

Kovács Kármén PhD

A reklámberuházások versenyre gyakorolt hatásának és gazdasági növekedéssel való összefüggéseinek vizsgálata

A reklámberuházások mértéke világszerte dinamikusan növekszik, megtérülésük viszont jelentősen mérséklődik; ez nagyban az erősödő piaci verseny következménye. Tanulmányomban ehhez kapcsolódóan elemzem a reklám szerepét, valamint a keresletre és a versenyre gyakorolt hatását, majd ezt követően a reklám és a gazdasági növekedés összefüggéseivel foglalkozom. Az európai országok körében végzett, a reklámráfordítások és a GDP kapcsolatát vizsgáló kutatásom eredményeképpen, az egy főre jutó GDP és a reklámráfordítások növekedésének mértéke közötti negatív korrelációra vonatkozó hipotézisem igazolódott. Az a feltevés pedig, hogy az egy főre eső GDP és a reklámráfordítások GDP-n belüli arányának nagysága között pozitív kapcsolat áll fenn, elutasításra került.

JEL: D21, E01, M21, M37

Kulcsszavak: reklámráfordítás, reklámberuházás, verseny, GDP, gazdasági növekedés

A reklámráfordítások nemzetközi statisztikai adatok szerint világszinten, és nagyvállalatok többsége esetében is hosszú idő óta növekedtek az elmúlt év őszén bekövetkezett válságig. A reklámkiadások mérésével és előrejelzésével foglalkozó egyes kutató szervezetek szerint a reklámráfordítások növekedésének vagy nagyságának mértéke a krízis következtében csak átmenetileg, rövid időre csökken; a prognózisok alapján globálisan a jövő évtől ismét emelkedés várható (ZenithOptimedia 2009). A reklámráfordítások viszonylag folyamatos és dinamikus növekedését az elmúlt két évtizedben elsősorban az erősödő gazdasági verseny és a fogyasztói társadalom „szellemisége” generálta. Miközben a vállalatok egyre nagyobb összegeket fordítottak reklámra, a tevékenységek hatékonysága viszont csökkent – főként a piaci verseny fokozódásának és a fogyasztók információs túlterhelésének következtében, és így a beruházások megtérülése jelentősen mérséklődött, vagy meg sem valósult. Paradox helyzet alakult ki tehát a reklámtevékenységekkel kapcsolatban, amelynek eredményeképpen mind több vállalatnál megjelenik a reklámberuházásokra vonatkozólag a pénzügyi megtérülés igénye.

A reklámok mennyiségének növekedési okaira Borden már 1944-ben megjelent könyvében rámutatott – egy 75 éves idősori vizsgálat alapján; meglátásom szerint a magyarázatok között több olyan található, amely még napjainkban is érvényes. Így például, hogy gyorsan növekszik a termékválaszték, erősödik a vállalatok részéről a termékdifferenciálási törekvés, a reklám a versenyképes eladás mind fontosabb formájává válik, vagy hogy egyre több vállalat felismeri: a hatékonyan megtervezett és alkalmazott reklám a keresletteremtés jövedelmező módja.

A reklámok mennyisége napjainkra olyan nagyra emelkedett a fejlett világban, hogy egy átlagos ember esetében a reklámimpulzusok mintegy 90%-a nem éri el az észlelési küszöböt, vagyis elvesztetté válik. Minthogy a fogyasztók befogadó- és reakcióképessége korlátozott, a nagymértékű reklámterheléssel szemben védekeznek is, tudatos reklámkerüléssel (pl. egy filmet megszakító televíziós reklám megnézése helyett átkapcsolás egy másik csatornára) vagy nem tudatos módon (pl. vidraeffektus és szelektív észlelés) (Sas 2007). Egy 2004-es hazai felmérés szerint a lakosság 80%-a aktív és mérsékelt reklámkerülő, és ez a hányad évről évre emelkedik (Kaizer 2006). Ahhoz viszont, hogy egy reklám elérje célját, a fogyasztó aktív befogadási közreműködése szükséges (Móricz 1999).

A reklámok hatékonyságának csökkenését az is okozza, hogy számos médiumot használnak a fogyasztók a médiapiac bővülése következtében, egyre több információforrás között oszlik meg tehát a figyelmük és a befogadókapacitásuk (Young – Aitken 2007). Mivel nehéz a fogyasztók figyelmének megragadása és marketing kommunikációs hatásokra adott reakciójának előrejelzése a számos szubjektív és bizonytalan befolyásoló tényező (pl. fogyasztói ízlés, reklámkivitelezés minősége és meggyőző ereje, versenytársak reklámüzenete és intenzitása) következtében, így a vállalatok intenzív reklámtevékenységgel próbálják biztosítani a célszegmens elérését. Doyle (2002) kiemeli, hogy egy vállalat csak akkor képes nyereséges és versenyképes maradni, ha beruház a kommunikációba annak érdekében, hogy a potenciális fogyasztói tudjanak terméke létezéséről, illetve annak funkcionális és emocionális tulajdonságairól és előnyeiről, hogy meggyőzze a célpiacát a kínálatának versenytársakénál magasabb értékéről, hasznosságáról, valamint korábbi vásárlóit a helyes döntésükről. A reklám mind az újonnan piacra lépő, mind a már régóta működő vállalatok esetében szükséges.

Tanulmányomban a reklám szót kotleri értelemben (Kotler 1999) használom. Elsőként a reklám és a verseny kapcsolatát vizsgálom; ennek során kitérek a reklám szerepére, keresletre gyakorolt hatására, valamint hogy miként befolyásolhatja a piaci versenyt, és hogy jelenthet-e belépési korlátot. Ezt követően a reklám makroszintű pozíciójára, hatására koncentrálok, ismertetem, hogy milyen kutatási eredmények születtek eddig a reklám és a gazdasági növekedés kapcsolatának vizsgálata során. A szakirodalmi áttekintést követően nemzetközi statisztikai adatok alapján elemzem a reklámráfordítások alakulását világszinten és -régióként – különös tekintettel a pénzügyi válság következményeire. Végül saját kutatásomat mutatom be, amelynek során az európai országok körében elemeztem a reklámráfordítások és a GDP kapcsolatát.

A reklám és a verseny kapcsolata

A reklám információs szerepe és keresletre gyakorolt hatása

Közgazdaságtani szempontból a gondolkodási főáram szerint *a reklám az információ egy fontos forrása*. Az a funkciója, hogy hasznos információt nyújtson a fogyasztók számára a piacon lévő termékekről, és ezzel növelje a tudatosságukat a választási lehetőségek közül a döntéshozatal során (Reekie 1981; Nelson 1974; Stigler 1961). A reklámot információs és a piaci versenyben meghatározó szerepéből következően Telser (1964) szerint inputként célszerű kezelni, amely a termékkel együtt kerül a piacra. A reklámoknak két nagy csoportját különböztetik meg, az *informatív* és a *meggyőzőt*. Míg az előbbi alapvető célja információt nyújtani a potenciális fogyasztók számára, addig az utóbbié elsősorban a fogyasztó választásának befolyásolása (Png – Lehman 2007). Napjainkban azonban sokszor a két kategória nem válik szét – különösen a napi fogyasztási cikkek (FMCG) esetében, és egy reklámon belül egyszerre van jelen az információközvetítés és a rábeszélés valamilyen formája.

A vállalatok szempontjából *a reklámozás célja a termék iránti kereslet növelése*. A mikroökonómiában általában véve azt feltételezik, hogy ha a vállalat növeli a reklámráfordításokat, akkor a kereslet is növekedni fog. Ha viszont a vállalat csökkenti a reklámra fordított összeget, akkor a kereslet is kisebb lesz. Valójában azonban nagyon sok múlik a termék tulajdonságain, a hozzá kapcsolódó szolgáltatásokon, valamint a versenytársak kínálatának jellemzőin és még számos más tényezőn is. Nem biztos tehát, különösen erős versenyhelyzetben, hogy a reklámberuházások növekedését követően a termék iránti kereslet növekedni fog.

Eredményes reklámtevékenység következtében *a vállalat termékének keresleti görbéje jobbra tolódik*, vagyis ugyanazon az áron a termék keresett mennyisége nagyobb lesz. A vállalatnak a reklámozással az is célja, hogy *csökkentse terméke keresletének rugalmasságát*. Ha a termék iránti érzékenység csökken, akkor anélkül valósítható meg az áremelés, hogy az értékesített árumennyiség csökkenne, vagy a termék piaci részesedéséből jelentősen veszítene. Ha a reklámozással sikerül elérni, hogy a vállalat termékét a fogyasztó egyedinek észleli, akkor annak számára nincs közeli helyettesítője, és így a termék kereslete nagyobb mértékben lesz ár rugalmatlan. Ekkor *a keresleti görbe meredekebbé válik* (Harvey – Jowsey 2007; Hatton – Oldroyd 1993). Comanor – Wilson (1979) ezzel szemben amellet érvel, hogy a reklám rugalmasabbá teszi a keresletet. Alapvetően azért, mert az információnyújtással a reklám kiterjeszti a fogyasztók választásának lehetséges körét. Hozzáteszik azonban, hogy a reklám feltételezett hatása függ a nyújtott információ típusától, és különösen a fogyasztók relatív termékminőségről való ismeretere gyakorolt hatásától. Meglátásom szerint ez utóbbi nézet a probléma nem vállalati, hanem piaci szintű megközelítéséből indul ki. Ily módon érvényes lehet – bizonyos termékek esetén –, hogy a vállalatok reklámozása következtében egy termék iránti kereslet rugalmasabbá válik, mivel többféle kommunikációs hatásnak van kitéve a fogyasztó, és ténylegesen megismeri a piaci kínálatot, a lehetséges fogyasztási alternatíváit, és így könnyebben válthat át más termékre, márkára. Ez pedig elvezet ahhoz a gondolathoz, hogy a reklám élénkíti a versenyt; ez a következő egység kulcskonceptiója is.

