

# Banner észlelés szemkamerás vizsgálata, avagy milyen egy hatékony banner a vizsgált cukrászda számára?

*Banner perception with eye-camera testing - What is an effective banner like for the examined confectionary?*

CZÉGÉNY LÁSZLÓ

Szegedi Tudományegyetem, Gazdaságtudományi Kar, [laszloczegeny@gmail.com](mailto:laszloczegeny@gmail.com)

KÉRI ANITA

PhD, Tanársegéd, Szegedi Tudományegyetem, Gazdaságtudományi Kar, [keri.anita@eco.u-szeged.hu](mailto:keri.anita@eco.u-szeged.hu)

## Absztrakt

A honlapokon megtalálható különböző bannerek észlelése kutatott területnek számít a szakirodalomban, habár napjainkban a közösségi média kutatások váltották fel a banner vaksággal és a banner észleléssel kapcsolatos kutatásokat. A közösségi média ereje ugyan megkérdőjelezhetetlen, azonban a kutatásunk célcsoportja, az egyetemisták számos honlappal találkoznak nap mint nap, így az ott található banneres hirdetések vizsgálata kiemelkedő fontossággal bír és napjainkban elhanyagolt kutatási területnek mondható. A jelen kutatás célja az, hogy felfedje, mely banner típus a legmegfelelőbb a vizsgált cukrászda számára alaki szempontból, illetve azon milyen tartalmi elemeket érdemes feltüntetni annak érdekében, hogy felkeltse a célcsoportba tartozó potenciális fogyasztók figyelmét. Kutatásunk szemkamerás vizsgálatokra összpontosult, melyeket mélyinterjúkkal egészítettünk ki. A kutatási eredmények alapján megállapítható, hogy a vizsgált vállalkozás számára az élénk háttérű, süteményt és annak árát egyaránt megjelenítő bannerek a leginkább vonzóak a célcsoport számára.

*Kulcsszavak: bannervakság, banner észlelés, szemkamera*

## Abstract

The perception of banners on a web page has been a broadly studied phenomenon. There is an upsurge in the research of social media marketing and banner perception has become neglected in recent years. The importance of social media marketing is unquestionable. However, the target group of the current study, the university students browse and read many webpages a day. Therefore, the study of webpage banners and their perception are equally important. The aim of the current research is to reveal what banner type is the best for the examined confectionary and the intended target group in terms of outlook and content. The study focuses on eye-camera testing of target group members, supplemented with in-depth interviews. Research results show that banners with vivid background and a picture containing the pastry and its price are the most effective and impressive types of banners for the target group.

*Keywords: banner blindness, banner perception, eye-tracking*

## 1. Bevezetés

A reklámvakság témakörének vizsgálata igencsak aktuális, mivel hatását a fogyasztói társadalom minden tagja nap, mint nap saját bőrén tapasztalhatja. Sas István szavaival élve: „Az új körülmények közepette sem a reklámok észlelése, sem a terjedése, sem az általuk elérhető hatás nem úgy működik, ahogy eddig” (SAS, 2012:356). A fogyasztói igények és a fogyasztói magatartás változásával együtt elengedhetetlen a marketing szakemberek rugalmas helyzetkezelése és a fogyasztók megismerése. Az internethasználat folyamatosan növekvő tendenciája mellett a jelen kutatásban vizsgált fiktív vállalkozáshoz hasonló kisvállalkozások számára az online marketingkommunikációs eszközök használata kézenfekvő. Az online hirdetési formák közül ebben a kutatásban a bannereket vesszük górcső alá, hiszen ezek megalkotása és eredményeinek nyomon követése (ZSIGMOND, 2020) egy a marketing szakmában járatlan cégvezető számára is könnyen kivitelezhető.

A kutatásban egy újhullámos francia stílusú - egyelőre fiktív - cukrászda esetében vizsgáljuk a vállalkozás első számú célcsoportjának banner észlelését. Jelen cukrászda esetében fontos kiemelni a termékeket, és azok belső értékein túl megjelenő minőséget, melynek kiváló eszköze lehet a banneres hirdetés. Azok a személyek, akik eddig egyszerűen csak fogyasztották a reklámokat, napjainkra fontosabb pozícióba kerültek, kialakult egyfajta partneri viszony a hirdető és a társadalom tagjai között, a hirdetések az ő elvárásainak igyekeznek megfelelni (SIMON, 2016).

