

VARGA Ákos  
BERKE Szilárd  
SZENTE Viktória

Kaposvári Egyetem,  
Gazdaságtudományi Kar,  
Gazdálkodás- és Szervezéstudományok  
Doktori Iskola  
(Kaposvár University,  
Faculty of Economics,  
Doctoral School for  
Economics and Business Administration)  
H-7400 Kaposvár, Guba S. u. 40.  
e-mail: varga.akos@ke.hu

## REKLÁMATTTITŰDÖK ELEMZÉSE FAKTOR- ÉS KLASZTERANALÍZISSEL

### FACTOR AND CLUSTER ANALYSIS OF ADVERTISEMENT ATTITUDES

The trends of media consumption have undergone a structural change since the millennium. Television has kept its leading position, while radio and print media have lost some of their importance, and, most importantly, the internet has gained a huge amount of territory very quickly. Traditional media has not been able to answer the new challenge of interactivity posed by web 2.0. This has had a great impact on the advertising market, which is the most important income source for traditional media. Several companies worldwide have reformed their marketing budget and now spend a lot more for online advertising space. In general, the income of traditional media has decreased, although the amount of this decrease varies between different media. Simultaneously with these trends, overall ad-noise is increasing, which has generated a strong negative attitude in consumers. This should force advertisers to create quality advertisements and to find alternative and innovative ways to reach consumers. However, it seems that the advertising culture of Hungary has not begun to follow international trends that aim for improved quality and more effective advertisements instead of mass production.

Our aim was to discover the segments of advertising attitudes based on the online population of Hungary. This study consists the results of factor and cluster analysis. After processing the database, six final factors were established: "ad-liking", "quality finding", "ad awareness", "neutrality", "indifference" and "ad criticality". The final clusters are "conservatives", who spend the least time on internet; they generally prefer television. They think the most important ad element is information about healthy benefits, and most of them think packaging is very important. They don't like the CG animations in contemporary advertisements. The "sensible advertising consumers" are active internet users who think that a good product also needs advertisement. They focus on the information provided by advertisements. "Quality seekers" are the most active internet users; they use the most advanced technical equipment. They have an inclination to innovation, and they are the cluster most aware of guerilla marketing methods. The "acceptors" think that advertisements could be used for social purposes. They state that advertisements do not influence their consuming decisions. They are average television and internet consumers. They are indecisive about new tendencies in marketing such as guerilla marketing methods.

Our conclusions are, in the course of a deliberately planned advertisement designing, the relevant information about the certain product must be in focus. The pressing need for information among the clusters certifies it. This attitude among advertisers should appear during the change of media buying habits. According to this change, it is necessary for companies to launch a targeted online campaign. During a campaign like this, the segmentation of online population must be in focus, using the presented clusters. Thus, these different target groups become available with different, properly designed campaigns referring to their interests.

#### 1. BEVEZETÉS – INTRODUCTION

Az ezredfordulót követően a médiahasználati trendek alapvető szerkezeti átalakuláson estek át, így például az elmúlt tíz évben tizenhatszorosa nőtt azon fiatalok száma, akik interneteznek (GFK, 2010). Továbbra is megőrizte vezető szerepét a televízió, a rádió és a nyomtatott sajtó veszített jelentőségéből, míg rohamos mértékű térhódítást tudhat magáénak az internet. Az interaktivitás, a tartalomkeresés és szolgáltatás, a web 2.0 világával nehéz felvenni a versenyt, és a hagyományos médiumok jelenleg nem

tudnak válaszolni e kihívásra. Mindez komoly kihatással volt a hirdetések piacára, ami a különböző médiumok elsődleges és legnagyobb bevételi forrását jelenti. Világszerte számos cég csoportosította át reklámköltségeit online felületre, ami érzékenyen érintette mind a rádiózás, mind a nyomtatott sajtó piacát, és ha ezeknél kisebb mértékben is, de a televízió bevételei is csökkentek (SKRIBA, 2010).

A fent említett trendeken túl a médiázaj, illetve ezen belül a reklámzaj erősödését tapasztalhattuk, ami erős negatív attitűdöt generált a fogyasztókban. A tapéta-effektusnak köszönhetően a

hirdetők az elmúlt évek során rákényszerültek (volna) az új és hatékonyabb módszerek, alternatív metódusok kidolgozására és használatára (VARGA, 2010). A tapasztalatok azonban azt mutatják, hogy a magyarországi reklámozási kultúra nem követi a világszerte tapasztalható trendeket, melyek a reklámok minőségi javulását, és hatékonyságuk növelését célozták meg az egyszerű tömegtermelés mellett.

A fogyasztói, ezen belül az élelmiszerfogyasztói magatartás alakulását ma már egyre kevésbé tudjuk magyarázni a „hagyományos” szegmentációs technikákkal, így a nem, az életkor, avagy a lakóhely önmagunkban már nem elegendők a piac megismeréséhez (HOFMEISTER-TÓTH és TÖRŐCSIK, 1996; BERKE, 2003). A marketingben ezért egyre gyakoribb a magatartás szerinti szegmentálás. Ennek szükségességét igazolja a kommunikációs mix eszközei közül a BTL (below the line) előretörése: a piacok teltettek, a vállalatok a tömegmédiától eltávolodva a szegmentumokra irányított kommunikációt állítják előtérbe (VÁGÁSI, 2007). Több különböző célcsoport elérhetősége több eszköz igénybevételét, nagyobb gyakoriságot és kreativitást igényel.