A reklám versenyre gyakorolt hatása

A szakirodalomban a reklám és a verseny kapcsolatáról megoszlanak a nézetek. *A tökéletes verseny elmélete alapján a reklám szükségtelen*, mivel homogén termékek vannak a piacon és a gazdasági szereplők tökéletesen informáltak; és kizárólag árverseny létezik (Lambin 1976). A reklámba beruházó vállalat nem érhet el a versenytársainál nagyobb hasznot (Harvey – Jowsey 2007; Braithwaite 1928). Telser (1964) nézete alapján a vállalat termékéről információt nyújtó reklám nem feltétlenül összeférhetetlen a tisztán kompetitív piaccal. Ha a vállalatoknak versenyben maradásukhoz azonosítaniuk kell magukat információk nyújtásával – mert különben zéró lenne az értékesítésük –, akkor (mivel mindegyik vállalat ugyanazokat az információkat közvetíti önmagáról), senki sem fog előnyhöz jutni a reklámozás által. Így tehát a reklám nem károsítja a versenyt.

A reklámot számos szakember a *nem-árverseny* egyik fajtájának tekinti (Bronfenbrenner – Sichel – Gardner 1987). Szakmai vita tárgyát képezi azonban az, hogyan hat a reklám a versenyre. Egyes vélemények szerint a reklámozás következtében az ágazati verseny nem erősödik (Bronfenbrenner – Sichel – Gardner 1987). Mások viszont úgy gondolják, és többen empirikus kutatásokkal is igazolják, hogy *a reklám nagyobb mértékű versenyhez vezet* (Greuner – Kamerschen – Klein 2000; Reekie 1981). Nayaradou (2006) empirikus vizsgálati eredményekkel alátámasztva bizonyítja, hogy *a reklám élénkíti a versenyt*. Következtetése szerint egyrésztől nincsenek olyan ágazatok, amelyekben magas a reklámberuházási ráta¹, és ezzel egyidejűleg gyenge vagy csökkenő mértékű a verseny. Másrésztől a reklám ösztönzi a versenyt, mivel minél erősebb a verseny egy ágazatban, annál magasabb a reklámberuházási ráta. Harmadrészt pedig, a recesszió időszakában a reklám különösen hatékony eszköz lehet a verseny élénkítésére.

Egyes vélemények szerint *nem egyirányú a reklám és a verseny kapcsolata*. Reekie (1981) kiemeli, hogy nemcsak a reklámnak van hatása a versenyre, hanem *a reklám is függvénye a versenynek*. Ha ugyanis erős a verseny a piacon, akkor a vállalat számára a reklám a védekezés és a kockázatminimalizálás hatékony eszköze lehet. Coyte – Landon (1989) empirikus eredményei alapján minél intenzívebb a verseny, annál többet költ a vállalat reklámra. Egyetértek e gondolatsorral, mivel ha erős a verseny a piacon, akkor a vállalatnak nagyon fontos beruháznia potenciális fogyasztói informálásába és meggyőzésébe – ahhoz hogy képes legyen versenyben maradni, még hozzá oly módon, hogy kitűnjön versenytársai közül; következésképpen ilyen esetben hajlandók a kínálati oldal szereplői viszonylag magas összegeket reklámra fordítani.

A fenti megállapításokkal szemben, a mellett is sok publikációban érvelnek, hogy *a reklámnak antikompetitív hatása van*. Alapvetően azért, mert a reklámozás eredményeképpen a fogyasztók észlelik a termékek közötti (valós vagy látszólagos) különbségeket, így márkahűség alakulhat ki, és ez belépési korlátot jelenthet a piacon újként megjelenő vállalatok számára. Továbbá azok a vállalatok, amelyek nagyobb összeget képesek fordítani reklámozásra, sikeresebbek lehetnek a fogyasztók vásárlási döntéseinek befolyásolásában, és így megelőzhetik versenytársaikat. Mindennek következménye a piaci erőfölény és a versenytársaknál magasabb profit realizálása (e folyamat elsősorban az oligopóliumra jellemző) (Lambin 1976 hiv. Pearce – Cunningham – Miller 1971).

¹ A reklámberuházási ráta a reklámráfordítások GDP-hez viszonyított arányát jelenti (Nayaradou 2006).

Schmalensee (1972) másfajta nézőpontból közelíti meg a problémát, szerinte a reklám bármely antikompetitív hatása a piacon már megalapozott pozícióval rendelkező és a piacra újonnan belépő vállalatok közötti keresleti aszimmetriákon nyugszik. Ha nincsenek keresleti aszimmetriák, akkor a reklámnak nincs antikompetitív hatása. *A kritikus pont tehát az a reklámhatékonyság tekintetében, hogy ki jelenik meg előbb a piacon.*

Összességében az a meglátásom, hogy habár a verseny és a reklám kapcsolata ágazatonként, piaconként változó lehet, többnyire a reklámnak versenyelénkítő hatása van. Ha egy vállalat reklámozási tevékenység eredményeképpen képes növelni a keresletét, akkor erre versenytársai különböző megoldásokkal reagálni fognak piaci részesedésük megtartása, és/vagy növelése érdekében, vagyis fokozódni fog a verseny a piacon. Másrészt pedig, minél több vállalat reklámoz, annál nagyobb választási lehetőséget látnak maguk előtt a potenciális fogyasztók, következésképpen pedig annál inkább törekednek a kínálati szereplők a keresleti oldal igényeinek megfelelő termékek nyújtására. Nem gondolom viszont, hogy a reklámnak önmagában antikompetitív hatása van – még ha a meggyőző ereje nagymértékű is, mivel valójában a termékjellemzők azok, amely alapján a fogyasztók értékítélete meghatározódik.

A reklám és a belépési korlát, valamint a piaci koncentráció összefüggései

A reklám és a verseny kapcsolatának vizsgálatához szorosan illeszkedik annak a kérdésnek a tanulmányozása is, hogy *a reklám belépési korlátot jelenthet-e a piacon megjelenni készülő vállalatok számára.* Ez a kérdés elsősorban amiatt merül fel, mert számos piacon jelentős összegeket kell fordítani reklámberuházásra annak érdekében, hogy a vállalat meg tudja ismertetni magát és termékeit a potenciális fogyasztókkal, majd pedig meg tudja győzni őket kínálata előnyeiről.

Egyes szakemberek szerint a piacra bevezetett cégek reklámjai, illetve maguk a reklámkiadások fontos belépési korlátot jelenthetnek. A reklámintenzitás ugyanis számos esetben korrelál a profitabilitással, és így a reklámra többet fordító cégek magasabb profitra tehetnek szert (*Chiplin – Sturgess 1981*). *Comanor – Wilson (1974)* arra hívja fel a figyelmet, hogy a piacon már működő vállalatoknak abszolút költségelőnye lehet az újonnan belépőkkel szemben, mivel a reklámozás magasabb szintje nagyobb költséget jelent a potenciálisan belépő vállalatok számára, mint amekkora a működőket terhelte belépésükkor.

A fentivel ellentétes nézetet képviselők viszont azt állítják, hogy a szükséges reklámberuházások, illetve a reklámhatások önmagukban nem korlátozzák a piacra való belépést (*Greuner – Kamerschen – Klein 2000; Schmalensee 1972; Demsetz 1979*). *Kessides (1986)* kutatásai érdekes eredményre vezettek: a piacra belépők nagyobb valószínűséggel bíznak a sikeres vállalati működésben azokon a piacokon, ahol a reklám fontos szerepet játszik, valamint a vizsgált ágazatok többségében a reklám hatása a belépésre összességében pozitív, vagyis a reklám valójában elősegíti a piacra történő belépést.

A reklám méretgazdaságosságával is számos kutató (*Arndt – Simon 1983; Brown 1978; Simon – Crain 1966; Telser 1964*) foglalkozott már, de nem született olyan eredmény, amely meggyőzően alátámasztotta volna azt, hogy a reklámban létezik méretgazdaságosság. Előfordulhat azonban ez a több terméket reklámozó vállalatok esetében (*Simon 1965*). *Comanor – Wilson (1979)* a reklám méretgazdaságosságának két forrását említi meg,

az egyik a nagy mennyiségű reklámüzenetet vásárlók által fizetett alacsony árakból származik, a másik pedig a nagyobb mennyiségű üzenet nagyobb hatékonyságából.

A reklám piaci koncentrációra gyakorolt hatásával kapcsolatban is egymásnak ellentmondó vélemények alakultak ki. *Telser (1964)* azt vizsgálta, hogy lehet-e a reklám monopólium forrása, de empirikus adatai csak nagyon gyenge korrelációt mutattak ki a reklám és a koncentráció között. Később *Telser (1969)* ezt az eredményét megcáfolta, és arra a következtetésre jutott, hogy az intenzív reklámozás gyakran a verseny eszköze lehet, vagyis a reklám versenyt okozhat, például a piacra újonnan belépő vállalatok magas reklámrafordításainak következtében. Mindent egybe vetve tehát a reklámintenzitás és a koncentrációs ráta között nem mutatható ki értékelhető kapcsolat.

