

A HAGYOMÁNYOS ÉS AZ ÚJ MÉDIA KÖZÖTTI ÁTMENET A VÁLLALATI MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓBAN: A HAGYOMÁNYOS REKLÁMTARTALMAK ONLINE MEGTEKINTÉSÉNEK FŐ MOTIVÁTORAI

Csordás Tamás

PhD-hallgató

Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing és Média Intézet

tamas.csordas@uni-corvinus.hu

Kulcsszavak: új média, tartalomfogyasztás, online reklám, user-generated content

1. BEVEZETÉS

Mára a magyar populáció több, mint 50%-a rendszeres internetező, a technológia tehát már nem tekinthető innovációnak (Rogers, 1995). Az internet technológiájából fakadóan olyan lehetőségeket adott a felhasználók kezébe, mint az azonnali információközlés, visszacsatolás, és a korlátlan hozzáférés. A hagyományos tömegmédia szempontjából ez a sajtót látszik leginkább érinteni, de a növekvő sáv szélesség egyre inkább veszélyezteti a televíziókat, rádiókat, a teljes audiovizuális műsorszórást is, amennyiben a felhasználók ezen a felületen „on-demand” férhetnek hozzá a tartalmakhoz, vagyis akkor és abban a formában, ahogy nekik tetszik, nem akkor, amikor azt a műsorszolgáltató az általa megszabott műsorfolyamban azt felénk eljuttatja. Ezt a trendet erősíti a harmadik platform, a mobilkommunikációs platform erősödése mely a tartalomhozáférés fizikai korlátait segít feloldani.

A médiapiac elindult egy olyan paradigma felé, amely fő feltételezése, hogy a legkisebb réteg-tartalomra is van igény. Anderson (2004) „hosszú farok” elmélete alapján a tömegmédia, valamint a „tömegkereskedelem” által elhanyagolt, alacsony keresletű tartalmak, termékek is piacot kapnak a digitális felületre való belépési korlátok kvázi megszűnésével. A fogyasztó tehát maximálisan képes érvényesíteni egyedi preferenciáit, hiszen bármilyen információ szabadon és szinte azonnal hozzáférhető, kereshető. Az új környezetben tehát a média demokratikus, az információ közkinccs. A technológia, a társadalmi funkciók (pl. információ-megosztás) és a gazdasági tényezők (hozzáférhető hálózati kapcsolat) által „felhatalmazott”, „erős” fogyasztók („empowered users”) (Krishnamurthy – Kucuk, 2009) kerülnek a középpontba, annál is inkább, mivel mind a média-, a tartalom- mind a kereskedelmi piacokon jelentős túlkínálattal szembesülnek. Mitöbb, a demokratikus felületek „felhőjében” minden piaci szereplő egyenrangúvá válik, elkülönített szerep nélkül mindenki fogyasztó és/vagy tartalomszolgáltató. A hagyományos reklám szerepe egyre inkább megkérdőjeleződik, de vele együtt az általa nagyban finanszírozott (magas fix költségekkel operáló) tömegmédia is szükségszerűen átalakul. Az átalakuló médiapiacra belül jelen tanulmány a hagyományos médiában történő közzétett marketingkommunikációs tartalmak és az internetes reklámozás egyik átmeneti lépését, jelesen a legtöbbször a hagyományos médiában is közzétett reklámok online felületekre való áthelyezését vizsgálja.

2. IRODALMI ÁTTEKINTÉS

A tömegkommunikáció számos funkciót tölt be, ezeket négy alapvető, fő funkció köré csoportosíthatjuk, mint az információközvetítés, a szórakoztatás, a kultúráközvetítés, a rábeszélés (Gálik, 2004). A hasznosságelméleti kutatásokban két fő hasznossági konstruktm jelenik meg, a szórakoztatás és az információközlés, míg egy „haszontalansági”, az irritáció (Luo, 2002) faktor. A fogyasztást segítő vállalati információ (aposztrofálva a marketingkommunikációs üzenetre, a reklámra, megfosztva ugyanakkor azt negatív konnotációjától) a rábeszélés mellett a tájékoztatási funkciót is betöltheti. Kotler (2002) szerint a reklám nem személyes, fizetett, befolyásoló célzatú, azonosítható a közszétevével, termékről, szolgáltatásról, eszmékről szól és médiumok teszik közzé. E definíció az új média korában problematikus. Kérdés, hogy a vállalatok az új médiakörnyezetben milyen marketingkommunikációs akciókat kell, hogy végrehajtsanak annak érdekében, hogy fenntarthatassák a fogyasztók irányába történő kommunikációjuk korábbi szintjét, illetve az, hogy a hagyományos és az új médiakörnyezet között milyen átjárhatóság áll fenn.

