ujforum_57.qxp 10/26/2006 1:42 PM Page 55

A tévéreklám hatása a fogyasztói magatartásra

ORBÁN LILLA

„E*gy nemzet értékrendje meghatározható reklámüzenetei alapján.”*
(Norman Douglas)
„Egy sikeres reklám a legszebb dolog a világon.” (Leo Burnett)
„A r*eklám nem más, mint egy törvényes hazugság.”* (H. G. Wells)

A fenti kijelentések közül melyik áll a legközelebb az igazsághoz? Bizonyosan sokat írtak már és írni fognak erről a témáról anélkül, hogy valaha is teljességében kimerítenénk.

Statisztikai tény, hogy életünkből 15 évet tévénézéssel töltünk el. Beszédünk, gondolkodásunk, álmaink és személyiségünk állandó jelleggel e médiaeszköz hatása alatt áll.

A tévéreklámok hatékonyak és drágák. Ugyanakkor komplikáltak, hiszen mindegyik néző különböző módon értelmezi őket. Minden fogyasztó tudja, hogy mi tetszik neki és mi nem a reklámokkal kapcsolatosan. Ez pedig kihívást jelent minden reklámügynökségnek, hisz ők azok, akik elkészítik a képességeik szerinti legjobb kampányt a vállalatoknak. Reklámkampányok és reklámok nélkül nehéz lenne a mai világot elképzelni, hiszen csak így lehet a fogyasztók mentalitását és magatartását befolyásolni.

Becslések alapján az Egyesült Államokban egy átlagos fogyasztó egy év leforgása alatt több mint egymillió reklámnak van kitéve. Ez azt feltételezi, hogy egy nap alatt a fogyasztónak 3000 termék közül kell választania. A reklámkiadások rohamosan nőnek, az eredmények viszont egyre szerényebbek. Ilyen körülmények között egy paradoxonhoz érünk: a költségek növekedésével csökken a reklámok hatékonysága, vagyis egy sűrű reklámközegben egyes reklámok nehezen tűnnek ki és teljesítik küldetésüket. Ugyanakkor számolnunk kell a fogyasztók rendelkezésére álló véges idővel, minél több információnak vannak kitéve, annál kevésbé tudnak fókuszálni az egyes reklámüzenetekre. A sűrű reklámközeg ugyanakkor feltételezi, hogy a fogyasztók nem tudják pontosan megkülönböztetni az egyes, hasonló termékeket reklámozó vállalatokat. Ez a tény a célközönség részleges elvesztését és egy elutasító magatartás megjelenését feltételezi.

A fogyasztók a következő okokból kerülik el a reklámfogyasztást [Plăiaşi I., 1997]:

– A reklámüzenet olyan gyakori fogyasztású termékről szól, amely alacsony ára miatt könnyen beszerezhető és nem igényel plusz információközlést.

– A reklám olyan adás szünetében jelenik meg, amelyet a fogyasztó túlzott érdeklődéssel követ.

ujforum_57.qxp 10/26/2006 1:42 PM Page 56

– A fogyasztó márkahű, és nem kíván információkhoz jutni a konkurens termékekről.

– A reklámüzenet unalmas vagy sértő.

A legfőbb probléma, amivel a reklámstratégia készítői szembesülnek: hogyan törjék meg a fogyasztóknak a reklámok fogyasztásával kapcsolatos elutasító magatartását. Ez jelentős kihívás, hiszen:

– jelentősen nőtt a szabadidő eltöltésének módja;

– a reklámfogyasztás elkerülésére való alternatívák jelentős növekedése, mint például a csatornaváltoztatás a távirányító segítségével vagy a kedvenc adások felvétele különböző információhordozókra (videokazetta, DVD, HDD);

– fogyasztható média-alternatívák növekedése: kábeltévé, internet, DVD-kölcsönzés.

A témában végzett empirikus kutatások kimutatták [Ball State University, Indiana, USA, 2005], hogy:

– Azok a háztartások, amelyek több média-alternatívával rendelkeznek, könnyebben kerülik ki a sűrű reklámközeget.

– Minél több tagból áll egy család/háztartás, annál gyakrabban használják a távirányítót.