Ezek alapján kutatásunkban arra keressük a választ, hogy mely bannertípus a legmegfelelőbb a vizsgált cukrászda számára alaki szempontból, illetve azon milyen tartalmi elemeket érdemes feltüntetni annak érdekében, hogy felkelthessük a potenciális fogyasztók figyelmét és ezáltal csökkentjük a bannervakság hatását.

Kutatásunkban deduktív módon, a szakirodalmi áttekintésből származó információk alapján 4 előfeltevést fogalmaztunk meg, melyeket összetett kvantitatív és kvalitatív módszerekkel vizsgáltunk. Primer kutatásunk alanyait egy előzetes kérdőív kitöltésére kértük fel, melynek szűrő funkciót is tulajdonítottunk, ugyanis második módszertanunkat, a szemkamerás vizsgálatot már csak a cukrászdánk célcsoportjába tartozó 18-33 éves korosztály tagjain végeztük el. A szemkamerás vizsgálat mellé kiegészítő módszertanként mélyinterjú megkérdezést alkalmaztunk a szemkamerás adatok könnyebb értelmezhetősége érdekében. Az összegyűjtött információk elemzését előfeltevésenként elsősorban kvalitatív módon végeztük el, azonban egy egyedi mutató létrehozásával a szemkamerás adatok számszerűsített értékeit is módunkban állt megvizsgálni.

Kutatásunkban röviden áttekintjük a bannervakság fogalmát, vizsgálati típusait, valamint a szemkamerás vizsgálatok jelentőségét és alkalmazási lehetőségeit. Ezt követően a primer kutatás előfeltevéseinek és eredményeinek a bemutatása következik. A tanulmány végén összegezzük eredményeinket és jövőbeli kutatási irányokat fogalmazunk meg.

## 2. Szakirodalom és a primer kutatás előzetes feltevései

A szakirodalmi áttekintésben célunk bemutatni a bannerekkel és a hozzájuk kötődő kutatásokkal kapcsolatos információkat, illetve a bannervakságot, mint a reklámkerülés online térben megvalósuló formáját. Emellett ismertetjük a szemkamerás vizsgálatok szakirodalmi hátterét, és gyakorlatban való felhasználási lehetőségeit.

### 2.1. Szakirodalmi alapok

A mára „banner blindness” vagyis bannervakság néven ismert jelenség hosszú évek során alakult ki. Az 1990-es évek elején az internet elterjedésével jelentek meg az online szalaghirdetések, melyek kezdetben igen népszerűvé váltak. Ezt a néhány esetben már-már

sértő és agresszív hirdetésformát azzal a céllal hozták létre, hogy felkeltse a fogyasztók figyelmét és átkattintásra ösztönözze őket (BARRETO, 2013). A bannervakság jelenségét már korábban is felfedezték, de a máig használt kifejezés BENWAY és LANE-től (1998) ered, akik kutatásaik során felfedezték, hogy a fogyasztókban kialakult egyfajta tudat alatti ellenállás a bannerekkel szemben. Számos kutatás közül egyesek a szalaghirdetések hatékonyságát, mások azoknak a fogyasztók memóriájában való berögződésének intenzitását vizsgálják, míg vannak, akik az kutatják, hogy milyen típusú bannerek-milyen érzelmi reakciót váltanak ki a fogyasztókból.

