

Információfeldolgozás folyamatának szerepe speciális, komplex döntéshozatali folyamat meggyőző kommunikációja során

Cservék Judit, Hlédik Erika

Eötvös Loránd Tudományegyetem

DOI: 10.15170/MM.2023.57.KSZ.03.02

A TANULMÁNY CÉLJA

Egy reklám hatásosságát számtalan tényező befolyásolja. Az egyik alapvetően eldöntendő kérdés, hogy a reklám célcsoportja az adott termék esetén inkább racionális vagy inkább érzelmi alapon dolgozza-e fel az „ingergazdag” környezetben érkező információkat, meghatározva ezzel a konkrét reklám kivitelezésének módját, keretét. Kutatásunk célja az információ feldolgozási útjainak aktiválódását befolyásoló tényezők vizsgálata egy speciális termék reklámvideóján keresztül.

ALKALMAZOTT MÓDSZERTAN

Az Advertising Response Model által megkülönböztetett racionálisabb, tudatosabb centrális és az emocionálisabb, heurisztikus perifériás feldolgozási utak elmélete alapján az erősebb kognitív beállítottságú személyek esetében a centrális irány aktiválódását váránk, míg az emocionálisabb személyiségeknél a perifériás útét.

LEGFONTOSABB EREDMÉNYEK

Ezzel szemben a 226 főre elvégzett kvantitatív kutatásunk eredményei alapján a kisgyermekes képesség-felmérésére szolgáló PractiKid termék reklámvideójának hatását vizsgálva, még a magasabb emocionális szinttel rendelkező válaszadóknál is a centrális út dominanciáját tapasztalhattuk. A várakozásokkal szembeni eredmények többek között a vizsgálatba bevont termék speciális jellegére, valamint a feldolgozási út aktiválódását befolyásoló további tényezők jelenlétére vezethető vissza, amelyek a közeljövőben további kutatásokat tesznek szükségessé. Ugyanakkor a korábbi hazai publikációkon túlmutatva a cikkünkben alkalmazott módszertan lehetőséget biztosít a feldolgozási utak empirikus kutatásainak megalapozásához.

GYAKORLATI JAVASLATOK

Kutatásunk eredményei felhívják a gyakorlati szakemberek figyelmét arra, hogy speciális termékek esetén a komplex döntési folyamat a különböző érzelmek iránti igényű csoportokban egyaránt a kognitív feldolgozási irányt erősítheti. Az ilyen termékek reklámjának tervezésénél főként a termékjellemzőkre, az érvek súlyára szükséges fókuszálni.

Kulcsszavak: centrális feldolgozási út, perifériás feldolgozási út, Advertising Response Model, megismerési szükséglet, érzelmek iránti igény

BEVEZETÉS **INTRODUCTION**

A feldolgozási utak nemzetközi szakirodalma egészen a '70-es és '80-as évekig nyúlik vissza, ugyanakkor hazai viszonylatban kevés kutatás foglalkozik a témával. Olyat pedig, ami kifejezetten speciális – komplex jelleggel bíró termék reklámjához kapcsolódna – nem találtunk. Így a kutatásunk célja a reklámvideó feldolgozási folyamatának vizsgálata egy speciális termék esetén elősegítve ezzel a hatékonyabb kommunikációs aktivitás tervezését.

A vizsgálatba bevont iskola előtt álló gyermekek képessége, készségfelmérésére szolgáló PractiKid termék specialitása két irányból is azonosítható. Egyfelől a terméknek speciális a célközönsége, hiszen míg a gyermek a felhasználó (fogyasztó), addig a szülő a termék/szolgáltatás vásárlója, így elválik egymástól a vásárló és fogyasztó személye. Másfelől a szülő-gyermek kapcsolatot érintve a célközönség érzékeny jellege is detektálható. Hiszen a termék, illetve annak üzenete által kiváltott reakció a saját gyermek tehetségének esetleges túlbecsülésétől a gyermek képességeinek el-, lemaradásához kapcsolódó szülői rettegésig széles skálán mozoghat. Éppen ezért fontos megérteni, hogy egy adott célcsoportnak szóló kommunikáció tervezésénél milyen elemekre szükséges fókuszálni.

Az információfeldolgozási folyamatmodellek kétfajta irányt különböztetnek meg a racionálisabb centrálíst (központit), illetve az emocionálisabb perifériás feldolgozási utat.

Kutatásunk célja annak vizsgálata, hogy a speciális célcsoport tagjai milyen feldolgozási utak mentén értékelték a képességfejlesztő eszközt bemutató reklámot. A korábbi tanulmányok alapján a felmérésünk során azzal a feltételezéssel éltünk, hogy a racionálisabb személyiségű válaszadók a centrális ágon dolgozzák fel a reklámvideót, így főként a reklámozott termék jellemzőire figyelnek fel, a termékkel kapcsolatos attitűdjeik aktiválódnak, míg az emocionálisabb egyének a perifériás feldolgozási útnak köszönhetően a reklám kivitelezési eszközeire fókuszálnak, a döntésük során ezen tényezők befolyásolják őket.

SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS ÉS **MÓDSZERTAN** **LITERATURE REVIEW AND** **METHODOLOGY**

Legyen szó akár egy új termék bevezetéséről, egy vállalat pozicionálásáról vagy épp valamilyen társadalmi problémára való figyelemfelhívásról a kommunikációs kampányok célja – a használt eszközöktől függetlenül – valamilyen viselkedési forma/szándék kialakítása, megerősítése, fenntartása.