A reklám és a gazdasági növekedés kapcsolata

A reklám vállalati és piaci szempontból történő megközelítése és a versenyben való szerepének, befolyásának tanulmányozása után makrogazdasági aspektusból folytatom tovább a reklámrafordítások vizsgálatát. A reklámtevékenységek, valamint beruházások ugyan vállalati kategóriák², nemzetgazdasági szinten azonban aggregált mértékű olyan nagyságrendű, valamint olyan jelentős ütemben növekszik, hogy fontos foglalkozni azzal, hogy milyen kapcsolatban állnak a gazdasági fejlettséggel és a gazdasági növekedéssel.

A '80-as, '90-es években is már többen kutatták (*Banks 1986; Callahan 1986; Jones 1985*), de a folyó évtizedben különösen sokat és mélyrehatóan foglalkoztak a szakemberek (*der Wurff – Bakker – Picard 2008; Nayaradou 2006; Chang – Chan-Olmsted 2005*) a reklám és a gazdasági növekedés viszonyával, amely főként a reklámrafordítások nagymértékű emelkedésének tudható be. A kutatások bizonyították, hogy *a reklámrafordítások és a makrogazdasági növekedés között korreláció áll fenn.* Arról azonban, hogy melyik tényező indukálja a másik növekedését, illetve csökkenését, valamint hogy egyirányú-e a kapcsolat, megoszlanak a szakmai vélemények. Az alábbiakban a legfrissebb releváns eredményeket ismertetem.

A gazdasági növekedés és a reklámrafordítások kapcsolatát *Van der Wurff – Bakker – Picard (2008)* 21 fejlett ipari ország 1987 és 2000 közötti adatai alapján vizsgálja. Kutatási eredményeik szerint erős kapcsolat van a reklámrafordítások és a gazdasági növekedés között, a reklámberuházásnak a nagysága tehát a GDP függvénye. Tanulmányukban súlyt helyeznek *a gazdasági növekedés és a reklámrafordítások közti ok-okozati összefüggésekre*, amely szakmai vita tárgyát képezi. Számos más kutatóval együtt azon az állásponton vannak, hogy a gazdaság van hatással a reklámrafordítások nagyságára, és a reklám gazdasági növekedésre való befolyása csak minimális. *Nayaradou (2006)*, akinek az eredményeit a következőkben részletesen is ismertetem, ezzel ellentétesen gondolkodik. *Van der Wurff – Bakker – Picard (2008)* például azzal támasztja alá nézetét, hogy a legtöbb vállalat recesszió idején kevesebbet költ reklámra, és ha a gazdaság fellendülésnek indul, akkor ismét növelik reklámbüdzsájukat. Ez összhangban áll azzal a mikroökonómiai elvvel, hogy egy gazdaságban az aggregált reklámkereslet a gazdaság jövedelmétől függ, vagyis a GDP-től.

Az egyik legújabb és legmélyrehatóbb vizsgálatot és elemzést *Nayaradou (2006)* készítette,

² Kivéve a társadalmi célú reklámokat, de ezekkel tanulmányomban nem foglalkozom.

aki a reklámot a vállalatok egyik fő, nem materiális beruházásának tekinti. Kiemeli, hogy a fejlett országok GDP-jük egyre nagyobb hányadát fordítják reklámberuházásokra, vagyis a reklámberuházási rátájuk növekszik. Az országok között azonban jelentősek a különbségek a reklámráfordítás GDP-hez viszonyított arányát tekintve, még a nagyon hasonló fejlettségű államok esetében is. Fontos kiemelni továbbá, hogy a reklám valójában a fejlett társadalmak jellemző vonása, és azok az országok fordítanak nagy összegeket reklámra, amelyeknek magas az egy főre jutó GDP-jük.

Nayaradou (2006) tizenkét fejlett ipari ország adataira alapozott kutatási eredményei szerint a reklámberuházások és a gazdasági növekedés között pozitív korreláció áll fenn. Elemzése arra mutat rá, hogy e mögött négy releváns mechanizmus áll: a reklám előidézzi a fogyasztás növekedését, felgyorsítja az innovációk terjedését, ösztönzi a versenyt, a reklámszektorban rejlő dinamizmus pedig növeli a GDP átlagos növekedési rátáját. Itt bővebben az elsőt, röviden a másodikat ismertetem, a harmadikról az előző részben írtam, a negyedik pedig meghaladja cikkem témájának határait.

A reklám fogyasztásnövekedést előidéző hatásához kapcsolódóan Nayaradou (2006) három fő korrelációra mutat rá. (1) Azokban az országokban a legmagasabb a reklámberuházási ráta, amelyekben a fogyasztási hajlandóság is a legmagasabb; és kétirányú kapcsolat áll fenn a két tényező között. (2) A reklámberuházási ráta növekedését követően néhány hónappal a fogyasztás is növekszik; a reklámozás fenn tudja tartani a fogyasztási hajlandóságot. (3) Azokban a szektorokban nagyobb a növekedés, amelyekben vagy extenzív reklámtevékenységet folytattak, vagy növelték az erőfeszítéseiket e területen. Azokban az ágazatokban, amelyekben a legnagyobb mértékben növekedett a fogyasztás, a reklámberuházási ráta a legmagasabb volt. Az alulreklámozott (*under-advertising*) szektorokban viszont a fogyasztás növekedési rátája lényegesen alacsonyabb, mint a túlreklámozottakban (*over-advertising*).

A második mechanizmus szerint a reklám gyorsítja az innováció elterjedését. Valójában erős kétirányú korreláció áll fenn a nagy mértékű reklámozás és az innovációknak betudható forgalom növekedése, valamint az innováció magas szintje és a fokozott reklámozás között (Nayaradou 2006).

A reklámberuházások és a gazdasági növekedés közti kapcsolat elemzése során Nayaradou (2006) felhívja a figyelmet arra, hogy összehasonlítható országokat kell vizsgálni, vagyis olyanokat, amelyeknek a fejlettségi szintje közel azonos, és amelyekben a tercier szektornak közel azonos súlya van a gazdaságban. Általában minél nagyobb a szolgáltatások szektorának súlya a gazdaságban, annál nagyobb mértékben fejlett a reklámozás is. A vizsgált államok esetében erős pozitív korreláció áll fenn a reklámberuházási ráta és a gazdasági növekedés között, vagyis egy országban minél magasabb a reklámráfordítások GDP-hez viszonyított aránya, annál nagyobb mértékű a gazdasági növekedés.

A reklámráfordítások alakulásának világszinten és -régióként történő vizsgálata, különös tekintettel a pénzügyi válság hatására

A reklámráfordítások növekedési rátáit és nagyságát világszinten és -régióként a ZenithOptimedia nemzetközi adatai alapján vizsgálom, a rendelkezésre álló idősorok és előrejelzések felhasználásával, a 2005 és 2011 közötti időintervallumban. Vizsgálatomban egyrészt a reklámkiadások időbeni alakulására, másrészt a régiókénti összevetésre fókuszálok. Kiemelem továbbá a pénzügyi válság reklámkiadásokat érintő hatását.

A ZenithOptimedia a reklámráfordítások növekedésének mértékére vonatkozó előrejelzéseit folyamatosan csökkentette, amint a pénzügyi válság mind több fejlett országban elterjedt, és mind nagyobb mértékben éreztetni kezdte hatását. Az elmúlt év vége óta a reklámpiac helyzete lényegesen rosszabbodott, amelyben nagy szerepet játszott a kereskedelmi forgalom gyors és nagymértékű csökkenése; ez egyben számos fejlődő piac visszaesését is okozta. A bizonytalan gazdasági kilátások miatt az előrejelzett adatok becslésének pontossága kisebb mértékű, mint stabil gazdasági környezetben.

A ZenithOptimedia világszinten 2008 júniusában még 6,6%-os éves reklámráfordítás-növekedést vetített előre az elmúlt évre, ez azonban a pénzügyi válság következtében októberre 4,3%-ra, decemberre 1,3%-ra mérséklődött, ez év áprilisában pedig már csak 1,0%-ra becsülték. 2009-re idén áprilisban 6,9%-os éves csökkenési rátát prognosztizáltak (1. táblázat), a múlt júniusi 6%-os és a múlt októberi 4%-os növekedési ráta, valamint a múlt decemberi 0,2%-os csökkenési ráta helyett. Legnagyobb mértékben Észak-Amerikát és Nyugat-Európát, vagyis a legfejlettebb piacokat érinti a recesszió, következésképpen ezekben a régiókban csökkentek leggyorsabban a reklámra fordított összegek, és várhatóan itt fog leglassabban fellendülni és stabilizálódni a reklámpiac. 2008 júniusában a folyó évre vonatkozóan még 3,5%-os, illetve 3,7%-os éves reklámkiadás-növekedést kalkuláltak e területekre, az év végén azonban már 3,5%-os, valamint 0,5%-os csökkenést becsülték, a 2009-es évben pedig az elmúlt évhez képest 8,3%-os és 6,7%-os további esés várható (ZenithOptimedia 2008a; 2008b; 2008c; 2009). Az ismertetett becslési és előrejelzési adatok alapján könnyen belátható, hogy a válság világméretű elterjedése és elmélyülése milyen nagymértékben hatott ki a reklámpiacra – indirekt módon, összetett gazdasági folyamatok eredményeképpen, és ennek következtében milyen jelentősen estek vissza a reklámráfordítások világszerte.

