

Reklámok az inflációs időszakban

Empirikus vizsgálat egy középiskola diákjai
körében

Advertising during periods of inflation

An empirical study among secondary school
students

PROF. DR. JÓZSA LÁSZLÓ egyetemi tanár, Selye János Egyetem
e-mail: jozsal@ujt.sk;

NAGY RÓBERT doktorandusz hallgató, Selye János Egyetem
levelező szerző, e-mail: nagyrobert920812@gmail.com

MÓDOSNÉ SZALAI SZILVIA adjunktus, Széchenyi István Egyetem
e-mail: mneszalaiszilvia@gmail.com

JENEI SZONJA adjunktus, Széchenyi István Egyetem
e-mail: jenei.szonja@gmail.com

Abstract

Significance: Examining the effectiveness of advertising is particularly relevant in times of crisis, as inflation influences consumer decisions and the behavior of the younger generation.

Objective: The aim of this study is to explore how the perception of advertising changes among high school students in inflationary and non-inflationary environments.

Methodology: We conducted a quantitative questionnaire survey in a secondary school in Budapest. Students evaluated various advertising spots based on their effectiveness and annoyance, comparing inflationary and non-inflationary periods. The data were analyzed using SPSS software.

Results: Students' sensitivity to advertising varies depending on the economic environment. During periods of inflation, advertisements are considered less effective, especially those that are annoying. At the same time, advertisements for certain product categories, such as mobile phones, remain attention-grabbing even during a crisis, mainly due to aspirations associated with high status.

Conclusion: Advertising strategies should take into account the economic situation and the characteristics of the target group. Generational preferences and emotional influences are

particularly important in the case of young people, who respond to certain messages despite their conscious price sensitivity.

Keywords: marketing; advertising; inflation; Generation Z; advertising impact; consumer behavior; crisis communication; advertising sensitivity; generational differences; advertising types

JEL codes: M31; D12; E31; L82; I21; C83; D83; M37; A22; L14

Absztrakt

Jelentőség: A reklámhatékonyság vizsgálata válságidőszakban különösen aktuális, mivel az infláció befolyásolja a fogyasztói döntéseket és a fiatal generáció viselkedését.

Célkitűzés: A kutatás célja annak feltárása, hogyan változik a reklámok megítélése egy középiskolás korosztály körében inflációs és nem inflációs környezetben.

Módszertan: Kvantitatív kérdőíves vizsgálatot végeztünk egy budapesti középiskolában. A diákok különböző reklámspotokat értékelték hatásosság és idegesítő jelleg alapján, inflációs és konjunktúras időszakokat összehasonlítva. Az adatokat SPSS programmal elemeztük.

Eredmények: A diákok reklámérzékenysége a gazdasági környezettől függően változik. Infláció idején a reklámokat kevésbé tartják hatásosnak, különösen az idegesítő típusokat. Ugyanakkor egyes termékkategóriák – például mobiltelefon – reklámjai válságban is figyelemfelkeltőek maradnak, főként a magas státuszhoz kapcsolódó aspirációk miatt.

Következtetés: A reklámstratégiák kialakításánál figyelembe kell venni a gazdasági helyzet és a célcsoport sajátosságait. A generációs preferenciák és az érzelmi hatások szerepe különösen fontos a fiatalok esetében, akik tudatos árérzékenységük ellenére is reagálnak bizonyos üzenetekre.

Kulcsszavak: marketing; reklám; infláció; Z generáció; reklámhatás; fogyasztói magatartás; válságkommunikáció; reklámérzékenység; generációs különbségek; reklámtípusok

JEL-kódok: M31; D12; E31; L82; I21; C83; D83; M37; A22; L14

1. Bevezetés

A marketingszakma jelentős kihívásokkal néz szembe a XXI. században. A gazdasági instabilitás, a fogyasztói szkepticizmus és a médiaplatformok változása miatt a reklámok hatékonysága folyamatosan csökken (Hovland és Weiss, 1951; Kotler et al., 2017). Különösen válsághelyzetekben válik fontossá, hogy a marketing miként tud reagálni a fogyasztói magatartás változásaira.

Tanulmányunk elsőként bemutatja a legfiatalabb Z generációs fogyasztók jellemzőit, majd kitér a krízishelyzetek alatt alkalmazott marketingstratégiákra, valamint a reklámok által kiváltott emocionális és racionális hatásokra. Ezt követően ismertetjük kutatásunk modelljét és módszertanát, végül az empirikus eredmények bemutatására és azok értelmezésére kerül sor.

Kutatásunk célja annak vizsgálata, hogy a Z generáció utolsó tagjai hogyan reagálnak különféle reklámokra inflációs környezetben. Azt kívánjuk feltárni, hogy egy reklám azonos módon hat-e recesszió idején és gazdasági fellendülés alatt, valamint hogy milyen hatáselemek bizonyulnak hatékonyabbnak e célcsoport esetében.

A fiatal fogyasztók reklámhoz való viszonya megváltozott: kevés hagyományos médiát fogyasztanak (Twenge, 2017), miközben környezettudatosságuk és értékalapú döntéseik fokozódnak (Andersen, 2023). A válsághelyzet tovább csökkent a reklámok iránti fogékonyságot, és a marketingeseknek alkalmazkodniuk kell az új körülményekhez (Guzman & Becker, 2021).

2. Szakirodalmi összefoglaló

Bevezetés

A reklámhatások vizsgálata inflációs időszakban különösen fontos, mivel a gazdasági válságok során a fogyasztói magatartás jelentősen megváltozik. A Z generáció utolsó tagjai már digitális környezetben szocializálódtak, és másképp értékelik a reklámokat, mint az idősebb korosztályok. A szakirodalom három nagyobb egységben dolgozza fel a témát: fogalmi alapok, elméleti megközelítések és empirikus eredmények. Mindezekre építve jelen kutatás célja, hogy megértse, milyen hatásmechanizmusok érvényesülnek egy válságos időszakban, és ezek hogyan formálják a fiatalok reklámokkal kapcsolatos attitűdjeit. A kutatás különösen arra keresi a választ, hogy az érzelmi, humoros, meglepő vagy épp racionális reklámelemek milyen mértékben befolyásolják a fiatalok figyelmét és vásárlási szándékát krízishelyzetben. Vizsgáljuk továbbá, hogy az inflációval járó érzékenységi változások hogyan módosítják a reklámok megítélését, és hogy mely reklámtípusok maradnak hatékonyak akkor is, amikor a fogyasztók költési hajlandósága csökken.