Kommunikációs oldalról a viselkedés befolyásolásával kapcsolatban két fő kutatási irány különböztethető meg: az egyik a beleegyezés megnyerésére, a másik a meggyőzés vizsgálatára helyezi a hangsúlyt (Balázs - Bernáth 2015). Míg a beleegyezés megnyerésének célja az adott elvárás szerinti viselkedés kiváltása az egyéni szinten rendelkezésre álló választási stratégia portfóliójából való választás folyamatának megértésén keresztül (Wilson 2002, Balázs - Bernáth 2015), addig a meggyőzés az attitűd kialakításának, változtatásán keresztül fejt ki hatását (Chaiken *et al.* 1996, Balázs - Bernáth 2015), s mint ilyen egyik formája lehet az elvárt viselkedési válasz kiváltási módszereinek (Balázs - Bernáth 2015).

A meggyőző üzenetek személytelen, de széles körben való eljuttatásának egyik kommunikációs eszköze a reklám (Szabó 2020, Virányi 2010, Gerhát - Balázs 2018). Molnár és Nagy (1997) szerint „fontos, hogy a reklám tartalma érthető, érvelése meggyőző legyen” (Molnár - Nagy 1997, 68).

A szakirodalmi források között van olyan szemlélet is, mely szerint a reklám hatásosságát valójában a tudati szinten megjelenő meggyőző üzenetnek a tudat alatt ható ösztönző üzenetrel való kiegészítése befolyásolja (Key 1972). A tudat alatti befolyásolás fontossága Thaler és Sunstein 2011-ben megjelent *Nudge* című nagyhatású könyvében is visszaköszön, igaz túlmutatva csupán a reklámok hatásmechanizmusán.

Feldolgozási utak modellfejlődése **The model evolution of the information** **processing route**

Az üzenetek, információk egyéni feldolgozási folyamatának, mintázatainak, valamint az azokra ható tényezőknek a jobb megértése hozzájárul a kommunikációs aktivitások hatékonyságnöveléséhez a célzott és tudatos tervezésnek köszönhetően.

A feldolgozási utakkal több modell is foglalkozik pl. Feldolgozási Valószínűségi Modell (ELM) (Petty & Caccioppo 1986), a Heurisztikus-Szisztematikus Feldolgozási Modell (HSM) (Chaiken *et al.* 1989), illetve a jelen kutatás során használ Advertinging Response Model (ARM) (Mehta 1994) is. Mindhárom modell ugyanúgy a lent részletezett két utat (centrális és perifériás) különbözteti meg, azok tartalmuknak nem, csak elnevezéseikben vannak eltérések. Például, a HSM a centrális utat szisztematikus feldolgozásnak, a perifériásat heurisztikusnak nevezi.

A reklámok feldolgozási utak szerinti hatás-vizsgálatának eszköze a Gallup & Robinson, Inc. (G&R) koncepciója által kifejlesztett Advertising Response Model (ARM). Az ARM modell a fogyasztói reakciók elemzése alapján is a fent említett kétfajta információfeldolgozási utat különbözteti meg, a centrális vagy más néven központi, valamint a perifériás feldolgozási utat. Ugyanakkor a modell szerint az is előfordulhat, hogy egy adott helyzetben mindkét irány aktiválódik, viszont ez esetben is valamelyik feldolgozási út dominanciája mellett (Mehta 1994). Az attitűdváltozás tartósságában betöltött szerepe miatt, amennyiben mindkét irány tetten érhető, úgy a hosszú távú hatás érdekében a domináns irány azonosítása nélkülözhetetlen, amelyhez az ARM modell hathatós segítséget nyújthat. Hiszen az ARM modell a feldolgozási útvonal azonosításán túl, az adott reklám célját, annak való megfelelést, illetve magát a reklám dinamikáját is vizsgálja (Mehta 1994).

Centrális feldolgozási út ***Central-route processing***

A centrális vagy más néven központi feldolgozási út egy tudatos, aktív és racionális információfeldolgozási folyamatot jelent (Mehta 1994, Gerhát - Balázs 2018).

A feldolgozási folyamat ezen ágán a márkához, illetve a termékhez kapcsolódó információk, attitűdök és korábbi tapasztalatok aktiválódnak. Gerhát és Balázs 2018-ban megjelent cikkében úgy fogalmaznak, hogy „termék vagy márka megjelenésének hatására a befogadó felidézzi a márkára vonatkozó előzetes tapasztalatait, a termékkel/márkával kapcsolatos attitűdjét.” (Gerhát - Balázs 2018, 216).

A centrális feldolgozási út a márka/termék attitűdre gyakorolt közvetlen hatásán keresztül állandóbb és stabilabb attitűd kialakulását, változását eredményezi miközben megmarad a válaszreakciók, vásárlási szándékok befolyásolásának fókusz.

Perifériás feldolgozási út ***Peripheral-route processing***

A centrális feldolgozási úttal szemben a perifériás irány jellemzően tudatalatti, irracionális befogadást és feldolgozást jelent, sok esetben heurisztikákra, ökölszabályokra hagyatkozva (Mehta 1994, Gerhát - Balázs 2018).

