

# A reklámkommunikáció hatékonyságának vizsgálata

„Senki sem tudja, a reklám hogyan működik. Néhányan tudnak valamit. És néhányan nem beszélnek róla. De alapvető tény a reklám mechanizmusával szembeni tudatlanságunk” (Bernstein [1972], idézi Lea et al. [1987], 143. o.).

Mint oly sok összetett jelenségnek, így a reklámnak sem ismerjük a pontos hatásmechanizmusát. Mégis a reklám, mint az egyik legfontosabb eladásösztönző, kiemelt szerepet kap a cégek stratégiájában. A jó hatásfokú reklám, mint cél, ott kell hogy lebegjen a szakemberek szeme előtt. De mit is tartunk hatékonynak? Tudjuk-e, hogy milyen szempontok szerint kell megterveznünk egy reklámot ahhoz, hogy az hasson? Mi is pontosan a hatása? Anélkül, hogy a hatékonyság körüli vitába mélyebben beleszólnánk, megállapíthatjuk, hogy a reklám célja az informálás és a meggyőzés. A hatékonyság mérésére több módszert is használnak a reklámozók, pl. a termék ismertségének, a termékkel szembeni attitűdnek a mérése, ill. az értékesítés figyelemmel kísérése.

A reklámok hatásmechanizmusáról több elméleti modell is létezik, ezek közül talán a legismertebb az AIDA modell, mely szerint a reklámhatásnak négy szakasza van: figyelemfelkeltés, érdeklődés, vágy és cselekvés.

Valamennyi modell, pl. a táshierarchia-modell, a kommunikációs modell, és maga az AIDA modell is egy háromszakasos lineáris folyamat keretében értelmezhető. A folyamat:

1. *kognitív szakasz*: a reklámra való felfigyelés, az azzal való találkozás;

2. *befolyásolt szakasz*: a reklám ekkor fejt ki hatását, ekkor találkozik a fogyasztó az üzenettel, a vágy, a meggyőződés vagy épp a vásárlási szándék kialakul;

3. *viselkedési szakasz*: jelentkezik a kívánt viselkedés, az árut megvásárolják. (Kotler [1991])

## Figyelemfelkeltés

A reklámszakemberek szerint a fogyasztókat annyi információ éri, hogy szükség van arra, hogy a reklám magára hívja a figyelmet. Ezt a figyelemfelkeltést általában a reklám „kreativitásával”, újszerűségével próbálják meg elérni. „... a nagy ötlet hívja fel magára a figyelmet, ez veszi rá a vásárlót, hogy megvegye az árut. Ha nincs benne nagy ötlet, a kampányod annyi nyomot hagy majd, mint hajó a sötét éjszakában” (Ogilvy [1997], 15–16. o.).

Kétségtelen, hogy a reklámok figyelemfelkeltő volta és tetszetőssége, valamint a művészet, esztétika között vonható valamiféle párhuzam. Az esztétikai preferencia lehetséges pszichológiai-fiziológiai háttéréről zajló vitának két markáns elmélete van. A Berlyne-féle (1971; ld. Illés [1996]) pszicho-biológiai esztétika szeri-

rint egy inger hedonikus értékét döntően annak komplexitása, újszerűsége – mely növeli az agy általános aktivációs szintjét – határozza meg. Mesterkélt ingeranyagon végzett vizsgálatai fordított U alakú összefüggést mutattak a komplexitás és tetszés között (Farkas és tanítványai [1996]).

Az ezzel szemben álló nézet a Martindale (1988; ld. Illés [1996]) nevéhez köthető prototipikusság-elmélet, mely szerint az esztétikai élvezet legfőbb meghatározója a prototipikusság vagy jelentésteliség, vagyis: mennyire ismert, ismerős az inger. Elmélete értelmében minél prototipikusabb egy inger, annál inkább aktiválja az öt kódo-

A reklámok hatásmechanizmusáról több elméleti modell is létezik, ezek közül talán a legismertebb az AIDA modell, mely szerint a reklámhatásnak négy szakasza van: figyelemfelkeltés, érdeklődés, vágy és cselekvés.

Kétségtelen, hogy a reklámok figyelemfelkeltő volta és tetszetőssége, valamint a művészet, esztétika között vonható valamiféle párhuzam.