– A 18 évnél fiatalabb családtagok gyakrabban használják a távirányítót, és ebből kifolyólag minél több kiskorú van a családban, annál jobban kerülik a reklámfogyasztást a háztartáson belül.

– A több felsőfokú végzettségű családtaggal rendelkező háztartásban gyakrabban változtatják az adókat.

– A csatornaváltoztatás gyakoribb a szünetben megjelenő első reklámnál.

– A felsőfokú végzettségű, fiatal férfiakból álló nézőközönség gyakran változtatja a nézett adást.

Egyes kutatások kifejtették [Webb, Peter, Ray, Michael L., Journal of Advertising Research, 1979], hogy a távirányító gyakrabban használt a nézett adás közben, mint a reklámszünetben. Amennyiben a csatornaváltás a reklámszünet első másodperceiben történik, fontossá válik a nézőközönség figyelmének a felkeltése ezekben a pillanatokban.

A kritikusok gyakran említik a reklámok nem megfelelő társadalmi hatásait. Ezek a hatások arra vonatkoznak, hogy a reklámok fontos szerepet játszanak a társadalmi értékek befolyásolásában és kialakításában. Ronald Berman az *Advertising and Social Change* című könyvében a következőképpen nyilatkozik: „az olyan intézmények terén, mint például a család, a vallás és az oktatás, egy nyilvánvaló visszaesés tapasztalható". A társadalom maga komplexebbé vált, hiszen egy modernkori társadalomban a reklám társadalmi útmutatóként jelenik meg, számos valós helyzetet és szabad választási lehetőséget ábrázol. [George E. Blech, Michael A. Blech, 2004, 762.]

ujforum_57.qxp 10/26/2006 1:42 PM Page 57

A reklám nem hoz létre új értékeket, hanem olyan problémákból táplálkozik és olyan gondokra hívja fel a figyelmet, amelyekkel a célközönség már szembesült. A reklám egy sokrétű és szimbolikus eszköztárból gazdálkodik, értelmét egy korlátlan kulturális közegből nyeri ki.

Jelen pillanatban a reklám határozza meg, hogy mi jó és mi nem egy társadalmon belül, elősegítvén a közösségi kommunikációt.

A reklámot, mint társadalmilag káros hatást, a következő okokból bírálták:

– a materialista felfogás bátorítása,

– a fogyasztók biztatása a számukra nem szükséges termékek és szolgáltatások megvásárlására,

– hiedelmek fokozása,

– a média felett gyakorolt ellenőrzés.

Ezek a bírálatok előtérbe helyezik a társadalmi problémák fontos szerepét a reklám értékével és etikájával kapcsolatos vitában.

A legtöbb bírálat a reklámok tartalmára vonatkozik, pontosabban szó van a szexuális témájú reklámokról, a termékek minőségével kapcsolatos túlzott elvárásokról, a nyelv leértékeléséről vagy a nyelvtan hibás használatáról és a gyermekek manipulálásáról irreális elvárásokkal és ígéretekkel.

A kritikusok által egyik legvitatottabb kérdés, hogy bizonyos társadalmi csoportokat sértő módon kezelnek a reklámok. Például egy, csak fehér férfiakat ábrázoló reklám kifelejti a kisebbségek és a nők hozzájárulását a vállalat sikeréhez.

A 90-es évek környékén a vállalatok egyre megértőbbek lettek a kisebbségekkel és a nőkkel szemben, habár különböző kutatások kimutatták, hogy a nők továbbra sincsenek megelégedve a róluk megjelenő képpel. A kutatók megállapították, hogy a nők két különböző szinten értékelik a reklámokat. Elsősorban a termékkel és a márkával kapcsolatos információk foglalkoztatják őket. Másodsorban a nők sokkal hajlamosabbak elbírálni egy reklámot aszerint, hogy egy vállalat mennyire érti meg őket és képes-e pontosan tükrözni életstílusukat. Egy pontos leírás növeli a reklámüzenet elfogadásának a valószínűségét.

A múltban több kisebbségi csoport állította, hogy a reklámok figyelmen kívül hagyják létüket, és ha figyelembe is vannak véve, akkor szerepük nem egyenlő a fehér lakossággal. Amint a kisebbségek aránya az összlakosságon belül jelentősen megnő, jelenlétük bármilyen reklámstratégia-tervezésben és reklámban elengedhetetlen lesz.