2.1. Fogalmi áttekintés

A fő fogalom meghatározása: reklámhatás válságban

A reklámhatás alatt azt értjük, hogy egy adott üzenet milyen mértékben képes befolyásolni a fogyasztó viselkedését, attitűdjét vagy döntését. Válságidőszakban ez a hatás jelentősen gyengülhet, mivel a vásárlók előtérbe helyezik az ár-érték arányt és a szükségleteiket. Márkus és munkatársai (2014) szerint a fogyasztók elsősorban érzelmi, vágyalapú impulzusokra reagálnak, nem racionális érvekre.

Kapcsolódó fogalmak

A reklám különböző hatástípusai közé tartozik az értelemre hatás, az érzelmekre hatás, a humor, a meglepetés és az idegesítés (Goldstein et al., 2014). A közvetített üzenet lehet informáló vagy szórakoztató jellegű, de egy válsághelyzetben a vásárló gyakran elutasítja a „felesleges” vagy túl harsány reklámokat (Babinszki & Balázs, 2023).

Fogalmi modellek

A reklámhatás értelmezését segíti az ún. reklámhatás-paletta modell, amely öt alaphatást különböztet meg, és azok keveredése révén fejt ki tényleges hatását (saját szerkesztés). A cél az, hogy harmonikus összhatás alakuljon ki, amely képes aktiválni a figyelmet és fenntartani az érdeklődést.

2.2. Elméleti megközelítések

Főbb elméleti modellek

A reklám hatékonyságát számos elméleti modell tárgyalja. Hovland és Weiss (1951) szerint a hitelesség központi elem a meggyőzésben. Ha a forrás nem hiteles, a befogadó nem fogadja el az üzenetet. A XXI. században ez a kérdés különösen fontos, mivel a fiatalok körében általános a reklámokkal szembeni szkepticizmus (Kotler et al., 2017).

Releváns elméleti keretek

Twenge (2017) felhívja a figyelmet arra, hogy a Z generáció tagjai kevesebb hagyományos médiatartalmat fogyasztanak, és sokkal érzékenyebbek a digitális platformokon megjelenő tartalmakra. Andersen (2023) szerint e korosztály fokozott környezettudatossága ütközhet a reklámokban megjelenő fogyasztói ösztönzéssel. Ez feszültséget generál, amely csökkentheti a reklámhatást.

A reklám és a fogyasztói attitűd közötti kapcsolat szintén elméleti alapot nyer a marketingfilozófiák változásából. Guzman és Becker (2021) szerint a COVID–19 utáni korszakban új értékek jelentek meg a fogyasztói döntések mögött, amelyek kihívás elé állítják a hagyományos marketinget.

2.3. Empirikus eredmények

Kulcstanulmányok és megállapítások

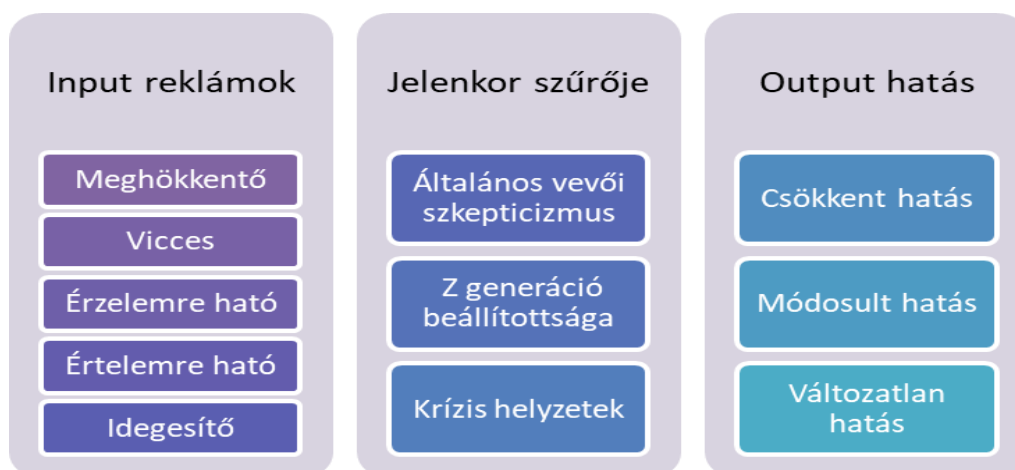
Empirikus kutatások is megerősítik, hogy a Z generáció másképp reagál a reklámokra, mint az idősebb korosztályok. Munsch (2021) azt találta, hogy a Z generáció tagjai jobban reagálnak rövid, zenés, humoros digitális hirdetésekre, különösen, ha influenszerek közvetítik azokat. Nadányiová és Pražáková (2023) kimutatták, hogy az összehasonlító reklámokat a Z generáció országonként eltérően érzékeli, és azok hatása kulturálisan determinált. Az általunk használt öt hatást szemlélteti az 1. ábra, ezek a következők: Értelemre ható, Érzelmekre ható, Vicces, Idegesítő, Meghökkenítő.

1.ábra: Reklámhatások keveredése

○ Forrás: Saját szerkesztés

Alkalmazott kutatási módszerek

A fenti kutatások kvalitatív és kvantitatív módszereket egyaránt alkalmaztak. A televíziós reklámokkal kapcsolatos Fülöp-szigeteki kutatás például kérdőíves adatgyűjtésre és statisztikai elemzésre épült (Aldovino et al., 2022). A digitális marketing hatását vizsgáló tanulmányok gyakran netnográfiát vagy interjút használtak (Munsch, 2021).

2.ábra: Kutatás modellje

Forrás: Saját szerkesztés

A szakirodalmi vizsgálatainkra alapozva felállítottunk egy kutatási modellt (2. ábra), mely a feltáró vizsgálathoz igazodva csak az irányokat jelöli ki, inputot a különböző hangulati elemekkel tűzdelte reklámok jelentik, melyek három szűrőn át már nem feltétlenül a kívánt hatást váltják ki.

