

A reklámkommunikáció hatékonyságának vizsgálata

II. rész*

„Mi nem azért vagyunk itt, hogy jó reklámot csináljunk nektek. Mi azért dolgozunk, hogy jó márkát építsünk. A terméket a gyárban állítják elő, a márka viszont csak a fogyasztók koponyájában létezik” (ANKO REIJNDRESS, Account Executive, Ogilvy & Mather, idézi BECKER GYÖRGY, 1999).

De vajon mik egy márka építőelemei? Lehet-e tudatos reklámépítő kampányokat szerkeszteni? Milyen eszközökkel vizsgálható meg egy kampány várható hatása? Egyáltalán: hogyan tudunk „beletekinteni a koponyákba”?

Ezek olyan kérdések, melyek minden bizonnyal sok marketingest érintenek. Vizsgálatomban – melyre korábbi cikkemben utaltam – e fenti kérdésekre és további felmerülő problémákra próbálok meg választ kapni.

A vizsgálat

Dolgozatomban arra törekedtem, hogy az előző számban megjelent cikkben említett, két végponthoz közel álló, azaz inkább érzelmekre, illetve értelemre ható, valóságyszerű reklámokat hasonlítsak össze, s választ kapjak az alábbi kérdéseimre:

1.a Lehet-e olyan reklámokat készíteni, amelyek egymástól valóban eltérő kommunikációs irányvonalat képviselnek? Vajon nem csak a szakemberek által gyártott képződményekről van-e szó, amikor racionális és emocionális reklámról beszélnek?

1.b. A célközönség észleli-e ezen különbségeket? Azaz kimutatható-e ez a különbség pszichológiai eszközökkel?

2. Igaz-e a reklámtranszfer-hatás? A reklámmal szembeni attitűd valóban kihat-e a termékattitűdre?

2.a Van-e kapcsolat a reklámattitűd összetevői és a termékattitűd összetevői között? Hasonló dimenziókban értékelik-e fogyasztók az egyes reklámokat és a hozzájuk tartozó termékeket?

3.a Van-e különbség e kétfajta reklám hatékonyságában? Elmondható-e, hogy az egyik reklám alkalmasabb a közvetlen értékesítés-növelésre, mint a másik?

3.b Az egyik fajta reklám alkalmasabb-e a közvetett értékesítés-növelésre az imázs-növelés által, mint a másik? Vagy is az egyik reklám hatékonyabb imázsépítő-e mint a másik?

4. Az egyéni predispozíció, a need for cognition mértéke befolyásolja-e a reklámmal szembeni attitűdöt és a reklámok hatékonyságát?

Előkészítés

Jelen vizsgálatomban két kommunikációs irányt szeretnék összehasonlítani. Ehhez két kitalált (sör) márkának készítettünk eltérő jellegű reklámot. Arra törekedtünk, hogy a címkék grafikai megjelenése és megítélése közötti különbség minimális legyen, ezért a két címke főbb grafikai elemei azonosak, csupán a névben és a színösszeállításban térnek el egymástól. A márkanevek német városok belső kerületeinek (Ensen és Wahren) elnevezései. A címkék kivitelezésénél arra törekedtünk, hogy az megfeleljen a minőségi termékekre – prémiumkategóriás sörökre – jellemző tervezési szabályoknak. Igyekeztünk olyan grafikai megoldást találni, amely valóban minőségi termékhez illő. A címkéknél a teljes valóságosságra törekedtünk. A vizsgálatban felhasznált két címke egy 21 fős célcsoportban végzett előtesztelés eredményeképp lett kiválasztva. A fedőtörténet szerint két rövidesen bevezetendő termék lehetséges címkéit teszteltetem a fogyasztókkal. Összesen 6, sörösüvegekre felragasztott címkeverziót – márkánként hármat-hármat – rangsoroltak a vizsgálati személyek. Majd a 2-3. helyen végzett két címkét rangsoroltattam velük, ahol is az Ensen fantázianeveű termék 13, míg a Wahren nevéű márka 8 elsőséget szerzett. Ez a különbség az előjelpróba táblázata alapján 60%-os valószínűséggel fordulhat elő (n=21), tehát a statisztikai hibahatáron jóval belül van. Azaz nem volt

* Az M&M 2000/2. számában (57-62) megjelent cikk befejezése

jelentős különbség a két, végső vizsgálatba bevont címke megítélése között.

