

METAFORIKUS ÉS PERSPEKTÍVAVÁLTÁST IGÉNYLŐ TÁRSADALMI CÉLÚ REKLÁMOK HATÁSVIZSGÁLATA



BALÁZS Katalin

Debreceni Egyetem, Pszichológiai Intézet
balazs.katalin@arts.unideb.hu

KONCZ Veronika

Debreceni Egyetem, Pszichológiai Intézet

ÖSSZEFOGLALÓ

Háttér és célkitűzések: A kreatív reklámtípusokat meghatározó kategória-rendszerek (pl. Goldenberg, Masursky és Solomon, 1999) két jól elkülönülő csoportját alkotják a metaforikus és a perspektívaváltást igénylő reklámok, melyek a meggyőzési stratégiájukat tekintve alapvetően mások. A metaforikus reklámok két távoli fogalom egybeolvasztásával érik el hatásukat, melynek megfejtése „aha-élményt” okoz; míg a perspektívaváltásos reklámok a tényeket új szemszögből megvilágítva, a befogadók empátiájára építenek. Jelen kutatás célja a két reklámkategória társadalmi célú reklámok esetében történő hatásvizsgálata. Mivel hatásosságukra a befogadó motivációja a metafora megfejtésére, illetve az érzelmek befogadására mérvadó lehet, ezért a hatásosságvizsgálat a megismerési szükséglet (Cacioppo, Petty és Kao, 1984) és az érzelmek iránti igény (Maio és Esses, 2001) függvényében történt. *Módszer:* Egy online kérdőív keretén belül hat metaforikus és hat perspektívaváltásos reklámot értékelték fiatal felnőtt vizsgálati személyek (N = 200). A kérdőívben a reklámok megítélése, hatásossága (tetszés; figyelemfelkeltés, hatásosság szubjektív megítélése: mennyire meggyőző; illetve felidézés), a társadalmi célokkal szembeni attitűd, a megismerési szükséglet és az érzelmek iránti igény is felmérésre került. *Eredmények:* Az empirikus vizsgálat eredményei alátámasztják a metaforikus reklámok dominanciáját: a metaforikus reklámok a minta egészét tekintve a tetszést, szubjektíven megítélt meggyőzőerőt, illetve a reklámfelidézést tekintve is hatásosabbak (figyelemfelkeltést tekintve nem). Az adatok alapján úgy tűnik, hogy a megismerési szükséglet szerepe abban áll, hogy annak alacsony szintje akadály a hatásosságnak a metaforákat alkalmazó reklámok esetén. Viszont minél magasabb az érzelmek iránti igény szintje, annál hatásosabbak a perspektívaváltásos és a metaforikus társadalmi célú reklámok is. *Következtetések:* A társadalmi célú reklámok mindegyike érzelmekkel telített, így hatásosságukban jelentősebb

szerepe van a befogadó érzelmek iránti igényének, mint a megismerési szükségletnek.

Kulcsszavak: Metaforikus reklámok, perspektívaváltásos reklámok, társadalmi célú reklámok, megismerési szükséglet, érzelmek iránti igény

BEVEZETÉS

Jelen tanulmány célja a metaforikus és perspektívaváltást igénylő társadalmi célú reklámok hatásosságának vizsgálata a befogadó megismerési szükségletének és az érzelmek iránti igényének függvényében. Az üzenet befogadóhoz való illeszkedése a meggyőzés sikerességét növelheti (pl. Haddock, Maio, Arnold és Huskinson, 2008), azaz az inkább kognitív, illetve az inkább affektív reklámok sikeressége a befogadó kognitív vagy affektív tevékenységekhez való viszonyulásától függhet.

A *meggyőzés* célja az attitűdök és rajtuk keresztül a viselkedés megváltoztatására való ösztönzés a közvetített üzenet által (Perloff, 2010). A reklámok tulajdonképpen különböző stratégiákkal készített meggyőző üzenetek, amelyek az attitűdök kialakítását, megerősítését vagy megváltoztatását célozzák (Sas, 2007). A meggyőzés pszichológiájának és a reklámok gyakorlatának is alapkérdése, hogy mely tényezők határozzák meg a meggyőző üzenet hatását a befogadóra vonatkozóan (pl. Perloff, 2010).

A meggyőzés kutatásának legelterjedtebb elméleti rendszerei szerint az információ feldolgozásának elmélyültsége meghatározó: a kutatók a meggyőzést célzó üzenetek feldolgozását duális modellek segítségével értelmezik, miszerint a befogadók vagy felületesen dolgozzák fel a kapott információt, vagy alaposan átgondolják azt (pl. Chaiken, Lieberman és Eagly, 1989; Petty és Cacioppo, 1986). A Chaiken és Eagly (1984) nevéhez

köthető klasszikus elmélet alapján *szisztematikus és heurisztikus feldolgozást* különböztetünk meg (*HSM*) az attitűdök formálódása során (Chaiken és mtsai, 1989). Petty és Cacioppo alternatív modellje, az ún. *feldolgozási valószínűségi modell (ELM)* kimondottan a meggyőző kommunikációnak kitett befogadók vizsgálata során formálódott (Petty és Cacioppo, 1986; Petty és Wegener, 1999; Petty, Wheeler és Tormala, 2003). A feldolgozási valószínűségi modell a meggyőző közlés feldolgozásának centrális és perifériális útjait különíti el (Petty és Cacioppo, 1986). A szisztematikus, centrális úton történő feldolgozás vezet a hosszú távú és ellenálló attitűdváltozáshoz; míg a heurisztikus, a perifériális úton keresztül történő feldolgozás kevésbé stabil, a további információknak kevésbé ellenálló attitűdöket alakít ki (Haugtvedt és Petty, 1992; Petty és Cacioppo, 1986). Viszont a feldolgozás perifériális útján kialakult attitűdök időlegesen növelik a motivációt a velük kongruens információk befogadására, így későbbi tartós attitűdváltozás alapját képezhetik a feldolgozás centrális útján (Petty és mtsai, 2003). Az, hogy mely útját választjuk a feldolgozásnak, szituatív és egyéni tényezők hatásában keresendő.

A meggyőzés egyéni különbségeinek vizsgálata leginkább olyan személyiségjellemzőkre irányul, mint a kiértékelési szükséglet (*Need to Evaluate* – Jarvis és Petty, 1996), a kognitív zárás iránti igény (*Need for Closure* – Webster és Kruglanski, 1994), az önmonitorozás (Snyder és DeBono, 1985), a megismerési szükséglet (*Need for Cognition*

– Cacioppo és Petty, 1982), vagy az érzelmek iránti igény (*Need for Affect* – Maio és Esses, 2001). A jelen tanulmány középpontjában álló konstruktumok közül az érzelmek iránti igény kevésbé kutatott terület, mint a megismerési szükséglet (pl. Lerner, Han és Keltner, 2007).

A feldolgozás affektív és kognitív mentális rendszereinek elkülönítése magával hozta az érzelmi és kognitív feldolgozási stílus megkülönböztetését (pl. Sojka és Giese, 1997; Ruiz és Sicilia, 2004). Ezek üzenetillesztési kutatásokat inspiráltak, melyek a meggyőző üzenetek érzelmi és kognitív tartalma alapján vizsgálták a feldolgozási stílus és reklámok illeszkedésének kapcsolatát (pl. Haddock és mtsai, 2008). A megismerési szükséglet a kognitív, az érzelmek iránti igény az affektív tevékenységekre vonatkozó motivációt fedi le.

A kutatás középpontjában álló egyik reklámtípus, a vizuális metaforákat alkalmazó metaforikus reklámok feldolgozása számottevő kognitív munkát igényel, mert az üzenet megjelenítése nem direkt, megértése a metafora megfejtésén keresztül történik meg (pl. McQuarrie és Mick, 1996). Ugyanakkor a másik kiválasztott reklámtípus, a perspektívaváltásos reklám lényege egy másik perspektíva átvétele, mely társadalmi célú reklámok esetén legtöbbször negatív érzéseket vált ki (pl. Balázs, Barkó és Vancza, 2012). Így az utóbbi típusba sorolható reklámok feldolgozása jelentősen affektív hatás alatt áll.

Jelen tanulmány célja a megismerési szükséglet és az érzelmek iránti igény mint potenciális moderáló tényezők vizsgálata a metaforikus, illetve perspektívaváltást igénylő, nyomtatott formátumú társadalmi célú reklámok hatásosságára.

MEGISMERÉSI SZÜKSÉGLET (*NEED FOR COGNITION*)

Az emberek különböznek abban, hogy mennyire élvezik a gondolkodást, milyen mértékben köti le, illetve szórakoztatja őket a problémamegoldás. A megismerési szükséglet koncepciója eredetileg Cohen, Stotland és Wolfe (1955) nevéhez köthető, akik olyan diszpozícióként írták le a megismerési szükségletet, amely motiválja az egyént, hogy a világ megértése érdekében értelmesen megszerezzen releváns információkat. Cohen kutatásaiból kiindulva Cacioppo és Petty kifejlesztették a Megismerési Szükséglet Skálát (1982).

A megismerési szükséglet nem egyenlő az intelligenciával, nem képesség, hanem egyfajta stabil, motivációs egyéni jellemző (Perloff, 2010). A magas megismerési szükségletű ember örömet leli a fejtorésben, problémák megoldásában; az alacsony megismerési szükségletű személy viszont nem kedveli a kognitív erőfeszítéssel járó tevékenységeket. Furnham és Thorne (2013) empirikus adatai alapján a megismerési szükséglet mediátor az élményekre való nyitottság és az intelligencia, illetve a neuroticitás és az intelligencia között, azaz a megismerési szükséglet a kognitív kihívásokra való nyitottságként értelmezendő. A megismerési szükséglet pozitívan korrelál a nyitottsággal, érzelmi stabilitással, célorientáltsággal, és inkább a fluíd, mint kristályos intelligenciával függ össze, azonban megőrzi erős konceptuális önállóságát (Fleischhauer, Enge, Brocke, Strobel és Strobel, 2010).

A magas megismerési szükségletű emberek saját magukról, magáról a problémamegoldásról, és gondolataik helyességéről is többet gondolkodnak (pl. Rucker és Petty, 2004), erősebb érveket képesek felhozni

(Brinol, 2005), és preferálják az érvek és ellenérvek együttes megjelenését az egyoldalú megközelítésekkel szemben (Winter és Krämer, 2012). A magasabb megismerési szükségletű hallgatókra inkább jellemző az információkereső viselkedés, az információ szisztematikus kiértékelése, kezelése és használata (Guo, Zou, Cheng, Fu és Cao, 2014). Sőt, a magas megismerési szükségletű személyek már egyszerű feldolgozási folyamatok esetén is sokkal inkább az ingerre vonatkozó releváns információt használják fel, mint az alacsonyabb megismerési szükségletű személyek (Fleischhauer és mtsai, 2014).

A magas megismerési szükségletű személyek jobban bevonódnak, többet beszélnek és kezdeményeznek diadikus és csoporthelyzetekben (Henningsen és Henningsen, 2004). Továbbá kevésbé jellemző rájuk a társas lazulás (Smith és mtsai, 2001, idézi Petty, Brinol, Loersch és McCaslin, 2009).

