

Dávid Éva¹ – Szűcs Róbert Sándor²

A TERMÉKMEGJELENÍTÉSSEL KAPCSOLATOS ATTITÚDOK VIZSGÁLATA³

Napjainkban egy átlagos fogyasztó a reklámozás új gyakorlatára lehet figyelmes. A hazai televíziós csatornák műsorai egyre több esetben tartalmaznak a fogyasztók által is érzékelhető termékmegjelenítésekkel. A termékmegjelenítés lehetősége az eddigi marketingkommunikációs mixbe nehezen illeszthető bele és annak megítélése országonként eltérő lehet. Kutatásunkban feltérképezzük azokat a hatásokat, amelyek arra bátoríthatják a hirdetni szándékozókat, hogy éljenek a brand entertainment/product placement – azaz termékmegjelenítés lehetőségével. Célunk, hogy rövid áttekintést nyújtsunk arról, hogy a jelenség hogyan képes befolyásolni a fogyasztók vásárlási szokásait.

ATTITUDES TOWARDS PRODUCT PLACEMENTS

Nowadays consumers can experience a new type of advertising. Programs of television channels contain an increasing number of product placements which might be perceived by consumers. Product placement differs from the classical components of the marketing-mix and is evaluated differently in different countries. In our research we explore the effects of product placement in the segment of younger consumers and the reasons for companies to use this special type of advertising. Our goal is to provide a short overview which tries to answer to the question how product placement can influence consumers' buying habits.

BEVEZETÉS

Napjainkban igen szigorú szabályozásra van szükség a fogyasztók védelme érdekében. A „láthatatlan kéz” – mely kifejezés Adam Smith nevéhez fűződik – tökéletes egyensúlyban tartja a piacot. Mára már vitathatatlan, hogy ez a „láthatatlan kéz” komoly segítségre szorul. 1962-ben J. F. Kennedy – az Egyesült Államok akkori elnöke - törvényi erővel ismerte el a fogyasztók jogait; jogot biztosított az információhoz (the right to know), a biztonsághoz (to be safe), a választáshoz (to choose), a meghallgathatáshoz (to be heard) [5]. Annak érdekében, hogy a korábban említett jogok biztosítottak legyenek a fogyasztók számára, különböző típusú törvények születtek, amelyek a fogyasztók védelmét célozzák meg a legújabb marketing tevékenységekkel szemben. Meg kell jegyezni, hogy a különböző országok média törvényei gyakran hasonlóságot mutatnak. Magyarországon a rádiózásról és televíziózásról szóló 1996. évi I. törvény (Médiatörvény) szabályozta az audio, a vizuális és audiovizuális médiumok működését egyaránt. A törvényt 2010-ben módosították, mely 2011. január 1-től, 2010. évi CLXXXV. törvényként a médiaszolgáltatásokról és a tömegkommunikációról néven lépett érvénybe (legelterjedtebb az Új Médiatörvény elnevezés).

Általánosságban elmondhatjuk, hogy a régi szabályozások többsége megmaradt – legfőképp-

¹ főiskolai hallgató, Szolnoki Főiskola, szucsrobert@szolf.hu

² PhD. főiskolai adjunktus, Szolnoki Főiskola, szucsrobert@szolf.hu

³ Lektorálta: Dr. Szakács Attila, főiskolai docens, Szolnoki Főiskola szakacs@szolf.hu

pen ami az alapelveket érinti -, de természetesen újabb elemekkel is bővült a törvény. Ilyen újítások például a gyermekek védelmét szolgáló korhatárcsoportok módosítása a csatornák műsorai esetében („A II. kategória olyan programokat tartalmaz, amelyek valószínűleg félelmet ébresztenek a hat éves vagy annál fiatalabb nézőben, vagy e korosztály számára még felfoghatatlan illetve megérthetetlen. Ezen műsorok „Hat éven aluli nézők számára nem ajánlott” minősítést fogja megkapni”), illetve újítás a termékelhelyezés lehetősége is. A termék megjelenítéssel kapcsolatos vélemények országonként eltérőek. Az új magyar Médiatörvény az alábbi szabályozásokat tartalmazza a termék megjelenítéssel kapcsolatban: „... A médiaszolgáltatásban közzétett termék megjelenítés - a (2) bekezdésben foglalt kivételekkel - tilos. (2) A műsorszámokban szereplő termék megjelenítés megengedett a) a filmszínházban történő bemutatásra szánt filmalkotás, a mediaszolgáltatásban való közzététel céljából készült filmalkotás és filmsorozat, a sportműsorszám és a szórakoztató műsorszám esetén ...”