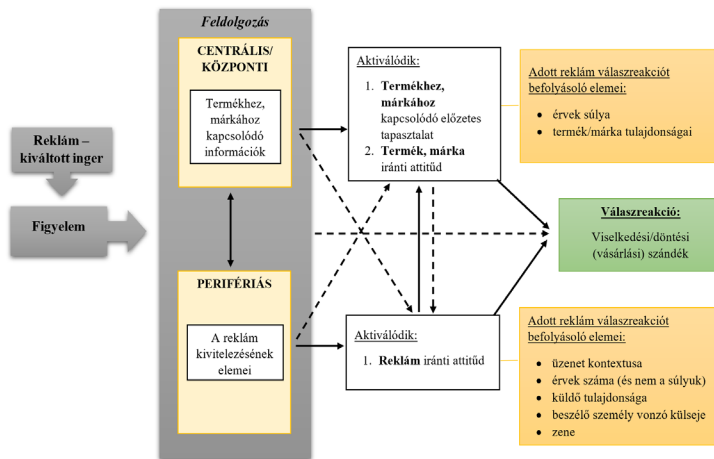
A periférikus irány esetében a konkrét reklámmal, illetve reklámokkal kapcsolatos attitűdök, hiedelmek kerülnek előtérbe. Így nem meglepő, hogy ez az irány a „reklám iránti attitűdöt formálva a reklám kedvelését vagy elutasítását válthatja ki” (Gerhát - Balázs 2018, 216).

Attitűdváltozás tartósságát tekintve elmondható, hogy a perifériás feldolgozás jellemzően átmeneti attitűdváltozást eredményez, emiatt nagyobb szerep jut az adott márka/termék reklámjának ismételtesére. Petty és Cacioppo 1986-ban megjelent műve szerint az attitűdök ideiglenes voltától függetlenül a perifériás feldolgozási folyamaton átesett ingerek is elősegítik a motiváció növekedését, hozzájárulva ezzel hosszabb távon a stabilabb attitűdöket eredményező centrális irányba való elmozduláshoz.

Az aktiválódott – domináns – út azonosításának fontossága ***The importance of identifying of activated – dominant – route***

A két irány esetében más-más folyamat aktiválódik, így eltérés mutatkozik a válaszreakciót befolyásoló elemek tekintetében is. Az eltérő feldolgozási folyamat azonosítása lehetővé teszi azoknak a reklámelemeknek az azonosítását, amelyekkel való operálás a meggyőzés sikerességét befolyásolja, hatékonyabbá téve a kommunikációs kiadások kezelését. A szakirodalmi források alapján elkészítettük az *adott reklám válaszreakciót befolyásoló elemeivel* kibővített ARM reklámhatás modelljét (1. ábra). Ahogy azt a lenti ábra is mutatja, a centrális feldolgozás során a hatásos reklám kivitelezési eszközök az érvek súlya, valamint a termék/márka tulajdonságainak kiemelése, ezzel szemben a perifériás út esetén nem az érvek súlya, hanem az érvek száma, az üzenet kontextusa, olyan reklámkivitelezési eszközök, mint pl. a zene, a küldő tulajdonságai (Strbik 2000a és b), szakértelme, tapasztalata, a reklámban szereplő személy vonzó külsője (pl. vonzerő heurisztika) stb. a meghatározó.

1. táblázat: A koncentrációt mérő mutatók/mutatószámok és főbb jellemzőik
Table 1. Indicators and main characteristics of concentration measures



Forrás: saját szerkesztés Balázs és tsai 2019, Strbik 2000a és b, Mehta 1994 alapján

Feldolgozási út aktiválódását befolyásoló főbb tényezők

Main factors affecting the activation of the processing route

A két feldolgozási út eltérő jellemzőit többek között az adott üzenet befogadása iránt tett, vagy az azt szükségesség tévő erőfeszítések mértéke is befolyásolja. A kis mértékű erőfeszítést követelő helyzetekben – például impulzív érzésekre, heurisztikákra, ökölszabályokra építkező folyamatokban – mind az üzenet tartalma, mind pedig az „attitűdtárgy speciális tulajdonságai” (Balázs - Bernáth 2015, 4) csak felszínesen, nagyvonalakban kerül értékelésre. Ezzel szemben olyan helyzetekben, amely nagyobb mértékű erőfeszítést követel meg az egyéntől mind az információ befogadása során, mind pedig a döntési folyamatban is részletesebb, alaposabb információfeldolgozásra kerül sor (Balázs - Bernáth 2015, Chaiken *et al.* 1989).

A kognitív feldolgozásra ható tényezők között valamennyi modell az egyén motivációját, illetve a reklám általi érintettséget említi (Mehta 1994, 63), ugyanakkor az ELM szerint az egyén képességei is befolyásoló erővel bírnak (Balázs - Bernáth 2015).

A heurisztikus jellege miatt a perifériás feldolgozási út aktiválódása azokban az esetekben jellemzőbb, ha alacsony – vagy alacsonynak érzelt – az egyén érintettsége a reklámozott termékkel, márkával kapcsolatban vagy nagyszámú konkurens termék, márkához érhető el a piacon, de közöttük nincs,

vagy nehezen azonosítható különbség. További „erősítő” tényező a humor eszköztékének használata, „a stresszből adódó koncentráció csökkenés” (Balázs és tsai 2019, 13).

A speciális és érzékeny jellegére tekintettel a jelen kutatásban felhasznált PractiKid termékkel kapcsolatban azt feltételezzük, hogy komplex döntéshozatali folyamatot követel meg az egyéntől, így az üzenet, illetve konkrét reklámhordozó konstruálása során is tekintettel kell lenni az információ befogadásának alaposabb kognitív erőfeszítést igénylő voltára.