A hagyományos és az új média közötti átjárás a marketingkommunikáció szempontjából legkönnyebben a hagyományos reklámfilmek átültetésén keresztül valósul meg, amelyekhez a fogyasztók a különböző videómegosztó portálokon (pl. Youtube) férhetnek hozzá a világhálón. Ezen tartalmak különlegessége, hogy míg a hagyományos felületeken az üzenet kibocsátója (a hirdető) egy sok szereplőt és szűrőt magában foglaló médiatervezési folyamat végeredményeként, térítés ellenében, ellenőrzés mellett láthatja viszont egyes csatornákon saját reklámüzenetét, addig az online platformon ugyanezen reklámanyagok sokszor a felhasználók által kerülnek feltöltésre, sokszor az eredeti kibocsátó (a hirdető) tudta (és beleegyezése) nélkül, nem reklámozási céllal. Összességében azonban ezek a reklámok hatásmechanizmusukkal ugyanakkor mégis az eredeti üzenetet és így a hirdető vállalat marketingkommunikációs céljait segíthetik.

A felhasználók által generált tartalom, mint az online szóbeszéd egyik formája egy új, kevésbé ismert területe a marketingkommunikációnak. Egy 2003-as tanulmány szerint a fogyasztási javak eladásai 67%-ban a személyközi információszerzés hatására keletkeztek (Taylor, 2003). A szóbeszéd-marketing online formája (online word-of-mouth marketing), mint egy, az előbbieken említett demokratikus információs, ugyanakkor korlátozottan személyes felületen történő információcsere különösen érdekes, feltáratlan kutatási területet biztosít.

Az új médiában reklámnak tekinthető minden olyan üzenetet, amely burkoltan, vagy burkolatlanul magatartása megváltoztatására biztatja a felhasználót egy termékkel, szolgáltatással, eszmével kapcsolatban. Ilyen üzenet lehet a hagyományos reklámüzenet, de a felhasználók által generált tartalmak, az online szóbeszéd szabad (és/vagy irányított) formája is. A kommunikációs hatás maximalizálása érdekében tehát egy vállalat saját hirdetését, reklámüzenetét, vállalati információját a fogyasztó számára hasznossággal rendelkező médiatartalomként átértelmezve az összes korábban említett alapvető kommunikációs funkciót betöltheti, így adva választ a fogyasztók igényeinek változására és így szolgálva ki őket egy másodlagos piacon is (Becker – Murphy, 2003), nem mellesleg minimalizálva a hagyományos reklámtartalom miatt kialakuló irritációs szintet (Depken – Wilson, 2004).

Így a tanulmány egyik kiinduló feltételezése, hogy a hagyományos reklámfilmek, amelyek a felhasználók által kerülnek feltöltésre a világhálóra, a hagyományos értelemben vett propaganda funkción túl egyéb értékekkel bírnak (pl. érdekesek, hasznosak, szórakoztatók, stb.), amelyek arra sarkallják a fogyasztókat, hogy saját belátásukból, esetleg szóbeszéd hatására, tartalomként, nem pedig reklámként tekintsék meg ezeket, anélkül, hogy ezt az eredeti kibocsátó (a hagyományos médiafelületekkel ellentétben) „rájuk erőltetné”. Így például már az internet korábbi szakaszában Phelps et al. (2004) alapján a kereskedelmi célú

emailek felhasználók által ismerőseik számára való továbbküldésének fő okai között szerepelt azok élvezetessége, szórakoztató és társadalmilag hatásos volta.

3. ALKALMAZOTT MÓDSZERTAN

Kutatásunkban a vállalatok online marketingkommunikációs lehetőségeinek egyikét, a hagyományos és az újmédiás felületek között mintegy átmenetet képző elemét, a reklámfilmek közösségi videómegosztó oldalakon való terjesztését vizsgáltuk a felhasználók szemszögéből. A korábban elemzett médiakörnyezetben a vállalatok számára kiemelkedően fontos kommunikációs üzeneteik tartalmi hatásmechanizmusának feltérképezése. Ezek tudatos terjesztéséhez, az internet, mint médium lehetőségeinek, a felhasználók erejének kihasználásához elengedhetetlen a felhasználók lehetséges szempontjainak ismerete, ami arra készíti őket, hogy tudatosan, önszántukból megtekintsék ezen üzeneteket.

