

A tetszés/nem tetszés Black Boxának világosítása

Avagy a Kognitív Válaszelemzés alkalmazása a reklámkutatásokban kvantitatív megközelítéssel

A sikeres marketingkommunikáció szempontjából nagyon lényeges, hogy mélyebben megértsük egy adott koncepció, reklámkampány, promóció hatásmechanizmusát a fogyasztó fejében. A Kognitív Válaszelemzés számos kísérleti pszichológiai kutatáson alapszik, amelyeket az Egyesült Államokban végeztek el a 70-es és 80-as években. Ez a módszer bármilyen kommunikációs ingerre vagy üzenetre adott reakciókat vizsgálja, amely különösen érdekes alkalmazást jelent a reklámozás kutatásában.

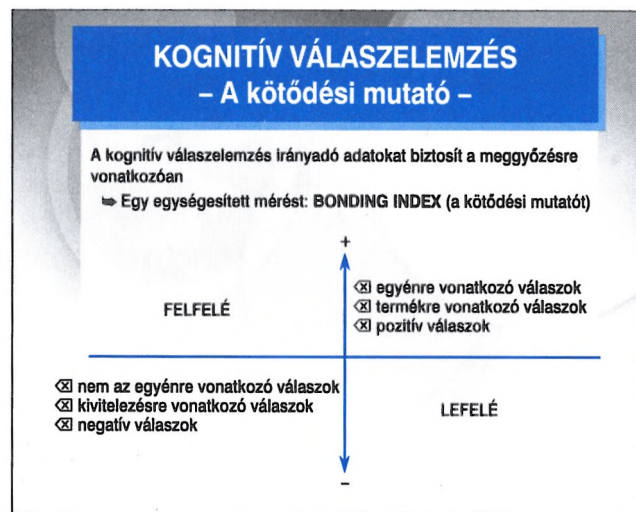
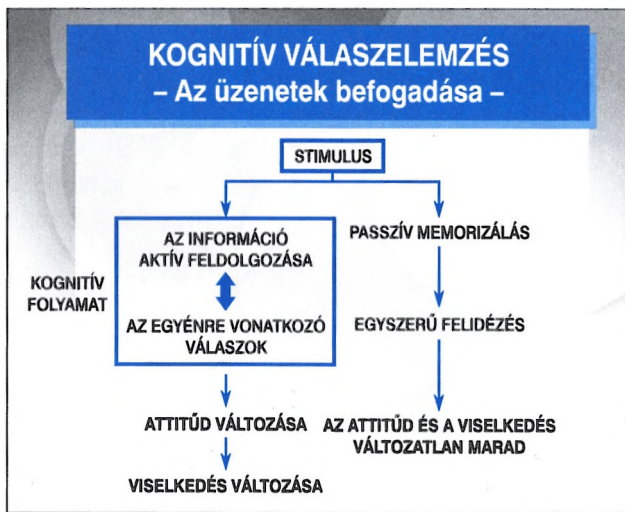
A Kognitív Válaszelemzés azon alapszik, hogy az emberek nem passzívak, az ingereket, üzeneteket aktívan és szubjektíven dolgozzák fel, az információt átalakítják és eltorzítják. Azok az ingerek, üzenetek, amelyek az információ aktív feldolgozására buzdítanak („kognitív folyamat”), meggyőzőbbek, mint azok, amelyek az üzenetek egyszerű felidézéséhez vezetnek.

A fentiek okán a piackutatónak el kell különítenie az *egyénre vonatkozó válaszokat*, amelyek az aktív kognitív folyamatból erednek, azoktól a típusválaszoktól, amelyek nem mások, mint csupán az üzenetek passzív felidézése.

Az információgyűjtés egyszerű és gyors, kérdőíveken történik, amely közvetlenül az inger (pl. reklámfilm) leadása után kerül átadásra. A kérdezési technika teljesen nyitott, a megkérdezetteket megkérlik, hogy mondjanak el vagy írjanak le mindent, ami eszükbe jutott az inger alatt, még akkor is, ha ezeknek a gondolatoknak semmi köze az ingerhez (akár teljesen független a reklámfilmben történtektől). A kérdőív kitöltése után a megkérdezett egy rangsorba rakja minden egyes válaszát, attól függően, hogy az pozitív vagy negatív érzelmeket tükröz.