Motivációra ható személyes motívumok

Personal motives that affect motivation

A feldolgozási utak aktiválódását vizsgáló kutatások megkülönböztetik a „gondolkodás motivációját” jelentő megismerési szükségletet, valamint az emocionális preferenciaként megjelenő érzelmek iránti igényt.

Az, hogy valakinek magas vagy épp alacsony a megismerési szükségleti szintje, a „kognitív kihívásokra való nyitottság” (Balázs - Koncz 2016) mértéke határozza meg, amely mögött szintén több befolyásoló tényező húzódik meg pl. érzelmi stabilitás, célorientáltság stb. A magas megismerési szükségletű embereket folyamatos elmélkedés jellemzi, így alaposabb információfeldolgozás jellemzi őket, jellemzően a centrális feldolgozási út dominanciájával. Ezzel szemben az alacsony

szint esetén a periférikus ág aktivitása figyelhető meg. (Strbík 2000a és b, Balázs - Koncz 2016)

A megismerési szükséglet mérésére Cacioppo és Petty 1982-ben kifejlesztett egy 18 kérdésből álló kérdéssort Likert-skála használatával, a Megismerési Szükséglet Skálát (angolul: Need for Cognition). Az érzelmetli helyzetek keresésével összefüggő érzelmek iránti igény szintjének vizsgálatára Maio és Esses 2001-ben fejlesztette ki a 26 kérdésből álló Érzelmek Iránti Igény Skálát (angolul: Need for Affect). Az alacsony érzelmek iránti igényűeknél az érzelmi helyzetek kerülése figyelhető meg, míg a magas szint esetén az érzelmek irányától függetlenül az érzelmdús szituációk keresése (Balázs - Koncz 2016, Maio & Esses 2001). Ez utóbbi a perifériás feldolgozási út aktiválódási irányába fejt ki hatását.

Ugyanakkor a két személyes motívum nem zárja ki egymást, hiszen „attitűdjeiknek nyilvánvalóan érzelmi töltetük is van” (Maio & Esses 2001).

KUTATÁSI MÓDSZERTAN RESEARCH METHODOLOGY

Jelen kutatásunkban egy speciális termék reklámvideójával kapcsolatos feldolgozási út aktiválódási folyamatát vizsgáltuk kisgyerekes szülők körében végzett kérdőíves felméréssel.

A szakirodalmi áttekintésben írtak alapján azzal a feltételezéssel éltünk, hogy azok, akik a magasabb megismerési szükségletű csoportba kerültek, több termékjellemzőhöz kapcsolódó tényezőt említenek, mint reklámkivitelezéshez kapcsolódót, így a centrális feldolgozási út aktiválódása figyelhető meg náluk. Azoknak a válaszai között pedig, akiknek az érzelmek iránti igény szintje nagyobb, a reklámkivitelezéshez kapcsolódó tényezők a meghatározók, a perifériás út aktiválódását eredményezve.

A korábbi termék-, illetve reklámismeret hatásának kiküszöbölése érdekében a kutatás során olyan termék került kiválasztásra, amely akkor 1,5-2 éve volt a piacon és külön kereskedelmi reklámja még nem volt, valamint versenytársak tekintetében nem volt erősen telített piaca, de egyben komplex döntéshozatali folyamatot követel meg. A kiválasztott PractiKid termék az 5-7 éves gyermekek képességi és készségfelmérésére szolgál, így a reklám célcsoportja az ilyen korú gyermekekkel rendelkező szülők. A kutatás célcsoportjaként az érintettségre tekintettel végül a 4-8 éves korú gyermekek szülei, illetve a velük foglalkozó óvodapedagógusok kerültek kiválasztásra. De az empirikus eredmények validitás vizsgálatának érdekében a célcsoportba közvetlenül nem tartozók megkérdezésére is

sor került. A szélesebb mintát az is indokolta, hogy a feldolgozási utak vizsgálatára egy nagyobb, érzelmefolyásolás hatásának elemzésére fókuszáló kvantitatív kutatás keretében került sor. Összesen 2886 db óvodai nevelési tevékenységet végző intézménynek került közvetlen megkeresés útján kiküldve az Unipoll kérdőívzerkesztőben készített kérdőív linkje, a szülők megkeresésére irányuló levéllel együtt. Emellett a 2022 márciusában kb. 3 hétig tartó felméréshez a közösségi oldalon keresztül hálalabba mintavételi technika alkalmazása is megvalósult. Az elővizsgálati szakaszban összesen 46 fő töltötte ki a kérdőívet.

A szűrő demográfiai kérdéseket követően levétítésre került a 45 msp időtartamú – a PractiKid YouTube csatornán elérhető több videóból összeállított – reklámvideó, majd pedig a kutatásban résztvevőtől annak az első 5 dolognak a lejegyzését kértük, amely a videó kapcsán eszébe jutott. Tettük ezt azért, mert a fentiekkel összhangban a 2 feldolgozási út más-más jellemzőket aktivál. Így feltételezhető, hogy ha valakinél a centrális feldolgozási út aktiválódik, az a videó után a termékkel, márkával kapcsolatos jellemzőket, attitűdöket fogalmaz meg, akinél viszont a perifériás út, az a reklámkivitelezési tényezőket említi. Az adattisztítást követően 216 fő volt, aki mind az öt lehetőséget kitöltötte. A kérdőívet félbehagyó válaszadók számosságát vizsgálva megállapítható, hogy a kitöltők több, mint a fele a videónál hagyta abba a kitöltést.