A mérési tételek kialakításakor a jelen témára adaptálva felhasználtuk Shukla (2010) hasonló, a vállalatok vírus- és permission marketing lehetőségeit vizsgáló cikkében megjelenő tartalmi elemeket, valamint előzetes szakértői interjúk alapján bővítettük a skálát, annak érdekében hogy az lefedje a jelen témában kutatott reklámfilmek online megtekintéséhez tartozó összes előzetesen elképzelhető dimenziót. Kutatásunkban arra a kérdésre kerestük a választ, hogy melyek azok a fő tényezők, amelyek szerepet játszanak abban, hogy egy internetező végignézzen egy kifejezetten reklám célú videótartalmat az interneten (pl. a Youtube felületén).

A kutatáshoz tartozó kérdőív adatfelvétele 2011. április 7 és 28 között zajlott, a BCE Gazdálkodástudományi kar Marketing tantárgy keretei között, online lekérdezéssel. A kérdőívet 332 hallgató töltötte ki. Adattisztítás (az érvénytelen válaszok ill. a túl sok azonos választ adók kiszűrése) után a statisztikai elemzéseket egy 327 fős mintán végeztük el.

A válaszadók 36%-a a közösségi oldalakat tekinti fő online közösségi tevékenységének, fő információ-megosztási felületének. További 32,5%-uk a közösségi oldalak kifejezetten beszélgető szolgáltatásait. A válaszadók 12,6% továbbra is az emailt jelölte, mint a rá legjellemzőbb digitális információmegosztó felület, 8,9% pedig az SMS-t. Az összesen 68,5%-os közösségi oldal-orientált válaszadó esetében a mobiltelefon, mint fő megjelenítési felület 5,2%-ot képvisel. Az SMS, a mobil közösségi alkalmazások és a többi, kifejezetten mobiltelefonról elért szolgáltatás (email, mobiltelefonról elérve, egyéb chat programok mobiltelefonról elérve) együttesen 18,7 százalékot tesznek ki. A mobiltelefonok és okostelefonok tehát a legjellemzőbb internet-elérési formáknál nagyobb százalékban vannak jelen az elemzett fiatal korosztály online közösségi életében.

A válaszadók a 24 mérési tételt egy ötfokozatú Likert-skálán értékelték, ahol az 1-es érték az „egyáltalán nem fontos”, az 5-ös érték a „nagyon fontos” kategória-elnevezést kapták. A kérdésben számos tétel közvetlen kapcsolatban áll az online közösségi élettel, a közösségi oldalakon kapott hivatkozásokkal, a közösségi ajánlásokkal, ezért is fontos az online közösségi háló előzőekben látott fontos szerepe, amennyiben ezen tételek a válaszadók valós internetes tevékenységét tükrözik.

4. EREDMÉNYEK

A KMO-teszt értéke 0,837, tehát a modell jónak nevezhető (Füstös, 2009). A Bartlett-féle gömbölyűségi próbán H_0 -t elvetjük (sig.=0,00), vagyis a változók között korrelációt észlelünk. A főkomponens modell jól illeszkedik az adatokhoz, az adatbázis alkalmas

faktorelemzésre. A kiinduló változók hisztogramjai és az első, az eredeti változókra elvégzett főkomponenselemzések nem kielégítő volta miatt (a magyarázott variancia túl nagy mértékben központosul az első két főkomponensre, amely tartalmilag ugyanakkor nem fedi le az elméleti tartalmat) az elemzést elvégeztük jobboldali centrírozás után is (Füstös, 2009). A centrírozás és a főkomponensszám növelésével megnyugtatóan növekedett a változók varianciájának látens változók által magyarázott része (1. táblázat).

1. táblázat

Kommunalitások (9 faktor, centrírozott változók, PC)

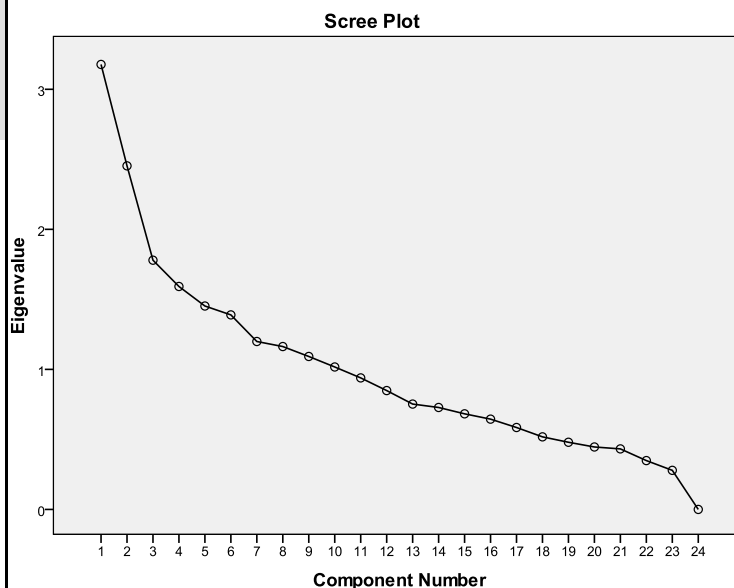
változó sorszáma	kommunalitások.	változó sorszáma	kommunalitások.
22	,830	14	,611
9	,719	2	,605
12	,72	24	,599
1	,706	5	,599
13	,706	6	,597
18	,697	17	,588
3	,685	10	,586
15	,663	4	,586
11	,660	16	,585
19	,649	23	,566
21	,646	20	,543
7	,641	8	,520