A termék megjelenítés jelensége különböző megnevezésekkel van jelen napjainkban, mint például termék elhelyezés, márka szerepeltetés, márka elhelyezés, beágyazott marketing és termék bemutatás. A különbségek elhanyagolhatóak, Magyarországon általában a „termék elhelyezés” kifejezést használjuk. Ferraro és Avery (2000) szerint a márka elhelyezés a márka beékelése televízió,- és a moziműsorokba [3]. A termék elhelyezés fogalmával kapcsolatos újítások. A Journal of Marketing Management folyóiratban Hudson és Hudson 2006-ban még a termék megjelenítés újdonságáról ír (Branded Entertainment: A New Advertising Technique or Product Placement in Disguise?) címmel [6].

A termék megjelenítés, idegen szóval *brand entertainment/brand placement* jelenségének megítélése országonként eltérő lehet; míg az Egyesült Államokban a televízió megjelenése óta megszokott jelenségről beszélünk, addig Európában rendkívül megoszlanak róla a vélemények. Az Egyesült Királyságban például betiltották, több országban pedig még tárgyalnak alkalmazhatóságáról. Azt, hogy miért vélekednek negatívan ezzel a megjelenési módról, számos szempontból lehet vizsgálni. Az egyik leginkább hangoztatott ellenvetés az, hogy egy átlagos fogyasztó nap, mint nap több száz reklámmal találkozik - nem csak tudatosan, de tudattalanul is. A hatást fokozza, hogy a reklámozók a fogyasztók otthonába is képesek burkoltan becsempészni az adott termék reklámját (például szponzorálás, PR vagy termék elhelyezés alkalmazásával). Nem utolsó oka a termék elhelyezéssel szembeni negatív vélekedésnek, hogy ebben az esetben nem egy hangos és „agresszív” értékesítési módról beszélünk, hanem halkán, szinte „suttogva” csempészik a reklámüzenetet a fogyasztók fülébe. A reklámok száza – elfogadva azt a tényt, hogy egy átlagos fogyasztó naponta 4 – 5 órát tölt televíziózással – minden bizonnyal negatív véleményt ébresztenek a fogyasztókban a marketingtevékenységekkel kapcsolatban [9].

Emellett meg kell említeni a termék elhelyezés, mint kategória megalkotásának pozitívumait is. A termék elhelyezés korábban is felfedezhető volt számos esetben: James Bond autója Aston Martin, illetve BMW; órája Omega. Ennek értelmében a fogyasztó korábban is érzékelhette a termék megjelenítést, annak legalizálása előtt is. Ebben az esetben a fogyasztók nem tudták, hogy valójában vállalati marketingtevékenységgel állnak szemben. Ezek valójában rejtett hirdetői módok voltak; például termékek nevének vagy képének szerepeltetése, szolgáltatások, kereskedelmi márkák vagy a termékek gyártói által folytatott tevékenységek, szolgáltatások megnevezése olyan műsorokban, amelyek illeszkednek a márka által képviselt értékrendnek. A megjelenési módok figyelembe veszik az egyediséget, és általában fizetés vagy valamilyen el-

lenszolgáltatás ellenében nyerne teret. Elvárt, hogy ezek a megjelenések érthetőek legyenek, valamint hogy a televíziós reklámoknak könnyen felismerhetőnek kell lenniük. Azért, hogy ne találkozzanak a fogyasztók ilyen promóciós módokkal, a termékmegjelenítés szabályozott keretek között biztosítja a lehetőséget [13]. A korábban említett megjelenítéseket a filmiparban hallgatólagosan eddig is elfogadták, melyek a filmipar nehéz helyzetét segítettek kompenzálni.

A REKLÁMOZÁS ÚJ TÍPUSA

A média, illetve a szórakoztatóipar rohamos fejlődése napról napra kiváló lehetőséget nyújt a gyártók és hirdetőik számára, hogy újabbnál újabb eszközökkel igyekezzenek a fogyasztókat elérni és számukra előnyös módon befolyásolni. A fogyasztók azonban hozzászoknak az őket ért újdonságokhoz (habituáció), ezért a gyártóknak folyamatosan új módszereket kell kidolgozniuk, hogy sikeresen elérjék a fogyasztókat. A gyártók kezdetben idegenkedtek a termékelhelyezés lehetőségétől, de napjainkra egyre szélesebb körben alkalmazzák ezt a fajta megjelenési módot. Gyártói szempontból minden bizonnyal számos előnnyel jár ez a típusú megjelenési mód. Elsősorban lehetőség nyílik használat közben bemutatni a terméket, egy olyan környezetben, amely – jó esetben – teljes mértékben illeszkedik annak marketing rendszerébe és alkalmas az adott termékre jellemző és közvetítendő értékek átadására. Második nagyon fontos jellemző, hogy épít a fogyasztók preferencia rendszerére és igyekszik minden esetben olyan műsorszámokban megjelenni, ahol a termék követői által kedvelt, preferált személyiségek vannak jelen. Azonban mindezek mellett a legfontosabb szempont, hogy egy adott műsorszámban való megjelenés nem minősül reklámnak és éppen ezért költséghatékonyabb eszköz lehet egy fő műsoridőben leadott hirdetéshez képest. Persze felmerülő költségek ebben az esetben is vannak, hiszen a termékeket rendelkezésre kell bocsájtani. A Médiatörvény kimondja a következő szabályozást: „... az érintett áru gyártója vagy forgalmazója, illetve a szolgáltatás nyújtója vagy közvetítője – sem közvetve, sem közvetlenül – nem részesíti anyagi juttatásban, azon túl, hogy az árut vagy szolgáltatást a termékmegjelenítés céljából ingyenesen rendelkezésre bocsájtja.” (2010. évi CLXXXV. törvény, 30.§).

