

A catvertising hatása az online vásárlásra - összehasonlító tanulmány The impact of catvertising on online shopping - comparative

SZABÓ J.¹, FEHÉR A.²,

¹Debreceni Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Kereskedelem Intézet,
szabojanka01@gmail.com

²Debreceni Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Kereskedelem Intézet,
feher.andras@econ.unideb.hu

Absztrakt.

A cikk a catvertising online vásárlási magatartásra gyakorolt hatását vizsgálja. A catvertising a „cat” (macska) és az „advertising” (reklám) angol kifejezésekből alkotott fogalom, amely azt takarja, hogy a marketingszakemberek a reklámkampányokban macskákat szerepeltetnek. A szakirodalmi háttérkutatás így a catvertisingra és az online marketingre, valamint az online vásárlási szokásokra fókuszált elsősorban, mindezt hazai és nemzetközi szakirodalom feldolgozásával. Továbbá törekedtünk a catvertising érzelmi hatásainak megértése céljából a szekunder kutatás során külföldi pszichológiai és neurológiai kutatásokat is tanulmányozni. A primer kutatás kvantitatív módszerrel, egy online kérdőív segítségével történt, melynek eredményeit 342 válasz alapján elemeztük. A válaszadók válaszai alapján elemeztük az online vásárlási szokásokkal kapcsolatos különbségeket annak alapján, hogy a reklámban szerepel-e macska vagy sem, a tanulmány összehasonlító jellege ebben nyilvánult meg. Az eredmények arra utalnak, hogy a macskákat bemutató reklámok fokozzák a márka felidézésének sikerességét, elsősorban olyan termékkategóriák esetén, amelyek az állattartáshoz kapcsolódnak.

Kulcsszavak: online marketing, online vásárlás, közösségi média, online vásárlási szokások, catvertising

Abstract

The article examines the impact of catvertising on online shopping behavior. Catvertising is a term derived from the English words "cat" and "advertising," and it refers to advertising campaigns that feature cats. The literature review primarily focused on catvertising, online marketing, and online shopping habits, utilizing both domestic and international sources. Furthermore, in our secondary research, we aimed to understand the emotional effects of catvertising by studying foreign psychological and neurological studies. The primary research was conducted using quantitative methods, specifically through an online questionnaire, which analyzed responses from 342 participants. Based on the responses, we analyzed differences in online shopping habits depending on whether or not a cat was featured in the advertisement, demonstrating the comparative nature of the study. The results suggest that advertisements featuring cats enhance brand recall success, particularly for product categories related to pet ownership.

Keywords: online marketing, online shopping, social media, online shopping habits, catvertising

JEL Kód: M31

¹ ORCID azonosító: 0009-0001-9677-5673

² ORCID azonosító: 0000-0001-6675-3193

Bevezetés, témafelvetés

A mai világban a közösségi média térnyerése vitathatatlan, az egyes közösségi oldalak az emberek mindennapi életének számos területére beszivárogtak, és egyre inkább felemésztik szabadidejüket. Az általános kapcsolattartáson túl a felhasználók böngészésre, vásárlásra és szórakozásra is használják ezeket a platformokat, valamint videókat osztanak meg barátaikkal és ismerőseikkel (Ingham, 2015; Simay, 2017). Felismerve ezt a trendet, a marketingszakemberek megragadták a közösségi platformokban rejlő lehetőségeket az internetes marketing hatékonyabbá tételére, hatékonyan elérve a sokféle közönséget és bővítve a hirdetési horizontokat (HRENKO, 2019). Ez a tanulmány a macskákat szerepeltető reklámok hatékonyságát vizsgálja, szembeállítva az ilyen tartalomtól mentes reklámokkal. Magyarországon az egyik legelterjedtebb közösségi média platform a Facebook, amelynek nemcsak a fiatalabb demográfiai réteget sikerült megragadnia, hanem az „X” generáció képviselőinek érdeklődését is felkeltette. A Facebook mellett elengedhetetlen megemlíteni az Instagramot, mint másik közösségi platformot és a YouTube népszerűségét is a videómegosztó oldalak között.

Szakirodalmi áttekintés

Az internet térnyerése forradalmasította a média világot, és arra készítette a marketingszakembereket, hogy alkalmazkodjanak a változó online fogyasztói magatartáshoz (Földi&Pénzes, 2023). Az olyan hagyományos médiaplatformok, mint a nyomtatott sajtó, a rádió és a televízió, csökkent a népszerűségükben, ellentétben az egyre növekvő online jelenléttel (Baltas, 2003; HRENKO, 2019, Kardos&Gál, 2023). Az internetes technológiával támogatott online marketingkommunikáció lehetővé teszi a fogyasztók visszajelzését és interakcióját a különböző digitális platformokon (Reketttye et al., 2016). A mai korban a vállalkozások számos online marketingeszközt használnak, a Facebook-hirdetések pedig a célzott marketing kiemelkedő és hatékony csatornája (Gyulavári et al., 2017).

Kutatásunk során a közösségi hálókat és a videómegosztó oldalakat, illetve az azokon megjelenő hirdetéseket, reklámokat vizsgáltuk. A Facebook hirdetési rendszere a marketingszakemberek körében nagy megbecsülésnek örvend a felhasználói adatokon alapuló célzott reklámozás hatékonyságának köszönhetően (Statista, 2019; Maurer&Wiegmann, 2011).

A videómegosztó platformok, mint például a YouTube, lehetőséget kínálnak a felhasználóknak videók feltöltésére, megosztására és streamelésére, így vonzzák a rendszeres felhasználókat és a nyereséget kereső marketingeseket (Kinsta, 2020). Bár ezek a platformok a tartalom széles skáláját kínálják, az algoritmusok kiszűrlik a nem megfelelő anyagokat, így garantálva a biztonságot. A YouTube algoritmus egy dinamikus és összetett rendszer, amely minden felhasználó számára személyre szabja a tartalomjavaslatokat különböző tényezők, például a videó teljesítménye, a felhasználói interakciók és a korábbi megtekintési szokások alapján. Arra ösztönöztet, hogy maximalizálja a felhasználók elkötelezettségét és a platformon eltöltött időt, ami az elsődleges cél. Az elmúlt években a YouTube algoritmus fejlődött. Kezdetben olyan egyszerű mutatók vezérelték, mint a megtekintések és kattintások száma, ezzel szemben most már olyan tényezőkre helyezi a hangsúlyt, mint a nézési idő, az elköteleződés (lajkok, megjegyzések, megosztások) és a felhasználói elégedettség. Az algoritmus például napjainkban az adott felhasználók viselkedése alapján javasolja a tartalmat, például a megtekintési előzmények és a keresési lekérdezések alapján, így vált egyre inkább személyre szabottá. Ahogy a YouTube egyre több adatot gyűjt a felhasználói preferenciákról, ajánlási rendszere ennek megfelelően egyre pontosabbá válik, és olyan tartalmakat ajánl a nézőnek, amelyek a lehető legjobban illeszkednek az érdeklődési köréhez (Goodrow, 2021). Fontos megemlíteni, hogy a kutatás időpontjában a TikTok népszerűsége még nem volt hangsúlyos, ezért a vizsgálat során nem tértünk ki erre a videómegosztó oldalra (Statista, 2024a).

A videómegosztó oldalak kapcsán fontos meghatározni a videómá케팅 szerepét. A videómá케팅 egy olyan eszköz az eladók és a szolgáltatók számára, amellyel informatív videókon keresztül bevonják a fogyasztókat, hatékonyan közvetítve a termék részleteit és előnyeit. Legfontosabb előnye, hogy a célközönséget felvilágosítja a termék jellemzőiről és használatáról, befolyásolva ezzel a fogyasztói döntéshozatal korai szakaszát. Napjaink digitális korszakában a videó hatékonyabban ragadja meg a figyelmet, mint a szöveg, ami nyilvánvaló az olyan platformokon, mint a YouTube, ahol a felhasználók videók megtekintése közben találkoznak hirdetésekkel. A hang és a látvány

integrálása a marketingstratégiába fokozza az elkötelezettséget, különösen, ha a felhasználók gyakran használnak videókat háttérzajként különféle tevékenységeik során. Így a videómarketing meggyőző stratégiaként jelenik meg a kortárs marketing környezetben (Bauer et al., 2016).

