

A MOZIFILMEKBEN LÉVŐ TERMÉKMEGJELÉNÍTÉSEK ÉSZLELÉSÉNEK NEMEK SZERINTI KÜLÖNBSÉGEI

Varga Ákos – Zsólyom Laura

akos.varga2@uni-corvinus.hu – laura.zsolyom@enet.hu

DOI: 10.20520/JEL-KEP.2016.4.67

Absztrakt

A direkt kommunikációval operáló reklámokkal és hirdetésekkel ellentétben a termék megjelenítés (product placement) során a márkaüzenetek a hordozó felület kontextusába ágyazottan jelennek meg a fogyasztók számára. Kutatásunk során feltártuk a nemek közti különbségeket a termék megjelenítés észlelését, visszaidézését és megítélését tekintve. A nemek közti eltérések kimutatására (figyelembe véve a szórakoztató tartalmak fogyasztásával kapcsolatos anomáliákat, valamint a márkapreferenciákat) fókuszcsoportos és szemkamerás feltáró kutatást végeztünk. Megállapítottuk, hogy számszerűsíthető különbség mutatkozott a férfi és női észlelésben: a férfi résztvevők több márkát és jobban tudtak spontán felidézni, illetve jellemzően nyitottabbak a termék megjelenítésekre a nőknél.

Kulcsszavak

termék megjelenítés, észlelés, érzékelés, márka megítélés, fogyasztói magatartás

GENDER DIFFERENCES IN THE PERCEPTION OF PRODUCT PLACEMENTS IN MOVIES

Ákos Varga - Laura Zsólyom

Abstract

Instead of advertisements with direct communication messages, product placement operates with an embedded message in a mediating context for the consumers. In our research we explored gender differences regarding the perception, recall, and judgment of product placements. We applied focus group interviews and an explorative eye tracking study, considering the anomalies of media consumption habits and brand preferences. We found that there is a quantifiable difference in male and female perception: male participants can recognize and spontaneously recall brands better than female participants. Furthermore, male participants were more opened for product placements than female respondents.

Keywords

product placement, perception, sensing, brand judgment, consumer behavior

A MOZIFILMEKBEN LÉVŐ TERMÉK- MEGJELENÍTÉSEK ÉSZLELÉSÉNEK NEMEK SZERINTI KÜLÖNBSÉGEI

Varga Ákos – Zsolyom Laura

1. Bevezetés

A különböző márkák folyamatosan igyekeznek egyre nagyobb teret és újabb felületeket meghódítani annak érdekében, hogy minél több fogyasztóhoz juthassanak el, minél jobban megismertethessék magukat, valamint hogy növeljék az eladásokat és elmélyítsék a márkákkal szembeni elkötelezettséget (McCarthy 2004). A touch point-ok (a márkával történő interakciók lehetősége) jelentősen megnövekedett, és fokozott figyelmet kapnak a szórakoztató tartalmak, azaz a mozifilmek, televíziós műsorok, videoklipek, illetve számítógépes játékok. A termék-megjelenítés (product placement) során nem direkt kommunikációval szólítják meg a fogyasztókat, a márkaüzenetek a hordozó felület kontextusába ágyazottan jelennek meg, ezt nevezzük termék-megjelenítésnek, vagy product placementnek (Balasubramanian 1994).

A product placement számos kérdést vet fel. Mennyire észlelhetőek az ilyen típusú márkaüzenetek, és milyen a megítélésük? Van észlelésbeli különbség férfiak és nők között? Kutatásunk során a filmekben látható termék-megjelenítések érzékelését, visszaidézését, az általuk kiváltott érzéseket és attitűdöket kívánjuk vizsgálni, és a következő kérdésekre keressük a választ: Van-e különbség a nemek között a termék-megjelenítés

- ◆ észlelését,
- ◆ visszaidézését,
- ◆ megítélését tekintve?

Feltételezzük, hogy a nők és férfiak között a termék-megjelenítéssel kapcsolatban eltérések mutathatók ki figyelembe véve a fent említett szórakoztató tartalmak fogyasztásával kapcsolatos anomáliákat, valamint a márkapreferenciákat. Az eNET 2015-ös kutatása alapján a 18-29 éves korosztály érdeklődési köreibbe tartozó tevékenységek között első helyen szerepel a filmnézés (moziba járás), így releváns ingeranyagként mozifilm részleteket határoztunk meg. A kérdések megválaszolásához szemkamerás vizsgálatot végeztünk, fókuszcsoporthoz tartozókkal kiegészítve.

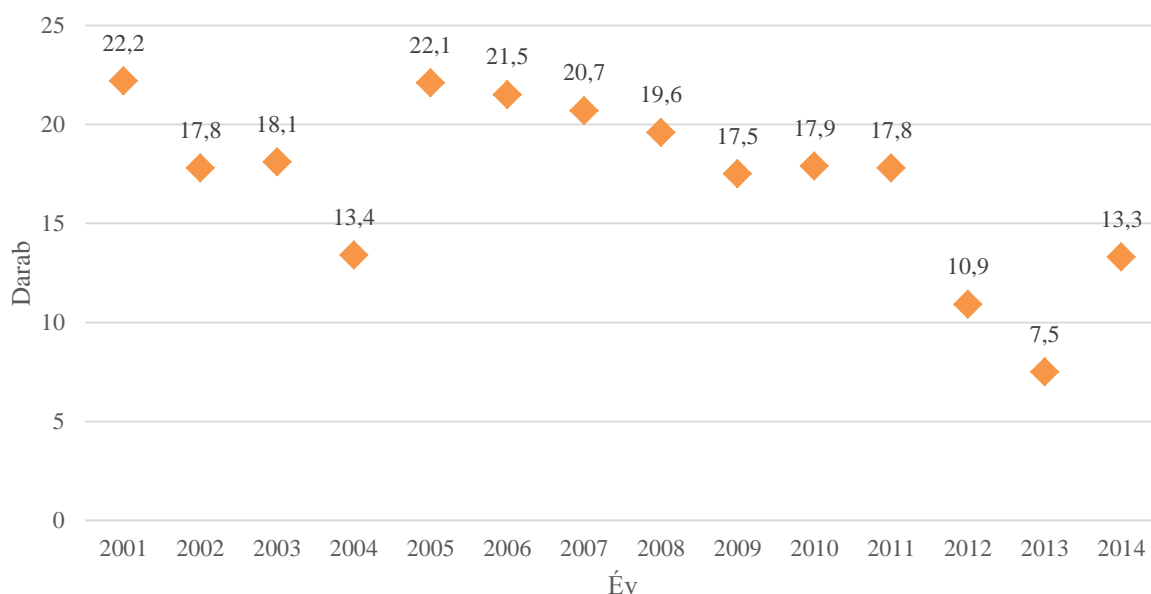
2. A termékmegjelenítés mint marketingkommunikációs eszköz

A product placement alkalmazásának elterjedéséhez számos indok vezetett. Az egyik magának a médiának a fragmentálódása és elterjedése, aminek következtében a hagyományos reklámozási csatornákon lényegesen nehezebb hatékonyan elérni az adott márka célközönségét (Mackay et al. 2009). A fogyasztói szokások változása önmagában is jelentős változásokat generált: a folyamatosan növekvő reklámzaj miatt a fogyasztók megpróbálják elkerülni a reklámokat (Rotfeld 2006). A reklámelkerülés jelensége többek között a televízió nézési szokásaikban is megjelenik, hiszen a technológia fejlődés hatására megjelenő digitális rögzítőeszközök segítségével a nézők könnyedén átugorhatják a reklámblokkokat (Lehu 2007, Basso 2009). A harmadik, és talán legjelentősebb anyagi vonzattal járó indok a filmstúdiók nyereségorientáltsága. A filmekben történő termékmegjelenítés egyrészt bevételi forrást jelent számukra (így csökkenthetik kiadásait), ezzel növelve a film költségvetését. Továbbá nem elhanyagolható szempont, hogy a valóságban is létező márkák megjelenése révén valóságosabbá, élethűbbé válhat a történet (Chang et al. 2009). A technikai megvalósítás során a termékmegjelenítést kezdeményezheti a termék gyártója, vagy épp fordítva a film készítői is felkereshetik a márkát. Emellett közvetítők vagy brókerek is egyeztethetnek a vállalatokkal a termékmegjelenítések lehetőségeiről (Stringer 2006 in Williams et al. 2011).

