

A REKLÁMRÁFORDÍTÁSOK MAKROGAZDASÁGI ÖSSZEFÜGGÉSEI

A reklámráfordítások nagysága jelentősen növekszik világszerte, amit elsősorban a piaci verseny fokozódása, valamint a fogyasztói társadalom „szellemisége” idéz elő. A tanulmányban a szerző azzal foglalkozik, hogy milyen összefüggés áll fenn a reklámráfordítások, a fogyasztás és a gazdasági növekedés között, valamint hogy mi jellemzi a reklámráfordítások és a gazdasági ciklusok viszonyát. A nemzetközi adatok elemzése megmutatja, hogy a 2008 őszen kezdődött válság milyen hatást gyakorol(t) a reklámráfordítások szintjére, hogy miként változik a reklámberuházások globális eloszlása – a gazdaságok eltérő fejlettségi szintjéből és növekedési üteméből következően, valamint hogy a reklámráfordítások és a reál fogyasztási kiadások között közepesnél erősebb, pozitív irányú szignifikáns kapcsolat áll fenn.

BEVEZETÉS

A fejlett gazdasággal rendelkező országok esetében jellemző, hogy a piacok működését jelentős mértékben meghatározó nagyvállalatok erős versenyben állnak egymással. A piacok telítődésével ugyanakkor a monopolisztikus versenykörnyezetben tevékenykedő kis- és középvállalatok közt is fokozódik a rivalizálás. E vállalatok hosszú távú céljaik – mint a növekedés, a versenyelőny szerzése, illetve megtartása, a piaci részesedés növelése – érdekében számos, nem ár jellegű versenyesszöveget alkalmaznak. Ezek közül a legfontosabbak a termékfejlesztés, a hatékony és/vagy rugalmas ellátási lánc, a reklám, a márka, a know-how; többnyire testetlen eszközök, és ebből adódó egyedi, vállalatspecifikus jellegük [Kovács 2011] az, amire a vállalat piaci stratégiáját alapozhatja, és amely a piaci sikert eredményezheti.

E tanulmány a versenyesszövegetek közül a reklámmal, pontosabban a reklámráfordítások mértékének makrogazdasági vonatkozásaival foglalkozik. E téma tanulmányozása a reklám komplex hatásmechanizmusa mellett azért is fontos, mert számos országban éves szinten a GDP 1 százaléka körüli, vagy azt meghaladó összeget fektetnek be reklámozásba. Elemzésem célja egyrésztől feltárni azt, hogy milyen összefüggés van makroszinten a reklámráfordítások, a fogyasztás és a gazdasági növekedés között. Másrésztől pedig megvizsgálni azt, hogy létezik-e kapcsolat a reklámráfordítások és a gazdasági ciklusok között, és ha igen, mi jellemző rá. Ennek alapján a tanulmány első részében a reklámráfordítások, a fogyasztás és a gazdasági növekedés kapcsolatával foglalkozom. A második részben mikroszintű okfejtésből kiindulva jutok el az aggregált reklámráfordítások és a gazdasági ciklusok viszonyának ismertetéséhez. A szakirodalmi áttekintésben az elmúlt 25 év nemzetközi kutatási eredményeire koncentrálok, mivel ebben az időszakban vált a reklámráfordítás nagysága és növekedésének mértéke jelentőssé a piaci verseny fokozódása és a fogyasztói társadalom „szellemisége” következtében. Végül, a harmadik rész adat-

elemzést foglal magában, amelynek során arra mutatok rá, hogy milyen hatást gyakorol(t) a 2008 őszen kezdődött válság a reklámráfordításokra, valamint hogy miként változik a reklámráfordítások globális eloszlása. Korrelációelemzést végzek továbbá a reklámráfordítások és a megtakarítási ráta, valamint a reklámráfordítások és a reál fogyasztási kiadások kapcsolatának igazolására.

1. A FOGYASZTÁS, A REKLÁMRÁFORDÍTÁS ÉS A GAZDASÁGI NÖVEKEDÉS KAPCSOLATA

A reklám makrogazdasági vonatkozásainak vizsgálatához elsőként célszerű a reklám és a piaci verseny¹ bizonyos összefüggéseit mérlegelni. Elsősorban azt, hogy az ugyanazon piacon működő vállalatok reklámtevékenysége, illetve reklámráfordításának mértéke miként befolyásolja az általuk kínált termékek iránti keresletet. Egy vállalat hatékony reklámtevékenységének, illetve nagyobb reklámráfordításának következtében növelheti termékének fogyasztását. Az egy piacon működő vállalatok intenzívebb reklámozása, illetve magasabb reklámráfordítása azonban nem feltétlenül növeli piaci szinten a keresletet. Amint arra *Marshall* [1890] és *Callahan* [1986] is rámutat, lehetséges, hogy csak a fogyasztói kiadások eloszlása változik meg a márkák és a termékek között, vagyis az ágazatban működő vállalatok piaci részesedésének átrendeződése következik be. Ilyen esetben a sikeres vállalatok versenytársaik kárára növelik értékesítési bevételüket; valójában tehát egy zéró összegű játék valósul meg. Az, hogy a reklám valóban növeli-e piaci szinten a keresletet, vagy csak a vállalatok piaci részesedését változtatja meg – az értékesített mennyiség változása nélkül – a versengés következtében, számos tényező függvénye, mint például a termékjellemzők, a termékéletciklus, a piac telítettsége, a vállalatok piaci és versenystratégiája. A kettő azonban egyidejűleg is megvalósulhat; lehetséges, hogy növekszik a piaci kereslet egy termék iránt, ugyanakkor pedig erős a verseny a vállalatok között és így ingadozik piaci részesedésük nagysága. Továbbá például a termékéletciklus szempontjából tekintve jellemző, hogy ha az új termék megfelel a fogyasztói igényeknek, akkor a piaci kereslet növekszik, a növekedés szakaszában fokozódik a verseny és egyben mind több fogyasztó vásárolja meg a terméket, az érettség fázisában pedig a reklámozás inkább a piaci részesedésért történik, a piaci kereslet viszont már nem bővül.

Drucker [1958] tanulmánya volt az egyik korai meghatározó publikáció, amely a reklám, pontosabban a marketing és a gazdasági fejlődés, illetve növekedés összefüggéseivel foglalkozott. *Drucker* [1958: 252] makrogazdasági szemléletmódja kissé szűk látókörű, szerinte „a marketing a gazdasági fejlődés legeredményesebb motorja”. Ezt az állítást nem erősíti meg *Koch* [1971], aki 55 feldolgozó iparágat vizsgált meg 1958 és 1963 közti adatok alapján; eredményei nem igazolják sem azt, hogy a reklám támogatja, sem azt, hogy a reklám akadályozza a gazdasági növekedést.

¹ *Bagwell* [2005] elemző, kritikai szakirodalmi áttekintés jellegű könyve részletesen foglalkozik a reklám közgazdasági elemzésével, piaci versenyben való szerepével, hatásaival.

A reklám és a fogyasztás viszonyát tekintve alapvetően két nézőpont létezik. Az egyik, hogy a reklám gyakorol hatást a fogyasztásra, vagyis a reklámráfordítások nagysága befolyásolja a fogyasztás mértékét; ez a reklámnak mint tömegkommunikációs- és versenyeszköznek a céljából egyértelműen következik. A másik megközelítésmód, hogy a fogyasztás mértéke hat a reklámráfordítások nagyságára. Ez azon a megfigyelésen alapul, hogy számos vállalat a (várható vagy elmúlt év(ek)beli) bevétele egy bizonyos százalékát fordítja reklámra [Schmalensee 1972; Jung–Seldon 1995]; így ha a fogyasztás mértéke növekszik, akkor a vállalatok által realizált bevétel is emelkedik, következésképpen pedig többet tudnak reklámozásra fordítani.

Az első álláspontot képviseli *Galbraith* [1958], aki a második világháború utáni amerikai gazdaság és társadalom tanulmányozása alapján készült, mérőföldkönek tekinthető – és egyben a fogyasztói társadalom jegyeit is előrevetítő – könyvében kifejti azt a felismerését, hogy a reklám veszélyes manipulatív eszköz. Kijelenti, hogy a vállalatok a reklámozási tevékenységükkel újabb és újabb fogyasztói igényeket ébresztenek, gyakran valójában szükségtelen javak iránt, és ezáltal a reklám erősen kontrollálja mind a fogyasztói keresletet, mind a piaci növekedést. *Galbraith* arra is rámutat továbbá, hogy a reklámozásnak olyan nagy lehet a fogyasztásösztönzésre gyakorolt hatása, hogy az emberek akár számottevő hiteltartozást is vállalhatnak, hogy kielégítsék mesterségesen gerjesztett igényeiket.