A "catvertising" - "macska" (cat) és a "reklám" (advertising) kifejezések összevonása - azt a gyakorlatot jelenti, hogy a szakemberek macskákat építenek be a reklámkampányokba. Bár nem újszerű, ez a megközelítés 1999-re nyúlik vissza. Ez azt jelenti, hogy macskákat kell szerepeltetni a videókban, hogy a termékeket vagy a szolgáltatásokat népszerűsítsék a fogyasztók számára.

A catvertising érdekes aspektusa a biológiai reakcióink felhasználása a marketingstratégiákban. A macskák tulajdonságai, mint például apró orruk és kifejező szemük, párhuzamot idéznek elő az emberi csecsemőkkel, és veleszületett érzelmeket váltanak ki. Ez az ösztönös reakció egy érzelmi dimenziót vezet be a marketingstratégiába, nem csak a racionalitásra, hanem az érzelmekre is épít (Stone, 2014). Az érzelmi kondicionálás elmélete szerint, ha egy fogyasztó ismételten pozitív érzelmeket él át egy bizonyos inger (akár egy macskás videó) hatására, ezek az érzelmek társulnak a márkához (Stuart et al., 1987).

A torontói székhelyű, 1956-ban alapított SJC reklámügynökség 2011-ben közzétett egy „Catvertising” című videót, amely bemutatja, hogyan lehet a macskás tartalmakat felhasználni a marketingben a nagyobb nézettség és elköteleződés elérése érdekében. Hangsúlyozza a macskás tartalmak népszerűségét, és rámutat arra, hogy virális mivoltuk miatt ezek a videók hatékony marketingeszközzé válhatnak. A macskás tartalmak hatékonyságát több sikeres kampány is bizonyítja. Például a BBDO Beijing egy jótékonyági esemény keretében használta a macskás videókat, hogy szélesebb közönséget érjen el és támogatókat gyűjtsön. Emellett a híres macskákkal való együttműködések, mint például Grumpy Cat vagy Nala, jelentősen növelték a márka láthatóságát és elköteleződését, hiszen ezek az állatok már meglévő rajongótáborral rendelkeztek (Scalercio, 2016). A humor és a kreativitás szintén kulcsfontosságú elemei a catvertising kampányoknak, hiszen a humor növeli a reklám emlékezetességét, csökkenti az ellenállást, és pozitív érzéseket kelt. Alden és szerzőtársai (2000) szerint a humoros reklámok kedvezőbb attitűdöt és nagyobb vásárlási szándékot eredményeznek, különösen, ha a humor összhangban van a márka üzenetével.

A catvertising témakörében kevés empirikus kutatás történt, azonban a szakirodalmi áttekintés során számos, kiskedvencekhez köthető tanulmányt találtunk. Ezek inkább a „cuki gazdasághoz” („cute economy”), mint jelenséghez köthetőek, amelyekből ismertetünk néhány macskákhöz kapcsolódó kutatást. Az első ilyen tanulmányt a Sortlist végezte 2022-ben, amely során 500 olyan márka YouTube reklámjait tanulmányozta, ahol macskákat és/vagy kutyákat is felhasználtak a hirdetések elkészítéséhez. Vizsgálatuk során azt találták, hogy 2009 és 2021 között 2700%-kal nőtt a megtekintések száma az átlagos megtekintési számokhoz képest. A kiválasztott márkák 62%-a szerepeltetett kutyákat az organikus posztjaikban, míg macskák esetén ez az arány 37,9% volt (Strouvens, 2022).

A Pure Storage 2023. évi tanulmánya a macskákkal kapcsolatos adatok mennyiségét mérte közösségi média platformokról, videómegosztó oldalakról és más online adattárakból származó adatok elemzésével. A vizsgálatuk szerint a macskás tartalmak az összes internetes forgalom hozzávetőleg 15%-át teszik ki. 2010-ben a becslések alapján megközelítőleg 1,3 milliárd macskás kép volt az interneten, ez a szám várhatóan napjainkban meghaladhatja a 6,5 milliárdot is (Yothment, 2023).

Annak ellenére, hogy a házi kedvencek sok ember életének részét képezik, kevés kutatás foglalkozott azzal, hogy a velük folytatott interakciók (például a múltbeli interakciók felidézése vagy a házi kedvenceket bemutató hirdetések megtekintése) hogyan befolyásolják a fogyasztói magatartást. Egy 2022. évi kutatás során, a szerzők azt találták, hogy a macskákat tartalmazó reklámok felidézésének hatására a fogyasztók több, inkább megelőzésre összpontosító termékekre kerestek rá az interneten, és a preventív termékeket választották. A vizsgálat továbbá azt is feltárta, hogy egy korábbi kisállattal – így macskával is – történő interakció befolyásolja a fogyasztói döntéseket, vásárlási szándékot, még a kisállatokkal nem kapcsolatos termékkategóriák esetén is (Jia et al., 2022).

Anyag és módszerek

Primer kutatásunk során kvantitatív módszert választottunk, egy online kérdőív segítségével. A kérdőív összeállításakor elsődleges célunk volt felmérni, hogy a macskákat szerepeltető reklámok milyen hatással vannak a vásárlói magatartásra. A kérdések megfogalmazása során arra is törekedtünk,

hogyan ne csak az online vásárlási szokásokat, hanem a közösségi médiát használók internethasználati szokásait, a közösségi platformokon megjelenő hirdetésekkel alkotott véleményét is átfogóan megértsük. A mintavétel során 342 érvényes válasz érkezett. A kérdőív kitöltése 2020 szeptemberében történt. A minta nem reprezentatív.

A megcélzott demográfiai csoport 18 éves vagy annál idősebb, debreceni vagy Debrecen vonzáskörzetében élő felnőttekből állt, akik online vásárolnak termékeket vagy szolgáltatásokat.

A válaszadók nemek szerinti megoszlása az 1. számú táblázatban szereplő arányok alapján történt. Mivel a válaszadók többsége (87%) nő volt, a nemek szerinti megoszlást a későbbi elemzésekben nem vettük figyelembe.

Az értékelés során a vizsgálatban résztvevőket négy korcsoportba osztottuk. Az első korcsoportba a 18 és 25 év közöttiek (66 résztvevő), a másodikba a 26 és 35 év közöttiek (98 résztvevő), a harmadikba a 36 és 45 év közöttiek (95 résztvevő) tartoznak, végül minden 46 éves és idősebb résztvevő a negyedik korcsoportba került (83 résztvevő).

Az adatok feldolgozásához és elemzéséhez az SPSS statisztikai szoftvert alkalmaztuk. Ezen programon segítségével a kérdőívből származó válaszokat gyakorisági eloszlásokkal és az egyes kérdések közötti kereszttáblás elemzések felhasználásával vizsgáltuk.