ÉRZELMEK IRÁNTI IGÉNY (*NEED FOR AFFECT*)

Míg a megismerési szükséglet alatt a gondolkodás motivációját értjük, addig az érzelmek iránti igény az emocionális preferenciát jelenti (Perloff, 2010). Maio és Esses 2001-ben írta le az érzelmek iránti igény elméletét, abból kiindulva, hogy az affektív és kognitív feldolgozás különálló folyamatok (pl. Epstein, 1998; Zajonc, 1980). Ezek alapján, ahogyan létezik kognitív erőfeszítésre és annak keresésére irányuló motiváció (megismerési szükséglet), úgy feltételezték az érzelmek megközelítésére irányuló motiváció létét. Az érzelem iránti igény úgy definiálható, mint motiváció arra, hogy az egyének megközelítsenek vagy elkerüljenek érzelmeteli helyzeteket (Maio és Esses, 2001). A ma-

gas érzelem iránti igényű személy hiszi, hogy az érzelmek hasznosak, törekszik maga és mások érzelmeinek megélésére, míg az alacsony érzelmek iránti igényű személy kényelmetlennek és feleslegesnek gondolja a túlzott érzelmeket (Maio és Esses, 2001). A szerzők az érzelmek iránti igény mérésére alakították ki az Érzelmek Iránti Igény Skálát.

Az érzelmek iránti igény nem egyenlő azzal a motivációval, ami a pozitív hangulat fenntartására irányul, hiszen a magas érzelmek iránti igényű személy nyitott a negatív érzelmek irányába is (Gross, 1998). A magas érzelmi igényű személyek általában nagyobb számú és nagyobb intenzitású érzelmet élnek meg, szívesen kerülnek kapcsolatba az érzelmek széles skálájával, így akár negatív érzésekkel is. Több érzelmet észlelnek maguk körül és neveznek meg, miután átélték azokat (Bartsch, Appel és Storch, 2010).

A MEGISMERÉSI SZÜKSÉGLET KAPCSOLATA A MEGGYŐZÉSSEL

Napjainkban a jelentős információterhelés miatt az ingereknek csak egy töredékét dolgozzuk fel. A hirdető, reklámüzenetek küldői számára ebben a kiélezett versenyben rendkívül fontos, hogy növeljék a feldolgozási hatékonyságot, az attitűdökre való hatás érdekében (Sas, 2007). Mindazon információ, mely a hatékonyabb elérést támogatja, fokozott gyakorlati jelentőséggel bír.

A magas megismerési szükségletű emberek az alacsony megismerési szükségletű emberekhez képest többet tudnak felidézni az üzenet argumentumaiból, több témareleváns gondolatuk van, és kimerítőbben értékelik a komplex üzeneteket, azok (és a hirdetett termék) releváns információit figyelembe véve (Petty, Brinol, Loersch és McCaslin, 2009).

Az alacsony megismerési szükségletűek ugyanakkor hajlamosabbak egyszerű kulcsingerek alapján feldolgozni az üzenetet. Ilyen például a keretezés, az üzenet forrásának látszólagos hitelessége, saját érzelmi állapotuk, híresség véleménye stb. A heurisztikák alkalmazása megóvja őket a sok gondolkodástól és kevesebb kognitív kapacitást fordítanak magának a terméknek a jellemzőire is (Haugtvedt, Petty és Cacioppo, 1992; Brinol, Petty és Tormala, 2004; Brinol, Petty és Barden, 2007; Cacioppo, Petty és Morris, 1983).

A Feldolgozási valószínűségi modellt (Petty és Cacioppo, 1986) tekintve elmondható, hogy a megismerési szükséglet egy jelentős meghatározó tényező a személy üzenet feldolgozására vonatkozó motivációjában. A magas megismerési szükségletűek általában motiváltabbak, az alacsony megismerési szükségletű személyek pedig általában kevésbé motiváltak a meggyőző üzenetek szisztematikus feldolgozására. Így a magas megismerési szükségletűek esetében jellemzőbb a centrális, míg az alacsony megismerési szükségletű személyek esetében jellemzőbb a perifériás feldolgozása a meggyőző üzeneteknek (pl. Haugtvedt, Petty és Cacioppo, 1992).

Cacioppo, Petty és Morris (1983) kísérleti alanyai értékelték az üzenet argumentumait és elmondták az üzenetről személyes véleményüket. Eredményeik alapján a magas megismerési igényű személyek alaposabban értékelték az üzenetet, és az erős érvekkel dolgozó üzeneteket jobban kedvelték. Attitűdjeik szorosabban követték értékeléseik mintáját, mint azoké a vizsgálati személyeké, akiknek a megismerési szükségletük alacsony volt (Petty és Cacioppo, 1986).

Zhang és Buda (1999) szintén kísérletesen vizsgálta, hogy különböző megismerési szükségletű személyek hogyan ítélik meg

a meggyőző közlést alacsony és magas hitelességű információforrás, illetve pozitív vagy negatív keretezés (nyereség vagy veszteség kiemelése) mellett. A vizsgált változók a tetzés, a termék becsült hatékonysága és a vásárlási hajlandóság voltak. Azt találták, hogy az alacsony megismerési szükségletű személyeknél jelentősebb volt a keretezés hatása, mint a magas megismerési szükségletű emberek esetében. Az alacsony megismerési szükségletű személyekre jobban hatottak a veszteséget, mint a nyereséget hangsúlyozó üzenetek.

A magas megismerési szükséglettel bírók erősebb és tartósabb attitűddel rendelkeznek (Haugtvedt és Petty, 1992), és kevésbé értékelik a humort a hirdetésekben, mint az alacsony kognitív igényű társaik (Zhang, 1996). A magas megismerési szükségletű személyek a katalógusokból is körültekintőbben vásárolnak (Jones, 2013). Viszont az alacsony megismerési szükségletűek is gondosan dolgozzák fel az üzenetet, ha személyesen érintettek; ha szórakoztató az üzenet; és ha érzelmi tartalma is van (Haddock és mtsai, 2008); vagy ha nem túl megterhelő az üzenet megértése (Lassiter, Apple és Slaw, 1996).

Összességében úgy tűnik, hogy egészen más jellemzőkkel bíró meggyőzést célzó üzenetek hatékonyak az alacsony, illetve a magas megismerési szükségletű személyek esetében. Ezért, ha a termék célcsoportjának jellemzői révén valószínűsíthető az ő megismerési szükségletük szintje, akkor a meggyőző üzenet hatásossága stratégikus tervezéssel fokozható (magas szint esetén jól megkomponált, releváns érvek; alacsony szint esetén érzelmek, humor, és a különböző heurisztikák alapját szolgáló kulcsingerek alkalmazása). Ugyanakkor, ha a hirdető elköteleződött a centrális vagy perifériás utat támogató

stratégia mellett, akkor a jellegükben illeszkedő közvetítő médiumok választása növelheti a meggyőzés hatékonyságát.

AZ ÉRZELMEK IRÁNTI IGÉNY KAPCSOLATA A MEGGYŐZÉSSEL

Az érzelmek iránti igény kapcsolatban áll számos individuális jellemzővel a kognitív és érzelmi folyamatokban, valamint a viselkedésbeli gátlásban és aktiválásban. Azok az emberek, akik szeretik érzelmeiket megélni, hajlamosabbak túlzó véleményt alkotni vitás kérdésekben, mert az felhatalmazza őket a szélsőséges érzések megélésére. Továbbá a magas érzelmek iránti igényű személyek hajlamosak a világot úgy értékelni, miszerint vannak emberek, akik egyetértenek velük, míg mások ellenük érvelnek, azaz szemben állnak velük. Ebből fakadóan információbefogadásuk is elfogult. (Maio és Esses, 2001)

Maio és Esses (2001) nem állítja, hogy a magas megismerési szükségletű személyek attitűdjei pusztán kognitívak, hiszen az attitűdjeiknek nyilvánvalóan érzelmi töltetük is van. Viszont kifejtik, hogy a magas érzelmek iránti igényű személyek esetén az attitűd érzelmi töltete valószínűleg erős. Továbbá a magas megismerési szükséglet és a magas érzelmek iránti igény nem zárják ki egymást, hanem a két konstruktum a személyiség két különböző aspektusát fedi le.

A magas érzelmek iránti igényű fogyasztók jobban szeretnek vásárolni és a termékekről meggyőzhető külső személyes és személytelen információforrások által is (Cho és Workman, 2014). Sőt, empirikus adatok alapján valószínű, hogy az érzelmek iránti igénynek szerepe van a márkákkal szembeni rajongásban is (Albert és Merunka, 2013). Továbbá Appel és Richter (2010) ki-

sérletesen kimutatta az érzelmek iránti igény befolyását olyan hirdetések hatásosságára, melyekben az üzenetet egy narratíva közvetíti. Eredményeik alapján a magasabb érzelmek iránti igény elősegíti a bevonódást és az üzenet befogadását.

Az érzelmek iránti igény a fogyasztói magatartás, meggyőzés és a reklám kapcsán is kevésbé kutatott terület a megismerési szükséglethez képest. Ugyanakkor egyre gyakrabban jelenik meg azon tényezők felsorolása között, amelyek befolyásolják a meggyőző közlések (pl. Perloff, 2010) vagy reklámok feldolgozását (pl. Lerner és mtsai, 2007). Mivel a magas érzelmek iránti igényű személyek minden érzelmre nyitottak, ezért esetükben sokkal kevésbé valószínű a félelemkeltő vagy büntudatkeltő üzenetek tartalmának háritása, mint az alacsony érzelmek iránti igényű személyek esetén. Az érzelmek iránti igény moderáló szerepe valószínűleg jelentős a negatív érzelmekkel dolgozó társadalmi célú reklámok hatása esetén.

A MEGGYŐZŐ ÜZENETEK ILLESZTÉSE A BEFOGADÓ JELLEMZŐIHEZ

A meggyőző üzenet befogadók jellemzőihez való igazítása az ún. illesztés (matching, pl. See, Petty és Evans, 2009). A hatékonyan illesztett üzenetek sokkal hatásosabbak, mint amelyek nem illesztettek (Cesario, Grant és Higgins, 2004; Petty, Wheeler és Bizer, 2000).

See, Petty és Evans (2009) vizsgálatukban magas és alacsony megismerési szükségletűek feldolgozási motivációjához igazított üzeneteket (a befogadó által egyszerűnek, illetve komplexnek észlelt üzenetek) hasz-

náltak. Eredményeik alapján az alacsony megismerési szükségletűek az egyszerű üzenetet dolgozták fel alaposabban, s ezek győzik meg őket jobban; míg a magas megismerési szükségletű egyénekre a komplexnek észlelt üzenetek hatnak hasonlóan.

Bakker (1999) azonos tartalmú üzenetet mutatott be írott formában, illetve rajzfilmfigurákkal. A magas megismerési szükségletűeket az írott üzenet győzte meg jobban, az alacsony megismerési szükségletűek pedig a rajzfilmfigurákkal voltak jobban meggyőzhetőek. Mayer és Tormala (2010) érzelmi (*feel* szó használata) és kognitív (*think* szó használata) keretézéssel illesztette a reklámokat kognitív, illetve affektív orientációjú befogadókhoz, sikerrel.

Ruiz és Sicilia (2004) Sojka és Giese (1997) kategorizációja alapján megkülönböztetett érzelmi, gondolkodó, vegyes és passzív feldolgozókat. A gondolkodó feldolgozók kognitív módon hajlamosak az információ kezelésére, az érzelmi feldolgozók affektív úton, míg a vegyes feldolgozóknál mindkét út erősen képviselteti magát. A „passzív” feldolgozó stílusra nem jellemző egyik mód dominanciája sem, így információfeldolgozásuk nem bejósolható. A kutatók célja az érzelmi feldolgozás és kognitív feldolgozás különbségeinek mérése volt.

A kognitív feldolgozási stílust a megismerési szükséglettel hozzák összefüggésbe, míg az affektív feldolgozási stílust az érzelmelek iránti preferencia (*preference for affect*, PFA) konstruktummal (Sojka és Giese, 1997). Az eredmények alapján a magas megismerési szükségletűeket jobban meggyőzik a kognitív típusú reklámok, azonban az érzelmi feldolgozókat nem győzik meg az érzelemmentes reklámok jobban, mint az informatívak. A vegyes (érzelmi és kognitív elemeket is tartalmazó) reklámok bírtak a legnagyobb

meggyőzőerővel, azonban ezek is csak a vegyes és a kognitív feldolgozók körében (Ruiz és Sicilia, 2004).