Közép- és Kelet-Európa régiójában csökken várhatóan legnagyobb mértékben 2009-ben a reklámráfordítások összege az előző évhez viszonyítva, 13,9%-os visszaesést prognosztizáltak. Ehhez számottevően hozzájárult az, hogy több piacon a reklám monitoringja amerikai dollárban történt, a vásárlásokat viszont helyi devizanemben bonyolították le, amelyek többsége gyengült 2008 végén és 2009 elején. Az előrejelzések szerint azonban viszonylag hamar bekövetkezhet a stabilizálódás, 2010-re már 4,5%-os, 2011-re pedig 9,5%-os növekedési rátát vetítenek előre (ZenithOptimedia 2009).

Latin-Amerikában, valamint Ázsiában és Óceániában csökkennek várhatóan legkisebb mértékben az idei évben a reklámráfordítások az előző évhez képest, regionális szinten 2%-kal, illetve 3,4%-kal. E területeken több olyan nagy piac (pl. Kína, India, Indonézia) található, amely valójában még mindig növekszik, és amelyeken a reklámráfordítások továbbra is számottevő mértékben emelkednek, habár csökkenő ütemben, mint a válságot megelőzően. Így 2010-re a reklámráfordításra vonatkozólag Latin-Amerikára 7,1%-os, Ázsia és Óceánia területére pedig 2,7%-os növekedési rátát prognosztizálnak. Afrikában, a legszegényebb kontinensen várható legnagyobb mértékben a reklámráfordítások emelkedése, 2010-re 10,8%-os, 2011-re pedig 17,3%-os növekedési rátát jeleznek előre. Ez annak tudható be, hogy Afrika mint a legfejletlenebb régió, egyben a legkisebb reklámpiacca is rendelkezik, és nem elterjedt piacbefolyásolási eszköz a reklám az országok politikai, gazdasági és társadalmi helyzetéből következően (ZenithOptimedia 2009). Ennek eredményeképpen a fejlődő piacoknak a világméretű reklámráfordítások növekedéséhez való hozzájárulása várhatóan növekedni fog, 2011-re a 89%-át is kiteheti,

a globális reklámpiacból való részesedése pedig a 36%-ot is elérheti (ZenithOptimedia 2008c).

A reklámpiac fellendülése addig nem várható, amíg a vállalatok profitja ismét el nem kezd növekedni. A jelenlegi korlátozott, hosszú távú kilátások alapján, a ZenithOptimedia előrejelzése szerint a globális reklámráfordítások éves növekedési rátája 2010-ben 1,5%-ra, 2011-ben pedig 4,5%-ra emelkedhet. Viszonylag rövid időn belül várható tehát a reklámpiac fellendülése, és a reklámráfordítások válság előtti növekedési rátájához hasonló bővülési szint elérése. A fejlett és a fejlődő világ növekedési rátái közötti éles különbség várhatóan továbbra is megmarad (ZenithOptimedia 2008a; 2008b; 2008c; 2009).

1. táblázat

A reklámráfordítások éves százalékos változása világrégióként (2005–2011)

Világrégió	2006v05	2007v06	2008v07	2009v08e	2010v2009e	2011v10e
Észak-Amerika, amelyből az Egyesült Államok	5,3	2,7	-3,7	-8,3	-1,5	1,2
Nyugat-Európa	5,6	6,0	-1,1	-6,7	1,1	3,3
Ázsia és Óceánia	6,7	6,8	3,0	-3,4	2,7	6,7
Közép- és Kelet-Európa	18,6	22,4	10,9	-13,9	4,5	9,5
Latin-Amerika	14,9	16,3	12,3	-2,0	7,1	5,9
Afrika, K-Kelet, egyéb	26,8	22,6	20,8	-7,7	10,8	17,3
Világ (World)	7,3	6,7	1,0	-6,9	1,5	4,5

Forrás: ZenithOptimedia (2008b, 2009)

A reklámráfordítások relatív mértékeinek vizsgálata után érdemes áttekinteni azt is, hogy abszolút értelemben mekkora összegeket fordítanak reklámtevékenységekre az egyes régiók (2. táblázat). Ennek vizsgálata során fontosnak tartom azonban azt is figyelembe venni, hogy az egyes régiók lakossága mekkora, hiszen ez is utalhat valamifajta reklámintenzitásra, illetve a fogyasztók reklámterhelésére. A ZenithOptimedia reklámráfordítási és a U.S. Census Bureau (2009) népességi adatai alapján az a következtetés vonható le, hogy a reklámberuházások mértékét sokkal inkább a gazdasági fejlettség határozza meg, semmint a lakosság száma, vagyis a piac nagysága a mérvadó. Az 534 millió lakosú észak-amerikai régió reklámköltsége messze a legmagasabb a világon, amely főként a dinamikusan működő piacoknak tudható be, kb. másfélszer akkora, mint a 401 milliós Nyugat-Európáé. Nagyon fontosnak tartom kiemelni, hogy a legnépesebb régió, az összesen 4,137 milliárd lakossal rendelkező Ázsia és Óceánia a világ reklámköltségeinek alig több mint egyötödét tudhatja

magáénak, annak ellenére, hogy e régióban is több nagyon fejlett, illetve gyorsan fejlődő ország található. Az egyik alapvető ok meglátásom szerint a keleti gondolkodásmódban, valamint a társadalmi viszonyokban keresendő, amelynek következtében a reklámnak nincs akkora szerepe a fogyasztók elérésében és megtartásában, mint a nyugati társadalmakban, gazdaságokban. Az 1 milliárd lakosú Afrika a legszegényebb kontinens, amelynek reklámköltsége is a legalacsonyabb. A főként fejlődő országokat magában foglaló földrészen a társadalom nagy része mélyszegénységben él, így tehát nincs vásárlóerő, amelyet reklámmal meg lehetne célozni.

2. táblázat

Az éves reklámráfordítások világrégióként (2007–2011)

Világrégió	2007 millió \$-ban	2008	2009	2010	2011
Észak-Amerika	188 300	181 269	166 299	163 811	165 768
Nyugat-Európa	120 177	118 894	110 875	112 090	115 835
Ázsia és Óceánia	99 583	102 584	99 071	101 704	108 480
Közép- és Kelet-Európa	31 634	35 071	30 190	31 559	34 547
Latin-Amerika	26 422	29 676	29 070	31 128	32 969
Afrika, K-Kelet, egyéb	15 931	19 241	17 750	19 664	23 069
Világ (World)	482 047	486 734	453 254	459 956	480 668

Forrás: ZenithOptimedia (2009)

A fejlődő és a fejlett piacok nagyon különböző növekedési rátái miatt a világ legnagyobb reklámpiacainak rangsora gyorsan változik. 2010-re Oroszország és Brazília várhatóan bekerül a tíz legnagyobb reklámpiac közé, kiszorítva ezzel Spanyolországot és Ausztráliát (ZenithOptimedia 2008b). A G7 országok közül hat szerepel a tíz legnagyobb reklámpiacal rendelkező ország rangsorát bemutató 3. táblázatban. Az Egyesült Államok közel 180 milliárd dolláros éves reklámráfordítása kiemelkedő mértékű, hiszen a második helyen szereplő Japán 40 milliárd dollárral biztosítja helyét. Az egyes országok által reklámra fordított összegeket meghatároztam a GDP-jük %-ában is a World Bank (2008) adatai alapján, amelynek eredményeképpen megállapítható, hogy az angol nyelvterületeken a GDP viszonylag nagy arányát fordítják reklámra; Ausztráliában a legtöbbet, a GDP 1,34%-át, az Egyesült Államokban a GDP 1,30%-át, az Egyesült Királyságban pedig a GDP 1,24%-át. Kiemelendő, hogy Kína a GDP igen csekély mértékét, mindössze 0,22%-át költi reklámra, amely meglátásom szerint alapvetően a reklámozás állami szabályozásával magyarázható.

3. táblázat

A tíz legnagyobb reklámpiac 2007-ben

Ország	Reklámráfordítás, millió \$-ban és a GDP %-ában	
Egyesült Államok	179 251	1,30
Japán	41 017	0,96
Németország	25 758	0,94
Egyesült Királyság	25 433	1,24
Kína	15 438	0,22
Franciaország	13 904	0,67
Olaszország	12 249	0,69
Spanyolország	10 738	0,76
Dél-Korea	9 967	0,83
Ausztrália	9 831	1,34

Forrás: ZenithOptimedia (2008b) és World Bank (2008) adatai alapján

A reklámráfordítások és a GDP kapcsolatának elemzése az európai országok esetében

A kutatás céljai, hipotézisei és módszere

Az európai országok körében saját vizsgálatot és elemzést készítettem a reklámráfordítások és a GDP viszonyának tanulmányozására. Elsősorban annak feltárására törekedtem, hogy mekkora Európában a reklámráfordítások relatív nagysága és éves változása, valamint hogy ezek milyen összefüggésben vannak a GDP és a gazdasági növekedés mértékével. Ehhez kapcsolódóan két hipotézist fogalmaztam meg.