1. táblázat: A megkérdezettek demográfiai megoszlása (N=342)

Table 1.: Demographic variables of the respondents

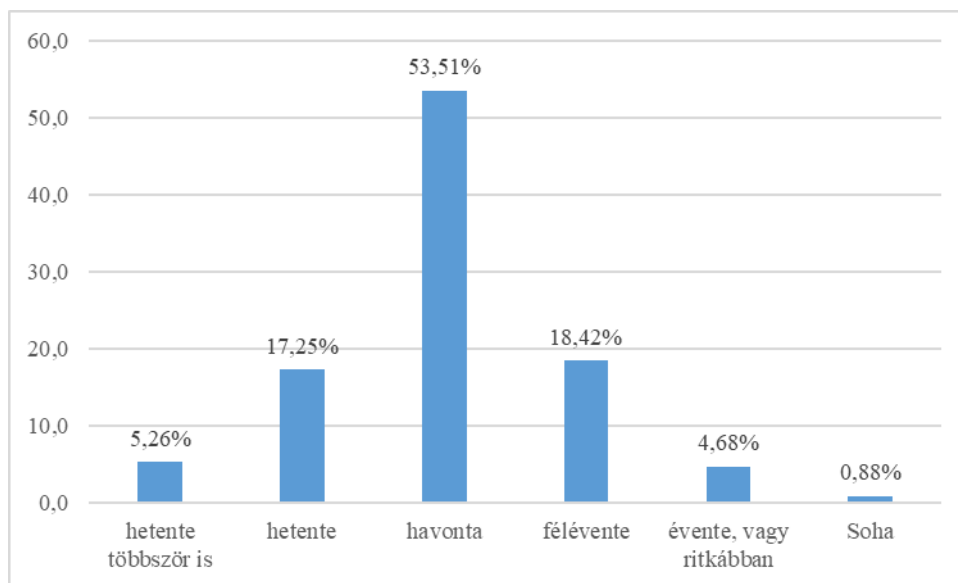
Nem	Fő	%
Férfi	43	12,57%
Nő	299	87,43%
Lakhely	Fő	%
Megyeszékhely	204	59,65%
10.000 főnél nagyobb város	53	15,50%
10.000 főnél kisebb város	33	9,65%
Község	26	7,60%
Falu	26	7,60%
Iskolai végzettség	Fő	%
Főiskola, egyetem	187	54,68%
Érettségi	122	35,67%
Szakképzőiskola, szakiskola, technikum	27	7,89%
Befejezett 8 osztály	6	1,75%
Korcsoport	Fő	%
18 és 25 év közöttiek	66	19,30%
26 és 35 év közöttiek	98	28,65%
36 és 45 év közöttiek	95	27,78%
46 éven felüliek	83	24,27%
Szubjektív jövedelmi helyzet	Fő	%
Nagyon jól megélünk belőle és még félre is tudunk tenni	62	18,13%
Megélünk belőle, de keveset tudunk félre tenni	142	41,52%
Elegendő, de félre tenni már nem tudunk	93	27,19%
Állandó anyagi problémákkal küzdünk	4	1,17%
Néha arra sem elég, hogy megéljünk belőle	15	4,39%
Nem tudom/nem válaszolok	26	7,60%

Forrás: Saját szerkesztés, 2024

Eredmények

Az online kérdőív kérdéseire adott válaszok lehetővé tették az online vásárlási szokásokkal, az internethasználati szokásokkal és a háttérváltozókkal kapcsolatos válaszok közötti összefüggések vizsgálatát. Megfigyelhető például, hogy a fiatalabb korcsoportok körében nagyobb a hajlam az online vásárlásra.

Az 1. ábrán a válaszadók online vásárlási gyakoriságát mutatjuk be.



1. ábra: Internetes vásárlások gyakorisága (N=342)

Figure 1.: Frequency of online purchases (N=342)

Forrás: Saját szerkesztés, 2024

A válaszadók több, mint fele (53,5%) jelezte, hogy havi rendszerességgel vásárol online. Az online vásárlási szokások különböző korcsoportok közötti eltéréseit a 2. számú táblázat foglalja össze.

2. táblázat: Online vásárlás gyakorisága korcsoportokra bontva, % (N=342)

Table 2.: Frequency of online shopping by age groups

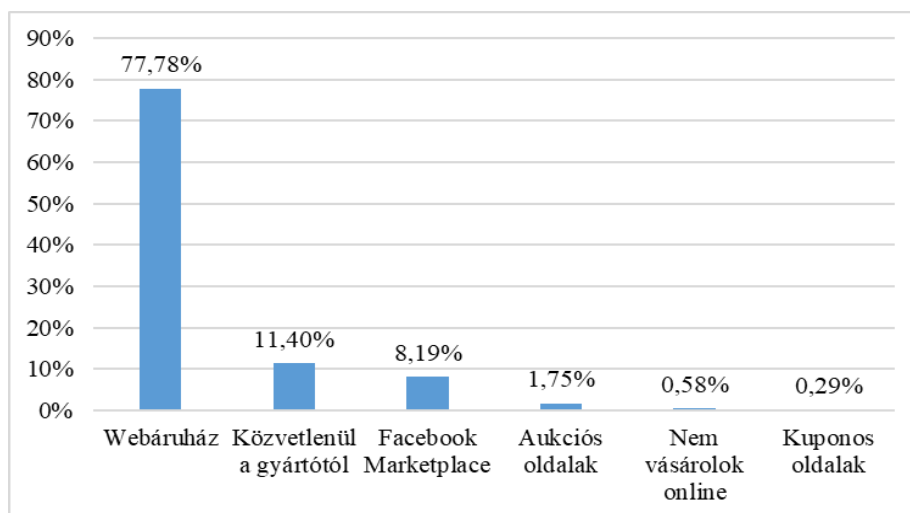
Online vásárlások gyakorisága	Korcsoportok			
	18-25 év közöttiek	26-35 év közöttiek	36-45 év közöttiek	45 év felettiek
hetente többször is	1,52	8,16	5,26	4,82
hetente	9,09	22,45	24,21	9,64
havonta	57,58	48,98	48,42	61,45
félévente	21,21	17,35	17,89	18,07
évente, vagy ritkábban	10,61	2,04	3,16	4,82
Soha	0,00	1,02	1,05	1,20

Forrás: Saját szerkesztés, 2024

Az eredmények azt mutatják, hogy a különböző korosztályok hasonló mértékben vesznek részt havi online vásárlásban. Nem találtunk szignifikáns különbséget a vizsgált változók között, ennek ellenére a kutatás célkitűzései alapján fontosnak tartottuk az elemzést, még ha tisztában is vagyunk annak korlátaival. Figyelemre méltó azonban, hogy a 45 év feletti korcsoportba tartozók több, mint fele (61,45%) számolt be arról, hogy havonta egyszer vásárol online. Ez az eredmény közel 4%-ponttal meghaladja az első korcsoport (18-25 év közöttiek) eredményét (57,58%). Feltételezésünk szerint ezt, a kérdőívünkre adott válaszok alapján kapott magasabb (61,45%) arányt nagyban befolyásolták a COVID-19 világjárvány által, a 2020. év első felében előidézett változások. Életünk különböző

területein változtatnunk kellett, ezáltal nagyobb hangsúlyt fektetve az online világra és ezzel összefüggésben a vásárlásra is.

Az internetes vásárlás kapcsán fontosnak tartottuk megvizsgálni, hogy a válaszadók milyen típusú weboldalakon vásárolnak, amint azt a 2. ábra szemlélteti. Előzetes feltételezéseink szerint a felhasználók túlnyomórészt valamilyen e-kereskedelmi platformon vásárolnak. A célunk az volt, hogy felmérjük milyen, más típusú webhelyeket használnak a hagyományos webáruházak közvetlen elérésén kívül.