Mindezek mellett a termékmegjelenítés esetében ki kell emelni annak márkaépítő erejét is. Ez két módon is megvalósulhat. Elsősorban amennyiben a márka vagy termék jól illeszkedik az őt körülvevő környezetbe, úgy képes hatékonyan alakítani a fogyasztókban kialakuló márkaképzetet, valamint egy úgynevezett márkaszemélyiségre is szert tesz. „A márkaszemélyiség kialakítása a lehető legfontosabb stratégiai cél nemcsak a nagy világmárkák, de a most született és reményekkel teli feltörekvő márkák számára is” [10]. Másodsorban mivel rendszeresen feltűnik egy adott műsorszámokban, ezáltal nagyon könnyen megjegyezhetik a fogyasztók azt a bizonyos terméket. Ez az időtartam akár hosszabb időtartam (több hónap) is lehet, amely esetében el kell ismerni, hogy a fogyasztók vagy nézők nagy valószínűséggel emlékezni fognak a termékre. Ugyanakkor fel kell hívni a figyelmet a Médiatörvény másik szabályozására, melynek értelmében a megjelenített termékek nem kaphatnak indokolatlan hangsúlyt a műsorszámokban.

ANYAG ÉS MÓDSZERTAN

Kutatásunk a termékmegjelenítések fogyasztókra gyakorolt hatását vizsgálja a döntési folyamatokban vizsgálva a termékmegjelenítések attitűdre gyakorolt hatását. A kutatás során 206 kérdőívet töltöttek ki a fogyasztók, online módon. Az online kérdőív népszerűsítését közössé-

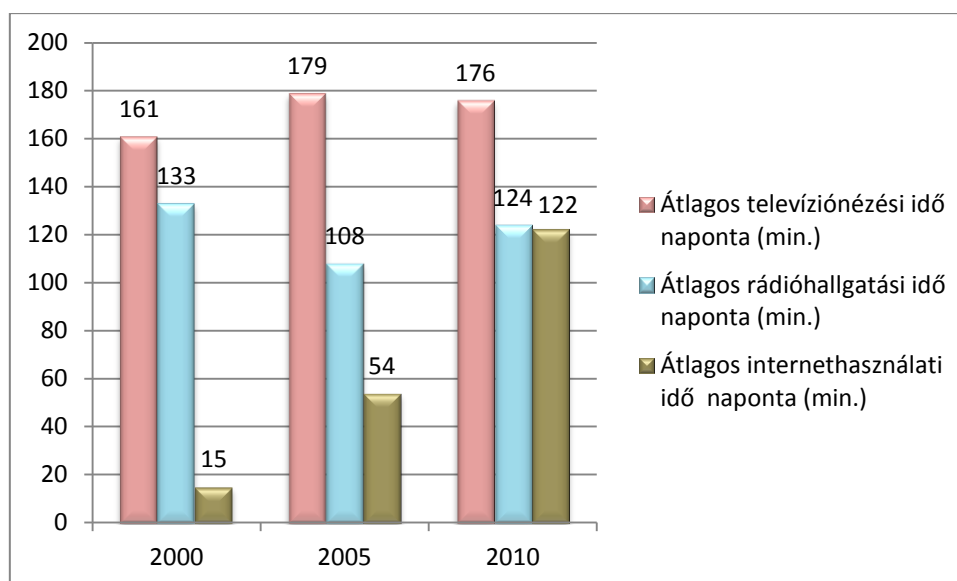
gi portálokon, Facebookon, iwiwen valósítottuk meg, illetve éltünk a direkt marketing eszközeivel (direkt levél) is. A kutatásban való részvétel önkéntes és név nélküli volt, előzetes szelekciót a mintába kerüléshez nem tartottunk. Ebből kifolyólag a kitöltött kérdőíveket leginkább a véletlenszerűség, mint sem a reprezentativitás jellemzi. Az online kérdőív kitöltésére 2012. február 9. és 2012. május 5-e között volt lehetőség. A válaszadók arányát tekintve 74,9% nő, 25,1% férfi volt. A nemek közötti különbséget, annak tulajdonítom, hogy a nők általában sokkal szívesebben szánnak időt ilyen típusú megkérdezésre, mint a férfiak. Ez azt jelenti, hogy mintánkban a férfiak alulreprezentáltak voltak, mely az online kutatásoknak jellemzője. A nemek közötti különbséget, annak tulajdoníthatjuk, hogy a nők általában sokkal szívesebben szánnak időt ilyen típusú megkérdezésre, mint a férfiak. A férfiak alulreprezentáltsága a mintában komoly szakmai hibát nem jelentett, mivel – a későbbiekben látni fogjuk – a két nem véleménye nem különbözik szignifikánsan. A minta átlagéletkora ($\bar{x} \pm \sigma$) 22.45 ± 7.53 életév, terjedelme (R) 19-59 év módusz 19-24 év. A minta 69%-a tanuló, 19%-a foglalkoztatott, 8% munkanélküli, 4% egyéb státuszú volt. Mivel a minta nem tekinthető reprezentatívnak, így megállapításaink elsősorban a fiatal, jól iskolázott, felsőfokú végzettségű nőkre helytálló, mivel a férfiak a mintában alulreprezentáltak a KSH adataihoz képest.