A 65 éven felüli személyek csoportja szintén alul volt képviselve a reklámokban. Csak a közelmúltban váltak vonzó célponttá, hiszen egyre nagyobb arányban vannak képviselve az összlakosságon belül. Ennek két oka is van: az elmúlt évszázadban jelentősen nőtt az

ujforum_57.qxp 10/26/2006 1:42 PM Page 58

életvárandóság és csökkent a születések száma. A piac nagyságánál azonban fontosabb a gazdasági erejük. Általában a 65 éven felüli lakosság körében nagyobb a megtakarítási szándék. Az utóbbi években az időseket célzó reklámok és a marketingtechnikák esetében jelentősen érzékelhető javulás tapasztalható. A kutatások kimutatták, hogy az idősek egyre fogékonyabbá váltak a reklámokkal szemben, hiszen hasznos információforrásnak tartják őket a termékekkel kapcsolatos döntéshozatalban.

A reklámot sokan azzal vádolják, hogy téves információkat hajlamos közölni nyilvánvaló hazugságokon keresztül.

Az általam végzett kutatás eredményeire támaszkodva, a tanulmány tovább vizsgálja a fogyasztók magatartását a tévéreklámokkal szemben.

Ezeknek a kutatásoknak a célja a fogyasztók véleményének megismerése, ami a tévéreklám hatását illeti az életmódra, magatartásra, a vásárlási döntésfolyamatra és a viselkedésre vetítve, vagyis hogy milyen gazdasági és társadalmi hatása van a túlzott reklámnak, és milyen módon próbálnak a fogyasztók a jelenlegi reklámdömpinggel szemben védekezni.

A kutatás célja nem a téma kimerítése volt, hanem a főbb irányvonalak meghatározása, amelyek a fogyasztók magatartását és viselkedését befolyásolják.

A kutatás alanyai a kolozsvári, 18. életévét betöltött lakosság, mely egyben a mintát is képezi. Az alkalmazott kutatási módszer az utcán történt személyes megkérdezés, kérdőív segítségével.

A módszer előnyei:

– a kérdezőbiztos feedback-je; a direkt kommunikáció segítségével az alanyok rengeteg információhoz jutnak;

– a válaszok pontosak és részletesek; a kérdezőbiztos több részletet, magyarázatot kérhet az alanytól;

– a kérdőívek nagyobb arányban vannak kitöltve; a kérdezőbiztos jelenléte garancia arra, hogy az alanyok nagyobb arányban töltik ki teljesen a kérdőívet;

A módszer hátrányai:

– az anonimitás hiánya;

– kellemetlen kérdésekkel szembeni tartózkodás;

– a kérdezőbiztos hibái;

– költséges.

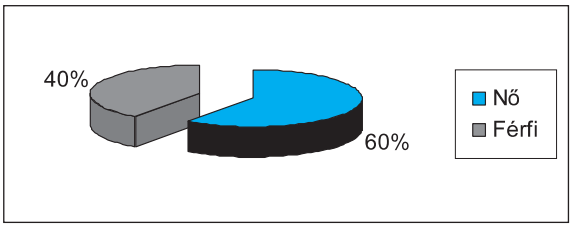
A kutatás egy kérdőívet és egy reprezentatív mintát feltételez a kiválasztott populációból. Minden alany egy kérdőívet töltött ki.

A megkérdezett személyeket jellemezni lehet nem, kor, tanulmányok, jövedelem és foglalkoztatottság alapján. Ezek a változók jelentősen befolyásolják minden alany véleményét, ami a tévéreklámok hatását illeti.

ujforum_57.qxp 10/26/2006 1:42 PM Page 59

Az első változó alapján a megkérdezett személyek 60%-a nőnemű, 40%-a pedig hímnemű.

