, Pest megye, Magyarország. Letöltés dátuma: 2023. 09. 20., forrás: <https://kreativ.hu/cikk/ez-egy-kuldetes-amit-felvallaltunk-a-nok-jolete-es-onbizalma-erdekeben>
- Szabó Réka. (2019/b. 06 22). Dove experience. Budapest, Pest megye, Magyarország. Letöltés dátuma: 2023. 09. 12., forrás: <https://kreativ.hu/cikk/ez-egy-kuldetes-amit-felvallaltunk-a-nok-jolete-es-onbizalma-erdekeben>
- Szabó Réka, . (2019/c. 06 22). Dove experience. Budapest, Pest megye, Magyarország. Letöltés dátuma: 2023. 09. 20., forrás: <https://kreativ.hu/cikk/ez-egy-kuldetes-amit-felvallaltunk-a-nok-jolete-es-onbizalma-erdekeben>
- Szabó Réka. (2019/a. 06 22). Dove experience. Budapest, Pest megye, Magyarország. Letöltés dátuma: 2023. 09. 20., forrás: <https://kreativ.hu/cikk/ez-egy-kuldetes-amit-felvallaltunk-a-nok-jolete-es-onbizalma-erdekeben>
- Székely, M. (2003). *A fogyasztói magatartás alapjai: a lélek- és a gazdaságtan alapvetései a fogyasztásról*. Budapest: Akadémiai Kiadó.

## 13 Ábrajegyzék

1. ábra Közösségi média zónák (forrás: Tuten–Solomon, 2013) .....	13
2. ábra: Pears szappan reklám (forrás: Balogh Bence, 2019).....	14
3. ábra AIDA - Model (forrás: (Dávid Ádám, 2023)) .....	18
4. ábra Digitális manipuláció mentes (forrás: Szabó Réka, 2019) .....	21
6. ábra: H&M kampány (forrás: (Kersner Máté, 2021)) .....	23
7. ábra: Elfogadás és esélyegyenlőség (forrás: P&G, 2022) .....	24
8. ábra A leginkább befolyásoló médiumok (forrás: Saját kutatás, 2022, N=105) .....	33
9. ábra A leginkább befolyásoló közösségi felületek (forrás: Saját kutatás, 2022, N=105).....	34
10. ábra A reklámok vásárlásra gyakorolt hatása (forrás: Saját kutatás, 2022, N=105) .....	35
11. ábra A reklámok észlelt gyakorisága a közösségi média felületeken (forrás: Saját kutatás, 2022, N=105).....	36
12. ábra A reklámok befolyásoló hatása a közösségi médiában (forrás: Saját kutatás, 2022, N=105).....	37
13. ábra Állítások (forrás: Saját kutatás, 2022, N=105).....	38
14. ábra Reklámtípusok előfordulása a különböző platformokon (forrás: Saját kutatás, 2022, N=105).....	40
15. ábra A reklámok hatása a testképre (forrás: Saját kutatás, 2022, N=105) .....	41
16. ábra A reklám és a testkép kapcsolata (forrás: Saját kutatás, 2022, N=105) .....	42
17. ábra A reklámok és a valóság kapcsolata (forrás: Saját kutatás, 2022, N=105) .....	43
18. ábra Az önértékelés és a nők kapcsolata a reklámok által (forrás: Saját kutatás, 2022, N=105).....	44
19. ábra Az Influencerek hatása (forrás: Saját kutatás, 2022, N=105).....	45
20. ábra Reklámblokkoló alkalmazások (forrás: Saját kutatás, 2022, N=105) .....	46
21. ábra A reklámok csalódási aránya (forrás: Saját kutatás, 2022, N=105) .....	47
22. ábra Túlzó reklámok (forrás: Saját kutatás, 2022, N=105) .....	47
23. ábra Demográfiai adat (forrás: Saját kutatás, 2022, N=105).....	48
1. táblázat: A reklámüzenetek hatásának irányai (Forrás: Papp János, 2011).....	15
3. táblázat mintavételi terv (forrás: Saját kutatás, 2023) .....	31