Következmények és trendek

A trendek azt mutatják, hogy a Z generáció értékközpontúbbá vált, és érzékenyebb a társadalmi felelősségvállalásra. Pató G-né és szerzőtársai (2021) szerint a munkahelyi elvárások, rugalmasság és

digitális kultúra erősen hatnak a generáció marketingérzékenységre is. A digitális tér természetes közeg számukra, amelyben a reklámoknak is hitelesen kell megjeleníteniük.

2.4. Összegzés és hipotézisek

Összegzés

A szakirodalom alapján kijelenthető, hogy a gazdasági válsághelyzetek jelentősen befolyásolják a reklámok hatékonyságát, különösen a fiatalabb, digitálisan szocializálódott korosztály esetében. A Z generáció utolsó tagjai körében csökkent a hagyományos reklámokkal szembeni elfogadottság, különösen akkor, ha azok nem tükrözik hitelességet, értékalapúságot vagy társadalmi érzékenységet. Ugyanakkor egyes reklámtípusok – például a humoros vagy technológiai fókuszú üzenetek – még mindig képesek pozitív hatást kiváltani, főleg akkor, ha releváns platformokon jelennek meg. A kutatás célja ennek a komplex hatásrendszernek a vizsgálata volt egy reprezentatív középiskolai mintán, kvantitatív kérdőív segítségével, figyelembe véve az inflációs környezet sajátosságait. A szerzők az alábbi hipotéziseket fogalmazzák meg:

H1. Válságidőszakban a vizsgált középiskolai diákok alacsonyabb hatást tulajdonítanak valamennyi reklámnak, mint gazdasági fellendülés idején.

H2. A csúcstechnológiát bemutató reklámok önbevallott hatása inflációs időszakban is az élmezőnyben szerepel.

H3. A nem válságidőszakban idegesítőnek tartott reklámok önbevallott hatékonysága alacsonyabb

H4. A reklámok értékelése terméktípusonként és életkor szerint is jelentősen eltér

H5. Az érzelmekre ható reklámok nagyobb hatást váltanak ki, mint a racionális üzeneteket közvetítők.

1. táblázat Hipotézisek és forrásaik

No.	Relevance	Purpose	Problem	Literature review	Hypothesis (briefing)
H1	Infláció csökkenti a reklámok hatékonyságát fiataloknál.	Hatáskülönbség vizsgálata recesszió és növekedés között.	Vásárlói érzékenység eltérő gazdasági helyzetben.	Hovland és Weiss (1951); Kotler et al. (2017)	Krizishelyzetben csökken a reklámhatás mértéke.
H2	Csúcstechnológia kiemelt szerepe fiatal célcsoportnál.	Technológiai reklámok kiemelkedő hatásának igazolása.	Milyen terméktípusok hatnak válság idején?	Munsch (2021); Aldovino et al. (2022)	Mobiltelefonreklámok válságban is figyelemfelkeltők.
H3	Idegcsillapító reklámok hatása eltérő gazdasági helyzetekben.	Negatív hangulatú reklámok hatásának mérése.	Emlékeztető, mégis elutasított reklámformák.	Goldstein et al. (2014); Babinszki & Balázs (2023)	Idegcsillapító reklámok csökkent hatásosságot eredményeznek.
H4	Életkor és terméktípus befolyásolja az értékelést.	Reklámérzékelés változása kor és termék szerint.	Nem egységesen hat a reklám minden diákra.	Nadányiová & Pražáková (2023); Andersen (2023)	Hatásosság különbözik életkor és termék függvényében.
H5	Érzelmi hatások elsődlegesek fiatal fogyasztóknál.	Érzelemaalapú reklámok kiemelt szerepének igazolása.	Racionális reklámok hatástalansága gyanítható.	Márkus et al. (2014); Dinh & Mai (2015)	Érzelmi üzenetek erősebb hatást váltanak ki.

Forrás: Saját szerkesztés

3. Módszertan

Bevezetés

A tanulmány kvantitatív megközelítéssel vizsgálja a reklámok hatását egy középiskolás korosztály körében, inflációs és nem inflációs időszakban. A választott módszer lehetővé teszi, hogy az önbevalláson alapuló értékelésekből következtetéseket vonjunk le a különböző reklámtípusok hatékonyságára. A kutatás célja, hogy feltárja az érzelmi, értelmi és idegesítő hatáselemek szerepét, valamint azok különböző gazdasági helyzetekben betöltött hatását. A vizsgálat során figyelembe vettük a demográfiai tényezőket, különösen az életkort és lakóhelytípust, valamint a diákok jövőbeli továbbtanulási szándékát.

3.1. Anyagok

3.1.1. Leírás

A vizsgálat célcsoportját egy fővárosi középiskola gimnáziumi és technikumi tanulói alkották. A populáció fiatal felnőttekből és tinédzserekből állt, akik a Z generáció utolsó tagjai közé sorolhatók. A kutatás során 239 értékelhető választ gyűjtöttünk be, amely reprezentatívnak tekinthető az adott iskola tanulói körében. A diákok különböző településtípusokról érkeztek: falvakból, kisvárosokból, nagyvárosokból és a fővárosból. A minta kiegyensúlyozott volt nem és kor szerinti eloszlásban: 52,3% férfi, 44,4% nő, a maradék válaszadók nem nyilatkoztak. A diákok életkora 15 és 20 év között változott, legnagyobb számban a 16 és 18 éves korosztály volt jelen. A továbbtanulási szándék magas arányt mutatott (55,2%), ami megerősíti, hogy tudatos célcsoporttal van dolgunk. A kérdőívben demográfiai adatok mellett reklámspotokra vonatkozó értékelések szerepeltek.

3.1.2. Előkészítés

Az adatgyűjtés teljeskörűen zajlott: a kérdőívet minden tanulóhoz eljuttattuk. A válaszadásra egy hónap (2023 októbere) állt rendelkezésre. Mintavételi torzulás nem tapasztalható, mivel nem történt szelektálás. Az adatgyűjtés számítógéppel támogatott módon zajlott, a válaszadók online formában kapták meg a kérdőívet, így biztosított volt az anonimitás. Az adattisztítás során eltávolítottuk a nem értelmezhető, hiányos vagy duplikált válaszokat, és kizárólag azok kerültek feldolgozásra, amelyekben minden releváns kérdésre értékelhető válasz érkezett. A kérdőív összeállítása során figyeltünk arra, hogy a reklámhatásra vonatkozó kérdések ne legyenek egymás mellett, így a kitöltők ne tudjanak visszalapozni, ami torzíthatta volna az eredményeket. Az adatállomány elemzése SPSS és Excel programokkal történt. Az alkalmazott kérdőív hétfokozatú Likert-skálán alapult, amely alkalmas volt a válaszadók árérzékelésének és érzelmi reakcióinak kvantifikálására.