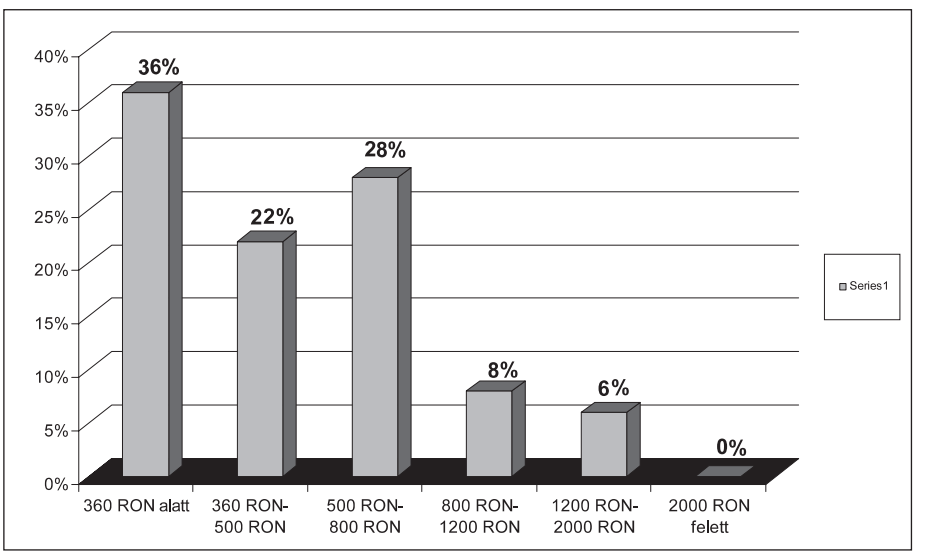
1. A kutatási alanyok megoszlása nem szerint



A második változó, amely szerint jellemeztem mintámat, az a kor. A minta a következőképpen épül fel: 36% 18–25 év közötti, 24% 25–35 év közötti. A 35–45 év közötti korcsporthoz a megkérdezett személyek 20%-a tartozik, a 45–55 év közötti korcsoport pedig 6%-os arányban van képviselve. Az utolsó korcsoport, vagyis az 55 év feletti személyek 14%-a van jelen a mintában.

Végzettség szempontjából a minta a következőképpen jellemezhető: 52%-a középfokú, 46%-a felsőfokú, 2%-a pedig posztgraduális végzettségű.

A negyedik változó, a jövedelem alapján a megkérdezett személyeket a következő módon csoportosíthatjuk:



2. A kutatási alanyok megoszlása jövedelem szerint

Foglalkoztatottság szerint a kutatás alanyainak 64%-a alkalmazott, 26%-a egyetemista és 10%-a nyugdíjas.

ujforum_57.qxp 10/26/2006 1:42 PM Page 60

A televíziózás kezdetei több mint 50 évre nyúlnak vissza. Azóta több vállalkozásfajta fejlődött ki és merült feledésbe. A televíziózásnak soha ekkora közönsége nem volt, mint napjainkban. A reklámokra költött összegek soha nem voltak ilyen nagyok, és a fokozatos technológiai innovációnak köszönhetően a lehetőségek tovább bővülnek. Még azok a személyek is befolyásolva vannak, akik nem néznek tévét. A híradók szabják meg a napi politikát, a szórakoztató műsorok új divatot teremtenek és a reklámszövegek mindennapi kommunikációnk része.

Egy, a Roper Starch Worldwide [USA Today, 1996. április] által nemrég készített felmérés eredményei azt mutatják, hogy a nézők több mint fele (53%) szerint a televízió a legmegbízhatóbb hírforrás, a következő helyen található írott sajtótermékek ellenében, melyek mindössze 23%-ot értek el. A tévéreklámok a legmeggyőzőbbek az összes fontos reklámfelület közül, nézettségi mutatójuk elérve a 70%-ot, szemben az írott sajtótermékek kapcsán mérhető 14%-kal.

Elmondhatjuk, hogy a jövő kommunikációs kihívását a fogyasztó figyelmének felkeltése jelenti, ennek hiányában semmilyen fajta eredményre nem számíthatunk. A marketing-kommunikáció első és egyben legfontosabb lépése a fogyasztó figyelmének a megnyerése. Az ok egyértelmű: a fogyasztók nap mint nap egyre több ingernek vannak kitéve, ellenben feldolgozóképességük véges. Emiatt a hirdetők, esélyeik növelése céljából, bővítik a sugárzásra kerülő reklámok mennyiségét. Amennyiben a reklám nem kelti fel a fogyasztó érdeklődését, sugárzása fölöslegessé válik. A túlzott reklámsugárzás összezavarja a fogyasztót, és egy olyan telítettségi állapothoz vezet, amely miatt a fogyasztó minden további reklámhordozót felületesen kezel, visszautasít.