Ezután következett a grafikai előkészítés. Reklámszakemberek és grafikus segítségével két egymástól eltérő kommunikációs irányvonalat képviselő A4-es plakátot készítettünk. Az I. számú reklám az Ensen sört reklámozta egy ifjú párral, s tervünk szerint elsősorban az érzelmekre kívántunk vele hatni. Vagy pontosabban: a boldogság, mint érték volt szándékunk szerint a fő motiváló erő.

A II. számú reklám több információt hordozott, s elsősorban a termékkel kapcsolatos tulajdonságok kerültek előtérbe. Szándékunk szerint ez a reklám inkább „racionális”, vagyis a termék-attribútumokon keresztül próbálta meggyőzni a vizsgálati személyeket. Mindkét reklámban maga a termék azonos nagyságú volt, és a címke már ismertetett eltéréseitől eltekintve ugyanolyan volt a termék megjelenése. Vagyis ugyanazon termékfotóra illesztettük rá a két címkét, igyekezvén kiküszöbölni a fotó különbségéből fakadó előnyöket, hátrányokat. Az információ mennyisége: A II. számú reklám három, a termékhez kapcsolódó információt tartalmazott. Plakátszerű és nem több információtartalmat megengedő újsághirdetést alkalmaztunk, hiszen tervem szerint a vizsgálat második szakaszában ezek a termékek és velük együtt a plakátok megjelentek volna két sörözőben.

Tehát ez a három termék-attribútum szerepelt a plakáton. Amerikai vizsgálatok szerint (*Lin és Salwen, 1995*) az alkoholos terméket reklámozó amerikai tévéreklámok átlagosan 1,43 termékhez kapcsolódó információt tartalmaznak, míg ugyanezen reklámfilm kategória japán reprezentánsai 1,94-et. Vagyis az általunk készített – jóllehet plakátszerű – reklámban több információ kapcsolódik a termékhez.

Eszközök

A reklámok és a termékek értékelésére egyrészt saját készítésű kérdőívet használtam, másrészt szemantikus differenciálskálát.

Kérdőív

Az általam elkészített skálán hét kérdés szerepelt, melyekre 1–4 ponttal válaszolhattak a vizsgálati személyek, annak függvényében, hogy mennyire tartották igaznak a hét kijelentést. „Igaz” = 4 pont, „Inkább igaz mint nem igaz” = 3 pont, „Inkább nem igaz, mint igaz” = 2 pont, „Nem igaz” = 1 pont.

Az 1. és 5. kérdés a reklámértékelést mérte (1. Jó-nak tartom a reklámot; 5. Tetszik nekem a reklám).

A 2. item a termékkel szembeni vélekedést vizsgálta (Véleményem szerint kitűnő minőségű a termék, amit reklámoz). A 3. kérdés a vásárlási szándékot kutatta (Szívesen vennék a reklámozott termékből). A 4. és 6. item pedig annak eldöntésére szolgált, hogy vajon mennyire igaz az a feltevésünk, hogy a két reklám eltérő irányvonalat képvisel-e? (4. Ez a reklám inkább az érzelmekre hat; 6. Ez a reklám inkább az értelemre hat). És végül a 7. kérdés szintén a reklám megítélésére vonatkozott. Ezen kívül ez a kérdőív tartalmazott még olyan tételeket, amelyek a vizsgálati személy nemére, foglalkozására, sörivási szokásaira vonatkoztak.

Szemantikus differenciálskála

A szemantikus differenciál elméleti háttérét az a feltételezés adja, hogy a szavak, tárgyak stb. értékelése három dimenzióban történik, ezek az érték, erő és aktivitás. E skála is e három dimenziót vizsgálja, itemei ebbe a három kategóriába tartoznak.

Mind a két reklámot és mind a két terméket egy 35 itempárból álló, 7 fokú szemantikus differenciálskálán értékeltem. A teljes skála ismertetésétől itt most eltekintünk. (ld. *Düll-Varga, 1993*)

Need for Cognition-skála

A *Petty és Cacioppo (1982)* által készített Need for Cognition- (NC-)skálát magyarra fordítottam, s kiegészítettem néhány új elemmel. Az eredeti, tehát teljes skálájukat használtam fel némi módosítással. Nem hagytam ki egyetlen olyan itemet sem, amelyeket ők a saját skála-vizsgálatuk alapján kihagytak. Továbbá – velük ellentétben – nem 9, hanem csak 4 fokú skálát használtam az egyetértés és egyet nem értés megjelölésére („Igaz” = 4, „Nem igaz” = 1).