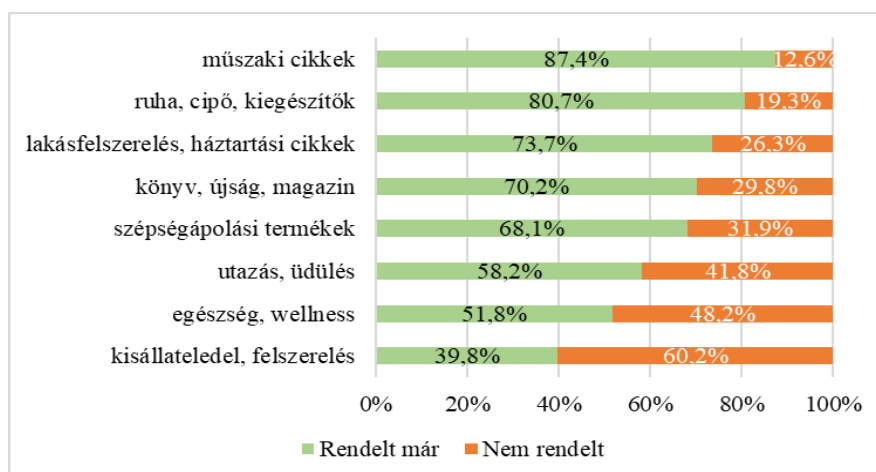
2. ábra: Leggyakrabban használt weboldalak online vásárlás esetén (N=342)

Figure 2.: Most frequently used websites for online shopping (N=342)

Forrás: Saját szerkesztés, 2024

A 2. ábrán jól látható, hogy a vizsgálatban résztvevők leggyakrabban (77,78%) különböző e-kereskedelmi platformokat jelöltek meg. Néhány válaszadó (49 fő) még ezeket a webhelyeket is konkrétan meg tudta nevezni, például az Aliexpress-t, a Wish-t vagy az eBay-t. Nagyon alacsony volt azok aránya, akik nem vásárolnak online (0,29%), ami azt jelzi, hogy 10 emberből 9 valószínűleg vásárolt már online.

Ezt követően tovább szűkítettük az online vásárlásokra vonatkozó preferenciákat, így a kutatásban résztvevőket arról is megkérdeztük, hogy milyen jellegű termékek vagy szolgáltatások esetén bonyolítják a vásárlásokat online. Ezt részletesebben a 3. ábrán láthatjuk.



3. ábra: Internetes vásárlások előfordulása termék típusok alapján (N=342)

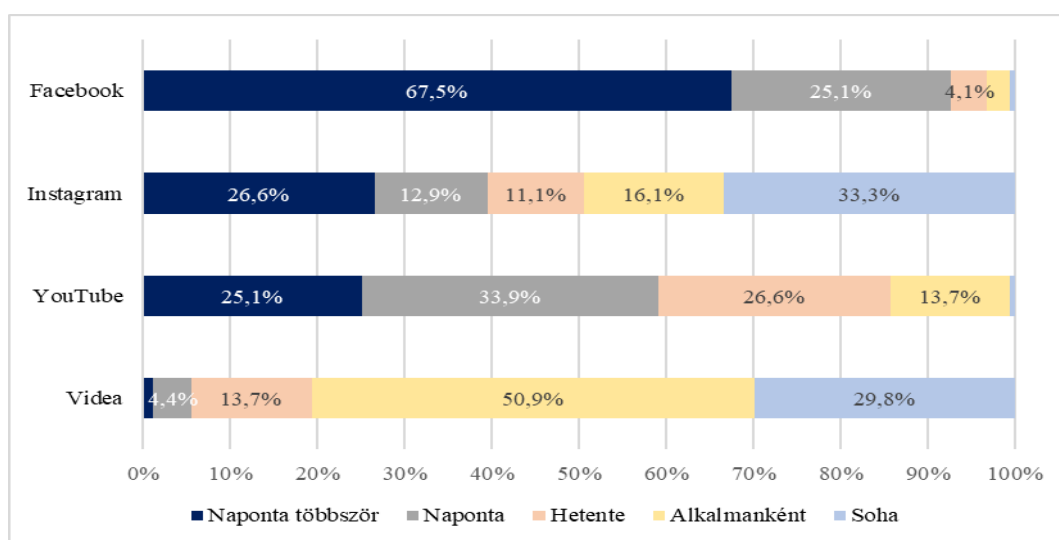
Figure 3.: Occurrence of online purchases based on product types (N=342)

Forrás: Saját szerkesztés, 2024

A válaszadók többsége (87,4%) elektronikai cikkek vásárlását jelölte meg, ezt követik a ruházati cikkek 80,7%-kal, a harmadik leggyakrabban vásárolt termék kategória pedig a háztartási vagy lakberendezési cikkek voltak, 73,7%-kal.

Mivel a tanulmány egyik célja az volt, hogy kifejezetten a közösségi oldalak látogatóinak online vásárlási szokásait és a közösségi oldalakon megjelenő reklámokhoz kapcsolódó véleményüket térképezzük fel, így a kvantitatív kutatás során erre is figyelmet fordítottunk és a kérdőívben különböző kérdéseket alkalmaztunk erre vonatkozóan.

Először is információt gyűjtöttünk arról, hogy a válaszadók melyik videómegosztó és közösségi oldalt kedvelik leginkább és azt milyen rendszerességgel keresik fel. A kérdőív ezen kérdésre érkezett válaszok, valamint egy 2024 áprilisi Statista kimutatás (Statista, 2024b) alapján a legnépszerűbb platformok tekintetében a Facebook és az Instagram, mint közösségi oldalak és a YouTube, mint videómegosztó kerültek kiválasztásra. A kérdőíves felmérés időszakában is hasonló arányok mutatkoztak az előző portálok esetében. Ezekben felül fontosnak tartottuk megvizsgálni egy magyar üzemeltetésű videómegosztó oldalt is, a Videá-t. Ezekhez kapcsolódóan a rangsort a 4. ábrán szemléltetjük.



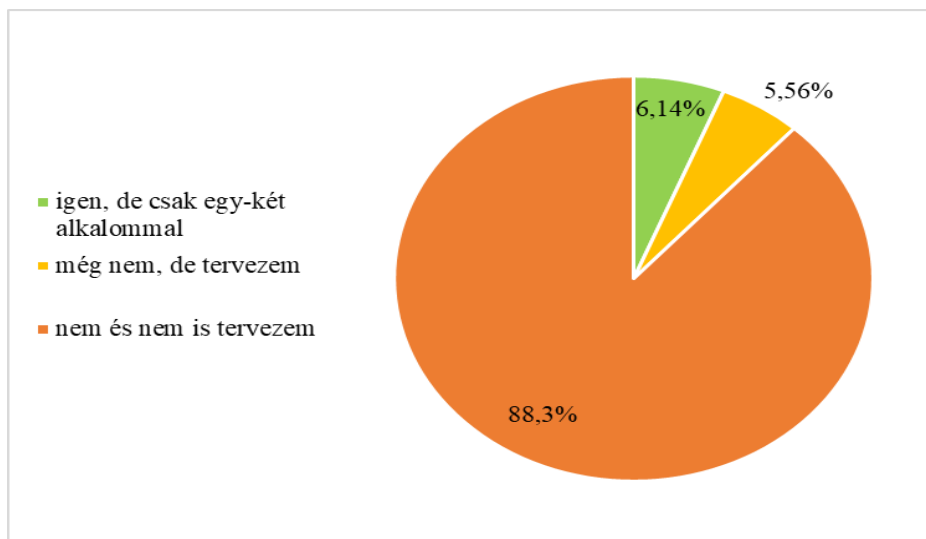
4. ábra: Közösségi és videómegosztó oldalak látogatásának gyakorisága (N=342)

Figure 4.: Frequency of visiting social media platforms and video sharing sites (N=342)

Forrás: Saját szerkesztés, 2024

A beérkezett válaszok alapján nyilvánvaló, hogy a megkérdezettek körében a Facebook a legnépszerűbb közösségi média platform, amelyet naponta többször látogatnak meg (67,5%). A második (26,6%) és a harmadik helyen (25,1%) az Instagram és a YouTube található, szinte azonos százalékaránnyal. Fontos azonban megjegyezni, hogy a szekunder kutatás során talákoztunk olyan vizsgálattal, ahol a YouTube nem végzett az első helyen a látogatási gyakoriság tekintetében a videómegosztó oldalak között (SimilarWeb, 2020).