Jelen tanulmányban közölt kutatásunk célja ennek megfelelően a fogyasztók reklámokkal, különösen a tej és tejtermék reklámokkal kapcsolatos attitűdjeinek vizsgálata, illetve a fogyasztók szegmentálása faktor- és klaszteranalízissel. A kapott eredmények alapján javaslatot teszünk egy hatékonyabb, az egyes célcsoportokhoz leginkább igazodó reklámkommunikáció kialakítására.

## 2. ANYAG ÉS MÓDSZER – MATERIALS AND METHOD

A reklámattitűdők kutatásához a marketingkutatás nemzetközileg elismert két módszerét, a szekunder, valamint a primer módszereket alkalmaztuk. A szekunder kutatás során a már meglévő, más forrásokból rendelkezésre álló adatok gyűjtését, feldolgozását és elemzését végeztük a jelen kutatás céljainak megfelelően (HAJDÚ és LAKNER, 1999).

Az általános trendek feltérképezését követően a fogyasztói reklámattitűdők, preferenciák megismerését egy 220 fős reprezentatív online kérdőíves megkérdezéses vizsgálat szolgálta. A mintavétel alapjául a Gemius & IAB Europe „Do you CEE” 2010-es jelentése szolgált, ami a közép-kelet európai térség online internetes populációval kapcsolatban szolgáltatja a legfrissebb adatokat. A jelentés kutatási hátterét a „gemiusAudience” tanulmány adta, amely számos módszertani komponens ötvözésével szolgál megbízható adatokat többek között az online felületen hirdetni vágyóknak (WWW.GEMIUS.HU, 2011). A „gemiusAudience” a következő elemekből áll:

- gemiusTraffic: site-központú mérési rendszer, amely a használati és forgalmi adatokat gyűjti
- Software Panel: azon emberek csoportja, akik kitöltötték a toborzókérdőívet, és installálták a monitoringot végző programot.
- CookiePanel: a toborzókérdőíveket kitöltő emberek csoportja
- Offline strukturális kutatás: független kutatás, hagyományos offline technikákra alapozva, melynek segítségével az internethasználat demográfiai adatait rögzítik.

Mindezek alapján a kutatási jelentés megállapítja, hogy Magyarország online piaca kifejezetten kiegyensúlyozott: a 4,3 millió

aktív internet-felhasználó 50,2 százaléka férfi, 28 százaléka a 15-24 éves korosztály, míg 25 százaléka a 25-34 éves korosztály tagja. 65 százalékuk középfokú végzettséggel, 7 százalékuk egyetemi végzettséggel rendelkezik (ami, tekintve a 15-24 évesek magas arányát, magas eredménynek mondható). Többségük a fővárosban (21%) és a nagyobb városokban él (16%), illetve 25 százalékuk tanuló.

A véletlenszerűség biztosítása online körülmények között a hólabda-mintavételi eljárás segítségével vált lehetővé. A válaszadók egy kezdeti, 50 fős csoportját véletlenszerűen választottuk ki, majd megkértük őket, hogy azonosítsanak másokat, akik szintén a vizsgált célsokasághoz tartoznak. Az eljárást így több, egymást követő hullámban folytattuk, amely végül elvezetett a hólabda-effektushoz (MALHOTRA, 2008). A módszer előnye, hogy segít megtalálni a sokaságban a kívánt jellemzőt, valamint alacsony mintavételi szórásnégyzetet és költségeket okoz. Az online kérdőíves megkérdezés 2011. július-augusztus hónapjában történt. A kérdőív 30 kérdést tartalmazott 3 blokkban, melyek a médiahasználati szokásokkal, reklám-attitűdőkkel, illetve a gerillamarketing ismertségével kapcsolatos kérdéseket tartalmazott.

A kapott leíró statisztikai elemzések eredményeiből következtetni lehetett a válaszadók elkülöníthetőségére, a reklámokkal kapcsolatos attitűdjeik alapján. A válaszadók ilyen típusú szegmentálását faktor- és klaszteranalízis módszerével végeztük.

A faktorelemzés általános elnevezésként olyan eljárásokat jelöl, amelyeknek az elsődleges célja az adatredukció- és összegzés (MALHOTRA, 2008). Az alkalmazott 18 változó alapján 6 jól elkülöníthető faktort sikerült kialakítani varimax rotáció alkalmazásával. Az együtthatók értékei meghaladják a 0,3-0,4 közötti értékeket, ezért alkalmasak a faktoranalízis elvégzésére (HOFFMANN, KOZÁK és VERES, 2000). A KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) mutató értéke 0,65-os, azaz a faktorok a tényezők közti eltérések 65,6 százalékát magyarázzák, ami elfogadható eredménynek mondható. A Bartlett-teszt szignifikanciája 0,000, eszerint a változók páronként nem függetlenek.

A kutatás során gyűjtött adatok feldolgozása a célnak leginkább megfelelő SPSS for Windows 14 matematikai-statisztikai programcsomag segítségével történt, amelyhez a válaszok előzetes kódolására volt szükség. A program segítségével gyakorisági eloszlásokat vizsgáltunk, kereszttáblázatok segítségével vizsgáltuk az attitűdváltozók valamennyi háttérváltozóval való kapcsolatát, összefüggéseit. A Chi-négyzet próba segítségével szignifikancia-vizsgálatokat végeztünk, valamint a többváltozós statisztikai elemzésekhez használtuk az ANOVA-tábla, valamint a már említett faktor- és klaszteranalízis által nyújtott lehetőségeket.