Haddock, Maio, Arnold és Huskinson (2008) a megismerési szükséglet és az érzelmelek iránti igény hatását vizsgálták. Affektív és kognitív tartalmú reklámok prezentálása után kellett a vizsgálati személyeknek attitűdjüket kifejezni a hirdetett termék irányában. Eredményeik alapján az érzelmi preferenciájú személyek (magas érzelmelek iránti igény és alacsony megismerési szükséglet) meggyőzőbbnek találták az affektív tartalmú reklámokat; míg a kognitív preferenciájú egyének (magas megismerési szükséglet és alacsony érzelmelek iránti igény) meggyőzőbbnek tartották a kognitív tartalmú reklámokat. Továbbá az affektív preferenciájú személyek az érzelemmentes, míg a kognitív preferenciájú személyek a kognitív hangsúlyú szövegből tudtak többet felidézni (Haddock és mtsai, 2008).

TÁRSADALMI CÉLÚ REKLÁMOK A MEGGYŐZÉS SZOLGÁLATÁBAN

A vizsgálat társadalmi célú reklámokra fókuszál, amelyek előnye, hogy a márka jelenléte, pontosabban a befogadó márka iránti attitűdje nem befolyásolja a reklám értékelését. Társadalmi célúnak tekinthető „minden olyan marketingtevékenység, melynek célja, hogy az egyének egészségét, vagy a társadalmi jót célzó tudatosságot, pozitív attitűdöt, viselkedési szándékot és viselkedést kialakítsa, fenntartsa vagy ösztönözze” (Donovan és Henley, 2010: 330). A társadalmi célú reklám a marketing mix azon eleme, mely személytelen kommunikációt valósít meg tömegkommunikációs csatornákon keresztül a meggyőzés érdekében, és célja a társadalom

számára fontos üzenet közvetítése. Ezek a reklámok a kevésbé motivált személyek elérése érdekében kreatívabb hatás eszközökkel élnek, és a társadalom megengedőbb irányukban, így időnként a kereskedelmi célú reklámoktól erősebb kifejezőeszközöket használnak (pl. Sas, 2010). A kereskedelmi célú reklámtól többek között abban különböznek, hogy nem szolgálhatnak közvetlen profítcélokat, ehelyett fő céljuk a társadalom érdekeinek szolgálata a figyelemfelkeltés, az információátadás, attitűdformálás és a viselkedés befolyásolása által (pl. Sas, 2010).

A reklámtípusokat megkülönböztető kategória-rendszerek (Balázs és mtsai, 2012; Goldenberg, Masursky és Solomon, 1999) demonstrálják, hogy a reklámok közt strukturabeli különbségek vannak: eltérő hatásmechanizmusokkal dolgoznak, és ebből fakadóan más-más módon hatnak a befogadóra. Jelen tanulmány a reklámkategóriák közül emel ki kettőt, melyek a korábban bemutatott személyiségbeli változókra illeszkednek, s ennél fogva a meggyőző üzenetekre adott személyiségfüggő válaszokat meghatározhatják. A reklámkategóriák közül a leginkább hatékonynak tekintett a metaforikus reklám, ennek feldolgozása kognitív munkát igényel (pl. McQuarrie és Mick, 2003). Ettől a reklámtípustól igazán különböző, ugyanakkor a leginkább érzelemgazdag társadalmi célú reklámtípus a perspektívaváltásos reklám (Balázs és mtsai, 2012).

Jelen tanulmány a metaforikus (képeslap sablon) és perspektívaváltást igénylő reklámkategóriákra fókuszál. A metaforikus reklámok egymástól távolinak tűnő elemeket kapcsolnak össze egy egészé a reklámban, a perspektívaváltást tartalmazó reklámok pedig azt kívánják meg a befogadótól, hogy más szemszögből szemlélve újraértékeljen jelenségeket (Balázs és mtsai, 2012).

A jellemzőik alapján feltételezhető, hogy a metaforikus reklámok jobban illeszkednek a kognitív preferenciájú, így a magas megismerési szükségletű emberek ízléséhez; a perspektívaváltásos reklámok pedig az érzelmi preferenciájú, így a magas érzelmek iránti igényű emberekéhez. Azaz az üzenetillesztési hatásnak megfelelően, amikor a befogadó igényeire illeszkedő az üzenet, elvárásunk szerint a meggyőzés is hatékonyabb (pl. Haddock és mtsai, 2008).

Metaforikus reklámok

A reklámokban használt metaforát Sas (2007) mint a meggyőzés egyik művészi eszközét említi: a metafora olyan hasonlat, ahol egy fogalom alatt két különböző dolog egymásra talál. A különös kapcsolat felfedezése közben a befogadó végiggondolja a két fogalom közt fennálló tartalmi hasonlóságon vagy hangulati egyezésen alapuló kapcsolatot. McQuarrie és Mick (1996) egyszerűen olyan, a megszokottól való eltérésként definiálja a metaforát, amit a befogadó nem értelmez hibaként.

A metafora legtöbbször egymástól távoli dolgokat kapcsol össze, ekkor egy új, addig nem létező produktum jelenik meg a reklámban (pl. modellek ételként fekszenek egy tányéron egy jótékonysági divatesemény reklámjában, amit az éhezők megsegítésére rendeznek). Helyettesíthet is egy elemük egy másikat, azonban azt is szokatlan módon teszi (pl. a fák dominóként dőlnek ki az erdők védelmében indított reklámkampányban, végül az emberre borulva, aki a dominót indítja). A két elem találkozása mindig magában rejti, hogy bármennyire is bizarr vagy szokatlan a kapcsolat, valamilyen összefüggés van az elemek között.

Scott (1994) szerint a metaforák tanult, jelentésteli szimbólumok (lásd még: Scott és

Vargas, 2007). A vizuális metafora komplex üzenet, amelyen a befogadónak gondolkodnia kell, hogy megértse, azaz nem egyértelmű a jelentése (McQuarrie és Mick, 1999). Ezenkívül a reklám sikerességéhez meg kell értenie a kommunikátor (reklámot készítő) szándékát is (Grice, 1957). Mind egyetértenek abban, hogy a vizuális metafora megfejtése mentális erőfeszítést igényel. McCormac (1985) mint egy analízist írja le ezt a folyamatot: gondolkodást igényel, össze kell vetni a hasonlóságokat, különbségeket, azután megcáfolni vagy megerősíteni azokat. Az ilyenfajta mentális erőfeszítésre nem minden egyén motivált azonos szinten.

Sperber és Wilson (1986) szerint a fogyasztók nem mindig azonos értelmezést találják meg egy vizuális metaforának. Ennek számos oka lehet, hiszen használniuk kell az előzetes tudásukat a termékre vonatkozóan, a kulturális klisékre, a hirdetésre vagy a hirdető szándékára vonatkozóan (Phillips, 1997; Scott, 1994). A reklámkészítők Phillips (1997) szerint szinte mindig egy adott „helyes” megfejtést tulajdonítanak a metaforának, azonban a befogadók már nem feltétlenül (Sperber és Wilson, 1986). Ha eggyel sem tudnak a befogadók előállni, akkor nem kedvelik a reklámot, és nem akarják többé megérteni (McQuarrie és Mick, 1992). Viszont, ha sikerül megérteniük, az jutalmazó értékű lehet: megelégedést, örömet, pozitív érzést okoz (Peracchio és Meyers-Levy, 1994).

Gyakran „aha-élmény” asszociálódik a metafora megfejtéséhez, tovább növelve a pozitív attitűdök kialakulását. De a hatás akkor is elmarad, ha a vizuális metafora „túl könnyű”, megfejtése nem igényel mentális munkát a befogadótól (Kardes, 1993; Phillips, 2000).

A kognitív preferenciájú emberek akkor a legmotiváltabbak a meggyőző üzenetek ke-

zelésére, amikor a feldolgozásához szükséges kognitív munka sem nem túl megerőltető, sem sokkal kevesebb, mint amennyit a befogadó képes mozgósítani (See és mtsai, 2009). A metaforák feldolgozási sajátosságai miatt azok elaborációja is alaposabb, és így az előhívásuk is sikeresebb (Kardes, 1993).

Perspektívaváltást igénylő reklámok

Míg a metaforikus reklámok inkább kognitívak, a perspektívaváltást igénylő (vagy perspektívaváltásos) reklámok inkább emocionálisak. Ez az érzelmeket leginkább involváló reklámtípus, ahol a reklám megértéséhez bele kell élnünk magunkat valaki vagy valami szemszögébe. A kategória valamilyen más csoport vagy egyén helyzetét tárja elénk. Nem csak emberek, hanem akár állatok, vagy tárgyak is lehetnek azok, akiknek szemszögéből a reklám rávilágít a problémára (pl. a kihálás szélén álló kékűszójú tonhal pandaálcot viselve „kérdézi” tőlünk, hogy ha panda lenne, vajon jobban érdekelne-e minket a megmentése) (Balázs és mtsai, 2012).

A perspektívaváltáshoz szükséges a beleélés képessége. A társadalmi célú reklámok esetén legtöbbször negatív élményt hordoz magában a beleélés lehetősége. Szomorúságot, esetleg büntudatot érezhet az, aki magát a szituációba képzele. Basil, Ridgway és Basil (2008) szerint az empátiának jelentős a szerepe a büntudat kiváltásában, ezen túl az észlelt énhatékonyság hatása fontos, ami a segítségnyújtást ösztönözheti. Az erős érzelmi hatás kulturális normákat aktivál a rászorulóknak megsegítésére és a büntudat-redukció igénye is megnyilvánul a segítségnyújtásban. Továbbá, ha a személy túlzott mértékben él át büntudatot, akkor lehet, hogy ennek az érzésnek az elfojtása lehet a személy válaszreakciója, az elvárt válasz helyett (Dillard és Marshall, 2003).

Nem mindenkire hatnak egyformán az emóciókkal telített üzenetek, ez függ az empátiás vagy mentalizációs képesség fejlettségétől (Premack és Woodruff, 1978), és valószínűleg az érzelmek iránti igénytől is. Maio és Esses (2001) elmélete szerint a magas érzelmi szükségletű emberek motiváltak az érzelmek, érzelmetli helyzetekkel kapcsolatos információ keresésére és megtapasztalására, az érzelmek minőségétől függetlenül (Bartsch és mtsai, 2010). Ebből kiindulva feltételezzük, hogy meggyőző üzenetekként hatásosabbak lehetnek számukra a perspektívaváltásos reklámok, mint a metaforikus reklámok. És a perspektívaváltásos reklámok hatásosabbak a magas érzelmek iránti igényű személyeknél, mint az alacsony érzelmek iránti igényű személyeknél.

Reklámok hatékonysága

A reklámokra adott reakciók értelmezésében segít a Mehta által (2000) kidolgozott Reklám-válasz modell (*Advertising Response Model*, ARM). Petty és Cacioppo feldolgozási valószínűségi modelljéből kiindulva (Petty és Cacioppo, 1986), ha a reklám felkeltette a befogadó figyelmét, akkor a reklám feldolgozása kétféle úton mehet végbe: centrális úton vagy perifériás úton. A Reklám-válasz modell szerint a centrális úton a termékre és a márkára vonatkozó információ van a középpontban, míg a perifériás úton a reklámmal, annak kivitelezésével kapcsolatos információ. A centrális út a márkára vonatkozó attitűd meghatározója; a perifériás út pedig a magával a reklámmal kapcsolatos attitűdöket befolyásolja és csak közvetve hat a márkára vonatkozó attitűdre. Együttes hatásuk révén alakul ki a viselkedéses fogyasztói szándék. Ugyan társadalmi célú reklámok esetén nincs márka, esetükben a centrális úton történő feldolgozás tulajdonképpen az

üzenet értékelése, a perifériás úton keresztül pedig az üzenet jellemzői hathatnak, mint a reklámban megjelenő metafora vagy közvetített érzelmek.