Célunk volt megvizsgálni, hogy a közösségi média felhasználói milyen gyakran és milyen típusú videókat tekintenek meg. A felmérés adatai alapján egy átlagos nap során a válaszadók elsősorban (31,6%) zenei videókat néznek meg videómegosztó vagy közösségi média platformokon. A kérdőív kérdéseire adott válaszok elemzése után azt tapasztaltuk, hogy a szórakoztató tartalmak, különösen az állatokkal kapcsolatos videók a napi nézettség tekintetében csak a harmadik helyen állnak, 11,1%-kal. Kérdőívünk segítségével többek között azt is felmértük, hogy a különböző videók elején megjelenő reklámok mekkora hatással vannak a vásárlási döntésekre, a válaszadók hány százaléka kattint általában ezekre a hirdetésekre. A válaszok alapján azt tapasztaltuk, hogy a videómegosztó platformokon megjelenő hirdetésekre jellemzően csak az egyének mintegy ötöde (18,4%) kattint. A többség (80,1%) úgy nyilatkozott, hogy korábban nem kattintott ezekre a hirdetésekre, és nem is áll szándékában. Ezentúl vizsgáltuk, hogy a videókra való kattintás után milyen gyakorisággal vásárolnak a válaszadók. (5. ábra).

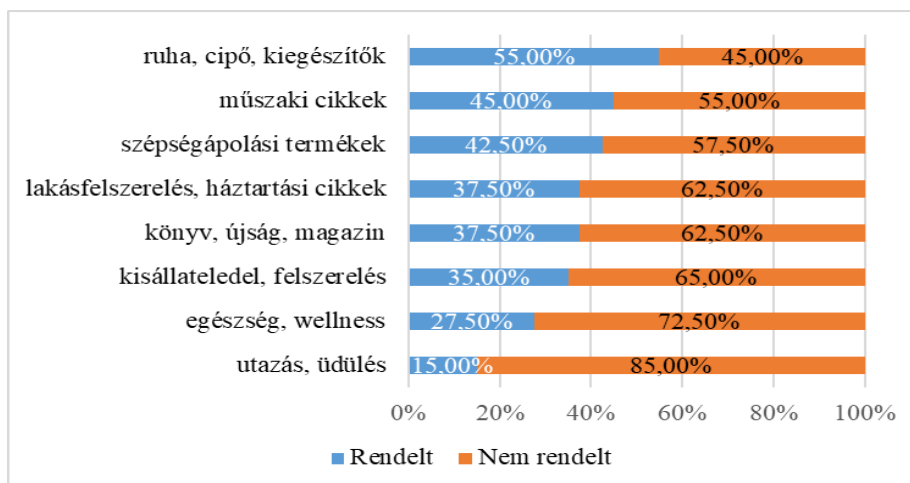


5. ábra: Videók elején megjelenő reklámokra való kattintások utáni vásárlások megoszlása (N=342)

Figure 5.: Distribution of purchasing after the clicks on advertisements appearing at the beginning of videos (N=342)

Forrás: Saját szerkesztés, 2024

A túlnyomó többség (88,3%) soha nem vásárolt még így és nem is tervezi. Csupán kis (6,1%) százaléka a válaszadóknak vásárolt már ilyen módon, és mindössze 5,6% tervezi, hogy a jövőben vásárolna a videók elején megjelenő reklámokra való kattintások által. Annak a többségnek egy kis része (10 személy), akik elismerték, hogy e hirdetések hatására online vásárolt, bár nem kattintott rájuk, a vásárlások között a ruházati cikkek voltak a leggyakoribbak (6 személy). Termékkategóriánként való eloszlása a szándékos kattintás utáni vásárlásoknak a 6. ábrán látható.



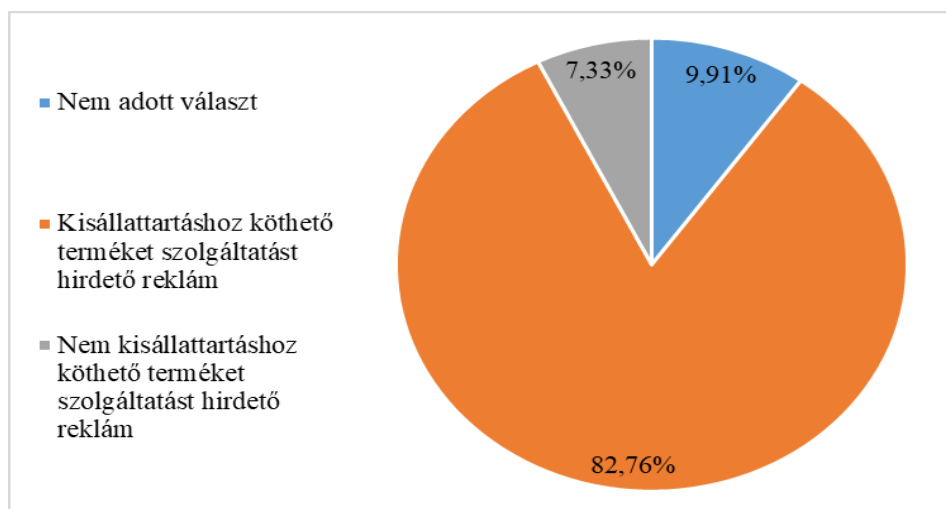
6. ábra: Online vásárolt terméktípusok megoszlása a videómegosztó oldalakon megjelenő reklámok hatására (azok körében, akik szándékosan kattintottak a hirdetésre) (N=40)

Figure 6. Distribution of online purchased product types as a result of advertisements appearing on video sharing sites (among those who intentionally clicked on the ad) (N=40)

Forrás: Saját szerkesztés, 2024

A válaszadók online vásárlásaik alkalmával az elektronika jelent meg a leggyakoribb termékkategóriaként (87,4%), abban az esetben, amikor a vásárlás nem valamilyen reklám közvetlen hatására történt (3. ábra). Ezzel szemben a videómegosztó platformokon megjelenő hirdetések által befolyásolt vásárlások esetében a ruházati termékek szerezték meg a vezető szerepet, 55%-os gyakorisági aránnyal.

Ahhoz, hogy meghatározzuk a catvertising hatását az online vásárlásokra, kutatásunk során további kérdéseket használtunk célzottan erre a területre vonatkozóan. Az első ilyen kérdés arra irányult, hogy a résztvevők milyen arányban találkoztak már macskákat szerepeltető reklámokkal nemcsak online felületeken, hanem akár televízióban is. A résztvevők több, mint kétharmada (67,8%) látott már macskákat tartalmazó hirdetéseket. Ezt követően elemeztük, hogy be tudják-e azonosítani azt a márkát vagy gyártót, amelyek macskákat használtak fel marketingkommunikációs tevékenységük során. A kapott válaszokat három kategóriába soroltuk, amelyek eredményeit a 7. ábrán ismertetjük.