Az elővizsgálatban összesen 21, véletlenül kiválasztott, 18–35 év közötti; a vizsgálat következő szakaszában 44, véletlenszerűen kiválasztott, 18–50 év közötti személy vett részt.

A vizsgálat során a személyek mindegyike megkapta a két reklámplakátot, valamint a teljes kérdőívet, amely valamennyi skálát tartalmazta. A kérdőív fedőtörténete szerint két bevezetésre kerülő termék reklámtervét kellett értékelniük.

Eredmények

A vizsgálatok során a csoportok összehasonlítását kétmintás t-próbával és varianciaanalízissel, a változók összehasonlítását (egymintás t-próbával), valamint a

kapcsolatvizsgálatokat (korrelációs számítást, itemanalízist) végeztem el.

A vizsgálat teljes statisztikai analizisének ismertetését a publikáció keretei nem engedik meg, ezért csak a legfontosabb eredményeket ismertetem.

Arra szerettem volna választ kapni a kérdőív első részének segítségével, hogy vajon sikerült-e olyan reklámokat készítenünk, amelyek a közvélemény szerint is eltérő hatásmechanizmussal dolgoznak, illetve valóban más irányvonalat képviselnek. Ennek eldöntésére a kérdőív első részének 4. és 6. tételét használtam fel. A kérdés: vajon a két reklámot összehasonlítva mennyire igaz az, hogy az az értelemre (4. tétel), vagy inkább az érzelmekre (6. kérdés) hat? (Inkább centrális, azaz információalapú meggyőzést, avagy perifériális meggyőzést alkalmaz-e?)

Az eredmények szerint az I. számú reklám a megkérdezettek szerint inkább hat az érzelmekre, mint az II. számú, és kevésbé hat az értelemre, mint az I. reklám. Egymintás t-próbát használva szignifikáns különbség mutatkozott a két reklám e két dimenziójának megítélésében, méghozzá a várt irányban (1. tábla).

1. tábla

Változó	Átlag	Szórás	t (43)	p
I. sz. reklám, racionalitás (6. kérdés)	1,409	0,622		
II. sz. reklám, racionalitás (6. kérdés)	2,455	1,109	6,19	p<0.01
Változó	Átlag	Szórás	t (43)	p
I. sz. reklám, emocionalitás (4. kérdés)	3,318	0,800		
II. sz. reklám, emocionalitás (4. kérdés)	2,500	1,023	4,82	p<0.01

2. tábla

Változó	Átlag	Szórás	t (43)	p
I. sz. reklám (1. kérdés)	2,364	0,942		
II. sz. reklám (1. kérdés)	2,659	0,861	1,73	p<0.10
Változó	Átlag	Szórás	t (43)	p
I. sz. reklám (5. kérdés)	2,116	1,028		
II. sz. reklám (5. kérdés)	2,581	1,006	3,57	p<0.01

A két reklám megítélésében (a reklámmal szembeni attitűdben) is szignifikáns különbség mutatkozik a II. reklám javára, mind az 1. kérdés (Jónak tartom a reklámot), mind az 5. kérdés (Tetszik nekem a reklám) esetében.

A szemantikus differenciáliskálák reliabilitásvizsgálata

Vajon alkalmas-e a szemantikus differenciáliskála arra, hogy felhasználjuk a reklámok és termékek vizsgálatára? Igaz-e az a három pszichológiai dimenzió, amelyet e három skála feltételez a reklámok és a velük kapcsolatban álló termékek esetében is? A szemantikus differenciáliskálát sikeresen alkalmazták pl. piktogramok értékelésénél. Ennél holisztikusabb egység értelmezésére is alkalmas-e vajon az általam felhasznált skála?

Valamennyi alskála vizsgálatát valamennyi mérési helyzetben elvégeztem. Vagyis megvizsgáltam a Cronbach-alfa értéket az aktivitásskálát illetően az I. reklámra és az I. termékre, illetve a II. reklámra és a II. termékre vonatkozó mérések esetében, s ugyanígy a másik két alskálát is.

Az egyes altesztek korántsem bizonyulnak egyformán megbízhatónak, illetve a Cronbach-alfa, mint konzisztenciamutató jelzi, hogy az altesztek egyes itemei koránt sincsenek összhangban. Ez alól csak az érték alskála kivétel, mely mind a négy mérés során elérte a tapasztalatilag kívánatos 0,8-as értéket, ami azt jelenti, hogy itemei egy irányba mérnek, reliabilitása jó.