Mehta és Purvis (1994) szerint ezt az összetett folyamatot nem lehet a hatás egyetlen mérőeszközével megragadni, hanem több mérőeszköz használata szükséges. Mehta és Purvis (1994) a hatásosság alábbi méréseit javasolja: a felismerési vagy felidézési teljesítmény, a márka értékelése, a reklám kedvelése, a vásárlási szándék, valamint a hirdetett termékre, vagy a reklám kivitelezésére vonatkozó értékelések. A reklám figyelemfelkeltő képessége az egész feldolgozási folyamat alapja, ennek egy lehetséges mérése a szubjektíven megítélt figyelemfelkeltő képesség segítségével történhet. Jelen hatásvizsgálatban a reklámokra vonatkozó tetszést, a befogadók által megítélt figyelemfelkeltő képességet, meggyőzőerőt és három reklám felidézését mérjük.

VIZSGÁLAT

A metaforikus reklámok újszerű, meglepő, megszokottól eltérő vizuális ingerek miatt különösen figyelemfelkeltőek (Goldenberg és mtsai, 1999; McQuarrie és Mick, 1996); valószínűleg figyelemfelkeltőbbek, mint a könnyebben érthető, reális szituációkat bemutató perspektivikus reklámok, amelyek viszont érzelmek kiváltására alapozzák hatásukat (pl. Basil és mtsai, 2008).

A magas megismerési szükségletű személyek szívesen keresnek és elaborálnak olyan komplexebb üzeneteket (pl. Petty és mtsai, 2009), mint amilyenek a metaforikus üzenetek is. Míg a magas érzelmek iránti igényű emberekre nagyobb hatással vannak az érzelmi alapú üzenetek (Haddock és mtsai,

2008), mint amilyenek a perspektívaváltásos üzenetek. Így feltételezhető, hogy a magas megismerési szükségletű személyekre vélhetően a komplexebb metaforikus reklámok, míg a magas érzelmi igényű személyekre a perspektívaváltást igénylő reklámok vannak nagyobb hatással. Mindezek alapján a következő hipotézisek fogalmazhatóak meg:

H1: A metaforikus reklámok általában véve hatásosabbak a minta egésze számára (jobban tetszenek; a vizsgálati személyek szubjektív megítélése alapján figyelemfelkeltőbbek és meggyőzőbbek).

H2: A perspektívaváltásos reklámok általában véve érdelemgazdagabbak és érthetőbbek a minta egésze számára.

H3: Minél magasabb valakinek a megismerési szükséglete, annál érthetőbbek számára a metaforikus reklámok.

H4: Minél magasabb valakinek a megismerési szükséglete, annál inkább hatnak rá a metaforikus reklámok (tetszést, szubjektíven megítélt figyelemfelkeltő képességet, meggyőzőerőt tekintve).

H5: Minél magasabb valakinek az érzelmei iránti igénye, annál inkább hatnak rá (tetszést, szubjektíven megítélt figyelemfelkeltő képességet, meggyőzőerőt tekintve) a perspektívaváltásos reklámok.

H6: A magas megismerési szükségletű személyek több metaforikus reklámot, a magas érzelmei iránti igényű személyek több perspektívaváltásos reklámot idéznek fel.

Minta

A kutatás mintáját – a hiányzó adatokkal rendelkező személyek mintából való kivétele után – 200 vizsgálati személy adta, melyből 132 nő és 67 férfi, és volt egy személy, aki nem válaszolt a nemre vonatkozó kérdésre. A minta átlagéletkora 25,12 év ($SD = 6,6$;

$Med = 23$). Összetételét tekintve 110 hallgatóból, 59 dolgozóból és 12 egyéb státuszú kitöltőből áll (pl. álláskereső), 19-en nem válaszoltak erre a kérdésre. A vizsgálati személyek egy része egyetemi kurzushoz kapcsolódóan, felügyelet mellett töltötte ki a vizsgálat kérdőívét egy online felületen, míg másokhoz közösségi oldalakon keresztül juttattuk el a kérdőívet. Továbbá fizetett vizsgálati személyek is voltak a mintában, válaszadásuk szintén felügyelet mellett zajlott. A minta 2:1-hez arányban önkéntes jelentkezés alapján kitöltőkből, illetve fizetett vizsgálati személyekből állt. Azaz a minta motívációját tekintve heterogén: a vizsgálati személyek nagyobbik részét az altruizmus és/vagy a kíváncsiság vezérelte, míg kb. a harmada fizetséget kapott a részvételért. A mintavétel önkényes volt, a mintában az egyetemisták és a nők felülreprezentáltak, ez az eredmények általánosíthatóságát befolyásolja.

Módszer

A vizsgálat kérdőíves formában zajlott. Az egyes pszichológiai konstruktumok (megismerési szükséglet, érzelmei iránti igény) mérésére az eredeti kérdőívek magyarra fordított változata segítségével történt. A reklámokkal kapcsolatos változók tesztelése pedig az üzenettel szembeni alapattitűdöt felmérő kérdések, reklámértékelést vizsgáló kérdések és egy felidézési kérdés segítségével történt.

A kérdőív első része az *eredeti attitűdök felmérésére* vonatkozott. A használt 12 reklámot hét kategóriába lehetett besorolni, az általuk megjelenített attitűdtárgy szerint (pl. távoli országok szegényei, kisebbségi csoportok stb.). Ezekhez az attitűdtárgyakhoz tartozott egy-egy kérdés, ahol a vizsgálati személyeknek hétfokú Likert-skálán kellett megítélniük, hogy mennyire értenek egyet

adott állítással (pl. „A prostituáltak éppen olyan emberek, mint bárki más, ezt mindenkinek el kell fogadnia.”, vagy „A távoli országok szegényeinek meg kell adni a tőlünk telhető legtöbb segítséget.”), ahol az 1 a teljes egyet nem értést, a 7 a teljes egyetértést jelentette. Az állítások az attitűdök kognitív komponensére kérdeztek rá, mivel ez áll közelebb a később reklámhatást mérő kérdésekhez („Mennyire ért egyet?” vagy „Mennyire meggyőző?”), amelyeket a kérdőív további részében alkalmaztunk. Ugyanakkor az állítások elég szélsőséges attitűdöt fejeznek ki, hogy a társas kívánatosság hatásának ellenére tudjunk egyéni különbségeket detektálni.

Az *érzelmek iránti igény felmérése* az elmélet megalkotói által kidolgozott kérdőív segítségével történt (Maio és Esses, 2001). A kérdőív adaptációja a szokásos módon történt: a magyarra fordítást az angol nyelvre történő visszafordítás követte.¹ A kérdőív 25 itemből áll, melyből 12 item az érzelmek megközelítésére (pl. „Érzelemvezérelt ember vagyok.”), 13 (fordított kódolású) item pedig az érzelmek elkerülésére vonatkozik (pl. „Az érzelmek kimutatása kínos.”). Az állításokat hétfokú skálán ítélték meg a vizsgálati személyek, ahol az 1 jelentette, hogy egyáltalán nem jellemző rá az állítás, a 7 pedig, hogy teljes mértékben jellemző. A teljes kérdőív az *1. melléklet*ben található.

A *megismerés iránti igény mérésére* a Cacioppo, Petty és Kao (1984) által kidolgozott kérdőív magyarra fordított változata segítségével történt. A fordítás az érzelmek iránti igénynél leírt módon történt. A 18 itemes skála a gondolkodással, problémamegoldással, gondolkodtató feladatok preferenciájával

kapcsolatos vélekedéseket méri fel. Kilenc egyetértést kifejező (pl. „Szeretek megoldandó feladatokkal találkozni az életem során.”) és kilenc fordított kódolású itemet tartalmaz (pl. „Nem igazán szórakoztat a gondolkodás.”). Az állításokat a szakirodalomban használt kilencfokú skálán értékelték a vizsgálati személyek, ahol az 1-es jelentése „egyáltalán nem jellemző rám”, a 9-es jelentése „teljes mértékben jellemző rám”.

A továbbiakban a vizsgálati személyek hat metaforikus reklámot és hat perspektíva-váltást igénylő *reklámot ítélték meg*. A kérdőívben szereplő reklámok korábbi vizsgálat eredményei alapján a vizsgált mintából a kategóriáikat leginkább reprezentáló reklámok (Balázs és mtsai, 2012). Egy korábbi elővizsgálatban, több körben, hallgatók részvételével (N = 12 és N = 5), fókuszcsoportos keretben kértük reklámok az általunk elkülönített öt reklámtípusba történő besorolását a megadott definíciók és tipikus példák után. A két fókuszcsoport adatai alapján a téves besorolások indokát kerestük és a reklámdefiníciók pontosítása történt meg. Végül három (a fókuszcsoportokban részt nem vett) hallgatót kértünk meg a végső ingeranyag kategóriákba történő besorolására, majd azoknak a reklámoknak a besorolását megbeszélték, melyekben nem értettek egyet. A reklámok közül azokat tekintjük tipikusnak, melyeket ketten ugyanabba a kategóriába soroltak (mely megegyezett a kutatók kategorizációjával). A vizsgálatban prezentált reklámok a *3. melléklet*ben láthatók, a reklámok előtt található sorszámok nem a prezentáció sorrendjét mutatják, hanem reklámtípusonként csoportosítva az eredmények fejezetben használt sorszámozását mutatják.

¹ A fordítás forrása: FELFÖLDI E. (2012): A környezettudatosságra ösztönző sokkoló reklámok hatásvizsgálata az érzelmek megélésének függvényében. (*Szociálpszichológiai Műhelymunka.*) Debreceni Egyetem.

A reklámok random sorrendben követik egymást. Ha angol szöveget tartalmaztak, a reklám alatt közvetlenül a magyarra fordított szöveg is közölve volt. A reklámok témájukat tekintve hét kategóriába sorolhatóak: távoli országok szegényeinek megsegítése, kisebbségi csoportok diszkriminációja (homoszexualitás és prostitúció), tengerek védelme, globális felmelegedés, fák és erdők védelme, vezetés és alkohol kapcsolata, valamint gyermekvédelem. Az 1. ábrán egy perspektívaváltásos reklám, a 2. ábrán pedig egy metaforikus reklám látható az ingeranyagból.

A vizsgálatban ingerként bemutatott összes reklám tudományos célból történő felhasználási jogát az AdForum nevű szervezetten keresztül megvásároltuk (www.adforum.com), a reklámok forrása így szintén ez a weboldal.



1. ábra. Perspektívaváltást igénylő társadalmi célú reklám. A felirat: téli kollekció



2. ábra. Metaforikus társadalmi célú reklám. A képen közepén lent egy ember látható

Minden reklámmal kapcsolatban hat kérdést kellett a vizsgálati személyeknek megválaszolniuk: Mennyire érhető a reklám?

1. Mennyire tetszik a reklám?
2. Mennyire találsz figyelemfelkeltőnek a reklámot?
3. Mennyire tartod érdelemgazdagnak a reklámot?
4. Mennyire meggyőző a reklám?
5. Milyen érzéseket vált ki belőled a reklám?

A válaszadás hétfokú skálán történt, ahol az 1 egyáltalán nem, és a 7 teljes mértékben végpontokat jelöli. Az utolsó kérdés volt ezek alól kivétel, amelynél az 1 erősen negatív, a 7 pedig erősen pozitív érzést jelentett.