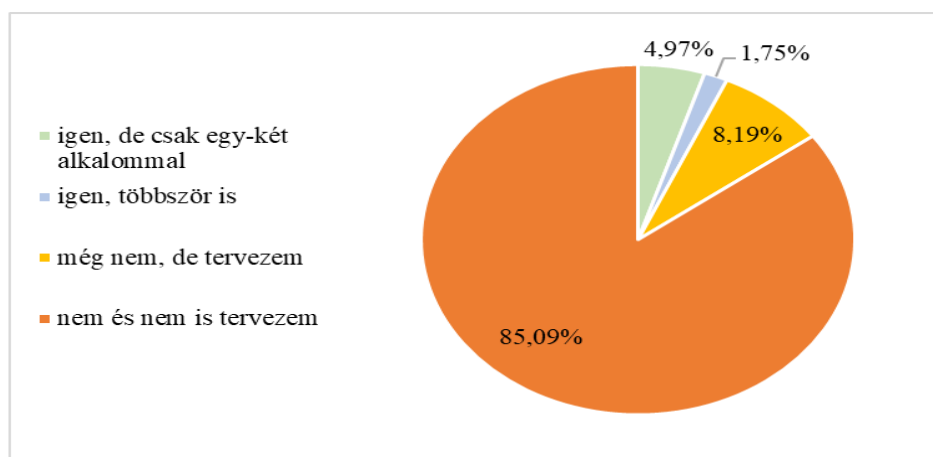
7. ábra: Macskákat szerepeltető reklámok felidézésének termékkategóriánkénti megoszlása, % (N=232)

Figure 7.: Distribution of customer recall of the advertisements featuring cats, % (N=232)

Forrás: Saját szerkesztés, 2024

161 résztvevő konkrét cégneveket vagy márkákat említett, a többség (82,8%) a kisállatgondozáshoz kapcsolódó termékeket vagy gyártókat sorolt fel. Ezek között szerepelt kutya- és macskaeledel (a válaszok elemzése során a válaszadók több, mint fele (52,58%) a Whiskas-t, mint márkát nevezte meg), valamint olyan alapvető kisállatkellékek, mint a póráz és az etetőtál. A vizsgálat résztvevői azonban nem korlátozódtak a macskaeledel gyártóinak felidezésére; más típusú eladók hirdetéseit is említették. Összességében a válaszadók 7,33%-a említette olyan márkák reklámját, mint a Velux, a Kinder, vagy különböző banki reklámok.

Annak érdekében, hogy összehasonlítsuk a macskákat szerepeltető reklámok hatását az online vásárlási hajlandóságra, a résztvevőket megkérdeztük, hogy vásároltak-e már bármilyen terméket, a macskákat megjelenítő reklámok hatására.



8. ábra: Online vásárlások gyakorisága a catvertising hatására, % (N=342)

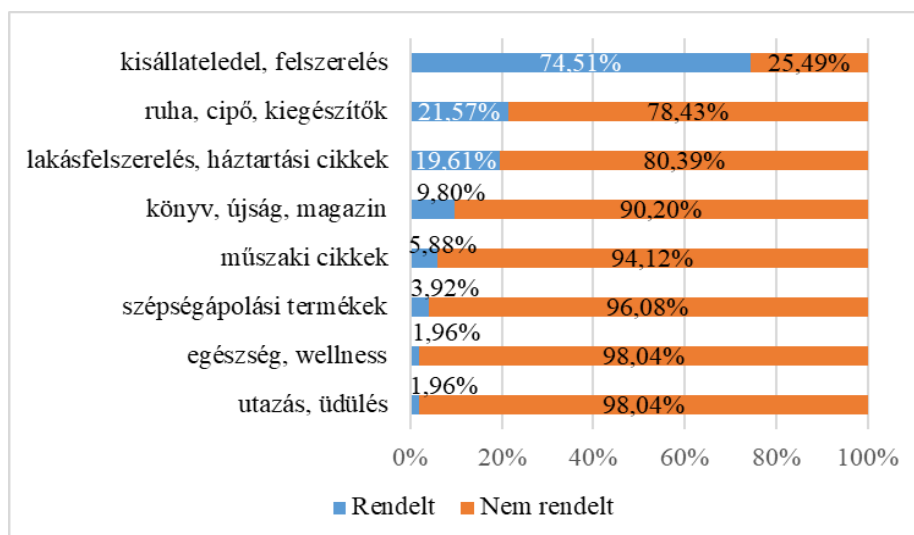
Figure 8.: Frequency of online purchases as a result of catvertising, % (N=342)

Forrás: Saját szerkesztés, 2024

A válaszadók alacsonyabb (85,1%) arányban számoltak be arról, hogy nem szándékoznak és eddig nem is vásároltak online a macskákat szerepeltető reklámok hatására, szemben a macskák megjelenítése nélküli reklámok esetén. A válaszadók közel 3 százalékponttal nagyobb arányban nyilatkozott úgy, hogy catvertising hatására tervez vásárlást (8,2%), mint a macskák nélküli videók esetében, ami 5,56%% volt (5. ábra). Ez arra utal, hogy a catvertising erősebb hatással lehet a jövőbeni vásárlási szándékokra.

Sőt, a résztvevők beszámoltak arról, hogy többször is vásároltak a macskás reklámok hatására (1,75%) (8. ábra), mint a macskatartalom nélküli videóknál, ahol ez a kategória egyáltalán nem szerepelt a válaszadók válaszai között (5. ábra). Ez alátámasztja azt az elképzelést, hogy a hirdetésekben szereplő macskatartalom valamivel nagyobb hatással lehet az online vásárlások befolyásolására. Azonban fontos kijelenteni, hogy az előző összefüggésben így is nagyon alacsony arányokat tudtunk összevetni. Azok, akik tervezik a macskás videók hatására történő vásárlást legnagyobb arányban (55,17%) kisállattartáshoz kapcsolódó termékeket terveznek vásárolni a jövőben.

Megállapítható, hogy a macskákat ábrázoló reklámok online vásárlási magatartásra gyakorolt hatását vizsgálva, azon válaszadók közül, akik hajlandóak ezeknek a hirdetéseknek a hatására vásárolni, 21,57%-uk (N=51) részesíti előnyben a személyes vásárlást, így összesen 51 fő (14,91%) esetben vizsgáltuk tovább az eredményeket olyan szempontból, hogy a vásárlásaik milyen termékkategóriák szerint oszlanak el (9. ábra).

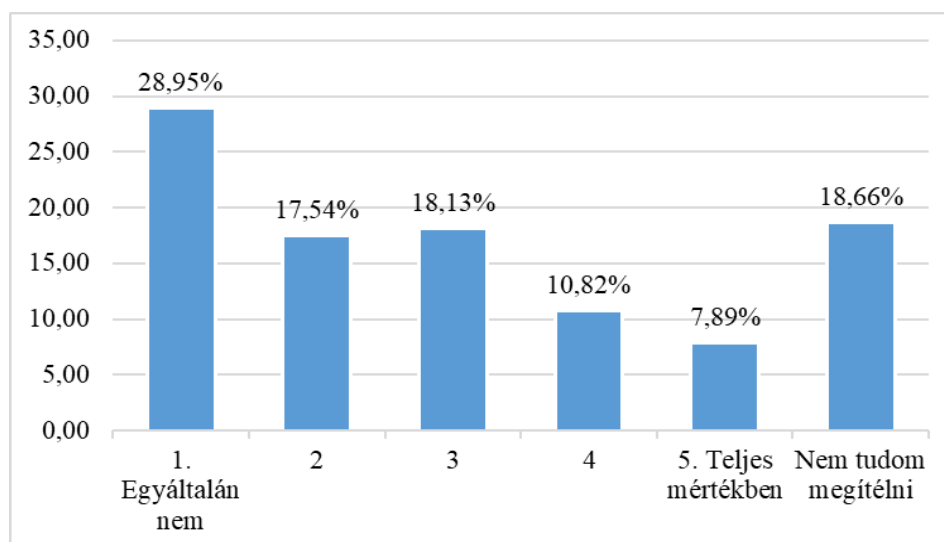


9. ábra: Internetes vásárlások előfordulása catvertising hatására termék típusok alapján (N=51)
Occurrence of online purchases as a result of catvertising based on product types (N=51)

Forrás: Saját szerkesztés, 2024

A termékkategóriák vizsgálatára vonatkozóan, macskatartalommal és anélkül készült reklámokra adott résztvevői válaszok az online vásárlások elemzése esetén jelentős különbségek mutatkoznak. Catvertising nélküli, azaz a macskákat nem szerepeltető reklámok esetén az online vásárlások legnépszerűbb termékkategóriája a ruházati cikkek termékköre volt, a résztvevők 55%-a (6. ábra) ebben a kategóriában vásárolt leggyakrabban. Az előző termékkategóriát az elektronikai termékek 45%-kal szorosan követték, és az állateledelhez és az állattartáshoz köthető kiegészítők 35%-os arányt mutattak, amit szintén a 6. ábrán mutattunk be. Ezzel szemben, ha macskákat is bemutató reklámról van szó, jelentős változás következik be a vásárlási magatartásban. Az állateledel és a kisállatkiegészítők a domináns kategória, a résztvevők 74,51%-a vásárol online ebben a kategóriában (9. ábra). Kijelenthető, a macskákkal kapcsolatos hirdetések erős befolyást gyakorolnak a kisállatokkal kapcsolatos vásárlási döntésekre. A ruházati cikkek, cipők és kiegészítők kategóriájában jelentősen, 21,57%-ra csökkent a vásárlások számának aránya.

