

Online reklámok – attitűd és felhasználói csoportok

Online ads - attitude and the classification of users

KELLER VERONIKA¹ - KATÓ RÉKA²

Absztrakt

Napjaink marketingjében jelentős változások történnek az információs kommunikációs technológia fejlődésének és folyamatos térhódításának következtében. Az internet penetráció, a közösségi médiahasználat soha nem látott ütemben növekszik a pandémiás helyzetben. Szekunder adatok alapján hazánkban a Facebook a legelterjedtebb közösségi média platform, ahol a felhasználók fizetett hirdetésekkel találkoznak, amire rá is kattintanak, ha az érdeklődési körüknek megfelel, és viszonylag nagy arányban vásárolnak is ennek hatására. Emiatt a reklámzaj óriásivá növekedett. Kutatásunk célja az emberek online reklámokkal szemben tanúsított attitűdjeinek feltérképezése. Egy online kérdőíves felmérés (210 fő) eredményei alapján három faktort sikerült azonosítani: pozitív, negatív attitűdöt és a konatív attitűdöt. Ennek alapján klaszterelemzést végeztünk és három online felhasználói csoportot azonosítottunk: az *online reklám kedvelőket* (48,9%), akik szórakoztatónak, inspirálónak; az *online reklámkerülőket* (31,7%), akik nem tartják hitelesnek az online reklámokat és a *cselekvőket* (19,4%), akik megosztják másokkal, illetve emlékeznek a reklámozott termékre, márkára, vállalatra. Az egyes felhasználói csoportok profilozása az alapvető szocio-demográfiai ismérvek, valamint a közösségi médiahasználati szokások alapján történt.

Kulcsszavak: online reklámok, attitűd, szegmentálás

Abstract

Considering the current trend in marketing a tremendous change can be observed due to the dynamic development of information communication technology. The internet penetration and social media usage is developing at a never before seen pace nowadays in the pandemic period. Based on secondary data Facebook is the most popular social media platform, where users can meet many online ads and they usually click on these ads when these meet their interests, and they shop due these ads. Due to the effectiveness of social media communication clutter has become very huge. The aim of this study is to highlight the attitude of people towards online ads. Relying on the results of an online survey (210 respondents) three factors were identified: positive, negative and conative attitude. Based on the results of factor analysis cluster analysis was conducted and three online user groups were distinguished: *likers of online ads* (48.9%), who find online ads entertaining, inspiring; *avoiders of online ads* (31.7%), who do not believe in the credibility of online ads and *active users* (19.4%) who share ads and remember the advertised product, brand and company. The profiling of each cluster was done based on socio-demographic traits and media usage habits.

Keywords: online ads, attitude, segmentation

Jel-kód: M31

BEVEZETÉS

Napjaink digitális világában az internet folyamatos térhódítása figyelhető meg. A világ lakosságának 59,5%-a tekinthető internetfelhasználónak, ami 7,3%-os növekedést jelent az előző évhez képest (Kemp, 2021). Hazánkban az internetpenetráció mértéke 89%-os, ami az

¹ egyetemi docens, Marketing és Menedzsment Tanszék, Széchenyi István Egyetem, kellerv@sze.hu

² kereskedelmi és kiadói üzletágvezető, Universitas-Győr Nonprofit Kft., kato.reka@sze.hu

európai uniós átlag (83%) felett van. Az online adatforgalom 51,6%-a asztali gépen és laptopon, 46,3%-a mobiltelefonon keresztül történik. Az öt leglátogatottabb weboldal a Google (nemzetközi és hazai), a Facebook és a YouTube, valamint a Wikipedia. A közösségi médiahasználók aránya a népességen belül 73,5% (Kemp, 2021). A pandémiás időszakban az emberek az online világ felé fordultak egyrészt kényszerűségből (home office, digitális tanulás, online oktatás), másrészt szórakozás, kikapcsolódás céljából (#maradjotthon mozgalom).

A Magyar Reklámszövetség összesített adatai alapján a 2021-es teljes médiatorta a 2020-as 255,2 milliárd forintról 304,9 milliárd forintra növekedett. A digitális médiaköltés változatlanul a legjelentősebb (51,1%), az előző időszakhoz képest bekövetkezett növekedése a leginkább számottevő (MRSZ 2021). A közösségi médiafelületeken megjelenő reklámok által leginkább a 18-54 év közöttiek érhetők el, különösen az Y generáció tagjai (25-34 év közöttiek), a férfiak (11,7%) és a nők (11,4%) közel azonos arányban (Kemp, 2022). Az IAB 2022-ben publikált adatai alapján a magyarországi digitális reklámpiac nagysága 155,9 milliárd Ft volt 2021-ben, ami 27%-os növekedést jelentett az előző évhez képest. 2019-ről 2020-ra legnagyobb arányban a keresőhirdetések (43,5%), a közösségi médiahirdetések (21,5%) és a bannerhirdetések (14,3%) a legnépszerűbbek. A cégek a videós (11,3%) és egyéb hirdetésekre (9,4%) jóval kisebb összegben költenek. 2019-ről 2020-ra a legnagyobb növekedés a videós (+13,9%) és a közösségi médiahirdetések (+11,3%) esetében történt (Kemp, 2021).

A különféle online reklámeszközök mellett meg kell említeni a sütitet (cookie-kat), amelyek az internetes böngészés részévé váltak és a remarketing, retargeting kampányok fontos részévé váltak. A cookie-k olyan fájlok, amelyek a felhasználó merevlemezén vagy böngészőjében tárolnak adatokat, hogy a felhasználó testreszabott felületen szörfölhessen, a weboldal kezelője javítani tudja a felhasználói élményt. Emellett fontos szerepük van abban, hogy egy webshopba látogatás során a felhasználó által kosárba rakott termékek ott is maradjanak a vásárlás végezetéig. Megfelelő működés esetén a felhasználók a róluk gyűjtött információk alapján személyre szabott, számukra releváns hirdetésekkel találkozhatnak (Kurucz et al., 2021: 92).