A szakirodalmi forrásokból ugyancsak feltételezhetjük, hogy egy speciális termékhez kapcsolódó komplex döntési folyamat a kognitív feldolgozási irányt erősíti. Így ebből a megközelítésből azt vártuk, hogy a PractiKid termék videójának levétítését követően a termék/márka jellemzőkkel, attitűdökkel kapcsolatos említések dominálnak majd.

A kiválasztott érzelmek felmérésére irányuló kérdéseket követően a kérdőív végén az eredeti számosságú magyarra fordított, de fokszámát tekintve csökkentett (a kérdőívünk többi Likert-skálájához igazodva ötfokú) Megismerési Szükséglet Skála, illetve Érzelmek Iránti Igény Skála kitöltésére kértük a kutatásban résztvevőket. Ez lehetővé tette a feldolgozási út aktiválódására hatást gyakorló kognitív, illetve érzelmi szint felmérését is.

Kódolás Coding

A szöveges válaszlehetőségek 4 kategóriába (termékjellemzők, termékattitűd; reklámkivitelezés; mindkettőhöz kapcsolódható; vélemény) kerültek besorolásra, az alapján, hogy a reklámvideóban lát-

ható konkrét termék jellemzőjével pl. az eszközön futó mesefigurák, termék színe stb. (termékjellemzők, termékattitűd); a videó kivitelezési elemei pl. háttérzene, gyerekek, szlogen stb. (reklámkivitelezés); önmagukban, illetve a többi válasz alapján egyértelműen nem eldönthető válaszok pl. szép kivitelezés, öröm, hihető stb. (mindkettőhöz kapcsolódható); valamint amelyek sem a termékhez, sem pedig a videóhoz nem kapcsolódtak pl. kérdőív, termék elérhetőségével kapcsolatos gondolatok stb. (vélemény). A kategorizálást követően egyenként összesítésre kerültek az egyes csoportokba eső válaszok száma. A kódolást követően SPSS programban kerültek elvégzésre a számítások.

Adatok előkészítése

Data preparation

Mind a megismerési szükséglet, mind az érzelmek iránti igény esetén az összesített pontszámaik, valamint eloszlási függvényeiket alapul véve – annak felosztásával – 3 csoportba kerültek besorolásra a válaszadók. A megismerési szükséglet skála elméleti min. - max. határa [-36; 36], azonban a vizsgálat során az értékek [-18; 35] közötti intervallumban szóródtak. Ez alapján magas kategóriába a legalább 20 pontot elérők kerültek, összesen 93 fő; közepes szintűek, akik pontszáma [6; 19] intervallumba esett, összesen 81 fő; végül alacsony szintre kerültek besorolásra azok, akik összes pontszáma nem érte el a 6-ot, összesen 43 fő.

Az érzelmek iránti igény skála viszonylatában hasonló eljárást követünk, amely esetében az összesített pontszámok elméleti határai [-52; 52], azonban jelen kutatásunkban a válaszok a [-21; 44] intervallum között szóródtak. Ez esetben is az eloszlási függvényeik alapján kerültek kialakításra a csoportok. Magas érzelmek iránti igény csoportba kerültek a legalább 25 pontot elérők, összesen 82 fő; közepes szintbe a [10; 24] közötti pontszámúak, összesen 88 fő; végül az alacsony szintre sorolódtak a maximum 9 pontot elérők, összesen 51 fő.

EREDMÉNYEK

RESULTS

A kb. 15-20 percet igénybe vevő kérdőívet végül 226 fő töltötte ki: 205 fő nő és 21 fő férfi; 76,99%-ban főiskolai, egyetemi, PhD vagy DLA végzettségű, többségében, 46%-ban 31 és 41 év közöttiek, illetve 34,5%-uk 41 és 50 év közötti korcsoportba tartozók és 73,9%-ban fővárosi vagy városi lakosok.

Az aktiválódási folyamat felmérésére használt mindkét skála (Megismerési Szükséglet Skála,

Érzelmek Iránti Igény Skála) tekintetében ANOVA varianciaanalízis került lefolytatásra a kialakított csoportok, illetve a kategorizálásra került válaszok csoportosított összesített pontszámát alapul véve. A *Kutatási módszertan* fejezetben részletezett 4 kategória (termékjellemzők, termékattitűd; reklámkivitelezés; mindkettőhöz kapcsolódható; vélemény) közül csak az első három kategóriát vizsgáltuk. Tettük ezt azért, mert a termékjellemzőkből, termékattitűdökből a centrális feldolgozási úthoz, a reklámkivitelezési eszközökből a perifériás feldolgozási úthoz, illetve a mindkettőhöz kapcsolódható kategóriába eső válaszokból pedig mind a két feldolgozási út aktiválódására következtethetünk. Ezzel szemben a vélemény kategóriába sorolt válaszok lehetővé tették az olyan válaszok kiszűrését, amelyek nem a reklámvideóhoz kapcsolódtak.

A vizsgált adatok normál eloszlást követtek, valamint az elvégzett Levene-teszt alapján teljesül a varianciahomogenitás feltétele is. Ennek köszönhetően mind a megismerési szükségleti szint szerinti, mind pedig az érzelmek iránti igény szint szerinti csoportok vizsgálatánál varianciaanalízist végezhetünk.

Megismerési szükséglet szerinti vizsgálatok

Need for Cognition - testing

A megismerési szint esetében elvégzett ANOVA varianciaanalízis vizsgálat során a magas megismerésű csoport termékjellemzőket említők átlaga 2,8 volt, a másik két csoport viszont elmaradt ettől (közepes csoport esetén 2,65; alacsony szint esetén 2,16-os átlagos értéket kaptunk). A vizsgálat $F=3,372$ és $p=0,036$ értéke alapján a termékjellemzők dominanciájával kapcsolatban megfogalmazott várakozásaink alátámasztást nyertek az 1. táblázat szerint.