Az adatok feldolgozása során statisztikai módszereket alkalmaztunk (átlag, módusz, medián, szórás, Cramer-féle asszociációs vizsgálat, Kendall-féle egyetértési együttható, kereszttábla vizsgálatok, stb.) SPSS 14.0 program, Google Docs és Microsoft Excel 2010 segítségével. Leíró vizsgálatokat egyszerű statisztikai módszerekkel folytattunk (átlag, módusz – leggyakrabban előfordult ismérvérték, medián – középérték, szórás – átlagtól való eltérés). Kereszttábla elemzések során az ismérvek közötti sztochasztikus kapcsolatok vizsgálatára, a korreláció mérésére Cramer-féle asszociációs (Cramer's V) vizsgálatot végeztem. A Kendall - féle rangkorreláció (Kendall' W) kiszámításával meghatározhatjuk a döntéshozók véleményének egyezését, illetve eltérésének intenzitását. A Kendall – féle egyetértési együttható értéke 0 és 1 közötti értéket vehet fel. A 0 érték azt jelenti, hogy egyáltalán nem egyezik meg a megkérdezettek véleménye, míg az 1 érték teljes egyetértést jelenti. A mutató százalékos értékben történő kifejezése alkalmas az egyetértési szint illusztrálására. A termék megjelenítés befolyásoló erejének vizsgálatára a klaszteranalízist (K-means cluster) végeztünk.

EREDMÉNYEK

Kutatásunk célja, hogy feltárjuk a fiatalok attitűdjeit és véleményét a termék megjelenítéssel kapcsolatban. Kutatások szerint egy átlagos amerikai gyermek (de magyar társára is igaz a megállapítás) naponta átlagosan négy órát tölt a televízió előtt [2][7]. Ez azt jelenti, hogy egy év alatt mintegy 40.000 db televíziós reklámot néz végig [12][7]. Ez hetente átlagosan öt órányi tiszta reklámnézést jelent [8].

A kérdőívre adott válaszok alapján kijelenthetjük, hogy a megkérdezettek alulbecsülik a televízió nézésre fordított idő átlagos mértékét. A megkérdezettek 85,0%-a úgy véli, hogy a televízió nézés átlagos ideje kevesebb, mint napi 3 óra. Az átlagos televízió nézési, rádióhallgatási, internet használati időtartamot az alábbi, 1. ábra tartalmazza.



1. ábra: Átlagos napi televízió nézési idő, rádióhallgatási idő, internet használati idő Magyarországon adott években Forrás: [4], saját szerkesztés

A televízió nézés, a reklámok és a termékmegjelenítés mára a mindennapok részévé vált. A habituáció következtében fellépő hozzászokás nem mellékesen csökkenti ezek hatékonyságát. Kutatási eredményeink alapján kijelenthetjük, hogy a megkérdezettek 93,7%-a találkozott már a termékmegjelenítés jelenségével különböző televíziós programokban. Fenti szám alapján a termékmegjelenítés jó eszköze lehet a termékek és márkanevek promotálásának.

Kutatásunkban kértük a megkérdezetteket, hogy fejezzék ki 5 fokozatú skála segítségével egyetértésük mértékét különböző állításokkal szemben (1 – nem értek egyet az állítással, 5 – teljes mértékben egyetértek az állítással). Az állításokkal szembeni egyetértés átlagos értéke, módusza az 1. táblázatban található a megkérdezett neme szerinti bontásban és aggregált formában is.

Állítás	Átlag			Módusz			Szórás
	Nő	Férfi	Összesen	Nő	Férfi	Összesen	
1. Pozitív véleményem van a reklámokról	2,07	1,69	1,98	2,00	1,00	2,00	0,910
2. Pozitív véleményem van a termékmegjelenítésekről	2,91	3,12	2,96	3,00	3,00	3,00	0,939
3. A termékmegjelenítés képes befolyásolni a vásárlási szokásaim	1,66	1,58	1,65	1,00	1,00	1,00	0,823

1. táblázat Egyetértési hajlandóság nemek szerinti bontásban Forrás: saját szerkesztés, 2012.