2019-ben a Rocketing marketingügynökség végzett egy online felmérést, a magyarok online hirdetésfogyasztási szokásairól. A Facebook a legnépszerűbb közösségi média platform, ahol a felhasználók 88,8%-a találkozik fizetett hirdetésekkel, amire rá is kattintanak, ha az megfelel az érdeklődési körüknek. A videóhirdetéseket a válaszadók majdnem 30%-a preferálja, a szöveggel és képpel rendelkező promóciókat a megkérdezettek közel kétharmada. A válaszadók jelentős része (64%-a) vásárolt már hirdetés hatására. A vizsgált alanyok fele használ hirdetésblokkolót és tagja valamilyen csoportnak, követi az érdekes tartalmakat a legnagyobb videómegosztó portálon, valamint a vásárlás után értékeli, online is megosztja véleményét, tapasztalatát.

Tanulmányunkban arra keressük a választ, hogy a magyar internetfelhasználók milyen fogyasztói csoportokba különíthetők el az online reklámokkal szembeni attitűdjük alapján. Először a legújabb (2017 utáni) szakirodalmat foglaljuk össze, majd a primer kutatásunk eredményeit ismertetjük az online reklám attitűd elemeinek azonosítását követően, végül pedig a klaszterelemzés eredményeit mutatjuk be. Elvégezzük az egyes felhasználói csoportok profilozását az alapvető szociodemográfiai ismérvek, valamint közösségi médiahasználati szokások alapján. Végezetül megfogalmazzuk a következtetéseinket és javaslatainkat.

1. SZAKIRODALMI ÖSSZEFOGLALÓ

Az online reklámokkal szembeni attitűdöt széleskörűen vizsgálták a nemzetközi szakirodalomban. Redondo és Aznar (2018) megállapították, hogy az ügynökségek és az online hirdető a hirdetés blokkolók további népszerűségére számíthatnak. Pozitív kapcsolat áll fenn az online felhasználói ismeretek és a blokkolók használata között, ami negatív hatással van az online reklámokkal szembeni attitűdre. Amíg az online reklám által észlelt öröm, hitelesség,

gazdasági előny pozitív irányba, addig a tolakodó, beférkőző reklámok, illetve az erős reklámzaj negatív irányba változtatja meg az attitűdöt. Napjainkban a személyes adatok védelme is egyre fontosabbá válik, és egyre inkább előtérbe kerül a harmadik féltől származó sűtik böngészőkből való kivezetése (Kamena, 2021).

Ozcelik és Varnali (2019) úgy találták, hogy azon internetfelhasználók, akik számára a biztonság a legfontosabb, nem fognak az online hirdetésekre kattintani, vagyis az attitűdöt nagyban befolyásolják az egyéni tényezők és a reklámjellemzők (információtartalma, szórakoztató vagy éppen irritáló jellege). A személyes adatokat nem szeretik megadni az emberek és ez negatív hatással van a vásárlási hajlandóságra. Nizam és Jaafar (2018) rávilágítottak, hogy az attitűd pozitív hatással van a vásárlásra, és a reklámfelidézés is pozitívan befolyásolja azt. Tran (2017) vizsgálta a személyre szabott Facebook hirdetések attitűdre és magatartásra gyakorolt hatását, majd három felhasználói csoportot azonosított. A reklámszeretők (30,7%) nem kerülnek a reklámokat, kifejezetten hitelesnek tartják, a reklámutálók (29,5%) szkeptikusak, kerülnek a reklámokat, és az elfogadók (39,8%), akik a két csoport között állnak és nincsenek olyan negatív, vagy pozitív érzelmeik az online reklámok iránt. A reklámutálók inkább nők, a reklámszeretők inkább férfiak és jóval több időt töltenek el a Facebookon. Nasir (2017) a hiedelmek alapján szegmentálta a webfelhasználókat. Három csoportot azonosított: az ellenzők, a támogatók és a semlegesek, akik eltérő pszichografikus jellemzőkkel – változatosság keresés, piacismeret, innovációs készség - írhatók le. Zaheer és Kline (2018) egy pakisztáni mintán végzett életstílus alapú szegmentálást, majd elemezte a mobil reklámokkal szembeni attitűdöket és magatartást. Három fogyasztói csoportot azonosítottak az önjutalmazókat, a hagyományörzőket és a tapasztalókat. Scheuffelen és társai (2018) német kiskereskedelmi cégek adatbázisait felhasználva különböző szegmentációs modelleket elemeztek, és megállapították, hogy az attitűd alapú szegmentálás áll a legközelebb az online marketing reakciók megértéséhez. Van der Goot és társai (2018) nemzetközi kutatás keretében vizsgálták a generációs különbségeket (net, TV, újság generáció) a különböző médiumokkal szembeni attitűd és a reklámkerülés alapján. A reklámokról a net generáció sokkal pozitívabb attitűdöt tanúsít, mint az újság generáció.