Ha az összes műfaj közül, amelyet érinthet a termékmegjelenítés, csak a mozifilmeket, azokon belül is a hollywoodi filmek top 35-ös listáját vizsgáljuk (azokat a filmeket, amelyek legalább egy hétig vezető szerepben voltak nézőszám alapján), az derül ki, hogy 2014-ben összesen 464 termék vagy márka került megjelenítésre a top 35 mozifilmben. Ahogy az 1. ábrán látható, 2014-ben ez átlagosan 13,3 terméket vagy márkát jelentett mozifilmenként. Ez az érték azonban a 2001-es év átlagának csupán közel fele. 2005-től folyamatos csökkenés tapasztalható a toplistás mozifilmekben látható termékmegjelenítések átlagos számát tekintve. Az elmúlt tizennégy évben 2013-ban volt a legalacsonyabb ez az érték. 2014-ben egy nagyobb növekedés látható, a számuk a 2013-as érték közel duplájára nőtt a toplistás filmek esetén (Brandchannel.com 2015).

1. ábra

Product placement átlagos előfordulása mozifilmekben 2001–2014



Forrás: Brandchannel.com 2015

2001 és 2011 között a legtöbb amerikai toplistás filmben a Ford, az Apple és a Coca-Cola szerepeltetett termékmegjelenítést valamilyen formában. Ebben a tizenegy évben összesen 374 olyan film volt, amely legalább egy hétig volt nézőszám alapján vezető pozícióban. Ebből a 374 filmből a Ford 153, az Apple 129 és a Coca-Cola 103 filmben jelent meg (Brandchannel.com 2012).

Az elmúlt öt évben az Apple, a Budweiser és a Mercedes-Benz jelentek meg a legtöbb amerikai toplistás filmben. Ahogy a 2. ábrán is látható Apple 2010-ben, 2011-ben és 2014-ben rendre 10, 17 és 9 filmben volt megjelenítve valamilyen formában, ezzel ebben a három évben az Apple lett a legtöbb toplistás filmben megjelenő márka. 2012-ben a Mercedes-Benz 10, 2013-ban a Budweiser 9 amerikai toplistás filmben szerepelt.

2. ábra

Amerikai toplistás filmekben legtöbbet megjelent márkák 2010–2014



Forrás: Saját gyűjtés a Brandchannel.com éves eredményei alapján

Akár egyetlen filmben belül is számos különböző termékmegjelenítés lehet látható. Az elmúlt öt évben a legtöbb, 71 termékmegjelenítés a 2011-es Transformers 3. részében, „A hold sötét oldala” című filmben volt észrevehető. 2010-ben a Vasember 2. részében 64, 2012-ben a Ted című filmben 38, a 2013-as Izomagyakban 39 és 2014-ben szintén a Transformers filmben (A kihalás kora, 4. rész) 55 termékmegjelenítés volt látható.

3. Irodalmi áttekintés

3.1. A termékmegjelenítés fogalma

Definícióját tekintve többféle megközelítés található a szakirodalomban. Snyder (1992) szerint a product placement „egy terméknek/márkának egy film egy vagy több jelenetében való elhelyezése, amiért a hirdető valamilyen formában fizet”. A termékmegjelenítés – attól függet-

lenül, hogy milyen műsorban szerepel – Balasubramanian (1994) megközelítése szerint a reklámozás és a hirdetés kombinációja. Gupta – Gould (1997) pedig azt mondja, hogy egy terméket ellenérték fejében, vagy valamilyen más promóciós megfontolásból jelenítenek meg filmben, vagy televíziós műsorban. Falkow (2009) szerint a product placement egy hirdető vagy egy cég által készített vonzó tartalom, abból a célból, hogy eladjon valamit. Ginosar és Levi-Faur (2010) úgy fogalmaz, hogy a product placement a kereskedelmi tartalom céltudatos beépítése nem kereskedelmiként beállítva a hirdetés és a szórakoztatás fúzióján keresztül. A magyar médiatörvény pedig úgy definiálja, hogy „a kereskedelmi közlemény bármely olyan formája, amely terméket, szolgáltatást, ezek védjegyét vagy ezekre való utalást (a továbbiakban együttesen: termék) tartalmaz oly módon, hogy az – fizetés vagy hasonló ellenszolgáltatás ellenében – egy műorszámában jelenik meg.” (2010. évi CLXXXV. törvény a médiaszolgáltatásokról és a tömegkommunikációról: 203.§ 68.)

További megközelítések, elnevezések is találhatók a szakirodalomban. Például a Brand integration (márkaintegráció, Winkler – Buckner 2006), Brand placement (márkamegjelenítés), Branded entertainment (márkázott szórakoztatás), Entertainment marketing (szórakoztató marketing) (Lehu 2007), Advertainment (reklámszórakoztatás) (Russell 2007), valamint Brand promotion (márkapromóció, Patil – Bisoyi 2012).

Az előzőekből is kitűnik, hogy a termék megjelenítés nem tekinthető újszerű megoldásnak, mára az integrált marketingkommunikáció meghatározó gyakorlatává vált, és mint marketingkommunikációs eszköz egyre növekvő népszerűségnek örvend mind a márkák, mind a műsorgyártók vagy filmkészítők szempontjából. A márkák keresik az interakciós lehetőségeket fogyasztóikkal, így fontos számukra, hogy üzeneteiket a lehető legnagyobb hatékonysággal közvetíthessék még a ma oly jellemző fragmentált reklámozási környezetben is (Homer 2009). A termék megjelenítés célját tekintve Williams et al. (2011) szerint fontos a nézők figyelmének, érdeklődésének felkeltése, a márkaismertség növelése, a fogyasztók márkákról alkotott emlékeiben hosszabb ideig való megtartása és a visszaidézések fokozása. A megfelelően kivitelezett termék megjelenítésnek köszönhetően pozitív irányú lehet a fogyasztói attitűd és a márkáról alkotott vélemény változása, továbbá a néző vásárlási szokásainak és szándékainak változása. Ennek következtében növekedhet a médiában és a vásárlás helyszínén történő azonnali felismerés, továbbá általánosságban javulhat a termék megjelenítéssel szembeni attitűd. Ennek érdekében a márkának csak olyan hosszán szabad észrevehetőnek lennie, hogy felkeltse a figyelmet, azonban ha túl hosszán látható zavarhatja a nézőket (Argan et al. 2007 in Williams et al. 2011)

A nagyobb márkaismertség jobb visszaidézést, pozitívabb attitűdöket és határozottabb vásárlási szándékot eredményez (Tsai et al. 2007). Ha a márkaismertség magas, a pozitív attitűd magasabb visszaidézési arányhoz vezethet. Abban az esetben, ha a termék- vagy márkaismertség nem elég magas, a fogyasztók jellemzően nem tudják felidézni a reklámozott termék nevét, márkáját (Williams et al. 2011). A termék megjelenítésnek jelentős hatása lehet a márka visszaidezésére és felismerésére. A néző könnyebben felismeri az általa jól ismert márkákat egy produkcióban, mint azokat, amelyeket kevésbé ismer (Panda 2003). A termékek előtérben való elhelyezése is segíti a felismerést, azonban a túl hosszú ideig látható, vagy túl feltűnő megjelenítés gyanakvást kelthet a nézőben, ami negatív attitűdöket alakíthat ki (van Reijmersdal et al. 2010).

Az 1. táblázatban látható tipológia alapján a kutatásunkban felhasznált ingeranyagokban látható termék megjelenítések jellemzően a vizuális, háttérben megjelenő, passzív, termékka-tegória szerint megjelenített típusba sorolhatók.