Az 1. táblázat adatai alapján megállapítható, hogy a vélemény (népszerűségi index) magasabb a termékmegjelenítések esetében (2,96), mint a reklámok esetében (1,98). Ez azt jelenti, hogy a termékmegjelenítések fogadtatása kedvezőbb, mint a reklámoké. Az eltérő nemű megkérdezettek népszerűségi indexei között szignifikáns eltérés nem tapasztalható. A megkérdezettek egyetértési hajlandósága mérhető, Kendall-féle egyetértési együttható számolható az adatokból. A Kendall-féle egyetértési együttható értéke 0,412 (41,2%). A mutató értéke azt jelenti, hogy nincs általános trend a megkérdezettek véleményében. A megkérdezettek vélemények heterogén, szenvedélyes és hektikus (meglehetősen pozitív, illetve negatív). A megkérdezett-

tek 41,2%-a teljes mértékben egyetért az állításokkal.

A fentebb említett 3 állítás a fogyasztók termék megjelenítéséről alkotott véleményét méri. Az állítások a kérdőívek további 5 kérdésével, állításával bővíthető:

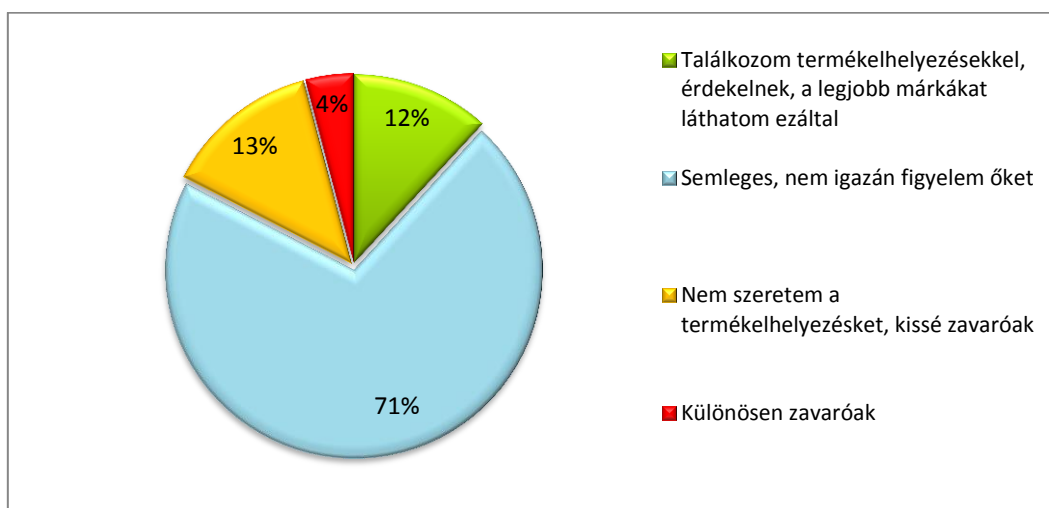
1. a termék megjelenítés nem zavaró;
2. tudom, hogy mit jelent a termék megjelenítés;
3. a termék megjelenítés meggyőző ereje;
4. a megkérdezett neme;
5. a megkérdezett végzettsége.

A termék megjelenítéssel kapcsolatos attitűdök a kérdőív 8 állítása/kérdése kapcsán faktoranalízis segítségével leírhatók. A faktoranalízis eredményei alapján a termék megjelenítéssel kapcsolatos attitűdöket 4 befolyásoló faktor alakítja. A faktorok az alábbiak:

- Faktor 1: “Prekonceptiók a termék megjelenítéssel kapcsolatosan” (2. és 6. állítás). Befolyásoló erő, magyarázott variancia: 22,338%.
- Faktor 2: “A megkérdezett végzettsége” (8. állítás). Befolyásoló erő, magyarázott variancia: 15,298%.
- Faktor 3: “Prekonceptió a reklámokkal kapcsolatosan” (1. és 7. állítás). Befolyásoló erő, magyarázott variancia: 14,554%.
- Faktor 4: “A termék megjelenítés zavaró hatása” (4. állítás). Befolyásoló erő, magyarázott variancia: 12,591%.

Figyelembe véve, hogy számos tényező befolyásolhatja a fogyasztók attitűdjét a termék megjelenítéssel kapcsolatosan (kultúra, személyiség, divat, ár, a fogyasztói bizalom indexe, egyéni szükségletek, reklámok, stb.), a faktoranalízis eredménye (kumulatív variancia 64,8%) rendkívül kedvező. Ezt igazolja a KMO (0,541) és szignifikancia (0,000) értéke is.

Kutatásunk eredményei alapján kijelenthetjük, hogy a megkérdezett fogyasztók 83%-a szerint a termék megjelenítés nem zavaró. A részletes adatokat az alábbi 2. ábra tartalmazza.



2. ábra A fogyasztók véleménye a termék megjelenítés hatékonyságát illetően

Forrás: Saját kutatás, 2012.