Piskóti és Nagy (2020) úgy gondolják, hogy napjainkban a marketing szakma fő kihívásai a megváltozott fogyasztói szokások, a felgyorsult döntési folyamatok, a minden korábbinál nagyobb reklámzaj és fogyasztói reklámkerülés, az internet és a közösségi hálók lehetőségeinek azonosítása és kockázatai. Zsigmond (2020) úgy találta, hogy a megváltozott fogyasztói magatartás miatt a kommunikációs kampányok tervezésekor egyre inkább előtérbe kerül a funkcionális pozicionálás, illetve az informatív üzenetek közvetítése. Korpás és Szabó (2019) vizsgálták a banner hirdetések közvetlen vásárlásra gyakorolt hatását műszeres megfigyelés segítségével. A szemmozgás-követéses vizsgálaton alapuló kísérletük igazolta, hogy egy reklám elérheti a fogyasztó észlelési küszöbét. Az emberekre egyre inkább jellemző a bannervakság, vagyis az „*a jelenség, mely szerint a felhasználók egyre kevésbé veszik észre az oldalakon elhelyezett reklámokat, egyre kevésbé hat rájuk a látóterületükben megjelenő banner. Ezt nevezzük bannervakságnak, mely felhívja a hirdetés készítőket figyelmét, hogy az elcsépeelt megoldásokat kiszűri a felhasználó figyelme, így azok üzenete iránt teljesen érdektelenné válna*” (<http://mediapedia.hu/bannervaksag>). Ennek ellenére egy klasszikus online reklám is célba érhet és átadhatja az üzenetét.

2. MÓDSZERTAN

A tanulmány empirikus részében a kutatás céljául tűztük ki annak feltérképezését, hogy milyen az emberek online reklámokkal szemben tanúsított attitűdje:

1. Milyen faktorok különíthetők el az online reklámokkal kapcsolatos attitűd alapján?
2. Milyen felhasználói csoportok azonosíthatók az online reklám attitűd alapján?

3. Hogyan profilozhatók az egyes felhasználói csoportok szociodemográfiai ismérvek alapján?
4. Hogyan jellemezhetők az egyes felhasználói csoportok közösségi média használat alapján?

A kérdőívünket három részre osztottuk fel. Az első részben a válaszadók közösségi média használati szokásairól igyekeztünk minél több információt gyűjteni, a kérdőív második felében különféle attitűdállításokat kellett az egyéneknek 1-5-ig terjedő Likert-skálán (ahol az 1 – Egyáltalán nem ért egyet; 5 – Teljes mértékben egyetért) értékelniük. Az állítások az egyének online reklámokkal kapcsolatos attitűdjét kívánta vizsgálni. A kérdések kitértek a személyes adatok biztonságára, az online reklámok hatására, illetve a hagyományos reklámokkal kapcsolatos összehasonlításukra. A kérdőív lezárásaként a szociodemográfiai kérdések kerültek sorra. A változóink nominális és intervallumskála mérési szinttel jellemezhetők.

A kutatási kérdések megválaszolásához a primer kutatási módszerek közül a leíró kvantitatív kutatást választottuk. A tervezett mintanagyság 200 fő volt. Az empirikus kutatás 2020 májusában zajlott online önkitöltős kérdőív formájában. A lekérdezésben egyetemi hallgatók vettek részt, akik egy hét alatt gyűjtötték be a válaszokat a Facebook segítségével, ismerősi körükben terjesztették a kérdőívet. Az adattisztítást követően a mintanagyság 208 főre szűkölt, melyből kiindulva elvégezhetjük az elemzéseket. A kitöltés során elsősorban a 25-38, valamint a 39-59 éves korosztályra koncentráltunk, vagyis az Y és az X generációra. A minta demográfiai ismérvek alapján történő eloszlását szemlélteti az 1. táblázat.

1. táblázat: A minta demográfiai összetétele
Table 1 The demographic composition of the sample

Nem:	nő 72,6%	férfi 27,4%				
Életkor:	Y generáció 63,9%	X generáció 36,1%				
Lakóhely:	falu 26,4%	kisváros 21,2%	nagyváros 8,2%	megyeszékhely 27,9%	főváros 16,3%	
Gazdasági aktivitás:	aktív szellemi 43,8%	aktív fizikai 19,7%	tanuló 29,3%	nyugdíjas 2,4%	munkanélküli 2,9%	eltartott 1,9%
Anyagi helyzet:	komoly anyagi gondokkal küzd 1,0%	előfordul, hogy anyagi gondjai vannak 3,8%	éppen csak megél a fizetéséből 7,7%	nem panaszkodik 38%	tud spórolni 35,1%	jó anyagi körülmények között él 14,4%

Forrás: Saját szerkesztés, n=208 fő

A megkérdezésünk nem csak a mintanagyság miatt, de a nemek arányát tekintve sem reprezentatív, vagyis nem vonhatunk le a teljes alapsokaságra vonatkozó következtetéseket, viszont találhatunk néhány az adott mintára jellemző összefüggéseket.

Az eredmények feldolgozásához Microsoft Office Excel programot, valamint SPSS matematikai-statisztikai elemző szoftvert alkalmaztunk, mely lehetővé tette a mélyebb összefüggések vizsgálatát is. Az adatelemzés során leíró statisztikákat, faktorelemzést és klaszterelemzést használtunk. Elemzéseink során átlagot, móduszt, mediánt számoltunk. Az összefüggések vizsgálatához diszkriminancia-, és keresztábla elemzést alkalmaztunk.