BENWAY és LANE (1998) kutatási eredményükként lényeges bannervakságot állapítottak meg a résztvevők körében már 1998-ban, amikor az általuk alkotott kísérleti bannerek észlelését vizsgálták. A figyelemfelkeltő bannereket 58%-ban találták meg a vizsgált alanyok, míg az oldalhoz illeszkedő stílusú kontroll elemeket 94%-ban. YOO és KIM 2005-ös kutatásukban már animált bannerekkel is foglalkoztak. Kimutatták, hogy egy bizonyos animáltsági szint után a hirdetések negatív érzelmeket, nyugtalanságot váltanak ki a felhasználókból. Ez a negatív érzet könnyen kihatással lehet a fogyasztók márkamegítelésére is. Ezen kutatásból kiindulva jelen kutatásunkban kizárólag statikus bannereket használtunk fel. Az idő előrehaladtával a banner észleléssel foglalkozó kutatások egyre részletesebben vizsgálták a banner tartalmi elemeit és elhelyezkedésüket is. CAO és munkatársai (2018) kutatásuk alapján azt a következtetést vonták le, hogy a banner hirdetések legoptimálisabb módon a középső területeken, illetve a bal felső negyedben helyezhetők el. Ezen felül azt állítják, hogy az oldal közepén elhelyezett hirdetéseket célszerű feltűnő színnel elkészíteni a vizuális figyelemfelkeltés érdekében. KORPÁS és SZABÓ (2019) bizonyítékot találtak arra, hogy a megjelent reklámok megmaradtak a vizsgálat alanyainak az emlékezetében a bannervakság jelenléte ellenére is.

A bannervakság jelenségének vizsgálatakor a kutatók elsősorban kvalitatív eszközöket használtak, hiszen egy nem számszerűsíthető, nehezen értelmezhető komplex jelenségről van szó. A megfigyelés módszerének alkalmazása lehetővé tette, hogy trendeket, gyakran bekövetkező viselkedési mintákat írjanak le a kutatók az alanyaik viselkedése alapján (KORPÁS – SZABÓ, 2019). A hagyományos megfigyelést idővel azonban felváltotta a jóval modernebb kurzorkövetéses hőtérképezés, de a szemkamerás vizsgálat bizonyult az egyik legkönnyebben követhető és legtöbb adatot nyújtó megfigyelési módszereknek (SHIN – RHEE, 2017). A következő bekezdésben ezen neuromarketing eszközt mutatjuk be részletesebben.

Szemkamerás vizsgálatokat a bannervakság és banner észlelés okán is alkalmazhatunk. A szemkamerás vizsgálatok lényege az, hogy egy szemmozgást követő eszközzel lenyomatot képezhetünk a vizsgált alany szemének a képernyőn való mozgásáról, annak irányáról és a pupilla tágulásáról egyaránt (VARGA, 2016). A vizsgálat során nem csak a szem által leírt utat vizsgálhatjuk meg, hanem azt is, hogy a képernyő mely pontján mennyire hosszasan időzött el az alany tekintete. Az így kapott információk fontos adatokat tartalmaznak marketingkutatói szempontból mind pre-, mind post jelleggel. A szemkamerás vizsgálat, mint viszonylag új módszer lassan terjed el a fogyasztók magatartásának „kiszámíthatatlansága” és a vásárlási döntésig történő út változatosságának kiszélesedése miatt, de egyre nagyobb körben válik alkalmazottá (SIMON, 2016). Mára már a szemkamerás vizsgálatok alkalmazása az akadémiai szférán túl a gyakorlati életben is megjelenik neuromarketinggel foglalkozó vállalkozások körében. Kutatásunk célja hasonlóan gyakorlatorientált, hiszen arra keressük a választ, hogy mely banner típus a legmegfelelőbb a vizsgált cukrászda számára alaki szempontból, illetve azon milyen tartalmi elemeket érdemes feltüntetni annak érdekében, hogy felkeltsük a potenciális fogyasztók figyelmét, ezáltal csökkentve a bannervakság hatását.

## 2.2. *Előfeltevések*

A bannerek használata jelentős mértékben képes növelni az eladás volumenét, ezáltal kiemelkedő hatással lehetnek az online és offline vásárlásokra egyaránt (LEWIS – REILEY, 2014). A vizuálisan attraktív szalaghirdetések hatékonyságát nagyon egyszerűen is magyarázhatjuk HUBERT (2016) tanulmánya alapján, ahol a válaszadók 67,91%-a kizárólag a poszthoz tartozó kép alapján azonosították be a nekik bemutatott posztokat. Mivel cukrászdánk esetén a termékközpontú hirdetés hívei vagyunk, így ezen megállapítás rendkívül relevánsnak bizonyul esetünkben. Ezen adatot a képek mellett a cukrászdánk logójára, mint színes, vizuális tartalomra is levetítettük.