**Ha az inger nagyon prototipikus, úgy könnyen, gyorsan fel tudjuk dolgozni, nem jelent pluszmunkát, s nem emeli az aktivációs szintet, magyarul: unalmas. Ha viszont nagyon nem prototipikus, akkor nincsen rá sémánk, így kezelhetetlen.**



ló mentális egységeket, serkentve ezzel az afölötti szinteket, míg a vele egy szinteken levőket gátolja. Tehát minél nagyobb terület jön aktivitásba a hálózatból, annál magasabb preferenciaérték adódik.

*Farkas András és tanítványai* folytattak egy kísérletsorozatot, melyben svéd és norvég festők képeinek hasonlósági csoportosítása, majd a tetszés ötfokú skálán való pontozása volt a kísérleti személyek feladata. Az eredmények inkább a fordított U alakú összefüggést látszottak megerősíteni. Azaz „ha az inger nagyon prototipikus, úgy könnyen, gyorsan fel tudjuk dolgozni, nem jelent pluszmunkát, s nem emeli az aktivációs szintet, magyarul: unalmas. Ha viszont nagyon nem prototipikus, akkor nincsen rá sémánk, így kezelhetetlen, feldolgozhatatlan. Ezért nem tesszik” (Illés [1996], 7. o.).

Valószínűleg a reklám esetében is az a helyes, ha az újszerűség és a megszokottság valamilyen optimális középértéke érvényesül. Az újszerűség figyelemfelkeltő, de ha azonosíthatatlan elemeket, vagy azonosítható, de megszokott kontextusuktól nagyon eltérő helyzetben lévő elemeket tartalmaz, akkor értelmezhetetlen, vagy esetleg bizarr.

## Befolyásolás

A reklámkutatás szakirodalmában két nagy irányvonal fedezhető fel a reklám feltételezett befolyásolási mechanizmusát illetően. E két irányvonal – jóllehet a határ nem túl éles és vannak átfedések – eltérő paradigma keretein belül értelmezi a reklám hatásmechanizmusát, s ezen paradigmák keretein belül próbálja feltárni azokat a tényezőket, amelyek a reklám hatékonyságát javítanák.

Az egyik ilyen irányvonal az attitűdkutatáshoz, módosításhoz kapcsolódik, míg a másik irányzat a kognitív iskola modelljein keresztül próbálja értelmezni a reklám hatását.

### • A meggyőző közlés

A meggyőző közlésre és véleményváltozásra irányuló egyik legelső, jól szervezett vizsgálat a *Hovland és munkatársai* által elindított, ma már legendás Yale-program volt, amely a meggyőző közlés szociálpszichológiai hátterét tárta fel. Kutatásuk egy kérdéssel összegezhető: „Ki, mit, kinek és milyen kontextusban mond el?” Három faktort tártak fel, amelyek befolyásolhatják a meggyőzés sikerét:

*A kommunikáció forrása:* A hitteles, az adott témában szakértőnek tartott közlő állításait könnyebben fogadjuk el, s nagyobb véleményváltozást idéz elő, mint a témában nem kompetens közlő tényei. A kommunikátor vonzó külseje szintén hozzájárul a meggyőzés sikeréhez. A reklámokban is fellelhető ez a meggyőző forrásra való törekvés. A fogkrémeket általában a fogorvosok, a tisztítószereket a hozzáértő háziasszonyok ajánlják stb.

*Az üzenet jellege:* Az „érzelmi” alapú meggyőzést hatékonyabbnak tartják, mint a logikai természetűt. Különösen igaz ez a negatív, félelmet keltő közlésekre, amelyek mozgósító ereje nagyobb, mint a logikai jellegű érvelésé. Azonban a félelmet keltő kommunikáció nem éri el célját, ha a közlés túl félelmetes. A félelmet keltő közlés akkor igazán hatásos, ha egyben megmutatja a megoldás módját is. Ez a technika sem áll távol a reklámok világától. Jó példa lehet erre a félelmet keltő „fogorvosi-szoba” forgatókönyv, s az azt feloldó (fogszuvasodást gátló) fogkrém, mint egyedüli lehetséges megoldás.

A statisztikai bizonyítékoknál hatékonyabb a személyes példa. Ez a technika is létjogosultságot nyert a marketingkommunikációban. Gondoljunk csak az „életből vett” helyzeteket alkalmazó reklámfilmekre, amikor nem statisztikai adatokkal és „kompetens” személyekkel, hanem „hétköznapi” fogyasztó „véleményével” próbálják meggyőzni a fogyasztókat a termék kiválóságáról.

