

Információfeldolgozás folyamatának szerepe speciális, komplex döntéshozatali folyamat meggyőző kommunikációja során

The role of the information processing process in persuasive communication

CSERVÉK JUDIT

PhD hallgató, Eötvös Loránd Tudományegyetem, cservek.judit@gtk.elte.hu

HLÉDIK ERIKA

PhD, egyetemi docens, Eötvös Loránd Tudományegyetem, hledik@gtk.elte.hu

Absztrakt

Kutatásunk célja az információ feldolgozási útjainak aktiválódását befolyásoló tényezők vizsgálata egy speciális termék reklámvideóján keresztül. Az Advertising Response Modell 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. Ezzel szemben a 226 főre elvégzett kvantitatív kutatásunk eredményei alapján a kisgyermekek képességfelmérésére 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.

Kulcsszavak: centrális feldolgozási út, perifériás feldolgozási út, ARM modell, Mehta, megismerési szükséglet, érzelmek iránti igény

Abstract

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. 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. 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.

Keywords: central-route, peripheral-route, ARM model, Mehta, Need for Cognition, Need for Affect

A teljes tanulmány a Marketing & Menedzsment c. folyóirat EMOK különszámában olvasható. Elérhetősége: <https://journals.lib.pte.hu/index.php/mm/index>