*E1.: Az egyetemisták figyelme a banneren elsősorban a képekre összpontosul.*

*E2.: A cukrászdánk logóját fel tudják idézni az alanyok.*

Korábbi kutatások szerint a reklámok észlelésére hatással lehet az ár és annak feltüntetése (MONROE – LEE, 1999). Nincs ez másképp bannerek esetén sem, hiszen egy korábbi vizsgálat szerint gyenge, ámde szignifikáns kapcsolat mutatkozott a banneren található ár és a rákattintás hajlandósága között (CHTOUROU et al., 2008). Ezek alapján állítottuk fel harmadik előfeltevésünket.

*E3.: Az egyetemisták nagyobb figyelmet fordítanak a bannerre, ha azon megjelenik a termék ára is.*

Már-már köztudott tényként említhetjük, hogy az élénk színek figyelemfelkeltő hatásúak, a fogyasztók általában tudják, hogy a weboldalakon megjelenő élénk színek nagy eséllyel valamilyen reklámüzenetre kívánják felhívni a figyelmet (YANG et al., 2021). Az elmúlt években azonban az Instagram, mint kreatív közösségi média felület elterjedésével jellemzővé vált a sokkal halványabb, pasztelles színek használata is, amely kifinomultságot és minőséget kíván előjelezni a fogyasztók számára (YU et al., 2020). A negyedik előfeltevésünkben ez alapján arra voltunk kíváncsiak, hogy a fogyasztók a reklámelkerülés hatására inkább nézik-e meg a pasztellszíneket ábrázoló bannereket az erős színeket használókkal szemben.

*E4.: A pasztellszíneket alkalmazó bannerekre gyakrabban ránéznek az alanyok, mint az élénk színeket használókra.*

Összegezve, előfeltevéseink egyaránt foglalkoznak a bannereken szereplő tartalmi és alaki szempontokkal. A hirdetésekben szereplő színek és képek fontos figyelemfelkeltő hatással bírnak, míg ezen figyelem fenntartását olyan tartalmi elemekkel kell elérnünk, mint a képen ábrázolt sütemény neve és ára vagy éppen a cukrászda játékos neve.

## 3. **Primer kutatás**

### 3.1. *Primer kutatás módszertana*

Ahhoz, hogy fiktív vállalkozásunk célcsoportjának tagjai között megtudhassuk, hogy hogyan csökkenthetnénk a bannervakság hatásait a banner hirdetések egyes elemeinek megfelelő használatával, fontosnak tartottunk több módszertani eszközt is alkalmazni. Mivel a marketingkutatás hagyományos egyköztára egyre több korlát közé szorul (LÁZÁR et al., 2020), szerettünk volna kísérletező szellemű, újszerű módszertant összeállítani.

Annak érdekében, hogy minél több és minél minőségibb információra tegyünk szert, három kutatási módszert ötvöztünk. Először is az alanyokat egy cukrászdába járási és internethasználati szokásaikat feltérképező kérdőív kitöltésére kértük fel, ami szűrő kérdőívként is szolgált. Erre azért volt szükség, mert a második módszertanunkat, a szemkamerás vizsgálatot már csak a fiktív vállalkozásunk célcsoportjának tagjai között szerettük volna lefolytatni. A kérdőív segítségével 10, kutatási célcsoportba tartozó alany került be a mintába.

A szemkamerás kutatást a korábban kérdőívet kitöltött 10 alany segítségével bonyolítottuk le 2020 őszén. A szemkamerás vizsgálat során 11 darab ingerképet mutattunk be az alanyoknak, amelyeket minden esetben 15 másodpercig láthattak. Az ingerképek mindegyike tartalmazott egy saját készítésű bannert, melyek legtöbbször egy saját készítésű süteményt is megjelenítettünk. Ezen bannereket felosztottuk érdeklődési területekre (AOI), amelyek szemkamerás eredményei számunkra a legrelevánsabb információkat hordozzák.

A szemkamerás módszertant mélyinterjúkkal egészítettük ki annak érdekében, hogy mélyebb fogyasztói insight-ra tehesünk szert. Ennek során többek között kíváncsiak voltunk arra, hogy milyen tartalmak maradtak meg az alanyok emlékezetében, illetve a véleményüket is vizsgáltuk a látott képeket illetően.