Az egyoldalú érvelés általában a visszájára fordul, ha a hallgatóság jól felkészült, intelligenciája magas. Ha viszont a hallgatóság felkészültsége alacsony, akkor az egyoldalú érvelés a hatásosabb. Nos, a reklámok készítői nem feltételezik a fogyasztókról, hogy kellőképp felkészültek lennének.

*A befogadó sajátosságai:* Az alacsony önértékelésű személyek fogékonyabbak a befolyásolásra, mint a magas önértékelésűek. A célszemélyek korábbi tapasztalatai szintén befolyásolják a meggyőzés sikerét. Ha úgy vélik, hogy befolyásolni fogják őket, vagy döntési szabadságukat veszélyben érzik, jobban ellenállnak a meggyőzésnek, mintha az váratlanul érné őket.

A kontextus, amelyben a meggyőző közlés elhangzik – mint negyedik faktor – szintén befolyásolja a kommunikáció meggyőző erejét.

### • A meggyőzés központi, vagy perifériális útja

A Yale-program alapvető célja volt, hogy meghatározzon egy olyan általános formulát, „melynek révén szűk hibahatárokon belül jósolható egy adott személy, adott

kommunikáció hatására bekövetkező (attitűd)módosulásának mértéke" (Janis – Hovland [1959]; ld. Petty – Haugtvedt [1992], 308. o.). A program eredményeképp jónéhány olyan tényezőt sikerült feltárni, amelyek mind befolyásolják a meggyőzés sikerét, azonban ezen tényezők nem álltak össze egységes rendszerré. A köztük lévő kapcsolat nem vált világossá.

Petty és Cacioppo (1986) egy kéttényezős modellt állított fel, amelyben szinte valamennyi addig feltárt tényező elhelyezhető, s a köztük lévő kapcsolat világossá válik. Szerintük a meggyőzésnek két útja van: *centrális és perifériális út*. Az, hogy mikor melyik úton megy végbe ez a változás, elsősorban a vevő (hallgató) információfeldolgozási „hajlandóságán” vagyis az elaboráció valószínűségén (EV) múlik. Az elaboráció valószínűségének modellje (EVM) kimondja:

Amennyiben nagy a valószínűsége annak, hogy a fogadó részéről megtörténik az inputok elaborációja, (az EV magas), az attitűdváltozás központi úton megy végbe. Ez azt jelenti, hogy a vevő az információkat értékeli, azok megértésére időt és energiát szán.

Ha azonban az EV alacsony, akkor a vevő más, az üzenet szempontjából perifériális hatások alapján fogja megváltoztatni attitűdjét. Ezek a periférikus hatások lehetnek: az üzenet kontextusa, az érvek száma (és nem a súlya), a küldő különböző tulajdonságai, mint például vonzó külseje, a neki tulajdonított tapasztalat, szakértelem, illetve a fogadó korábbi tapasztalatai, s a heurisztika alapján foglalhat állást.

Petty és Cacioppo szerint az emberek különböznek a tekintetben, hogy mennyire hajlandók erőfeszítést tenni azért, hogy az információkat feldolgozzák, a köztük lévő összefüggéseket megértsék, ill. az információhalmazt rendszerezék. Vannak emberek, akiknél ez a rendszerezés iránti igény magas. Őket a szellemi erőfeszítések vonzzák, számukra a gondolkodás egyenesen örömet jelent. Mások viszont kevésbé motiváltak ilyen jellegű szellemi erőfeszítések iránt.

Meglehetősen stabil, bár nem invariáns, hanem helyzetenként módosulni tudó vonásnak tartják ezt a szellemi erőfeszítés iránti igényt. Az érintettség meghatározhatja, hogy mely esetekben figyelünk jobban az információkra, s mikor támaszkodunk olyan tényekre, amelyek nem relevánsak a döntésben. A két szerző szerint az emberek közötti mentális erőfeszítés igényében megmutatkozó különbségek feltárhatók az általuk összeállított Need for Cognition (NC) skálával.

Vizsgálatok igazolták, hogy az adott szituációban felvett NC-skála jól jósolja azokat a személyeket, akiknél az elaboráció valószínűsége magas. A magas NC-

Vizsgálatok feltárták, hogy a magas NC-értékű egyének attitűdjét elsősorban a termék tulajdonságai befolyásolták, míg az alacsony NC-értékű kísérleti személyek inkább a perifériális jelzésekre voltak érzékenyebbek.