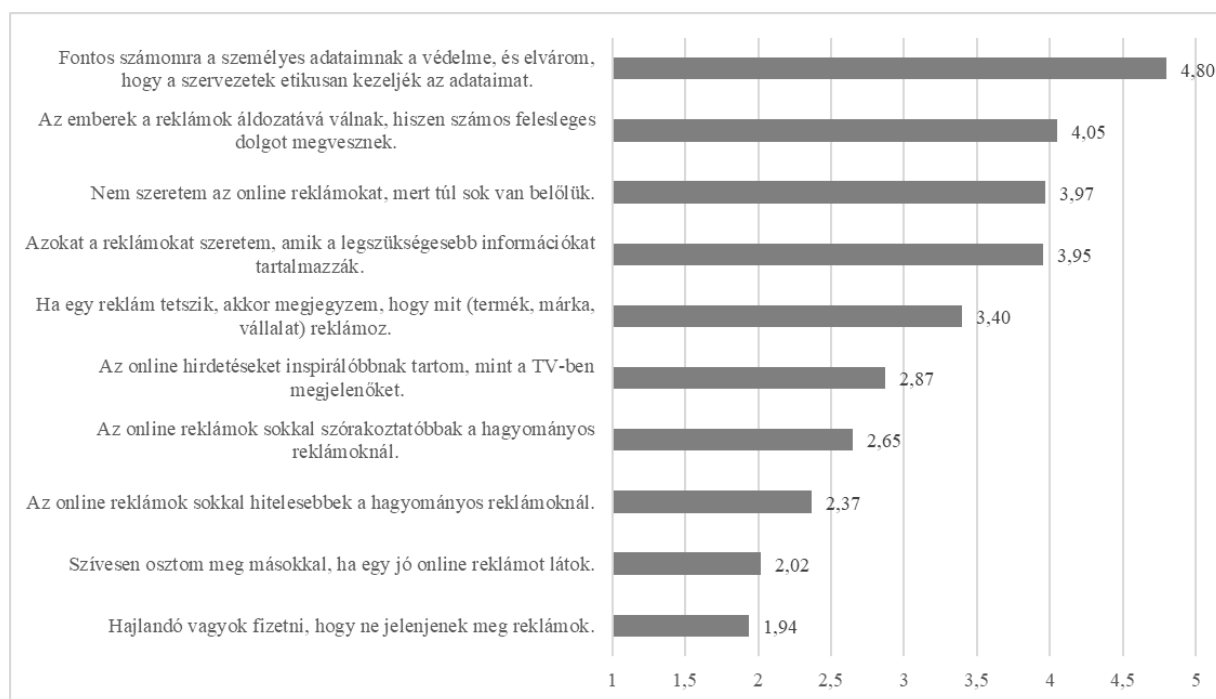
3. EREDMÉNYEK

A kapott eredmények alapján betekintést kaphattunk az Y és az X generáció attitűdjéről az online hirdetésekkel kapcsolatban.

3.1. ONLINE REKLÁMOKKAL KAPCSOLATOS ATTITŰD

A válaszadók nem tartják különösképpen inspirálóbbnak, szórakoztatóbbnak, hitelesebbnek az online reklámokat, hirdetéseket. Voltaképpen nem váltanak ki nagyobb hatást a megkérdezettekben az online reklámok, mint a hagyományos hirdetések. Az adatokból viszont egyértelműen látszik, hogy inkább az olyan online reklámokat preferálják a válaszadók, melyek a legszükségesebb információkat tartalmazzák. Úgy gondolják, hogy az emberek a reklámok áldozatává válnak, mert a hatásukra sok felesleges dolgot megvesznek. Mivel rengeteg reklám, hirdetés vesz minket körül, emiatt az online hirdetéseket sem szeretik a válaszadók. Ennek ellenére nem hajlandók azért fizetni, hogy ezek az online reklámok ne jelenjenek meg a számukra. A legegységesebb válasz a személyes adatok védelmére vonatkozó állításra érkezett, ugyanis ezt tartják a lehető legfontosabbnak. A megkérdezettek nem szívesen osztják meg az általuk jónak talált reklámokat sem (1. ábra).

1. ábra: Online reklámokkal kapcsolatos attitűd
Figure 1 Attitude towards online ads



Forrás: Saját kutatás, n=210 fő

A kutatás első lépéseként faktoranalízist hajtottunk végre. Az előzetes előfeltétel vizsgálatok során megállapítottuk, hogy két attitűdállítást érdemes kizárni a faktorelemzésből: *Azokat a reklámokat szeretem, amik a legszükségesebb információkat tartalmazzák.* *Hajlandó vagyok fizetni, hogy ne jelenjenek meg online reklámok.* A KMO érték (0,696) és a szignifikáns Bartlett-teszt igazolja a faktorelemzés végrehajthatóságát. A faktorelemzés során Varimax rotálást alkalmaztunk, hogy a változók jobban illeszkedjenek a faktorokba. Az eredmények alapján három faktort tudtunk azonosítani, melyek a teljes variancia 65,14%-át magyarázzák:

(1) **Pozitív attitűd faktor** (3 tétel, magyarázott variancia: 26,74%; Cronbach α : 0,755)

1. Az online reklámok sokkal szórakoztatóbbak, mint a hagyományos reklámok. (0,887)
2. Az online hirdetések inspirálóbbak, mint a TV-ben megjelenők. (0,789)
3. Az online reklámok sokkal hitelesebbek, mint a hagyományos reklámok. (0,722)

(2) **Negatív attitűd faktor** (3 tétel, magyarázott variancia: 19,26%; Cronbach α : 0,662)

1. Az emberek a reklámok áldozatává válnak, hiszen számos felesleges dolgot megvesznek. (0,760)
2. Fontos számomra a személyes adataimnak a védelme és elvárom, hogy a szervezet etikusan kezelje azokat. (0,707)
3. Nem szeretem az online reklámokat, mert túl sok van belőlük. (0,594)

(3) **Konatív attitűd faktor** (2 tétel, magyarázott variancia: 19,14%; Cronbach α : 0,533)

1. Szívesen osztom meg másokkal, ha egy jó reklámot látok. (0,839)
2. Ha egy reklám tetszik, akkor megjegyzem, hogy mit (termék, márka, vállalat) reklámoz. (0,711)