H_1 : A reklámráfordítások növekedésének mértéke magasabb a kevésbé fejlett országokban, vagyis ahol alacsonyabb az egy főre jutó GDP.

A szakirodalomban ismertett kutatási eredmények és a ZenithOptimedia adataiból levont konklúziók alapján fontosnak tartottam megvizsgálni a H_1 -t az európai államokra vonatkozólag. E hipotézis mögött az áll, hogy a kevésbé fejlett gazdaságok esetében még nagyobb lehetőség van a piacok bővítésére, következésképpen nagyobb mértékben emelkedhetnek a piacbefolyásolási kiadások, mint a telített piacokkal rendelkező, fejlett országokban.

H_2 : A reklámráfordítások GDP-n belüli aránya azokban az országokban magasabb, ahol nagyobb az egy főre jutó GDP.

Ez a feltételezésem azon alapul, hogy a reklám elsősorban a fejlett gazdaságokban, a jóléti társadalmakban alkalmazható eredményes piacbefolyásolási eszközként, hiszen ott van elegendő fizetőképés kereslet, amely tömegkommunikációs eszközökkel elérhető és vásárlásra készíthető. A fentiekben túl választ kerestem arra is, hogy az európai országok esetében meghatározhatóak-e klaszterek a reklámráfordítás és a gazdasági fejlettség, illetve növekedés szintje közötti kapcsolatot tekintve. (Nem tűztem azonban ki azt célul, hogy a

reklámtevékenységekre fordított összegek és a gazdasági fejlettség, illetve növekedés közti ok-okozati viszonyokat vizsgáljam.)

Az országokénti éves reklámberuházásokat az Euromonitor nemzeti valutában megadott adatai alapján határoztam meg – összegeztem a médiumtípusonként rendelkezésre álló értékeket (*European Marketing Data and Statistics 2005:104–110*). Tíz ország, Albánia, Bosznia-Hercegovina, Fehéroroszország, Gibraltár, Grúzia, Liechtenstein, Macedónia, Málta, Moldova és Monaco esetében a vizsgált időszak egyetlen évében sem volt reklámkiadásra vonatkozó adat megadva, Horvátországban pedig csak egy évre, így ezt a tizenegy államot kihagytam a vizsgálatból. Ebből adódóan összesen 33 ország alkotta a mintát. A fogyasztói kiadások mértékéhez is az Euromonitor nemzeti valutában megadott adatait használtam fel (*European Marketing Data and Statistics 2005:172–173*). Az egyes országokra vonatkozó, évenkénti GDP összegét nemzeti valutában, valamint az egy főre jutó GDP-t amerikai dollárban a Nemzetközi Valutaalap (*International Monetary Fund 2009*) online adatbázisából gyűjtöttem ki.

Az 1997 és 2003 közötti időszakot vizsgáltam, mivel ez volt az a legfrissebb adatsor, amely az európai országok éves reklámráfordításait tekintve hozzáférhető volt számomra. Nagyon fontosnak tartom kiemelni azt, hogy a reklámráfordításoknak különösen a nagyságára, de a változására vonatkozóan is nagyon kevés adat érhető el, vagy publikus, különösen egységes mértékegységben és formában, és az országok széles körére.

A vizsgálatom során 7 fő változó alapján végeztem számításaimat, elemzéseimet. Ezek az egyes országokra vonatkozóan a következők voltak:

- az évenkénti reklámráfordítás összege (nemzeti valutában),
- a reklámráfordítás évenkénti változása (saját kalkuláció az előbbi változó alapján, két egymást követő év hányadosát képezve),
- az évenkénti egy főre jutó GDP (amerikai dollárban),
- az évenkénti GDP összege (nemzeti valutában),
- a GDP évenkénti változása (saját kalkuláció az előbbi változó alapján, két egymást követő év hányadosát képezve),
- az évenkénti reklámráfordítások nagysága a GDP %-ában (saját kalkuláció a reklámráfordítás és a GDP összegének arányaként),
- a fogyasztói kiadások évenkénti változása (saját kalkuláció az évenkénti, nemzeti valutában megadott fogyasztói kiadások alapján, két egymást követő év hányadosát képezve).

Elsősorban átlag-, szórás- és korrelációs számításokat végeztem, valamint klaszter-analízist készítettem. Az elemzéshez az Excel és az SPSS programokat használtam fel.

Az elemzés eredményei

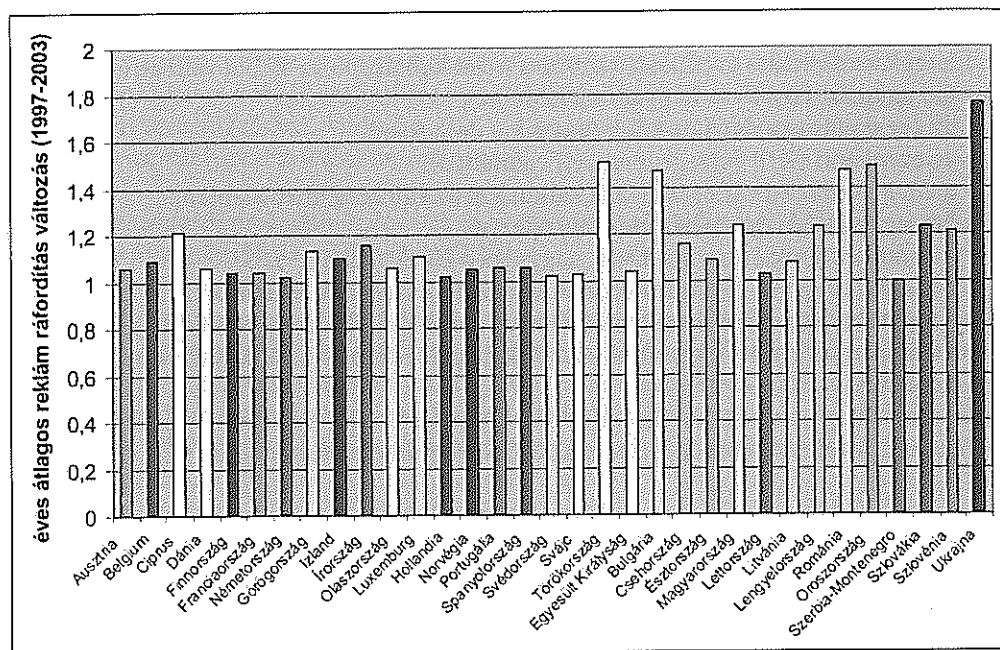
Az Euromonitor adatai (*European Marketing Data and Statistics 2005:104*) alapján 2003-ban Európában Németország, az Egyesült Királyság, valamint Franciaország rendelkezett a legnagyobb reklámpiacal, ezek nagysága 20 547, 16 823, illetve 10 768 millió amerikai dollár volt. A legkevesebbet reklámra fordító országok pedig Litvánia, Lettország, Észtország és Szerbia-Montenegró voltak, ezek 88, 73, 67, valamint 2 millió amerikai dollárt költöttek a tevékenységekre. Jelentős nagyságrendi különbségek figyelhetők meg tehát az európai országok reklámberuházásainak nagysága között. Ennek hátterét töreksem az alábbiakban több aspektusból is feltárni.

A vizsgált időintervallumban minden egyes évre és országra vonatkozólag kalkuláltam a reklámráfordítás évenkénti változását. Összességében 1997 és 2003 között átlagosan 16,44%-kal növekedett évente a reklámbelvitel nagysága az európai országokban; az előző évhez képest 1998-ban növelték a reklámráfordításokat a legnagyobb mértékben, 27,48%-kal, 2001-ben pedig a legkisebb arányban, 10,36%-kal.

Az egyes országokra jellemző átlagos éves reklámráfordítás-változást az 1. ábra szemlélteti. Az ordináta-tengely azt mutatja, hogy a vizsgált időszakban átlagosan hány-szorosára változott a reklámbelviteli összeg egyik évről a másikra. A reklámköltés egyetlen országban sem csökkent, csak Szerbia-Montenegróban maradt változatlan. A fejlettebb nyugat- és észak-európai országokban kisebb mértékben emelkedett a reklámköltés Európa keleti részéhez képest, jellemzően 10% alatti a növekedés, csak Írország, illetve Luxemburg esetében figyelhető meg 16%-os, illetve 11%-os reklámbelvitel-növekedés. 20%-nál magasabb éves átlagos reklámráfordítás-növekedést kizárólag közép- és kelet-európai országok értek el, összesen tíz, és ebből is kiemelendő a 76%-os emelkedést realizáló Ukrajna, továbbá Törökország 51%-os, Oroszország 49%-os, Bulgária és Románia pedig 47-47%-os értékével.