értékű személyek esetén magas az EV-érték is, s fordítva. Ez viszont jelentős egyéni különbségeket eredményez az attitűdváltásban, ill. az attitűdváltásra irányuló stratégiában és ezen stratégia eredményeiben.

A magas NC-értékű személyek kommunikáció utáni attitűdváltozásában nagyobb szerepet játszott az üzenetek minősége, mint az alacsony NC-

értékűek esetében. Más vizsgálatok feltárták, hogy a magas NC-értékű egyének attitűdjét elsősorban a termék tulajdonságai befolyásolták, míg az alacsony NC-értékű kísérleti személyek inkább a perifériális jelzésekre voltak érzékenyebbek. A magas NC-értékű emberek termékkel szembeni attitűdváltozására nem hatott a reklámszemély vonzó vagy kevésbé vonzó külseje, míg az alacsony NC-értékűek, akik ha vonzó külsejű személyhez kapcsolták ugyanazon terméket, pozitívabban viszonyultak a termékhez (Petty és mtsa. [1992]).

Magas NC-értékű személyek magasabb attitűd-viselkedés konzisztenciát mutatnak, mint az alacsony NC-értékű emberek. Vagyis a magas NC-értékű személyek jobban megalapozott attitűdje pontosabban jósolja meg a későbbi viselkedést, illetve a magas NC tartósabb attitűdöt produkál, ami jobban képes ellenállni a változtatásnak.

### A reklámmal szembeni attitűd, mint a termékattitűd mediátora

A meggyőzés centrális vagy perifériális útja azt sejteti, hogy a termékkel (márkával) szembeni attitűdváltoztatás egyenes következménye a kommunikáció természetéből és a vevő információfeldolgozási stratégiájából következő interakciónak. Ha a hallgató üzenet-involvál (magas EV), úgy a márkával szembeni attitűd megváltoztatásában a centrális jeleket fogja felhasználni és értelemszerűen célszerű a (reklám)kommunikációban az ilyen üzenetekre támaszkodni. Ha a vevő nem üzenet-involvál (alacsony EV), úgy a periférikus jelek lesznek az irányadók az attitűdváltozásban.

Mások szerint az adott termékkel (márkával) szembeni attitűd kialakulása vagy módosulása a termék reklámjával szembeni attitűdön keresztül megy végbe. Tehát a reklámmal szembeni attitűd mint mediátor vesz részt a folyamatban (Mitchel – Olson [1981]; MacKenzie – Lutz [1985]; ld. MacKenzie – Lutz [1989]).

Baker és Lutz megkülönbözteti egymástól a Cacioppo-féle Reklám-Üzenet-Involváltságot (Advertising Message Involvement – AMI) és a Reklám-Kivitelezés-

Involváltságot (Advertising Execution Involvement – AEI). (A továbbiakban a fordítási pontatlanságok miatt inkább az angol rövidítéseket használom.) Az AMI magas foka azt jelenti, hogy a hallgató energiát és figyelmet szentel magának az üzenetnek, tartalmának és minőségének, de figyelmen kívül hagyja értékelése során annak kontextusát. Vagyis itt a kontextus alatt az üzenetet hordozó, azt körülvevő reklámot, annak kivitelezését kell érteni. Az AEI magas foka viszont azt jelenti, hogy a személy erőt és energiát áldoz az üzenet körülvevő, azt beágyazó jelzésekre, mint például az üzenet küldőjének megbízhatósága, a reklám megvalósításának akár technikai jellege, az adó és vevő üzenetének diszkrepanciája stb. Abban az esetben, ha az AEI alacsony, a kontextus ilyen fokú kiértékelése elmarad, s előtérbe kerülnek a vevő korábbi tapasztalatai (attitűdje általában a reklámok iránt, pillanatnyi hangulata stb.). Ilyen értelemben a kontextus értékelése, illetve az azzal szembeni attitűd (a reklám egésze, amely beágyazza az üzenetet) szintén létrejöhet centrális vagy perifériális úton.