A kérdőív utolsó részében a vizsgálati személyek feladata az volt, hogy *idézzenek fel* három reklámot, és írják le tömören őket. A vizsgálati személyek válaszait egy független személy sorolta be, azaz egy független kódoló azonosította a reklámokat a vizsgálatban prezentált reklámok ismeretében, de a tanulmány hipotéziseit nem ismerve. A besorolás hiányzik, ha vagy nem érkezett válasz, vagy ha a válasz alapján a reklám nem volt azonosítható. A vizsgálati személyek erre az utolsó kérdésre gyakran nem adtak választ (110 esetben).

A kérdőív internetes felületen volt kitölthető, ez lehetőséget adott a széles körben való terjesztésre. A kérdőív kitöltése átlagosan körülbelül 20 percet vett igénybe.

Eredmények

A statisztikai elemzéseket az R statisztikai szoftver segítségével végeztük el (R Core Team, 2015). Az attitűdkérdések változói nem követtek normál eloszlást (Kolmogorov–Szmirnov-teszt; $\alpha = 0,05$), hanem jellemzően balra hosszán elnyúló eloszlást. Ez nem meglepő, hiszen a társadalmilag fontos

kérdésekkel való egyetértés társadalmi norma is, tehát a társas kívánatosság befolyásolja a válaszokat. A hét attitűdkérdés közül egy esetben volt a medián hét, azaz „teljes mértékben egyetérttek”, konkrétan a „Soha semmilyen körülmények között nem vezethet autót az, aki alkoholt fogyasztott.” Három kérdés esetében, melyek az erdők védelmére, a tengerek élővilágának védelmére és a globális felmelegedés elleni harcra vonatkoznak, a válaszok mediánja hat volt. Három esetben pedig a medián öt, ezek azok a társadalmi problémák, melyek esetében a vizsgálati személyeknek csak egy része rendelkezik nagyon erős támogató attitűddel. A távoli országok szegényeinek megsegítése, a homoszexuálisok diszkriminációjának elítélése és a prostituáltak elfogadására vonatkozó attitűdök esetében nem volt erős a vizsgálati személyek egyetértése az állításokkal.

Az Érzelmek Iránti Igény Skála a 0,88-os Cronbach-alfa értéke alapján megbízható. Az egyéni érzelmek iránti igény értékeit a skálán elért összpontszámként számítottuk. Az érzelmek iránti igény értékei normál eloszlást követtek a Kolmogorov–Szmirnov-próba alapján ($D = 0,08$; $p < 0,18$) 126,56-os átlaggal és 20,73-os szórással. A skála elvi minimumértéke esetünkben 25, a maximumérték pedig 182, a mintában 46 a minimum és 163 a maximum. Mindezek alapján úgy tűnik, hogy a többség közepesnél erősebb érzelmek iránti igénnyel rendelkezik.

A Megismerési Szükséglet Skála Cronbach-alfa megbízhatósági mutatója szintén 0,88, azaz a skála megbízhatósága erős. Az egyénekhez rendelt megismerési szükséglet érték a skála összpontszáma. Az elvi minimumérték ebben az esetben 18, a maximumérték 162, a mintában pedig a minimumérték 46, a maximumérték pedig 162. A megismerési szükséglet értékei is normál eloszlást követ-

nek ($D = 0,08$; $p < 0,17$) 119,14-os átlaggal és 21,45-os szórással. A többség inkább a közepesnél erősebb megismerési szükséglettel rendelkezik, és az extrémebb értékek inkább a magas megismerési szükségletűek esetén vannak. Az érzelmek iránti igény és a megismerési szükséglet értékei gyenge lineáris szignifikáns kapcsolatban vannak ($r = 0,23$).

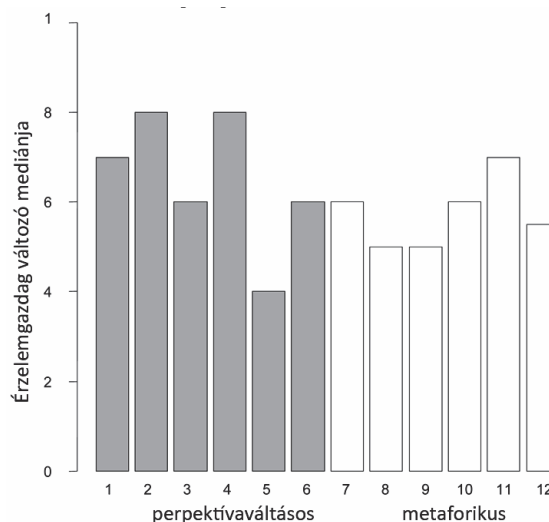
A reklámokra vonatkozó értékelések részben a reklámtípus jellemzőiből, részben az egyedi reklámok jellemzőiből következnek. Mivel jelen vizsgálatban a reklámtípusok hatásossága az érdekes, ezért a reklámtípusok értékeléseit személyenként összegeztük: középértékeket, pontosabban mediánokat számoltunk. Így minden vizsgálati személy esetén egy-egy érték áll rendelkezésre a metaforikus és a perspektívaváltásos reklámok minden megítélt jellemzőjére vonatkozóan. Mivel ezek eloszlása gyakran eltér a normál eloszlástól, ezért nemparaméteres statisztikákat alkalmaztunk a két reklámtípus jellemzőinek összevetésére.

A metaforikus reklámok, az adatok alapján, jobban tetszenek ($M = 7$; $W = 4197,5$; $p < 0,014$) és meggyőzőbbek ($M = 6,5$; $W = 3108$; $p < 0,001$) a minta egésze számára, mint a perspektívaváltásos reklámok (rendre $M = 6$, illetve $M = 6$). Viszont nem figyelemfelkeltőbbek a perspektívaváltásos reklámoknál, mindkét esetben hét a medián. Mindhárom változót figyelembe véve hatásosabbak, mint a perspektívaváltásos reklámok, azaz az első hipotézis részben beigazolódott.

A perspektívaváltásos reklámok valamivel érdekeltebbek ($M = 6,5$, Wilcoxon-próba: $W = 10849,5$; $p < 0,001$) és kevésbé érthetőek ($M = 8$, Wilcoxon-próba: $W = 1759,5$; $p < 0,001$) a minta egésze számára, mint a metaforikus reklámok ($M = 6$; $M = 8,5$, rendre). Így az adatok csak az érze-

lemgazdagság tekintetében igazolták a második hipotézist. Meglepetéssel szolgált továbbá, hogy a perspektívikus reklámok nem minden esetben érdekeltebbek (lásd a 3. ábrát), illetve nem is minden esetben érthetőbbek (lásd a 4. ábrát), mint a metaforikus reklámok. Ez az eredmény arra hívja fel a figyelmet, hogy egy-egy jellemzője a kategóriának különböző mértékben érvényesül az adott reklámnál.

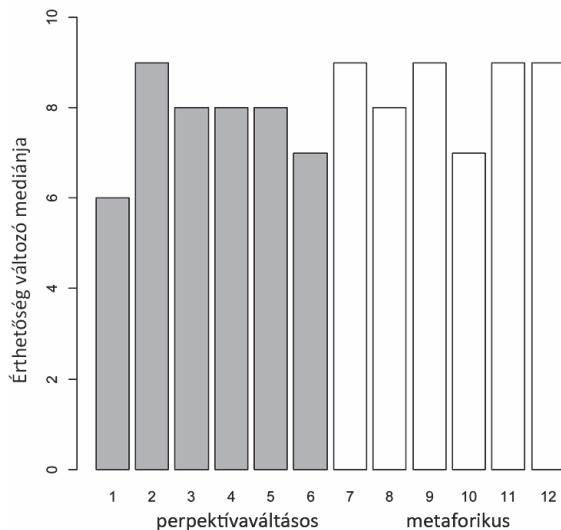
A legkevésbé érdekeltebb perspektívaváltásos reklám Salvador Dalí homoszexuális önéletrajza. Ez az egyetlen reklám, amin sok szöveg szerepel és egyetlen apró kép, sokkal kevésbé vizuális, mint a többi reklám (ötössel jelölve a 3. ábrán).



3. ábra. A perspektívaváltásos és metaforikus reklámok összehasonlítása érdekeltebbé váló szempontjából

A legkevésbé érthető perspektívaváltásos reklám egy féllábú rajzolt fiút ábrázol (egyesel jelölve a 4. ábrán). A felirat szerint ő nem egy kalkuttai rokkant, hanem az emberi jogok harcosa. Hasonlóan kevésbé érthető reklám, mely egy afrikai nőt ábrázol, aki kiskanalat tart a kezében, úgy tűnik, hogy egy gyermeket etet, és a kép abban a pillanatban

készül, amikor a csecsemő kifújja az ételt (hatással jelölve a 4. ábrán). A képalírás szerint minden gyermeknek meg kellene engedni, hogy gyermek lehessen. A leginkább érthető perspektívaváltásos reklám az 1. ábrán is feltüntetett hirdetés.



4. ábra. A perspektívaváltásos és metaforikus reklámok összehasonlítása érthetőség szempontjából

A leginkább érdelemgazdag metaforikus reklám egy tengeri élőlényt ábrázol, a tengerbe hullott műanyag kanalakból összeállítva (11-es a 3. ábrán). A leginkább érthető metaforikus reklámok egyike egy faágakból készült, falra akasztott trófea (kilencessel jelölve a 4. ábrán). A legkevésbé érthető metaforikus reklám egy brazil zászló imitációja a Földről készült képek elemeiből, felirata: „Globális felmelegedés, ki fogja látni a következményeket?” Valószínűleg befogadók egy része nem érti azt, hogy ez Brazília zászlaja.

Nagyon gyenge, ugyanakkor szignifikáns összefüggés mutatkozik a megismerési szükséglet és a metaforikus reklámok vizsgálati személyek által megítélt érthetősége között, a Spearman-féle rangkorreláció értéke $\rho = 0,13$. Ez nem elég meggyőző a harmadik hipotézis igazolására. Ugyanakkor a hatásra

vonatkozó változókkal nincs összefüggésben a megismerési szükséglet értéke (Spearman-féle rangkorreláció, $\alpha = 0,05$). Azaz a metaforikus reklámok megértését kismértékben befolyásolhatja a megismerési szükséglet szintje, és a vizsgálat adatai alapján hatását nem befolyásolta. Így a negyedik hipotézis nem bizonyult helytállóknak.

A személyek érzelmek iránti igénye és a perspektívaváltásos reklámok érdelemgazdagságának megítélése között szignifikáns összefüggés van, a Spearman-féle rangkorreláció értéke $\rho = 0,29$. Ugyanakkor minél magasabb az érzelmek iránti igénye a személynek, annál inkább hatnak rá a perspektívaváltásos reklámok (Spearman-féle rangkorreláció, $\alpha = 0,05$): ezek jobban tetszenek ($\rho = 0,28$), figyelemfelkeltőbbek ($\rho = 0,28$) és meggyőzőbbek a személyek számára ($\rho = 0,28$). Azaz az ötödik hipotézist az adatok alátámasztják.

Ha hasonló módon (Spearman-féle rangkorrelációt alkalmazva) keresünk összefüggést a megismerési szükséglet és a perspektívaváltásos reklámok értékelései között, akkor semmilyen összefüggést nem találunk. Viszont ha az érzelmek iránti igény összefüggését keressük a metaforikus reklámok megítélésével, akkor minden változó esetén gyenge lineáris összefüggést találunk. A személyek érzelmek iránti szükséglete és a metaforikus reklámok érdelemgazdagságának megítélése közötti kapcsolat szignifikáns és a Spearman-féle rangkorreláció értéke $\rho = 0,18$, sőt az érzelmek iránti igény nagyobb értékeinél érthetőbbnek is tűnnek, $\rho = 0,20$.