1. ábra

Az európai országok éves átlagos reklámráfordítás-változása (1997-2003)



Forrás: Az Euromonitor adatai alapján (European Marketing Data and Statistics 2005:104-110) számítva

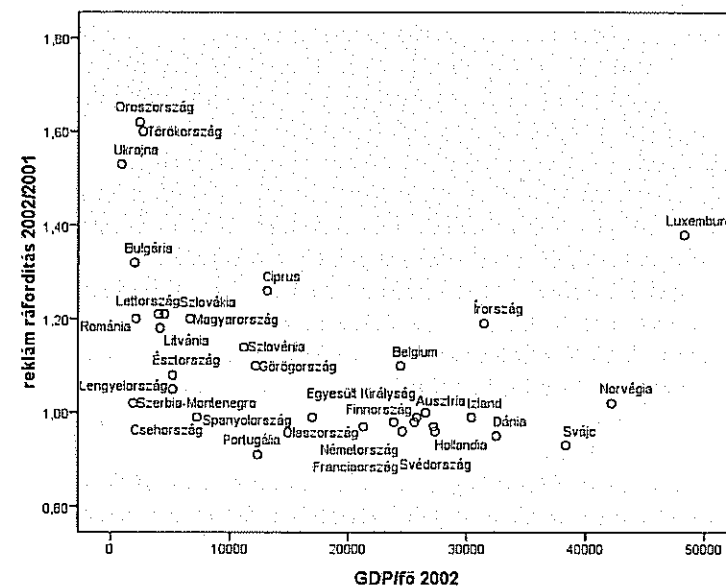
A fentiekben, az ábrában szereplő adatok alapján leírt megállapításaim megerősítésére korreláció-számításokat végeztem. A reklámráfordítások évenkénti növekedése és az egy főre jutó GDP között minden évre vonatkozóan negatív irányú, közepesen szoros

szignifikáns összefüggés adódott eredményként; a Pearson-féle korrelációs együttható (r) értéke $-0,367$ és $-0,584$ közötti és $p < 0,01$ vagy $p < 0,05$. Ennek alapján tehát igazolódott az, hogy azokban az országokban, ahol az egy főre jutó GDP alacsonyabb, nagyobb mértékben növelik az előző évhez viszonyítva a reklámbelvitelre fordított összeget, mint a magasabb egy főre jutó GDP-vel rendelkező országokban. Az első hipotézisemet következésképpen elfogadom. A reklámráfordítás és a GDP nagyságának évenkénti változása között hatból négy évben közepes erősségű, pozitív irányú szignifikáns kapcsolat mutatható ki; a Pearson-féle korrelációs együttható (r) értéke $0,437$ és $0,700$ közötti és $p < 0,01$. Ez azt jelenti, hogy a vizsgált időszak kétharmadában az országok reklámbelvitelére fordított összegeinek emelkedése és a gazdaság növekedése között közepes mértékben együttmozgás állt fenn. Ennek hátterében részben az is áll, hogy hat évből öt esetében a reklámráfordítások emelkedésének mértéke és a fogyasztói kiadások növekedési rátája között közepes erősségű, pozitív irányú szignifikáns összefüggés van; a Pearson-féle korrelációs együttható (r) értéke $0,322$ és $0,760$ közötti és $p < 0,01$ vagy $p < 0,05$.

Annak érdekében, hogy jobban áttekinthetővé váljon a reklámráfordítások évenkénti növekedésének és az egy főre jutó GDP nagyságának a viszonya, illetve az egyes országokra jellemző értékpárok, minden egyes évre vonatkozóan pontdiagramot készítettem; a 2002-re vonatkozót a 2. ábra mutatja. Az abszcissa-tengely az egy főre jutó GDP nagyságát mutatja amerikai dollárban 2002-ben, az ordináta-tengely pedig azt, hogy hány-szorosára változott az éves reklámráfordítás összege 2001-ről 2002-re.

2. ábra

Az európai országok egy főre jutó GDP-je és a reklámráfordításának változása 2002-ben



Megjegyzés: Az Euromonitor (European Marketing Data and Statistics 2005:104-110) és a Nemzetközi Valutaalap (International Monetary Fund 2009) adatai alapján

Ennek alapján jól kirajzolódik a klaszter-elemzés eredménye is. A vizsgált időszakra vonatkozóan két nagyobb és két kisebb klaszter határozható meg. A legnagyobb országcsoporthoz a kelet- és közép-európai államok tartoznak, amelyek viszonylag alacsony, 10 000 amerikai dollár alatti egy főre eső GDP-vel és magas reklámráfordítás-növekedéssel jellemezhetők. Ide tartozik Oroszország, Ukrajna, Románia, Bulgária, Törökország, Litvánia, Lettország, Észtország, Szlovákia, Szerbia-Montenegró, Magyarország, Lengyelország és Csehország. A másik nagyobb klasztert a megközelítőleg 20 000 és 30 000 amerikai dollár közötti egy főre eső GDP-vel rendelkező, főként nyugat-európai országok alkotják, amelyek éves reklámberuházásának bővítése általában 10% alatt marad; Belgium, Hollandia, Franciaország, Ausztria, Németország, az Egyesült Királyság és Finnország alkotja például ezt a csoportot. Fontosnak tartom kiemelni, hogy a két nagy klasztert tekintve a vizsgált évek egyikében sem kerül át egyik ország sem a másik csoportba; e klaszterek tehát szignifikánsak. Egy kisebb klasztert képez Ciprus, Portugália, Görögország, Szlovénia és Spanyolország, a pontdiagramon a két nagy országcsoporthoz elhelyezkedve. A negyedik klaszternek az összetétele a vizsgált időszakban kissé változó – nem olyan stabil, mint a két nagy országcsoporthoz tartozók esetében, Dánia, Norvégia, Svájc, Írország és Izland alkotja változó számban; e csoport rendelkezik viszont a legmagasabb egy főre eső GDP-vel. Luxemburg helyzete sajátos, egyetlen évben sem sorolható be klaszterbe. Európában a legmagasabb az egy főre eső GDP-je, és ehhez viszonylag magas az éves átlagos reklámráfordítás növekedése, 11%.

A reklámráfordítások és a GDP éves változásának vizsgálatához is minden egyes évre vonatkozóan generáltam pontdiagramot és készítettem klaszter-analízist. Az országok többsége a vizsgált időintervallum egészében viszonylag közel helyezkedik el egymáshoz, a nyugat-európaiak viszont kissé balra-lefelé tömörülnek a kelet-európaiakhoz képest, mivel fejlett gazdaságuk kisebb mértékben növekszik, és a reklámberuházásuk bővülése is alacsonyabb szintű. Az időszakot tekintve szignifikáns klaszterek nem határozhatók meg. Fontosnak tartom azonban kiemelni néhány ország többségtől eltérő, kiugró pozícióját. A fentiekben már említett, legmagasabb éves átlagos reklámráfordítás-növekedéssel jellemezhető kelet-európai államok helyzete nagymértékben különbözik a többi országétól. Törökország, Románia, Oroszország és Ukrajna nemcsak a jelentős reklámberuházás-bővülés tényezője miatt különül el, hanem mert mint felzárkózó államok viszonylag magas gazdasági növekedést is képesek voltak elérni a vizsgált időszakban. A nagy országcsoporthoz többnyire jobbra-felfelé helyezkednek el a pontdiagramokon, sajátos tehát a reklámráfordítás-GDP-növekedés tekintetében a helyzetük.

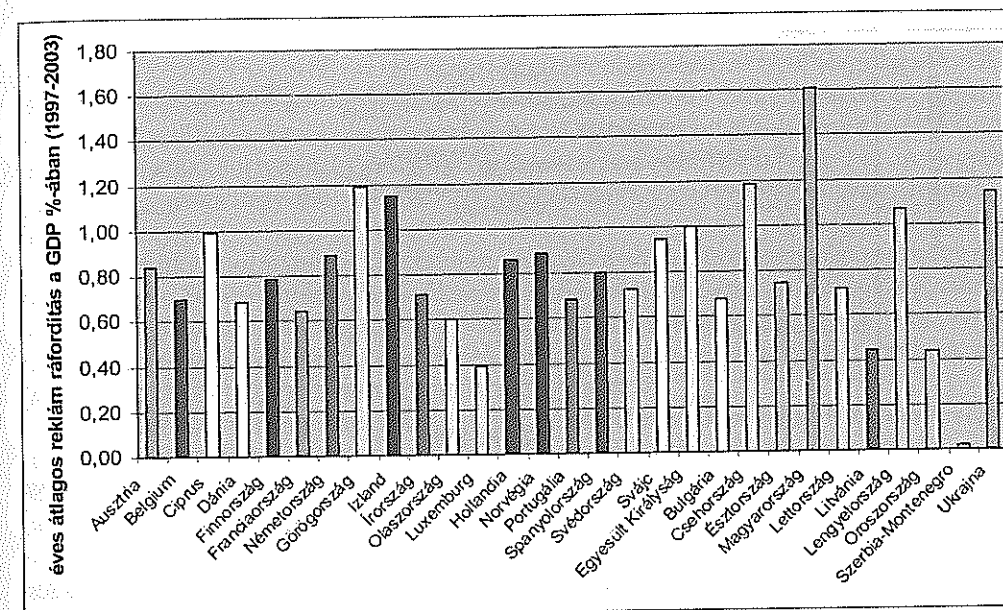
A második hipotézisemhez kapcsolódóan elsőként a reklámráfordítások GDP-n belüli arányát ismertetem és hasonlítom össze az európai országokra vonatkozólag a vizsgált időszakban. A GDP reklámberuházásra költött hányadának (%) kalkulálásakor Törökország, Románia, Szlovákia és Szlovénia esetében a reálisnak tekinthető és a többi országra jellemző értékeknél nagyságrendekkel nagyobb, valószínűtlen eredmények adódtak; így ezeket az államokat kivettem a mintából. A torzítás feltételezésem szerint az Euromonitor (*European Marketing Data and Statistics 2005:104–110*) által megadott reklámráfordítási összegek tizedesjegy-eltolódásából adódott. Ez a fentiekben ismertett kalkulációknál nem jelentett problémát, mivel ott relatív változásokat vizsgáltam, és relatív mutatókat kalkuláltam. Az elemzést így tehát 29 ország adatai alapján készítettem el.

