

„FÉLIG TELE, VAGY FÉLIG ÜRES POHÁR” A MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓBAN

Kutatásunk célja a reklámüzenet megfogalmazás (negatív, pozitív) és az érdekeltség közötti kapcsolat, illetve a fogyasztói érzékenység vizsgálata. Központi kutatási kérdés, hogy vajon a pozitív és/vagy a negatív reklámüzenet hatékonyabb. Kutatásunk tárgya két mindennapos termék: sampon és csokoládészelet.

BEVEZETŐ

A téma fontossága, gyakorlati haszna

Ma már se szeri, se száma a szlogeneknek, a vállalatok állításaival kelünk és fekszünk. Be kell látni mindenki fogyasztó... A kutatás elsősorban nem koncentrált a hirdetés kinézetére, hanem magára a megfogalmazási keretre.

Milyen előnnyel jár, ha tudatosan fogalmazzuk meg a reklámokat?

Az üzenetmegformálás előnye lehet a hatásosabb STP¹⁹⁵ folyamat. Hiszen a megrendelők, és a reklámügynökségek hatásosabb reklámkampányt vezethetnek le, ha ismerik, hogy hogyan kellene az adott terméket, vagy szolgáltatást megfelelően szavakba önteni. Mindezt a vásárlói döntéshozatal kiismerést követően. A legtöbb kutatás az Egyesült Államokban, és a Nyugat- Európai országokban folyt le, érdekes lehet megnézni, hogy a volt szocialista országok egyikében, Magyarországon mekkora eltérésekkel számolhatunk.

Irodalmi háttér

A téma magában foglalja a döntéselméletben felvetett kereteket (Tversky és Kahneman: lehetőségelmélet, heurisztikák alkalmazása), a pszichológiai tanulmányokat az információfeldolgozás mértéke, és folyamata terén, a megfogalmazás alapanyaga a nyelv indokolja a kommunikációelméleti és nyelvészeti alapokat is.

A racionális választás (Tversky és Kahneman 1981) megköveteli, hogy a választási lehetőségek közti preferencia nem fordul meg a megfogalmazás megváltoztatásával, s ezt mind a lehetőségelmélet fel-találói, mind Levin és társai megdöntötték.

Többféle megközelítés használtak a kutatók eddig: az információ egyszerű pozitív, vagy negatív megfogalmazása; vagy két rivális cég egymáshoz viszonyított helyzete (Shiv, Britton és Payne 2004). Harmadik példa a többoldali hirdetésállításra, ha számokban, százalékokban szerepelnek az információk, és ez alapján lehet pozitívan, vagy negatívan megítélni a reklámüzenetet.

Levin és Gaeth (1988) a következőképpen prezentálták az *egyszeri húst*: 75% színhús (ez volt a pozitív), szemben 25% zsírtartalommal (negatív állítás). A bemutatott terméket a következő jellemzők alapján (minőség, íz, zsírosság, vásárlási hajlandóság) értékelték. Az eredmény az lett, hogy a pozitív megfogalmazású húst hitték jobbnak, a lekérdezett változók mentén. Az önkítöltős kérdőívben ezeket a skálákat használtuk fel: minőség, íz, vásárlási hajlandóság, valamint a reklámüzenet kialakításánál is ezt a kutatást választottuk, tehát százalékos formában fogalmazzuk meg a hirdetést, mind pozitív, mind negatív változatban.

¹⁹⁴ Bernschütz Mária, PhD ösztöndíjas, BCE, Marketing és Média Intézet.

¹⁹⁵ STP- Segmenting, Targeting, Positioning – célcsoportképzés, szegmentálás, pozicionálás.

Meyerowitz és Chaiken (1988) *egészségügyi szolgáltatásra* készítettek hasonló kutatást. A BSE – rák-szűrő szolgáltatás igénybe vétele, vagy igénybe nem vétele állt a megfogalmazás mögött. Ennél a példánál a negatív megfogalmazás indukált nagyobb hatást.

A *piacok és termékek sajátosságait vizsgálták* Chandy, Tellis, MacInnis és Thaivanich (2001), és azt állapították meg, hogy feltörekvő piacokon a negatív érvelés, a hiteles forrásmegjelölés különösen hatékony. A régi piacokon ezzel szemben a pozitív megfogalmazás eredményesebb.

Miért érezzük a negatív megfogalmazást, a veszteség csökkentését nagyobb mozgató erőnek?

A döntési problémák megértése és a valószínűségeik előre jelezhető preferenciaváltásokat okoznak, amikor ugyanaz a probléma eltérő módon van megfogalmazva. A preferenciák megfordulásait mutatják be, mind hipotetikus, mind valós pénzügyi következményekre vonatkozó választásokban.

- Nagyobb súlynak érzékeljük a negatív információkat, mint a pozitívat (Kanouse 1984)
- Negatívnak azért tanúsítunk nagyobb figyelmet, mert kevés negatív információ ér a környezetünkben (Kanouse 1984)
- Ugyanannyi kár és haszon értékelésénél a kárt nagyobbban érezzük (Tversky & Kahneman 1982).