A reklámok felidézését tekintve (lásd az 1. táblázatot) feltűnő, hogy sok a hiányzó adat. Illetve nagy a változatosság a reklámtípusokon belül is (1–6 perspektívaváltásos, 7–12 metaforikus reklámok). Viszont itt sem a reklámok egyedi jellemzői, hanem a rek-

1. táblázat. A reklámok felidézése

na	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
110	6	43	36	58	19	34	64	21	22	38	93	56

na= hiányzó adat

2. táblázat. A perspektívaváltásos és metaforikus reklámok összesített felidézése az NfA és az NfC értékek által meghatározott csoportokban

Csoport	Perspektívaváltásos r.	Metaforikus r.	Khi-négyzet próba
NfA < 127	88	131	$\chi^2 = 8,44$, df = 1, p < 0,01
NfA > 127	102	154	$\chi^2 = 10,56$, df = 1, p < 0,01
NfC < 119	83	150	$\chi^2 = 19,27$, df = 1, p < 0,01
NfC > 119	108	140	$\chi^2 = 4,13$, df = 1, p < 0,04

3. táblázat. A perspektívaváltásos és metaforikus reklámok tetszésének mediánjai az NfA és a NfC értékek által meghatározott csoportokban

Csoport	Perspektívaváltásos r.	Metaforikus r.	Khi-négyzet próba
NfA < 127	88	131	$\chi^2 = 8,44$, df = 1, p < 0,01
NfA > 127	102	154	$\chi^2 = 10,56$, df = 1, p < 0,01
NfC < 119	83	150	$\chi^2 = 19,27$, df = 1, p < 0,01
NfC > 119	108	140	$\chi^2 = 4,13$, df = 1, p < 0,04

lámtípusok globális összevetése az érdekes számunkra, ezért összesített adatokat vetettünk össze. Az egész mintára igaz, hogy több metaforikus reklámot idéznek fel, mint perspektívaváltásos reklámot (196:294). Khi-négyzet próbával vizsgálva szignifikáns az eltérés ($\chi^2 = 19,6$; df = 1; p < 0,01).

Megkülönböztethetünk alacsony (NfC < 119) és magas (NfC > 119) megismerési szükséglettel bíró, illetve alacsony (NfA < 127) és magas (NfA > 127) érzelmek iránti igényű személyeket. Kijelölhetnénk szélsőségesebb értékeket is kritikus értéként, de azért, hogy a mintanagyság amennyire lehet, ne csökkenjen, az átlagokat használtuk kritikus értéként. A vizsgálati személyek ezen jellemzők mentén meghatározott minden csoportja esetében a metaforikus reklá-

mok felidézése volt gyakoribb, a gyakoriságok összevetése khi-négyzet próbák segítségével történt meg (2. táblázat). Azaz a reklámok felidezésére vonatkozó, hatodik hipotézist nem támasztják alá az adatok.

Ha a különböző megismerési szükségletű és érzelmek iránti igényű csoportokban vizsgáljuk a metaforikus és perspektívaváltásos reklámok egymáshoz viszonyított megítélését, akkor azt látjuk, hogy a perspektívaváltásos reklámok minden csoportban érdelemgazdagabbak és kevésbé érthetőek ($\alpha = 0,05$). A teljes mintát tekintve ugyanezt láttuk. A hatásdimenziók közül a megítélés és a figyelemfelkeltés közt nincs különbség, csak a tetszést tekintve, a metaforikus reklámok javára, ez viszont minden csoportban jelentkezik (lásd a 3. táblázatot).

DISZKUSSZIÓ

Feltételeztük a metaforikus reklámok dominanciáját tetszés, szubjektíven megítélt meggyőzőerő és figyelemfelkeltés terén is a perspektívaváltásos reklámokkal szemben (H1). Jelen vizsgálat adatai alapján a metaforikus reklámok jobban tetszenek a vizsgálati személyeknek és meggyőzőbbnek ítélik ezeket, mint a perspektívaváltásos reklámokat, de nem figyelemfelkeltőbbek azoknál. Továbbá az előzetes elvárásunkkal összhangban a perspektívaváltást igénylő reklámokat érzelemgazdagabbnak ítélték a vizsgálati személyek a metaforikus reklámoknál (H2). Ugyanakkor meglepő módon valamivel kevésbé érthetőnek ítélték a perspektívaváltást igénylő reklámokat, mint a metaforikus reklámokat (H2). Messzemenő következtetéseket azonban nem vonhatunk le ebből, mert korábbi kutatások szerint a vizsgálati személyek gyakran nincsenek is tudatában annak, hogy nem értenek egy reklámot. Phillips (1997) például beszámolt erről kutatásaiban: a befogadó általában nem gondolja, hogy helytelenül interpretál egy üzenetet, még akkor sem, ha az értelmezés nyilvánvalóan nem korrekt. Ez egy lehetséges magyarázata annak, hogy több metaforikus reklámot is érthetőbbnek gondolnak, mint egyes perspektívikus reklámokat. Ennek mérését későbbi vizsgálatokban az önbevallástól hatékonyabb módon kellene kivitelezni.

Alternatív magyarázat, hogy az itt bemutatott metaforák nem igényeltek túlzott mentális munkát. Hogyha egy üzenet feldolgozása nem okoz nagy nehézséget alacsonyabb és magasabb megismerési szükségletű embereknek sem, akkor a felidézés és megértés dimenziókban is összeérnek az értékelések a két csoportnál (Haugtvedt és mtsai, 1992). A vizsgálatban szereplő reklámok talán nem

voltak annyira komoly kihívást jelentőek, hogy ki lehessen mutatni eltéréseket a reklámtípusok megértésében.

Feltételeztük, hogy a megismerési szükséglet szintje összefügg a metaforikus reklámok szubjektíven megítélt érthetőségével, és ezt az adatok valóban alátámasztják (H3). Feltételeztük továbbá, hogy a metaforikus reklámok szubjektíven megítélt hatásossága is összefügg a befogadó megismerési szükségletével (H4). Az empirikus adatok alapján azonban nincs lineáris összefüggés a megismerési szükséglet és a metaforikus reklámok hatásossága között, csak a metaforikus reklámok érthetőségének megítélésében.

A kezdeti elvárásainknak megfelelően a megismerési szükséglet szintje nem mutat lineáris kapcsolatot a perspektívaváltásos reklámok megítélésével. Azaz jelen vizsgálat alapján a megismerési szükséglet hatása abban áll, hogy alacsony szintje rontja a metaforikus reklámok szubjektíven megítélt megértését.

Haddock és munkatársai is megjegyzik (2008), hogy abban az esetben, ha a reklám érzelmeket hordoz, akkor az alacsony megismerési szükségletűek is szívesen feldolgozzák azt. A megismerési szükségletre vonatkozó eredményünk jelen esetben társadalmi célú reklámok esetén ezzel egybecseng. Ha az alacsony megismerési szükségletű személyeket is motiválja a magas emocionális telítettség a metaforikus reklámok feldolgozására, az nemcsak a személyiségjellemző látszólagos hatástalanságát, de a metaforikus reklámok jól érthetőségét is indokolhatja.

Viszont lineáris összefüggés van az érzelmek iránti igény és a perspektívaváltásos reklámok érzelemgazdagságának megítélése között; és az előzetes elvárásoknak megfelelően az érzelmek iránti igény lineáris összefüggést mutat ezen reklámok hatásosságával

(H5). Továbbá, kezdeti elvárásainktól eltérően, az érzelmek iránti igény szintje összefügg a metaforikus reklámok megítélésére vonatkozó összes változóval. El kell ismernünk, hogy ezek a lineáris összefüggések gyengék, ami arra utal, hogy nem ez a meghatározó jellemző a reklámok megítélésekor. Ugyanakkor az érzelmek iránti igénynek az összes vizsgált társadalmi célú reklámra empirikusan kimutatható pozitív hatása van, ami önmagában értékes eredmény.

Fontos felismerni, hogy a kutatásban használt reklámok mind társadalmi célú reklámok, ahol egyébként is jellemző az érzelmi túlsúly (Sas, 2007), így érthető, hogy a magasabb érzelmek iránti igényű vizsgálati személyek pozitívabban ítélik meg az összes reklámot. Az eredmények alapján úgy tűnik, hogy társadalmi célú reklámok esetén sokkal jelentősebb a személy érzelmek iránti igényének szintje, mint a megismerési szükségletének szintje. Jelen vizsgálat nem mond ellent korábbi vizsgálatoknak, melyek az üzenetillesztés jelentőségét hangsúlyozzák (pl. Haddock és mtsai, 2008; Sojka és Giese, 1997), csak arra hívja fel a figyelmet, hogy a legtöbb társadalmi célú reklám alapvetően érzelmekkel telített.

A metaforikus reklámok hatásosabbak a teljes mintát tekintve a tetszés, az észlelt meggyőzőerő és felidézés tekintetében a perspektívaváltásos reklámoknál, egyedül a figyelemfelkeltés megítélése tekintetében nem találtunk különbséget.

A reklámok felidézését tekintve feltételeztük, hogy a magas megismerési szükségletű személyek több metaforikus reklámot, a magas érzelmek iránti igényű személyek több perspektívaváltásos reklámot idéznek fel (H6). A vizsgálatban általában több metaforikus reklámot idéztek fel a személyek. Ha a vizsgálati személyeket csoportokra

bontjuk, inkább alacsony és inkább magas érzelmek iránti igényű, illetve inkább alacsony és inkább magas megismerési szükségletű személyekre, akkor is minden csoportban arányosan több metaforikus reklámot idéznek fel. Szakirodalmi adatok is alátámasztják a metaforákat alkalmazó reklámok hatékonyságát; verbális és vizuális formában is megfigyelhető dominanciájuk (pl. McQuarrie és Mick, 2003; Morgan és Reichert, 1999).

Az ismertetett vizsgálat eredményeinek általánosíthatóságát korlátozza a minta összetétele, mert elsősorban egyetemi hallgatók és nők kerültek a mintába. Ugyanakkor az ingeranyag megválasztása is hatással lehet az eredményekre, ezért érdemes lenne a hipotéziseket más reklámingerek alkalmazása mellett ismételtten tesztelni. Ezenfelül kutatás tárgyát képezheti a társadalmi célú reklámok elfogadását meghatározó egyéb személyiségtényezők feltárása. Illetve olyan további strukturális jellemzők vizsgálata, melyek a hatásosságot meghatározzák. Mindezeket túl a két reklámkategória felidézését érdemes lenne kísérletesen is vizsgálni, akár hosszabb idő eltelte után.

Konklúzió

Jelen vizsgálat eredményei annyiban újszerűek, hogy demonstrálják, hogy társadalmi célú reklámok esetén a magas érzelmek iránti igényű személyekre is a metaforikus reklámok hatnak inkább. A viszonylag könnyen érthető metaforikus társadalmi célú reklámok az adatok alapján valóban hatásosabbak, legyen akár érzelmi, vagy kognitív beállítottságú az egyén. A metaforákkal dolgozó meggyőző üzenetek jobban tetszettek, meggyőzőbbnek és hatásosabbnak ítélték meg őket, mint a perspektívaváltásos reklámokat. Mivel nem nehéz a metaforák megfejtése, valószínű, hogy minden befogadó átéli a metaforikus

reklámok feldolgozása során az „aha-élményt”, ami pozitív érzetet kelt (Peracchio és Meyers-Levy, 1994). Így a Reklám-válasz modell értelmében a reklámmal szembeni attitűd pozitívabb lesz, ami valószínűleg támogatja az üzenet elfogadását is (Mehta és Purvis, 1994).