Ha azonban az aktivitás alskála esetén elhagyjuk azon itemeket, amelyek negatív kapcsolatban állnak a skála egészével, a Cronbach-alfa értékek egy magasabb reliabilitásszintet mutatnak, s a skála alkalmassá válik a további elemzésre. Az erő alskála viszont teljesen használhatatlan számunkra, ezért az összesített értékelését kihagyom a következőkben, illetve csak az egyes itemeket használom majd fel, s az összesített skálaértéket nem.

A reklámok értékelése a szemantikus differenciáliskála egyes dimenzióiban

Mind a két reklám és mind a két termék esetében kísérleti személyenként egy összesített érték- és

aktivitáspontszámot számoltattam a statisztikai programmal, természetesen figyelembe véve az egyes itemek mérési irányát és ennek megfelelően transzformálva az értékeket.

Annak megállapítására, hogy vajon a két reklámot és a két terméket a személyek vajon másképp értékelték-e az egyes dimenziók (érték és aktivitás) mentén, egyszempontos varianciaanalízissel hasonlítottam össze a személyenként összesített skála-pontértékek-

nünk, hogy a két reklám megítélése között az egyes itemek mentén szignifikáns különbségek vannak.¹

Mint a 4. táblából látható, a II. reklámot inkább tartják jelentéstelinek, tájékoztatónak, teljesnek, őszintének és jónak, mint az I. reklámot. Ugyanakkor az I. reklám inkább bizonyul biztonságosnak, ismerősnek, udvariasnak és bensőségesnek, mint a II. reklám. Úgy vélem, azon jelzőket, amelyek közelebb állnak a II. reklámhoz – jelentésteli, tájékoztató, őszinte – nevezhetnénk akár valamiféle kognitív tartalmak meglétére avagy hiányára utaló jelzőknek is, míg az I. reklámhoz inkább kötődő jelzők – biztonságos, udvarias, bensőséges – inkább a reklám affektív tartalmainak leírását szolgálják. Ebben az értelemben igenis jelentős különbség van a két reklám megítélésében. A két reklám valóban eltérő kommunikációs irányvonalat képvisel, s ez a vizsgálati eredményekben is megmutatkozik. Noha az összesített értékskála eredményeiben nincs különbség a két reklám között, valójában ezen egyenlőség mögött eltérő struktúrájú eredmény áll. Az I. reklám inkább az affektív tartalmak jellemzésében szerzett magasabb pontszámok, a II. reklám pedig inkább a kognitív elemek leírására szolgáló jelzőpárok kapcsán ért el jobb eredményt.

3. tábla

ANOVA: $F=2,02$ $p > 0.10$, n.s. Értékskála (n=44)

Változó	Átlag	Szórás
I. Reklámérték-pont	60.70	12.66
I. Termékérték-pont	57.91	10.58
II. Reklámérték-pont	61.41	10.08
II. Termékérték-pont	57.55	12.25

ből képezett átlagokat és szórásokat (eloszlásokat). Ennek eredményeit a 3. tábla tartalmazza:

Mint látható, az átlagok összehasonlítása nem hozott szignifikáns különbséget. A szemantikus differenciálskála érték alskálájának egyes tételeit több reklámvizsgálatban mint attitűdmérő itemeket használták fel, pl. Ross és Creyer (1992). Én magam is annak szántam, s ily módon az általam szerkesztett kérdőív 1. és 5. kérdésének kontrolljaként is felfogható ez a skála. Ezért aztán az eredmény igen meglepő, hiszen különösen az 5. kérdés nagy különbséget mutatott a II. reklám javára.

Tehát míg a kérdőív 5. kérdése szerint van szignifikáns különbség a II. reklám javára, addig az értékskála semmilyen különbséget nem jelez.