A 10. ábrán a catvertising kategóriába tartozó hirdetések információtartalmának relevanciáját vizsgáltuk.



10. ábra: A reklámok információ tartalmának relevanciája, % (N=342)

Figure 10.: Relevance of the information of advertisements, % (N=342)

Forrás: Saját szerkesztés, 2024

Az 5 fokozatú skála mellett, ahol az 1 azt jelenti, hogy egyáltalán nem releváns, az 5 pedig, hogy teljesen releváns információt tartalmaznak a macskákat bemutató hirdetések, egy extra lehetőséget is beépítettünk azon válaszadók számára, akik nem tudták értékelni a kérdést (10. ábra). A vizsgálatban részt vevő 342 válaszadók hozzávetőleg egyharmada (28,9%) ítélte irrelevánsnak a catvertising-reklámokban közölt információkat, míg a válaszadók mindössze 7,9%-a érezte úgy, hogy a hirdetésekben találkozott alapos, termékhez kapcsolódó részletekkel vagy tényekkel.

Következtetések, javaslatok

A kutatás célja annak megértése volt, hogy a válaszadók milyen gyakorisággal kattintanak a közösségi és a videómegosztó oldalakon a videók elején vagy közben megjelenő hirdetésekre, illetve, hogy milyen mértékben befolyásolja a catvertising a vásárlási hajlandóságot. Korábbi tapasztalataink és a szakirodalom szerint is a legidősebb korcsoport tagjai kevésbé hajlamosak az online vásárlásra (Bányai&Novák, 2016). A válaszokból arra lehet következtetni, hogy az emberek többsége az említett platformokon megjelent videók elején vagy közben feltűnő hirdetéseket inkább elkerüli. A résztvevők jelentős része, 80,1%-a nyilatkozott úgy, hogy még soha nem kattintott ilyen hirdetésekre, és nem is tervezi, hogy a későbbiekben kattint rájuk.

A szakirodalmi kutatásban szóba került, hogy az online platformok fejlődésével olyan algoritmusok jelentek meg, amelyek nyomon követik a fogyasztók keresési előzményeit és a piacon lévő termékekkel kapcsolatos egyéb érdeklődési köreit (Goodrow, 2021). Ezek az algoritmusok aztán a fogyasztók számára hasznosnak ítélt hirdetéseket jelenítenek meg (Rekettye et al., 2016). Bár a kérdőív nem reprezentatív, az eredmények azt sugallják, hogy további vizsgálatra van szükség, hogy az emberek miért kerülnek ezeket a hirdetéseket. Egy részletesebb tanulmány felmérheti, hogy a különféle videómegosztó platformokon és a közösségi médiában használt algoritmusok megfelelően vannak-e kialakítva. Ez magában foglalná a technikai háttér áttekintését szakértők bevonásával és lehetséges fókuszcsoporthoz létrehozásával, hogy részletes betekintést nyerjenek a fogyasztók elkerülő magatartásába. Jelen tanulmányhoz nem volt lehetőség fókuszcsoporthoz lebonyolítására, de ezt a későbbi kutatások során mindenképpen érdemes lesz végrehajtani.

A kérdőíves felméréssel kapcsolatban lényeges kiemelni, hogy a válaszadók jelentős része (21,57%) a macskákat szerepeltető reklámok által befolyásolt, vásárlásra nyitott egyén a személyes vásárlást részesíti előnyben. Ez a preferencia arra utal, hogy a reklám befolyása ellenére sok fogyasztó továbbra is a hagyományos, offline térben igyekszik a vásárlásait eszközölni. Ez hangsúlyozza az egyéni fogyasztói preferencia és magatartás megértésének fontosságát a marketingstratégiákban, még olyan konkrét témákkal kapcsolatban is, mint például a macskatartalom az online hirdetésekből.

A válaszadók mindössze 7,89%-a értékelte a macskákat bemutató hirdetéseket úgy, hogy teljesen releváns információt közvetítenek. Ezzel szemben a válaszadók közel harmada (28,95%) úgy vélte, hogy a közölt információk egyáltalán nem relevánsak. A catvertising kategóriába tartozó hirdetések elemzéséből azonban egy másik érdekes eredmény született. A résztvevők közül 161 fő tudott megnevezni konkrét márkákat vagy gyártókat, amelyek hirdetéseiben macskák szerepeltek. Ez összefüggésbe hozható a Yothment (2023) becslésével, amely szerint másfél évtized alatt megközelítőleg ötször annyi macskás kép található az interneten, mint korábban. Tehát a macskás képek online arányának növekedése minden bizonnyal a hirdetésekkel is párhuzamba vonható. Továbbá fontos kiemelni Jia és szerzőtársai (2022) kutatását, amely szerint a macskás tartalmak a reklámokban egyértelműen több interakciót váltottak ki a fogyasztói döntések során.

Összefoglalva, az eredmények alátámasztják a macskákat tartalmazó reklámtartalom jelentős hatását a fogyasztói magatartásra és a vásárlási döntésekre. Az eredmények alapján meghatározható a személyre szabott marketingstratégiák szükségessége, amelyek figyelembe veszik az egyéni preferenciákat és a hirdetésekben közölt információk relevanciáját. Ezen túlmenően további kutatások szükségesek a fogyasztói magatartás dinamikájának megértéséhez a különféle típusú reklámokra és azok relevanciájára adott válaszként.

Az olyan kategóriákban, mint az elektronikai cikkek, a szépségápolás és a bőrápolás, valamint az egészség és a wellness, jelentős visszaesés tapasztalható az online vásárlások számában, amikor a catvertising jelen van, ami azt jelzi, hogy a fogyasztók figyelme eltolódik ezekről a termékkategóriákról a kisállatokkal kapcsolatos termékek javára.

A fogyasztói fókusz e változásának kezelése és a kisállatokkal kapcsolatos termékek népszerűségének potenciális kihasználása érdekében a termékajánlatok diverzifikálása kevésbé lehetséges például az elektronikai, vagy a szépségipari szektorban tevékenykedők részére. Ezért a javaslatunk, hogy azok az állattartáshoz nem köthető termékkategóriákban működő vállalatok, amelyeknél az online vásárlások visszaesése tapasztalható, fontolóra vehetik az együttműködési partnerségek kialakítását kisállatokkal kapcsolatos márkákkal vagy befolyásolókkal, mintegy kihasználva a „cute economy” (cuki gazdaság) adta lehetőségeket. Az állatközpontú tartalomkészítők vagy márkák népszerűségének kiaknázásával a vállalatok megragadhatják a meglévő fogyasztói érdeklődést, és szélesebb közönséget érhetnek el, akik mind az állattartáshoz nem köthető, mind az állatokkal kapcsolatos termékek iránt érdeklődnek.