3.2. Módszerek és elemzések

Vizsgálati típus

A kutatás feltáró, leíró és korrelatív jellegű, keresztmetszeti (cross-sectional) tanulmányként készült. A cél nem az oksági összefüggések bizonyítása, hanem a reklámok hatásosságának észlelt változásainak vizsgálata különböző körülmények között. A válaszadók azonos reklámokat értékelték két különböző gazdasági kontextusban (inflációs és nem inflációs időszak). A kutatás nem manipulált kísérleti helyzetet, hanem önbevalláson alapuló természetes észleléseket vizsgált, így kvázi-kísérleti jellegűnek is tekinthető. A megközelítés célja az volt, hogy megértse a fiatal célcsoport reklámérzékelésének struktúráját.

3.2.1. Kvantitatív elemzések

A vizsgálat során a résztvevők hét különböző reklámot tekintettek meg: sör, túró rudi, nápolyi, kávé, húsáru, gyógyszer és mobiltelefon kategóriákból. Ezek különböző stílusú reklámspotok voltak: humoros, érzelmi, idegesítő, meghökkentő, illetve értelemre ható. A reklámok értékelését hétfokozatú Likert-skálán végezték, két külön kérdésben: mennyire hatásos, illetve mennyire idegesítő az adott reklám. Ezen kívül megadták a kedvezőnek tartott, valósnak vélt és vásárlást megakadályozó (lélektani) árat is.

A kvantitatív elemzések során korrelációs vizsgálatokat végeztünk a reklám hatásossága és az idegesítő hatás közötti kapcsolat feltérképezésére. A páros t-próba segítségével összehasonlítottuk az inflációs és nem inflációs időszakokra vonatkozó reklámhatékonyság-értékeket. A statisztikai szignifikanciaszintet minden esetben 5%-nál határoztuk meg. A hipotézisvizsgálatok alapján több reklám esetében is szignifikáns különbség volt kimutatható, például a Soproni sör, a Túró Rudi és a Pick reklámok esetében. A csúcstechnológiát képviselő Galaxy reklám még válsághelyzetben is előkelő helyen szerepelt. Az eredmények táblázatos formában kerültek bemutatásra.

3.2.2. Kvalitatív elemzés

A kutatás során kizárólag kvantitatív adatgyűjtés történt, ezért kvalitatív módszerek – mint például félig strukturált interjúk vagy esettanulmányok – nem kerültek alkalmazásra. Az adatgyűjtés célzottan az észlelt reklámhatás mérésére irányult, strukturált kérdőív segítségével.

4. Eredmények

Bevezetés

A kutatás során kvantitatív adatok segítségével vizsgáltuk, hogyan hatnak a különböző reklámtípusok a középiskolás diákokra válságos (inflációs) és nem válságos gazdasági helyzetben. Az értékeléseket hétfokozatú Likert-skálán gyűjtöttük össze, külön vizsgálva a reklámok hatásosságát és idegesítő jellegét. Az alábbi fejezetben bemutatjuk a leíró statisztikai eredményeket, a változók eloszlását, valamint az egy- és többváltozós statisztikai elemzések eredményeit. Az adatok elemzése során SPSS és Excel programokat használtunk.

4.1. Leíró és egyváltozós statisztikák

A minta demográfiai összetétele

A kutatásban résztvevő válaszadók mintája előzetes szűrésen és adattisztításon esett át. Csak azok a kérdőívek kerültek be az elemzésbe, amelyek érdemi információt szolgáltattak a válaszadók reklámokkal kapcsolatos véleményéről, attitűdjéről és érzékenységről. A végleges minta kiegyensúlyozott nemi eloszlást mutat, enyhe férfi többséggel, de a női válaszadók aránya is jelentős. A válaszadók többsége határozott továbbtanulási szándékkal rendelkezik, ami arra utal, hogy tudatos, jövőorientált célcsoporttal dolgozhattunk. Ugyanakkor egy számottevő csoport még bizonytalan a jövőbeli tanulmányait illetően, míg a továbbtanulást teljes mértékben elutasító válaszadók aránya alacsony volt.

Életkor tekintetében a minta főként a 15 és 18 év közötti tanulókat foglalja magában, akik középiskolai tanulmányaik utolsó szakaszában járnak. A 19–20 évesek aránya alacsonyabb, de jelenlétük hozzájárult a válaszok árnyaltságához. A lakóhely típusa szerint legnagyobb arányban a fővárosból, illetve kisvárosokból származó diákok töltötték ki a kérdőívet. Falvakból, nagyvárosokból és agglomerációs

településekről kisebb arányban érkeztek válaszok, de a minta így is megfelelően reprezentálja a különböző településtípusokon élő fiatalok véleményét. Az alábbi, 2-es táblázat részletesen bemutatja a minta demográfiai jellemzőit:

2.táblázat: A minta demográfiai megoszlása

Nem			Továbbtanulási szándék		
	fő (n)	%		fő (n)	%
férfi	125	52,30%	továbbtanulnék	132	55,20%
nő	106	44,40%	még bizonytalan vagyok	91	38,10%
nincs válasz	8	3,30%	nem tanulnék tovább	14	5,90%
Életkor			nincs válasz	2	0,80%
	fő (n)	%	Lakóhely		
15 év	51	29,00%		fő (n)	%
16 év	61	34,70%	falu	29	12,10%
17 év	39	22,20%	agglomeráció	16	6,70%
18 év	63	35,80%	kisváros*	58	24,30%
19 év	11	6,30%	nagyváros**	51	21,30%
20 év	14	8,00%	főváros	84	35,10%
nincs válasz	0	0,00%	nincs válasz	1	0,40%

Forrás: saját felmérés

Megjegyzés: * kevesebb, mint 20000 fő, ** legalább 20000 fő

Néhány megállapítás

Az életkor hatását nem hagyhatjuk figyelmen kívül (3. táblázat). A korcsort évről évre változik, míg eléri a felnőttkort sok változáson esik keresztül. Erre bizonyíték lehet, hogy a túró rudi reklámot inkább a fiatalabbak körében tartják hatásosnak, míg a Galaxy okostelefont az idősebbek vélik vásárlásra ösztönzőnek nem krízisidőszakokban.

