

# Komplex döntéshozatalhoz kapcsolódó reklámvideók megosztási magatartását befolyásoló tényezők elemzése kisgyermekes szülők körében

*Analysis of the factors influencing the sharing behaviour of advertising videos for complex decision making among parents with young children*

CSERVÉK JUDIT

PhD-hallgató, Eötvös Loránd Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar, Marketing és  
Érvelélmélet Tanszék  
[cservek.judit@gtk.elte.hu](mailto:cservek.judit@gtk.elte.hu)

HLÉDIK ERIKA

Egyetemi docens, Eötvös Loránd Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar, Marketing és  
Érvelélmélet Tanszék  
[hledik@gtk.elte.hu](mailto:hledik@gtk.elte.hu)

## Hivatkozás

Cservék Judit, Hlédik Erika (2026), Komplex döntéshozatalhoz kapcsolódó reklámvideók megosztási magatartását befolyásoló tényezők elemzése kisgyermekes szülők körében. In: Szalkai Zsuzsanna – Bíró-Szigeti Szilvia – Iványi Tamás – Kelemen-Erdős Anikó (szerk.): Tudományágak kaleidoszkópja – a marketing, mint transzdiszciplináris terület – Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXXI. Nemzetközi Konferenciájának Absztrakt- és Tanulmánykötete. Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar: Budapest. ISBN 978-615-112-035-4, pp. 12–13. DOI: 10.62561/EMOK-2025

## Absztrakt

A tanulmány célja a kisgyermekes szülők körében a képességfelmérő reklám vonzerejéhez kapcsolódó hét tényező, valamint a kommunikációs tartalomhoz való hozzáállás megosztási hajlandóságra gyakorolt hatásának vizsgálata. A kutatás újdonsága több szempontból is meghatározó. Egyrészt egy érzékeny, a reklámkutatásokban eddig alulreprezentált célcsoportot vizsgál, másrészt integráltan vizsgálja a 7 tényező egymásra gyakorolt hatását, valamint a tartalom célcsoport általi általános fontosságának moderáló szerepét, mely komplexebb magyarázómodellt eredményez. A kérdőíves adatfelvételben 226 fő szülő vett részt. A statisztikai elemzések során Khi-négyzet próbát, Pearson-korrelációt, háromkomponensű főkomponens-analízist és bináris logisztikus regressziót alkalmaztunk. Az elemzés három fő faktort azonosított: *tartalmi megbízhatóság* (figyelemfelkeltő, informatív, hiteles, szakmailag releváns), *élményfaktor* (humor és emlékezetesség), valamint a *bűntudatkeltő hatás*, mint önálló dimenzió. A főkomponenseken alapuló modell erős előrejelző értékkel bírt, de a szülők képességfelméréssel kapcsolatos hozzáállásának moderáló hatását bevonva az előrejelző erő csökkent. A fontossági moderációs tényező bevonása esetén a megosztási szándéokra szignifikáns hatást végül három tényező gyakorolt: az *emlékezetesség* és a *hitelesség* pozitív, míg a *bűntudatkeltés* negatív irányban. A gyakorlati következtetések szerint az online terjedés szempontjából kiemelten fontos a hitelesség és az emlékezetesség erősítése, míg a bűntudatkeltő elemek alkalmazása csökkenti a megosztási hajlandóságot. Különösen releváns ez a kisgyermekes szülők esetében, akik aktívan keresnek gyermekükkel kapcsolatos megbízható információkat és szívesen ajánlanak tartalmakat egymásnak.

*Kulcsszavak: megosztási hajlandóság, készségfejlesztés, szülők, komplex döntéshozatal*

## Abstract

The aim of this study is to examine the 7 attractiveness factors related to an ability assessment advertisement among parents with young children, as well as it looks into the impact of their attitude towards the communication content and willingness to share it. The research is novel in examining this sensitive, underrepresented group in advertising studies and in applying an integrated analytical approach to understand the interrelations of the seven factors. It also considers how perceived content importance moderates these effects, contributing to a more complex explanatory model. A total of 226 parents completed a questionnaire. Statistical methods included Chi-square tests, Pearson correlation, principal component analysis (PCA), and binary logistic regression. PCA

revealed three main components: content reliability (attention-grabbing, informative, credible, professionally relevant), experiential appeal (humour, memorability), and guilt-inducing effect as a separate dimension. The predictive model based on these components was strong, however, when parents' attitudes toward ability assessment were included as a moderator, predictive power declined. Further, when perceived importance of content was added, three factors significantly influenced sharing intention: memorability and credibility had positive effects, while guilt-inducing effect had a negative one. Practically, enhancing credibility and memorability supports online dissemination, whereas guilt-based messages may discourage sharing, especially among parents who actively seek reliable information related to their children and are eager to recommend valuable content to each other.

*Keywords: willingness to share, skills development, parents, complex decision-making processes*