A racionális választás megköveteli, hogy a választási lehetőségek közti preferencia *nem fordul meg* a megfogalmazás megváltoztatásával. De az eredményeik azt mutatták, hogy a preferenciák megfordulnak szisztematikusan, ha megváltoztatjuk a cselekvések, a bizonytalanságok, vagy az eredmények megfogalmazását. A következő alanyokról lehet szó:

- kockázatkereső
- kockázatkerülő

Melyek a frame hatások befolyásoló tényezői?

A következőkben szeretném felsorolni, hogy a később felrajzolt modell elemeit.

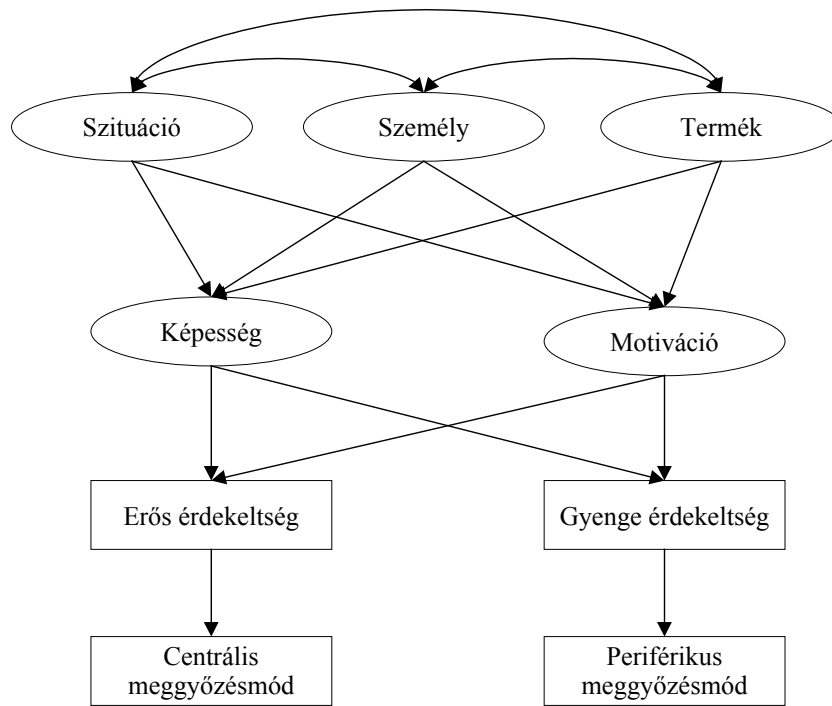
Érdekeltség (Involvement)

Az érdekelttség (involváltság) szakirodalmának taglalására nem térünk ki, csak azokra a kulcsfontosságú részterületekre, amelyek érintik a megfogalmazási kérdéseket.

Az érdekelttség felkeltését különböző kutatók tárgyalták már (Houston és Rotschild 1978; Antil 1984; Stone 1984), akik az alábbi *forrásokat* állapították meg: szituációs, téma, hirdetés, válasz, és termék érdekelttség. Zaichkowsky (1985) *háromféle eredetet* különböztetett meg személyes, fizikai, szituációs. Ezekből a kutatásunkban csak a termék, és téma érdekeltséget vizsgáljuk.

Martin és Marshall (1999) különbséget tettek a bevonódás nagyságában is. A kutatásukban az involváltság szintjeire odafigyeltek, nemcsak az irányára, hanem a nagyságára is.

Petty, Cacioppo és Schumann (1983) az Elaboration Likelihood Model (ELM) kifejlesztésénél abból a következtetésre indultak ki, hogy az attitűdváltozást, vagy a periférikus, vagy a centrális úton érhető el. Mindkét esetben eltérő meggyőzőési elemekkel kell operálni. A befogadó érdekelttségi szintjétől függ, hogy periférikus, vagy centrális lesz a változás útvonala. Maheswaran és Meyers-Levy (1990) ennek alapján folytatta le kutatásait.



Az ELM Marketing közvetítői

Forrás: Petty, Cacioppo (1986)

A magas érdekeltségű alanyok eléggé motiváltak ahhoz, hogy a centrális attitűdváltozás útját kövessék, ami egyet jelent azzal, hogy a reklámüzenet állításait komolyan fontolóra vegyék, minden pontját felülvizsgálják. Ezzel szemben az alacsony érdekeltségű befogadó az úgynevezett periférikus elemekre figyelnek, mint ki a hirdető személy (híres, vagy a termék/szolgáltatás célcsoportjának egy tagja, képviselője), mi a forrás (mi a reklám hordozója, közvetítője), milyen a reklám zenéje, színvilága.