Molinari és *Turino* [2009] kutatási eredményei megerősítik, hogy az aggregált reklám hatást gyakorol az aggregált fogyasztásra.² Ha a fogyasztók megtakarításait használják fel a reklám által előidézett többletfogyasztásuk fedezésére, akkor e tekintetben a reklám hozzájárul a fogyasztás növekedéséhez, ugyanakkor azonban a beruházások visszaeséséhez is; így a reklám keresletre gyakorolt nettó hatása nem egyértelmű. Arra is felhívják továbbá a figyelmet, hogy ha a reklám eredményeképpen a fogyasztók drágább termékeket vásárolnak, akkor a reklámnövekedés reál fogyasztásnövekedést idézhet elő, és így az aggregált kereslet mérséklődhet. *Molinari* és *Turino* [2009] nem tér ki arra, hogy a magasabb árú termékkel való helyettesítés milyen esetben valósulhat meg. Feltételezhető azonban, hogy ez csak bizonyos termékcsoportoknál, illetve bizonyos fogyasztói szegmensek részéről fordulhat elő nagyobb valószínűséggel. A fogyasztók oldaláról megnyilvánuló márkába vetett bizalom azonban elengedhetetlen ennek megvalósulásához.

A fentiekkel szemben *O'Donovan*, *Rae* és *Grimes* [2000] arra a következtetésre jut, hogy hosszú távon a reklám nem befolyásolja az aggregált fogyasztást, a fogyasztás viszont reklámozást idéz elő. Kutatási eredményeik szerint továbbá a reklámráfordításoknak magasan pozitív a rugalmassága az aggregált fogyasztásra vonatkozóan. *Ashley*, *Granger* és *Schmalensee* [1980] módszertanilag jól megalapozott és sokat hivatkozott empirikus vizsgálata arra mutat rá, hogy az aggregált fogyasztás mértéke jól előrejelzi az aggregált reklámráfordítások nagyságát; vagyis a fogyasztás idézi elő a reklámot. Az a hipotézisük azonban, hogy a reklám nem okoz fogyasztást, nem került elutasításra. *Jung* és *Seldon* [1995] empirikus vizsgálatának eredményei szerint viszont kétirányú okság van a reklám és a fogyasztás viszonyában. Ennek értel-

2 Az aggregált reklám fogalma alatt *Molinari* és *Turino* [2009] alapján a hazai és a külföldi vállalatok összes reklámráfordítását értjük egy adott országban.

mében nem csak az aggregált fogyasztás befolyásolja az aggregált reklámráfordítást, hanem az aggregált reklámráfordítás is hatást gyakorol az aggregált fogyasztás szintjére.

A galbraith-i gondolatokat is felhasználva, *Cowling, Dunn és Tomlinson [2011]* teóriája alapján a modern kapitalista gazdaságokban a reklámráfordítások növekedése és rendkívül magas mértéke a vállalatok közti erős versenyből következik. Rámutatnak arra, hogy a (nagy mennyiségű) *reklám hatására az egyének folyamatosan elégedetlenek a jelenlegi fogyasztásukkal*; főként, ha új termékfejlesztés kommunikálására kerül sor. A nagymértékű reklámráfordítás azt idézi elő továbbá, hogy a fogyasztók szükségleteik, vágyaik azonnali kielégítését kívánják. Mindezekből adódóan a fogyasztók folyó jövedelmükből egyre többet költenek fogyasztásra. Ez egyben azt is jelenti, hogy *csökken a megtakarítási ráta*.

A reklámráfordítások makrogazdasági összefüggéseinek vizsgálata kapcsán több kutató [például *Rehme–Weisser 2007*] is felhívja a figyelmet arra, hogy *Solow [1956]* neoklasszikus modellje alapján az aggregált fogyasztás növekedése valójában nem vezet gazdasági növekedéshez. A Solow-modell szerint – a termelékenységgjavulás és a technológiai fejlődés mellett – a növekedés alapvetően a megtakarítás, illetve a beruházás mértékének függvénye; így ha az aggregált fogyasztás növekszik, akkor a megtakarítási ráta csökken, ez pedig mérsékli a gazdasági növekedést. Így *Galbraith [1958]*, *Molinari és Turino [2009]*, valamint *Cowling, Dunn és Tomlinson [2011]* logikája alapján sem járul hozzá a reklámráfordítások jelentős mértéke, illetve emelkedése a gazdaság növekedéséhez. Az endogén növekedélméletben, amelynek meghatározója a tudás és a technológia fejlődése, már szerepe van a piaci ösztönzőknek is, a reklámráfordítások azonban nem válnak szignifikáns tényezővé.

Rehme és Weisser [2007] 1950 és 2000 közti időintervallum-vizsgálatával német adatok alapján arra a következtetésre jutott, hogy *a reklám nem Granger-oká³ a gazdasági növekedésnek, Granger-oka azonban a fogyasztásnak; továbbá a fogyasztás Granger-oka a növekedésnek*. Minthogy azonban a Granger-okság nem tranzitív, így az előbbieket alapján nem állítható, hogy a reklám Granger-oka a növekedésnek. Ez azt jelenti, hogy nem érvényes az, hogy a reklám a fogyasztáson keresztül járul hozzá a gazdasági növekedéshez, vagyis nincsen okozati összefüggés a reklámráfordítások és a GDP növekedési rátája között. Ez tehát egyfajta megerősítése az előző bekezdésben foglaltaknak.

A reklámráfordítás és a gazdasági növekedés kapcsolatát *van der Wurff, Bakker és Picard [2008]* 21 fejlett ipari ország 1987 és 2000 közötti adatai alapján vizsgálja. Kutatásuk eredményei rámutatnak a reklámráfordítás és a gazdasági növekedés közötti kapcsolatra; ennek hátterében azonban a gazdasági tényezők és folyamatok rendkívül összetett rendszere áll. Azon az állásponton vannak, hogy *a GDP nagysága van hatással a reklámráfordítások mértékére, a reklám gazdasági növekedés-*

3 „Granger 1969-ben új irányt vezetett be az okság vizsgálatába. Granger szerint a kérdést, hogy x mennyire magyarázza y -t, az határozza meg, hogy y jelenlegi értéke milyen mértékben magyarázható y korábbi értékeivel, figyelembe véve x korábbi értékeit is. Ha x korábbi értékei segítenek y előrejelzésében, azaz késleltetett x koefficiensei szignifikánsak, akkor azt mondjuk, hogy x Granger-oka y -nak. Fontos kiemelni azt, hogy az x Granger-oka y -nak kifejezés nem feltétlenül jelenti, hogy y x eredménye. A Granger-okság precendenst és információtartalmat mér, de önmagában nem indikál okságot a szó szokásos értelmében.” [Ács, 2011: 72]

re gyakorolt befolyása azonban nem számottevő. Kiemelik azonban, hogy ez nem jelenti azt, hogy a GDP egy meghatározott hányadát költik reklámra; ez ugyanis országonként és időben is jelentősen változhat. A kutatók rámutatnak továbbá arra, hogy a reklámráfordítások GDP-n belüli aránya növekszik a társadalmi és a gazdasági fejlődéssel, valamint a szolgáltatási szektor bővülésével.

Kopf, Torres és Enomoto [2011] 63 ország adatai alapján végzett empirikus vizsgálatának eredményei sem bizonyítják, hogy a reklámráfordítások idézik elő a gazdasági növekedést, azt mutatják azonban, hogy a kettő szorosan összefügg egymással. Ha az aggregált reklámráfordítás és a GDP aránya növekszik, vagyis ha a GDP egyre nagyobb hányadát fordítja egy ország reklámra, akkor a GDP növekedési rátája kezdetben emelkedik, majd pedig csökkenni kezd. Utóbbi abban az esetben következik be, ha egy ország túl sokat, pontosabban a GDP túl nagy hányadát költi reklámra – vagyis alacsonyabb reklámráfordítás kedvezőbb lenne a gazdasági növekedés szempontjából. Hangsúlyozzák, hogy azon országokban, ahol magas az aggregált reklámráfordítás és a GDP aránya, valójában jelentéktelenné válik a reklám hatása a gazdasági növekedésre.

Nayaradou [2006] azon az állásponton van, hogy a reklám pozitív hatást gyakorol a gazdasági növekedésre. Ezt négy releváns mechanizmus alapján magyarázza: a reklám ösztönzi a fogyasztás növekedését, felgyorsítja az innovációk terjedését, ösztönzi a versenyt és a reklámszektorban rejlő dinamizmus fokozza a GDP átlagos növekedési rátáját. Mindezt 12 fejlett ipari ország 1991 és 2000 közti adatainak felhasználásával végzett elemzésének eredményeivel támasztja alá. E vizsgálatával rámutat továbbá arra is, hogy erős pozitív korreláció van a reklámberuházási ráta⁴ és a gazdasági növekedés között, amely azt jelenti, hogy minél magasabb a reklámráfordítások GDP-hez viszonyított aránya egy országban, annál nagyobb mértékű a gazdasági növekedés.