Forrás: Saját szerkesztés

2. táblázat

Magyarozott variancia és scree plot ábra (centrírozott változók, PC)

Comp.	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Var	Cumul %	Total	% of Var	Cumul %
1	3,177	13,239	13,239	3,177	13,239	13,239
2	2,453	10,222	23,461	2,453	10,222	23,461
3	1,780	7,415	30,877			
4	1,592	6,633	37,510			
5	1,452	6,052	43,562			
6	1,389	5,788	49,350			
7	1,199	4,996	54,346			
8	1,163	4,846	59,192			
9	1,092	4,551	63,743			
10	1,017	4,238	67,981			
11	,939	3,913	71,894			
12	,849	3,536	75,430			
13	,752	3,135	78,565			
14	,728	3,033	81,599			
15	,683	2,845	84,443			
16	,645	2,687	87,130			
17	,585	2,437	89,567			
18	,518	2,159	91,726			
19	,480	1,998	93,725			
20	,446	1,858	95,583			
21	,432	1,801	97,384			
22	,349	1,453	98,837			
23	,279	1,163	100,000			
24			100,000			



Forrás: Saját szerkesztés

Ebben az esetben a 60%-os könyökszabály eléréséhez 9 faktor szükséges. A Kaiser-kritérium alapján 10 faktor mellett érdemes lefolytatni az elemzést. A grafikus könyökszabály alapján (Sajtos – Mitev, 2007) a 7-8. faktor után kezd laposodni a scree plot ábra. A centrírozott változókkal történő főkomponenselemzést rotálás nélkül illetve rotálással, 8, 9 és 10 faktorra futtattuk le. A kapott eredmények mentén a tartalmi érvényességet (Rossiter, 2002) előtérbe helyezve a 9 faktort tartalmazó modellt tartottuk meg, ez a modell a logikailag leginkább magyarázható, illetve már rotálatlanul is logikailag jól azonosítható faktorok rajzolódnak ki, amelyek rotálás után egy jól magyarázható, az elmélet által is alátámasztott modellt alkotnak (3. és 4. táblázat).