Maheswaran és Meyers-Levy (1990) arra a következtetésre jutottak, hogy magas érdekeltség esetében „high involvement” a negatív megfogalmazás hatásosabb, legmegfelelőbb a centrális út, részletes kampányértékelés érhető el a fogyasztó által.

Az alacsony érdekeltség mellett a pozitív megfogalmazás hatásosabb. A periférikus úton keresztül (minden ami közvetett a reklámban (szín, hang, szimbólum) pozitív reklámüzenettel hatásosabb reklámkampány folytatható.

Fogyasztói érzékenység

A vásárlási hajlandóságnál, még pénzösszeg említése nélkül kérdezték rá a kutatók. Magyarországi fogyasztók érzékenyek (GfK Hungaria sajtóközlemények), érdemes megnézni, hogy a modellben mekkora súllyal szerepelhet, ha az involváltság mellett bevetjük a pénzérték megjelenítését is (tekintetbe véve a referencia árat). A pozitív megfogalmazás megerősítésre nyer a válaszadók körében, nyereményként kezelik (negyedik hipotézis).

Az érzékenység kérdését más oldalról is megközelítettük, először rákérdeztünk, hogy mennyit szánna erre a termékre, utána megadtunk egy lehetséges árat, és megkérdeztük ezen az áron megvenné-e. Azonban a megadott válaszok egyszer a reálisnál olcsóbb, majd a másik kérdésorban a reálisnál drágább volt.

Márka-attitűd

A márka szerepe és súlya a termékvásárlás kérdésében lényeges pont. A márkaérték nagysága (e két termékkel kapcsolatosan sampon és csokoládészelet), és e termékek márkahű fogyasztók tekintélye is

befolyásoló. Az attitűd termékkel, szolgáltatással szemben alakítja az információfeldolgozási módját a fogyasztóknak, ezzel együtt a fogyasztók érdekeltségét.

A megkérdezettek neve

Rothman (1993) bőrrák esetében, és a diétás termékeknél a nők érzékenysége magasabb. A kutatásban a diabetikus csokoládészeletekre kérdeztünk rá, pont, azért hogy megnézzük, hogy mennyire befolyásoló a nő/férfi szerep. Rákérdeztünk arra is, hogy a termékeket mennyire tartják nőiesnek.

További vizsgálati keretek

Ezeket az elméleti kérdéseket nem tárgyaltuk a kutatásunkban idő és pénz hiányában. Azonban nem szeretnénk, hogy az idetartozó teoretikai alapokat ne említsük meg.

Nyelvészet

Maga a nyelvészet csak marginálisan szerepel a kutatásunkban, de lényeges szerepe van elsősorban a kvalitatív kutatás keretén belül. Hiszen az adott termékek korábbi hirdetési hatással van a fogyasztókra, emellett a nyelv nem egy stabil szerkezet, mindig változó, mind a szavak szerepe, mind kommunikációs erejük. A lingvisztikai vizsgálat fontosnak vélt pontjai:

- szavak szerepe, és helye
- recall termékekről mi jut eszébe > központi tulajdonság meghatározása
- milyen szavakkal reklámozunk
- célcsoport bevonása (mi tekintenek pozitívnak, és mit negatívnak)

Kommunikációelmélet

A médiaelméleten belül a kétfajta értelmezési kerettel operálnak. Az egyik az imitációs elmélet, a másik a participációs elmélet. Az utóbbit vettük górcső alá, és értelmeznénk e keretben. A participációs elmélet kimondja: *csak azt értem meg, amelynek a tagja vagyok, amelyben, én is részt veszek tevékenyen.* A marketingkommunikációban a hirdetés hogyan jelenik meg, részt vehet-e, részt tud-e venni a célcsoport tagja a mi hirdetésünkben. Ebben a kutatásban erre konkrétan nem kérdeztünk rá, hanem megkérdeztük, hogy mennyire tartja fontosnak, hogy hol találkozik a két termék hirdetésével.