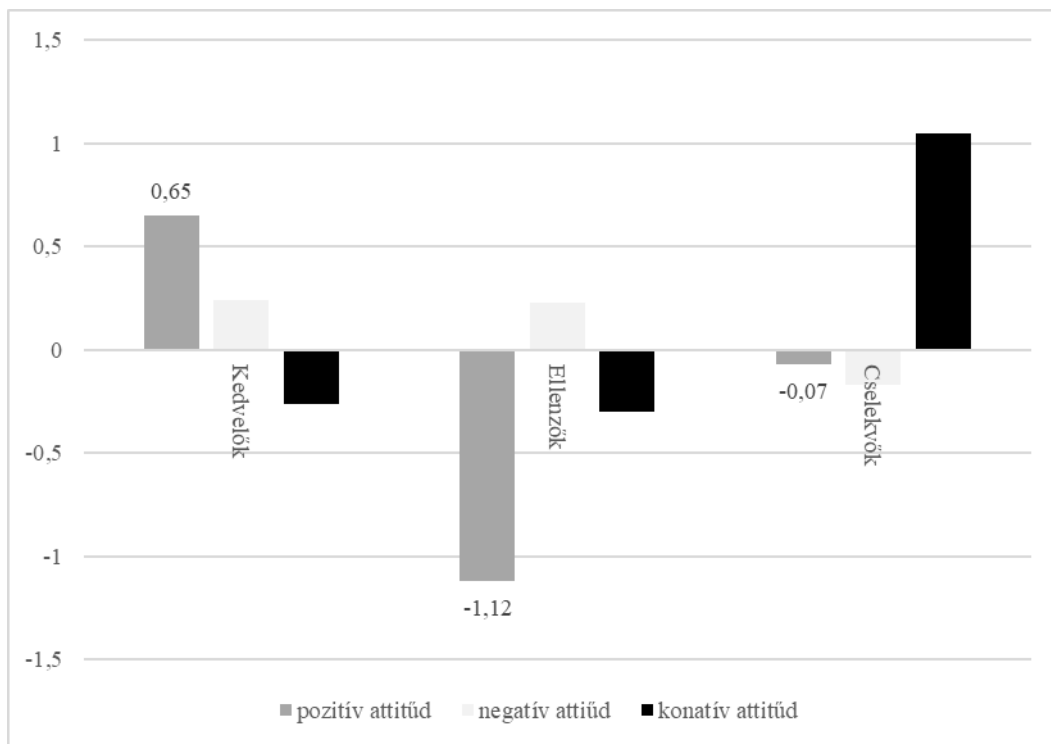
Az első faktor tömöríti azokat az állításokat, amelyek elismerik az online reklámok hagyományos reklámokkal szembeni pozitív mivoltját, vagyis inspirálóbb, szórakoztatóbb és hitelesebb jellegét. A második faktor egyfajta negatív attitűdöt jelent, hiszen az online reklámokra manipulációként tekintenek, különösen fontosnak tartják az etikus adatkezelést és a túl nagy mennyiséget kifogásolják. A harmadik faktor foglalja magában a cselekvést, vagyis a konatív attitűdöt, hiszen a vonzó reklámokat megjegyzik és meg is osztják.

3.2. FELHASZNÁLÓI CSOPORTOK ÉS SZOCIODEMOGRÁFIAI JELLEMZÉSÜK

Mivel a klaszterelemzés érzékeny a kiugró adatokra, így az elemzést 186 fős mintán tudtuk elvégezni. A hierarchikus klaszterelemzés értelmében 3 klasztert tudtunk azonosítani. A klaszterek jellemzéséhez diszkriminancia elemzést használtunk.

- Klaszter 1 / **Kedvelők (48,9%)**: az első klaszterbe tartozó egyének szórakoztatónak, inspirálóknak és hitelesnek tartják az online reklámokat.
- Klaszter 2 / **Ellenzők (31,7%)**: a második klaszterbe azok az egyének tartoznak, akiket nem szórakoztatnak, nem inspirálják őket és nem tartják hitelesnek az online reklámokat.
- Klaszter 3 / **Cselekvők (19,4%)**: a harmadik klaszterbe kerültek azok, akikből a jó online reklámok cselekvést váltanak ki, megosztják mással, illetve emlékeznek a reklámozott termékre, márkára, vállalatra.

2. ábra: Felhasználói csoportok az online reklámokkal kapcsolatos attitűd alapján
 Figure 2 Groups of internet users based on attitude towards online ads



Forrás: Saját kutatás, n=186 fő

A klaszterek profilozása érdekében keresztábla elemzést végeztünk. A keresztábla vizsgálatok nem mutattak ki szignifikáns kapcsolatot a klaszterek és az egyes változók között, ugyanakkor az eredmények alapján a következő kép bontakozott ki előttünk a klaszterekről.

A *Kedvelők* között a nők voltak többségben (72,5%), azonban ebben a klaszterben szerepelnek a legnagyobb arányban a férfiak (27,5%). Jellemzően az Y-generáció tagjaiból áll, de akad köztük X generációs is. Kisvárosban, faluban vagy megyeszékhelyen élnek, aktív szellemi munkát végeznek vagy még tanulnak. Az anyagi helyzetük jó, többször félretenni is tudnak. Az online reklámokat szórakoztatóbbnak, inspirálóbbnak és hitelesebbnek tartják a hagyományosokkal szemben, azonban nem szeretik azokat megosztani. Hiába tetszik nekik egy reklám, azt nem mutatják ki.