A reklámkivitelezési tényezőket tekintve a magas megismerési szintű csoport átlaga 0,99, a közepeseké 0,93, az alacsony szint esetén 0,95 volt, a teljes csoportot tekintve 0,96. Az elvégzett teszt $F=0,79$ és $p=0,925$ értékei alapján a reklámkivitelezési tényezők terén nem volt szignifikáns különbség a csoportok között az 1. táblázat szerint részletezve.

Az elvégzett post hoc teszt alapján a varianciaanalízis helyessége is megerősítést nyert. A Scheffe-próba ($p_{\text{termék}}=0,038$); illetve a Tukey-próba ($p_{\text{termék}}=0,028$) eredményei alapján megállapítható, hogy szignifikáns különbség van az alacsony és a magas megismerési szint szerinti csoportok között. A reklámkivitelezési tényezőkre futtatott post hoc tesztek nem mutattak szignifikáns eredményt.

1. táblázat: A vizsgált tényezők/reklámjellemzők közötti különbség megismerési szükségleti szint szerint
 Table 1. Difference between factors/advertising features tested by level of cognitive need

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Termék-jellemzők, termékattitűd	Between Groups	11,954	2	5,977	3,372	,036*
	Within Groups	379,300	214	1,772		
	Total	391,253	216			
Reklámkivitelezés	Between Groups	,175	2	,087	,079	,925
	Within Groups	238,452	214	1,114		
	Total	238,627	216			
Mindkettőhöz kapcsolódható	Between Groups	6,506	2	3,253	3,490	,032*
	Within Groups	199,457	214	,932		
	Total	205,963	216			

Megjegyzés: * szignifikáns $p < 0,05$. Forrás: saját szerkesztés

Érzelmei iránti igény szerinti vizsgálatok

Need for Affect - testing

Az érzelmei iránti igény aktiváló hatását vizsgálva azonban a korábbi várakozásainkkal ellentétben nem igazolható a reklámkivitelezési tényezők fölénye. Az elvégzett ANOVA vizsgálatok eredményei alapján csak az említett termékjellemzők összességében figyelhető meg szignifikáns eltérés az egyes érzelmei iránti igény szintű csoportok között.

A magas érzelmei iránti igényű csoport termékjellemzőket említők átlaga 2,84; a közepes igényű csoport esetén 2,64; valamint az alacsony szintre sorolt válaszadóké 2,24.

A vizsgálat $F=3,321$ és $p=0,038$ értéke alapján megállapítható, hogy szignifikáns különbség figyelhető meg a magas érzelmei iránti igényűek által említett termékjellemzők számosságát tekintve az alacsony szintű csoporttal szemben a 2. táblázat szerinti részletezettek szerint.

A várakozásainkkal szemben azonban a reklámkivitelezési tényezőket tekintve a magas érzelmei iránti igényű csoport átlaga 0,84, a közepeseké 1,08, az alacsony csoportba tartozók esetén 0,96 volt, a teljes csoportot tekintve 0,96. Az elvégzett teszt $F=1,105$ és $p=0,333$ értékei alapján megállapítottuk, hogy a reklámkivitelezési tényezőket tekintve elenyésző különbség tapasztalható az egyes csoportok között. (2. táblázat).

A Scheffe-próba ($p_{\text{termék}}=0,038$); illetve a Tukey-próba ($p_{\text{termék}}=0,029$) eredményei szerint szignifikáns különbség állapítható meg az alacsony és a magas érzelmei iránti igény szerinti csoportok között. A reklámkivitelezési tényezőkre futtatott post hoc tesztek az érzelmei iránti igény esetében sem mutattak szignifikáns eredményt.

KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

CONCLUSIONS AND RECOMMENDATIONS

Kutatásunk célja a reklámvideó feldolgozási folyamatának vizsgálata egy speciális termék esetén elősegítve ezzel a hatékonyabb kommunikációs aktivitás tervezését. A feldolgozási utakkal csupán néhány hazai tanulmány foglalkozik, de azok jelentős része is inkább csak az elméleti ismeretek bemutatásáig terjednek. Olyan kutatás, amely a téma empirikus vizsgálatára is figyelmet fordít elenyésző számosságú, a speciális terméket fókuszba helyező pedig nem találtunk.

A jelen tanulmányunk amellet, hogy összefoglalja a téma főbb elméleti kereteit, lehetővé teszi azok közvetlen következtetéseinek is a tesztelését, mint pl. a centrális ágon a termékattitűddel, termékjellemzőkkel kapcsolatos elemek aktiválódnak, míg a perifériás úton a reklám kivitelezési eszközei. Vagy épp a magas megismerési szint a centrális, a magas érzelmei iránti igény szint pedig a perifériás feldolgozási folyamat aktivizálódását eredményezi (Balázs - Koncz 2016).