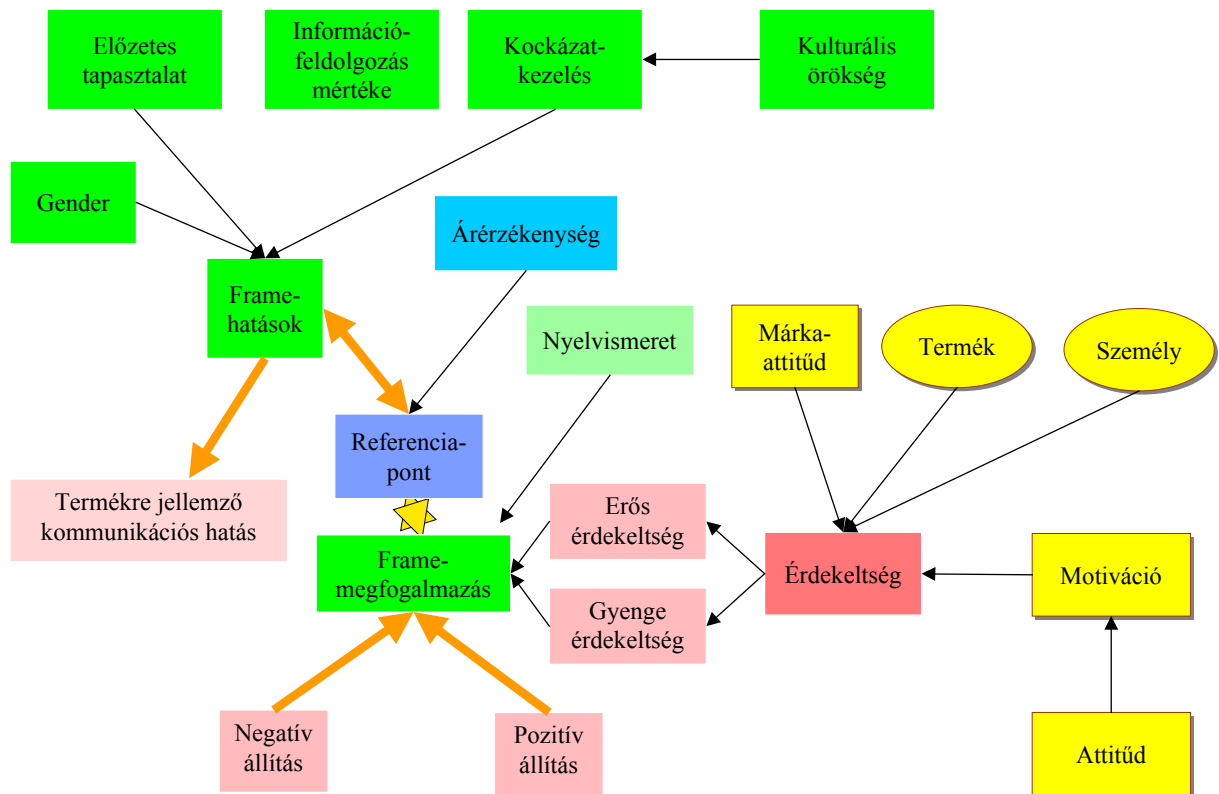
Kulturális különbségek

Az eltérés forrása lehet maga a kultúra. A kockázatérzékelés kultúrafüggő.

A kulturális különbségekkel ebben a témában Levin, Gaeth, Evangelista, Albaum és Schreiber (2001). Arra az eredményre jutottak, hogy a két vizsgált ország (Amerikai Egyesült Államok és Ausztrália) nem különböznek. Magában a cikkben felvetették, hogy talán európai országok, és az Egyesült Államok között lehetne találni különbségeket.

Kutatási eredmények

Kiinduló (elméleti) modell:



A kutatás módszertana

A kutatásunkban két termékkel szembeni attitűdöket vizsgáltunk. Ez a két termék a sampon és a csokoládészelet. Mindkét termék kínálata mind mélységében, mind szélességében elég bőséges ahhoz, hogy a válaszadók tudják értelmezni a kérdőívet.

A mintavétel során a Budapesti Corvinus Egyetem harmadéves hallgatói válaszoltak. Összesen 320 kérdőívet dolgoztunk fel.

A következő kritériumokat használtuk fel: pozitív-negatív megfogalmazás; olcsó-drága árkategória; alacsony és magas érdekeltség.

Pozitív /negatív megfogalmazása a hirdetésnek- független változó

A pozitív megfogalmazási keret: „Hajmosás után a piszok 60%-a eltűnik! Hatásos erő a hajtisztítás terén!”, „ Az XY csoki 80%-ban zsírmentes! Ezzel az első a diabetikus csokiszeletek között!”; a negatív keret: „Hajmosás után, csak a piszok 40%-a marad! Hatásos erő a hajtisztítás terén!”, „ Az XY csoki 20%-os zsírtartalmával az első a diabetikus csokiszeletek között!”.

Magas /alacsony érdekeltség megteremtése - független változó

Az érdekeltség manipulációját, a kérdőív bevezető mondatával végeztük. Magas érdekeltséget sampon esetében, mindkét termék kategóriában egy elismert orvosi szaklapból idéztünk, és egy orvosi konferenciáról.

„A nagy stressz, a rohanó élet miatt a hajproblémák száma megnőtt. A bekövetkezett eredményt ronthatja az is, hogy nem alakítunk ki megfelelő étrendet. A hajproblémák megelőzését elég hamar orvosolni tudjuk, ha 20 éves kortól már tisztító, kímélő sampont használunk. **Forrás: The Medical Science, 2004. vol. 34 (lektorálta: Varga Balázs)**, csokoládészelet esetében: „Ma Magyarországon, a lakosság 60%-a túlsúlyos. A fiatalok 70%-a küzd súlyproblémákkal. A koleszterin és a zsírok bevitelle a szerve-

zebe nagy mennyiségben igen veszélyes. Szív és érrendszerbeli problémák alapját adja a sok telített zsír elfogyasztása.”¹⁹⁶