Az *Ellenzők* körében is a nők vannak többségben (72,9%). A klaszterbe tartozók 71,2%-a az Y generáció tagja és ebben a klaszterben figyelhető meg arányaiban a legkevesebb X generációs megkérdezett (28,8%). Ők is inkább falun, kisvárosban vagy megyeszékhelyen élnek. Több köztük a tanuló és az aktív szellemi munkát végző. Ők is kijönnek a fizetésükből, de már kevésbé, mint a *Kedvelők* klaszterbe tartozók. Nem kedvelik az online hirdetések, nem tartják őket jobbnak, szebbnek, mint a hagyományosokat, inkább nyűg a számukra. Az általuk látott reklámok nem váltanak ki belőlük cselekvést, de még kedvelést sem, inkább elkerülik őket.

A *Cselekvők* között is a nők (75%) vannak többségben. 44,4%-uk az X-generációhoz, 55,6%-uk pedig az Y-generációhoz tartoznak. Többségében falun vagy kisvárosban élnek és nagy arányban aktív szellemi munkát végeznek (52,8%). Az anyagi helyzetük hasonló, mint a *Kedvelők* klaszterben szereplőké, jól kijönnek a fizetésükből, gyakran félre is tudnak tenni. A többi klaszterbe tartozó egyénhez képest, azonban az online reklámok rájuk vannak a legnagyobb hatással, ugyanis megosztják másokkal az általuk kedvelt reklámot, illetve

kifejezik tetszésüket is. Ennek ellenére nem tartják sokkal szórakoztatóbbnak, hitelesebbnek, inspirálóbbnak ezeket a reklámokat a hagyományosokkal szemben.

3.3. KÖZÖSSÉGI MÉDIAHASZNÁLATI SZOKÁSOK FELHASZNÁLÓI CSOPORTONKÉNT

A megkérdezettek 71,6%-a úgy véli, hogy túl sok időt tölt el naponta a közösségi média használatával, különösen a *Cselekvők* (72,2%). A válaszadók 43,5%-a 3-4 órát (a *Cselekvők* 55,6%, a *Kedvelők* 44,0%-a, az *Ellenzők* 35,6%-a), 34,9%-a (az *Ellenzők* 40,7%-a, a *Kedvelők* 35,2%-a, a *Cselekvők* 25,0%-a) 1-2 órát tölt el naponta a közösségi média oldalakon. Az egyéneknek csak a 3,8%-a jelölte be (a *Kedvelők* 4,4%-a, az *Ellenzők* 5,1%-a), hogy naponta több mint 6 órát tölt el ezeken a platformokon.

A válaszadók jellemzően információszerzés céljából (97,3%) használják a közösségi médiumokat. Kapcsolattartásra a válaszadók 96,8%-a használja a közösségi médiát (a *Cselekvők* mindannyian), közel hasonló eredménnyel (91,4%) jelölték a szórakozást. Munkára viszont sokkal kevesebben használják ezeket a platformokat, mindössze 41,9% (*Kedvelők* 35,2%-a, *Ellenzők* 44,1%-a, *Cselekvők* 55,6%-a).

Az eszközhasználatot tekintve egyértelműen látható a telefonok elterjedtsége, ugyanis a válaszadók 86,0%-a használja a telefonját a közösségi média böngészésére, interakcióra, a *Kedvelők* 81,3%-a, az *Ellenzők* 91,5%-a és a *Cselekvők* 88,9%-a. Az asztali gép használat a teljes minta 12,9%-ára jellemző, a *Kedvelők* 16,5%-a, az *Ellenzők* 8,5%-a, a *Cselekvők* 11,1%-a választja a PC-t a közösségi oldalak látogatására. A táblagép használat csupán a minta 1,1%-ra jellemző, akik kivétel nélkül a *Kedvelők* táborához tartoznak.

Vizsgáltuk, hogy mely közösségi média platformok a leginkább népszerűek, melyeken vannak jelen a megkérdezettek. A legtöbben a Facebook-ot, a Facebook Messengert és a YouTube-ot használják, míg a Twitter, a Tinder, a LinkedIn kevésbé elterjedt közöttük. A Facebook és az Instagram, illetve a legnagyobb videómegosztó és az azonnali üzenetküldő alkalmazások a legnépszerűbbek az azonosított online felhasználók körében. Az öt legnépszerűbb közösségi média platformot mutatja be a 2. táblázat felhasználói csoportok szerinti bontásban.

2. táblázat: Az 5 legnépszerűbb közösségi média platform felhasználói csoportok alapján
Table 2 Top 5 social media platform based on the groups of users

Kedvelők (48,9%)	Ellenzők (31,7%)	Cselekvők (19,4%)
Facebook (100,0%) Messenger (98,9%) Youtube (81,3%) Instagram (68,1%) Viber (48,4%)	Messenger (98,3%) Youtube (94,9%) Facebook (93,2%) Instagram (66,1%) Viber (55,9%)	Facebook (100,0%) Messenger (97,2%) Youtube (83,3%) Viber (69,4%) Instagram (63,9%)

Forrás: Saját kutatás, n=186 fő

Az aktivitást tekintve, akik jelen vannak Facebookon vagy Instagramon, napi rendszerességgel böngészik a hírfolyamot és lájkolják, ami tetszik nekik (85,3%). Tartalmakat már sokkal ritkábban osztanak meg, 47,8%-uk ritkábban, mint havonta 1-2 alkalom, illetve a saját tartalom létrehozása sem túl gyakori. A kommentelés és a véleménynyilvánítás pedig még ritkább az ő körükben. Érdekes, hogy a *Cselekvők* 41,7%-a ritkábban, mint havonta kommentel, az *Ellenzők* 54,4%-a, a reklámokat *Kedvelők* döntő többsége, közel kétharmadára is leginkább

az inaktivitás jellemző. A saját tartalmak napi rendszerességű készítése a megkérdezettek 3%-ára jellemző (3. táblázat).