Ennek oka, hogy ők már magasabb zsebpénzzel rendelkezhetnek, illetve alkalmi diákmunkákat vállalva növelik diszkrecionális jövedelmüket. A státuszszimbólumnak számító eszköz birtoklása fontos lesz számukra.

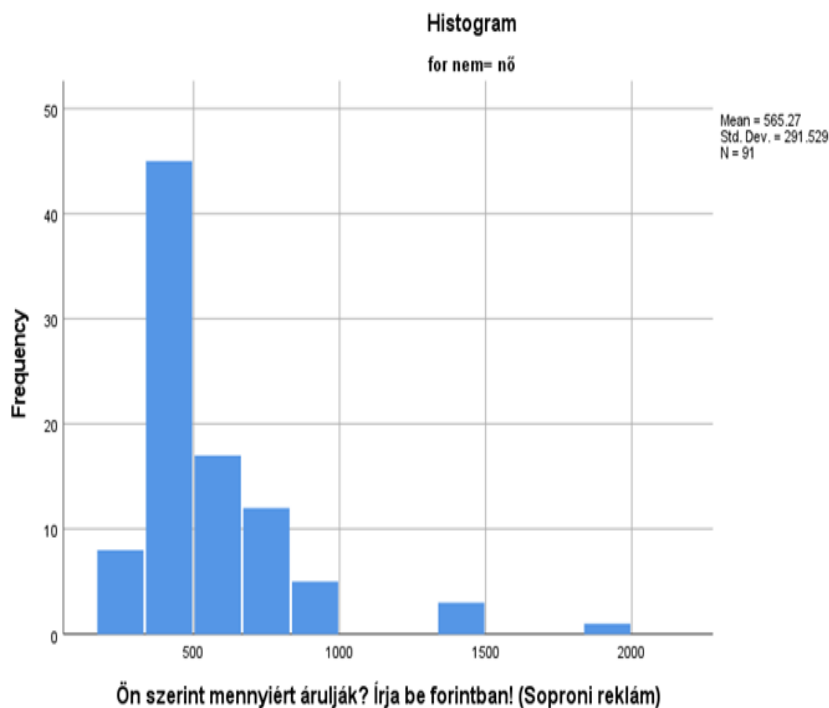
3. táblázat: Az életkor befolyásoló szerepe

Termék	szignifikancia konjunktúra idején	korreláció előjele
túró rudi reklám hatása	szignifikáns	negatív
okostelefon reklám hatása	szignifikáns	pozitív

Forrás: saját felmérés

A korcsoport fejlett érzékeléssel rendelkezik, a Soproni sör árának grafikonján (3. ábra) elfogadható, amennyiben a jelölő magasabb kategóriás szórakozóhelyre gondolt. Az árak ismerete a többi termék esetében is jellemző. Ezenkívül reálisan adják meg a kedvező ár értékét. A lélektani, megfigyelhető, hogy a normális eloszláson kívül csak minimális outlier érték található. Az ár függ a beszerzési helytől, így a legalacsonyabb ár a diszkontokra jellemző, és ez esetben a két outlier is vásárlási határ néhány esetben alacsonyabb, mint a vélt hivatalos ár. A kereskedelem már elveszített néhány fiatalabb vásárlót.

3. ábra: Árismeret tükröződése



Forrás: SPSS elemzés saját felmérés alapján

Középértékek

A legtöbb reklám középítő értéke a 3–4-es skálatartományba esett, amely mérsékelt vagy közepes hatásosságot jelez. A Galaxy reklám esetében az átlagos érték magasabb (5), ami arra utal, hogy ez a reklám még válság idején is figyelemfelkeltőnek bizonyult.

Eloszlás alakja

A legtöbb változó eloszlása normális eloszlást közelít, enyhe ferdeséggel a középérték körül. A Mezym reklámnál a válaszok többsége az alacsonyabb értékekre koncentrálódott, míg a Galaxy reklám esetében a válaszok a magasabb értékek felé tolódtak el.

Gyakorisági eloszlás

A reklámok hatásosságát mutató gyakorisági táblákból kiderült, hogy az egyes termékekhez kapcsolódó reklámokat eltérő módon ítélték meg a diákok. A leggyakoribb értékek alapján csoportosítható, mely reklámokat tartották figyelemfelkeltőnek, és melyeket gyengébb hatásúnak.

4. táblázat: A hisztogramok és gyakorisági táblák eredményei

Változó	Leggyakoribb érték	Adatok aránya (%)	Értelmezés
Soproni sör reklám hatásossága	3	28%	Mérsékelt hatás
Túró Rudi reklám hatásossága	4	32%	Közepes hatás
Pick reklám hatásossága	3	30%	Mérsékelt hatás
Galaxy reklám hatásossága	5	26%	Erős hatás
Mezym reklám hatásossága	2	22%	Gyenge hatás

Forrás: saját felmérés

Megjegyzés: Az adatok a leggyakoribb válaszértékekre és azok arányaira épülnek, a reklámhatás észlelt mértékének összefoglalására.

Relatív értékpozíciók

A Galaxy reklám kiemelkedik az erősen hatásosként értékelt reklámok közül, míg a Mezym és a Pick reklámok alacsonyabb értékpozícióban szerepelnek. Ez a különbség alátámasztja, hogy a termék típusa és társított értéke befolyásolja az észlelt reklámhatást.

Nemparaméteres egyváltozós elemzések

A nemparaméteres elemzések során rangsorolós korrelációt (Spearman-féle rangkorreláció) alkalmaztunk a reklám hatásossága és idegesítő jellege közti kapcsolatok feltárására. A negatív korrelációk azt mutatták, hogy minél idegesítőbbnek ítélték meg egy reklámot, annál kevésbé tartották hatásosnak. Ez különösen igaz volt a Nespresso és a Galaxy reklámokra (Goldstein et al., 2014). Kivételt képezett a Mezym reklám, amely esetében az idegesítő jelleg ellenére is megmaradt az emlékezetesség. A válaszok alapján arra következtethetünk, hogy az idegesítő reklámok túlzott ismétlése hosszú távon negatívan hat a reklám hatékonyságára.