Az alacsony érdekeltség esetében forrásként Mai Lapot jelöltünk meg, ez Magyarországon egy országos bulvárlap: „A 30 éven felüliek számára igenis ajánlott a heti háromszoros hajmosás a fel tisztántartása miatt. A szakorvos véleménye szerint , aki harmincadik életévét betöltötte és nem foglalkozik a hajával, annál később sokkal hamarabb alakulnak ki hajproblémák, mint például hajtöredezés, hajhullás stb.” **Forrás: Mai Lap, 2005. január 16.**; „ Ma Magyarországon sokan túlsúlyosak. A fiatalokat is érintheti ez a probléma. A csokiszeletek is nemhiába finomak, és édesek, pont ezzel szólítják meg az ifjúságot.” **Forrás: Mai Lap, 2005. január 16.**

Árkatagóriák olcsó/drága kialakítása-független változó

Az olcsó és/vagy drága kategóriát úgy alakítottuk ki, hogy a nagyobb üzletláncokban forgalmazott magasabb és alacsonyabb minőségű termékek árát vettük át, így lehetett az olcsó sampon 350 Ft-os, és a drága 1050 Ft-os; a diabetikus csokoládészelet olcsóként 50 Ft-ba, drágaként 150 Ft-ba került.

A feldolgozás módja

Az SPSS 11.0 verzióját választottuk eszközü. Az összes kérdőívet nyolc kategóriába választottuk szét, a megadott három dimenzió figyelembevételével:

- alacsony érdekeltség- pozitív megfogalmazás- drága termék
- alacsony érdekeltség- pozitív megfogalmazás- olcsó termék
- magas érdekeltség- pozitív megfogalmazás- olcsó termék
- magas érdekeltség- pozitív megfogalmazás- drága termék
- alacsony érdekeltség- negatív megfogalmazás- olcsó termék
- alacsony érdekeltség- negatív megfogalmazás- drága termék
- magas érdekeltség- negatív megfogalmazás- olcsó termék
- magas érdekeltség- negatív megfogalmazás- drága termék

HIPOTÉZISEK

H1: Alacsony bevonódás szint mellett a pozitív állítás hatásosabb promóciós eszköz (magasabb átlagpontszámú) (Petty és Cacioppo 1986)

Az alacsony érdekeltségű kérdőívre adott válaszok (1-2-5-6 kategóriák) elemzése során azt tapasztaltuk, hogy a következő változók mentén lehet következtetéseket levonni¹⁹⁷: „sampon megvásárlási hajlandósága”, „csokoládészelet íze (Levin és Gaeth 1988)”, és a „csokoládészelettel kapcsolatosan csak a márkás termékekben bízom”.

Az összességében az átlagok így alakultak: pozitív átlaga **2,248**; a negatív átlaga **2,365** (öt fokozatú Likert-skála).

Arra a következtetésre jutottunk, hogy *a H1 hipotézist el kell vetnünk.*

A sampon megvásárlási hajlandóságának esetében az átlag ($F = 10,2$, $p < 0,002$): pozitív esetben = 1,8; negatív esetben = 1,45.

A csokoládészeletnél ($F = 3,78$, $p < 0,05$):

pozitív átlaga = 2,15; negatív átlaga = 2,43.

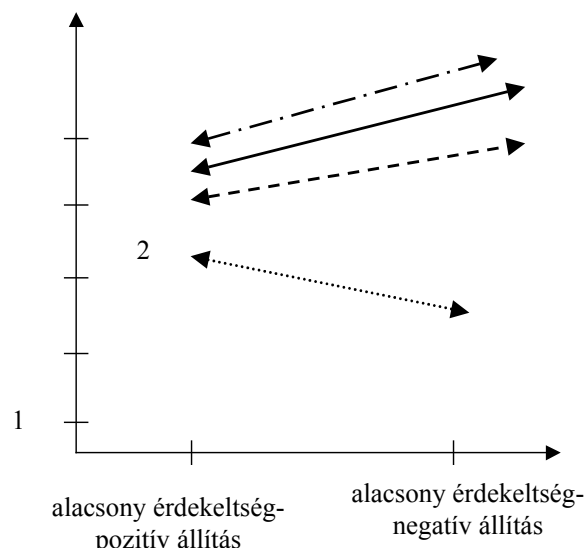
Legvégül a csokoládészelet „csak márkás terméket

vásárolok” változónál így alakult ($F = 7,1$, $p < 0,05$): pozitív átlaga = 2,795; negatív átlaga = 3,215.

¹⁹⁶ Forrás: dr. Balogh Ádám, Egészségügyi Minisztérium: Konferencia a fiatalok ételfogyasztásáról, 2004. febr.

¹⁹⁷ One way Anova, F-próba és megfelelő homogenitású Levene –teszt után

Az alábbi ábrákon jól látszik az átlagok alakulása.