Összességében a fentiekben áttekintett kutatások és eredményeik alapján belátható, hogy nincs szakmai egyetértés a reklámráfordítások, a fogyasztás és a gazdasági növekedés kapcsolatát illetően a szakterület kutatói közt. A reklámráfordítások és a fogyasztás közti pozitív irányú korrelációt számos vizsgálat eredménye alátámasztja, arról azonban megoszlanak a vélemények, hogy melyik tényező idézi elő a másikat, avagy esetleg kétirányú okság áll fenn. Továbbá, a teoretikus érvelések és az empirikus kutatások eredményeinek többsége szerint nem érvényes az, hogy a reklám a hatására bővülő fogyasztáson keresztül hozzájárul a gazdasági növekedéshez. (Lényeges hozzátenni az áttekintéshez, hogy az empirikus vizsgálatok eredményei azért eltérőek, mert a kutatók különböző feltételrendszer, időszori adatok és elemzési módszerek alapján tanulmányozták a reklámráfordítások, a fogyasztás és a gazdasági növekedés viszonyát.)

2. A REKLÁMRÁFORDÍTÁSOK ÉS A GAZDASÁGI CIKLUSOK ÖSSZEFÜGGÉSEI

Számos vállalat esetében a reklámráfordítások csökkentése általában az első taktikai reakciók közé tartozik, ha a vállalat pénzügyi helyzete rosszabbra fordul, illetve a

⁴ A reklámberuházási ráta a reklámráfordítások GDP-hez viszonyított arányát jelenti [Nayaradou, 2006].

gazdasági környezet kedvezőtlenebbé válik. Léteznek azonban olyan vállalatok is, amelyek piaci pozíciójuk megerősítése és piaci részesedésük növelése érdekében fenntartják vagy akár fokozzák is reklámozásukat recesszió idején⁵; kihasználják tehát versenytársaik gyengeségeit, meg nem fontolt piaci döntéseit⁶, és megragadják a válság által előidézett lehetőségeket. A következőkben a vállalati szintű reklámráfordítási döntésekből indulok ki, majd azt tekintem át, hogy ezek összeadódásával, mi jellemzi az aggregált reklámráfordítás és a gazdasági ciklusok kapcsolatát, különös tekintettel a recesszió időszakára.

Recesszió idején az készlet leginkább a reklámráfordítások csökkentésére, hogy általában alacsonyabb az értékesítés, mint expanzió idején [Tellis–Tellis 2009] – a csökkenő reáljövedelem, valamint a negatív gazdasági várakozások következtében. Az is lehetséges továbbá, hogy a fogyasztók alacsonyabb árú helyettesítőt keresnek bizonyos termékkategóriák esetén. *Lilien és Srinivasan* [2010] kiemeli, hogy *válságban a fogyasztóknak nem csupán a vásárlóereje csökken, hanem a válságból való kilábalással kapcsolatos bizonytalanságuk miatt elhalasztják vagy elhagyják bizonyos termékek és szolgáltatások vásárlását is*. Ezzel szemben *Graham és Frankenberger* [2011] rámutat arra, hogy az állítás, amely szerint azért érdemes csökkenteni a reklámozás, illetve a reklámráfordítások mértékét válság idején, mert a fogyasztóknak alacsonyabb a rendelkezésre álló jövedelmük, és így kevesebbet is költenek azért vitatható, mert a reklámráfordítások jellemzően nagyobb mértékben csökkennek, mint a rendelkezésre álló jövedelem és a GDP. Hozzáteszik továbbá, hogy a válság alatti reklámberuházás-csökkenésnek késleltetett hatása van a jövőbeni jövedelmekre. Azok a vállalatok azonban, amelyek a recessziót megelőzően is viszonylag kedvezőtlen pénzügyi helyzetben voltak, általában kénytelenek reklámráfordításaikat csökkenteni a recesszió idején; nem reális tehát esetükben a reklámbüdzsé növelése, különösen, ha így elkerülhetőek az elbocsátások [Frankenberger–Graham 2004].

A válság idején történő reklámráfordítás-növelést viszont elsősorban az motiválja, hogy a legtöbb vállalat hajlamos recesszió alatt kevesebbet beruházni reklámba. Ennek következtében *csökken a reklámzaj és bármely reklámozó vállalatnak növekszik a reklámhatékonysága*. Így az a vállalat, amely fokozza a reklámozását, vagyis nagyobb összeget fordít reklámra ilyen versenykörnyezetben, magasabb értékesítést és piaci részesedést érhet el [Tellis–Tellis 2009]. *Consterdine* [2009] szerint ezen logika alapján a reklámráfordítások mértékének fenntartása is elegendő lehet a vállalati teljesítmény fokozásához, különösen, ha a gazdasági környezet változásának eredményeképpen csökkennek a reklámozás költségei. *Graham és Frankenberger* [2011] hasonlóképpen arra a következtetésre jut, hogy recesszió

5 A 2008 őszen kezdődött válságra többek közt például az Apple, a Burger King, a Coca-Cola, a Heineken és a Kia is a reklámráfordítások növelésével reagált [American Association of Advertising Agencies 2009].

6 Mitev és Bauer [2012] hazánkban végzett 2009-es felmérése alapján, amelyben 300 vállalat vett részt és szakértői interjúk készültek, megállapították, hogy a vállalatok válságra adott válaszai többnyire nem megfontolt stratégiai döntések eredményei, nem állnak összhangban a válság előtt alkalmazott stratégiájukkal, működésükkel. A reklámráfordítások mérséklése a recesszióban átlagosan elterjedt megoldás.

alatt a reklámráfordítások mértékének fenntartása vagy növelése hozzájárul a folyó és a jövőbeni jövedelmek emelkedéséhez, nagyobb mértékben, mint konjunktúra időszakában. A válság idején expanzív vagy legalább fenntartó reklámberuházási stratégiát folytató vállalatok *Kamber* [2002] eredményei szerint nagyobb mértékben növelhetik értékesítésüket rövid és hosszú távon egyaránt, mint azok, amelyek a recesszió alatt csökkentik reklámráfordításuk nagyságát. Mindennek azért is van jelentősége, mert ha egy vállalat nem tudja megtartani fogyasztóit, illetve ügyfélkörét recesszió alatt, akkor folyó és jövőbeli értékesítése csökken versenytársai javára; a fogyasztói, illetve ügyfélkör megtartásának költsége azonban lényegesen alacsonyabb, mint később annak újjáépítéséé [Consterdine 2009].

Frankenberger és Graham [2004] 2 600 vállalatra kiterjedő keresztmetszeti idősoros vizsgálata során arra az eredményre jutott, hogy a reklámráfordítások növelése recesszió idején nagyobb hasznot eredményez, mint amikor nincs gazdasági visszaesés; *a reklám hatásának mértéke azonban ágazatonként eltérő*. A reklámráfordítások csökkenésének recesszióban ugyanakkor mérsékelt hatása van a vállalati teljesítményre a csökkentés éve után. Hangsúlyozzák, hogy egy vállalat teljesítménye nem feltétlenül növekszik, akár gyengülhet is, ha recesszió alatt emeli reklámráfordítását. Másrészt pedig, ha egy vállalat válság idején kevesebbet áldoz reklámra, akkor az nem feltétlenül befolyásolja negatívan a teljesítményét. Továbbá a fogyasztói és az ipari termékek esetében nagyobb a reklám szerepe, mint a szolgáltatásoknál.

Srinivasan, *Rangaswamy* és Lilien [2005] szerint nem minden vállalatnak célszerű proaktív módon reagálnia a gazdasági, piaci változásokra recesszió idején. Azoknak a vállalatoknak azonban megéri, amelyek megfelelő vállalkozói kultúrával és elegendő (szűkös) erőforrással rendelkeznek, valamint ezen erőforrásokat képesek rugalmasan átcsoportosítani a környezeti kihívásoknak megfelelően. A reklámozással kapcsolatos döntéshez még az is hozzájárul, hogy *válságban a médiában való reklámelhelyezés ára rendszerint alacsonyabb*⁷ [Consterdine 2009]. Lényeges továbbá, hogy a reklámráfordítások változtatásának vállalati teljesítményre gyakorolt hatása termékkategóriánként és a piaci jellemzőktől függően eltérő [Srinivasan–Lilien–Sridhar 2011; Graham–Frankenberger 2011]. Mindez egyben azt is jelenti, hogy *válság idején nincsen tehát legjobb reklámráfordítási stratégia*, több tényezőtől függ – úgy, mint a pénzügyi helyzet, a piaci részesedés és a kínálat jellemzői –, hogy mi a legmegfelelőbb egy vállalat számára [Lilien–Srinivasan 2010].

Egyes vállalatok tehát a recessziót lehetőségnek tekintik, hogy megerősítsék piaci pozíciójukat, versenyelőnyt szerezzenek, és bővítő beruházást valósítsanak meg. Más vállalatok ugyanakkor korlátozzák tevékenységüket és a fellendülést várják [Srinivasan–Rangaswamy–Lilien 2005]. A recessziót követően, a fellendülés időszakában a vállalatok értékesítése rendszerint növekszik, függetlenül attól, hogy a válság ideje alatt milyen reklámpolitikát folytattak. Így aztán lehetséges, hogy a válságidőszak-beli reklámköltés-csökkenést követően emelkedik a vállalat értékesítése

⁷ *Mitev* és *Bauer* [2012: 22] felhívja a figyelmet arra, hogy a 2008 őszi kezdődött válság hatására "a magyar piacon lezajló aggregált reklámkiadás-csökkenés mögött nem feltétlenül a reklámok volumenének csökkenése jelent meg, hanem a médiaárak csökkenése a verseny következtében."

recesszió után [Frankenberger–Graham 2004]. Jellemző azonban, hogy amikor a gazdaság kezd fellendülni, a vállalatok hajlamosak növelni reklámbüdzsájukat [Tellis–Tellis 2009], ez pedig már az aggregált reklámráfordítás és a gazdaság együttmozgására utal.