Azonban ez a látszólagos azonosság csak addig áll fenn, míg az értékskálán elért pontszámot mint egységes eredményt tekintjük. Ha az értékskála egyes itemei szerinti különbségeket megvizsgáljuk, észre kell ven-

A reklámok és a termékek értékelése közötti kapcsolat

Vajon igaz-e, hogy a reklámmal szembeni attitűd, értékelés kihat a termékkel szembeni attitűdre, értékelésre? Ha igen, úgy szoros korrelációnak kell lennie a reklám megítélése és a termék megítélése között. Ennek vizsgálatára először az összesített értékpontszámok reklám/termék kapcsolatát vizsgálom meg, majd részletesen az egyes

4. tábla

Változó (érték alskála)	I. reklám		II. reklám		t (43)	p
	Átlag	Szórás	Átlag	Szórás		
veszélyes biztonságos	5.705	1.391	4.295	1.706	4.64	$p < 0.01$
akadályozó segítő	4.750	1.383	4.727	1.318	0.09	n.s.
felső alsó	3.409	1.127	3.273	1.301	0.54	n.s.
értelmetlen jelentésteli	4.409	1.730	5.136	1.503	2.01	$p < 0.1$
tájékoztató félrevezető	4.795	1.622	3.409	1.403	5.79	$p < 0.01$
teljes hiányos	4.068	1.757	3.273	1.633	2.66	$p < 0.05$
őszinte nem őszinte	4.295	1.887	3.614	1.316	2.28	$p < 0.05$
ismerős idegen	2.841	1.554	3.432	1.371	2.25	$p < 0.05$
kellemtelen kellemes	5.114	1.631	5.432	1.108	1.06	n.s.
bizalmatlan bizalmas	5.273	1.336	4.909	1.309	1.24	n.s.
durva udvarias	4.909	1.254	4.409	1.369	1.86	$p < 0.1$
rossz jó	4.545	1.547	5.182	1.225	2.44	$p < 0.05$
bensőséges hivatalos	2.477	1.338	3.682	1.394	3.87	$p < 0.01$

1 A szignifikáns eredményeket vastag betűvel szedem, feltüntetve a p valószínűségi értéket, a nem szignifikáns eredményeket, ahol $p > 0.10$, azt n.s. rövidítéssel jelzem.

5. tábla

Változó	I. reklámérték-skála	I. termékérték-skála	II. reklámérték-skála
I. reklámérték-skála			
I. termékérték-skála	0,309*		
II. reklámérték-skála	0,151	0,408**	
II. termékérték-skála	0,461**	0,444**	0,446**

itemek közötti kapcsolatot. (A szignifikancia-szintek jelzése: * = $p < 0,05$, ** = $p < 0,01$, $n = 40$.)

Az I. reklám- és termékérték-skála pontszámai között 0,309-es, a II. között 0,446-os korreláció van, miközben a reklámok egymástól függetlenek.

Vizsgáljuk meg, vajon a termékek és reklámok között a skálák egyes itemei szoros kapcsolatban állnak-e egymással. Vagyis az egyes jelző párok mentén törté-

nő értékelésmesszere nyire mutat egy irányba a reklám és a hozzátartozó termék esetén.

Meglehetősen szoros kapcsolat van a reklám értékelése (az azzal szembeni attitűd) és a termék-

kel szembeni attitűd között. Az attitűd egyes értékelő dimenziói szoros kapcsolatot mutatnak a reklám és a termék között. Az értékelés szinte ugyanazon dimenziókban mutat szoros kapcsolatot a reklámok és termékek között, mint amelyek mentén a reklámokat megkülönböztették a vizsgálati személyek. Vagyis a biztonságos, udvarias, bensőséges jelentésteli, tájékoztató, őszinte jelzők – amelyek mentén a reklámok között szignifikáns különbségek bizonyultak – mint reklámdifferenciáló dimenziók szoros kapcsolatban állnak a termékértékelés hasonló dimenzióival. A reklámattitűd valóban hat a termékattitűdre. E kapcsolatot némileg gyengíti az a tény, hogy a termékek között nem volt szignifikáns különbség egyetlen értékdimenzióban sem, csupán az aktivitás és erő skálákon lehetett tapasztalni hasonló különbséget, mint a reklámoknál. Ennek egyik lehetséges magyarázata, hogy a reklámmal szembeni attitűd, annak megítélése mintegy tompítva transzferálódik magára a termékekre. A reklám értékelése során egy valóságos, megtapasztalható dolog – a reklámot – értékelték a vizsgálati személyek. Meg tudták ítélni annak kivitelezését, használati értékét, hiszen a reklám esetén a használat maga a reklám megfigyelése. A termék viszont csak mint virtuális termék volt jelen, annak tapasztalati kipróbálására és értékelésére nem volt mód.