Primer kutatásunkat a Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Karának szemkamerával felszerelt irodájában végeztük el, amelyre a pandémiás időszak higiénés körülményeinek könnyebb betarthatósága miatt is szükség volt. Az alanyok nem léphettek kapcsolatba egymással a kutatás ideje alatt. A mélyinterjúk során azonban igyekeztünk minél barátságosabb, szabad légkört biztosítani annak érdekében, hogy az alanyok könnyebben megnyíljanak és bátrabban véleményt alkothassanak.

A kutatás során a fokozott egészségügyi veszély miatt kis mintaelemszámmal dolgoztunk, melynek kibővítése elsődleges további kutatási céljaink között. Az alanyok mindegyike egyetemi hallgató volt, hiszen cukrászdánk célcsoportjának a 18-33 éves egyetemista korcsoportot jelöltük meg.

### 3.2. Primer kutatás eredményei

Az elemzést az AOI-k alapján csoportosított adatok összesítésével kezdtük el. Ingerképenként összesítettük az egyes alanyok ránézési adatait egységenként (cégnév, cím, kép, logó stb.) a fixációk teljes hossza és a fixációk száma alapján. Ebből a két adatból egy mutatót hoztunk létre, melyet *fixációk súlyozott hossza*-ként neveztünk el.

$$\text{Fixációk súlyozott hossza} = \frac{\sum \text{fixációk hossza}}{\sum \text{fixációk száma}} \times \frac{\sum \text{fixációk teljes hossza}}{\text{ingerképen töltött idő}}$$

A mutató kiszámításához az érdeklődési területekként összesített fixációk teljes hosszát elosztottuk a szintén ily módon összesített fixációk számával. Mivel így a mutató még nem vette figyelembe az ingerképen belüli figyelemmegoszlást, ezért a mutatót súlyozással egészítettük ki. Ehhez egységenként a fixációk teljes hosszát elosztottuk az adott alany ingerképen töltött teljes idejével, majd ezzel a súlyozással szoroztuk be az eredeti mutatót. A mutató eredményeként egy szekundum mértékegységű adatot kaptunk minden egyes ingerkép esetében, mely az érdeklődési területenként egyesével értelmezhető. A következőkben előfeltevésenként mutatjuk be kutatásunk eredményeit.

*El.: Az egyetemisták figyelme a banneren elsősorban a képekre összpontosul.*

A szemkamerás eredmények közül ezen előfeltevésnél 8 darab ingerképet vizsgáltunk meg, amelyeken elhelyezett bannereken szerepelt fotó. Az esetek felében a süteményekről készült fotók érték el a banneren szereplő elemek közül a legnagyobb – összes ingerképen töltött időhöz viszonyított – százalékos értéket (1. táblázat). Ezen adatok közül a 4. (9,4%) és a 8. (6,2%) ingerképen (1. ábra) töltötték el a vizsgált alanyok a legtöbb időt.

1.táblázat  
Képek ránézési adatai - 1. előfeltevés

Ingerképek	Képek a süteményekről, %	A banneren szereplő elemek legmagasabb elérése, %
	Képek ránézése %-ban (100%: teljes ingerkép)	
2.	4,26	4,26
3.	3,37	4,15
4.	9,4	9,4
6.	3,76	4,6
6/b.	2,9	4,8
7.	4,04	4,9
8.	6,24	6,24
9.	4,24	4,24

Forrás: Saját kutatás

1.ábra  
4. és 8. ingerképeken szereplő bannerek



Forrás: Saját szerkesztés

Ennél az előfeltevésnél a mélyinterjúk során kapott eredményeket tartjuk a legfontosabbnak, hiszen a figyelem összpontosításából adódó információfelvétel az emlékezet vizsgálatával mutatható ki leginkább. Elemzésünk során összegyűjtöttük azon süteményeket, amelyekre a fotók alapján leginkább emlékeztek az alanyok. A 8 süteményből 5 került említésre az interjúk során ezért az előfeltevés értékeléséhez mélyebbre kellett ásni az adatokban. Érdekes eredmény továbbá, hogy a 4. ingerképen (2. ábra) szereplő croissant kapcsán a szemkamerás számszerű adatok alapján az derült ki, hogy a legtöbb időt ezen a képen töltötték el az alanyok, mégis kevésbé rögzült az emlékezetükben. Ennek okát két alany kimagaslóan nagy figyelem ráfordításával magyarázzuk, mivel ezen hallgatók adatai a sok, de rövid ideig tartó fixációkkal az összesített eredményre torzítóan hathatnak.