A második ábra szemlélteti a fogyasztók általános véleményét a termék elhelyezések befolyásoló erejével kapcsolatban. A válaszadók 12%-ának pozitív az attitűdje a termék elhelyezések-

kel kapcsolatban és további 71%-uk szinte teljesen közömbös vele. Az elutasítási arány (negatív attitűd) 4%. A válaszok arányából kiindulva a termékelhelyezés egy igen jó megjelenési forma a gyártók számára, hiszen nincsen nagyarányú kialakult negatív vélekedés vele kapcsolatban a fogyasztók részéről. A Cramer mutató értéke 0,147 a válaszadók neme és véleménye között, amely így kismértékű korrelációt mutat; vagyis a válaszadók neme nem befolyásolja az attitűdöt. Így kutatásunk eredményei igazak a férfiak csoportjára is.

A Sonda Ipsos 2011-es kutatása hasonló eredményt mutat, miszerint a fogyasztók 77%-a nem bánja, ha termékmegjelenítéssel találkozik [11].

Kutatásunkban a fogyasztókat klaszter analízis szerint szegmentáltuk a termékelhelyezések és az egyéb marketing tevékenységek iránti véleményüket illetően.

A klaszter analízis folyamán kiemeltük a legfontosabb szempontokat, amelyeket a gyártók figyelembe vesznek termékelhelyezés alkalmazása esetén. Ezek a következők:

- a termékelhelyezés vonzó;
- a termékelhelyezés befolyásolja a vásárlási szokásaimat (befolyásoló erő);
- pozitív véleménnyel vagyok a termékelhelyezésekről;
- pozitív véleményem van a reklámokról.

A szegmentáció eredményeképpen 4 szegmentumot azonosítottunk. A klaszteranalízis részletes adatait az alábbi, 2. táblázat tartalmazza.

Állítás	Átlagos érték a szegmentumban				F-ráta	Sig.
	1.	2.	3.	4.		
A termékelhelyezés vonzó*3	2,04	1,70	2,77	1,81	29,166	0,000
A termékelhelyezés befolyásolja a vásárlási szokásaimat (befolyásoló erő)1	1,33	3,09	1,44	1,69	57,804	0,000
Pozitív véleménnyel vagyok a termékelhelyezésekről**1	3,22	3,61	1,56	3,29	82,975	0,000
Pozitív véleményem van a reklámokról**2	1,58	1,61	1,56	3,31	94,033	0,000
A szegmentum részaránya	46,1%	11,9%	20,2%	21,8%	-	-

* 1=Általában érzékelem a termékmegjelenítést, érdekesek számomra, a legjobb márkákat láthatom így; 2=Semleges, különösebben nem figyelek rájuk; 3= Nem vagyok boldog, ha termékmegjelenítéssel találkozok, kissé zavaró; 4=Különösen zavaró; **= 1- Nem értek egyet az állítással, 5 – Teljes mértékben egyetértek az állítással

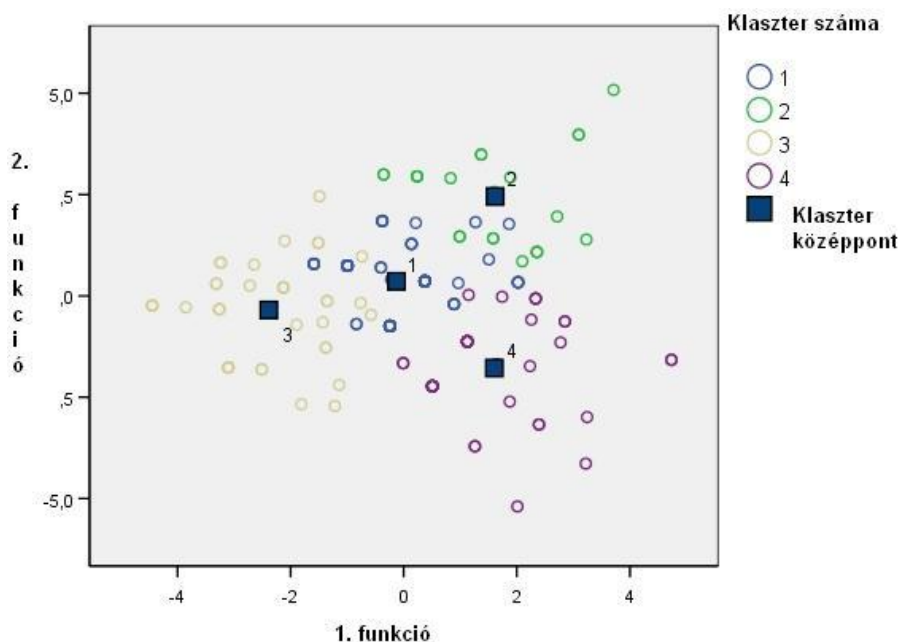
2. táblázat Egyetértési hajlandóság klaszterek szerint Forrás: saját szerkesztés, 2012.