Tehát az üzenetet körülvevő információ feldolgozása is – hasonlóan a termékattitűdhöz – történhet centrális és perifériális módon. Az üzenet kontextusának centrális feldolgozása azt jelenti, hogy a vevő a reklám értelmezése során elsősorban a reklám objektív összetevőire, attribútumaira koncentrál, és nem a saját szubjektív jellegzetességeire, korábbi attitűdjeire stb. Figyelme elsősorban a reklám kivitelezésére, a szereplőkre irányul, és kevésbé magára az üzenetre. Mindez csak akkor igaz, ha a személy nem üzenet-involvál. Ha ugyanis üzenet-involvál, akkor a reklám kivitelezésére kevesebb figyelmet szentel.

Az üzenet- vagy reklám-involváltság eltérő fokának eredményeképp a termékkel és reklámmal szembeni attitűdmódosulás több módon mehet végbe (lásd ábra). (Lutz [1985]; ld. MacKenzie – Lutz [1989]).

Az alacsony üzenet- (AMI) és reklám-involváltság (AEI) helyzete (bal felső négyzet) azt jelenti, hogy sze-

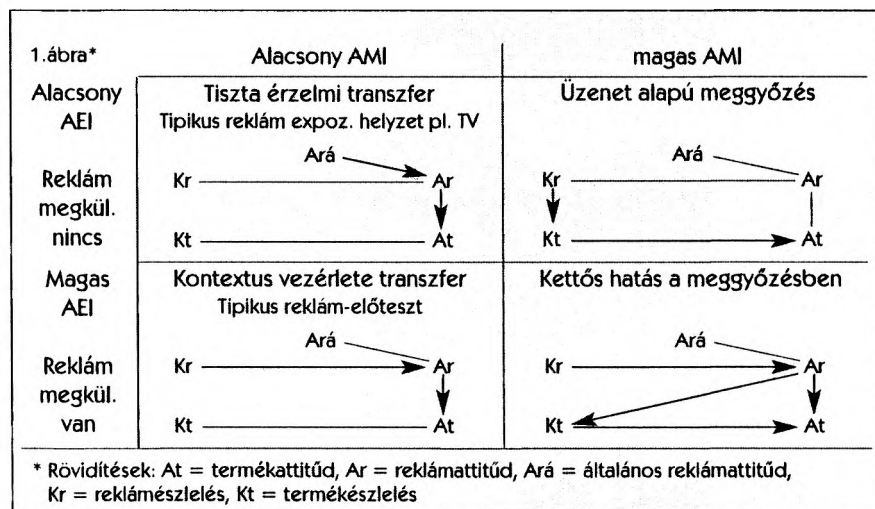
mély nem fordít különösebb figyelmet sem a reklámmal, sem annak tartalmára. Lutz (1985) ezt tartja a tipikus tévézési helyzetnek. Ekkor egy konkrét reklámmal szembeni attitűd (Ar) a néző általános reklámmal szembeni attitűdjéből (Ará) fakad, ez fogja befolyásolni az adott reklámmal szembeni attitűdöt és ez tevődik át a termékre is (At).

Ha magas az AMI, de alacsony az AEI (jobb felső négyzet), akkor a személy a reklám észlelése után figyelmét az üzenetre és termékre fordítja. E kettő alapján módosul a termékkel szembeni attitűdje (At), anélkül, hogy a reklámokkal szembeni általános attitűdje (Ará) és az adott reklámmal szembeni attitűdje (Ar) mindezt befolyásolná. Ez az üzenetalapú meggyőzés helyzete.

Ha a személy az üzenet iránt nem különösebben érdeklődik (alacsony AMI), ám a reklám iránt annál inkább (magas AEI; bal alsó négyzet), ez esetben a reklámokat megkülönbözteti, azok értékeléséből vonva le következtetéseit, a reklámmal szembeni attitűd (Ar) fogja meghatározni a termékkel szembeni attitűdjét (At). Ekkor az adott reklám kivitelezése az, ami első sorban befolyásolja a személyt.

Végül pedig lehet olyan helyzet, amikor mind az üzenet-involváltság (AMI), mind pedig a reklámmal szembeni érdeklődés (AEI) magas (jobb alsó négyzet). Ekkor kettős hatás érvényesül a meggyőzésben. Mind a reklám kivitelezésének módja befolyásolja a reklámmal szembeni attitűdöt (Ar) – mely áttevéődik a termékkel szembeni attitűdre (At) –, mind pedig az üzenet tartalma közvetlenül hat a termékkel szembeni attitűdre (At).