## 14 Mellékletek

### 1. számú melléklet: Mélyinterjú kérdések

1. Hogyan befolyásolják a reklámok a nők önértékelését és testképét? Milyen esetekben okozhatnak ezek a hatások negatív következményeket?
2. Hogyan befolyásolják a reklámok a nők érzelmi és mentális egészségét?
3. A reklámokban megjelenő tökéletes nők hatással lehetnek a nők önbizalmára?
4. Volt már olyan páciense, akinek ilyen problémában kellett segíteni?
5. Hogyan lehet egészségesen kezelni ezt a problémakört?
6. Hatással lehet a férfiak nőkkel szemben felállított elvárásaira, az, hogy a reklámokban tökéletes nőket látnak?

### 2. számú melléklet: Páros interjú kérdések

1. Mit gondolsz az Instagram reklámokról?
2. A posztok között milyen gyakorisággal találkozol reklámmal az Instagramon?
3. Szerinted mi a legrosszabb tulajdonsága az Instagram reklámoknak?
4. Volt már olyan, hogy kiköveltél egy személyt azért, mert túl sok reklámot osztott meg az Instagramon?
5. Szerinted mi a legjobb tulajdonsága az Instagram reklámoknak?
6. Mennyire tudnak befolyásolni az Instagram reklámok?
7. Instagram posztban vagy Storyban találkozol több reklámmal?
8. Volt már, hogy felkértek Téged is, hogy reklámozz egy adott terméket az Instagramon?
9. Szerinted mi az a tényező, amivel téged meg tudnak venni a reklámok az Instagramon?
10. Volt már olyan, hogy láttál egy hirdetést az Instagramon és csak azért vásároltál meg valamit?
11. Kérlek sorolj fel olyan jellemzőket, amik számodra érdekessé teszik az Instagram reklámokat!

12. Volt már olyan, hogy az Instagramon egy Influencer reklám hatására vásároltál meg valamit, amiről órákat áradozott, de neked mégsem vált be?
13. Szerinted melyik korcsoportnak szólnak az Instagram reklámok?
14. Próbálsz valamilyen módszerrel kerülni az Instagram hirdetések?
15. Téged mennyire zavar ez a tömérdek mennyiségű reklám az Instagramon?

### 3. számú melléklet: felhasznált kutatási kérdőív

Kedves Kitöltő!

Tóth Csenge vagyok, a Magyar Agrár-és Élettudományi Egyetem harmadéves kereskedelem és marketing szakos tanulója. A kutatásomat a reklámok hatásáról vizsgálom a közösségi médiában, a női fogyasztókra fókuszálva. A kérdőív teljesen anonim, a válaszokat csak a kutatásomhoz használom fel. A kérdőív kitöltése 3 percet vesz igénybe.

Köszönöm, ha hozzájárulsz a válaszaiddal a szakdolgozatom sikerességéhez!

#### Q1. Hol befolyásolják leginkább a reklámok? \*

- Online
- TV
- Utcai hirdetési felületek
- Rádió

#### Q2. Hol találkozik a legtöbb reklámmal a közösségi média felületeken? \*

- Facebook
- Instagram
- YouTube
- TikTok

#### Q3. Vásárlás során befolyásolják a reklámban látottak? \*

- Igen
- Nem

**Q4. Milyen rendszerességgel találkozik reklámmal az alábbi közösségi média felületeken?\***

	Nagyon sokszor	Átlagosan	Néhányszor	Szinte soha
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TikTok	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
YouTube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Q5. Kérem, az alábbi skála segítségével értékelje, hogy mennyire befolyásolják a reklámok a közösségi médiában! \***

	1	2	3	4	5
Egyáltalán nem tudnak befolyásolni tudnak befolyásolni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Teljes mértékben					