Számos empirikus adatokon alapuló elemzést végeztek az aggregált reklámráfordítás és a gazdaság változásának kapcsolatára vonatkozóan. *Fridriksson és Zoega* [2012] arra mutat rá, hogy a reklám mennyiségében bekövetkező módosulás, amelyet vizsgálatuk során hírlapban megjelent reklámok összes oldalszámával mérnek, megelőzi a beruházás mértékének változását. Vizsgálatuk korlátai ellenére arra a következtetésre jutnak, hogy *a reklámok mennyisége* a vállalatok várakozásairól nyújt információt, valamint hogy a gazdasági ciklusok egy *irányadó indikátora*. Picard [2001] eredménye hasonló: a reklámráfordítás mértéke előbb változik, mint a gazdaság egésze; így a reklámráfordítást egy irányadó mutatónak⁸ tekinti. Van der Wurff, Bakker és Picard [2008], akik azon az állásponton vannak, hogy a gazdaság van hatással a reklámráfordítások nagyságára és a reklám gazdasági növekedésre való befolyása csak minimális, az előzőekkel ellentétes viszony alapján prognosztizálnak. Vizsgálatuk szerint azokban az országokban jelzi előre jobban a reklámráfordítások mértékét a GDP, ahol magasabb a reklámberuházási ráta. (Érdekes, hogy *Blank* [1962] úgy találta még 1948 és 1960 közti adatok alapján, hogy a reklám követi a gazdasági ciklust; ez feltehetően azért volt így, mert a reklámnak mérsékeltebb szerepe volt a piaci versenyben és a fogyasztásra való ösztönzésben, valamint kevésbé voltak telítettek a piacok.)

A reklámráfordítás *prociklikus* jellege azzal magyarázható, hogy a vállalatok gyakran az előző év(ek)beli értékesítésük alapján határozzák meg, hogy mennyit fordítsanak reklámra [Verdon–McConnell–Roesler 1968], csökkenő értékesítés esetén pedig a forráshiány korlátozza a reklám finanszírozását [Ekelund–Gramm 1969]. Így általában a reklámráfordítások nagysága kedvező gazdasági, üzleti körülmények közt emelkedik, dekonjunkktúra esetén pedig csökken [Aaker–Batra–Myers 1992].

Molinari és Turino [2009] 1976 és 2006 közti adatok alapján vizsgálta a reklámráfordítások és a gazdasági ciklusok összefüggéseit. Megállapítják egyrészt, hogy a reklám prociklikus, és pozitívan korrelál a fogyasztással és a beruházással. Másrészt pedig, hogy a reklámnak nagyobb a változékonysága (volatilitása), mint a GDP-nek vagy a fogyasztásnak, és kisebb a változékonysága, mint a beruházásnak. A reklámráfordítás prociklikus O'Donovan, Rae és Grimes [2000] kutatási eredményei szerint is, továbbá erősen pozitív a rugalmassága az aggregált fogyasztásra vonatkozóan. A reklámráfordítások nagyfokú változékonyságát, a gazdaság változására való érzékenységét erősíti meg Picard [2001] vizsgálata, aki a recesszió reklámráfordításokra gyakorolt hatását 10 fejlett ország 1989 és 1998 közti adatai alapján elemezte. Eredményei szerint akkor a legnagyobb a reklámráfordítások csökkenésének relatív mértéke, amikor a GDP csak kismértékben esik vissza; a reklámráfordítások mérséklődése azonban lassul, amint a GDP csökkenése egyre nagyobb mér-

8 Az, hogy egy változó irányadó indikátor, nem jelent okságot, csak azt, hogy a tanulmányozott változót megelőzően módosul [Picard 2001].

tékú lesz. Ez azt jelenti, hogy ha 1 százalékkal csökken a GDP, akkor a reklámráfordítások nagysága megközelítőleg 5 százalékkal esik vissza, ez az érték 3 százalékos GDP-csökkenésnél mintegy 10 százalék, 6 százalékos GDP-süllyedésnél pedig körülbelül 15 százalék. Mindez azt mutatja tehát, hogy a reklámráfordítások jelentősen csökkennek recesszió idején.

*Deleersnyder és szerzőtársai [2009]*⁹ 37 ország reklámráfordítását vizsgálták 1980 és 2004 közti adatok alapján. A reklámberuházási ráta nagyságát tekintve jelentős különbségek figyelhetők meg az országok között. Eredményeik szerint a reklám érzékenyebb a gazdasági ciklusok változására, mint a gazdaság egésze. Rámutatnak arra is, hogy a prociklikus reklámstratégia alapján a márkákat akkor támogatják kevésbé, amikor azoknak nagyobb szükségük lenne erre, vagyis recesszió idején. Továbbá pedig, minél prociklikusabb egy vállalat reklámráfordításainak módosulása, annál kedvezőtlenebb hosszú távon a részvényár alakulása. Kiemelik, hogy azokban az országokban kevésbé ciklikus a reklámráfordítások változása, ahol hosszú távú orientáció és nagy hatalmi távolság érvényesül, és azokban ciklikusabb, ahol magas a bizonytalanságkerülés.¹⁰ Azokban az államokban pedig, ahol ciklikusabb a reklám, lassabb a reklámpiar növekedése. Úgy gondolják továbbá, hogy ha egy vállalat elegendő pénzügyi forrással rendelkezik, akkor a gazdasági ciklust illetően célszerű rugalmatlan vagy akár anticiklikus reklámstratégiát alkalmaznia; ez hosszú távon magasabb vállalati teljesítményt eredményez.

Esteban-Bravo, Vidal-Sanz és Yıldırım [2012] az Egyesült Államok aggregált reklámráfordításának 1935 és 2007 közti vizsgálata alapján arra a – korábbiakban ismertetett tanulmányokkal ellentétes – megállapításra jut, hogy az aggregált reklámráfordítás és a GDP közti hosszú távú rugalmasság negatív. A reklámráfordítások tehát anticiklikus jellegűek, mértékük emelkedik, ha a gazdaság gyengül, és csökken a fellendülés időszakában. Ez – az országok karakterét tekintve – összhangban áll *Deleersnyder [2009]* eredményeivel.

Szintézisként a fentiek alapján megállapítható, hogy a vállalatok többsége recesszió idején csökkenti reklámráfordításának szintjét, még akkor is, ha annak fenntartása vagy növelése várhatóan pozitívan befolyásolná a folyó és jövőbeni teljesítményt; utóbbi stratégia alkalmazásához és eredményes megvalósításához pénzügyi stabilitásra és megfontolt döntésekre van szükség. Következésképpen, amint arra számos vizsgálat eredménye is rámutat, az aggregált reklámráfordítás többnyire prociklikus jellegű, bizonyos esetekben pedig irányadó indikátornak tekinthető. Azokon a piacokon, illetve azokban a gazdaságokban azonban, ahol – többek közt – alacsonyabb a bizonytalanságkerülés foka és a vállalatokra válság idején sokkal inkább jellemző a fenntartó vagy növelő reklámráfordítási stratégia, a reklámberuházások a gazdaság mozgásával ellentétes irányba változnak, vagyis anticiklikusak.

9 *Deleersnyder [2009]* kiemeli továbbá, hogy a reklámmal kapcsolatos döntéseket a nemzeti kultúra is befolyásolja. Egyrészt, hogy a vállalati stratégiában milyen szerepet adnak a reklámnak, másrészt pedig hogy miként történik a döntési folyamat, amelynek során meghatározzák a reklám büdzsét.

10 E dimenziók a hofstedei értelmezésnek megfelelőek.

3. A REKLÁMRÁFORDÍTÁSI ADATOK ELEMZÉSE

A tanulmánynak ez a része makroszintű reklámráfordítási adatok¹¹ elemzésével foglalkozik, szorosan kapcsolódva az előző két elméleti egységben tárgyalt makrogazdasági kérdésekhez, összefüggésekhez. Az adatelemzés célja egyrészt az, hogy megvizsgáljam, miként befolyásolta és befolyásolja a 2008 őszen kezdődött válság az aggregált reklámráfordítások mértékét és változását, valamint miként módosul világszinten – a különböző régiók, országok gazdaságának eltérő fejlettségéből és növekedési üteméből adódóan – a reklámráfordítások eloszlása. Másrészt, célul tűztem ki a reklámráfordítások és a megtakarítási ráta közti kapcsolat vizsgálatát, a Cowling, Dunn és Tomlinson [2011] által felállított, az előzőkben ismertetett teória egyfajta (pre-)tesztelését, illetve a reklámberuházások mértéke és a reál fogyasztási kiadások összefüggésének igazolását. Ezek vonatkozásában két hipotézist fogalmaztam meg:

H₁: A reklámráfordítások változása és a megtakarítási ráta között negatív korreláció áll fenn.