Összefoglalva MacKenzie és Lutz (1989) modelljét, egyértelmű, hogy ők kiemelt szerepet tulajdonítanak az üzenet kontextusának, amelynek minősége befolyásolja a reklámmal szembeni attitűd kialakulását, s amely attitűd áttevéődik a termékre magára is. Tehát a tetszetős reklám mindenféleképpen hozzájárul a termék-attitűdhöz.



### A feltételezett transzferhatás kritikái

Az attitűd és a viselkedés nem mindig áll szoros kapcsolatban.

Ha a fentiek alapján fel kívánunk vázolni egy hatásmechanizmust, akkor a következő folyamatot tétélezhetjük fel. A reklám kivitelezése hat a reklámmal szembeni attitűdre, ami transzferálódik a termékkel (márkával) szembeni attitűdre, s ez a termékkel szembeni attitűd hozzájárul a viselkedés módosulásához, vagyis az adott terméket előnyben részesíti a fo-

gyasztó egy termékosztályon belül, más termékekkel szemben.

Hollis (1995) és munkatársai megvizsgálták, hogy az egyes márkák reklámjainak ismertsége (awareness) és az értékesítési visszajelzések (értékesítés) között milyen kapcsolat van. Terepvizsgálatuk során több mint 60 reklámfilm márkanévvel támogatott ismertségére kérdeztek rá a kampányok során. Az értékesítési visszajelzés és a reklámissmertség között igen szoros kapcsolatot találtak ( $r = 0,85$ ). Ezután megpróbálták meghatározni azokat az összetevőket, amelyek hozzájárulnak ahhoz, hogy egy reklám ismertsége magas, vagyis a reklám jól megjegyezhető legyen. Míg egyes termékek esetében a reklám, illetve az üzenet elvész, s a személyek a termék felidézésekor nem emlékeznek arra, amire a reklám készítője szerint emlékezniük kellene (a reklámra és az azzal kapcsolatos attitűdjükre), addig más reklámok esetében az üzenet vagy annak kontextusa szorosan kapcsolódik a termék nevéhez. Mik azok tényezők, amelyek ezeket a különbségeket okozzák?

Vizsgálatuk során egy általuk kifejlesztett kérdőívvel vizsgáltak 30 reklámfilmot. A reklámfilm érthetőségét, tetszését (reklámfilmmel szembeni attitűd), figyelemfelkeltő hatását stb. vizsgálták. Meglepetésükre a tetszés nem jósolta jól azt, hogy egy reklámfilm ismertsége (előhívhatósága) milyen fokú volt. Egyes esetekben a kedvelt filmre valóban jobban emlékeztek a személyek, más esetekben pedig a kevésbé tetszetős reklám ismertsége volt jobb. Feltételezésük szerint a tetszés, kedveltség csak az egyik összetevője a feldolgozásnak, egy másik, az előhívást erősen befolyásoló tényezőnek az érintettség (involvement) bizonyult. Nevezetesen az, hogy egy film mennyire képes bevonni és aktiválni a nézőt a film feldolgozásába. Hollis megkülönböztet aktív és passzív érintettséget. Ily módon a filmeket a tetszés és érintettség foka szerint 4 kategóriába sorolja. Ezek:

- aktív / pozitív, pl. „érdekes” jelzővel illették;
- aktív / negatív, pl. „irritáló”;
- passzív / pozitív, pl. „megnyugtató”;
- passzív / negatív, pl. „hétköznapi”.

Tehát önmagában a reklámfilm kedveltsége még nem jelenti azt, hogy az képes hosszú távú attitűdmódosulást eredményezni. Ugyanis ehhez az szükséges, hogy a transzfer valóban megmaradjon, s rögzüljön a memóriában. Ennek pedig elengedhetetlen feltétele az aktív feldolgozás.

Ross és Creyer (1992) hasonló eredményre jutott. Vizsgálatukban 2x2x2-es helyzetet használtak, melyben: a *figyelem*: a) reklámra irányult, b) nem a reklámra irányult; a *reklám*: a) kedvelt volt, b) semleges volt; a *felidézés és attitűdmérés*: a) azonnali volt, b) egy héttel elhalasztott volt.

Mint a vizsgálatból kiderült, a reklám formájának szignifikáns hatása volt a reklámattitűdre, ha azonnal mérték a kedveltséget, de nem volt hatása, ha a mérést később végezték el.