**Q6. Egyetért Ön az alábbi állításokkal? \***

	Igen, egyetérték	Részben egyetérték	Nem értek egyet
Hasznosak a közösségi médiában megjelenő reklámok	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Megszüntetném a reklámokat a közösségi médiában	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Korhatárt állítanék a reklámokhoz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Volt már olyan, hogy egy terméket csak azért vásároltam meg, mert egy reklámban láttam	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Q7. Milyen típusú reklámokkal találkozik a közösségi médiában? Egyszerre több válasz is bejelölhető! \***

- Utazás
- Ruházati termékek
- Szépségápolás
- Pénzügy
- Önfejlesztés, motiváció
- Egészség, életmód
- Sport
- Élelmiszer

**Q8. Volt már hatással reklám a testképére? \***

- Igen
- Nem
- Talán

**Q9. Ha az előző kérdésre igen volt a válasza, milyen hatással volt a testképére? Egyszerre több válasz is bejelölhető!**

- Rosszul éreztem magam a bőrömben
- Befolyásolta az étkezési szokásaimat
- Befolyásolta az öltözködésemet
- Megváltoztattam valamit a külsőmön
- Egyéb

**Q10. Ön szerint a valóságot tükrözik a reklámban szereplő nők? \***

- Igen
- Nem

**Q11. Befolyásolja-e az önértékelését a reklámban szereplő nők megjelenése? \***

- Igen
- Nem

**Q12. Vásárlás során befolyásolják az Influencerek reklámjai? \***

- Igen
- Nem
- Ritkán

**Q13. Használ valamilyen reklámblokkoló alkalmazást? \***

- Igen
- Nem

**Q14. Volt már olyan, hogy egy reklámban látott termék vásárlása során csalódott? \***

- Igen
- Nem

**Q15. Önt zavarja, ha egy terméket túl sokszor reklámoznak a közösségi médiában? \***

- Igen
- Nem
- Nem figyelek erre oda

**Q16. Ön melyik korcsoportba tartozik? \***

- 18 év alatti
- 18-25 éves
- 26-35 éves
- 36-49 éves
- 50 éves, vagy annál több

# 15 Függelék

## 1.sz. függelék – Hallgatói nyilatkozat

### NYILATKOZAT

#### a szakdolgozat nyilvános hozzáféréséről és eredetiségéről

A hallgató neve: TÓTH CSEVGE  
A Hallgató Neptun kódja: SUDJTD  
A dolgozat címe: Reklámok hatása a női fogyasztásra a közösségi média-ban  
A megjelenés éve: 2023  
A konzulens tanszék neve: AGRÁRLOGISZTIKA, KERESKEDELEM ÉS MARKETING

Kijelentem, hogy az általam benyújtott szakdolgozat egyéni, eredeti jellegű, saját szellemi alkotásom. Azon részeket, melyeket más szerzők munkájából vettem át, egyértelműen megjelöltem, s az irodalomjegyzékben szerepeltettem.

Ha a fenti nyilatkozattal valótlanul 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 szellemi tulajdonkezelési szabályzatában megfogalmazottak érvényesek.

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

Kelt: 2023 év 11 hó 2 nap

Tóth Csenge  
Hallgató aláírása

## 2.sz. függelék – Konzulensi nyilatkozat

### KONZULTÁCIÓS NYILATKOZAT

A JÓTH CSEVÉC (név) (hallgató Neptun azonosítója: 64D3FD)  
konzulenseként nyilatkozom arról, hogy a szakdolgozatot áttekintettem, a hallgatót az irodalmi  
források korrekt kezelésének követelményeiről, jogi és etikai szabályairól tájékoztattam.

A szakdolgozatot a záróvizsgán történő védésre javaslom / nem javaslom<sup>2</sup>.

A dolgozat állam- vagy szolgálati titkot tartalmaz: igen nem<sup>\*3</sup>

Kelt: 2023. év 11 hó 02 nap

Dr Kovács Anna Judit  
Belső konzulens