## 3. EREDMÉNYEK ÉS ÉRTÉKELÉSÜK – RESULTS AND DISCUSSION

A kérdőív 10. kérdése 18 reklámokkal kapcsolatos állítást tartalmazott, amelyek a velük kapcsolatos attitűdváltozóknak feleltek meg. Az attitűdváltozókon elvégzett rotált faktor mátrix eredményeit az 1. táblázat tartalmazza.

A feldolgozás után hat jól elkülöníthető faktort kaptunk. Az első faktorra a „reklámkedvelés” kifejezés illik, vagyis fontosak a jó reklámok, és kifejezetten erősen van jelen a reklámok befolyásoló hatása (a reklámok által kiváltott hatás fontos tényező, melynek következtében gyakori a vásárlási aktivitás). E faktor elutasító ma-

gatartást tanúsít a reklámokat érő negatív kritikákkal szemben, vagyis hogy a reklámok célja becsapni az embereket, valamint jellemzően elutasításra került azon állítás, miszerint a reklámozók pontosan tudják, mennyi reklámra van szükségük.

A második faktorra a „minőségkeresés” elnevezést célszerű alkalmazni, hiszen megjelenik a hirdetések zavarónak tartott jelenléte, és a kevesebb, de színvonalasabb, magasabb minőséget képviselő reklámok iránti igény. Ez a faktor ért egyet legkevésbé a reklámok objektivitásával, viszont elismeri, hogy hatással van a vásárlói döntésekre.

A harmadik faktorban a reklámok objektivitásán van a hangsúly, melyek nem befolyásolják a vásárlói döntéseket, ellenben jellemző a reklámok termékárakra gyakorolt növelő hatásának elismerése. Szintén jellemző tényező a jó reklám és a jó termék közötti szoros párhuzam. E faktor hordozhatja a „reklámtudatosság” elnevezést. Szembehelyezkedik a reklámok túlzottan előnyös termékbeállításával kapcsolatos állítással.

A negyedik faktorra a „semlegesség” jelző illik, itt jelenik meg markánsan az unalomig ismert, ismételhető reklámok felidézése, valamint az a vélemény, hogy a reklámokat társadalmi célokra is fel lehetne használni. A faktor elutasítja azon állítást, miszerint

az értékesítési volumen és a reklámok mennyisége egyenesen arányos.

Az ötödik faktorra a „jó terméknek is kell a reklám” állítás a legjellemzőbb. Bár fontos a reklámok létjogosultsága, alapvetően „közönyös” jelzővel illehetjük e faktort. Kiemelt szerepet tölt be a „reklámok célja becsapni az embereket” állítás elutasítása.

A hatodik faktorra jellemzően az „aki reklámoz, több terméket tud eladni” vélekedés vonatkozik. Jellemző a „reklámozók pontosan tudják, mennyi reklámra van szükség” állítás elismerése, de hangsúlyos a reklámok túlzottan előnyös termékbeállításával kapcsolatos vélekedés is. Mindezek alapján joggal nevezhetjük e faktort „reklámkritikus”-nak. A hirdetésekhez nem társult negatív attitűd, és jobbra fontos a reklámok termékárakra gyakorolt növelő hatásával kapcsolatos állítás elutasítása.

A továbbiakban a kérdőívet kitöltők szegmentálását klaszteranalízissel végeztük a reklámokkal kapcsolatos attitűdjeik alapján. A klaszterelemzés elvégezhető minden olyan területen, ahol szükséges a fogyasztók viszonylag homogén és kezelhető szegmensekbe csoportosítása (ALI, GHANI és SAEED, 2005, idézi DERNÓCZY és JÓZSA, 2006). Ennek megfelelően a válaszadókat homogén csoportokba (klaszterekbe) rendeztük. Az elemzés

## 1. táblázat

Table 1

 Rotált faktor mátrix a reklámatitűddel kapcsolatos állítások alapján  
 (Rotated factor matrix based on advertisement attitudes), (N=220)

Változók (Variables)	Faktorok (Factors)					
	1	2	3	4	5	6
Egy jó reklám hatására vásárolok is a termékből (I buy the product if I see a good ad)	,799	,111	,240	-,059	,031	-,007
Kedvelem a reklámokat (I like ads)	,734	-,223	-,021	,158	,164	-,079
A jó reklámokat szívesen megnézem többször is (I like to watch good ads several times)	,732	-,092	,091	,239	,056	,067
Nem tudom kivonni magam a hatásuk alól (I can't free myself from ads' influence)	,715	,047	,183	,047	-,136	,101
Nem befolyásolják a vásárlói döntéseimet (Ads don't affect my consuming decisions)	-,487	-,226	,257	,212	-,168	,064
Egyáltalán nincs szükség ennyi reklámra (There is absolutely no need for this quantity of ads)	-,156	,764	-,061	,069	-,056	,032
A hirdetések zavarják (Ads bother me)	,022	,718	,081	,154	-,123	-,182
Keves a színvonalas reklám (There are very few quality ads)	,102	,710	-,090	,182	-,025	,098
A reklámok objektívek (Ads are objective)	,046	-,210	,742	,258	-,032	,111
Ha jó a reklám, jó a termék is (If the ad is good, the product is also good)	,346	-,173	,641	-,160	,024	,057
A reklám megnöveli a termékek árát (An ad increases the product's price)	,053	,259	,484	-,033	,063	-,117
Vannak unalomig ismert, ismételhető reklámok (There are boring, recurring ads)	,047	,273	,081	,744	-,073	,023
A reklámokat társadalmi célokra is fel lehetne használni (Ads could be used for social purposes)	,155	,185	-,051	,691	,309	-,018
A jó terméknek is kell a reklám (A good product also needs advertisement)	-,068	-,069	,064	,002	,826	,214
A reklámok célja becsapni az embereket (The purpose of an ad is to trick people)	-,279	,174	,012	-,177	-,671	,262
Aki reklámoz, több terméket tud eladni (Those who advertise can sell more products)	,019	,091	,274	-,235	,190	,703
Túl előnyösen állítják be a termékeket (Ads mention only good things about the product)	,117	-,071	-,296	,178	-,092	,673
A reklámozók pontosan tudják, mennyi reklámra van szükségük (Advertisers know exactly how many ads they need)	-,369	-,313	,213	,246	-,057	,405
Faktorsúly sajátértéke (Factor weight's own value)	3,14	2,38	1,60	1,45	1,18	1,07