- Az első szegmentum tagjainak véleménye szerint a termékmegjelenítés befolyásoló ereje csekély, de megítélése pozitív. Az első szegmentum a racionalisták szegmentuma.
- A második szegmentum tagjai elismerik a termékmegjelenítés befolyásoló erejét, megítélése pozitív. Ugyanakkor a reklámok megítélése negatív. A második szegmentum az elméletileg befolyásolhatók szegmentuma.
- A harmadik szegmentum tagjainak véleménye szerint a termékmegjelenítés befolyásoló ereje alacsony, megítélése negatív. A harmadik szegmentum az elégedetlenek szegmentuma.
- A negyedik szegmentum kedveli a termékmegjelenítést és a televíziós reklámokat is. A negyedik szegmentum a befolyásolhatók szegmentuma.

A diszkriminancia elemzés során a kialakított faktorok összevonása is megtörtént. A diszkriminancia analízis során az SPSS 3 funkciót (függvényt) állít fel, melyek az alábbiak:

1. funkció (függvény): A funkciót a 2. és 3. állítás alkotja. A variancia 49,9%-át magyarázzák együttesen;
2. funkció (függvény): A funkciót a 4. állítás alkotja. A variancia 36,7%-át magyarázzák együttesen;
3. funkció (függvény): A funkciót a 3. állítás alkotja.

A klaszterek ábrázolását, egymáshoz viszonyított térbeli elhelyezkedését a fenti funkciók alapján az alábbi 4. ábra szemlélteti.



3. ábra A klaszter centroidok ábrázolása a diszkriminanciafüggvények tükrében Forrás: Saját kutatás, 2012.

Fenti ábrából látható, hogy a szakértői vélemények, a vizsgált faktorok esetében jól elkülöníthető csoportokat alkotnak. A felosztás pontosságát jól mutatja, hogy az eredeti csoportok 99,5%-át helyesen sikerült besorolni.

Kérdőívünkben kértük a fogyasztókat, hogy definiálják a termékmegjelenítést és nevezzenek meg márkanéveket, amelyekkel termékmegjelenítések során találkozhatnak. Ezzel a termékmegjelenítéssel kapcsolatos attitűd kognitív részét mérhetjük. A leggyakrabban említett válaszokat az alábbi szófelhő tartalmazza, melyet a 4. ábra szemléltet.

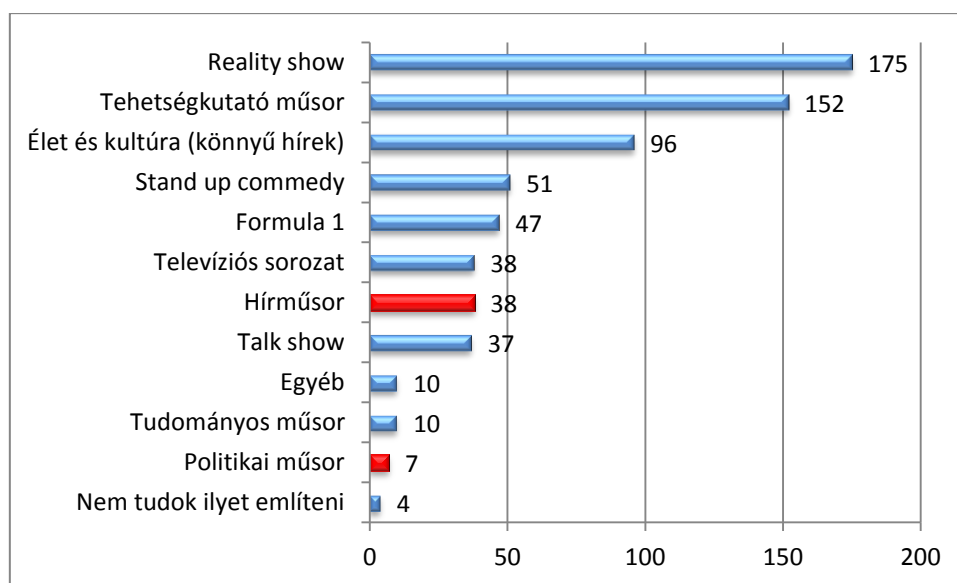


4. ábra A termékmegjelenítés definíciójának és leggyakrabban említett márkanévek szófelhője Forrás: Saját kutatás, 2012.

A termékmegjelenítésnek számos definíciója létezik. Ezek a definíciók nagyon hasonlóak, így egy egyszerű definícióját kutatásunkban elfogadjuk: “A termékmegjelenítés a reklámozás egy sajátos formája, ahol a reklámozott termékek vagy szolgáltatások reklámmentes, semleges környezetbe kerülnek, úgymint filmekbe, zenei videókba, televíziós show műsorokba vagy hírműsorokba. A termékmegjelenítés sajátossága, hogy a termék vagy szolgáltatás tulajdonságait nem mutatja be.”⁴

A 3. ábra alapján kijelenthetjük, hogy a fogyasztók képesek definiálni a termékmegjelenítést: A termékmegjelenítése a reklámozás egy fajtája, amely terméket vagy márkanévet mutat be különböző műsorokban. A definíció helyes. A magyarországi Média törvény⁵ fontos szabályozást tartalmaz, mely hozzájárul az ismeretek magas szintjéhez: “A nézőket és hallgatókat egyértelműen tájékoztatni kell a termékmegjelenítés tényéről. A termékmegjelenítést tartalmazó műsorszám elején és végén, valamint a műsorszámot megszakító reklámokat követően a műsorszám folytatásakor a termékmegjelenítésre – optikai vagy akusztikus módon – fel kell hívni a figyelmet.” (31. §).