3. táblázat

Faktorsúly mátrixok

vált.	faktorok (centrírozott változók, rotálatlan, PC)									vált.	faktorok (9 faktor, Varimax rotálással, PC)								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9		1	2	3	4	5	6	7	8	9
19	-.661	,281	,012	-.176	,152	,164	,157	,034	,160	3	-.759	-.146	-.026	-.066	,088	-.211	-.140	-.017	,101
12	,606	,488	,100	,118	,043	,095	-.247	,034	,097	14	-.738	,040	,235	,074	,010	-.019	-.030	,039	-.033
10	,595	,411	,127	,078	,017	,096	,063	,040	,160	6	-.642	-.060	,110	-.131	,259	,025	,191	,216	,029
13	,587	,546	,068	,150	,125	,006	-.082	-.089	,080	19	,579	-.335	,153	-.025	,200	-.121	-.006	,163	,310
9	-.537	,311	,052	-.188	,096	,412	,157	-.063	,296	20	,566	-.117	,202	-.184	,239	,179	,062	,115	-.165
3	,421	-.580	,092	-.314	,042	,076	,229	-.018	,065	9	,537	-.218	,291	-.009	,147	-.383	-.037	,113	,341
14	,450	-.502	,374	-.040	-.023	,083	,074	,041	-.013	12	,001	,816	,056	-.052	,079	-.105	-.039	-.029	-.142
20	-.456	,461	,133	-.119	-.010	-.014	-.086	-.094	-.273	13	,020	,812	-.045	-.106	,127	-.059	,085	,065	-.049
8	,178	,366	,219	,347	,114	-.088	,338	-.221	,038	10	-.119	,701	,058	-.174	,060	-.175	,095	,038	,054
1	,176	,032	-.667	-.092	,201	-.290	,295	,077	-.065	1	-.026	-.012	-.798	-.221	,023	-.063	,061	,071	,083
21	,008	-.079	-.635	,035	,449	-.071	,001	-.130	-.111	21	,090	-.103	-.716	,235	,128	-.187	,026	-.010	-.081
5	-.043	-.063	,144	-.518	,067	,174	-.374	-.210	,292	15	,009	-.148	,120	,762	-.134	,156	-.012	-.036	,042
15	-.285	-.383	,140	,454	,248	,040	-.330	-.112	,155	18	-.023	-.170	-.076	,744	,088	-.059	,082	,300	-.002
11	-.047	-.275	-.145	,354	-.583	,203	,022	,141	,186	23	,271	-.324	,258	-.350	,035	-.034	,322	,300	-.054
18	-.220	-.341	,007	,387	,564	,220	-.112	,046	-.006	11	-.076	-.091	,142	,006	-.784	-.063	-.059	,060	,015
24	-.163	-.159	-.289	-.450	-.478	,125	,115	,016	,060	24	,094	-.151	-.035	,030	-.733	-.060	,154	,024	-.017
16	-.370	,026	,310	,160	,060	-.566	-.049	,008	-.004	17	,018	-.237	,130	-.008	,069	-.699	-.125	,079	-.001
17	-.322	-.147	,293	-.031	-.063	-.487	-.173	,294	-.135	16	,163	-.135	,093	,116	,112	-.657	,163	-.102	,192
23	-.395	,222	,150	-.065	-.172	,170	,399	,130	-.316	5	,001	-.014	,237	-.006	,250	-.083	-.681	,023	,094
6	-.346	-.328	,362	-.150	,146	-.026	,378	,117	-.194	8	,047	,363	,066	-.007	,074	-.005	,580	-.042	,192
7	,024	,160	,135	-.048	-.237	-.362	-.072	-.629	,083	4	,048	,168	-.376	-.319	-.197	,218	-.458	,082	,092
2	-.031	-.207	-.156	-.438	-.158	,046	-.143	-.545	-.004	7	,068	,070	,092	-.109	,037	,144	,198	-.738	,074
4	,144	,082	-.392	-.196	-.194	-.309	-.145	-.418	,195	2	-.078	-.310	-.027	-.090	,096	-.274	-.195	-.600	-.107
22	,193	,092	-.091	,004	-.125	,334	-.394	-.034	-.702	22	,041	,073	,050	-.033	,023	-.144	-.015	,027	-.893

Forrás: Saját szerkesztés

A modell (Ld. 4. táblázat) nem magyarázza megfelelően az egyik változót (23.: „hasznos információ lehet benne egy engem érdeklő termékről”), amely esetében valószínűleg a többi, a logikailag egy főkomponens képező, a hirdetett márka tulajdonságait és értékét tartalmazó elemek (9.: márka újdonságai; k13_19: márka előnyei; 20.: hihető reklám) már magyarázzák tartalmilag e változót is, amely így redundáns lehet.

A komponens mátrixok tanulmányozása után feltűnik továbbá, hogy a 22. sz. változó (sokkoló reklámok) majdnem az összes modellben egyedül külön főkomponens alkot megfelelő faktorszám fölött, míg ez alatt egy főkomponensbe sem illeszkedik integránsan, sem a statisztikák szerint, sem elméletileg. Mint a „bulvárkultúra” része, a sokkolóság is az internetes videótartalom-nézés egyik lehetséges indoka, a sokkolóság egy önálló befolyásoló tartalmi elemként merülhet föl, míg a többi, tartalomra vonatkozó mérési tétel, a reklám élvezetessége (13.), izgalmassága (12.), humorossága (10.) és kedves, aranyos volta (8.) szinte az összes vizsgált modellben egy jól elkülönülő faktorban kap helyet.

A modell tartalmaz két bipoláris faktort. Egyik irányban a *márkába vetett bizalmat*, a másikban a *társadalmi hálóra vetett bizalmat* méri. E két tényező logikailag, és a megelőző szakirodalom alapján is ellentétesek egymásnak. Míg a márkába vetett bizalom, a reklámokból való tájékozódás, a reklámok megtekintésének *hagyományos* hatásmechanizmusát jelenthetik, addig a társadalmi ismereti érték a különböző közösségi hálózatokon, ismerősök által *megosztott tartalmak tartalomként (és nem reklámként) való megtekintését* reprezentálja. A másik bipoláris főkomponens a belső emocionális motivációt méri (4: „jobban szeretném érezni magam...”, 5: „szeretem a márkát, amit reklámoz”), a másikon pedig a külső, magára a tartalomra vonatkozó emocionális motivációt (8: „kedves, aranyos reklámnak ígérkezik”).