célja pontosabb információk nyújtása a hirdetőik számára a reklámokkal kapcsolatos fogyasztói hozzáállásokról. Az egyes klaszterek arányát a 2. táblázat tartalmazza.

Bár a kialakított klaszterek közül az első méretét tekintve nagyon kicsi (mindössze a minta 2,7 százaléka, azaz 6 fő), e klaszter is releváns, szignifikáns információkkal szolgál. A további részle-

tesebb elemzést ezért az összes kapott klaszterrel kapcsolatban el lehetett végezni. A különböző háttérváltozók szerinti összetételt keresztábrás elemzés segítségével ismertük meg, az így elkülönített szegmensekbe a minta egésze beletartozik. A 3. táblázatban az egyes csoportok főbb jellemzőit mutatjuk be.

A kapott négy klaszter legfontosabb tulajdonságait, jellemzőit

2. táblázat

A különböző klaszterek és az egyes klaszterekbe tartozók aránya  
(The final clusters and the rate of cluster members)

Table 2

Klaszter (Clusters)	Fő (Person)	Százalék (Percentage)
A	6	2,7
B	26	11,8
C	109	49,3
D	80	36,2
Összesen (Total)	221	100,0

3. táblázat

A klaszterek összetétele a háttérváltozók alapján  
(Main characteristics of the different clusters)

Table 3

	A	B	C	D
Nem (Gender)	Inkább nő (Rather women) (3,6%)	Inkább férfi (Rather men) (13,6%)	Vegyes (férfi 53,6%, nő 45,5%) (Mixed – men 53,6%, women 45,5%)	Inkább nő (Rather women) (41,8%)
Életkor (Age)	25-34 közöttiek (between 25-34) (2,4%)	25-34 közöttiek (between 25-34) (11,1%)	25-34 közöttiek (between 25-34) (49,2%)	25-34 közöttiek (between 25-34) (37,3%)
Végzettség (Degree)	Érettségizett (High school graduated)(3,9%)/főiskolát végzett (College Graduated) (4,1%)	Főiskolát (12,2%)/egyetemet végzett (22,5%) (College (12,2%)/University graduated (22,5%))	Érettségizettek (High school graduated) (58,4%)	Érettségizett (High school graduated)(32,5%) és főiskolát végzett (College Graduated) (36,5%)
Lakóhely (Housing)	Főváros/megyei jogú város (Capitol/City with county rights) (3,2%)	Inkább fővárosban/megyei jogú városban élők (Rather from the Capitol/City with county rights) (16,0%)	Inkább falvakban/községben élők (Rather from village and countryside) (60,9%)	Inkább fővárosban/megyei jogú városban élők (Rather from Capitol/City with county rights)(41,5%)
Jövedelem (Income)	Nincs (2,8%), vagy átlag alatti (3,9%, 65-100 ezer Ft között) (None (2,8%) or under average (3,9%, between 65-100 000 HUF))	Inkább átlag alatti (17,6%, 65-100 ezer Ft között) (Rather under average, 17,6%, between 65-100 000 HUF)	Nem rendelkezik önálló jövedelemmel (Does not have independent income) (65,7%)	Inkább átlag alatti (45,1%, 65-100 ezer Ft között) (Rather under average, 45,1%, between 65-100 000 HUF)

egyrészt a reklámokkal kapcsolatos attitűdjeik, másrészt a médiafogyasztási szokásaikra, valamint a gerillamarketinggel kapcsolatos ismeretükre adott válaszok alapján írhatjuk le. A szegmensek könnyebb elkülönítése miatt a klasztereket fantázianevekkel is elneveztük (HUSZKA, 2005). A klaszterek reklámattitűdökkel kapcsolatos jellemzőinek eredményeit a 4. táblázat tartalmazza.

Az első klaszter mérete a többihez viszonyítva elenyésző, ám szignifikáns értéket mutat számos, a kérdőívben feltett kérdéssel. A kapott eredmények alapján a „konzervatívok” csoportjáról beszélhetünk. A legfontosabb tényező a reklámok eltűzött termék-angy-súlyozása, ugyanakkor egyetértenek azon állítással, hogy aki többet reklámoz, több terméket tud eladni. Bár elismerik, hogy a reklámok célja becsapni az embereket, ugyanakkor megállapítják, hogy nem tudják kivonni magukat a hatásuk alól, sőt, egy jó reklám hatására vásárolnak is a termékből. Ők a legelutasí-