Számításaim egyik nagyon fontos eredménye, hogy a vizsgált időszakban nagymértékben növekedett a GDP-ből reklámra fordított összegek aránya. Amíg 1997-ben az európai

átlag 0,686% volt, 2003-ban már 0,908%. Ez egyértelműen mutatja a reklámberuházások erősödő szerepét, gazdasági funkciójának emelkedését. Az egyes országok éves átlagos reklámráfordítását a GDP %-ában a 3. ábra szemlélteti. Magyarország helyzete kiugró 1,61%-os értékével – különösen, ha figyelembe vesszük, hogy ennél jóval kisebb összeg jut az egyértelműen gazdasági fejlődést és jólétet célzó kutatás-fejlesztésre. A 0,81%-os átlagot jelentősen meghaladja még Görögország (1,19%), Csehország (1,19%), Izland (1,15%), Ukrajna (1,14%), Lengyelország (1,07%) és az Egyesült Királyság (1,00%). Keveset költ viszont reklámra a GDP-jéből Litvánia (0,44%), Oroszország (0,44%), Luxemburg (0,39%) és Szerbia-Montenegró (0,02%). Az országokra vonatkozó értékek alapján összességében nem vonható le az a következtetés, hogy a reklámráfordítások GDP-n belüli aránya és a gazdasági fejlettség, illetve helyzet között kapcsolat van. Ennek megerősítésére korrelációs vizsgálatot is végeztem; egyik évben sem mutatható ki szignifikáns kapcsolat a reklámráfordítások GDP-n belüli hányada és az egy főre jutó GDP között. Ebből következően a H_2 -t elvetem.

3. ábra

Az európai országok éves átlagos reklámráfordítása a GDP %-ában (1997–2003)



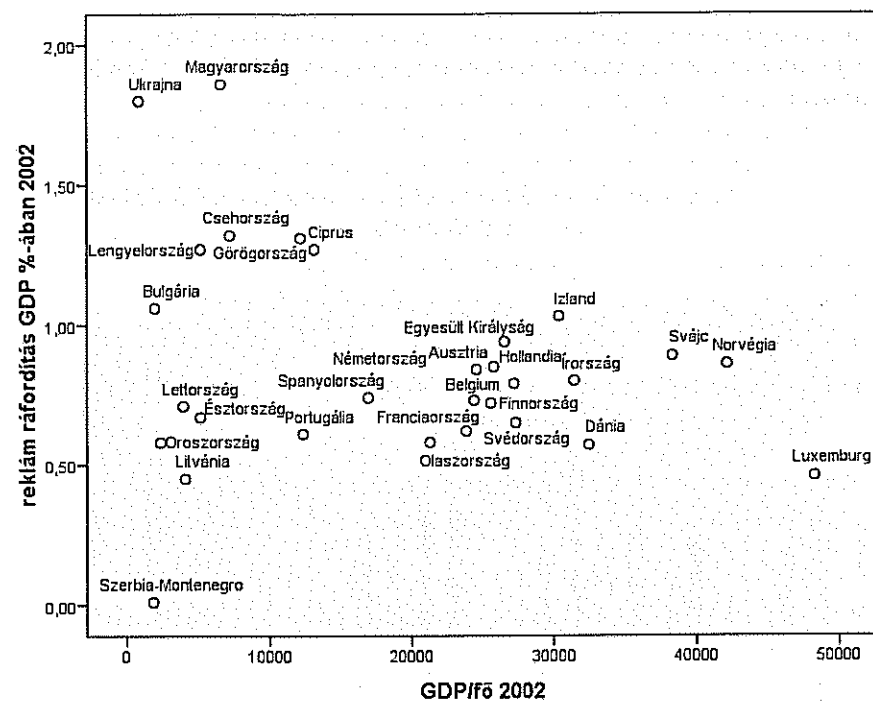
Megjegyzés: Az Euromonitor (*European Marketing Data and Statistics 2005:104–110*) és a Nemzetközi Valutaalap (*International Monetary Fund 2009*) adatai alapján

A két változó alapján az 1997–2003-as időszak minden egyes évére készítettem pontdiagramot (a 2002-es évre vonatkozót a 4. ábra mutatja) és klaszter-analízist. Az előbbiekből kiindulva összességében az állapítható meg a vizsgált periódusra vonatkozóan, hogy az alacsonyabb egy főre jutó GDP-vel rendelkező kelet-európai országok esetében sokkal szélesebb intervallumban mozognak és nagyobb mértékben szóródnak a reklámráfordítások

GDP-n belüli arányai, mint a nyugat-európai államok körében. Amíg az előbbiei csoportjában az intervallum határai 0,02% és 2,55%, a szórás pedig 0,502, addig a nyugati országok GDP-jüknek 0,35% és 1,26% közötti mértékét fordítják reklámtevékenységekre, a szórásuk 0,174. A klaszter-analízis eredményeképpen ugyanazok az országcsoportok adódtak, mint a H_1 -hez kapcsolódó vizsgálatom során, azonban kevésbé karakteresen, amely valószínűsíthetően a változók közötti szignifikáns korreláció hiányából következik.

4. ábra

Az európai országok egy főre jutó GDP-je és reklámráfordításának GDP-n belüli aránya (%) 2002-ben



Megjegyzés: Az Euromonitor (European Marketing Data and Statistics 2005:104–110) és a Nemzetközi Valutaalap (International Monetary Fund 2009) adatai alapján

Utolsóként a reklámráfordítások GDP-n belüli arányának és a GDP éves növekedési rátájának kapcsolatát vizsgáltam meg. Hatból négy év esetében közepes erősségű, negatív irányú szignifikáns kapcsolat mutatható ki; a Pearson-korrelációegyütthet (r) értéke $-0,386$ és $-0,535$ közötti és $p < 0,01$ vagy $p < 0,05$. Ez azt jelenti, hogy a vizsgált időszak kétharmadában azokra az országokra volt jellemző a GDP nagyobb hányadának reklámtevékenységekre való fordítása, amelyek alacsonyabb gazdasági növekedést értek el. Az államok nagy része a vizsgált időintervallumban összességében viszonylag közel helyezkedik el egymáshoz. Néhány ország helyzete azonban jelentősen elkülönül a többségtől. Hazánkra az jellemző, hogy a reklámráfordítások GDP-n belüli magas (Európában a legmagasabb) arányához képest alacsony a gazdasági növekedése. Ezzel

szemben viszont Oroszország, és különösen Szerbia-Montenegro nagymértékben képes növelni éves GDP-jét, ahhoz képest, hogy mekkora részt fordít GDP-jéből reklámra. (A klaszter-elemzés eredményét nem tartom relevánsnak.)

Konklúziók, összegzés

Az európai országok reklámpiacának nagysága, növekedésének üteme és a GDP-hez viszonyított aránya között jelentős különbségek vannak. A vizsgált 1997–2003-as időszak alatt átlagosan 16,44%-kal emelkedett évente a reklámráfordítások összege az európai államokban. A reklámráfordítások GDP-n belüli aránya is növekedett, 2003-ra elérte a 0,908%-ot.

Az első hipotézisemet kutatási eredményeim igazolták; az alacsonyabb egy főre jutó GDP-t realizáló országok évente nagyobb mértékben növelik reklámberuházásukat, mint azok, amelyek magasabb egy főre eső GDP-vel rendelkeznek. Ezekben a felzárkózó országokban jelentős szerepe van tehát a reklámnak mint piacbővítő eszköznek. A második hipotézisemet elvettem, mivel nincs szignifikáns kapcsolat a reklámráfordítások GDP-n belüli hányada és az egy főre jutó GDP között. Kelet-európai országok esetében jobban szóródnak az értékek, mint a nyugatiaknál.

Mind az egy főre eső GDP értéke és az éves reklámráfordítás-változás, mind az egy főre eső GDP értéke és a reklámráfordítás GDP-n belüli aránya közti kapcsolatban négy klaszter mutatható ki. A két nagyobb országcsoport egyikébe elsősorban a viszonylag alacsony GDP/fő-vel jellemezhető kelet-európai államok tartoznak, a másikba pedig a fejlettebb nyugatiak. A kettő között helyezkedik el – az egy főre jutó GDP szempontjából – egy kisebb klaszter, amelyet Ciprus, Portugália, Görögország, Szlovénia és Spanyolország képez. A negyedik csoportot a magas egy főre eső GDP-vel rendelkező Dánia, Norvégia, Svájc, Írország és Izland alkotja.