A H1 szerint a pozitív megfogalmazás eredményeként magasabb átlagpontszámot kellett volna kapnunk. De ahogy a fenti ábrából is látható a negatív állítást ért el átlagban magasabb vásárlási hajlandóságot.

H2: Magas bevonódással rendelkezőkre nincs hatással a fogalmazási különbségek – pozitív, illetve negatív megfogalmazás (Maheswaran, Meyers-Levy 1990).

A H2 hipotézis szerint van eltérés az átlagok között, ha pozitívan; vagy negatívan fogalmazzuk meg. Két változó mentén találtunk differenciát az átlagok között: „samponnal foglalkozni nőies dolog”, és „mennyit fizetnél a samponért”.

A magas érdekltségű, és pozitív/negatív kérdőívre adott válaszokat hasonlítottunk össze (3-4-7-8).

A „sampon nőies” változóra adott válaszok pozitív állítás mellett: 2,085; negatív esetében: 2,6 (ötfo-kozatú Likert-skála). A másik változó tekintetében „mennyit fizetnél a samponért” az átlagok így alakultak: pozitív megfogalmazás mellett: 612 Ft; negatív esetben: 380,5 Ft.

Az átlagok eltérnek, így a H2 hipotézist el kell vetnünk.

H3: Pozitív megfogalmazás, több hozzáfűzött gondolatot eredményez (Zhang és Buda után 1999).

Megnéztük azt is, hogy az egyes reklámüzenethez hány hozzáfűzött gondolatot írtak. Zhang és Buda (1990) kutatása alapján a válaszadók hozzáfűzött gondolatait is figyeltük. Később ezt külön változó-ként kezeltük. A gondolatok (véleményekre a külön helyet biztosítottunk a kérdőíven), összeszámoltuk, nem törődve az irányával (pozitív vagy negatív).

Nem mutatkozik eltérés¹⁹⁸ a kapott átlagok között, tehát nem függ pozitív, vagy negatív megfogalmazástól, a hozzáfűzött gondolatok száma. *A hipotézist H3-at elvetjük.*

H4: A pozitív megfogalmazás esetében magasabb árat adnak meg a válaszadók, mint a negatívánál (Janiszewski, Silk és Cooke 2003).

Feltételezzük, hogy a pozitív és a negatív megfogalmazás hatással van a válaszadókra. A pozitív megfogalmazás mellett a válaszadókban megerősödik a pozitív attitűd a termék iránt, így a „mennyit fizetnél érte” változóra adott árak átlagosan magasabbak, mint a negatívra adott válaszok. Ámbár, össze-

¹⁹⁸ One-way Anova.

függést találtunk samponnal szemben. Az átlagok eltérnek pozitív és negatív állítások esetében, $F = 10,84$, $p = 0,001$.

A sampon ára pozitív megfogalmazásnál 423 Ft, negatívnál 330 Ft. *A hipotézist, H4-et elfogadjuk.*

Ha a terméket pozitívan fogalmazzuk meg, akkor a fogyasztók magasabb árat adnak meg.

H5: Nők a negatív megfogalmazás esetében magasabb vásárlási hajlandóságot mutatnak, mint a férfiak (Rothman 1993).

A vásárlási hajlandóság vizsgálatát elsősorban a termékek milyenségéből eredeztettük. Feltételeztük, hogy a nők a sampon és a csokoládészeletet jobban megvizsgálják, és hatással lesz rájuk, ha a negatívumokra is felhívjuk a figyelmüket, ha kiemeljük, „szavakba öntjük”.

A nemek közötti eltérést a következő változó mutatott a sampon vásárlási hajlandósága (az átlagok alakulása nők: 1,66, férfiak: 1,94 – ötfokozatú Likert-skála)¹⁹⁹.

A H5 hipotézist elvetjük, mert a nők kevesebb hajlandóságot mutatnak a vásárlásra, mint a férfiak, de szívesebben olvassák el az apróbetűs részeket a csokoládészeleten (talán az étel összetevői jobban érdeklí őket), ámbar kevésbé tartják fontosnak a csokoládészeletek márkáit.

H6: Az alacsony érdekeltségűnél a „márka nem fontos” változóra adott átlagok magasabbak - a megkérdezett termékek esetében, mint a magas érdekeltségű válaszoknál.

Az alacsony érdekeltségűnél, a két termék által felvetett problémák és megoldások nem voltak súlyosak, hiszen a forrásként a Mai Lapot jelöltük meg. A H6 vizsgálatkor az átlagok nem tértek el az alacsony és a magas érdekeltségű kérdőívektől, emiatt *a H6 hipotézist elvetjük*.

Az alacsony és a magas érdekeltségre adott válaszok ugyanazt az átlagot produkálták, a „márka nem fontos” változó tekintetében, tehát az érdekeltség és a márkahűség – ebben a kutatásban – nem függ össze.

H7: A megvásárlási hajlandóság és a háztartások jövedelme negatív korrelációt mutat pozitív megfogalmazás, és alacsony érdekeltség mellett.