2.ábra

4. ingerkép összesített hőterképe



Forrás: Saját kutatás

Összességében a kinyert adatok alapján az első előfeltevésünket *elfogadtuk*, az egyetemisták figyelme a banneren elsősorban a képekre összpontosul. Ezen döntésünket elsősorban a bannereken szereplő információk eloszlására alapoztuk. Másodsorban az alanyok mélyinterjún megismert tapasztalataiból egyértelműen kiderült, hogy azok, akik megnézték a bannereket, elsősorban a képekre fókuszáltak.

*E2.: A cukrászdánk logóját fel tudják idézni az alanyok.*

A szemkamerás vizsgálatok eredményeiből tisztán látszódik, hogy az alanyok a cukrászda logójára szántak a legkevesebb figyelmet a bannereken szereplő elemek közül (fixációk súlyozott hossza 11 db ingerkép alapján: logón: 0,006 s; cégnév: 0,008 s; cím: 0,009 s; kép: 0,012 s; sütemény neve és ára: 0,012 s).

A mélyinterjúk során, habár az alanyok érzékelhetően közel jártak az igazsághoz, nem tudták pontosan felidézni a fiktív cukrászda logóját. Az egyik alany szerint „*egy jobbra dőlő cupcake szerepelt rajta vejkémmel a tetején*”, míg egy másik állítása szerint „*egy vajkrémmel borított cupcake volt látható a logón*”. Az egyik alany továbbá megemlítette, hogy a közepén látható süteményt körívben körbe vette a cukrászda neve is.

*E3.: Az egyetemisták nagyobb figyelmet fordítanak a bannerre, ha azon megjelenik a termék ára is.*

A korábbi kutatások alapján láthattuk, hogy a különböző bannereken megjelenített ár befolyásoló hatással bírhat a fogyasztókra (MONROE – LEE, 1999; CHTOUROU et al., 2008). Az „ár” AOI vizsgálatokor azt az eredményt kaptuk, hogy a 6. banneren 23 darab fixáció 6,43 s összes ránézési idővel, míg a 7.-en 17 darab fixáció 6,16 s összes ránézési idővel esett a termékek áaira. Ezen adatok alapján a *fixációk súlyozott hossza* által adott eredmények közül a 6. és 7. bannereken a termékek árai érték el a legmagasabb eredményeket. Az előfeltevés megítélését elősegítendő, az árakat tartalmazó és nem tartalmazó bannerek *fixációk súlyozott hossza* mutató által kimutatott eredményeinek átlagát is megvizsgáltuk, ez alapján azt kaptuk, hogy azokon az ingerképeken, amelyek árat tartalmazó bannereket helyeztünk el a fixációk átlagos egy bannerre eső hossza 0,042 másodperc volt, míg az árat nem tartalmazó bannerek esetén 0,055 másodperc. Ezen eredmény alapján azt állíthatjuk, hogy az egyetemisták figyelmét nem keltik fel jobban az árat tartalmazó bannerek, mint az azokat nem tartalmazók.

Az előfeltevés megítéléséhez a mélyinterjúk eredményeit is alapul vettük. Az interjúk során megkérdeztük az alanyoktól, hogy milyen a bannereken feltüntetett árakra emlékeznek. 5 alany esetében merült fel, hogy bármennyire emlékeznek árakra, ebből 2 fő emlékezett a mini croissant-ok 199 Ft-os árára, de ebből csak az egyik tudta a termékhez kötni az árat. A másik két alany közül az egyik a pitére emlékezett 490 Ft-os áron, azonban a képen szereplő ár 450 Ft volt. A másik alany tisztán emlékezett a croissant-ra és annak 250Ft-os feltüntetett árára.