1. táblázat
A termékmegjelenések típusai

Kategória	Alkategória, szerzők	Alkategória bemutatása
A termékmegjelenítés mozi-filmben vagy műsorban elfoglalt helye	<i>Termék- vagy márka-megjelenítések</i> (Balogh 2006; Papp – Váry 2014; Williams et al. 2011)	Míg a márkamegjelenítés esetében a márkára történik utalás, vagy a márka kerül megjelenítésre (például feltűnik a márka logója), de maga a termék nem látható; ezzel szemben a termékmegjelenítés esetén maga a termék tűnik fel a produkcióban.
	<i>Auditív, vizuális vagy audio-vizuális termékmegjelenítés</i> (Balogh 2006; Gupta – Lord 1998)	Érzékszervek szerinti csoportosítás. Auditív: említésre kerül a márka. Vizuális: látható a márka vagy a termék. Audiovizuális: egy időben látható és hallható a termék/márka neve.
	<i>Előtérben és háttérben megjelenő termék-megjelenítések</i> (Papp – Váry 2014)	A termékmegjelenítések aszerint is csoportosíthatóak, hogy azok az előtérben vagy a háttérben kerülnek elhelyezésre.
	<i>Aktív és passzív termék-megjelenítés</i> (d'Astous – Seguin 1999)	Az aktív termékmegjelenítés esetén a termék bevonásra kerül a cselekménybe (például használnak egy telefont). A passzív esetében csak látható a termék, vagy a márka logója.
	<i>Teljes és részleges termékmegjelenítés</i> (Mihálszki 2011)	Teljes termékmegjelenítés esetén a termék vagy a márka teljes egészében látható, felismerhető. Részleges megjelenítés esetében csak a termék vagy a márka egy része látható.
	<i>Kép a képben megjelenítés</i> (Balogh 2006)	A Picture-in-Picture termékmegjelenítés esetén a filmben valamilyen elektronikus eszközön játszódó filmben, képen látható termékmegjelenítés.
	<i>Kreatív és nem kreatív (on set) termékmegjelenítés</i> (d'Astous – Seguin, 1999; Balogh 2006)	Kreatív megjelenítés esetén a termék, a márka vagy a gyártó előnyei is bemutatásra kerülnek. Ezzel szemben az on set termékmegjelenítés a történet szempontjából irreleváns, és maga a termékmegjelenítés csak rövid ideig látható.
	<i>Teljes filmbe integrált termékmegjelenítés</i> (Papp – Váry 2014)	Ebben az esetben a termék vagy a márka kiemelt szerepet kap a műsorban, a cselekmény fontos részévé válik.

Kategória	Alkategória, szerzők	Alkategória bemutatása
	<i>Filmelőzetesben megjelenő</i> (Lehu 2007)	Terméket, márkákat nemcsak filmben, hanem a film előzetesében is megjeleníthetnek.
	<i>Alkotáson belüli és kívüli megjelenítés</i> (Balogh 2006)	Alkotáson belüli esetén a termék vagy a márka a produkcióban kerül megjelenítésre, míg az alkotáson kívüli esetén a produkció kívül (keresztpromóció során például egy termékcsomagolásán) kerül megjelenítésre.
	<i>Utólagos (digitális) termék-megjelenítés</i> (Gould et al. 2000; Lehu 2007)	A filmforgatást követően digitálisan kerül a produkcióba a termék vagy a márka.
<i>A megjelenített termék típusa</i>	<i>Termékkategória szerint</i> (Balogh 2006; McCarthy 1994)	Termékkategória szerint is kategorizálhatóak a termék megjelenítések. Vannak olyan termékkategóriák, amelyek könnyen beépíthetőek egy-egy produkcióba, de némely esetén a megjelenítés komplikáltabb lehet (például alkoholos italok és dohánytermékek).
<i>A termékélet-görbén elfoglalt helye</i>	<i>Bevezetés, növekedés, érettség, hanyatlás</i> Papp – Váry, 2014)	A termék vagy márka termékéletgörbén elfoglalt helye szerint. Gyakori példa egy márka fellendítése, visszahelyezése a köztudatba, vagy az újrapozicionálás támogatása filmekben, műsorokban való megjelenéssel.
<i>A megjelenített márka</i>	<i>Klasszikus és fordított termék megjelenítés</i> (Muzellec – Lynn 2012)	Klasszikus termék megjelenítés: valós termékek vagy márkák megjelenítése valós vagy virtuális világban. Fordított termék megjelenítés: fiktív termékek vagy márkák megjelenítése a való világban.
<i>Műsorkészítők és a márkák közötti együttműködés pénzügyi háttere</i>	<i>Bartermegjelenítés, fizetett megjelenítés, kereszt-promóciós együttműködés, ingyenes megjelenítés</i> (Balogh 2006; McCarthy 1994; Patil – Bisoyi 2012; Fournier – Dolan 1997 in: Patil – Bisoyi 2012)	Egy termék vagy márka filmben való megjelenítése, mint a termék vagy márka reklámozása, általában valamilyen anyagi vonzattal jár.

Saját szerkesztés Papp-Váry 2014 alapján

3.2. A termékmegjelenítést befolyásoló tényezők

A mozifilmekben megjelenő márkákkal kapcsolatos attitűdökre ható tényezők vizsgálatokor figyelembe kell venni az egyéni eltérések befolyásoló hatását. Ezek az egyéni változók többek között magával a termékmegjelenítéssel kapcsolatos attitűd, a filmnézés gyakorisága, illetve a nemi hovatartozás (Gupta – Lord 1998). A termékmegjelenítés hatékonyságának mérése viszonylag problematikus, ennek ellenére egy gyorsan növekvő több milliárd dolláros területről beszélhetünk (McDonnell – Drennan 2010). A nézők termékmegjelenítéssel kapcsolatos reakcióinak megértése nehéz, hiszen a tudományos kutatás a legtöbb esetben laboratóriumi körülmények között zajlik, míg az ezzel a területtel foglalkozó kutatók a terepmunkát részesítenék előnyben. Mindazonáltal a termékmegjelenítések hatását mind laboratóriumi környezetben, mind terepen nehéz vizsgálni; a laboratóriumi környezet esetében kevésbé lehet leképezni a filmnézés élményét (Williams, et al. 2011).

A termékmegjelenítések hatékonyságának vizsgálatokor a leggyakrabban a kognitív eredményeket mérik, mint például a termékmegjelenítések visszaidézésének a változását, vagy a termék felismerését, amelyek hatással vannak a márkaismertségre. Kutatások bizonyítják, hogy a nézők képesek a filmekben (vagy más médiumban) megjelenített márkákat felismerni és visszaidézni, és a termékmegjelenítések által nőhet a márkaismertség (Cholinski 2012). Azonban a visszaidézés aránya nagyban függ attól, hogy hogyan került megjelenítésre a termék vagy a márka, így ez akár egy nagyon alacsony visszaidézési arányt is eredményezhet (Cholinski 2012). Mivel a kutatás során a termékmegjelenítések érzékelését, felidézését, valamint az ezzel kapcsolatos attitűdöket vizsgáljuk, fontos bemutatni ezek reklámpszelektológiai háttérét és mérési módszereit, valamint a termékmegjelenítéssel való kapcsolatukat. Az első szint az érzékelés, amely során a nézők látnak egy filmet, a filmben látnak szereplőket, helyszíneket, tárgyakat. A marketingkommunikáció szempontjából az érzékelésen keresztül a fogyasztó az érzékszervei segítségével érzékeli a termékeket, és azok jellemzőit (Hofmeister-Tóth 2014), tehát egy film esetében a benne szereplő termékeket és márkákat is. Az észlelés során az ingereket valamilyen korábbi tapasztalással, emlékekkel kapcsoljuk össze. Az észleléshez köthető a felismerés, amely esetén a figyelem jelenlétét gyakran feltételezzük, azonban nem szabad figyelmen kívül hagyni a szelekciót, a szelektív figyelmet, hiszen rengeteg ingerrel találkozunk, de ezek nagy részét nem vagyunk képesek felismerni (Atkinson – Hilgard 2005). A marketingkommunikáció tekintetében a szemnek kiemelt szerepe van. A fogyasztók vizuális észlelése nagy hatással lehet a fogyasztói magatartásra, mivel ez alapján ítélik meg a terméket, ami később vásárláshoz vezethet (Krishna 2012). A termékmegjelenítés esetében befolyásoló hatása van, hogy előtérben vagy háttérben látható, aktív vagy passzív, teljes vagy részleges, valamint teljes filmbe integrált termékmegjelenítésről van-e szó. Amit az érzékeléssel és értelmünkkel felfogunk, az jut el az észlelés szintjéig (Ogawa et al. 2013). Az észlelés szakaszában a fogyasztó értelmezi az érzékleteket (Krishna 2012).