A piackutató feladata, hogy a válaszokat kategóriákba illessze. Különös figyelmet fordítunk az egyénre vonatkozó válaszokra. Az egyénre vonatkozó válaszokat, amelyek az aktív kognitív folyamatból erednek, a következőképpen definiáltuk: a válaszok a megkérdezettre vonatkoznak, tetten érhetőek a megkérdezett egyéb tapasztalataira, ismeretére vonatkozó asszociációi, megtaláljuk a termék használatára vagy vásárlására vonatkozó válaszokat, illetve tükröződnek az érzelmi reakciók.

A kreatív anyag értékelése szempontjából meg kell ismernünk a termékre vagy a márkára vonatkozó válaszok arányát. Az ún. „kommunikátorra” vonatkozó válaszok felfedik a termék és a kivitelezés közti kölcsönhatást, kapocsként működnek a kivitelezésre és a termékre vonatkozó válaszok között. Ezen válaszok magas aránya azt jelzi, hogy a ter-



méket vagy az üzenetet helyesen építették be a kreatív elképzelésbe, és hogy a reklámozási kódokat, amelyek jelen vannak a kivitelezésben, hatékonyan vonatkoztatták a termékre/márkára.

A Kognitív Válaszelemzés három dimenziót vesz figyelembe: a **személyes involváltságot**, a **tartalmat** és a **polaritást** (kedveltség kontra elutasítás). E három dimenzió és kölcsönhatásuk elemzése a meggyőzés/elutasítás/közömbösség szempontjából a teljes helyzet megállapítását eredményezi.

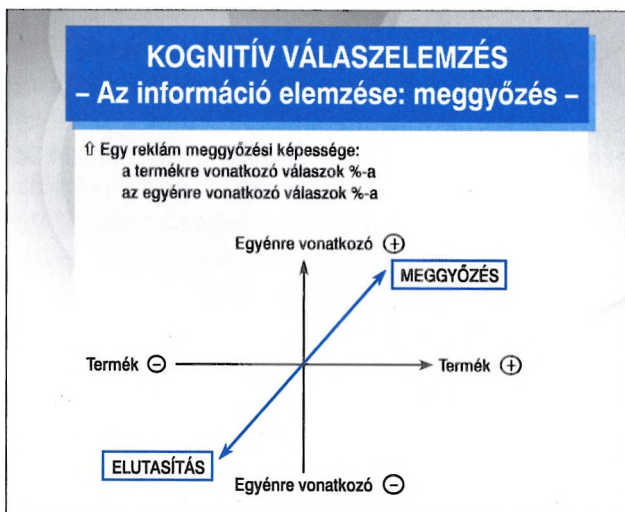
A Kognitív Válaszelemzés hipotézise szerint egy reklám meggyőzési képessége a termékre vonatkozó válaszok + az egyénre vonatkozó válaszok szorzaléka.

válaszok + a termékre vonatkozó válaszok + a pozitív válaszok.

A reklámkutatás keretében válaszkategóriák szerint egységesített mérések végezhetőek. A *termék-kapcsolódási mutató* a reklám azon képességére utal, hogy a termék jellegét mennyire képes hangsúlyozni. A *kommunikátor-kapcsolódási mutató* utal a márka és a termék kommunikátor elemek teljesítményére. A *kivitelezés-kapcsolódási mutató* a kivitelezés elemeinek teljesítményét világítja meg.

A Kognitív Válaszelemzés alapján elkészíthető menedzsment-összefoglaló megadja a reklám működésének diagnózisát, kiemeli az involváló elemeket, az elutasítás pólusait, rámutat a finomítások szükségességére.

A Kognitív Válaszelemzést önmagában természetesen nem tekinthetjük egy önálló kutatási programnak, szükség van mellette „klasszikus” kvantitatív mérési eszközökre (pl. reklámimidzs összesített tettség skálán stb.), illetve kvalitatív megértésre (pl. projektív technikák). Egymaga nem képes teljes értékű fogyasztói insight-okat adni, hiszen csak a verbalizálható insight-ok ismerhetőek meg általa. Mindezek figyelembevételével is érdemes azonban a jövőben nagyobb hangsúlyt fektetni rá, mivel a kvantitatív kutatások komparatív előnyeit nyújtja számunkra (statisztikai igényű értékelés, rangsorolási lehetőség, normák felállítása) miközben képes a fogyasztó gondolkodási folyamatába is betekintést adni.



A Kognitív Válaszelemzés irányadó adatokat biztosít a meggyőzésre vonatkozóan. Az ún. **Bonding Index** (kötődési mutató) tényezői: egyénre vonatkozó

A szerző
a Hoffmann Research International
kvantitatív kutatási igazgatója