többek azon állítással, miszerint a reklámokat társadalmi célokra is fel lehetne használni, valamint erősen szubjektívnek tartják a reklámokat. A csoport 50%-a mindössze 1-2 órát tölt internet előtt naponta, ami (a többi klaszterrel összehasonlítva) nem tekinthető magas időtartamnak. A további médiumfogyasztási szokásokat tekintve elmondható, hogy televíziót 50 százalékuk 1-2 óra, 33,3% 2-4 óra időtartamban néz; a nyomtatott sajtót tekintve 33,3 százalékuk kevesebb, mint fél óráig olvas. A csoport tagjainak 83,3 százaléka találkozott már tej-illetve tejtermékreklámmal az interneten. A reklámelemek tekintetében a legfontosabbnak az egészségvédő funkcióról szóló információt tekintik, emellett 33,3 százalékuk megállapította, hogy amennyiben több lenne a tej és tejtermék reklám, többet fogyasztanának e termékekből. Ugyancsak egyharmaduk minél rövidebb reklámokkal szeretne találkozni. Kiemelt szerepet tölt be továbbá a termék csomagolása, 66,7 szá-

zalékuk többnyire fontosnak tartja. A reklám szereplői esetében sikerült még szignifikáns eredményt kimutatni, 33,3 százalékuk többnyire jelentéktelennek tartja ezt az elemet.

A gerillamarketing eszközöket tekintve a blog volt a legismertebb, egyharmaduk találkozott már vele. A gerillamarketing kampányokkal kapcsolatban a kreativitás fontosságát hangsúlyozzák, a csoport tagjainak fele teljes mértékben egyetért vele. Ugyanez az eredmény volt kimutatható a gerillamarketing alapvető céljának tekintetében, vagyis hogy ki kell tűnni a tömegből, a reklámokat övező médiázajból. Nem ismerik el azonban a gerillamarketing azon tulajdonságát, hogy közvetítő médiumként az emberek személyes csatornáit használja: több mint 50 százalékuk elutasítja ezt a feltevést. A gerillamarketing anyagi háttéréről is óvatosan alkotnak véleményt, a csoport 50 százaléka többnyire nem ért egyet azzal az állítással, hogy költséghatékony, mert nem vásárol költséges hirdetési felületeket. Egyharmaduk elutasítja továbbá, hogy a gerillamarketing a fogyasztóknak okot ad a párbeszédre, és ezzel elősegíti a márka/termék ismertségét.

A második klaszterbe a „józan reklámfogyasztók” tartoznak. A legerősebb egyetértés a „jó terméknek is kell a reklám” állítás esetében volt tapasztalható, vagyis elismerik a reklámok létjogosultságát. Számos állítással kapcsolatban a legelutasított csoport: nem befolyásolják őket a reklámok, minőségi szempontból szét tudják választani a reklámokat és a reklámozott termékeket, ők tartják a legkevésbé objektívnek a reklámokat, és véleményük szerint a reklámozók egyáltalán nincsenek tisztában az optimális reklámmennyiséggel, általában túlzásokba esnek. Médiumfogyasztási szokásait tekintve aktív internetező csoportról beszélhetünk, 38,5 százalékuk napi 1-2 órát, mintegy 27 százalékuk napi 4 óránál többet tölt a számítógép monitora előtt. A televízió esetében 34,6 százalékuk naponta 1-2 órát, 23,1 százalékuk 2-4 órát, 11,5 százalékuk 4 óránál többet tölt a képernyő előtt. Ugyanekkora arányban (11,5%) kevesebb, mint fél órát töltenek televíziózással napi szinten. A reklámokkal kapcsolatban megemlítendő, hogy 42,3 százalékuk találkozott már tej illetve tejtermékreklámmal internetes felületen. A csoport több mint fele (53,8%) teljesen egyetért azon állítással, miszerint a reklám legfontosabb feladata, hogy informáljon a termék egészségvédő funkciójáról. Viszont 46,2 százalékuk elutasítja azt a feltevést, hogy több tej-és tejtermékreklám esetén többet is fogyasztana ezekből a termékekből. A csoport valamivel több, mint fele (53,8%) többnyire egyetért azzal, hogy a reklámnak minél rövidebbnek kellene lennie. A reklámozott termékek csomagolását 26,9 százalékuk reklámozási szempontból többnyire fontosnak tartja. További szignifikáns értéket mutatott a reklám szereplőinek megítélése, a csoport 23 százaléka szerint ez a reklám legkevésbé fontos eleme, 11,5 százalékuk szerint viszont ez a legfontosabb.

A különböző gerillamarketing eszközök tekintetében e klaszter is a blogot jelölte meg legismertebb elemként, 57,7 százalékuk ismeri. A gerillamarketing kampányokkal kapcsolatban a kreativitás fontosságát hangsúlyozzák, 80,8 százalékuk egyetért e fogalom kiemelt jelentőségével. A csoport 88,5 százaléka tartja fontosnak továbbá a tömegből való kitűnést. Kevésbé határozott a csoport véleménye a gerillamarketing azon tulajdonságáról, hogy közvetítő médiumként az emberek személyes csatornáit használja: 42,3 százalékuk többnyire egyetért ezen állítással, de 46,2 százalékuk a határozatlanságra utaló „egyet is értek, meg nem is” véleményen van. A csoport 50 százaléka szerint a gerillamarketing költséghatékony, mert nem vásárol költséges hirdetési felületeket. A több-

ségük (46,1%) egyetért azzal, hogy a gerillamarketing a fogyasztóknak okot ad a párbeszédre, ezzel elősegíti a márka/termék ismertségét.