H₂: A reklámráfordítások változása és a reál fogyasztási kiadások változása között pozitív korreláció van.

Elsőként a ZenithOptimedia adatai alapján elemzem a reklámráfordítások nagyságát és relatív változását a 2006 és 2015 közti időszakban világszinten és régióként; áttekintem a tíz legnagyobb reklámpiac módosulását is. Ezt követően a WARC European Advertising and Media Forecast adatainak felhasználásával vizsgálom a G7-országok reklámráfordítás-változását az 1998 és 2008 közötti időszakban, és ehhez kapcsolódóan korrelációelemzést végzek a H_1 és a H_2 hipotézis tesztelésére. A kalkuláció során a reál fogyasztási kiadás évenkénti százalékos változása és a megtakarítási ráta (a rendelkezésre álló jövedelem százalékában) komponensek esetében a Gazdasági Együttműködési és Fejlesztési Szervezet (OECD) adatait alkalmaztam. Az elemzést az Excel és az SPSS programokkal végeztem.

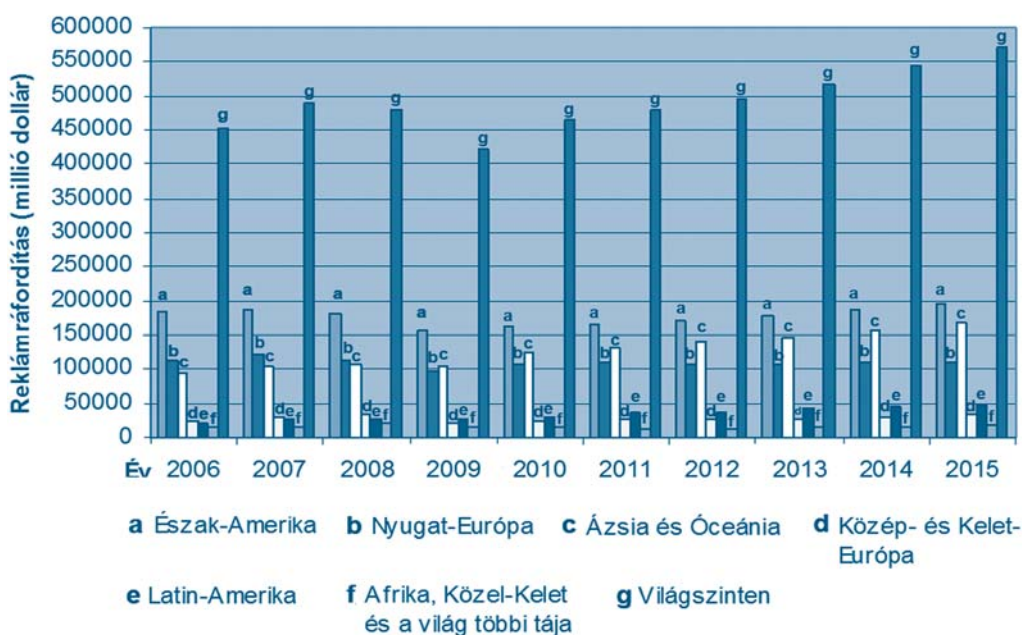
A reklámráfordítások éves nagyságát világszinten és régióként a 2006 és 2015 közti időszakra vonatkozóan az 1. ábra szemlélteti (az utolsó három év adatai előrejelzések). A reklámráfordítások abszolút nagyságát tekintve lényeges, hogy globálisan a 2012. évi 497,31 milliárd dollárnyi reklámozás már meghaladta a válság előtti szintet – 2007-ben 488,86 milliárd dollárt fordítottak reklámra. A reklámberuházás bővülése az előrejelzések alapján a következő években szignifikáns lesz, 2015-re már 573,69 milliárd dollárt prognosztizálnak. Ez azt jelenti, hogy a vizsgált időszakban 10 éven belül több mint 100 milliárd dolláros emelkedés valósul meg.

Régióként vizsgálva a változást megállapítható, hogy a fejlett gazdasággal rendelkező Észak-Amerika és Nyugat-Európa jelenleg még nem érte el a válság előtti, 2007-es reklámráfordítás mértékét. Előbbi várhatóan 2015-ben, utóbbi pedig 2015 után haladja majd meg a recessziót megelőző reklámberuházási szintet. A fejlett piacok tehát viszonylag lassan regenerálódnak a reklámozási tevékenységet illetően.

11 A reklámráfordítási adatok hozzáférhetősége igen korlátozott. Ez jelentősen befolyásolta az elemzésre kiválasztott idősort és országok körét.

Közép- és Kelet-Európa, ahol a reklámráfordítások volumene lényegesen alacsonyabb, mint az előbbi két fejlett régióban, várhatóan szintén 2015-ben éri el a válság előtti reklámberuházási összeget.

Az ázsiai és óceániai régióban alig esett vissza a reklámráfordítások mértéke a válság következtében. Továbbá olyan dinamikus azok bővülése, hogy összege 2012-ben már több, mint 35 milliárd dollárral meghaladta a 2007. évit, és az elmúlt évhez képest várhatóan még további 27 milliárd dollárral emelkedik 2015-re. A latin-amerikai reklámozást is csak csekély mértékben befolyásolta a recesszió; 2012-ben a reklámráfordítások nagysága mintegy 11 milliárd dollárral volt magasabb 2007-hez képest, 2015-re pedig csaknem megduplázódik a válságot megelőző év szintje. Afrika és Közép-Kelet reklámozása – kisebb mértékű ingadozás mellett – stagnál.

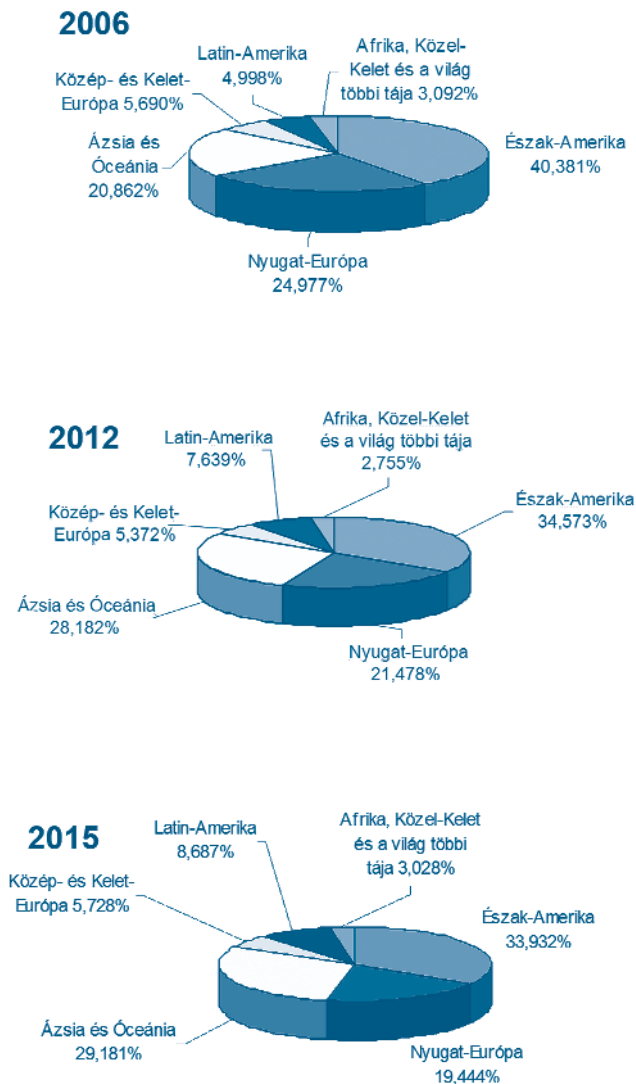


Forrás: ZenithOptimedia [2008; 2009; 2010; 2011; 2012a; 2012b] adatai alapján

1. ábra: A reklámráfordítások mértéke világszinten és régióként 2006 és 2015 között

Az egyes régiók reklámráfordításának a globális szinthez való viszonyításával releváns megállapítások tehetők (2. ábra). A fejlett régiók, Észak-Amerika és Nyugat-Európa egyre kisebb hányadot képviselnek a világ összes reklámráfordításából. Amíg előbbinek 2006-ban 40,38 százalék volt a részesedése, 2012-ben már csak 34,57 százalék, 2015-re pedig 33,93 százalékot prognosztizálnak. A Nyugat-Európára vonatkozó érték 2006-ban még 24,98 százalék volt, 2012-ben már csak 21,48 százalék, 2015-re pedig 19,44 százalék az előrejelzés. Ezzel párhuzamosan Ázsia és Óceánia részesedése számottevően növekszik – ezt elsősorban a Kelet- és Délkelet-Ázsia területén fekvő, intenzíven fejlődő államok piaci mechanizmusai idézik elő –, Latin-Amerikáé pedig mérsékelten emelkedik. Ázsia és Óceánia 2006-ban a globális reklámberuházás 20,86 százalékát adta, 2012-ben már 28,18 százalékát, 2015-ben pedig