A tanulmány segítségével sikerült azonosítani azokat a tendenciákat, melyek megmagyarázzák a fogyasztók viselkedését és véleményét a tévéreklámot illetően:

– többségük szerint (42%) a reklámok idegesítőek, és a szükséges rosszat testesítik meg (30%);

– a humor és a zene azok az összetevők, amelyek által a legkönnyebben felhívjuk a nézők figyelmét, elérvén az ismertséget;

– a válaszadók 40%-ának nagyon kis, 26%-ának meglehetősen kis és 14%-ának kis bizalma van a reklámokkal szemben;

– a megkérdezettek 58%-a ért egyet azzal a kijelentéssel, hogy a reklám törvényes hazugság;

– a reklámok kismértékben gyakorolnak befolyást a vásárlási döntésekre;

– az eladási ár növekedéséhez vezetnek;

– a tévében közvetített reklámok sokasága miatt a fogyasztók elutasító és kerülő maga-

ujforum_57.qxp 10/26/2006 1:42 PM Page 61

tartást tanúsítanak, mely egy másik csatornára való átkapcsolásban vagy a helyiség elhagyásában nyilvánul meg; mindössze 12%-uk hajlandó végigkövetni a teljes reklámszünetet;

– a reklámok túl agresszívak és közönségesek.

Figyelembe véve a fenti tendenciákat, a következő kérdés merül fel: Van-e jövője a televíziós reklámnak? A válasz egyértelmű: ameddig van nézettség, lesz reklám is, azzal a feltétellel, hogy felelős és alkalmazható formában kerüljön bemutatásra a fogyasztóval szemben.

A szakemberek egybehangzóan az internetet tartják a reklám jövőjének, mint az információ-hozzáférésnek elengedhetetlen ágát, ugyanis

– a lakosságon belül jelentős az internet-felhasználók aránya, és a tendencia további erőteljes, minden más információforrást meghaladó növekedést mutat,

– a nézettségi adatok és a kiadások között nincs szigorú függőségi viszony,

– interaktív felület, visszacsatolási lehetőség a felhasználóval szemben.

A fenti következtetések alapján a következő ajánlásokat fogalmaztam meg:

1. A hirdetőknek diverzifikált kommunikációs csatornákat kell használniuk reklámjaik továbbítására, mert a tévé kezd már elavulttá válni. Ez nem jelenti azt, hogy amennyiben elég kreatívan van használva más reklámhordozókkal együtt, nem vezethet a kívánt eredményhez.

2. Olyan reklámhordozókat kell felhasználni, amelyek még nem érték el a kritikus zsúfoltsági szintet.

3. A termékeket teljességükben kell bemutatni, megemlítve az esetleges hiányosságokat is. Ezáltal a fogyasztók szemében megnő mind a termék, mind a tévéreklám mint hirdetési forma iránti bizalom.

A tendenciák nyilvánvalóak, a kérdés úgy tevődik fel, hogy a hirdetők mennyire gyorsan ismerik fel a lehetőségeket és mennyit hajlandók kockáztatni egy számukra új területen.

Irodalomjegyzék:

Blech, George – E., Blech – Michael A.: *Advertising and Promotion.* An Integrated Marketing Communication Perspective; McGraw-Hill Inc., 2004.

Plăiaş, Ioan: *Comportamentul Consumatorului.* Ed. Intelcredo, Déva, 1997.

Webb, Peter – Ray, Michael L.: Effects of TV clutter. *Journal of Advertising Research*, 19, 1979.

Wayne, Eadle: *Engagement: Understanding Consumers' Relationship with Media.* Magazine Publishers of America, New York, 2006.

*** Ball State University, *Observing Consumers and Their Interactions with Media: Engaging the Ad-supported Media.* Middletown Media Studies, Indiana, USA, 2005.

*** *Worldwide viewing tends to be similar* – Roper Starch Worldwide survey, USA Today, USA, 1996

*** Advertising Age, *How to Solve Tv Clutter*, 1975.

www.warc.com