A harmadik klaszterre a „minőségi reklámkeresők” elnevezés illik. A klaszter tagjai sok unalmas reklámot ismernek, az egyszerű hirdetések zavarják őket, és kevés reklámot tartanak színvonalasnak. Bár jobbra kedvelik őket, beérnek kevesebb, de magasabb minőséget képviselő reklámokkal. Esetükben az internet előtt töltött idő magas, a csoport közel fele (44,4%) 2-4 órát, 30,6 százalékuk 1-2 órát, 18,5 százalékuk pedig több mint 4 órát tölt el internetezéssel. A különböző okostelefonokról történő online tevékenység ennél a csoportnál 17,8 százalékuk esetében napi 1-2 órát jelent. A televízió esetében a médiumfogyasztási arány a következőképpen alakul: 43,5 százalékuk 1-2 órát, 21,3 százalékuk 2-4 órát, viszont 18,5 százalékuk kevesebb, mint fél órát tölt a tévéképernyő előtt. A csoport 62 százaléka találkozott már tejraklámmal valamilyen online felületen.

Ami a reklámok tartalmát illeti, 64,8 százalékuk szerint a reklám igenis informáljon a termék egészségvédő funkciójáról. A csoportnak 50,8 százaléka állítja, hogy ha több lenne a tej-és tejtermék reklám, többet is fogyasztana e termékekből. A csoport 75 százaléka szerint a reklámoknak nem szabad hosszúnak lennie. A termék csomagolása a klaszter 72,2 százaléka számára jelentős. A különböző reklámok szereplői a csoport fele számára jelentős tényező.

A gerillamarketing megítélésének szempontjából a blog ismét magas, 65,7 százalékos ismertséggel bír. Az ilyen jellegű kampányok esetében szintén a kreativitást hangsúlyozzák: kiemelkedően magas, 93,6 százalékos arányban tulajdonítanak jelentőséget e tényezőnek. A csoport 85,2 százaléka szerint a gerillamarketing alapvető célkitűzése kitűnni a tömegből. Azzal, hogy közvetítő médiumként az emberek személyes csatornáit használja, a csoport 61,1 százaléka ért egyet. Szintén magas arányban, 73,2 százalékkal gondolnak a gerillamarketingre, mint költséghatékony megoldásra. A szignifikáns állítások közt szerepelt továbbá, hogy a gerillamarketing a fogyasztóknak okot ad a párbeszédre, ezzel elősegíti a márka/termék ismertségét, amivel a csoport 67,6 százaléka ért egyet.

A negyedik klaszter a reklámokkal kapcsolatos attitűdjeik alapján az „elfogadók” elnevezéssel illethető. A csoport tagjainak vásárlói döntéseit befolyásolják a legkevésbé a reklámok, a többi klaszterrel összehasonlítva pedig ők tartják a leginkább objektívnek a reklámokat. Véleményük szerint egy jó reklám mögött nem feltétlenül áll jó termék, Médiafogyasztási szokásait tekintve aktív internetezőkről van szó: 32,5 százalékuk napi 4 óránál többet, 28,8 százalékuk napi 2-4 órát, míg 27,5 százalékuk 1-2 órát tölt online. Mobiltelefonról a csoport 8,8 százaléka naponta 1-2 órát internetezik. A televízió kapcsán 40 százalékuk napi 1-2 órát, 20 százalékuk 2-4 órát, és szintén 20 százalékuk kevesebb, mint fél órát tölt a képernyő előtt. Újságolvasással a csoport 47 százaléka kevesebb, mint fél órát tölt. A klaszter tagjainak 56,3 százaléka találkozott már tejraklámmal az interneten. Azzal, hogy egy reklám informáljon a termék egészségvédő funkciójáról, a csoport 72,5 százaléka ért egyet teljesen. Viszont 12,6 százalékuk nem ért egyet ezzel az állítással. Elutasítják azt a feltevést, hogy ha több lenne a tej-és tejtermék reklám, többet fogyasztanának e termékekből: mindössze 10 százalékuk ért egyet teljesen, 30 százalékuk pedig egyáltalán nem ért egyet vele. A csoport 48,8 százaléka szerint fontos, hogy a reklám minél rövidebb legyen. Számukra a termék csomagolása jobbra fontos tényező (67,6%).

A reklámok különböző elemeinek esetében kevés jelentőséget tulajdonítanak a reklám szereplőinek. A gerillamarketing jellemzőinek vizsgálatából kiderült, hogy a blog 45 százalékos ismertségnek örvend. A kreativitás szintén fontos tényező e klaszter tagjai számára, 83,8 százaléuk kiemelten fontos szerepet tulajdonít neki. A csoport háromnegyede (73,8%) szerint alapvető célkitűzés kitűnni a tömegeből. Mintegy fele a csoportnak (56,3%) úgy gondolja, hogy közvetítő médiumként az emberek személyes

csatornáit használja. Többségük (60%) egyetért azzal, hogy a gerillamarketing költséghatékony, mert alkalmazása során nem vásárolnak költséges hirdetési felületeket. Viszonylag magas a bizonytalanok aránya azon kérdés megítélésében, hogy a gerillamarketing a fogyasztóknak okot ad a párbeszédre, és ezzel elősegíti a márka/termék ismertségét.