4. táblázat

Faktor mátrix

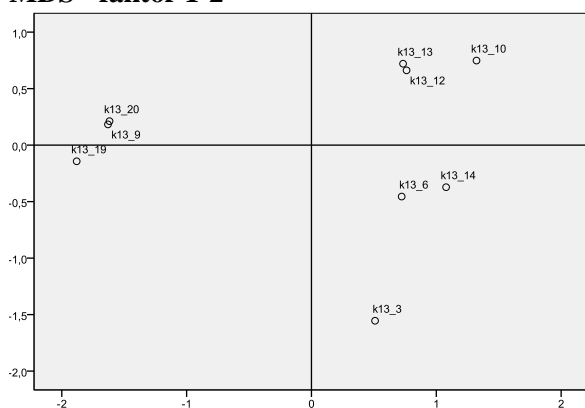
„Ahhoz, hogy végignézz egy reklámfilmlet az interneten (pl. Youtube-on), mennyire játszanak szerepet a következő tényezők?”			
faktor #	komponens sorszáma / rövid elnevezése	f.súly	név
Faktor 1	3 rövid időn belül sok ismerősöm hivatkozott rá	-0,759	újmédiás (-) / hagyományos (+) fő információforrások befolyása
	14 egy ismerősöm osztotta meg velem a hivatkozást	-0,738	
	6 már több forrásból is hallottam róla	-0,642	
	19 szeretném tudni, mik a márka által kínált előnyök	+0,579	
	20 hihető reklámnak ígérkezik	+0,566	
9 szeretnék tisztában lenni a márka újdonságaival	+0,537		
Faktor 2	12 izgalmas reklámnak ígérkezik	0,816	tartalmi elemek fontossága
	13 élvezetes reklámnak ígérkezik	0,812	
	10 humoros reklámnak ígérkezik	0,701	
Faktor 3	1 kellemes időtöltés számomra a reklámfilmek nézése	-0,798	általános viszony a reklámok felé
	21 általában kíváncsi vagyok a reklámokra	-0,716	
Faktor 4	15 már régóta fut a kampány	0,762	a kampány tartóssága
	18 már régóta fut, még nem láttam, nem akarok lemaradni	0,744	
Faktor 5	11 az eddigi megtekintések száma	-0,784	a kampány felkapottsága („hype”)
	24 sok hozzászólás érkezett a videóhoz	-0,733	
Faktor 6	17 a forrás, ahonnan tudok róla, megbízható	0,699	megbízhatóság
	16 a reklámban vázoltak kötődnek a valósághoz	0,657	
Faktor 7	5 szeretem a márkát, amit a reklámfilm reklámoz	-0,681	belső (-)/külső (+) affektív dimenziók
	8 kedves, aranyos reklámnak ígérkezik	+0,58	
	4 jobban szeretném érezni magam a megtekintése után	-0,458	
Faktor 8	7 egy kattintással meg lehet nézni	-0,738	használati egyszerűség
	2 egy kattintással tovább lehet küldeni ha tetszik	-0,6	
Faktor 9	22 sokkoló reklámnak ígérkezik	-0,893	„bulvár-faktor”

Forrás: Saját szerkesztés

A modell érvényességének további ellenőrzésére a 9 kapott faktor esetében a faktorpárokhoz tartozó centrírozott változókat megvizsgáltuk a sokdimenziós skálázás (MDS) módszertanával is (Ld. pl. 1. ábra), a bevont változók számától függően 1, vagy 2 dimenzió mentén. Az összehasonlítás összefoglaló eredményét a 4. táblázat tartalmazza.

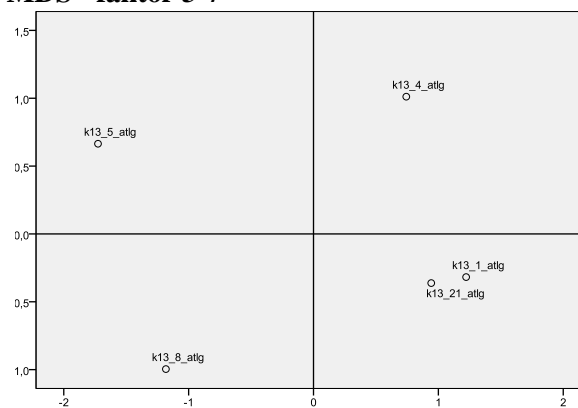
A kapott 36 faktorpár scatterplotjainak eredményét összesítve (5. táblázat) megállapíthatjuk, hogy az 1., 2. és 3. faktor a legtöbb faktoral szemben jól, vagy nagyon jól elkülönül. A 4., 5., 6. faktorok elfogadható illeszkedést mutatnak az első 3 faktoral, ill. egymással szemben, azonban a 7., 8. faktoroktól már nem különülnek el markánsan, ill. rossz modellképet mutatnak. A 7., 8. faktorok páros összehasonlításai nem mutatnak jó eredményeket. Ezt, visszautalva a főkomponenselemzésre, talán az első főkomponenseket követő gyengébb addicionális magyarázott varianciának tudhatjuk be, a 7., 8. faktor nem képvisel egy olyan, megbízható adattömörítési csoportot, mint az előzőek. A 7. főkomponens faktorsúlyai a többi főkomponenshez viszonyítva valóban jóval kisebbek voltak, a 8. főkomponens pedig két, viszonylag redundáns elemet tartalmaz, amelyek ugyanakkor a főkomponenselemzést követő rotálást követően még jól illeszkedtek egymáshoz. Az egy komponenst tartalmazó 9. faktor a három esetből, ahol le tudtuk folytatni az összehasonlító vizsgálatot, kettőben nagyon markánsan elkülönült a másik faktor elemeitől, egy esetben pedig nem mutatott jó eredményt, összességében azonban úgy gondoljuk, jó döntésnek bizonyult a modellben hagyni ezt az egytényezős változót.