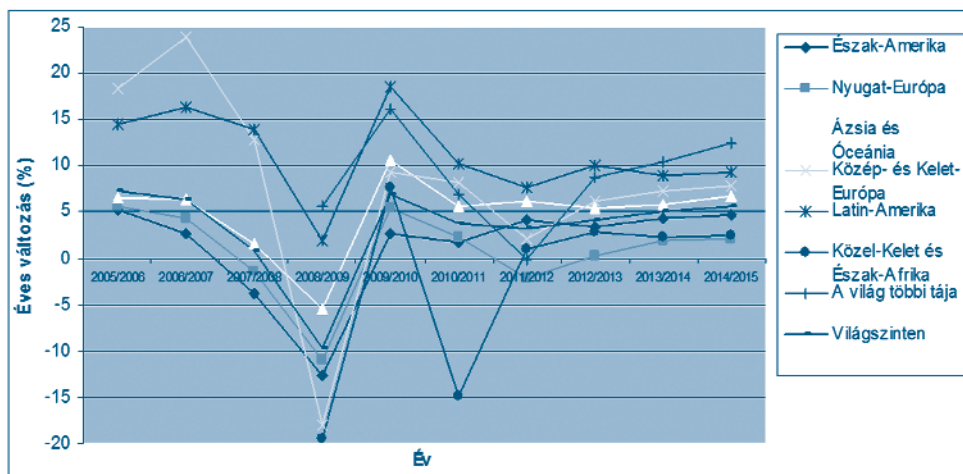
várhatóan 29,18 százalékát. A fejlődő gazdasággal rendelkező területek tehát egyre nagyobb hányadát teszik ki a globális reklámberuházásnak. Közép- és Kelet-Európa ugyanakkor 5,5 százalék, az összességében alacsony fejlettségi szinten álló Afrika és Közél-Kelet pedig 3 százalék körül stagnál.



Forrás: ZenithOptimedia [2008; 2009; 2010; 2011; 2012a; 2012b] adatai alapján

2. ábra: A globális reklámráfordítások százalékos megoszlása régióként 2006-ban, 2012-ben és 2015-ben

A reklámráfordítások évenkénti relatív változását a 3. ábra szemlélteti. Az egyes régiókra, illetve az egész világra vonatkozó görbék lefutásából egyértelműen látszik, hogy a reklámráfordítások aggregált szinten *prociklikusak*. A 2008 őszi kezdődött válság a reklámráfordítások jelentős csökkenésében, illetve mérsékelt növekedésében határozottan tükröződik. *Szignifikáns különbség van azonban a régiók között.* A legérzékenyebben Közel-Kelet és Észak-Afrika, valamint Közép- és Kelet-Európa reagált a reklámberuházás tekintetében a válságra, azonban az e területeknél jelentősen fejlettebb Észak-Amerika reklámráfordítás-visszaesése is számottevő volt, 2009-ben az előző évhez képest 12,6 százalékos csökkenés következett be. A válság mélypontja után, amely a globális reklámráfordítások esetében a 2009. évi 9,7 százalékos csökkenés volt, a reklámberuházásokat világszinten tekintve a fellendülés viszonylag gyorsan megvalósult. 2010-ben már 7 százalékos bővülés következett be. A következő években pedig a növekedés mértéke várhatóan megközelíti a válság előttiit; 2013-ra 4,1 százalékos, 2014-re 5 százalékos, 2015-re pedig 5,6 százalékos emelkedést jeleznek előre. A ZenithOptimedia [2012b] ezt a reklámberuházás-bővülést a Nemzetközi Valutaalap GDP növekedési ütemre vonatkozó előrejelzésére alapozza. Úgy ítélik meg, hogy amíg a globális gazdaságba vetett bizalom teljesen helyre nem áll, addig a reklámráfordítások emelkedése elmarad a gazdasági növekedés mértékétől.



Forrás: ZenithOptimedia [2008; 2009; 2010; 2011; 2012a; 2012b] adatai alapján

3. ábra: A reklámráfordítások évenkénti százalékos változása világszinten és régióként 2006 és 2015 között

A globális reklámráfordítás növekedéséhez elsősorban a fejlődő piacok járulnak hozzá. Főként Latin-Amerika, amelynek esetében várhatóan tovább folytatódik a jelentős mértékű (9 százalék körüli) reklámberuházás-bővülés. Emellett Közép- és Kelet-Európa, valamint a nyugati technológiát és gyakorlatot mindinkább adaptáló Ázsia és Óceánia reklámráfordítási növekedése lesz előreláthatólag továbbra is számottevő, a globális szint feletti. Az előbbi régió esetében azonban az emelkedés

üteme lényegesen alatta marad a válság előttinek. A piacok telítődéséből adódóan Észak-Amerika reklám bővülése viszont valószínűleg mérsékelt marad, 4–5 százalékos évenkénti növekedéssel. Nyugat-Európára ennél alacsonyabb, mindössze 2 százalék körüli értéket prognosztizálnak; ez főként az eurózóna elhúzódó recessziójával magyarázható. A ZenithOptimedia [2012b] felhívja a figyelmet arra, hogy a stagnáló közel-keleti és észak-afrikai reklámozási tevékenységet nagymértékben befolyásolják a régióban lévő társadalmi és politikai zavargások, amelyek a reklámozókat óvatosságra intik.

Összességében a reklámráfordítások abszolút mértékét és relatív változását tekintve megállapítható, hogy a válság előtti szintet a különböző jellemzőkkel rendelkező régiók viszonylag rövid időn belül megközelítették, illetve meghaladták, valamint valószínűleg túl fogják lépni. Ebből arra lehet következtetni, hogy – habár a globális reklámberuházás régiókénti eloszlásában gazdasági-társadalmi jellemzőkkel összefüggő módosulás következik be – a reklám piaci szerepe továbbra is jelentős marad. A fogyasztási kiadások növekedése, illetve a hitelek révén előre hozott fogyasztás fokozódása, amelyek előidézésében feltételezhetően az intenzív reklámozásnak is jelentős hatása volt, és amelyek a válság egyik okozói voltak – tova gyűrűző makrogazdasági hatásukkal – nem rendítették meg a profitmaximalizálásra törekvő vállalatok reklámozási kedvét. Vagyis *számos piacon valószínűleg továbbra is a fogyasztói társadalom „szellemiségével” összhangban álló intenzív reklámozás, illetve a jelentős vagy túlzott mértékű reklámráfordítás lesz a jellemző.*

A tíz legnagyobb reklámpiaccaal rendelkező ország reklámráfordításának mértékét és globális reklámköltésből való részesedését a válságot megelőzően, jelenleg (a 2012. évi adatok alapján) és a 2015-re vonatkozó előrejelzés alapján az *1. táblázat* mutatja. A – kimagaslóan – legnagyobb összeget az Egyesült Államok fordítja reklámozásra. Ez várhatóan így marad a következő években is; globális részesedése azonban számottevően csökken, 2007-ben még 36,92 százalék volt, 2012-re 32,34 százalékra esett vissza, 2015-ben pedig 31,72 százalék várható. A rangsorban mindegyik évet tekintve Japán áll a második helyen 9 százalék körüli részesedéssel. A dinamikusan növekvő gazdasággal és ezzel összefüggően jelentős reklámberuházás-bővüléssel jellemezhető Kína, ahol gazdaságpolitikai, társadalmi és fejlettségi okokból adódóan sokáig igen korlátozott szerepe volt a reklámnak, mindinkább megközelíti a japán reklámozási szintet. 2007-ről 2012-re több mint kétszeresére emelkedett a reklámráfordítása, és ezzel globális részesedése 3,31 százalékról 7,28 százalékra nőtt, 2015-re pedig 8,49 százalék várható. Németország, Franciaország és az Egyesült Királyság reklámberuházásának részaránya csökkent 2007 és 2012 között, és ez a tendencia várhatóan folytatódik is 2015-ig. Olaszország és Spanyolország 2007 óta kikerült a top tízből; a ZenithOptimedia [2012b] elemzése szerint a reklámpiac visszaesése ezekben az országokban sokkal jelentősebb volt, mint a gazdaságé – a belföldi reklámozók számottevően visszafogták reklámköltésüket a veszteségek csökkentése érdekében, a multinacionális vállalatok pedig kedvezőbb gazdasági helyzetben lévő területekre reallokálták reklámberuházásaikat. A BRIC-országcsoporthoz tartozó, és napjainkra a világ hatodik legerősebb gazdaságává vált Brazília reklámberuházás-bővülése ugyanakkor számottevő, 2012-ben már a hatodik volt a rangsorban 3,73 százalékos globális részesedéssel. 2015-re várhatóan Oroszország is bekerül a tíz legnagyobb reklámpiaccaal rendelkező ország közé. Ausztrália és Dél-

Korea pedig stabilan tartja pozícióját. Végül, nagyon fontos kiemelni azt, hogy *a reklámra legtöbbet fordító tíz ország a világ teljes reklámberuházásának körülbelül 70–72 százalékát adja.* Ez rendkívül magas aránynak tekinthető, és azt mutatja, hogy ezen államok fejlett vagy gyorsan fejlődő piacain a reklámnak mind a versenyben, mind a fogyasztásra való ösztönzés szempontjából rendkívül nagy szerepet tulajdonítanak a gazdasági aktorok.