A marketingkommunikáció és a termékmegjelenítés szempontjából a felfogás, valamint az appercepció (információ jelentésének megértése) fontos igazán, hiszen nagy jelentősége van, hogy a márkák által eljuttatni kívánt üzenet az érzékelést követően valamilyen formában tudatosul-e a fogyasztóban. A napjainkban tapasztalható reklámzajban az üzenetek többsége az észlelés szintjéig sem jut el (Sas 2007). A marketingkommunikáció szempontjából az észlelés megértése kiemelten fontos, hiszen befolyásolhatja a vásárlási döntéseket (Krishna 2012). A tárgyak elkülönítése (Atkinson és Hilgard 2005) szintén fontos a termékmegjelenítés szempontjából olyan tekintetben, hogy egy vizuális megjelenítés az előtérben vagy a háttérben látható-e. A marketingkommunikáció és a termékmegjelenítés egyik célja az emlékezet maximalizálása. Sas (2007:151) úgy fogalmaz, hogy „emlékezésnek a tapasztalat beágyazódását nevezzük, amelynek eredménye befolyásolja az aktuális átélést és viselkedést.”

Az emlékezet mérése különösen fontos a marketingkommunikáció során. Ennek klaszikusan két módját alkalmazzák, az egyik a felidézés (recall), ami spontán, segítség nélkül történik. A másik pedig a felismerés (recognition), amely támogatottan, segítséggel történik. A termékmegjelenítés céljai közé tartozik, hogy elérje a közönséget, látható legyen, felkeltse a figyelmet és az érdeklődést, növelje a márka visszaidézést (brand recall), valamint felismeresse a márkát (brand recognition). Egy márka számára fontos, hogy a fogyasztóknak milyen az attitűdjük a márkával szemben. Attitűd alatt pozitív vagy negatív viszonyulást értünk valami iránt (Atkinson és Hilgard 2005). Az attitűd három összetevőjén, az érzelmi (affektív), értelmi (kognitív) és cselekvési (konatív) összetevőjén keresztül jön létre. Nem csak egy márka szempontjából fontos, hogy a fogyasztóknak milyen az attitűdjük a márkákkal szemben, hanem magával a termékmegjelenítéssel szemben is fontos ismerni a fogyasztók/nézők viszonyulását. A szakirodalomban fellelhetők olyan tanulmányok, amelyek a termékmegjelenítéshez köthető attitűdöket vizsgálják. Az eredmények azt mutatják, hogy a nézők képesek pontosan észre venni a márkákat a filmekben, és nem igazán zavarja őket, hogy termékek és márkák vannak megjelenítve (Gupta – Gould 1997, Gupta – Balasubramanian 2000). Egyes kutatásokban kifejezetten pozitív a termékmegjelenítéssel szembeni attitűd (Williams et al. 2011). A nemet tekintve az egyes kutatások eredményei megoszlanak abban a tekintetben, hogy melyik nem az elfogadóbb a termékmegjelenítéssel szemben. Federico – Yongjun (2010) kutatása alapján a nők attitűdje pozitívabb a férfiakénál, ezzel szemben viszont a férfiak magatartására van pozitívabb hatással. Balogh (2006) cikkében pedig azt írja, hogy a férfiak elfogadóbbak, mint a nők. Az iskolázottság szerint vizsgálódva minél alacsonyabb az iskolázottsági szint, annál pozitívabban viszonyulnak a termékmegjelenítéshez, habár szignifikáns különbség nem mutatkozott.

4. Felhasznált módszertan

A kutatásunk során a következő kérdésekre kerestük a választ:

- K1. Van-e különbség a nemek között a termékmegjelenítés érzékelését tekintve?
- K2. Van-e különbség a nemek között a termékmegjelenítés visszaidézését tekintve?
- K3. Van-e különbség a nemek között a termékmegjelenítés megítélését, és a termékmegjelenítés által kiváltott érzéseket tekintve?

A kutatás során feltáró kutatási módszertant alkalmaztunk annak érdekében, hogy megismerjük a nemi hovatartozás befolyásoló hatását a termékmegjelenítések érzékelésére, visszaidézésére, megítélésére, valamint az általuk kiváltott érzésekre. Ehhez kvalitatív (fókuszcsoporthoz) és kvantitatív (szemkamerás mérés) módszert egyaránt alkalmaztunk. A kvalitatív kutatás során fókuszcsoporthoz interjúkat készítettünk. A fókuszcsoporthoz interjúkat a szemkamerás vizsgálat előtesztjeként funkcionáltak, céljuk a szemkamerás ingeranyag validálása volt. A fókuszcsoporthoz módszertan során az egyes csoportokon belül a résztvevők csak egyféle ingeranyaggal találkoznak, így a csoportok magatartása és eredményei összehasonlíthatók aszerint, hogy milyen ingeranyagra került számukra levetítésre (Charness et al. 2012).

A szemkamerás adatfelvétel folyamata az előzetes tesztelés (minifókuszcsoporthoz interjú) eredményei és tapasztalatai alapján került kialakításra. A vizsgálatot megelőző fókuszcsoporthoz interjú az előteszttel ellentétben az alanyok megismerték a beszélgetés és a vizsgálat célját. Ennek oka, hogy a minifókuszcsoporthoz interjúkon a kontroll csoportban sem spontán sem támogatottan nem tudták felidézni a vizsgált termékmegjelenítéseket, az aktív csoport tagjai pedig a vizsgált márkák közül csak egyet tudtak visszaidézni. Mivel nehezen észrevehetőek a termékmegjelenítések a filmrészletekben, annak érdekében, hogy érdemben választ kapjunk a látottakra, a szemkamerás kutatásban résztvevő alanyok számára ismertettük a vizsgálat tárgyát.

A beszélgetést követően egyénileg zajlott a szemkamerás vizsgálat, amelynek részeként elvégeztük az egyéni kalibrációt és validációt.

Az ingeranyagok a termékmegjelenítésekre való utalás nélkül kerültek levetítésre. A kontroll csoportban és az aktív csoportban egyaránt 3-3 filmrészletet láttak a résztvevők. A csoportok előismeretére jellemző, hogy a kontroll csoportban levetített filmek közül (Jégi dicsőségünk – Adidas, Halálos iramban – Converse, Közösségi háló – Nike) jellemzően nem látták a vetített filmeket a résztvevők. Ezzel ellentétben az aktív csoportban vetített filmek közül (Kingsman: A titkos szolgálat – Adidas, Állj mellém! – Converse, A Wall Street farkasa – Nike) jellemzően látták mind a hármat. A vizsgálatot egy kérdőív követte, a látott filmrészletekkel és termékmegjelenítésekkel kapcsolatos kérdésekkel.

Az alanyok kiválasztása során fontos tényező volt a filmek iránti aktív érdeklődés, szűrőtényezőként egy kérdőív segítségével pedig kizártuk a marketing szakos hallgatókat a termékmegjelenítésekről szerzett szakismereteik torzító hatása miatt. A minifókuszcsoporthoz interjú az előre meghatározott kérdések mentén, három részre bontva zajlott: filmnézéssel, mozilátogatással kapcsolatos kérdések, majd az ingeranyaggal kapcsolatos kérdések, végül egy általános résszel zártuk a termékmegjelenítések megítélésével kapcsolatosan.