MDS - faktor 1-2



Értelmezés: 3 jól elkülönülő csoport, bipoláris (1. faktor) 1 dimenzió mentén különül, a 2. faktor a többitől mindkét dimenzió mentén

MDS - faktor 3-7



Értelmezés: 3. faktor változói egymással jól csoportosulnak, a többi változótól jól elkülönülnek, a 7. faktor három komponense viszont nagyon messze egymástól

1. ábra: Sokdimenziós skálázás; faktorpárokba tartozó változók scatterplotjai (példák)

Forrás: Saját szerkesztés

5. táblázat

MDS: faktorpárok összehasonlítása

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1		PP ²	P ²	P ²	P ²	P ²	O ²	O ²	PP ²
2	PP ²		P ²	P ²	P ²	P ²	N ²	P ²	PP ¹
3	P ²	P ²		P ¹	P ¹	P ¹	O ²	N ¹	n.a.
4	P ²	P ²	P ¹		P ¹	P ¹	N ²	N ¹	n.a.
5	P ²	P ²	P ¹	P ¹		PP ¹	N ²	N ¹	n.a.
6	P ²	P ²	P ¹	P ¹	PP ¹		N ²	N ¹	n.a.
7	O ²	N ²	O ²	N ²	N ²	N ²		N ²	N ¹
8	O ²	P ²	N ¹	N ¹	N ¹	N ¹	N ²		n.a.
9	PP ²	PP ¹	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	N ¹	n.a.	

Magyarázat: *n.a.*: túl kevés számú bevonható változó miatt az elemzés nem futtatható le; ¹: 1 elemzett dimenzió; ²: 2 dimenzió; *PP*: a térben nagyon jól elkülönülő faktorcsoportok; *P*: elfogadható; *O*: semleges; *N*: rossz illeszkedés, a faktorokba tartozó változók nem csoportosulnak egymással és/vagy nem különülnek el megfelelő mértékben a másik faktorba tartozó változóktól.

Forrás: Saját szerkesztés

5. ÖSSZEGZÉS

A fenti elemzés egy, a hagyományos és az újmédiás marketingkommunikáció közötti átmeneti állapothoz való fogyasztói viszonyulást vizsgálta a hagyományos reklámfilmek online videómegosztó oldalakon való terjedésén keresztül. E felületek sajátossága a relatíve nagy fogyasztói szabadság a tartalmak megosztását illetően. A hagyományos reklámfilmeket a legtöbb esetben nem a hirdető vállalatok, hanem maguk a fogyasztók töltik fel ezen felületekre, nem üzleti okokból, hanem valamilyen, a hirdetett terméken túlmutató szempontból tetszetős mivoltuk miatt. Látva e videók sikerességét (jelesül, hogy reklám voltuk ellenére a fogyasztók továbbra is megtekintik ezeket, ráadásul önszántukból), egyre több vállalat maga is megosztja saját televíziós reklámfilmjeit a felületeken. A valódi népitélet azonban a videók nézettsége. Ennek egyik okozója lehet az online szóbeszéd (a különböző

közösségi média oldalakon a más felhasználók, ismerősök, által való hivatkozások az adott tartalomra), illetve az adott márka értéke, vonzósága a fogyasztók számára.