Pozitív reklámüzenet meghatározás esetében (1-2-3-4-es számú kérdőívekre adott válaszok), a háztartások jövedelme és a megvásárlási hajlandóság *negatív korrelációt mutat* (gyenge kapcsolat²⁰⁰). Minél tehetősebb egy háztartás, annál kevésbé fogja megvásárolni a pozitívan hirdetett terméket – ez esetben, sampon. *A H7 hipotézist elfogadjuk.*

H8: A csokoládészelet ízét és az ár között negatív kapcsolat áll fenn (Levin, I. P. & Gaeth, G. J. 1988).

Levin és Gaeth (1988) kutatásában megkérték a válaszadókat, hogy rangsorolják ötfokozatú Likert-skálán, a húst. A két reklámüzenet a következőképpen volt megfogalmazva: a 25%-os zsír (negatív állítás), vagy a 75%-os zsírmertesség (pozitív állítás). Az eredményül azt kapták, hogy a pozitív állítású húst értékelték jobbnak.

Ebben a kutatásban a diabetikus csokoládészelet zsírtartalmát vettük górcső alá. Pozitív állítás szerint: 80%-os zsírmertesség, negatív állítás 20%-os zsírtartalomról szólt.

Az egész mintát kettébontottuk olcsó és drága árkategóriákra, így kaptuk a samponra: 369 Ft-os és 380 Ft-os árakat. Az olcsóbb ár megadás befolyásolta a későbbi ár kialakítást, olyannyira, hogy a közel 10 Ft-tal határozta meg kevesebbet a válaszadók, mint a drágább ár kategóriára válaszolók. Az eredeti

¹⁹⁹ One-way Anova, $F = 4,1$; $p = 0,043$.

²⁰⁰ $\chi^2 = 38,7$, $p = 0,029$; Pearson: $-0,146$.

kérdőívben: olcsónak adtuk meg a 350 Ft-ot, és drágának 1050 Ft-ot. A „mennyit fizetnél ezért a termékért” változóra adott válaszokat tanulmányoztuk, valamint az olcsó és a drága kérdőívre adott válaszokat vizsgáltuk (külön-külön).

A sampon átlagára: olcsó árkatégorizálás mentén 369 Ft, a csokoládészeleté: 102 Ft; míg a drágább sampon ára: 380 Ft, csoki: 112 Ft között mozgott.

A csokoládészelet ízére adott válaszok eltérnek egymástól, faktorként „az olcsó vagy drága megajánlott árkatégoria-t” adtuk meg. A következő eredményre jutottunk: $F = 3,95$, $p = 0,48$. A drágább változat esetében az íz (ötfokozatú Likert-skála) megítélésére 2,3-at adtak; az olcsóbb kategóriában 2,57. Tehát, az olcsó kategóriájú csokoládészeleteknek jobb az íz-megítélése.

Keresztáblás összefüggés vizsgálaton kiderült, hogy a $\chi^2 = 12,3$, $p = 0,029$; Pearson: $-0,111$. Negatív, igen gyenge korreláció mutatható ki az olcsó vagy drága és az íz megítélés kapcsán. Minél drágábban adtuk meg előre az árakat, annál rosszabbnak ítélték meg a csokiszeletet. Tehát a *H8 hipotézist elfogadjuk*.

A pozitív-negatív független változó figyelembevételével (csak az olcsó kérdőívekre koncentrálván²⁰¹): pozitív – olcsó sampon átlag: 467,5 Ft; illetve a negatív – olcsó sampon átlag: 352,5 Ft. Tehát pozitív megfogalmazással és olcsóbb árkatégoria megadással magasabb árat (belső referenciaárat) kaptunk, mint a negatívval.

Erősebb kapcsolatot mutat a csokoládé ízének megítélése és a magas, vagy alacsony érdeklőségre adott válaszok között; $\chi^2 = 21,101$, $p = 0,001$; Pearson: $-0,146$, Chi-négyzet értéke elég nagy, bár a negatív kapcsolat nem elég erős, de elmondható, hogy minél alacsonyabb érdeklőséggel számolunk, annál kevésbé jóízűnek a csokoládészeletet.

KORLÁTOK

Ez a fajta kutatás a kísérleti módszerek csoportjába tartozik.

A termékek reklámüzenetei nem így jelennek meg a tömegmédiában, de Levin és Gaeth (1986) kutatást vettük alapul, így talán még érdekesebb eredményeket kaphattunk, hiszen nincsenek a fogyasztók még „szocializálva” egy-egy blikkflangos hirdetésre. Maga a termék képe sem jelent meg a kérdőívben, sőt a termékjellemzőknek is nagyon kevés adatot nyújtottunk.

A termékválasztás hibáját is lehet korlátként feltüntetni. Nem biztos, hogy ezzel a két termékkel szembeni attitűdöt kellett volna elemezni.