Kutatásunk során a klasszikus marketingkutatói módszertanon túl a neuromarketing eszköztárába tartozó szemkamerás mérést is végeztünk. A neuromarketing kutatások a fogyasztó nem tudatos folyamatainak jobb megértésére és az eredmények marketingtervezésben történő felhasználására szolgálnak (Bercea 2012). A neuromarketing kifejezésben a „neuro” a kognitív idegtudományra utal, a „marketing” pedig az eredmények marketingterületen való felhasználására (Ramsøy 2014). A fogyasztói idegkutatást úgy definiálják, mint a neurális folyamatok vizsgálatát, ami a fogyasztás háttérében áll, ezeknek a pszichológiai jelentését és ennek a viselkedésben jelentkező következményeit vizsgálva. A neuromarketing tanulmányok célja a különböző agyi aktivitások mérése és elemzése a (marketing) stimulus hatására, annak érdekében, hogy megtaláljuk és dokumentáljuk a viselkedés és a neurális rendszer közötti kapcsolatot (Varga et al. 2014).

A neuromarketing kutatások során felhasznált eszközök közül a szemkamera az egyik legelterjedtebb. Használatával tanulmányozni lehet a viselkedést az agyi aktivitás vizsgálata nélkül azon keresztül, hogy az alany hova néz, milyen hosszán néz egy adott pontot, milyen útvonalat jár be a tekintete, és hogyan tágul a pupillája, amíg az ingeranyagot nézi (Bercea 2012, Poole – Ball 2005). A vizsgálatok eredményeképp mérhetővé válik az ingeranyagon történő vizuális fixáció, a tekintet mozgásának iránya, illetve az izgalom és a figyelem is. Leginkább weboldalak használhatósága, boltban belüli (in-store) reakciók, csomagolástervezés, reklám- és videóanyag, nyomtatott és képi anyagok tesztelésére, a fogyasztók általi információk szűrésének vizsgálatára, valamint termékmegjelenítések megítélésének kutatására alkalmazzák. Legfőbb előnyei a mobilitás, valamint a segítségével rögzíthető kevésbé kontrollált és megfigyelhető magatartás is (Ramsøy 2014, Bojko 2013, Poole-Ball 2005, Salvucci – Goldberg 2000). Annak érdekében, hogy a termékmegjelenítések észlelésével kapcsolatos nemek szerinti különbségeket feltárjuk, a mintánkat leszűkítettük a fiatal (18-25 éves) korosztályra.

A szemkamerás kutatások során megkülönböztetünk szakkádikus és fixációs szemmozgást (Ramsøy 2014). A szem másodpercenként átlagosan 3-4-szer ugrál egyik fixációs pontról a másikra, ezeket a gyors mozgásokat szakkádoknak hívjuk (Bojko 2013, Salvucci – Goldberg 2000). A szem mozgásának követésével meghatározható, hogy egy adott ingeranyag mely részeit, milyen hosszán nézték az alanyok (Bojko 2013). További fontos fogalom az AOI, azaz Area of Interest, ami az ingeranyag azon része, amelyekről információkat és adatokat szeretnénk kapni. Ezeket a területeket az elemzést megelőzően jelöljük ki, és ezek szolgálnak a különböző statisztikai elemzések alapjául (Bojko 2013, Holmquist 2014).

A kutatásunk szemkamerás szakasza feltáró kutatás (pilot study), amelynek eredményei nyújtanak alapot további vizsgálataink számára. A kisebb léptékű vizsgálat időtartama rövidebb, és általában a minta elemszáma kisebb (Given 2008). Előnyei közé sorolható, hogy alkalmazásával azonosíthatók azok a pontok a kutatásban, amelyek akár veszélyeztethetik annak sikerességét (Teijlingen – Hundley 2001).

A szemkamerás vizsgálatban tíz fő vett részt (öt férfi és öt nő). Az adatfelvételre 2015. november 20-án került sor a Budapesti Corvinus Egyetemen, Tobii Pro típusú rögzített szemkamerával. A kutatási kérdésekre a szemkamerás kutatás statisztikai eredményei alapján válaszolunk. A 2. táblázatban látható mutatókat vontuk be az elemzésbe (Bojko 2013, Tobii Technology n.a.). A kutatás során az észrevehetőség és az érdeklődés került vizsgálat alá. Az észrevehetőséggel és érdeklődéssel kapcsolatos mutatók az első kutatási kérdés megválaszolásához nyújtanak segítséget, vagyis hogy van-e különbség a nemek között a termékmegjelenítés érzékelését tekintve.

2. táblázat

A szemkamerás vizsgálat mutatói (saját szerkesztés)

Észrevehetőséggel kapcsolatos mutatók	
Első fixációig eltelt idő (Time to first fixation)	Az AOI-n történő első fixációig eltelt átlagos idő
Megelőző fixációk (Fixations before)	Az AOI-ra történő első fixációt megelőző fixációk száma
Érdeklődéssel kapcsolatos mutatók	
Fixáció időtartama (Fixation duration)	Az AOI-ra történő egyes fixációk átlagos időtartama
Összes fixáció időtartama (Total fixation duration)	Az AOI-ra történő összes fixáció átlagos időtartama
Fixációk száma (Fixation count)	Fixációk száma az AOI-n
Látogatások időtartama (Visit duration)	Az AOI-n történő egyes látogatások átlagos időtartama
Összes látogatás időtartama (Total visit duration)	Az AOI-n történő összes látogatás átlagos időtartama
Látogatások száma (Visit count)	Látogatások száma az AOI-n

Forrás: Tobii Technology (n.a.) Eye Tracking Metrics in Tobii Studio

A minifókuszcsoporthoz interjúkat és a szemkamerás vizsgálat esetében is kis elemszámú mintával dolgoztunk. Mind a minifókuszcsoporthoz interjúkat esetében, mind a szemkamerás vizsgálat során egyenlő arányban vettek részt nők és férfiak. Életkorukat és tanulmányaikat tekintve 21 és 25 év közötti fiatalok, akik a Budapesti Corvinus Egyetem Gazdaságinformatikus (MSc), Vállalkozásfejlesztés (MSc), Gazdálkodás és menedzsment (BA), Nemzetközi gazdálkodás (BA), Emberi erőforrások (BA), Turizmus-vendéglátás (BA) képzések hallgatói.

3. táblázat

A vizsgálatba bevont minta jellemzői (saját szerkesztés)

Módszertan	Férfi résztvevők száma	Nő résztvevők száma	Életkor
Egyének közötti módszer fókuszcsoport			
Aktív csoport	2	2	22-24 év
Kontroll csoport	2	2	21-25 év
Szemkamerás vizsgálat	5	5	21-25 év

A klasszikus kutatási módszerekkel ellentétben a neuromarketingben alkalmazott vizsgálatok eredményei a kis mintaelemszám ellenére megalapozottnak tekinthetőek, köszönhetően a diagnosztikai eljárások pontosságának, illetve az emberi agy szerkezeti homogenitásának (Pradeep 2010). Hangsúlyozandó, hogy célszerű a validitás növelése érdekében a tradicionális és a neuromarketing kutatások együttes használata (Varga 2014).

Az ingeranyagok kiválasztásánál (4. táblázat) fő szempont volt, hogy filmrészletek legyenek, és többször is láthatóak legyenek az egyes márkák, mivel az ismétlés segíti a visszaidézést (Sas 2007). Az ingeranyagok (filmrészletek) úgy kerültek kivágásra, hogy a termék-megjelenítéseket megelőzően és azt követően is legyen cselekmény, ezzel megteremtve a megfelelő légkört és ráhangolódást.

5. A kutatás eredményei

5.1. Az előteszt (minifókuszcsoport) főbb megállapításai

A márka felidézést tekintve a kontroll csoport tagjai sem spontán, sem támogatottan nem tudták felidézni a vizsgálni kívánt márkákat. Az aktív csoportban sikeresebbnek mondható a márkák felismerése, részben vélhetően a meglévő előismeretük miatt. Az első filmrészletből (Kingsman: A titkos szolgálat) spontán a Coca-Cola-t, Lonsdale-t és az Adidast idézték vissza; a másodikból (Állj mellém!) a konzerves doboz tűnt fel nekik, azonban a márkát (Hills Bros) nem tudták megmondani. A harmadik filmrészletben (A Wall Street farkasa c. film) pedig egy autó tűnt fel nekik. A márkák visszaidézésekor a nők jobban fel tudták idézni a filmekben látható márkákat, mint a férfiak.