Rövid távon igaznak bizonyult a reklámattitűd transzferhatása a brandattitűdre, azonban hosszú távon ez nem volt igaz, sőt, alacsony figyelmi helyzetben és késleltetett mérés esetén – amely leginkább hasonlít az élethelyzethez – az érzelmileg telítettebb reklám kedvezőtlenebb termékattitűdöt eredményezett, mint a semleges reklám. A szerzők szerint ennek valószínűleg az az oka, hogy alacsony figyelem esetén az erősen érzelmi töltésű (igen magas tetszési indexet kapó) reklám elvonhatja a limitált figyelmet az üzenettől és magától a terméktől. Később sem a reklámattitűd, sem a termékattitűd, sőt a termék neve (márka) maga sem előhívható. Vagyis a személyek elfelejtik nemcsak a reklámot, hanem a terméket is.

A két vizsgálat szerint a reklámmal szembeni attitűd fontos összetevője lehet a termékattitűdnek, azonban hosszú távon csak akkor fejt ki pozitív transzfert, ha megfelelő feldolgozás után tárolódik mind a reklám, mind a termék, és tudatosul a közöttük lévő kapcsolat.

### Kapcsoljuk a terméket a selfhez

Az attitűd-paradigma elsősorban azon tényezők feltárásán fáradozik, amelyek hozzájárulnak az attitűdváltozáshoz. E tényezőket többnyire külső (üzenet, reklám kivitelezése stb.) és belső összetevők (motiváció, elaboráció valószínűsége stb.) kölcsönhatásában véli megtalálni.

A self alapú, vagy nevezhetnénk inkább személyes haszon alapú megközelítés alapfeltevése, hogy az objektív – termékkel kapcsolatos – előnyök végül is szubjektív, selffel kapcsolatos előnyöket jelenthetnek a vásárlóknak. A reklám lényege, hogy e szubjektív előnyökre hívja fel a figyelmet, illetve e szubjektív előnyök hangsúlyozása révén pszichológikus kapcsolatot teremtsen a termék és a lehetséges felhasználó között (Walker – Olson [1991]). A reklám akkor igazán hatásos, ha nem objektív, a termékhez kapcsolódó jellemzőkkel operál, hanem szubjektív előnyökkel próbálja meggyőzni a személyt. A marketingeseknek azt kell elsősorban megérteniük, hogy a vásárlók hogyan észlelik a terméket, számukra milyen jelentőséggel bír, mik azok az előnyök, amiket a termék révén el tudnak érni.

A means-ends (eszköz-cél) lánc azt a kapcsolatot próbálja felvázolni, hogy mely termékjellemző milyen magasabb rendű, szubjektív haszon és értékek között húzódik meg.

## Összefoglalás

A téma vizsgálatának természetesen még számtalan aspektusa van. Eddig áttekintést adtam a reklám feltételezett hatásmechanizmusáról. A reklám befolyásolási szakaszában az elméletek szerint három mechanizmus működhet:

1. A *centrális-perifériális meggyőzés elmélete* szerint a termékkel szembeni attitűd magas figyelmi helyzetben – amikor az információk feldolgozásának valószínűsége is magas – az üzenet tartalmától, minőségétől függően változik meg, illetve alakul ki. Ugyanezen elmélet szerint alacsony figyelmi helyzetben az üzenet szempontjából periférikus jegyek, mint az üzenet kontextusa, küldője stb. alapján módosul az attitűd.

2. A *reklámtranszfer-elmélet* a központi feldolgozást elfogadja, ám azt kibővítve kimondja, hogy a centrális feldolgozás elsősorban azt jelenti: a figyelem az üzenetet beágyazó reklámra, annak kivitelezésére irányul, s a reklámmal szembeni attitűd transzferálódik a termékre. A reklámban lévő üzenet csak ehhez a reklámmal kapcsolatos attitűdhez járul hozzá, s a reklámattitűd megelőzi mind a termékattitűd kialakulását, mind a termékpercepciót. Néhány kivételtől eltekintve (amikor a személy üzenet-involvált) ez a reklámattitűd-termékattitűd sorrend a valós.

A perifériális feldolgozás során a szubjektív elemek alakítják ki a reklám-attitűdöt. Ilyen szubjektív – a konkrét reklám esetében perifériális – elemek a személy korábbi tapasztalatai, a reklámokkal szembeni általános attitűdje, pillanatnyi hangulata stb.