Az ARM modell alapul véve az általunk elvégzett felmérés során a feldolgozási utak vizsgálatánál a korábbi kutatások eredményei csak részben kerültek igazolásra. A racionálisabb, részletekre fókuszáló centrális feldolgozási út esetén a termékjellemzők, termékattitűdök aktiválódását várnánk, amely a PractiKid termék reklámvideójának hatásvizsgálata során is megerősítésre került. Ugyanakkor a reklámkivitelezési eszközök aktiválódása nem volt megfigyelhető a jelen kutatás során, még a perifériás feldolgozási ágon sem. Ez viszont összhangban áll a speciális termékkel

2. táblázat: A vizsgált tényezők/reklámjellemzők közötti különbség érzelmek iránti igény szintje szerint
Table 2. Difference between factors/advertising features tested by level of affective need

ANOVA					
		Sum of Squares	df	Mean Square	F Sig.
Termék- jellemzők, termékattitűd	Between Groups	11,593	2	5,797	3,321 ,038*
	Within Groups	380,479	218	1,745	
	Total	392,072	220		
Reklámkivite- lezés	Between Groups	2,407	2	1,203	1,105 ,333
	Within Groups	237,304	218	1,089	
	Total	239,710	220		
Mindkettőhöz kapcsolódható	Between Groups	3,963	2	1,981	2,117 ,123
	Within Groups	204,019	218	,936	
	Total	207,982	220		

Megjegyzés: *szignifikáns $p < 0,05$. Forrás: saját szerkesztés

kapcsolatban megfogalmazott azon feltételezésünkkel, mely szerint a komplex döntési folyamat a kognitív feldolgozási irányt erősíti. Ennek részletes vizsgálata azonban túlmutat a jelen kutatásunkon.

Emellett ugyan a felmérés esetleges kódolási problémái sem vehetők el teljesen, de ennek valószínűségének minimálisra való csökkentése érdekében a mind termékjellemzők, mind pedig a reklámkivitelezési eszközök közé sorolható válaszok átcsoportosítását is elvégeztük. Az így elvégzett varianciaanalízisek kimenetei az elemzés számszaki eredményei kismértékű változása mellett sem módosultak. Ebből kifolyólag a későbbiekben a feldolgozási utakra ható további tényezők, valamint azok egymásra gyakorolt hatásainak (pl. reklám- és a termékattitűd közötti kapcsolat szorossága, lásd Strbik 2000a és b), az azokat befolyásoló elemek (pl. reklámtartalommal kapcsolatos figyelmeztetések, lásd Buvár 2018) vizsgálatával is szükséges kiegészíteni a vizsgálódást, a kutatásba bevont termék speciális jellegének esetleges „eltérítő hatásmechanizmusának” elemzése mellett.

A jelen kutatás további limitációjaként említendő a vizsgálat nem természetes környezetben való elvégzése, hiszen a hétköznapi helyzetekben olyan befolyásoló tényezők is megjelennek, pl. időnyomás, amelyek akár a személyiségtől függő hatást is részben eliminálhatja. Rodgers és Thorson 2000-ben megjelent interaktív hirdetésekkel foglalkozó kutatása szerint már maga az online térben való reklámozás hatása is eltérő eredményre vezethet többek között az online feldolgozási helyzet interaktivitására, az internetes funkciókra stb. tekintettel (Rodgers & Thorson 2000).

ÖSSZEFOGLALÁS SUMMARY

A feldolgozási utak alaposabb megértése elősegíti az eredményesebb kommunikáció tervezését, hiszen az alapján, hogy az adott információt, videót centrális vagy épp perifériás ágon dolgozzák-e fel az érintettek, más elemekre kell fókuszálni a tervezésnél. Míg az előbbi úton inkább a termékjellemzők dominálnak, addig a perifériás ágon a reklámkivitelezés eszközei kerülnek középpontba. Azonban nem elég csak a két irány azonosítása, de a befolyásoló tényezők vizsgálata is szükséges. Például az erősebb kognitív beállítottságúak esetén a centrális irány aktiválódását várnánk, míg az emocionálisabb személyiségeknél a perifériás utat. Ezzel szemben a jelen tanulmányunkban a centrális út dominanciája figyelhető meg még a magas érzelmek iránti igény szinttel rendelkező válaszadók körében is.

A várakozásaink részleges teljesülése többek között a vizsgálatba bevont termék speciális jellegére, a feldolgozási út aktiválódását befolyásoló további tényezők jelenlétére vezethető vissza, amelyek további kutatásokat tesznek szükségessé. Ugyanakkor a cikkünk túlmutat a témában írt eddigi hazai publikációkon. Hiszen az elméleti bepilantáson túl, empirikus vizsgálódás módszertanát is bemutatjuk a kutatásba bevont kisgyermekek képességfelmérő termékén keresztül, megalapozva ezzel a feldolgozási utak viselkedésgazdaságtani témakörben való hazai alkalmazhatóságát.