3. táblázat: Közösségi média aktivitás felhasználói csoportonként
Table 3 Social media activity based on user membership

		Kedvelők	Ellenzők	Cselekvők
Hírfolyam böngészése, lájkolás	naponta	84,6%	82,5%	91,7%
	hetente 1-2 alkalommal	6,6%	8,8%	5,6%
	havonta 1-2 alkalommal	4,4%	8,8%	2,8%
	ritkábban	4,4%	0,0%	0,0%
Tartalmak megosztása	naponta	9,9%	5,3%	8,3%
	hetente 1-2 alkalommal	13,2%	22,8%	11,1%
	havonta 1-2 alkalommal	25,3%	29,8%	33,3%
	ritkábban	51,6%	42,1%	47,2%
Kommentelés	naponta	4,4%	1,8%	2,8%
	hetente 1-2 alkalommal	14,8%	19,3%	27,8%
	havonta 1-2 alkalommal	20,9%	24,6%	27,8%
	ritkábban	60,4%	54,4%	41,7%
Saját tartalmak készítése	naponta	3,3%	3,5%	2,8%
	hetente 1-2 alkalommal	7,8%	8,8%	11,1%
	havonta 1-2 alkalommal	26,7%	22,8%	22,2%
	ritkábban	62,2%	64,9%	63,9%

Forrás: Saját kutatás, n=186 fő

ÖSSZEGZÉS

Jelen tanulmány célja volt, hogy betekintést adjunk az Y és az X generáció online reklámokkal kapcsolatos attitűdjének megismerésébe. Szekunder kutatások rávilágítottak, hogy a magyarok körében a Facebook a legnépszerűbb közösségi médium és az online reklámokkal kapcsolatos attitűd pozitív, a többség kedveli a szöveges és képes hirdetéseket és viszonylag sokan vásároltak már hirdetések hatására (Rocketing, 2019). A hazai és nemzetközi szakirodalom alapján megállapítható, hogy az attitűd alapú szegmentálás áll a legközelebb az online marketing reakciók megértéséhez. Több külföldi kutatás elemezte az internetfelhasználók online reklámokkal szembeni attitűdjük alapján történő szegmentálását. Elkülönítették a reklámszeretőket, reklámutálókat és az elfogadók csoportját (Tran, 2017). Hasonló eredményre jutott Nasir (2017), aki azonosította az ellenző, a támogató és a semleges felhasználókat.

Tanulmányunkban arra kerestünk választ, hogy a magyar internetfelhasználók milyen fogyasztói csoportokba különíthetők el az online reklámokkal szembeni attitűdjük alapján. Online kérdőíves felmérésünk (210 fő) eredményei alapján három faktort - pozitív, negatív attitűdöt és a konatív attitűdöt – különítettünk el. Ennek alapján klaszterelemzést végeztünk és három online felhasználói csoportot azonosítottunk: az online reklám kedvelőket (48,9%), akik szórakoztatóknak, inspirálóknak; az online reklámkerülőket (31,7%), akik nem tartják hitelesnek az online reklámokat és a cselekvőket (19,4%), akik megosztják másokkal, illetve emlékeznek a reklámozott termékekre, márkára, vállalatra. A *Kedvelők* között vannak a legnagyobb arányban a férfiak. Jellemzően az Y-generáció tagjaiból állnak, aktív szellemi munkát végeznek, vagy még tanulnak. Az anyagi helyzetük jó, többször félretenni is tudnak. Ők használják a legnagyobb arányban az asztali gépet közösségi médiahasználatra. Az *Ellenzők* az Y generáció tagja és ebben a klaszterben figyelhető meg arányaiban a legkevesebb X generációs

megkérdezett. Ők inkább falun, kisvárosban vagy megyeszékhelyen élnek. Több köztük a tanuló és az aktív szellemi munkát végző. Ők is kijönnek a fizetésükből, de már kevésbé, mint a *Kedvelők* klaszterbe tartozók. Nem kedvelik az online hirdetéseket, inkább nyűg a számukra. Az általuk látott reklámok nem váltanak ki belőlük cselekvést, de még kedvelést sem, inkább elkerülik őket. A *Cselekvők* között van a legtöbb X-generációs, többségében falun vagy kisvárosban élnek és nagy arányban aktív szellemi munkát végeznek. Az anyagi helyzetük hasonló, mint a *Kedvelők* klaszterben szereplőké, jól kijönnek a fizetésükből, gyakran félre is tudnak tenni. A többi klaszterbe tartozó egyénhez képest, azonban az online reklámok rájuk vannak a legnagyobb hatással, ugyanis megosztják másokkal az általuk kedvelt reklámot, illetve kifejezik tetszésüket is. Ennek ellenére nem tartják sokkal szórakoztatóbbnak, hitelesebbnek, inspirálóbbnak ezeket a reklámokat a hagyományosakkal szemben. A közösségi médiahasználatot tekintve nem találkoztunk az egyes felhasználói csoportokra jellemző sajátosságokkal. Mindegyik felhasználói csoport használja a Facebook-ot, a Facebook Messengert és a YouTube-ot, azonban a Twitter, a Tinder, a LinkedIn kevésbé elterjedt közöttük. Az aktivitást tekintve, akik jelen vannak Facebookon vagy Instagramon, napi rendszerességgel böngészik a hírfolyamot és lájkolják, ami tetszik a számukra.