A reklámok és termékek közötti aktivitás-pontszámok is viszonylag szoros kapcsolatot mutatnak (ld. 7. tábla), mely kapcsolat ismét csak a reklám által kiváltott asszociációk termékekre történő transzferálódását jelzi. ($n = 44$)

A Need for Cognition-érték és a reklámok értékelése közötti kapcsolat

Ha az érték skála tételeit külön megvizsgáljuk, akkor felfedezhető a kapcsolat az NC-érték és a két reklám megítélése között.

Mint kiderült, az NC-érték az I. reklám esetében elsősorban az affektív jelzőkkel (kellemes, bizalmas, bensőséges) leírható dimenziókkal, a II. reklámnál pedig az elsősorban kognitívként jellemezhető tulajdonságokkal (tájékoztató, őszinte) áll szoros kapcsolatban. Tehát a magasabb NC-érték az I. reklám esetében az-

6. tábla

Az itemek közötti páros korrelációk: ($n = 43$)

Változó (érték alszála)	I. Reklám/ I. Termék r értékek	r	P
veszélyes biztonságos		0,135	n.s.
akadályozó segítő		0,003	n.s.
felső alsó		0,027	n.s.
értelmetlen jelentésteli		0,139	n.s.
tájékoztató félvezető		0,420	$p < 0,05$
teljes hiányos		-0,068	n.s.
őszinte nem őszinte		0,132	n.s.
ismerős idegen		0,432	$p < 0,01$
kellemetlen kellemes		0,132	n.s.
bizalmatlan bizalmas		0,014	n.s.
durva udvarias		0,379	$p < 0,05$
rossz jó		0,410	$p < 0,01$
bensőséges hivatalos		0,235	n.s.

Változó (érték alszála)	II. Reklám/ II. Termék r értékek	r	P
veszélyes biztonságos		0,258	$p < 0,10$
akadályozó segítő		0,344	$p < 0,05$
felső alsó		-0,039	n.s.
értelmetlen jelentésteli		0,128	n.s.
tájékoztató félvezető		0,494	$p < 0,01$
teljes hiányos		0,325	$p < 0,05$
őszinte nem őszinte		0,597	$p < 0,01$
ismerős idegen		0,440	$p < 0,01$
kellemetlen kellemes		0,335	$p < 0,05$
bizalmatlan bizalmas		0,156	n.s.
durva udvarias		0,258	$p < 0,10$
rossz jó		0,225	n.s.
bensőséges hivatalos		0,014	n.s.

zal járt együtt, hogy a személyek a reklám perifériális tulajdonságaira, vagyis kontextusára fordították a nagyobb figyelmet, s ez a nagyobb figye-

7. tábla

Változó	I. reklámaktivitás skála	I. termékaktivitás skála	II. reklámaktivitás skála
I. reklámaktivitás skála			
I. termékaktivitás skála	0,425**		
II. reklámaktivitás skála	0,195	0,256+**	
II. termékaktivitás skála	0,443**	0,105**	0,45**

8. tábla

I. Reklámkorrelációs együtthatók

Változó (érték alszála)	NC		P
	r		p<0.05
veszélyes biztonságos	0,319		p<0.05
tájékoztató félrevezető	-0,095		n.s.
őszinte nem őszinte	-0,007		n.s.
kellemetlen kellemes	0,273		p<0.10
bizalmatlan bizalmas	0,298		p<0.10
durva udvarias	-0,174		n.s.
rossz jó	-0,088		n.s.
bensőséges hivatalos	-0,359		p<0.05

II. Reklámkorrelációs együtthatók

Változó (érték alszála)	NC		P
	r		p<0.05
veszélyes biztonságos	0,235		n.s.
tájékoztató félrevezető	-0,312		p<0.05
őszinte nem őszinte	-0,277		p<0.10
kellemetlen kellemes	-0,246		n.s.
bizalmatlan bizalmas	-0,190		n.s.
durva udvarias	-0,421		p<0.01
rossz jó	0,219		n.s.
bensőséges hivatalos	0,207		n.s.

lem pozitívabb értékeléssel társult bizonyos dimenziókban, míg a II. reklám esetében a figyelem a reklám üzenetére, illetve ezen üzenethordozó szerepre irányult, s ezen dimenzió mentén értékelték.