Összegezve, a hármas számú előfeltevés vizsgálata során a szemkamerás vizsgálatok alapján azt találtuk, hogy az egyetemisták banner-ránézését nem befolyásolja pozitív irányban a banneren szereplő termékek árainak feltüntetése. Emellett a mélyinterjúkból kiderül, hogy a szemkamerás eredmények ellenére az árak feltüntetése célravezető lehet egy cukrászda esetében, mivel abban az esetben, ha az egyetemisták megnézik a bannert, akkor nagy valószínűséggel emlékezni fognak az ott látott árakra. Ezen adatok alapján ezt az előfeltevést elvetettük, de hangsúlyozandó, hogy ettől függetlenül az árak feltüntetése pozitív hatással lehet a cukrászda célcsoportjának elérésére.

*E4.: A pasztellszíneket alkalmazó bannerekre gyakrabban ránéznek az alanyok.*

A kérdőíves adatokból kiderült, hogy előzetes feltételezés szerint az alanyok valóban úgy gondolják, hogy az erős színek láttán biztosan reklámüzenettel van dolguk. Emellett az alanyok bevallásuk szerint igyekeznek elkerülni a hirdetéseket. A szemkamerás adatok azonban ennek ellent mondtak, mivel a vizsgált erőteljes színeket megjelenítő bannereken közel kétszer annyi időt töltöttek el az alanyok, mint a pasztellszíneket ábrázolókon. Emellett utóbbiakra csak harmad annyian emlékeztek a mélyinterjúk adatok alapján (2. táblázat).

2.táblázat  
Negyedik előfeltevés vizsgálatának adatai

Ingerképek száma	Bannerekre eső fixációk súlyozott hossza, s	Alanyok száma, akik emlékeztek a bannerre, fő
8.	0,047	6
10.	0,098	7
2.	0,032	1
9.	0,038	3

Forrás: saját kutatás

#### 4. Összegzés

Összegezve, primer kutatásunk során alátámasztást nyert, hogy az alanyaink figyelme a bannereken elsősorban a képekre összpontosult. Ezen megállapítás rendkívül fontos eredmény számunka, mivel ez következteti enged minket arra, hogy a bannerhirdetések esetében az azokon szereplő süteményeket ábrázoló képek magas ránézési arányt kaphatnak. Emellett azonban fontos megemlítenünk, hogy a bannereken szereplő adatok torzulhatnak az alanyok emlékezetében, hiszen a bannereken szereplő, illetve önálló bannerként is megjelenő logóra az alanyok egészen másként emlékeztek, mint ahogyan az valójában kinézett. Kutatásunkból továbbá kiderült, hogy az árak bannereken való megjelenítésre nem feltétlenül gyakorol pozitív hatást a ránézési adatokra, azonban az árérzékeny fogyasztók számára fontos a megjelenítése, valamint ezekre – eltéréssel ugyan, de – emlékeztek is az alanyok. A színeket vizsgáló előfeltevésünk esetében megállapítást nyert, hogy az alanyok ellentétes információkat produkálnak szóban és a szemkamerás vizsgálat során, az élénk színeket használó bannereket gyakrabban megnézik és emlékeznek is azokra.



Kutatásunk célját ezek alapján sikerült elérnünk, hiszen az összegyűjtött információk alapján lehetőségünk van olyan bannerhirdetéseket megalkotnunk a cukrászdánk számára, amelyek jó eséllyel képesek csökkenteni a bannervakság jelenségének hatását és ezáltal figyelmet szentelnek rájuk a célcsoport tagjai.

Kutatásunk eredményei és módszertana egyaránt újító szellemű, hiszen a kutatás eredménye mellett arra is fény derült, hogy az általunk összeállított módszertan tökéletesen alkalmazható, illetve a létrehozott mutató alkalmas arra, hogy a különböző ingerképeken szereplő bannereit egymáshoz viszonyítva is képesek legyünk értékelni azok ránézési eredményeit.

A kutatást korlátozta a veszélyhelyzet következtében életbe lépett korlátozások, valamint az emiatt szükséges mintaelemszám csökkentés, azonban munkánk remek pilot-kutatásként szolgál a jövőben kibővített elemszámmal elvégzendő tudományos tevékenységünknek. Ezen tevékenységek reményeink szerint számos területre kiterjednek mind a reklámvakság online és offline jelenlétének vizsgálatát illetően, mind a szemkamerás kutatások módszertanának gyakorlati hasznosításában.