Jelen kutatás legfontosabb eredménye, hogy viszonylag erősen kimutat egy bipoláris változót a fenti tartalmak megjelenítésének motivátorai között (faktor 1). Egyik oldalon a márkaérték, mint a hagyományos tömegkommunikációs tájékoztató funkció jelenik meg, a másik oldalon pedig az új média sokat hangoztatott társadalmi befolyásoló ereje áll szemben ezzel a tényezővel. Bár ez az eredmény további elemzéseket igényel, a további kutatásokhoz érdekes eredmény lehet, hogy ahhoz, hogy egy vállalat reklámüzenetét megtekintsék, „elég” hagyományosan erős márkának lennie és alkalmaznia a megszokott, sikeresnek bizonyult hagyományos médiajelenlétet. Ha azonban egy márka nem tartozik az ismert, ún. „top-of-mind” kategóriába, építhet a marketingkommunikációs üzenetének sikerességére, ha azt eleve médiatartalomként pozicionálja és a fogyasztóknak tetsző, kreatív elemeket tartalmaz.

Ahogy várható volt egy tartalmak megjelenítését kutató felmérésben, a tartalmi elemek befolyásoló szerepe külön dimenzióba tömörülnek (faktor 2). Szempont a kampány tartóssága (faktor 4), az általános ismertsége, felkapottsága (faktor 5). A kampányok megtekintésének motivátorai között markánsan megjelenik egy egydimenziós elem, amit „bulvár-faktornak” neveztünk el (faktor 9), ami a jelenlegi médiakultúrában önmagában is egy motiváló tényező lehet egy-egy tartalom megtekintésekor. A reklámokba, mint tartalmi kategóriába vetett általános bizalom (faktor 3), a forrás megbízhatósága (faktor 6), valamint a megtekintés egyszerűsége (faktor 8) további motiváló tényezői lehetnek e tartalmak megjelenítésének. Végül a fogyasztó aktuális affektív állapota és affektív motivációja (faktor 7, szintén bipoláris, bár kevésbé markáns változóként) jelentenek egy további dimenziót a reklámfilmek online megtekintésében.

6. IRODALOM

- Anderson, C. (2004), The Long Tail. *Wired*, October 2004.
- Becker, G. S. – Murphy K. M. (1993), A Simple Theory of Advertising as a good or bad. *The Quarterly Journal of Economics*, November, pp. 941-964
- Depken, C.A. – Wilson, D. P. (2004), Is Advertising a Good or a Bad? Evidence from U.S. Magazine Subscriptions, *Journal of Business*, vol. 77, no. 2, 61-80
- Füstös L. (2009), *A sokváltozós adatelemzés módszerei*
- Gálik M. (2004), *Médiagazdaságtan*, Aula, Budapest
- Kotler, P. (2002), *Marketing menedzsment*, KJK-Kerszöv, Budapest
- Krishnamurthy, S. – Kucuk, U. (2009): Anti-branding on the internet. *Journal of Business Research*, 62 1119-1126.
- Luo, X. (2002), Uses and Gratifications Theory and E-Consumer Behaviors: A Structural Equation Modeling Study. *Journal of Interactive Advertising*, 2(2) 34-41.
- Sajtos L., Mitev A. (2007), *SPSS kutatási és adatelemzési kézikönyv*, Alinea, Budapest
- Phelps, J.E., Lewis, R., Mobilio, L., Perry, D., Raman, N. (2004), Viral marketing or electronic word-of-mouth advertising: examining consumer responses and motivations to pass along email. *Journal of Advertising Research*, 44(4), pp. 333–348.
- Rogers, E. M. (1995), *Diffusion of Innovations*. Free Press, New York.
- Rossiter, John R. (2002), The C-OAR-SE procedure for scale development in marketing, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 19, No. 4, 305-335
- Shukla, T. (2010), Factors Affecting 'Internet Marketing' Campaigns with Reference to Viral and Permission Marketing. *IUP Journal of Management Research*, 9(1), 26-37.
- Taylor, J. (2003), *Word of mouth is where it's at*. Brandweek, 2 June, p. 26.

ENGLISH SUMMARY

In a rapidly evolving media context, marketers resorting to media advertising are to reassess their marketing communications strategies. A potential means of transition between traditional media advertising and new media is the uploading by the company, or its fans of its traditional advertisements onto online sharing websites. In order to maximize the effectiveness of this transition and to avoid the possible deviations by users of the original message, firms ought to have a better understanding of the factors influencing online users to deliberately watch on sites like Youtube advertisements as any other content. Our results show nine main influencing factors: influence of traditional vs. new media information sources, influence of content, general attitude towards advertising, persistence of a campaign, hype around the given campaign, reliability, inner vs. outer affective elements, easiness of use, tabloid-factor. An important finding is the presence of a strong bipolar factor, representing on one side brand value as a traditional motivator for consuming a product (in our case: content) and on the other, the influence of one's online social activity, i.e. a motivator strongly related to online word-of-mouth, and therefore an inherent original creativity as a motivation to view the ad of an even relatively less known brand. A tabloid-factor is equally present showing the more hype- and sensational-orientation of present-day consumers.