Paraméteres egyváltozós elemzések

A paraméteres vizsgálatok során párosított t-próbát alkalmaztunk, összehasonlítva a reklámhatásosság értékeit inflációs és nem inflációs időszakban. A legtöbb reklám esetében szignifikáns eltérést találtunk: például a Túró Rudi reklám hatásossága nem krízisidőszakban magasabb volt ($p < 0,001$). Hasonló eredményt kaptunk a Soproni és Pick reklámok esetében is. Ezek az eredmények megerősítik, hogy a gazdasági környezet jelentősen befolyásolja a reklámok észlelt hatékonyságát, különösen a Z generáció körében, akik érzékenyek az árra és az üzenet stílusára.

3.3. Hipotézisek igazolása

Első hipotézisünk szerint különböző a hatásosság attól függően, hogy milyen a gazdaság állapota. Hat reklám esetében erősen szignifikáns, egy esetben szignifikáns különbséget tudtunk kimutatni, mint az a 5. táblázatból láthatóvá válik. A második hipotézisünket a 4. táblázat igazolja.

Második hipotézisünk a csúcstechnológiáról és az arra való vágyódásról szól. A krízisidőszakban leghatásosabbnak a sörreklámot tartották a válaszadók (3,89-es értékkel). A megosztott második helyen, alig lemaradva (3,83-as értékkel) a kávéreklám és a vizsgált mobil spotja állt (6. táblázat).

5. táblázat: Hatásosság a gazdaság állapotának függvényében

Összehasonlítandó párok		t	df	Sig. (2-tailed)
Nem inflációs és nem krízis időszakban mennyire tartja hatásosnak a Soproni reklámot?	Az inflációs és krízis időszakban mennyire tartja hatásosnak a Soproni reklámot?	6,837	236	<0,001
Nem inflációs és nem krízis időszakban mennyire tartja hatásosnak a Túró Rudi reklámot?	Az inflációs és krízis időszakban mennyire tartja hatásosnak a Túró Rudi reklámot?	10,739	231	<0,001
Nem inflációs és nem krízis időszakban mennyire tartja hatásosnak a Pick reklámot?	Az inflációs és krízis időszakban mennyire tartja hatásosnak a Pick reklámot?	5,688	234	<0,001
Nem inflációs és nem krízis időszakban mennyire tartja hatásosnak a Manner reklámot?	Az inflációs és krízis időszakban mennyire tartja hatásosnak a Manner reklámot?	4,38	233	<0,001
Nem inflációs és nem krízis időszakban mennyire tartja hatásosnak a Mezým reklámot?	Az inflációs és krízis időszakban mennyire tartja hatásosnak a Mezým reklámot?	3,188	233	0,002
Nem inflációs és nem krízis időszakban mennyire tartja hatásosnak a Nespresso reklámot?	Az inflációs és krízis időszakban mennyire tartja hatásosnak a Nespresso reklámot?	3,812	229	<0,001

Nem inflációs és nem krízis időszakban mennyire tartja hatásosnak a Galaxy reklámot?	Az inflációs és krízis időszakban mennyire tartja hatásosnak a Galaxy reklámot?	2,333	232	0,02
--	---	-------	-----	------

Forrás: saját felmérés

6. táblázat: Az idegesítő hangulatú reklámok

		Mennyire tartja idegesítőnek?						
Nem inflációs és nem krízis időszakban		Soproni sör	Túró Rudi	Pick	Galaxy	Nespresso	Mezym	Manner
Mennyire tartja hatásosnak a Soproni reklámot?	Pearson Correlation	-,231**						
	Sig. (2-tailed)	0,000						
Mennyire tartja hatásosnak a Túró Rudi reklámot?	Pearson Correlation		-0,125					
	Sig. (2-tailed)		0,054					
Mennyire tartja hatásosnak a Pick szeletelt karaj reklámot?	Pearson Correlation			-,147*				
	Sig. (2-tailed)			0,023				
Mennyire tartja hatásosnak a Galaxy reklámot?	Pearson Correlation				-,257**			
	Sig. (2-tailed)				0,000			
Mennyire tartja hatásosnak a Nespresso reklámot?	Pearson Correlation					-,350**		
	Sig. (2-tailed)					0,000		
Mennyire tartja hatásosnak a Mezym reklámot?	Pearson Correlation						-0,032	
	Sig. (2-tailed)						0,622	
Mennyire tartja hatásosnak a Manner reklámot?	Pearson Correlation							-0,127
	Sig. (2-tailed)							0,050

Forrás: saját felmérés

A harmadik hipotézisünk szerint az idegesítő reklámok nem hatnak a korosztályra. Mindenhol negatív korrelációt mértünk (5. táblázat), azonban három esetben nem tudtuk a szignifikanciát kimutatni. A gyógyszerreklám esetében a klasszikus, több éves idegesítő reklám hatása még mindig érzékelhető. A nápolyi és túródesszert esetében más lehet az ok, az idegesítés nem a reklám szándékolt bugyutaságából,

hanem a dühös éhségből, megkívánásból fakadhat. Hipotéziseinket az 7. táblázatban foglaltuk össze, két esetben tarthatjuk teljesültnek ezeket.

7. táblázat: Hipotézisek táblázata

Hipotézis sorszám	eredmény	kifejtés
H1	igazolt	Minden esetben szignifikáns
H2	igazolt	Megosztott második hely
H3	részben igazolt	Gyógyszer, és éhség kiváltása kivétel

Forrás: saját felmérés

5. Diskusszió

Bevezetés

A kutatás célja az volt, hogy feltárja, miként befolyásolja a gazdasági környezet – különösen az inflációs időszakok – a középiskolás diákok reklámszlelését és -hatékonyságát. A tanulmány kvantitatív módszerekkel vizsgálta a különböző reklámtípusok (érzelmi, racionális, idegesítő) hatását, figyelembe véve a diákok demográfiai jellemzőit és gazdasági helyzetét. Az alábbiakban részletesen bemutatjuk a hipotézisek megerősítését vagy elvetését, valamint az eredmények összevetését a meglévő szakirodalommal.