A termékmegjelenítések általános megítélését tekintve a kontroll csoport férfi résztvevőinek a szponzoráció jutott az eszükbe, vagyis hogy a cégek pénzzel támogatják a filmeket, ezen felül sem pozitív, sem negatív véleményük nem volt. A nő résztvevők szerint sok esetben túlságosan is direktben mutatnak meg egy márkát a filmekben, ami zavaró tud lenni. Ez alátámasztja van Reijmersdal et al. (2010) megállapítását, miszerint a túl feltűnő termékmegjelenítések negatív attitűdöt válthatnak ki. Azokat a márkákat, amiket pedig nem mutatnak meg direktben, nem veszik észre, mivel a nap minden pillanatában éri őket valamilyen inger, és ezért ezeket már észre sem veszik, amellyel beigazolódik a szelektív figyelem (Atkinson és Hilgard 2005). Az aktív csoportban a férfi résztvevőket nem zavarta a termékmegjelenítés, vagy nem is vették észre őket amiatt, hogy a fő cselekményre fókuszálnak, vagy amiatt, hogy mást is csináltak filmnézés közben párhuzamosan. A női résztvevők közül egyikük kifejezetten negatívan nyilatkozott:

„Néhány filmben annyira bénán tudják megoldani, hogy konkrétan rámutatnak, és nevetésgés és annyira egyértelmű.” (H, nő, 22 éves, aktív csoport)

4. táblázat

A kutatás egyes szakaszaiban felhasznált ingeranyagok főbb jellemzői

Film	Filmben látható termék megjelenítés	Csoport/módszertan, amelyben vetítésre került	Termékmegjelenítés típusa
Jégi dicsőségünk	Adidas	Egyének közötti módszer fókusz-csoport, kontroll csoport	Márkamegjelenítés, vizuális, előtérben elhelyezett, passzív, teljes megjelenítés, nem kreatív, alkotáson belüli, termék-életgöribén elfoglalt helye szerint érettség szakaszában lévő márka, pénzügyi háttere nem ismert
Halálos iramban	Converse	Egyének közötti módszer fókusz-csoport, kontroll csoport	Márkamegjelenítés, vizuális, előtérben elhelyezett, passzív, teljes megjelenítés, nem kreatív, alkotáson belüli, termék-életgöribén elfoglalt helye szerint érettség szakaszában lévő márka, pénzügyi háttere nem ismert
Közösségi háló	Nike	Egyének közötti módszer fókusz-csoport, kontroll csoport	Márkamegjelenítés, vizuális, előtérben elhelyezett, passzív, teljes megjelenítés, nem kreatív, alkotáson belüli, termék-életgöribén elfoglalt helye szerint érettség szakaszában lévő márka, pénzügyi háttere nem ismert
Kingsman: A titkos szolgálat	Adidas, Coca-Cola, Lonsdale, Mountain Dew	Egyének közötti módszer fókusz-csoport, aktív csoport; szemkamerás vizsgálat	Márkamegjelenítés, vizuális, előtérben elhelyezett, passzív, teljes megjelenítés, nem kreatív, alkotáson belüli, termék-életgöribén elfoglalt helye szerint érettség szakaszában lévő márka, pénzügyi háttere nem ismert
Állj mellém!	Converse, Hills bros.	Egyének közötti módszer fókusz-csoport, aktív csoport; szemkamerás vizsgálat	Márkamegjelenítés, vizuális, előtérben elhelyezett, passzív, teljes megjelenítés, nem kreatív, alkotáson belüli, termék-életgöribén elfoglalt helye szerint érettség szakaszában lévő márka, pénzügyi háttere nem ismert
A Wall Street farkasa	Nike, Lamborghini	Egyének közötti módszer fókusz-csoport, aktív csoport; szemkamerás vizsgálat	Márkamegjelenítés, vizuális, előtérben elhelyezett, passzív, teljes megjelenítés, nem kreatív, alkotáson belüli, termék-életgöribén elfoglalt helye szerint érettség szakaszában lévő márka, pénzügyi háttere nem ismert
Wayne világa	Doritos, Pepsi, Pizza Hut, Nuprin, Reebok ruházat	szemkamerás vizsgálat	Márkamegjelenítés, vizuális, előtérben elhelyezett, passzív, teljes megjelenítés, nem kreatív, alkotáson belüli, termék-életgöribén elfoglalt helye szerint érettség szakaszában lévő márkák, pénzügyi háttere nem ismert

Saját szerkesztés

A korábbi tapasztalataikat illetően mindkét csoportban megjelent a kötődés fogalma. A kontroll csoportban a női résztvevők kifejtették, hogy azokat a márkákat szokták észrevenni, amelyekhez valamilyen szempontból kötődnek, ezzel szemben a férfiak jellemzően nem szokták észre venni a termékmegjelenítéseket. Az aktív csoport egyik női és férfi tagja szintén megállapította, hogy jobban észre veszik azokat a márkákat, amelyekhez kötődnek, vagy ha valamit terveznek vásárolni.

A fókuszcsoporthoz tartozó kutatás az alanyok tudatosan artikulált válaszait, míg a szemkamerás adatfelvétel a nem tudatos reakciókat rögzíti. Annak érdekében, hogy érdemi válaszokat kapjunk a műszeres mérési szakaszban, a vizsgálat témáját mindenképpen fel kell vezetni az alanyok számára. Ennek megfelelően a témára való ráhangolódásként az ingeranyagok megtekintését megelőzően az alanyok egy olyan rövid filmrészletet néztek meg, amelyben a termékmegjelenítés, mint marketingkommunikációs eszköz kerül kifigurázásra (Wayne világa c. film). Így az alanyok sikeresen helyezhetik kontextusba a vizsgálati tevékenységüket. Ezt követően kerültek levetítésre a vizsgált filmrészletek, amelyet a látottakkal kapcsolatos kérdések követtek.

5.2. A szemkamerás vizsgálat főbb megállapításai

A legfontosabb mutatók eredményeit a 5. táblázat tartalmazza.

5. táblázat

Az észrevehetőséggel és az érdeklődéssel kapcsolatos mutatók eredményei

	Mountain Dew		Hills bros.		Lamborghini	
	Férfi	Nő	Férfi	Nő	Férfi	Nő
Észrevehetőséggel kapcsolatos mutatók						
<i>Első fixációig eltelt idő (mp)</i>	26,86	28,51	32,75	34,48	0,2	0,3
<i>Megelőző fixációk (db)</i>	68	69	83	91	269	320
Érdeklődéssel kapcsolatos mutatók						
<i>Fixáció időtartama (mp)</i>	0,27	0,36	0,23	0,18	0,2	0,3
<i>Összes fixáció időtartama (mp)</i>	0,96	0,36	1,12	0,46	2,17	2,41
<i>Fixációk száma (db)</i>	10	2	10	4	48	37
<i>Látogatások időtartama (mp)</i>	0,29	0,36	0,33	0,18	1,4	1,0
<i>Összes látogatás időtartama (mp)</i>	0,97	0,36	1,12	0,46	2,5	3,12
<i>Látogatások száma (db)</i>	9	2	7	4	9	13

Saját szerkesztés

Az eredményekből látható, hogy a szemkamerás vizsgálat során az észrevétellel kapcsolatban már nem csak a visszaidézés eredményeit tudtuk bevonnai az elemzésbe, hanem különböző mutatókat, amelyekkel az észlelés vizsgálható.

A szemkamerás vizsgálat során az alanyok számára ismert volt a kutatás célja, így az eredmények ebben a tekintetben könnyebben elemezhetőek voltak. A négy ingeranyagban összesen tizennyolc márka volt látható, ezek közül statisztikailag értékelhető eredménnyel az 5. táblázatban látható három márka szolgált. Látható, hogy a férfiak jellemzően rövidebb idő alatt vették észre az egyes termékmegjelenítéseket. Több márka esetében közel azonos idő telt el a márkákra történő első fixációig, azonban azt is figyelembe kell venni, hogy egyes termékmegjelenítéseket csak a férfi alanyok vettek észre. Az összes látogatás átlagos hosszát vizsgálva a termékmegjelenítéseken, jellemzően a férfiak több időt töltöttek az egyes márkákon. Megállapítható tehát, hogy számszerűsíthető különbség mutatkozott a férfi és női észlelésben.