Kérdőívünkben kértük a fogyasztókat, hogy említsenek televíziós programokat, melyekben termékmegjelenítésekkel találkozhatnak. A részletes adatokat az alábbi, 5. ábra tartalmazza.



5. ábra Televíziós programok, melyek termékmegjelenítést tartalmaznak (összesített válaszok)

Forrás: Saját kutatás, 2012.

A fenti ábra megjelölt válaszai figyelmet érdemelnek. A Médiatörvény az alábbiak szerint rendelkezik: „... Nem tehető közzé termékmegjelenítés a hírműsorszámokban és a politikai tájékoztató műsorszámokban ...” (30. §). A válaszadók 6,8%-a szerint olyan helyen is található termékmegjelenítés, ahol az a törvény által tiltott (hírműsor, politikai műsor). Ez azt jelenti, hogy a fogyasztók úgy érezhetik, hogy termékmegjelenítéssel találkoznak, ami a valóságban – feltételezhető módon – nincs így.

⁴ http://en.wikipedia.org/wiki/Product_placement

⁵ 2010. évi CLXXXV. törvény a médiaszolgáltatásokról és a tömegkommunikációról

ÖSSZEFOGLALÁS

Magyarországon a termékmegjelenítés egyre népszerűbb jelenséggé válik. A fogyasztók egyre több helyen találkozhatnak termékmegjelenítésekkel. A termékmegjelenítés bevezetése óta átfogó tanulmányok nem készültek, melyek képesek lennének a termékmegjelenítés hatékonyságát és befolyásoló erejét leírni. A termékmegjelenítés új megközelítést vár el a hirdetőktől és gyártóktól is; meg kell ismerni a termékmegjelenítés használatának hatékony módját. A Médiatörvény számos rendelkezést is tartalmaz a fogyasztók védelme érdekében, melyek a reklámozók életét nem könnyítik meg.

FELHASZNÁLT IRODALOM

- [1] Act CLXXXV of 2010 On Media Services And Mass Media in Hungary
- [2] FEDERAL COMMUNICATIONS COMMISSION (2003): Children's Television: Programming & Commercial Limits, <http://ftp.fcc.gov/commissioners/abernathy/news/childrenstv.html>
- [3] FERRARO, R., AVERY R. J. (2000): Brand Appearances on Prime-Time Television, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 22, 2, p. 1-15.
- [4] GFK – HUNGÁRIA, IPSOS (2010): Nemzeti médiaanalízis 2000 – 2010, http://www.gfk.com/imperia/md/content/gfk_hungaria/pdf/press_h/2010/press_2010_10_26_h.pdf, p. 3.
- [5] GYARMATI András (2005): Fogyasztóvédelem, Printex '96 Kft, Szolnok, p. 227.
- [6] HUDSON S., HUDSON D. (2006): Branded Entertainment: A New Advertising Technique or Product Placement in Disguise?, *Journal of Marketing Management*, 2006, 22, p. 489-504
- [7] KUNKEL, D. (2001): Children and television advertising. *The handbook of children and media*, Thousand Oaks, CA: Sage Publications p. 375-394.
- [8] LINDSTROM M., SEYBOLD P. B (2003): *Brand Child*, London, Kogan Page
- [9] MINNEAPOLIS START TRIBUNE (1999), March 10, 1999., 425 Portland Av. S., Minneapolis, MN 55488 (612) 673-4000
- [10] SAS István (2007): Reklám és pszichológia, Kommunikációs Akadémia Könyvtár, p. 43.
- [11] SONDA IPSOS (2011): Ipsos Product Placement Project: Szeretjük és működik a termékelhelyezés, <http://www.ipsos.hu/site/ipsos-product-placement-project-szeretj-k-s-m-k-dik-a-term-kelhelyez-s/>
- [12] STRASBURGER, V. C. (2001, June): Children and TV advertising: Nowhere to run, nowhere to hide. *Journal of Developmental & Behavioral Pediatrics*, 22, p. 185.
- [13] TOY INDUSTRIES OF EUROPE (2003): Contribution of the Toy Industries of Europe to the Discussion Document Review of the "Television Without Frontiers" Directive. Theme 3: Protection of General Interests in Television Advertising, Sponsorship, Teleshopping and Self Promotion; http://ec.europa.eu/avpolicy/docs/reg/modernisation/2003_review/contributions/wc_tie.pdf, p. 6.