A vásárlási szándék és a termék ímásvizsgálata

A termékímázs talán a legfontosabb termék-attribútum, a termék kiváló tulajdonságáról, minőségéről való meggyőződés forrása. Ennek mérésére a kérdőív 2. kérdését szántam (Véleményem szerint kitűnő minőségű a termék, amelyet reklámoz). A vásárlási szándék mérésére a kérdőív 3. kérdése szolgált (Szívesen vennék a reklámozott termékből).

Ha összehasonlítjuk e két változó alapján a reklámokat, pontosabban a hozzájuk tartozó termékeket,

észre kell vennünk, hogy mindkét változó szerint tendenciaszerű, szignifikáns különbség adódik a II. termék javára (9. tábla).

Értékelés

Nézzük meg, hogy az eredmények ismeretében milyen következtetések vonhatók le. Először is arra szerettem volna választ kapni, sikerült-e abbéli törekvésünk, hogy két eltérő hatásmechanizmusú, eltérő kommunikációs irányvonalhoz tartozó reklámot készítsünk, illetve a vizsgálati személyek érzékelik-e a különbséget. Erre a kérdésre egyértelműen igen a válasz. Mind a reklámok racionális-emocionális voltára történt rákérdezés, mind pedig a reklámok egyes értékdimenziókban történt eltérő megítélése azt bizonyítja, hogy a két reklám eltérő irányvonalat képvisel, s ezen eltérő irányvonal a reklámértékelésben kimutatható. Az I. reklám inkább bizonyul biztonságosnak, ismerősnek, udvariasnak és bensőségesnek, vagyis olyan jelzőkkel írható le, amelyek az affektív tartalomra vonatkoznak. A II. reklám – eredeti szándékunknak megfelelően – inkább racionális, jelentésteli, tájékoztató, őszinte. Vagyis ezek a jelzők a reklám kognitív dimenzióit írják le. Ez a reklám informatívabb, mint az I.

A reklámok szemantikus differenciálskálán történt értékelésmintázata és a termékek értékelésmintázata meglehetősen szoros kapcsolatot mutat. Tehát rövid távon mindenképp igaz a reklámtranszfer-hatás. Szoros kapcsolatot mutat a reklámattitűd és a termékattitűd.

Ami a közvetlen értékesítésnövelésre vonatkozó kérdést illeti, ezt nem tudom maradéktalanul megválaszolni, ugyanis ennek eldöntésére egy terepkísérletet szántam. Ekkor a megtervezett címkéssel átcímkeztem volna egy forgalomban lévő sörmárkát. Mind a két címke ugyanazt a beltartalmat jelentette volna, de külalakjában és – ami a legfontosabb – kommunikációs irányvonalában különbözött volna egymástól a két márka. Egy 2x2-es vizsgálati helyzetet terveztem, amelyben a függő változó a két márka fogyása lett volna. Két, egymástól mintegy 30 km-re lévő sörözőben, a prémiumkategóriás sörök árszintjéhez közel, ám bevezető áron árulták volna a két terméket. Azonban az A sörözőben az I. terméket reklámoztam volna az I. reklámmal (s a II. terméket a II. reklámmal), a B sörö-

zöben viszont az I. terméket a II. reklámra illesztettük volna rá (és a II. terméket az I. reklámra). A reklámok A3-as méretben, azonos mennyiségben lettek volna jelen a sörözőkben. Itt kapott volna fontosabb szerepet a csomagolás, s a 2x2-es helyzet a csomagolás megítéléséből fakadó különbségek kiszűrésére lett volna hivatott. Sajnos ez a vizsgálat elmaradt.

Mint említettem, elsősorban a II. reklám győzte meg a vizsgálati személyeket a termék minőségéről (kérdőív 2. kérdés) és ez a reklám bizonyult elsősorban alkalmasnak arra, hogy a vásárlási szándék valószínűségét növelje (kérdőív 3. kérdés). A vizsgálati személyek NC-értéke alapján történt csoportosítás nyomán kiderült, hogy a két reklám hatékonysága közötti különbség elsősorban a magas NC-értékű személyeknek tudható be. Ők szignifikánsan jobbnak ítélték a II. reklám által támogatott II. terméket, mint az I.-t, s ugyanők vélekedtek úgy, hogy inkább vennének a II. termékből, mint az I.-ből. A II. reklám relatíve – magas információtartalmával – képes volt meggyőzni azokat, akik a reklámtól elvárják, hogy tájékoztassa őket. A fenti két reklám közül a II. bizonyult hatékonyabbnak, azonban nem szabad eltekintenünk attól a tényről, hogy a Need for Cognition egyénenként eltérő mértéke befolyásolja a reklámok hatékonyságát. Az alacsony NC-szintű vásárlók esetén talán mindegy, hogy milyen kommunikációs irányvonalat használnak a reklámozók. Az ő esetükben valószínűleg a reklámmattitúd az, ami elsősorban a termékattitűdöt kialakítja. Azonban a magas NC-értékű személyek fontosnak tarthatják a reklám informáló szerepét. Ha ilyen jellegű reklámot készítenek, van esély arra, hogy – ha megfelelően tetszetős a kivitelezése is – meggyőzzék vele azon személyeket, akik elsősorban azt várják el a reklámtól, hogy tájékoztassa őket és azokat is, akik számára a reklám tájékoztató formája kevésbé fontos.