Kutatásunk eredményei a hirdetőik és az ügynökségek számára is hasznosíthatók. A felhasználói csoportok ismerete hasznos lehet a hirdetések hatékonysága szempontjából. A *Kedvelők* és a *Cselekvők* a klasszikus közösségi hálózatokon és az azonnali üzenetküldő applikációkon keresztül érhetők el. Ők azok, akik a reklámokkal szemben pozitív attitűdöt tanúsítanak. Az *Ellenzők* közösségi média aktivitása alacsonyabb, illetve negatív attitűdöt tanúsítanak az online reklámokkal szemben. Az online ügynökségek számára fontos információ lehet, hogy a szórakoztató, informatív reklámok lehetnek sikeresek. Az adatvédelmi szabályok betartása és az adatrestrikciós intézkedések fokozott figyelemmel követése elengedhetetlen, hiszen a jövőben ez lesz az egyik legnagyobb online marketing kihívás.

A jövőbeni célunk kibővíteni a mintanagyságot, valamint a kérdőív angol nyelvű változatát elkészítve, akár külföldi interkulturális összehasonlítást végezni, illetve a felhasználói tudatosság elemzését is elvégezni. Érdekes lehet a különféle online reklám típusokkal (automatizált hirdetések, display hirdetések, cookie-k, stb.) kapcsolatos attitűd elemzése. A kutatás korlátjaként a kis mintanagyságot és a minta nem reprezentatív jellegét emelnénk ki, illetve figyelmen kívül hagytuk az adatbiztonság kérdését (sütik elfogadását), valamint a hirdetésblokkolók használatát.

IRODALOMJEGYZÉK

- Ayse Bengi Ozcelik, A. B. – Varnali, K. (2019) Effectiveness of online behavioral targeting: A psychological perspective. *Electronic Commerce Research and Applications*, Volume 33, 1-2, 100819, DOI: <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2018.11.006>
- Kamena, R. (2021) Moving towards inferential attribution modelling in a world without third-party cookies. *Applied Marketing Analytics* 7, 2, 122-130.
- Korpás, Z. – Szabó, B. (2019) Az online reklámok közvetlen hatásának vizsgálata a vásárlási döntésekre. *Marketing & Menedzsment*, 53, 2, 31–44. DOI: 10.15170/MM.2019.53.02.03.
- Kurucz, A. – Pete, D. – Keller, V. (2021) „Online marketing lehetőségek és kihívások az autószerelők piacán”, *Marketing & Menedzsment*, 55, 2, 87–99. DOI: 10.15170/MM.2021.55.02.08.
- Margot J. van der Goot – Esther Rozendaal – Suzanna J. Oprea – Paul E. Ketelaar – Edith G. Smit (2018) Media generations and their advertising attitudes and avoidance: a six-country comparison. *International Journal of Advertising*, 37, 2, pp. 289–308, DOI: 10.1080/02650487.2016.1240469

- Nauman Zaheer – Mihael Kline (2018) Use of Lifestyle Segmentation for Assessing Consumers' Attitudes and Behavioral Outcomes towards Mobile Advertising. *Market-Tržište*, 30, 2, pp. 2018, DOI: <https://doi.org/10.22598/mt/2018.30.2.213>
- Nizam, N. Z. – Jaafar, J. A. (2018) Interactive Online Advertising: The Effectiveness of Marketing Strategy towards Customers Purchase Decision. *International Journal of Human & Technology Interaction*, 2, 2, pp. 9–16
- Piskóti, I. – Nagy, L. (2020) Neuromarketing attitűdök, módszerek és hatások a stratégiai és operatív döntésekre. *Vezetéstudomány / Budapest Management Review*, 51, 3, 67–78. DOI: <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2020.03.07>
- Redondo, I. – Aznar, G. (2018) To use or not to use ad blockers? The roles of knowledge of ad blockers and attitude toward online advertising. *Telematics and Informatics*, 35, 6, pp. 1607–1616. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.04.008>
- Stefan Scheuffelen – Jan Kemper – Malte Brettel (2019) How Do Human Attitudes and Values Predict Online Marketing Responsiveness? Comparing Consumer Segmentation Bases Toward Brand Purchase and Marketing Response. *Journal of Advertising Research*, 59, 2, pp. 142–157, DOI: 10.2501/JAR-2019-021
- Trang P. Tran (2017) Personalized ads on Facebook: An effective marketing tool for online marketers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, November 2017, pp. 230–242
- V. Aslihan Nasir (2017) Identification of Web User Segments Based on Beliefs about Online Ads. *Journal of Internet Commerce*, 16, 3, pp. 231–254, DOI: 10.1080/15332861.2017.1317162
- Zsigmond, István (2020) Online reklámok: tartalmi sajátosságok és hatásuk a fogyasztókra = Online Advertising: Content Particularities and Consumer Effects. *GRADUS*, 7, 1, pp. 177–184. ISSN 2064-8014

Internetes források:

- <http://mediapedia.hu/bannervaksag> (Utolsó letöltés: 2021.10.29.)
- <https://rocketing.hu/igy-neteztek-ti-nagy-online-marketing-felmeres-2019/>
- IAB (2022) <https://iab.hu/2022/04/12/oriasi-novekedes-a-digitalis-piacon-sok-bizonytalansag-a-makrokornyezetben/> (Utolsó letöltés: 2022.07.07.)
- Kemp (2021) Digital 2021: Hungary <https://datareportal.com/reports/digital-2021-hungary> (Utolsó letöltés: 2021.06.15.)
- Kemp (2022) Digital 2022: Hungary <https://datareportal.com/reports/digital-2022-hungary> (Utolsó letöltés: 2022.07.07.)
- MRSZ (2021) Média- és Kommunikációs torták sajtóközlemény, https://mrsz.hu/cmsfiles/ed/73/MRSZ_sajtokozlemeney_2021_media-komm_torta_20220324.pdf (Utolsó letöltés: 2022.07.07.)