A szemkamerás vizsgálatot követően a férfi résztvevők több márkát tudtak visszaidézni spontán, mint a nők. A férfiak esetében a helyes spontán márka visszaidézés átlagosan 5,2, míg a nők esetében átlagosan 3,8 volt. Ezt a számot az összes helyes említésnek, visszaidézésnek (rendre 26, 19) száma adta átlagolva a résztvevők számával (5-5). A férfiak ez alapján jobban vissza tudják idézni a látott márkákat. Ezen eredmény alapján megállapítható, hogy a szemkamerás vizsgálatot követően a férfi résztvevők több márkát és jobban tudtak vissza-idézni spontán, mint a nők.

A termékmegjelenítések általános megítélését tekintve mind a két nem mind az előteszt, mind a szemkamerás vizsgálatot megelőző fókuszcsoportos interjú során jellemzően semleges kívánt maradni, de az általuk említett példákából és hozzászólásokból következtetve a férfiak jellemzően nyitottabbak a termékmegjelenítésekre, illetve kevésbé zavarja őket.

Végezetül a kutatás során feltett kérdéseket kívánjuk megválaszolni.

K1. Van-e különbség a nemek között a termékmegjelenítés érzékelését tekintve?

A kutatás során vizsgált márkákat (Adidas, Converse, Nike) csak a férfi alanyok vették észre, a többi termékmegjelenítést is vizsgálva szintén több termékmegjelenítést vettek észre, mint a női résztvevők. Az is megállapítható, hogy a férfiak jellemzően rövidebb idő alatt vették észre az egyes termékmegjelenítéseket. Az összes látogatás átlagos hosszát tekintve jellemzően a férfiak töltöttek több időt az egyes termékmegjelenítésekkel.

K2. Van-e különbség a nemek között a termékmegjelenítés visszaidézését tekintve?

Habár a minifókuszcsoport során az aktív csoportban a nők sikeresebben tudták visszaidézni a filmekben látott márkákat, a két minifókuszcsoport eredményeit összevonva a nők esetében a spontán márka visszaidézés átlagosan 1, míg a férfiak esetében 0,5 volt. A szemkamerás kutatás esetén a férfiak átlagosan 5,2, míg a nők átlagosan 3,8 márkát tudtak spontán helyesen visszaidézni. A minifókuszcsoport és a szemkamerás vizsgálat eredményeit összevonva megállapítható, hogy a férfiak sikeresebben idézték vissza a látott márkákat: átlagosan 3,1, míg a nők átlagosan 2,6 márkát idéztek vissza spontán.

K3. Van-e különbség a nemek között a termékmegjelenítés megítélését, és a termékmegjelenítés által kiváltott érzéseket tekintve?

A termékmegjelenítések megítélését illetően nem azonosítható egyértelmű különbség a két nem között, azonban a férfiak jellemzően nyitottabbak voltak a termékmegjelenítésre, és kevésbé zavarta őket.

A szakirodalmi áttekintésben fellelhető megállapításokat a kutatásunk eredményei is alátámasztják. A fókuszcsoportos kutatásban résztvevő alanyok szerint az a rengeteg inger, ami éri őket nap, mint nap, hatással vannak arra, hogy észrevesznek-e egy termék megjelenítést a filmek közben (Atkinson – Hilgard 2005, Sas 2007). Mind az aktív fókuszcsoportos interjún, mind a szemkamerás vizsgálatban résztvevő alanyok könnyebben felismerték azokat a márkákat, amelyeket ismertek (Panda 2003). A kutatásban résztvevő alanyok attitűdje negatív volt azokkal a termék megjelenítésekkel szemben, amelyek túl feltűnően láthatóak a filmekben (van Reijmersdal, et al. 2010).

6. Konklúzió

Kutatási eredményeinkből láthatóvá vált, hogy a termék megjelenítések, amelynek során a márkaüzenetek a hordozó felület kontextusába ágyazottan jelennek meg a fogyasztók számára eltérő módon érzékelhetők a férfiak, illetve a nők számára. A férfiak mind az észlelés gyorsasága, mind az időtartama tekintetében jobb mutatókat értek el. Ennek megfelelően elképzelhetőnek tartjuk, hogy a márkaismertség növelése érdekében a termék megjelenítéseket érdemes a férfiakra fókuszálni.

A termék megjelenítés visszaidézését és megítélését tekintve kutatásunk alapján úgy tűnik, a férfiak elfogadóbbak, illetve jobban képesek felidézni a vizsgált márkákat. A kutatási eredményeink ezen része megerősíti javaslatunkat, miszerint célszerű a bemutatni kívánt termékek körét a férfiaknak szólókra fókuszálni a jobb, illetve tartósabb hatás elérése érdekében.

Ez a stratégia hozzásegíthet a termék elhelyezés hatékonyságának növeléséhez, így segítségével valamelyest kiküszöbölhetővé válik a fokozott reklámzajból eredő elutasító attitűd. A technológiai fejlődés, miközben átalakítja a médiafogyasztási szokásokat, lehetővé teszi a megfelelő környezetbe ágyazott termékek organikus megjelenítését, amely végeredményben a már említett magasabb elfogadást eredményezi, elsősorban a férfiak számára.

Irodalom

- Atkinson, Richard C. – Hilgard, Ernest (2005) *Pszichológia*. Budapest, Osiris Kiadó.
- Balasubramanian, Siva K. (1994) Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public. *Journal of Advertising*. 23 (4). 29–46.
<https://doi.org/10.1080/00913367.1943.10673457>
- Balogh, L. Dániel (2006) A product placement tervezése. *Marketing & Menedzsment*, 40(5–6). 114–124.
- Basso, Carla (2009) No product placement please, we're British!. *Journal of Sponsorship*, 2(2). 176–182.
- Bercea, Monica Diana (2012) *Anatomy of methodologies for measuring consumer behavior in neuromarketing research*. Romania: University of Iași.
- Bojko, Aga. (2013) *Eye Tracking the User Experience: A Practical Guide to Research*. Brooklyn, Rosenfeld.
- Brandchannel.com (2012) *Announcing the 2012 Brandcameo Product Placement Award Winners*.
<http://brandchannel.com/2012/02/13/announcing-the-2012-brandcameo-product-placement-award-winners/> Letöltés: 2015. október 25.