A termékattitűdnek – vagy nevezhetjük ennek egy speciális formáját akár imázsnak is – nyilván csak egyik összetevője a termék kitűnőségéről való meggyőződés. A reklám formája, tartalma, a reklám kivitelezése is hozzájárul a termékimázs alakulásához. Annak megítélése részét képezi a későbbiekben az imázsnak, illetve termékattitűdnek. Ha a reklámmattitűdöt sikerül több dimenzióban kialakítani, ha sikerül egy differenciált, „több lábbon álló” reklámmattitűdöt generálni, mely egyben a memórianyomok hozzáférhetőségét is növeli, nagyobb az esély, hogy e többszertevős attitűd a termékkel szemben is több összetevőből álló attitűdöt generál, amelynek eredményeképp a meggyőződés tartósabb, a memóriából könnyebben előhívható lesz.

9. tábla

Változó	Átlag	Szórás	t (40)	p
I. termékvásárlási intenció (3. kérdés)	2,000	0,964		
II. termékvásárlási intenció (3. kérdés)	2,205	0,978	1,85	p<0.10
Változó	Átlag	Szórás	t (43)	P
I. termékminőség (2. Kérdés)	2,488	0,840		
II. termékminőség (2. kérdés)	2,707	0,901	1,71	p<0.10

Zárszó

Mint a legtöbb pszichológiai és fogyasztói vizsgálatnak, ennek is megvannak a maga hiányosságai, amelyek határt szabnak az általánosításoknak. Egyrészt nem szabad elfelednünk, hogy ez egy tipikus reklámértékelési helyzet volt, ami nagyobb odafigyelést követelt meg a személyektől, s ez a valóságban korántsem gyakran következik be. Másrészt a szakirodalomban ismert vizsgálatokhoz hasonlóan az én vizsgálatomban is többségükben egyetemi hallgatók voltak a vizsgálati személyek. A legtöbb pszichológiai kutatásnak egyik érzékeny pontja az, hogy – nyilván anyagi megfontolásból – nem törekednek országos reprezentatív mintára, ami az eredmények általánosíthatóságát erősen rontja. Ha alapfeltételezésünk az, hogy a feltárt folyamatok, eredmények nem annyira kultúra-, illetve iskolázottságfüggőek, hanem olyan pszichológiai alapjai vannak, melyek egyetemesekek az összpapulációban, akkor viszont a reprezentativitásra való törekvés felesleges is lenne. További hiányossága vizsgálatomnak a meglehetősen kicsi vizsgálati minta.

Mindamellet e dolgozat egyik haszna az lehet, hogy rámutat néhány olyan eszközre (szemantikus differenciálskála, Need for Cognition-skála), amelyek kiegészíthetik a reklámkutatások eszköztárát.

Felhasznált Irodalom

- LIN C. A. – SALWEN, M. B. [1995]: *Product Information Strategies of American and Japanese Television Advertisements*. In: *International Journal of Advertising*, 14, 55–64. p.
- DÜLL A. – VARGA K. [1993]: *Általános pszichológiai gyakorlatok, II.*, Bp., Nemzeti Tankönyvkiadó, 125–132. p.
- CACIOPPO J. T. – PETTY, R. E. [1982]: *The Need for Cognition*. In: *Journal of Personality and Social Psychology*, 42, 116–131. p.

Szerzőnk tréner, a DOOR Training CE Kft. munkatársa. A cikk alapja az ELTE pszichológia szakán írt szakdolgozata. (Korábbi számunkban tévesen a BKÁE PhD-hallgatójaként tüntettük fel.)