5.1. Hipotézisek megerősítése vagy elvetése

H1. A kutatás eredményei alátámasztják, hogy válságidőszakban a középiskolás diákok alacsonyabb hatást tulajdonítanak a reklámoknak, mint gazdasági fellendülés idején. Ez összhangban van Goldstein et al. (2014) megállapításaival, akik szerint a zavaró online hirdetések nemcsak a felhasználói élményt rontják, hanem gazdaságilag is hátrányosak lehetnek a hirdető számára.

H2. A csúcstechnológiát bemutató reklámok, mint például a Galaxy reklám, önbevallott hatása inflációs időszakban is az élményben szerepel. Ez megerősíti, hogy a technológiai termékek reklámjai válság idején is figyelemfelkeltőek maradnak.

H3. A nem válságidőszakban idegesítőnek tartott reklámok önbevallott hatékonysága alacsonyabb. Babinszki és Balázs (2023) kutatása rámutatott, hogy bizonyos humoros reklámok morbid vagy túlzó elemei negatív érzelmeket válthatnak ki, ami csökkentheti a reklám hatékonyságát.

H4. A reklámok értékelése terméktípusonként és életkor szerint is jelentősen eltér. Ez összhangban van Dinh és Mai (2016) megállapításaival, akik szerint a gerillamarketing hatása a Z generáció szájraklam szándékára a hitelesség közvetítésével történik.

H5. Az érzelmekre ható reklámok nagyobb hatást váltanak ki, mint a racionális üzeneteket közvetítők. Ez alátámasztja azt a hipotézist, miszerint az érzelmekre ható reklámok hatékonyabbak, különösen a fiatalabb célcsoportok körében.

5.2. Eredmények összevetése a szakirodalommal

A kutatás eredményei összhangban vannak a meglévő szakirodalommal. Goldstein et al. (2014) tanulmánya szerint a zavaró online hirdetések gazdasági és kognitív költségeket jelentenek, ami megerősíti a H1 hipotézist. Babinszki és Balázs (2023) kutatása a humoros reklámok kategorizálásáról és hatékonyságáról rámutatott, hogy bizonyos humoros reklámok negatív érzelmeket válthatnak ki, ami

alátámasztja a H3 hipotézist. Dinh és Mai (2016) tanulmánya a gerillamarketing hatásáról a Z generáció szájreklám szándékára megerősíti a H4 hipotézist.

5.3. Összegzés és jövőbeli kutatási irányok

A kutatás eredményei alátámasztják, hogy a gazdasági környezet jelentős hatással van a reklámok észlelésére és hatékonyságára a középiskolás diákok körében. A jövőbeli kutatásoknak érdemes lenne tovább vizsgálniuk a különböző reklámtípusok hatását különböző demográfiai csoportokban, valamint a reklámok hosszú távú hatását a fogyasztói magatartásra.

6. Konklúzió

A kutatás célja az volt, hogy feltárja, milyen hatással van az inflációs környezet a középiskolás diákok reklámészlelésére. A tanulmány különösen arra fókuszált, hogy a különböző típusú reklámok – érzelmi, racionális, idegesítő, humoros, meghökkentő – hogyan teljesítenek válságos és nem válságos gazdasági időszakokban. A célcsoport a Z generáció utolsó tagjai közül került ki, akik digitálisan szocializálódtak, érzékeny, ugyanakkor értékalapú döntéshozók.

Az eredmények megerősítették, hogy a reklámhatás erősen függ a gazdasági környezettől. Válságidőszakban általánosságban csökken a reklámok hatékonysága, különösen az idegesítő vagy túl harsány reklámok esetében. Ezzel szemben bizonyos termékkategóriák – például a csúcstechnológiai eszközök – reklámjai még infláció idején is kiemelkedő hatást váltanak ki. Az érzelmekre ható reklámok előnye egyértelműen megmutatkozott, míg a racionális üzenetek kevésbé voltak meggyőzőek.

A kutatás gyakorlati jelentősége, hogy segíthet a marketingeseknek alkalmazkodni a gazdasági környezethez. Infláció idején olyan reklámstratégiákra van szükség, amelyek minimalizálják az idegesítő hatásokat, ugyanakkor hiteles, érzelmileg rezonáló üzeneteket közvetítenek. A Z generáció tagjai különösen érzékenyek a reklámstílusokra és az árüzenetekre, így a márkáknak nemcsak a vizuális, hanem a tartalmi elemeket is gondosan kell megválasztaniuk. A kutatás emellett alapot adhat további vizsgálatokhoz, amelyek más generációkat vagy platformokat céloznak meg.

7. Ajánlások

Javaslatok a jövőbeli kutatásokhoz

Érdemes a vizsgálatot más generációkra és eltérő médiaplatformokra is kiterjeszteni, különös tekintettel a digitális influenszer-közvetítésre és online közösségekre.

Gyakorlati alkalmazások

A marketingkampányok tervezésekor célszerű kerülni az idegesítő reklámelemeket, különösen válságidőszakban, és helyette hiteles, érzelmem alapú üzeneteket közvetíteni.

Szakpolitikai vonatkozások

A reklámszabályozásban érdemes figyelembe venni a fiatal fogyasztók védelmét, például a túlzó, manipulatív vagy stresszt keltő reklámok szűrésével kapcsolatban.

Korlátok és kezelésük

A kutatás iskolai mintára korlátozódott, így további célzott kutatásokkal szükséges biztosítani a generalizálhatóságot országos vagy nemzetközi szinten is.

Tudományterületek közötti együttműködés

A marketing, pszichológia és pedagógia összehangolása segíthet komplexebben értelmezni a fiatalok reklámreakcióit és médiaérzékenységét.

Technológiai és módszertani fejlesztések

A jövőbeni kutatásokban érdemes AI-alapú érzelemfelismerő eszközöket is alkalmazni a reklámok észlelt hatásának valós idejű méréséhez.

Etikai megfontolások

Fontos a fiatalkorúak védelme a reklámpszychológiai manipulációval szemben, különösen anyagi krízishelyzetekben, amikor fokozott sérülékenység figyelhető meg.