Összefoglalva, a társadalmi célú reklámok esetén minden reklám erősen érzelmmel telített, ami Sas (2010) szerint akár „empatikus aha-élményhez” is vezethet. Ennek

megfelelően, az összes reklámot annál hatékonyabbnak ítélték a vizsgálati személyek, minél magasabb volt az érzelmek iránti igényük. A viszonylag jól érthető metaforikus reklámok esetén a megismerési szükségletnek csak a reklám érthetőségének megítélésére volt hatása. Ezek szerint a társadalmi célú reklámok esetében is hatékonyabbak a metaforikus reklámok, de az alacsony érzelmek iránti igényű személyeknél kisebb hatásra kell számítani.

SUMMARY

STUDYING THE EFFECTIVENESS OF ADS FOR THE SOCIAL GOOD EITHER APPLYING METAPHORS OR SUPPORTING PERSPECTIVE CHANGE

Background and aims: Advertisements applying metaphors and advertisements supporting perspective change form two distinct clusters in category systems of creative advertisements (e.g., Goldenberg, Masursky and Somon, 1999). The two categories have fundamental differences with respect to persuasion. The first one fuses two distant concepts by a metaphor generating an „aha-effect” in the audience; while the second one is built on target audience’s empathy. The aim of the present study is to investigate the effect of the two categories in social marketing. Because the audience’s motivation to decode metaphors, and to let in emotions can influence the effect, audience’s need for cognition (NfC, Cacioppo, Petty and Kao, 1984) and need for affect (NfA, Maio and Esses, 2001) are considered. *Method:* Six advertisements with metaphors and six with perspective change are assessed in an online survey by young adult examinees (N=200). The survey questions were focused on the assessment of the advertisements; attitudes toward the relevant social issues; and examinees’ NfC and NfA. *Results:* The results of the empirical study confirmed the dominance of advertisements with metaphors: these ads seemed to be more effective for the entire sample with respect to preference, perceived cogency and recall (and not to raising attention). Based on the data, it seems that low values of NfC interfere with the effectiveness of advertisements with metaphors. However, the higher the NfA is, the higher the effectiveness of both advertisement categories is. *Conclusions:* All advertisements for social good are filled with emotions, hence the audience’s NfA plays a more important role in their effectiveness than the audience’s NfC. *Keywords:* Advertisements with metaphors, advertisements with perspective change, advertisements for social good, Need for Cognition, Need for Affect.

IRODALOM

- ALBERT, N., MERUNKA, D. (2013): The role of brand love in consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 30(3), 258–266.
- APPEL, M., RICHTER, T. (2010): Transportation and Need for Affect in narrative persuasion: A mediated moderation model. *Media Psychology*, 13(2), 101–135. doi: 10.1080/15213261003799847.
- BAKKER, A. (1999): Persuasive communication about AIDS prevention: Need for cognition determines the impact of message format. *AIDS Education and Prevention*, 11, 150–162.
- BALÁZS K., BARKÓ M., VANCZA G. (2012): Társadalmi célú reklámok kreativitásablonjai és hatásmechanizmusuk. *Alkalmazott Pszichológia*, 1, 5–24.
- BARTSCH, A., APPEL, M., STORCH, D. (2010): Predicting emotions and meta-emotions at the movies: The role of the need for affect in audiences' experience of horror and drama. *Communication Research*, 37, 167–190.
- BASIL, D. Z., RIDGWAY N. M., BASIL, M. D. (2008): Guilt and giving. A process model of empathy and efficacy. *Psychology and Marketing*, 25, 1–23.
- BRINOL, P. (2005): Understanding antecedents, consequences, and fundamental processes in persuasion. *Journal of Communication*, 55, 408–410.
- BRINOL, P., PETTY, R. E., TORMALA, Z. L. (2004): The self-validation of cognitive responses to advertisements. *Journal of Consumer Research*, 30, 559–573.
- BRINOL, P., PETTY, R. E., BARDEN, J. (2007): Happiness versus sadness as determinants of thought confidence in persuasion: A self-validation analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 93, 711–727.
- CACIOPPO, J. T., PETTY, R. E. (1982): The need for cognition. *Journal of Personality and Social Psychology*, 42, 116–131.
- CACIOPPO, J. T., PETTY, R. E., KAO, C. F. (1984): The efficient assessment of need for cognition. *Journal of Personality Assessment*, 48(3), 306–307.
- CACIOPPO, J. T., PETTY, R. E., MORRIS, K. J. (1983): Effects of need for cognition on message evaluation, recall, and persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45, 805–818.
- CESARIO, J., GRANT, H., HIGGINS, E. T. (2004): Regulatory fit and persuasion. Transfer from „feeling right”. *Journal of Personal and Social Psychology*, 83, 388–403.
- 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: Limits of awareness, intention and control*. Guilford, New York. 212–252.
- CHO, S., WORKMAN, J. E. (2014): Influences of gender, need for affect, and tolerance for risk taking on use of information sources. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 18(4), 465–482. Letöltve: <http://dx.doi.org/10.1108/JFMM-04-2013-0058>.
- COHEN, A. R., STOTLAND, E., WOLFE, D. M. (1955): An experimental investigation of need for cognition. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 51, 291–294.

- DILLARD, J. P., MARSHALL, L. J. (2003): Persuasion as a social skill. In: GREENE, J. O., BURLESON, B. R. (eds.): *Handbook of communication and social interaction skills*. Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ. 479–514.
- DONOVAN, R., HENLEY, N. (2010): *Social marketing*. Cambridge University Press.
- EAGLY, A. H., CHAIKEN, S. (1984): Cognitive theories of persuasion. In: BERKOWITZ, L. (ed.): *Advances in experimental social psychology*. Academic, Orlando, FL. 268–359.
- EPSTEIN, S. (1998): Cognitive-experimental self-theory. In: BARONE, D. F., HERSEN, M., VAN HASSELT, V. B. (eds.): *Advanced Personality*. Plenum, New York. 211–238.
- FLEISCHHAUER, M., ENGE, S., BROCKE, B., ULLRICH, J., STROBEL, A., STROBEL, A. (2010): Same or different? Clarifying the relationship of need for cognition to personality and intelligence. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 36, 82–96. doi: 10.1177/0146167209351886.
- FURNHAM, A., THORNE, J. D. (2013): Need for Cognition: Its dimensionality and personality and intelligence correlates. *Journal of Individual Differences*, 34, 230–240. doi: 10.1027/1614-0001/a000119.
- GOLDENBERG, J., MAZURSKY, D., SOLOMON, S. (1999): The fundamental templates of quality ads. *Marketing Science*, 18, 333–351.
- GRICE, P. (1957): Meaning. *The Philosophical Review*, 66, 377–388.
- GROSS, J. J. (1998): The emerging field of emotion regulation: An integrative review. *Review of General Psychology*, 2(3), 271–299.
- GUO, X., ZOU, N., CHENG, W., FU, Q., CAO, J. (2014): *Correlation between cognition need and information seeking behaviors*. Chinese Journal of Medical Library and Information Science. (Abstract). Letöltve: http://en.cnki.com.cn/Article_en/CJFDTOTAL_YXTS201405005.htm.
- HADDOCK, G., MAIO, G. R., ARNOLD, K., HUSKINSON, T. L. (2008): Should persuasion be affective or cognitive? The moderating effects of need for affect and need for cognition. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34, 769–778.
- HAUGTVEDT, C. P., PETTY, R. E. (1992): Personality and persuasion: Need for cognition moderates the persistence and resistance of attitude changes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 63(2), 308–319. Letöltve: <http://psycnet.apa.org/index.cfm?fa=buy.optionToBuy&id=1992-45177-001>.
- HAUGTVEDT, C. P., PETTY, R. E., CACIOPPO, J. T. (1992): Need for cognition and advertising: Understanding the role of personality variables in consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 1(3), 239–260.
- HENNINGSSEN, D. D., HENNINGSSEN, M. L. M. (2004): The effect of individual difference variables on information sharing in decision making groups. *Human Communication Research*, 30, 540–555.
- JARVIS, W. B. G., PETTY, R. E. (1996): The need to evaluate. *Journal of Personality and Social Psychology*, 70, 172–194.
- JONES, J. M. (2013): An exploratory study on consumer catalog shopping and the moderating influence of Need for Cognition. *Society for Marketing Advances Proceedings*, 25, 274–275.

- KARDES, F. R. (1993): Consumer inference: Determinants, consequences, and implications for advertising. In: MITCHELL, A. A. (ed.): *Advertising exposure, memory, and choice*. Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale. 163–191.
- LASSITER, G. D., APPLE, K. J., SLAW, R. D. (1996): Need for cognition and thought-induced attitude polarization: Another look. *Journal of Social Behavior and Personality*, 11, 647–665.
- LERNER, J. S., HAN, S., KELTNER, D. (2007): Feelings and consumer decision making: Extending the appraisal-tendency framework. *Journal of Consumer Psychology*, 17(3), 184–187.
- 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.
- MAYER, N. D., TORMALA, Z. L. (2010): „Think” versus „feel” framing effects in persuasion. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 36(4), 443–454.
- MCCORMAC, E. R. (1985): *A cognitive theory of metaphor*. MIT Press, Cambridge.
- MCQUARRIE, E. F., MICK, D. G. (1992): On resonance. A critical pluralistic inquiry into advertising rhetoric. *Journal of Consumer Research*, 1, 180–197.
- MCQUARRIE, E. F., MICK, D. G. (1996): Figures of rhetoric in advertising language. *Journal of Consumer Research*, 22, 424–438.
- MCQUARRIE, E. F., MICK, D. G. (1999): Visual rhetoric in advertising: Text interpretative, experimental, and reader-response analyses. *Journal of Consumer Research*, 26, 37–54.
- MCQUARRIE, E. F., MICK, D. G. (2003): Visual and verbal rhetorical figures under directed processing versus incidental exposure to advertising. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 579–587.
- MEHTA, A. (2000): Advertising attitudes and advertising effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 40(3), 67–72.
- MEHTA, A., PURVIS, S. C. (1994): *Evaluating advertising effectiveness through advertising response modelling (ARM)*. Presented at the Advertising and Consumer Psychology Conference, Minneapolis, MN, May 13–14. Letöltve: <http://www.uwcentre.ac.cn/hhu/wpcontent/uploads/2011/03/evaluatingadfs.pdf>.
- MORGAN, S. E., REICHERT, T. (1999): The message is in the metaphor: assessing the comprehension of metaphors in advertising. *Journal of Advertising*, 28(4), 1–12.
- PERACCHIO, L. A., MEYERS-LEVY, J. (1994): How ambiguous cropped objects in ad photos can affect product evaluations. *Journal of Consumer Research*, 21, 190–204.
- PERLOFF, R. M. (2010): *The dynamics of persuasion. Communication and attitudes in the 21st century*. Routledge, New York.
- PETTY, R. E., BRINOL, P., LOERSCH, C., MCCASLIN, M. J. (2009): The need for cognition. In: LEARY, M. R., HOYLE, R. H. (eds.): *Handbook of individual differences in social behavior*. Guilford Press, New York. 318–329.
- PETTY, R. E., CACIOPPO, J. T. (1986): The elaboration likelihood model of persuasion. In: PETTY, R. E., CACIOPPO, J. T. (eds.): *Communication and persuasion: central and peripheral routes to attitude change*. Springer-Verlag, New York. Letöltve: http://www.uvm.edu/~asnider/campreadings/6_petty_elm.pdf.