## 5. Irodalomjegyzék

- Barreto, A. M. (2013): Do users look at banner ads on Facebook? *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(2), 119–139. doi: 10.1108/JRIM-Mar-2012-0013
- Benway, J. P.–Lane, D. M. (1998): Banner blindness: Web Searchers Often Miss “Obvious” Links. Rice University, Houston, Texas.  
URL: [https://www.ruf.rice.edu/~lane/papers/banner\\_blindness.pdf](https://www.ruf.rice.edu/~lane/papers/banner_blindness.pdf)
- Cao, Y.–Qu, Q.-X.–Duffy, V. G.–Ding, Y. (2018): Attention for Web Directory Advertisements: A Top–Down or Bottom–Up Process? *International Journal of Human–Computer Interaction*, 35(11), 1–10. DOI:10.1080/10447318.2018.1432162
- Yu, C.E. – Xie, S. Y. – Wen, J. (2020): Coloring the destination: The role of color psychology on Instagram, *Tourism Management*, (80) 104110, doi: 10.1016/j.tourman.2020.104110
- Chtourou, M.S. – Chandon, J.L. – Zollinger, M. (2002): Effect of Price Information and Promotion on Click-Through Rates for Internet Banners, *Journal of Euromarketing*, 11(2), 23-40. doi: 10.1300/J037v11n02\_02
- Hubert, J. (2016): Marketingmérés – két eset az on-line marketing világából, *Vezetéstudomány*, 47(9), 41–54, doi: 10.14267/VEZTUD.2016.09.04
- Korpás, Z. – Szabó, B. (2019): Az online reklámok közvetlen hatásának vizsgálata a vásárlási döntésekre, *Marketing & Menedzsment*, 53(2), 31–44. URL: <https://journals.lib.pte.hu/index.php/mm/article/view/3173/2980>
- Lázár, E. – Németh, P. – Murai, G. – Szűcs, K. (2020): Szemkamerás megfigyelések megbízhatósága a mintaelemszám függvényében. in Ercsey Ida (szerk.): *Marketing a digitalizáció korában*. Széchenyi István Egyetem, Győr 623–636. URL: <https://emok.hu/tanulmany-kereso/d897:szemkameras-megfigyelesek-megbizhatosaga-a-mintaelemszam-fuggvenyeben>
- Lewis, R.A. – Reiley, D.H. (2014): Online ads and offline sales: measuring the effect of retail advertising via a controlled experiment on Yahoo!. *Quantitative Marketing and Economics*, 12, 235–266. doi: 10.1007/s11129-014-9146-6
- Monroe, K.B. – Lee, A.Y. (1999): Remembering versus knowing: Issues in buyers’ processing of price information. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 207-225. doi: 10.1177/0092070399272006
- Sas, I. (2012): *Reklám és pszichológia a webkorszakban*, Upgrade 3.0., Kommunikációs Akadémia, Budapest.
- Shin, M. – Rhee, C. (2017): Floating Banner Blindness on Mobile Device: An Experimental Approach Using Neuroscientific Methods, *SIGHCI 2017 Proceedings*. 4.
-

- Simon, J. (2016): Kutatás-módszertani trendek a marketingben, *Vezetéstudomány*, 47 (4) 54–62. doi: 10.14267/VEZTUD.2016.04.10
- Varga, Á. (2016): Neuromarketing, a marketingkutatás új iránya, *Vezetéstudomány*, 47 (9) 55–63. doi: 10.14267/VEZTUD.2016.09.05
- Yang, Q. – Zhou, Y. – Jiang, Y. – Huo, J. (2021): How to overcome online banner blindness? A study on the effects of creativity. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(2), 223–242. doi: 10.1108/JRIM-12-2019-0212
- Yoo, C.Y. – Kim, K. (2005): Processing of animation in online banner advertising: The roles of cognitive and emotional responses. *Journal of Interactive Marketing*, 19 (4) 18–34. doi: 10.1002/dir.20047
- Zsigmond, I. (2020): Online reklámok: Tartalmi sajátosságok és hatásuk a fogyasztókra. *Gradus*, 7 (1) 177-184.