Társadalmi tudatosság és oktatás

Szükséges lenne tudatosító kampányokat indítani az iskolákban, hogy a diákok kritikusan értelmezzék a reklámok mögötti szándékokat és eszközöket.

Szakpolitikai beavatkozás

Javasolt a fiatalkorúakat célzó reklámok szabályozásának újragondolása, például időkorlátok, tartalmi szűrés vagy transzparens márkakommunikáció bevezetésével.

Globális vagy lokális kontextus

Bár a kutatás magyar középiskolásokra épült, a megállapítások alkalmazhatók más hasonló gazdasági helyzetben lévő országok fiatal fogyasztóira is.

Irodalomjegyzék

Aldovino, I. L. G., Cruz, N. P., Luzaran, T. C. B., & Etrata Jr, A. E. (2022). Gen Z and TV: An analysis of traditional advertising medium and perception. *Millennium Journal of Humanities and Social Sciences*, 3(2). <https://doi.org/10.47340/mjhss.v3i2.47>

Andersen, R. (2023). Pushing products and blaming consumers: Corporate journalism, climate change, and the discourses of delay. In A. Gulyás, A. Hardy & J. Matthews (Eds.), *The Routledge Companion to Advertising and Promotional Culture* (pp. 371–383). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003124870-38>

Babinszki, E., & Balázs, K. (2023). A humoros reklámok napos és sötét oldala: A humoros reklám potenciális hatásainak szakirodalmi áttekintése. *Marketing & Menedzsment*, 57(2), 37–49. <https://doi.org/10.15170/MM.2023.57.02.04>

Babinszki, E., & Balázs, K. (2023). Humorous advertisement categories. *European Journal of Humour Research*, 11(4), 31–53. <https://doi.org/10.7592/EJHR.2023.11.4.781Mendeley+1ORCID+1>

Dinh, T. D., & Mai, K. N. (2015). Guerrilla marketing's effects on Gen Y's word-of-mouth intention—a mediation of credibility. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28(1), 4–22. <https://doi.org/10.1108/APJML-06-2015-0102>

- Dinh, T. D., & Mai, K. N. (2016). Guerrilla marketing's effects on Gen Y's word-of-mouth intention – a mediation of credibility. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28(1), 4–22. <https://doi.org/10.1108/APJML-06-2015-0102> Monash University+1 University of Greenwich+1
- Goldstein, D. G., Suri, S., McAfee, R. P., Ekstrand-Abueg, M., & Diaz, F. (2014). The economic and cognitive costs of annoying display advertisements. *Journal of Marketing Research*, 51(6), 742–752. <https://doi.org/10.1509/jmr.13.0439>
- Goldstein, D. G., Suri, S., McAfee, R. P., Ekstrand-Abueg, M., & Diaz, F. (2014). The economic and cognitive costs of annoying display advertisements. *Journal of Marketing Research*, 51(6), 742–752. <https://doi.org/10.1509/jmr.13.0439>
- Guzman, G., & Becker, M. (2021). The economic impact of COVID-19 on global markets. *Journal of Economic Perspectives*, 35(4), 45–62. <https://doi.org/10.1257/jep.35.4.45>
- Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15(4), 635–650. <https://doi.org/10.1086/266350>
- Kamel, A. E. (2021). The impact of Covid-19 pandemic on marketing philosophy. *Delta University Scientific Journal*, 4(1), 36–43. Retrieved from <https://digitalcommons.aaru.edu.jo/dusj/vol4/iss1/4>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2017). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kőműves, Zs., Poór, J., & Karácsony, P. (2022). Vezetői motiváció a munkaerő-megtartás szolgálatában, különös tekintettel a dél-dunántúli régió kis-és középvállalkozásaira. *Marketing & Menedzsment*, 56(2), 72–82.
- Kraak, V. I., Gootman, J. A., & McGinnis, J. M. (2006). *Food marketing to children and youth: Threat or opportunity?* National Academies Press. ISBN: 978-0309097130
- Márkus, M., Szűcs, E., Takács, T., & Matkó, A. (2014). A reklámok befolyásoló hatása. *Debreceni Műszaki Közlemények*, 2014(2). ISSN 2060-6869
- Metwally, A., Agrawal, D., & El Abbadi, A. (2007). Detectives: Detecting coalition hit inflation attacks in advertising networks streams. In *Proceedings of the 16th International Conference on World Wide Web* (pp. 241–250). <https://doi.org/10.1145/1242572.1242606>
- Munsch, A. (2021). Millennial and Generation Z digital marketing communication and advertising effectiveness: A qualitative exploration. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 31(1), 10–29. <https://doi.org/10.1080/21639159.2020.1808812>
- Nadányiová, M., & Pražáková, A. (2023). Is Gen Z so different? An analysis of the impact of comparative advertising. *Communication Today*, 14(1), 66–84.
- Nikbin, D., Iranmanesh, M., Ghobakhloo, M., & Foroughi, B. (2022). Marketing mix strategies during and after COVID-19 pandemic and recession: A systematic review. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 14(4), 405–420. <https://doi.org/10.1108/APJBA-06-2021-0243>
- Pató, G. Sz., Dajnoki, K., Kovács, K., Kőműves, Z. S., Grotte, J., Szabó, Sz., Kunos, I., Metszősy, G., Hegedűs, H., Karácsony, P., & Poór, J. (2021). A HR válasza a koronavírus-járvány okozta kihívásokra. *Vezetéstudomány*, 52(8–9), 2–17. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2021.09.01>

Pató, G. Sz., Kovács, K., & Abonyi, J. (2021). A negyedik ipari forradalom hatása a kompetenciacserélődésre. *Vezetéstudomány*, 52(1), 56–70.

Schwarz, R. (2022). Marketing strategies for times of inflation. *Forbes Communications Council*. Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2022/10/19/marketing-strategies-for-times-of-inflation/>

Tóth, A. (2007). A marketingteljesítmény értékelésének és mérésének stratégiai aspektusai. *Marketing & Menedzsment*, 41(1), 32–36.

Twenge, J. M. (2017). *iGen: Why today's super-connected kids are growing up less rebellious, more tolerant, less happy—and completely unprepared for adulthood*. Atria Books.