

Cselekvésre ösztönzés a közösségi média üzenetekben: A reaktancia vizsgálata

Call-to-Action in social media advertisement: An examination of Reactance

K. SZABÓ ÁRON

PhD-hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem

aron.szabo@uni-corvinus.hu

Hivatkozás

K. Szabó Áron (2026), Cselekvésre ösztönzés a közösségi média üzenetekben: A reaktancia vizsgálata. 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. 270–271. DOI: 10.62561/EMOK-2025

Absztrakt

A doktori kutatás a közösségi médiában alkalmazott felszólító (imperatív) call-to-action (CTA) üzenetek hatását vizsgálja az általuk kiváltott pszichológiai reaktanciára. Bár az olyan imperatív CTA-k, mint a „Vásárolj most!” vagy „Regisztrálj ma!” a hirdetési hatékonyság növelését célozzák, a növekvő reklámtelítettség és a felhasználói tudatosság megváltoztathatja azok meggyőző erejét. A kutatás célja annak feltárása, hogy a direktív CTA nyelvezet növeli-e a hirdetésre való kattintás hajlandóságát, vagy éppen ellenkezőleg, reaktanciát vált ki, amely csökkenti a hirdetések hatékonyságát. A kutatás két módszertani pillérre épül. Az első egy valós környezetben végzett Facebook A/B split teszt volt egy magyar webshop hirdetési fiókján keresztül (N = 14 000 felhasználó). A manipulált változó az imperatív CTA jelenléte vagy hiánya volt. A LIWC-alapú nyelvi elemzés – mint manipulációellenőrzés – igazolta az erőteljesebb direktív elemek jelenlétét a kísérleti feltételben. A khi-négyzet próba és a logisztikus regresszió eredményei szerint az imperatív CTA-t tartalmazó hirdetések szignifikánsan alacsonyabb átkattintási arányt (0,5) értek el a kontroll feltételhez (0,7) képest. A második fázisban kérdőíves adatfelvétel történt (N > 400), amelyben a Hayes-féle PROCESS Macro segítségével moderált mediációs elemzés került elvégzésre. Az eredmények szerint az imperatív CTA növeli a szabadság fenyegetettségének észlelését, amely pszichológiai reaktanciához vezet. Ez a közvetett hatás a harag szintjétől függően változik, alacsonyabb haragszint mellett erősebben érvényesül. A kutatás az Induktív Reaktancia Modell (IRM) megalkotásával járul hozzá a tudományterület elméleti eszköztárához, amely Maxwell induktív ellenállás koncepciójának analógiájára értelmezi az erős imperatív üzeneteket, mint „magas feszültségű” jeleket, amelyek ellenállást generálhatnak az együttműködés helyett. Az eredmények elméleti szinten összekapcsolják a CTA kutatást és a reaktanciaelméletet, gyakorlati szinten pedig arra utalnak, hogy az autonómiát támogató üzenetstratégiák hatékonyabbak lehetnek a digitális környezetben.

Kulcsszavak: közösségi média, online hirdetés, pszichológiai reaktancia, felhasználói viselkedés, A/B teszt

Abstract

This doctoral research investigates the impact of imperative call-to-action (CTA) messages in social media advertising and their potential to provoke psychological reactance. While imperative CTAs such as “Buy now!” or “Sign up today!” are traditionally designed to enhance advertising effectiveness, increasing ad saturation and user awareness may alter their persuasive impact. The study explores whether directive CTA language enhances engagement or, conversely, triggers resistance that undermines advertising performance. The research is built on two methodological pillars. First, a real-world Facebook A/B field experiment was conducted using a Hungarian webshop’s advertising account (N = 14,000 users). The manipulated variable was the presence versus absence of imperative CTA language. A LIWC-based linguistic analysis served as a manipulation check, confirming stronger directive elements in the experimental condition. Results from chi-square analysis and logistic regression indicated

that ads containing imperative CTAs generated significantly lower click-through rates (0.5) compared to control ads (0.7), supporting the hypothesis that imperative CTAs may reduce user engagement. Second, a questionnaire-based study ($N > 400$) employed Hayes' PROCESS Macro (Model 14) to test a moderated mediation framework. Findings revealed that imperative CTAs increase perceived threat to freedom, which in turn predicts psychological reactance. This indirect effect was moderated by anger, with stronger effects observed at lower levels of anger. Building on Psychological Reactance Theory, the study introduces the Inductive Reactance Model (IRM), drawing analogy from Maxwell's concept of inductive resistance. The model conceptualizes strong imperative CTAs as high-voltage signals that may generate resistance rather than compliance. The findings contribute theoretically by bridging CTA research and reactance theory, and practically by suggesting that autonomy-supportive messaging may outperform directive commands in digital environments.

Keywords: social media, online advertisement, psychological reactance, user behaviour, A/B split test