Mint láttuk, tanulmányom kiindulópontját az a gazdasági probléma képezte, hogy mind vállalati, mind makroszinten dinamikus emelkednek a reklámráfordítások, ugyanakkor viszont e beruházások megtérülése jelentősen mérséklődik, vagy meg sem valósul. Meglátásom szerint *e paradox helyzetet elsősorban a piaci verseny dinamikus erősödése és a fogyasztók túl sok reklámhatásnak való kitettsége okozza.*

A reklám és a verseny kapcsolatának feltárását célzó szakirodalmi kutatásom alapján arra a következtetésre jutottam, hogy sok szakmai vita van e területen, és a piaci körülmények nagyban befolyásolhatják a vizsgálatok eredményét. Nincs egyetértés például abban a tekintetben, hogy a reklám hatására egy termék iránti kereslet rugalmasabbá avagy rugalmatlanabbá válik, hogy a reklám erősíti a versenyt avagy antikompetitív hatást eredményez, valamint hogy belépési korlátot jelenthet-e a reklám. A reklámmal makroszinten foglalkozó publikációkban többen is bizonyítják empirikus adatok felhasználásával, hogy a reklámráfordítás és a makrogazdasági növekedés mértéke között pozitív korreláció van. Azzal kapcsolatban azonban, hogy melyik tényező befolyásolja a másikat, illetve hogy egyirányú-e a köztük lévő viszony, erősen megoszlanak a vélemények.

A globálisan vizsgált reklámráfordítási adatok szerint a fejlődő világrégiók lényegesen nagyobb mértékben növelik a reklámra fordított összegeket, mint a fejlett területek, a reklámberuházások nagyságát pedig sokkal inkább a fejlettség szintje határozza meg, mintsem a piacok nagysága. Az előrejelzések szerint a pénzügyi válság következtében jelentősen visszaeső reklámpiac várhatóan viszonylag rövid időn belül újra fellendül.

Az európai országok körében végzett kutatásom igazolta azt a hipotézisemet, hogy azok az országok növelik nagyobb mértékben reklámráfordításukat, amelyek alacsonyabb egy főre jutó GDP-vel rendelkeznek. Az elemzés eredményei viszont cáfolták azt a feltevésemet, hogy magasabb egy főre eső GDP-vel rendelkező államok nagyobb hányadot költenek GDP-jükből reklámra. Jövőbeli kutatási célom, hogy további változókat vonjak be a reklám és a gazdasági fejlettség, növekedés és jólét kapcsolatának vizsgálatába.

Hivatkozások

- Arndt, J. – Simon, J. L. (1983): *Advertising and economies of scale: Critical comments on the evidence*. The Journal of Industrial Economics, Vol. 32. No. 2. 229–242.
- Banks, S. (1986): *Cross-national analysis of advertising expenditures: 1968-1979*. Journal of Advertising Research, Vol. 26. No. 2. 11–24.
- Borden, N. H. (1944): *The economic effects of advertising*. Chicago, IL: Richard D. Irwin.
- Braithwaite, D. (1928): *The economic effects of advertisement*. The Economic Journal, Vol. 38. No. 149. 16–37.
- Bronfenbrenner, M. – Sichel, W. – Gardner, W. (1987): *Microeconomics*. 2nd ed. Boston: Houghton Mifflin.
- Brown, R. S. (1978): *Estimating advantages to large-scale advertising*. The Review of Economics and Statistics, Vol. 60. No. 3. 428–437.
- Callahan, F. X. (1986): *Advertising and economic development*. International Journal of Advertising, Vol. 5. No. 3. 215–224.
- Chang, B.-H. – Chan-Olmsted, S. M. (2005): *Relative constancy of advertising spending: A cross-national examination of advertising expenditures and their determinants*. Gazette, Vol. 67. No. 4. 339–357.
- Chiplin, B. – Sturgess, B. (1981): *Economics of advertising*. 2nd ed. East Sussex: Holt, Rinehart and Winston.
- Comanor, W. S. – Wilson, T. A. (1974): *Advertising and market power*. Cambridge: Harvard University Press.
- Comanor, W. S. – Wilson, T. A. (1979): *The effect of advertising on competition: A survey*. Journal of Economic Literature, Vol. 17. No. 2. 453–476.
- Coyte, P. C. – Landon, S. (1989): *The impact of competition on advertising: the case of political campaign expenditures*. Canadian Journal of Economics, Vol. 22. No. 4. 795–818.
- Demsetz, H. (1979): *Accounting for advertising as a barrier to entry*. The Journal of Business, Vol. 52. No. 3. 345–360.
- Doyle, P. (2002): *Értékvezérelt marketing: A részvényesi értéket és a vállalati növekedést támogató marketingstratégiák*. Budapest: Panem Könyvkiadó – John Wiley & Sons.
- European Marketing Data and Statistics 2005* (2004): 40th ed. London: European Research Consultants.
- Greuner, M. R. – Kamerschen, D. R. – Klein, P. G. (2000): *The competitive effects of advertising in the U.S. automobile industry, 1970–94*. International Journal of the Economics of Business, Vol. 7. No. 3. 245–261.
- Harvey, J. – Jowsey, E. (2007): *Modern economics: An introduction*. 8th ed. New York, N.Y.: Palgrave Macmillan.
- Hatton, A. – Oldroyd, M. (1993): *Economic theory and marketing practice*. Oxford: Butterworth – Heinemann.
- International Monetary Fund (2009): *World economic outlook database*. Az IMF honlapja: www.imf.org Letöltés ideje: 2009. május 16.
- Jones, J. P. (1985): *Is total advertising going up or down?* International Journal of Advertising, Vol. 4. No. 1. 47–64.
- Kaizer Gábor (2006): *A reklám szép új világa*. rekláMérték: Kommunikációelméleti szaklap, Vol. 4. No. 31. Revision Gerillamarketing honlapja: <http://www.revision.co.hu/> Letöltés ideje: 2009. március 4.
- Kessides, I. N. (1986): *Advertising, sunk costs, and barriers to entry*. The Review of Economics and Statistics, Vol. 68. No. 1. 84–95.

- Kotler, P. (1999): *Marketing menedzsment: Elemzés, tervezés, végrehajtás, ellenőrzés*. Budapest: Műszaki Könyvkiadó. 2. kiadás.
- Lambin, J. J. (1976): *Advertising, competition and market conduct in oligopoly over time: An econometric investigation in Western European countries*. Amsterdam: North-Holland Publishing Co.
- Móricz Éva (1999): *Reklámpszichológia*. Budapest: Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem.
- Nayaradou, M. (2006): *Advertising and economic growth*. Doctorate thesis in economics, synthesis and principal conclusions drafted by the author. World Federation of Advertisers honlapja: www.wfanet.org Letöltés ideje: 2008. december 28.
- Nelson, P. (1974): *Advertising as information*. The Journal of Political Economy, Vol. 82. No. 4. 729–754.
- Pearce, M. – Cunningham, S. M. – Miller, A. (1971): *Appraising the economic and social effects of advertising*. Boston: Marketing Science Institute.
- Png, I. – Lehman, D. (2007): *Managerial economics*. Oxford: Blackwell Publishing.
- Reekie, W. D. (1981): *The economics of advertising*. London: The MacMillan Press.
- Sas István (2007): *Reklám és pszichológia*. Budapest: Kommunikációs Akadémia.
- Schmalensee, R. (1972): *The economics of advertising*. Amsterdam: North-Holland.
- Simon, J. L. (1965): *Are there economies of scale in advertising?* Journal of Advertising Research, Vol. 5. No. 2. 15–20.
- Simon, J. L. – Crain, G. H. (1966): *The advertising ratio and economies of scale*. Journal of Advertising Research, Vol. 6. No. 3. 37–43.
- Stigler, G. J. (1961): *The economics of information*. The Journal of Political Economy, Vol. 69. No. 3. 213–225.
- Telser, L. G. (1964): *Advertising and competition*. The Journal of Political Economy, Vol. 72. No. 6. 537–562.
- Telser, L. G. (1969): *Another look at advertising and concentration*. The Journal of Industrial Economics, Vol. 18. No. 1. 85–94.
- U.S. Census Bureau (2009): *International data base*. U.S. Census Bureau honlapja: www.census.gov Letöltés ideje: 2009. május 7.
- van der Wurff, R. – Bakker, P. – Picard, R. G. (2008): *Economic growth and advertising expenditures in different media in different countries*. Journal of Media Economics, Vol. 21. No. 1. 28–52.
- World Bank (2008): *World development indicators database: Gross domestic product 2007, PPP*. World Bank honlapja: www.worldbank.org Letöltés ideje: 2009. január 28.
- Young, A. – Aitken, L. (2007): *Profitable marketing communications: A guide to marketing return on investment*. London: Kogan Page.
- ZenithOptimedia (2008a): *Western ad markets continue to slow, but surging developing markets propel healthy world growth in ad expenditure*. Június 30. ZenithOptimedia honlapja: www.zenithoptimedia.com Letöltés ideje: 2008. november 21.
- ZenithOptimedia (2008b): *World adspend to grow 4% in 2008 and 2009 despite economic downturn*. Október 7. ZenithOptimedia honlapja: www.zenithoptimedia.com Letöltés ideje: 2008. november 21.
- ZenithOptimedia (2008c): *No growth in global adspend in 2009*. December 8. ZenithOptimedia honlapja: www.zenithoptimedia.com Letöltés ideje: 2008. december 28.
- ZenithOptimedia (2009): *Strong decline in ad expenditure continues: Rate of decline to moderate towards the end of the year: Slight recovery in 2010*. Április 14. ZenithOptimedia honlapja: www.zenithoptimedia.com letöltés ideje: 2009. április 21.