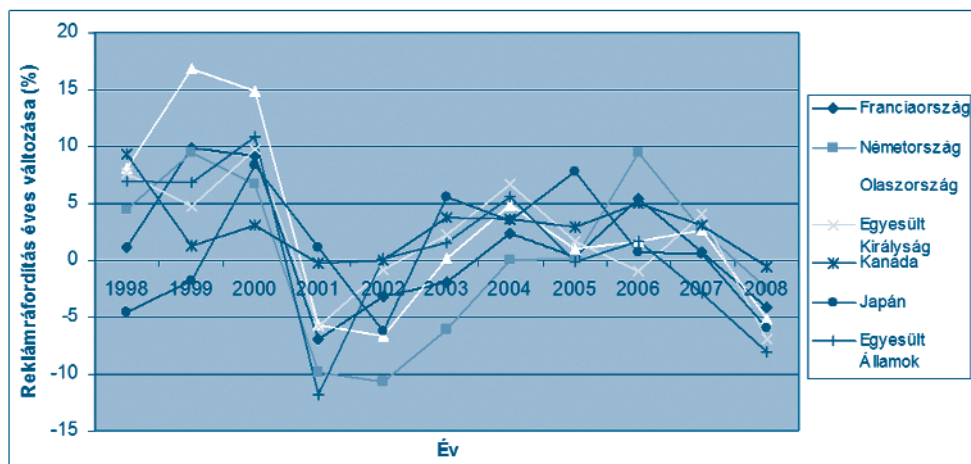
1. táblázat A világ tíz legnagyobb reklámpiacja 2007-ben, 2012-ben és 2015-ben

2007			2012			2015*		
Ország	Reklámráfordítás (millió dollár)	Globális részesedés (%)	Ország	Reklámráfordítás (millió dollár)	Globális részesedés (%)	Ország	Reklámráfordítás (millió dollár)	Globális részesedés (%)
Egyesült Államok	179 251	36,924	Egyesült Államok	160 823	32,338	Egyesült Államok	181 999	31,724
Japán	41 017	8,449	Japán	51 514	10,358	Japán	53 999	9,413
Németország	25 758	5,306	Kína	36 190	7,277	Kína	48 678	8,485
Egyesült Királyság	25 429	5,238	Németország	25 646	5,157	Németország	27 520	4,797
Kína	16 049	3,306	Egyesült Királyság	19 513	3,924	Brazília	24 142	4,208
Franciaország	13 890	2,861	Brazília	18 560	3,732	Egyesült Királyság	21 080	3,674
Olaszország	12 249	2,523	Franciaország	13 526	2,720	Oroszország	13 876	2,419
Spanyolország	10 738	2,212	Ausztrália	12 775	2,569	Ausztrália	13 672	2,383
Dél-Korea	9 967	2,053	Kanada	11 113	2,235	Franciaország	13 535	2,359
Ausztrália	9 831	2,025	Dél-Korea	10 766	2,165	Dél-Korea	13 136	2,290
Kumulatív érték		70,898			72,475			71,753

*Előrejelzés.

Forrás: ZenithOptimedia [2008; 2010; 2012a; 2012b] adatai alapján

A következőkben a fejlett gazdasággal rendelkező G7-országok reklámráfordításainak makroszintű összefüggéseit vizsgálom. A reklámberuházások évenkénti százalékos változását az 1998 és 2008 közti időszakokra vonatkozóan a 4. ábra szemlélteti. Egyértelműen mutatja, hogy 2000-ig viszonylag nagymértékű volt – a recesszióból adódóan Japánt kivéve – a fejlett piacok reklámráfordításainak bővülése; ennek részben a dot.com buborék felfúvódása volt az oka, amikor is márkaépítés címen nagy összegeket fektettek be a reklámozásba [ZenithOptimedia 2011]. A 2000–2002-es dot.com válság hatására azonban jelentősen visszaesett a G7-országokban a reklámozásra fordított összeg. Ezt követően 2003-tól kezdett stabilizálódni, felledülni a reklámozás, a 2007-ig terjedő időszakban azonban a reklámráfordítások növekedési üteme számottevően elmaradt a 2000 előtti szinttől. A 2008-ban kezdődő válságra a G7-országok mindegyike a reklámberuházási szint csökkentésével reagált.



Forrás: WARC European Advertising and Media Forecast adatai alapján, amelyeket Macleod [2008; 2009] idéz

4. ábra: A G7-országok reklámráfordításainak évenkénti százalékos változása 1998 és 2008 között

A következőkben a reklámráfordítások változása és a megtakarítási ráta, valamint a reklámráfordítások változása és a reál fogyasztási kiadások változása közötti összefüggés szorosságát tárom fel; a H_1 és a H_2 hipotézisek vizsgálatával és értékelésével (a hipotézisekben szereplő változók között lineáris kapcsolatot feltételezünk). A 2. táblázat második oszlopa a reklámráfordítások változása és a megtakarítási ráta közti kapcsolatra utaló Pearson-féle korrelációs együttható értékét (r) mutatja az egyes országokra vonatkozóan. Az eredmények alapján látható, hogy kizárólag Franciaország esetében igazolódott a H_1 hipotézis – a közepesnél erősebb negatív irányú szignifikáns kapcsolat áll fenn a két változó között. Érdekes, hogy három országban pozitív előjelű eredmény adódott. Feltételezhetően azért nem sikerült igazolni a reklámráfordítások változása és a megtakarítási ráta közötti negatív irányú szignifikáns kapcsolatot, mert utóbbi hatását számos, a reklámnál lényegesen nagyobb hatással bíró releváns tényező (például reáljövedelem szint változása) is befolyásolja, amelyek akár ki is olthatják a reklám erejét. A vizsgált időszakban és fejlett gazdaságokban a lakossági hitelállomány továbbá olyan mértékűre emelkedett, amely egyik okozója lehet annak, hogy nem bizonyítható a feltételezés. A H_1 hipotézis tehát elutasításra kerül.

A 2. táblázat harmadik oszlopa a reklámráfordítások változása és a reál fogyasztás változása közötti kapcsolat szorosságát kifejező Pearson-féle korrelációs együttható értékeket (r) jelzi. Az eredmények alapján egyértelmű, hogy a két változó egyirányba mozog; vagyis ha a reklámráfordítások nagysága növekszik, akkor a reál fogyasztás mértéke is, ha pedig a reklámberuházások szintje visszaesik, akkor a reál fogyasztás is csökken. A G7-országok közül öt esetében szignifikáns összefüggés mutatható ki a két változó viszonyáról. Olaszország esetében a kapcsolat erős 1 százalékos szignifikancia szinten. Franciaországot, Németországot, az Egyesült Királyságot és az Egyesült Államokat tekintve pedig a korrelációs együttható értéke közepesnél erősebb kapcsolatra utal. Ezek alapján a H_2 hipotézis elfogadható.

2. táblázat: A reklámráfordítások és a megtakarítási ráta, valamint a reál fogyasztási ráta közti korreláció

Ország	Pearson-féle korrelációs együttható értéke a reklámráfordítások változása és a megtakarítási ráta viszonyára	Pearson-féle korrelációs együttható értéke a reklámráfordítások és a reál fogyasztás változásának viszonyára
Franciaország	-0,612*	0,619*
Németország	-0,006	0,617*
Olaszország	-0,190	0,812**
Egyesült Királyság	0,204	0,633*
Kanada	0,025	0,073
Japán	-0,112	0,399
Egyesült Államok	0,023	0,774**

*Korreláció 5 százalékos szignifikancia szinten

**Korreláció 1 százalékos szignifikancia szinten

Forrás: OECD [2012] és WARC European Advertising and Media Forecast adatai alapján, amelyeket Macleod [2008; 2009] idéz

ÖSSZEGZÉS

A reklámráfordítások mértéke és növekedése egyaránt jelzi piaci, gazdasági jelentőségüket. Minthogy a reklámnak elsősorban a mikroszintű hatásaival foglalkoznak, viszonylag kevés kutatási eredmény áll rendelkezésre arra vonatkozóan, hogy milyen összefüggés van makroszinten a reklámráfordítás és a fogyasztás, valamint a gazdasági növekedés között. Több vizsgálat is bizonyítja a reklámráfordítások és a fogyasztás közti pozitív korrelációt, a két tényező közti okság iránya azonban nem tisztázott. *Nem igazolt*, sőt, sokkal inkább mind teoretikus, mind empirikus bizonyítás alapján *elutasított* az a feltételezés, hogy a reklám az eredményeképpen fokozódó fogyasztás által segíti elő a gazdasági növekedést. A reklámráfordítások prociklikus jellege ugyanakkor megfigyelhető.

Az előrejelzések szerint a reklámráfordítások növekedési üteme a következő években is számottevő lesz. További kutatásokra van azonban szükség annak feltárásához, milyen összefüggés van az aggregált reklámráfordítások és más makrogazdasági változók között, és ez miként jelenik meg a különböző fejlettségű és növekedési mértékű gazdaságok esetében. Mindez azért is lényeges, mert a 2008-as válságot részben kiváltó „túlfogyasztás” ellenére úgy tűnik, a reklámozási kedv nem csökken.