- PETTY, R. E., WEGENER, D. T. (1999): The elaboration likelihood model: Current status and controversies. In: TROPE, Y., CHAIKEN, S. (eds.): *Dual process theories in social psychology*. Guilford, New York. 41–72.
- PETTY, R. E., WHEELER, S. C., BIZER, G. Y. (2000): Attitude functions and persuasion: An elaboration likelihood approach to matched versus mismatched messages. In: MAIO, G., OLSON, J. (eds.): *Why we evaluate: Functions of attitudes*. Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah. 133–162. Letöltve: www.psy.ohiostate.edu/petty/PDF%20Files/2000MAIO-CHAP-Petty,Wheeler,Bizer.pdf.
- PETTY, R. E., WHEELER, S. C., TORMALA, Z. L. (2003): Persuasion and attitude change. In: MILLON, T., LERNER, M. J. (eds.): *Comprehensive handbook of psychology* (2nd ed). John Wiley & Sons, New York. 353–382. Letöltve: <http://faculty-gsb.stanford.edu/wheeler/documents/PettyWheelerTormalaHandbookinpress.pdf>.
- PETTY, R. E., BRIÑOL, P., LOERSCH, C., MCCASLIN, M. J. (2009): The need for cognition. In: LEARY, M. R., HOYLE, R. H. (eds.): *Handbook of individual differences in social behavior*, Guilford Press, New York. 318–329.
- PHILLIPS, B. J. (1997): Thinking into it: Consumer interpretation of complex advertising images. *Journal of Advertising*, 26, 77–87.
- PHILLIPS, B. J. (2000): The impact of verbal anchoring on consumer response to image ads. *Journal of Advertising*, 29(1), 15–24.
- PREMACK, D., WOODRUFF, G. (1978): Does the chimpanzee have a ToM? *Behaviour and Brain Sciences*, 1, 515–526.
- R CORE TEAM (2015): R: A language and environment for statistical computing. R Foundation for Statistical Computing, Vienna, Austria. <https://www.R-project.org/>.
- RUCKER, D. D., PETTY, R. E. (2004): An emotion specificity approach to consumer decision making. *Motivation and Emotion*, 28, 3–21.
- RUIZ, S., SICILIA, M. (2004): The impact of cognitive and/or affective processing styles on consumer response to advertising appeals. *Journal of Business Research*, 57, 657–664.
- SAS, I. (2007): *Reklám és pszichológia*. Kommunikációs Akadémia Könyvtár, Budapest.
- SAS, I. (2010): *Reklám a jóért*. Kommunikációs Akadémia Könyvtár, Budapest.
- SCOTT, L. M. (1994): The bridge from text to mind: Adapting reader-response theory to consumer research. *Journal of Consumer Research*, 21, 461–480.
- SCOTT, L. M., VARGAS, P. (2007): Writing with pictures: Toward a unifying theory of consumer response to images. *Journal of Consumer Research*, 34, 341–356.
- SEE, Y. H. M., PETTY, R. E., EVANS, L. M. (2009): The impact of perceived message complexity and need for cognition on information processing and attitudes. *Journal of Research in Personality*, 43, 880–889.
- SNYDER, M., DEBONO, K. G. (1985): Appeals to image and claims about quality. Understanding the psychology of advertising. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49, 586–597.
- SOJKA, J. Z., GIESE, J. L. (1997): Thinking and/or feeling: an examination of interaction between processing styles. *Advances in Consumer Research*, 2, 438–442.

- SPERBER, D., WILSON, D. (1986): *Relevance: Communication and cognition*. Basil Blackwell, Oxford.
- WEBSTER, D. M., KRUGLANSKI, A. W. (1994): Individual differences in need for cognitive closure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 67, 1049–1062.
- WINTER, S., KRAMER, N. C. (2012): Selecting science information in Web 2.0: How source cues, message sidedness, and Need for Cognition influence users' exposure to blog posts. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 18, 80–96. doi: 10.1111/j.10836101.2012.01596.x.
- ZAJONC, R. B. (1980): Feeling and thinking: Preferences need no inferences. *American Psychologist*, 35, 151–175.
- ZHANG, Y. (1996): Responses to humorous advertising: the moderating role of Need for Cognition, *Journal of Advertising*, 25(1), 15–32.
- ZHANG, Y., BUDA, R. (1999): Moderating effects of need for cognition on responses to positively vs. negatively framed advertising messages. *Journal of Advertising*, 28(2), 1–15.

MELLÉKLETEK

1. melléklet

Érzelmek Iránti Igény Skála (Maio és Esses, 2001)

Kérem, jelölje 1-től 9-ig, hogy mennyire igaz Önre az állítás!

(1= egyáltalán nem, 9= teljes mértékben)

1. Fontosnak tartom, hogy megértssem és megéljem saját érzéseimet.
2. Úgy gondolom, fontos, hogy felfedezzem érzéseimet.
3. Érzelemvezérelt embernek tartom magam.
4. Fontos számomra, hogy tudjam, mások hogyan éreznek.
5. Az érzelmek segítenek eligazodni az életben.
6. Az erős érzelmek általában hasznosak.
7. Úgy gondolom, rendszeresen szükségem van erős érzelmek megélésére.
8. Úgy érzem, hogy időnként szükségem van egy kiadós sírásra.
9. Szeretem visszafogni az érzelmeimet.
10. El kell merülnünk az érzelmeinkben.
11. Szeretem kidekorálni a szobám olyan képekkel és posztterekkel, amelyek érzelmileg sokat jelentenek nekem.
12. Az érzelmek megtapasztalása elősegíti az emberi túlélést.
13. Nem igazán tudom, hogyan kezeljem az érzelmeimet, ezért inkább elkerülöm azokat.
14. Az erős érzelmeket elsöprőnek tartom, ezért inkább megpróbálom elkerülni azokat.
15. Az érzelmek veszélyesek, hajlamosak belevinni olyan helyzetekbe, amelyeket inkább elkerülnék.
16. Jobban szeretném, ha inkább nem tapasztalnám meg az érzelmek mély- és csúcspontját sem.

17. Ha visszatekintek a múltra, azt látom, hogy hajlamos vagyok arra, hogy féljek érzelmeim megélésétől.
18. Nagyon szeretnék olyan lenni, aki teljes mértékben észszerű és kevés érzelmet él csak meg.
19. Problémát okoz számomra, hogy elmondjam a hozzám közel álló embereknek, hogy szeretem őket.
20. Az érzelmek kimutatása kínos.
21. Hiba mások érzéseivel játszani.
22. Néha attól félek, hogy hogyan viselkednék, hogyha túl érzékeny lennék.
23. Jobban alszom éjjelente, hogyha elkerülöm az érzelmetli eseményeket.
24. Bárcsak kevésbé lennék érzelmes.
25. Az emberek akkor működnek a leghatékonyabban, amikor nem tapasztalnak meg erős érzelmeket.

2. melléklet

Megismerési Szükséglet Skála (Cacioppo, Petty és Kao, 1984)

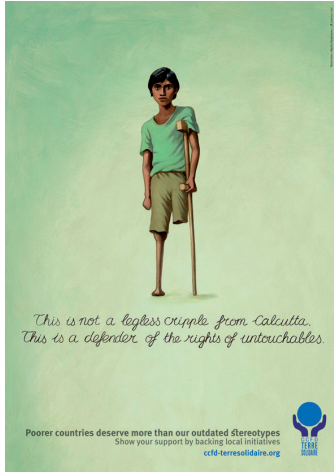
Kérem, jelölje 1-től 7-ig, hogy mennyire igaz Önre az állítás!

(1= egyáltalán nem, 7= teljes mértékben)

1. Jobban szeretek bonyolult feladatokat megoldani, mint egyszerűeket.
2. Szívesen vállalom egy feladattal járó felelősséget, ha a feladat sok gondolkodással jár.
3. Számomra a gondolkodás nem túl szórakoztató.
4. Szívesebben csinállok valami olyasmit, ami kevés fejtöréssel jár, mint olyat, ami gondolkodtató.
5. Próbálok előre felismerni és elkerülni az olyan helyzeteket, ahol valamin valószínűleg sokat kell majd gondolkodnom.
6. Szeretem jól átgondolni és megfontolni a dolgokat.
7. Mindig csak annyit gondolkozom, amennyit muszáj.
8. Jobban szeretek kis, napi problémákban gondolkodni, mint hosszú távúakban.
9. Az olyan feladatokat kedvelem, amelyek elvégzése kevés gondolkodást igényel, ha már egyszer megtanultam megoldani őket.
10. Hiszek abban, hogy a gondolatok visznek előre.
11. Kimondottan kedvelem az olyan problémákat, ahol újszerű megoldásokkal kell előállni.
12. Nem túlzottan érdekel, hogy újszerűen gondolkozzak problémákról.
13. Szeretek megoldandó feladatokkal találkozni az életem során.
14. Az absztrakt gondolkodás vonzó számomra.
15. Jobban kedvelem az intellektuális, a fontos és a nehezen megoldható dolgokat, mint amelyek bár fontos kérdések, mégsem igényelnek túl nagy mentális erőfeszítést.
16. Inkább megkönnyebbülést, mint megelégedettséget érzek egy nagy mentális erőfeszítést igénylő feladat megoldása után.
17. Elég, ha a problémák valahogy megoldódnak, nem igazán érdekel, hogy hogyan.
18. Még akkor is gyakran gondolkodom dolgokon, ha azok személyesen engem nem érintenek.

3. melléklet

Perspektívaváltásos reklámok



1.



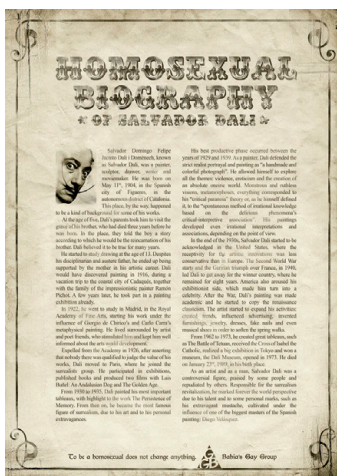
2.



3.



4.



5.



6.

Metaforikus reklámok

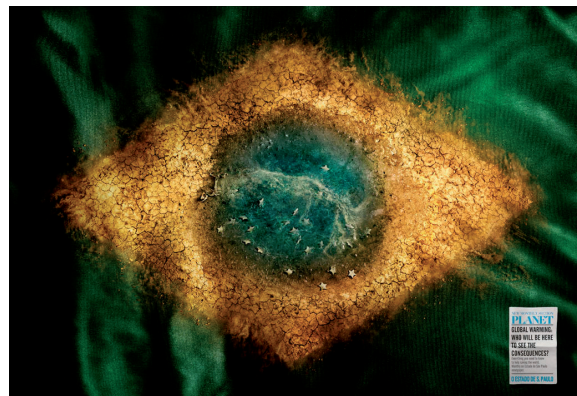
7.



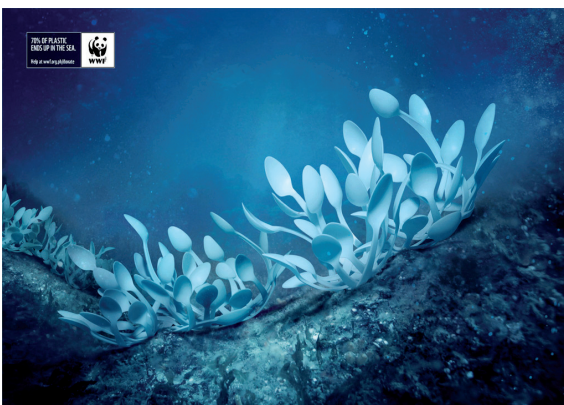
8.



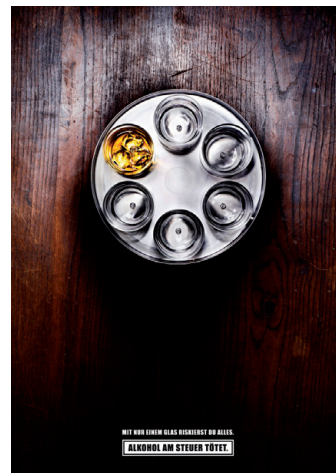
9.



10.



11.



12.