3. A *means-ends modell* szerint (leegyszerűsítve) teljesen mindegy, hogy egy termék milyen tulajdonságokkal rendelkezik, azok – és maga a termék is – ugyanis csak eszközök abban, hogy a fogyasztó egy kívánatos végállapotot érjen el. Tehát a reklám akkor hatásos, ha képes tudatosítani, hogy a termék hogyan járul hozzá ezen végállapot eléréséhez.

A reklámkommunikációban a meggyőzési kísérlet Petty-féle központi útja és a means-ends modell gyakorlatilag egy kontinuumnak tekinthető, melynek egyik végén a szigorúan termékre, annak tulajdonságaira vonatkozó jellemzők állnak, míg a másik végén a termékjellemzőket mellőzve pusztán a kívánt végállapotok, melyek eléréséhez a termék hozzá tud járulni. Leegyszerűsítve: az egyik reklám megpróbál az értelemre hatni azal, hogy információt közöl s a központi meggyőzés útját választja, míg a másik reklám inkább az érzelmekre hat. Vizsgálatomban e két végpontra vonatkozó, sok tekintetben azonos, ám a kommunikáció stílusában eltérő reklámok hatékonyságát vettem össze.

## Felhasznált Irodalom

- BECKER – KAUCSEK [1996]: *Termékergonómia és termékpszichológia*. Bp., Tölgyfa kiadó, 73–98. o.
- CACIOPPO, J. T. – PETTY, R. E. [1982]: *The Need for Cognition*. In: *Journal of Personality and Social Psychology* 42. szám, 116–131. o.
- CACIOPPO, J. T. – PETTY, R. E. – KAO, C. F. – RODRIGUEZ, R. [1986]: *Central and Peripheral Routes to Persuasion: An Individual Difference Perspective*. In: *Journal of Personality and Social Psychology*, 51. szám, 1032–1043. o.
- HAUGHTVEDT, C. P. – PETTY, R. E. [1992]: *Personality and Persuasion: Need for Cognition Moderates the Resistance of Attitude Changes*. In: *Journal of Personality and Social Psychology*, 63. szám, 308–319. o.
- HOLLIS, N. S. [1995]: *Like It or Not, Liking Is Not Enough*. In: *Journal of Advertising Research*, szeptember-október, 7–16. o.
- ILLÉS A. [1996]: *A kognitív hálózat-modell alkalmazhatósága az esztétikában*. Általános pszichológiai műhelymunka, ELTE.
- KOTLER, P. [1988]: *Marketing management*. Bp., Műszaki Könyvkiadó, 1991, 159–184., 496–518. o.
- LEA, S. E. G. – TARPY, R. M. – WEBLEY, P. [1987]: *The individual In the Economy A Textbook of Economic Psychology*. Cambridge University Press, 343–370 o.
- MACKENZIE, S. B. – LUTZ, R. J. [1989]: *An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude Toward the Ad in an Advertising Pretesting Context*. In: *Journal of Marketing*, április, 48–65. o.
- MINIARD, P. W. – ROSE, R. L. – MANNING, K. C. – BARONE, M. J. [1998]: *Tracking the Effects of Comperative and noncomperative Advertising with Realtive and Nonrelative Measures: A Further Examination of the Framing Correspondence Hypothesis*. In: *Journal of Business Research*, 41. szám, 137–143. o.
- OGLIVY, D. [1983]: *A reklámról*. Bp., Park Kiadó, 1997.
- PETER, J. P. – OLSON, J. C. [1987]: *Consumer Behavior. Marketing Strategy Perspectives*. Illinois, Irwin Home-wood, 3–274. o.
- PITTS R. E. – WONG, J. K. – WHALEN, D. J. [1991]: *Consumers' Evaluative Structures in Two Ethical Situations: A Means-End Approach*. In: *Journal of Business Research*, 22. szám, 119–133. o.
- ROSS, W. T. – CREYER, E. H. [1992]: *Making Inferences About Missing Information: The Effect of Existing Information*. In: *Journal of Consumer Research*, június (19), 14–33. o.
- WALKER, B. A. – OLSON, J. C. [1991]: *Means-End Chains: Connecting Products With Self*. In: *Journal of Business Research*, 22. szám, 111–118. o.

Szerzőnk a BKÁE Ph.D. hallgatójaként írta a cikk alapját képező dolgozatát