IRODALOM

- Aaker, D. A.–Batra, R.–Myers, J. G. (1992): *Advertising management*. (4th ed.) Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall.
- Ács Barnabás (2011): *Előrejelezhető volt-e a 2008-as gazdasági válság? Empirikus idősorelemzés az USA makroadatain*. Doktori értekezés. Pécs: Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar Gazdálkodástani Doktori Iskola.

- American Association of Advertising Agencies (2009): *Companies maintaining or increasing ad spending in the current recession*.
http://www.aaaa.org/agency/compensation/recession/Documents/recession_increase.pdf Letöltés ideje: 2013. február 24.
- Ashley, R.-Granger, C. W. J.-Schmalensee, R. (1980): „Advertising and aggregate consumption: an analysis of causality.” *Econometrica* 48(5): 1149–1167.
- Bagwell, K. (2005): *The economic analysis of advertising*. Stanford University:
http://www.stanford.edu/~kbagwell/Bagwell_Web/adchapterPost082605.pdf
Letöltés ideje: 2011. január 4.
- Blank, D. M. (1962): „Cyclical behavior of national advertising.” *Journal of Business* 35(1): 14–27.
- Callahan, F. X. (1986): „Advertising and economic development.” *International Journal of Advertising* 5(3): 215–224.
- Consterdine, G. (2009): *Advertising in a recession: It pays to maintain marketing pressure: A review of the evidence*. Dublin: Periodical Publishers' Association of Ireland.
http://www.consterdine.com/articlefiles/79/ppai_adv_in_rec.pdf Letöltés ideje: 2012. október 17.
- Cowling, K.-Dunn, S. P.-Tomlinson, P. R. (2011): „Global imbalances and modern capitalism: a structural approach to understanding the present economic crisis.” *Journal of Post Keynesian Economics* 33(4): 575–596.
- Deleersnyder, B.-Dekimpe, M. G.-Steenkamp, J-B. E. M.-Leeflang, P. S. H. (2009): „The role of national culture in advertising's sensitivity to business cycles: an investigation across continents.” *Journal of Marketing Research* 46(5): 623–636.
- Drucker, P. F. (1958): „Marketing and economic development.” *Journal of Marketing* 22(3): 252–259.
- Ekelund, R. B. Jr.-Gramm, W. P. (1969): „A reconsideration of advertising expenditures, aggregate demand, and economic stabilization.” *Quarterly Review of Economics and Business* 9(2): 71–77.
- Esteban-Bravo, M.-Vidal-Sanz, J. M.-Yildirim, G. (2012): *US advertising expenditure trends: long run effects and structural changes with new media introductions*. Getafe: Universidad Carlos III de Madrid, Working Paper 15, Business Economic Series 06.
- Frankenberger, K. D.-Graham, R. C. (2004): *The value of advertising: should firms increase advertising expenditures during recessions?* New York: American Association of Advertising Agencies.
- Fridriksson, K. S.-Zoega, G. (2012): „Advertising as a predictor of investment.” *Economics Letters* 116(1): 60–66.
- Galbraith, J. K. (1958): *The affluent society*. Boston: Houghton Mifflin.
- Graham, R. C.-Frankenberger, K. D. (2011): „The earnings effects of marketing communication expenditures during recessions.” *Journal of Advertising* 40(2): 5–24.
- Jung, C.-Seldon, B. J. (1995): „The macroeconomic relationship between advertising and consumption.” *Southern Economic Journal* 61(3): 577–587.

- Kamber, T. (2002): „The brand manager's dilemma: understanding how advertising expenditures affect sales growth during a recession.” *Brand Management* 10(2): 106–120.
- Koch, J. V. (1971): „Advertising and economic growth.” *Journal of Advertising Research* 11(4): 36–39.
- Kopf, D. A.–Torres, I. M.–Enomoto, C. (2011): „Advertising's unintended consequence: economic growth.” *Journal of Advertising* 40(4): 5–18.
- Kovács Kármén (2011): „A testetlen eszközök jelentősége a vállalat működésében, pénzügyi teljesítményében és piaci értékelésében.” *Vezetéstudomány* 42(2): 49–57.
- Lilien, G. L.–Srinivasan, R. (2010): „Marketing spending strategy in recessions.” *Australasian Marketing Journal* 18(3): 181–182.
- Macleod, C. (2008): „Global economy and adspend prospects.” *International Journal of Advertising* 27(5): 929–931.
- Macleod, C. (2009): „Global economy and adspend prospects.” *International Journal of Advertising* 28(2): 403–405.
- Marshall, A. (1890): *Principles of Economics*. London: MacMillan.
- Mitev Ariel–Bauer András (2012): *A válság hatása a vállalatok marketingtevékenységére*. TM 6. sz. műhelytanulmány. Budapest: BCE Vállalatgazdaságtan Intézet Versenyképesség Kutató Központ.
http://edok.lib.uni-corvinus.hu/370/1/TM6_Mitev_Bauer.pdf Letöltés ideje: 2012. július 23.
- Molinari, B.–Turino, F. (2009): *Advertising and business cycle fluctuations*. Working Papers, Serie AD 2009-09, Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas, S.A. <http://www.ivie.es/downloads/docs/wpasad/wpasad-2009-09.pdf> Letöltés ideje: 2012. augusztus 11.
- Nayaradou, M. (2006): *Advertising and economic growth*. Doctorate thesis in economics, synthesis and principal conclusions drafted by the author. World Federation of Advertisers honlapja: http://www3.wfanet.org/valueofadvertising/documents/WFA-UDA_Advertising&Economic_Growth.pdf Letöltés ideje: 2008. december 28.
- O'Donovan, B.–Rae, D.–Grimes, A. (2000): „Determinants of advertising expenditures: aggregate and cross-media evidence.” *International Journal of Advertising* 19(3): 317–334.
- OECD Economic Outlook (2012): *Statistical annex*. 2012(1) (EBSCOhost adatbázis) Letöltés ideje: 2013. február 7.
- Picard, R. G. (2001): „Effects of recessions on advertising expenditure: an exploratory study of economic downturns in nine developed nations.” *Journal of Media Economics* 14(1): 1–14.
- Rehme, G.–Weisser, S-F. (2007): *Advertising, consumption and economic growth: an empirical investigation*. Darmstadt Discussion Papers in Economics Nr. 178.
- Schmalensee, R. (1972): *The economics of advertising*. Amsterdam: North-Holland.
- Solow, R.M. (1956): „A contribution to the theory of economic growth.” *The Quarterly Journal of Economics* 70(1): 65–94.

- Srinivasan, R.-Lilien, G. L.-Sridhar, S. (2011): „Should firms spend more on research and development and advertising during recessions?” *Journal of Marketing* 75(3): 49–65.
- Srinivasan, R.-Rangaswamy, A.-Lilien, G. L. (2005): „Turning adversity into advantage: does proactive marketing during a recession pay off?” *International Journal of Research in Marketing* 22(2): 109–125.
- Tellis, G. J.-Tellis, K. (2009): „Research on advertising in a recession: a critical review and synthesis.” *Journal of Advertising Research* 49(3): 304–327.
- 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* 21(1): 28–52.
- Verdon, W. A.-McConnell, C. R.-Roesler, T. W. (1968): „Advertising expenditures as an economic stabilizer: 1945–64.” *Quarterly Review of Economics and Business* 8: 7–18.
- ZenithOptimedia (2008): „World adspend to grow 4% in 2008 and 2009 despite economic downturn: strong growth continues from developing markets and internet advertising.” <http://www.zenithmedia.de> Letöltés ideje: 2008. november 21.
- ZenithOptimedia (2009): „Rate of global adspend decline now clearly slowing, after worse than expected first half of 2009: modest adspend growth to return in 2010.” http://www.zenithmedia.de/fileadmin/pdf/2009/2009-10-16-AEF_english.pdf Letöltés ideje: 2013. február 11.
- ZenithOptimedia (2010): „Mid-year surge pushes global ad market to 4.8% growth this year.” http://www.zenithmedia.de/fileadmin/pdf/2010-10-15-AEF_ENGLISH.pdf Letöltés ideje: 2010. október 26.
- ZenithOptimedia (2011): „Global ad expenditure continues to grow despite stock market turmoil.” http://www.zenithmedia.de/fileadmin/pdf/2011-10-04_AEF_English.pdf Letöltés ideje: 2012. július 24.
- ZenithOptimedia (2012a): „Global advertising to grow 3.8% in 2012 despite eurozone decline, and strengthen over the next two years.” <http://www.zenithmedia.de/fileadmin/pdf/2012-10-01-AEF-English.pdf> Letöltés ideje: 2013. február 11.
- ZenithOptimedia (2012b): „Global ad recovery to accelerate from 4.1% growth in 2013 to 5.6% in 2015.” <http://www.zenithmedia.de/fileadmin/pdf/2012-12-03-AEF-English.pdf> Letöltés ideje: 2013. február 11.