## 4. táblázat

Table 4

A klaszterek és a reklámattitűddel kapcsolatos állítások összefüggései  
(Connections between clusters and statements about advertising attitudes)

	Konzervatívok (Conservatives)	Józan reklámfogyasztók (Sensible advertising consumers)	Minőségi reklámkeresők (Quality seekers)	Elfogadók (Acceptors)
	Közép (Middle)	Közép (Middle)	Közép (Middle)	Közép (Middle)
Túl előnyösen állítják be a termékeket (Ads mention only good things about the product)	5,00	3,30	4,41	4,03
Aki többet reklámoz, több terméket tud eladni (Those who advertise can sell more products)	4,33	3,12	3,55	2,84
A reklámok célja becsapni az embereket (The purpose of an ad is to trick people)	3,84	2,19	2,29	2,74
A reklám megnöveli a termékek árát (An ad increases the product's price)	3,83	3,66	3,68	3,65
Egy jó reklám hatására vásárolok is a termékből (I buy the product if I see a good ad)	3,50	2,08	3,17	2,54
Nem tudom kivonni magam a hatásuk alól (I can't free myself from ads' influence)	3,50	1,46	2,58	2,14
Ha jó a reklám, jó a termék is (If the ad is good, the product is also good)	2,49	1,66	1,92	1,98
A jó terméknek is kell a reklám (A good product also needs advertisement)	3,32	4,69	4,48	3,62
Vannak unalomig ismert, ismételt reklámok (There are boring, recurring ads)	2,50	3,57	4,73	4,50
A reklámokat társadalmi célokra is fel lehetne használni (Ads could be used for social purposes)	1,67	3,69	4,71	4,15
Kevés a színvonalas reklám (There are very few quality ads)	3,01	3,93	4,60	3,91
Egyáltalán nincs szükség ennyi reklámra (There is absolutely no need for this quantity of ads)	3,67	3,93	4,33	3,60
A jó reklámokat szívesen megnézem többször is (I like to watch good ads several times)	3,50	2,42	4,23	3,61
A hirdetések zavarhatnak (Ads bother me)	3,00	3,65	3,88	3,46
Kedvelem a reklámokat (I like ads)	2,33	1,96	3,00	2,68
Nem befolyásolják vásárlói döntéseimet (Ads don't affect my consuming decisions)	2,83	2,96	2,66	3,39
A reklámozók pontosan tudják, mennyi reklámra van szükségük (Advertisers know exactly how many ads they need)	2,00	1,96	2,12	2,76
A reklámok objektívek (Ads are objective)	1,83	1,42	2,09	2,42

#### 4. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK – CONCLUSIONS AND PROPOSALS

A táblázatok alapján számos párhuzam, valamint szignifikáns eltérés fedezhető fel az egyes klaszterek között. A csoportok tagjai többnyire elismerik a reklámok létjogosultságát. El tudják választani a reklámok minőségét a reklámozott termékek minőségétől, továbbá a reklámokat jobbra nem tartják objektívnek. A reklámok mennyiségét eltúlzottnak érzik, és nem tartják valószínűnek, hogy a megrendelők tisztában vannak az optimális reklámmennyiséggel.

A kapott eredmények alapján elmondhatjuk, hogy Magyarországon online populációja a reklámokkal kapcsolatos attitűdök alapján egymástól eltérő, homogén csoportokba sorolható. A kialakított szegmensek olyan utalásokat fogalmazznak meg, amely a hatékonyabb reklámozást, végső soron pedig egy mind a fogyasztók, mind a reklámozók szempontjából előnyösebb hazai reklámozási kultúra kialakulását teszik lehetővé.

A javaslatunk egyik fő iránya a tudatos reklámtervezés, amelynek során központi szerepet kap a termékkel kapcsolatos releváns információk feltüntetése, melynek szükségességét igazolja a klaszterekben megjelenő információ iránti általános igény. Ez a fajta szemléletváltás nem jelent többletköltséget: pusztán átgondoltabb reklámtervezést, melynek segítségével hatékonyabb, a figyelmet jobban megragadó reklámok szülehetnek.

A kapott klaszterek elemzése alapján kijelenthető, hogy a hirdetések számára fontos felismerni: át kell alakítani a médiavásárlási szokásokkal kapcsolatos hagyományos szemléletmódot. A televízió (és mellette az egyéb médiumok) folyamatosan veszítenek jelentőségükből, míg dinamikusan fejlődik az internet használata. Ennek megfelelően a vállalkozások számára elengedhetetlen egy célzott online kampány tervezése. Egy ilyen kampány megvalósítása során figyelmet kell fordítani az online populáció szegmentálására az előbbiekben bemutatott klaszterek alapján. A vizsgálatok során kapott klaszterek megbízható alapot szolgáltatnak az előbb említett szegmentálás elvégzéséhez, így lehetővé válik a különböző célcsoportokat egyénileg megtervezett, jól elkülöníthető kampányokkal megszólítani. Azonban ezek a szempontok már a termékfejlesztés fázisában meg kell jelenjenek, ezáltal jelentős költség- és energia-megtakarítást lehet elérni a kampányok kivitelezésekor.

A klaszterképzés során kapott négy jól elkülöníthető csoportot különböző kommunikációs eszközökkel célszerű megközelíteni:

- (1) A konzervatívok esetében a hagyományos ATL eszközök célravezetőek: kellően rövid, igényesen kivitelezett televíziós reklámok (melyekben a hangsúly az információn, és nem a reklám szereplőin van), kültéri reklámhordozók, nyomtatott sajtóban megjelenő hirdetések, rádiós reklámspotok.
- (2) A józan reklámfogyasztók esetében ezzel szemben a BTL szerepe jelentős: az eladáshelyi reklámeszközök, a kommunikációra, továbbküldésre alkalmas vírusmarketing eszközök (képek, videók), vagy a gerillamarketing eszközök közül a flashmob lehet alkalmas e csoport elérésére.
- (3) A minőségi reklámkeresők élvezetet lelnek a reklámokban, tehát őket lehet az eszközök legszélesebb skálájával megszólítani: blogstorm, vírusmarketing, a csomagolás fontossága miatt a POS és POP eszközök, ambient marketing, grassroot,

astrourfing, influencer marketing, buzz, urban legends – ezek mindegyike jól használható.