- Brandchannel.com (2015) *Announcing the 2015 Brandcameo Product Placement Awards*. <http://brandchannel.com/2015/02/20/announcing-the-2015-brandcameo-product-placement-awards/> Letöltés: 2015. október 10.
- Chang, Susan – Newell, Jay – Salmon, Charles. T. (2009) Product placement in entertainment media. *International Journal of Advertising*, 28(5). 783–806. <https://doi.org/10.2501/s0265048709200904>
- Charness, Gary – Gneezy, Uri – Kuhn, Michael A. (2012) Experimental methods: Between-subject and within-subject design. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 81(1). 1–8. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jebo.2011.08.009>
- Cholinski, Artur (2012) The Effectiveness of Product Placement: A Field Quasi-experiment. *International Journal of Marketing Studies*, 4(5). 14–28. <http://dx.doi.org/10.5539/ijms.v4n5p14>
- d'Astous, Alain – Seguin, Nathalie (1999) Consumer reactions to product placement strategies in television sponsorship. *European Journal of Marketing*, 33(9/10). 896–910. <https://doi.org/10.1108/03090569910285832>
- eNET (2015) *Médiatartalmat inkább online! – kérlek a fiatalok*. <http://www.enet.hu/hirek/mediatartalmat-inkabb-online-kerik-a-fiatalok/?lang=hu> Letöltés ideje: 2015. október 2.
- Federico, de Gregorio – Yongjun, Sung (2010) Understanding Attitudes Toward and Behaviors in Response to Product Placement. *Journal of Advertising*, 39(1). 83–96. <https://doi.org/10.2753/joa0091-3367390106>
- Ginosar, Avsholam – Levi-Faur, David (2010) Regulating Product Placement in the European Union & Canada: Explaining Regime Change and Diversity, *Jerusalem Papers in Regulation & Governance*, június. 14. kötet.
- Given, Lisa M. (2008) *The Sage Encyclopedia of Qualitative Research Methods*. In: *Pilot Study*. Kalifornia: SAGE Publications Inc. <http://doi.org/10.4135/9781412963909>
- Gould, Stephen J. – Grabner-Kräuter, Sonja – Gupta, Pola B. (2000) Product Placements in Movies: A Cross-Cultural Analysis of Austrian, French and American Consumers' Attitudes Toward This Emerging, International Promotional Medium. *Journal of Advertising*, 29(4). 41–58. <http://dx.doi.org/10.1080/00913367.2000.10673623>
- Gupta, Pola B. – Balasubramanian, S. K. (2000) Viewers' Evaluations of Product Placements in Movies: Public Policy Issues and Managerial Implications. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 22(2). 41–52. <http://dx.doi.org/10.1080/10641734.2000.10505107>
- Gupta, Pola B. – Gould, S. J. (1997) Consumers' Perceptions of the Ethics and Acceptability of Product Placements in Movies: Product Category and Individual Differences. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 19(1.). 37–51. <http://dx.doi.org/10.1080/10641734.1997.10505056>
- Gupta, Pola B. – Lord, K. R. (1998) Product Placement in Movies: The Effect of Prominence and Mode on Audience Recall. *Journal of Current Issues & Research in Advertising (CTC Press)*, 20(1). 47–59. <http://doi.org/10.1080/10641734.1998.10505076>
- Hedberg, Björn – Holmqvist, Kenneth (2000) Areas of Interest in Eye Movement Data. Lund University Cognitive Science.
- Hofmeister-Tóth, Ágnes (2014) *A fogyasztói magatartás alapjai*. Budapest: Akadémia Kiadó

- Homer, Pamela M. (2009) Product Placements: The Impact of Placement Type and Repetition on Attitude. *The Journal of Advertising*, 38(3). 21–31.
<http://dx.doi.org/10.2753/JOA0091-3367380302>
- Krishna Aradhna (2012) An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3). 332–351. <http://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.08.003>
- Lehu, Jean-Marc (2007) *Branded Entertainment: Product Placement & Brand Strategy in the Entertainment Business*. London: MPG Books Ltd.
- Mackay, T. – Ewing, M. – Newton, F. – Windisch, L. (2009) The effect of product placement in computer games on brand attitude and recall. *International Journal of Advertising*, 28(3). 23–38. <http://doi.org/10.2501/S0265048709200680>
- McCarthy, J. A. (2004) Product Placement: The Nature of the Practice and Potential Avenues of Inquiry. In: *The Psychology of Entertainment Media: Blurring the Lines Between Entertainment and Persuasion*, Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum, 45–61.
- McCarthy, Michael, (1994) Studios place, show and win: Product placement grows up. *Brand-week*, március 28., 30–32.
- McDonell, John – Drennan, Judy (2010) Virtual Product Placement as a New Approach to Measure Effectiveness of Placements. *Journal of Promotion Management*, 16.(1–2). 25–38. <http://doi.org/10.1080/10496490903571365>
- Mihálszki, Zsuzsa (2011) *Álruhás reklámok nyomában*. Kreatív – Márkázott tartalom konferencia. <http://www.kreativ.hu/download.php?id=7228> Letöltés: 2015. október 9.
- Muzellec, Laurent – Lynn, Theodore (2012) Branding in Fictional and Virtual Environments: Introducing a New Conceptual Domain and Research Agenda. *European Journal of Marketing*, 46 (6). 811–826. <http://doi.org/10.1108/03090561211214618>
- Ogawa, Akitoshi – Bordier, Cecile – Macaluso, Emiliano (2013) Audio-Visual Perception of 3D Cinematography: An fMRI Study Using Condition-Based and Computation-Based Analyses. *Plos ONE*, 8 (10), 1–13. <http://doi:10.1371/journal.pone.0076003>
- Panda, Tapan Kumar (2003) Consumer Response to Brand Placements in Films Role of Brand Congruity and Modality of Presentation in Bringing Attitudinal Change Among Consumers with Special Reference to Brand Placements in Hindi Films. *South Asian Journal of Management*, 11(4). 7–25.
- Papp-Váry, Árpád (2014) *Márkázott szórakoztatás*. Budapest: Akadémia Kiadó
- Patil, P. C. – Bisoyi, Padmalochana L. (2012) Product Placement in movies: a way of brand promotion. *International Journal of Research in Finance and Marketing*, 2(2). 217–231.
- Poole, Alex – Ball, Linden J. (2005) Eye Tracking in Human-Computer Interaction and Usability Research: Current Status and Future. Prospects. Chapter in C. Ghaoui (Ed.): *Encyclopedia of Human-Computer Interaction*. Pennsylvania: Idea Group, Inc.
<https://doi.org/10.4018/978-1-59140-562-7.ch034>
- Pradeep, A. K. (2010) *The Buying Brain: Secrets for Selling to the Subconscious Mind*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
<http://dx.doi.org/10.1002/9781119200079>
- Ramsøy, Thomas Z. (2014) *Introducing to Neuromarketing & Consumer Neuroscience*. Rorvig: Neurons Inc ApS.

- Rotfeld, Herbert J. (2006) Understanding Advertising Clutter & the Real Solution to Declining Audience Attention to Mass Media Commercial Messages. *Journal of Consumer Marketing*, 23(4). 180–181. <http://doi.org/10.1108/07363760610674301>
- Russell, Cristel Antonia (2007) Advertainment: Fusing Advertising and Entertainment. http://www.bus.umich.edu/facultyresearch/researchcenters/centers/yaffe/downloads/advertainment_teaching_materials.pdf. Letöltés: 2015. október 2.
- Salvucci, Dario D. – Goldberg, Joseph H.(n.a.) Identifying fixations and saccades in eye-tracking protocols. Proceedings of the Eye Tracking Research & Application Symposium. ETRA 2000, Palm Beach Gardens, Florida, USA, November 6–8, 2000. <http://doi.org/10.1145/355017.355028>
- Sas, István (2007) *Reklám és pszichológia*. Budapest, Kommunikációs Akadémia.
- Teijlingen, Edwin. R. – Hundley, Vanora (2001) The importance of pilot studies. *Social Research Update*, tél. <http://doi.org/10.7748/ns.16.40.33.s1>
- Tobii Technology (n.a.) *Eye Tracking Metrics in Tobii Studio*. http://class.classmatandread.net/Eye/eye_metrics.pdf Letöltés: 2015. november 20.
- Tsai, Ming-tiem – Liang, Wen-ko – Liu, Mei-Ling (2007) The Effects of Subliminal Advertising on Consumer Attitudes and Buying Intentions. *International Journal of Management*, 24(1). 3–15.
- van Reijmersdal, Eva A. – Smit, Edith G. – Neijens, Peter C. (2010) How media factors affect audience responses to brand placement. *International Journal of Advertising*, 29(2). 279–301. <http://doi.org/10.2501/S0265048710201154>
- Varga, Ákos – Simon, Judit – Horváth, Dóra – Pintér, Attila (2014) Az érzelmek és az agy – fókuszban a neuromarketing kutatás. In: *Marketing megújulás: Marketing Oktatók Klubja 20. Konferenciája*. Szeged: Szegedi Gazdálkodástudományi Egyetem, 425–431.
- Williams, Kaylene – Petrosky, Alfred – Hernandez, Edward – Page, Jr., Robert (2011) Product placement effectiveness: revisited and renewed. *Journal of Management and Marketing Research*, március, 7. kötet. 1–24.
- Winkler, Tina – Buckner, Kathy (2006) Receptiveness of Games to Embedded Brand Messages in Advergaming: Attitudes Towards Product Placement. *Journal of Interactive Advertising*, 7.(1.). 24–32. <https://doi.org/10.1080/15252019.2006.10722123>