HIVATKOZÁSOK REFERENCES

- Balázs, K., Babinszki, E., Gerhát, R. (2019), „Dühítő ez a reklám!” Érzelmi reakciók mérése társadalmi célú reklámok esetén”, *Alkalmazott Pszichológia*, 19(4), 7-34. <https://doi.org/10.17627/ALKPSZICH.2019.4.7>
- Balázs, K., Bernáth, Á. (2015), „A viselkedés befolyásolására alkalmas kommunikációs módszerek”, *Szociálpszichológiai tanulmányok a Szociál- és Munkapszichológiai Tanszék fenntartásának 25. évfordulójára*, 207-229. ISBN 9789633185230
- Balázs, K., Koncz, V. (2016), „Metaforikus és perspektívaváltást igénylő társadalmi célú reklámok hatásvizsgálata”, *Alkalmazott Pszichológia*, 16(3), 7-34. <https://doi.org/10.17627/ALKPSZICH.2016.3.7>
- Buvár, Á. (2018), „Reklám, #hirdetés, #fizetett tartalom: A reklámfelismerés szerepe a reklámmal kapcsolatos attitűdök aktiválásában szponzorált tartalmak esetén”, *Marketing & Menedzsment*, 52(3-4), 33-44. <https://journals.lib.pte.hu/index.php/mm/article/view/1060> (Letöltve: 19 november 2023)
- Cacioppo, J. T. & Petty, R.E. (1982), “The Need for Cognition”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 42(1), 116-131. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.42.1.116>
- Chaiken, S., Wood, W. & Eagly, A. H. (1996), “Principles of persuasion”, In Higgins, E.T. & Kruglanski, A. (Eds.), *Social psychology: Handbook of basic principles*, 702-742. The Guilford Press
- Chaiken, S., Liberman, A., & Eagly, A. H. (1989), “Heuristic and systematic information processing within and beyond the persuasion context”, In Uleman, J. S. & Bargh, J.A. (Eds.), *Unintended thought*, 212-252. The Guilford Press
- Gerhát, R., Balázs, K. (2018), „Az emocionális tartalmú társadalmi célú reklámvideók hatásmechanizmusának vizsgálata: félelem és humor”, *Magyar Pszichológiai Szemle*, 73(2/5), 213-235. <https://doi.org/10.1556/0016.2018.73.2.5>
- Key, W. B. (1972), „*Subliminal Seduction*”, New York, New American Library
- Maio, G. R., & Esses, V. M. (2001), “The Need for Affect: Individual differences in the motivation to Approach or Avoid Emotions”, *Journal of Personality*, 69(4), 583-614. <https://doi.org/10.1111/1467-6494.694156>
- Mehta, A. (1994), “How advertising response modeling (ARM) can increase ad affectiveness”, *Journal of Advertising Research*, May/June, 62-74.
- Molnár, A. E., Nagy, P. (1997), „Reklámhatékonyság”, *Marketing & Menedzsment*, 31(4), 67-73. <https://journals.lib.pte.hu/index.php/mm/article/view/2120> (Letöltve: 19 november 2023).
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986), “The elaboration likelihood model of persuasion”, In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology*, 123-205. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60214-2](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60214-2)
- Rodgers, S., and Thorson, E. (2000), “The Interactive Advertising Model: How People Perceive and Process Interactive Ads”, *Journal of Interactive Advertising*, 1(1), 41-60. <https://doi.org/10.1080/15252019.2000.10722043>
- Strbík, F. (2000a), „A reklámkommunikáció hatékonyságának vizsgálata”, *Marketing & Menedzsment*, 34(3), 57-62. <https://journals.lib.pte.hu/index.php/mm/article/view/1821> (Elérés: 19 november 2023).
- Strbík, F. (2000b), „A reklámkommunikáció hatékonyságának vizsgálata. II. rész”, *Marketing & Menedzsment*, 34(3), 65-71. <https://journals.lib.pte.hu/index.php/mm/article/view/1804> (Elérés: 19 november 2023).
- Szabó, B. (2020), „Reklámok figyelemre gyakorolt hatásának szemmozgáskövetéses vizsgálata”, *Jel-Kép*, 1, 71-84. <https://doi.org/10.20520/JEL-KEP.2020.1.71>
- Thaler, R., & Sunstein, C. R. (2011), „*Nudge Jobb döntések egészségről, pénzről és boldogságról – a pénzügyi válság után*”, Manager Könyvkiadó
- Virányi P. (2010), „*Reklámpszichológia*”, Budapest, Gondolat Kiadó
- Wilson, S. R. (2002), “*Seeking and resisting compliance*”, Thousand Oaks

Cservék Judit, PhD hallgató
cservek.judit@gtk.elte.hu

Hlédik Erika, PhD, egyetemi docens
hledik.erika@gtk.elte.hu

Eötvös Loránd Tudományegyetem, Gazdaságtudományi Kar

The role of information processing in the persuasive communication of a specific, complex decision-making process

THE AIM OF THE PAPER

The effectiveness of an advertisement is influenced by a number of factors. One of the basic questions to be decided is whether the target group of the advertisement processes the information coming from the "stimulus rich" environment on a rational or emotional route, thus determining the way and framework of the specific advertisement. The aim of our research is to investigate the factors influencing the activation of information processing pathways through a video advertisement for a specific product.

METHODOLOGY

Based on the theory of the more rational, conscious central and the more emotional, heuristic in other words peripheral processing pathways distinguished by the Advertising Response Model, we would expect the activation of the central pathway for individuals with stronger cognitive attitudes, and the activation of the peripheral pathway for more emotional personalities.

MOST IMPORTANT RESULTS

In contrast, based on the results of our quantitative study of 226 participants, when we examined the impact of a video advertisement for the product PractiKid, which is used to assess the abilities of young children, we found a dominance of the central pathway even for respondents with higher emotional levels. These results, contrary to expectations, may be due to, among other things, the specific nature of the product included in the study and the presence of additional factors influencing the activation of the processing pathway, which will warrant further research in the near future. However, going beyond previous Hungarian publications, the methodology used in our article provides an opportunity to ground empirical research on processing pathways.

RECOMMENDATIONS

Our research findings indicate that, for certain products, a complex decision-making process may enhance the cognitive processing orientation of groups with different emotional needs. When developing advertising for such products, the focus should be on product attributes and rational arguments.

Keywords: recentral-route, peripheral-route, Advertising Response Model, Need for Cognition, Need for Affect