- (4) Az elfogadók szkeptikusan állnak a reklámokhoz, esetükben a stealth marketing, permission marketing, valamint rövid, igényes vírusfilmek működhetnek.

#### 5. ÖSSZEFOGLALÁS – SUMMARY

Napjainkban a médiumokkal, illetve ezen túlmenően a reklámokkal, hirdetésekkel kapcsolatos attitűdök, fogyasztási szokások jelentős változáson mentek keresztül. A magyarországi reklámozási kultúra jobbá tételéhez, hatékonyságának növeléséhez szükséges a reklámfogyasztók minél pontosabb szegmentálása.

A hazai reklámatitűdőket egy reprezentatív, 220 fős online kérdőív megkérdezés során mértük fel. A kapott adatokból faktor-, illetve klaszteranalízis segítségével négy jól elkülöníthető csoportot alakítottunk ki, melyeket különböző kommunikációs eszközökkel célszerű megközelíteni:

- „konzervatívok”: szerintük a reklámok túl előnyösen állítják be a termékeket. Inkább televíziót néznek, mint internetet használnak. Szerintük az ideális reklám a lehető legrövidebb, és az innovatív gerillamarketing eszközökkel szemben kifejezetten tartózkodóak.
- „józan reklámfogyasztók”: aktív internetezők, akik nem kérdőjelezik meg a reklám létjogosultságát, és kiemelik, hogy egy jó terméknek is szüksége van reklámozásra. Kiemelt jelentőséget tulajdonítanak a reklámok tájékoztató funkciójának.
- „minőségi reklámkeresők”: a legaktívabb internethasználók, akiknél az új technikai platformok is a napi rutin részét képezik. Az innovációra való hajlam a gerillamarketing ismertségével kapcsolatban is megmutatkozik, e klaszter bírt ezen a téren a legmagasabb mutatókkal.
- „elfogadók”: alapvetően úgy tartják, a reklámok nem befolyásolják vásárlói döntéseiket. Szerintük a reklámokat társadalmi célokra is fel lehetne használni. A két legnépszerűbb médium, a televízió és az internet fogyasztást tekintve konszolidáltak, nincsenek szélsőségesen magas vagy éppen alacsony fogyasztási mutatóik. A gerillamarketinggel kapcsolatban elismerik annak létjogosultságát, azonban ezek a módszerek még nem váltak a mindennapjaik szerves részévé, sok esetben bizonytalanok a legújabb tendenciákat illetően.

A tudatos reklámtervezés során központi szerepet kell, hogy kapjon a termékkel kapcsolatos releváns információk feltüntetése, melynek szükségességét igazolja a klaszterekben megjelenő információ iránti általános igény. A tudatosság a hirdetések részéről már a médiavásárlási szokásokkal kapcsolatos szemléletmód átalakításakor meg kell jelenjen, ennek megfelelően a vállalkozások számára elengedhetetlen egy célzott online kampány tervezése. Egy ilyen kampány megvalósítása során figyelmet kell fordítani az online populáció szegmentálására az előbbiekben bemutatott klaszterek alapján, így lehetővé válik a különböző célcsoportokat egyénileg megtervezett, jól elkülöníthető kampányokkal megszólítani.

## IRODALOM – REFERENCES

- (1) **Berke Sz.:** A funkcionális minőség összetevőinek fogyasztói megítélése állati eredetű alapélelmiszereknél. Ph.D. értekezés, Kaposvári Egyetem, Kaposvár, 2003, 1-200.
- (2) **Dernóczy A., Józsa L.:** Klaszterek a fogyasztói magatartás terén. *Marketing & Menedzsment* 5 (6). 80-85 (2006)
- (3) **www.gemius.hu:** URL: <http://www.audience.gemius.hu/pages/display/methodology> (letöltés ideje: 2011. július 1.)
- (4) **GfK Nemzeti Médiaanalízis 2010:** URL: [www.mrsz.hu/study.php](http://www.mrsz.hu/study.php) (letöltés ideje: 2011. január 10.)
- (5) **Hajdu I., Lakner Z.:** Az élelmiszeripar gazdaságtana. Mezőgazdasági Szaktudás Kiadó, Budapest, 1999, 306-320.
- (6) **Hoffmann M., Kozák Á., Veres Z.:** Piackutatás. Műszaki könyvkiadó, Budapest, 2000, 160-171.
- (7) **Hofmeister-Tóth Á., Törőcsik M.:** Fogyasztói magatartás. Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest, 1996.
- (8) **Huszka P.:** Faktor- és klaszterelemzés a hazai termékpiacon. *Élelmiszer, táplálkozás és marketing* 2 (1-2) 39-44 (2005)
- (9) **Malhotra, N. K.:** Marketingkutatás. Akadémiai kiadó, Budapest, 2008, 615-650.
- (10) **Varga Á.:** A marketingkommunikáció új eszközeinek alkalmazási lehetőségei a tej- és tejtermékek piacán. *Élelmiszer, táplálkozás és marketing* 7 (1-2) 41-44 (2010)
- (11) **Skriba J.:** Reklámköltés 2010 – Új módszertannal becsült a Magyar Reklámszövetség. URL: [www.mrsz.hu/study.php](http://www.mrsz.hu/study.php) (letöltés ideje: 2011. január 10.)

## Jegyzetek ❁ Notes