A vállalatok megszólíthatják a különböző érdeklődésű fogyasztókat, és potenciálisan mérsékelhetik az online vásárlások bizonyos kategóriákban megfigyelhető csökkenését. Erre egy példát említenénk a közelmúltban (2024) készült reklámok közül a catvertising kategóriájában. A videó Kate McKinnon és a Hellmann's majonéz együttműködéséből született, egy Mayo Cat nevű macska bevonásával. A majonéz népszerűsítésén túl, a reklám arra is hivatott, hogy felhívja a fogyasztók figyelmét az élelmiszer-pazarlásra. Ebben a példában tehát látszik, hogy egy híresség, egy macska és egy állattartáshoz nem köthető termékeket gyártó cég közös reklámja azáltal vált népszerűvé, hogy egy közös célt képviseltek.

Összefoglalás

A primer és a szekunder kutatásaink alapján kijelenthető, hogy a vállalatoknak egy átgondolt, aprólékosan megtervezett stratégiát szükséges kidolgozniuk az online környezet kihasználására. Elengedhetetlen, hogy a fogyasztói szempontok figyelembevételével készült reklámok ne tűnjenek toladónak, így elkerülhető, hogy a potenciális vásárlók túlterheljék magukat a nem releváns információk miatt. Fókuszcsoporthoz létrehozásával, a résztvevőkhöz intézett releváns kérdések feltevésével és a megfelelő műszaki infrastruktúra kiépítésével – adott esetben a meglévő algoritmusok felülvizsgálatával – a vállalatok fokozott fogyasztói elégedettséget és vásárlási szándékot érhetnek el.

A catvertising jelenléte érezhető hatással van a fogyasztói vásárlási magatartásra, különösen az állattartáshoz köthető termékkategóriákban. Az elektronikai, kozmetikai, valamint ruházati termékek online vásárlásának megfigyelt csökkenése arra utal, hogy a fogyasztók figyelme a kisállatokkal kapcsolatos termékek felé terelődik, ha macskacentrikus reklámok jelennek meg. A fogyasztói fókusz e változásának kezelése és a kisállatokkal kapcsolatos termékek népszerűségének potenciális kihasználása érdekében a vállalatok megfontolhatják a Következtetések, javaslatok fejezetben részletezett javaslatokat, melyek célja, hogy segítsenek a vállalatoknak alkalmazkodni a változó

fogyasztói preferenciákhoz és a catvertising jelenléte által befolyásolt piaci dinamikához, végső soron lehetővé téve számukra, hogy versenyképesek maradjanak, és kihasználják a piacon megjelenő lehetőségeket.

Irodalomjegyzék

- Alden, D. L., Mukherjee, A., & Hoyer, W. D. (2000). *The effects of incongruity, surprise, and positive moderators on perceived humor in television advertising*. Journal of Advertising, 29(2), 1–15. <https://doi.org/10.1080/00913367.2000.10673605>
- Baltas, G. (2003). *Determinants of Internet Advertising Effectiveness: An Empirical Study*. International Journal of Market Research, 45(4), 1–9. <https://doi.org/10.1177/147078530304500403>
- Bányai, E., Novák, P. (2016). *Online üzlet és marketing*. Akadémiai Kiadó, Budapest, <https://doi.org/10.1556/9789630597258>
- Bauer, A., Berács, J. & Kenesei, Zs. (2007). *Marketing alapismeretek*. Aula kiadó, Budapest, <https://doi.org/10.1556/9789630597364>
- Földi, K., Péntes, I. R. (2023). *Online vásárlói magatartás az Észak- és Dél-Alföld régiókban*. Régiókutatás Szemle, 8(2) 13–24. <https://doi.org/10.30716/RSZ/23/2/2>
- Goodrow, C. (2021). *On YouTube's recommendation system*. <https://blog.youtube/inside-youtube/on-youtubes-recommendation-system/>
- Gyulavári, T., Mitev, A. Z., Neulinger, Á., Neumann-Bódi, E., Simon, J. & Szűcs K. (2017). *A marketingkutatás alapjai*. Akadémiai Kiadó. Budapest, <https://doi.org/10.1556/9789630598880>
- HRENKO Digital Agency (2019). *2020-as online marketing trendek* <https://www.hrenko.hu/blog/2020-online-marketing-trendek/>
- Ingham, E. (2015). *4B Vs. 7B: Can Facebook Overtake YouTube As No. 1 For Video Views And Advertisers?* Forbes: <https://www.forbes.com/sites/edmundingham/2015/04/28/4-billion-vs-7-billion-can-facebook-overtake-youtube-as-no-1-for-video-views-and-advertisers/#133bcd82969748d7dab2969>
- Jia, L., Yang, X., & Jiang, Y. (2022). *The Pet Exposure Effect: Exploring the Differential Impact of Dogs Versus Cats on Consumer Mindsets*. Journal of Marketing, 86(5), 42–57. <https://doi.org/10.1177/00222429221078036>
- Kardos, M. V., Gál, T. (2023). *A közösségi média hatása a médiafogyasztásra és a reklámpiacra*. Régiókutatás Szemle, 6(1), 121–132. <https://doi.org/10.30716/RSZ/21/1/11>
- Kinsta (2020). *10 Best Video Hosting Solutions to Consider in 2020 (Free vs Paid)* <https://kinsta.com/blog/video-hosting/>
- Maurer, C., Wiegmann, R (2011). *Effectiveness of Advertising on Social Network Sites. A Case Study on Facebook*. https://www.researchgate.net/profile/Christian_Maurer3/publication/221357477_Effectiveness_of_Advertising_on_Social_Network_Sites_A_Case_Study_on_Facebook/links/55ea917e08ae21d099c45757.pdf
- Reketttye, G., Töröcsik, M. & Hetesi, E. (2016). *Bevezetés a marketingbe*. Akadémiai Kiadó, Budapest, <https://doi.org/10.1556/9789630597593>
- Scalercio, L. (2016). *Obtaining Brand Loyalty Through “Man’s Best Friend”*. ProQuest Dissertations and Theses, 84. <https://www.proquest.com/dissertations-theses/obtaining-brand-loyalty-through-mans-best-friend/docview/2070187096/se-2>
- Simay, A. E., Gáti, M. (2017). *A fogyasztói jelenlét és a nyilvánosság iránti attitűdök a mobil és a közösségi médiában*. Vezetéstudomány 48(1), 61-69. DOI:10.14267/VEZTUD.2017.01.06
- SimilarWeb (2020). *youtube.com*. <https://www.similarweb.com/website/youtube.com>
- Statista (2019). *Online advertising metrics - Statistics & Facts*. <https://www.statista.com/topics/5063/online-advertising-metrics/>
- Statista (2024a). *Number of TikTok users worldwide from 2020 to 2025*. <https://www.statista.com/statistics/1327116/number-of-global-tiktok-users/>
- Statista (2024b). *Most popular social networks worldwide as of April 2024, ranked by number of monthly active users*.
- Stone, S. M. (2014). *The Psychology of Using Animals in Advertising*, Hawaii University International Conferences. Arts, Humanities & Social Sciences, Honolulu,

https://huichawaii.org/assets/stone_sherril_the_psychology_of_using_animals_in_advertising_ahs2014.pdf

Strouvens, A. (2022). *Cats and Dogs Boost Your Business By 300%. Here's How.*
<https://www.sortlist.com/datahub/reports/cats-and-dogs-for-business/>

Stuart, E. W., Shimp, T. A., & Engle, R. W. (1987). *Classical Conditioning of Consumer Attitudes: Four Experiments in an Advertising Context.* Journal of Consumer Research, 14(3), 334–349.
<https://doi.org/10.1086/209117>

Yothment, J. (2023). *How Much of the World's Data Is Cat Content?*
<https://blog.purestorage.com/perspectives/how-much-of-the-worlds-data-is-cat-content/>