A skálaértékek nincsenek még letisztázva, és kevés kérdést tettünk fel, úgymond előteszteltük a későbbi kutatásunkat.

Nem készült el még a modell, és ez a kutatás csak marginális segítséget nyújtott hozzá.

A mintában szereplők hallgatók voltak, akik talán nem kellő figyelemmel kísérték végig a kérdőívet. Az érdeklőség felkeltésére sajnos, anyagi és időbeli hiányok miatt nyereségeket nem tudtunk felajánlani.

ÖSSZEFOGLALÁS

A kiindulásként megemlített kutatások nagyobb hipotézisei megdőltek. A magyar fiatalok, sokat foglalkoznak a sampon, és a csokoládészeletek termékjellemzőivel. Ezt arra alapozhatjuk, hogy a megvásárlási hajlandóság és a háztartások jövedelme között, valamint a csokoládészeletek íze és az ár között negatív kapcsolat van. A következő témakörben volt a kutatás eredményes: magasabb fogyasztói árat lehet kialakítani pozitív megfogalmazás esetén.

²⁰¹ One-way Anova, $F = 15,57$; $p = 0,00$.

IRODALOM

- Cacioppo, John T.–Richard E. Petty (1986): “The Elaboration Likelihood Model of Persuasion” in: L. Berkowitz (ed.) *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol. 19. New York, Academic Press.
- Chandy, Rajesh K.–Tellis, Gerard–MacInnis, Deborah J. (2001): “What to Say When: Advertising Appeals in Evolving Markets” *Journal of Marketing Research*, Nov 2001, 38,4, pp 399.
- Hofstede, G. (1991): “Culture and Organizations: Software of the mind” United Kingdom: McGraw-Hill.
- Janiszewski, Chris–Silk, Tim–Cooke, Alan D. J. (2003): “Different Scales for Different Frames: The Role of Subjective Scales and Experience in Explaining Attribute – Framing Effects” *Journal of Consumer Research*; December 2003; 30, p. 311.
- Kahneman, D. & Tversky, A. (1982): “The Psychology of Preferences” *Scientific American*, 46, 160–173.
- Kahneman, Daniel and Amos Tversky (1979): “Prospect Theory: An Analysis of Decision Under Risk” *Econometrica*, 47, 263–291.
- Kanouse, D. E. (1984): “Explaining negativity Biases in Evaluation and Choice Behavior: Theory and Research” In T. C. Kinnear (ed.), *Advance in Consumer Research*, 11, 703–708
- Lawson, R.–Tidwell, P.–Rainbird, P.–Loudon, D.–Della Bitta, A. (1996): *Consumer Behaviour in Australia and New Zealand*, McGraw-Hill, New York, NY.
- Levin, I. P. & Gaeth, G. J. (1988): Framing of Attribute Information Before and After Consuming the Product. *Journal of Consumer research*, 15, 374–378.
- Levin, Irwin and G. Gaeth (1988): “How consumers Are Affected by the Framing of Attribute Information Before and After Consuming the Product” *Journal of Consumer Research*, 15, 374–378
- Levin, Irwin, Gary J. Gaeth, Felicitas Evangelista, Gerald Albaum, Judy Schreiber (2001), “How Positive and Negative Frames Influence the Decisions of Persons in the United States and Australia,” *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 2001, 13, 2; pp. 64
- Martin, B. & Marshall R. (1999): “The Interaction of Message Framing and Felt Involvement in the Context of Cell Phone Commercials” *European Journal of Marketing*, 33, 206–215.
- Maheswaran, Durairaj; Meyers-Levy, Joan (1990): “The Influence of Message Framing and Issue Involvement” *Journal of Marketing Research*, Aug. 1990, 27, 3, p. 361
- Meyerowitz, Beth E. and Shelly Chaiken (1987): “The Effect of Message Framing on Breast Self-Examination Attitudes, Intentions and Behaviors” *Journal of Personality and Social Psychology*, 52, 500–510
- Petty, Richard E. and John T. Cacioppo (1986): *The Elaboration Likelihood Model of Persuasion*, New York: Springer Verlag.
- Petty, Richard E., John T. Cacioppo and David Schumann (1983): “Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement,” *Journal of Consumer Research*, 10, 135–146
- Rothman, A. J. & Salovey, P. (1997): Shaping Perceptions to Motivate Healthy Behavior: The Role of Message Framing, *Psychological Bulletin*, 121, 3–19.
- Shiv, Baba, Britton, Julie A. Edell; Payne, John W. (2004): “Does Elaboration Increase or Decrease the Effectiveness of Negatively versus Positively Framed Messages?” *Journal of Consumer Research*, vol 31, 2004 June, p. 199
- Tversky, Amos and Daniel Kahneman (1981): “The Framing of Decisions and the Psychology of Choice” *Science*, 211 (January), 453–458.
- Zang, Y. and Buda, R. (1999): “Moderating Effects of Need for Cognition on Responses to Positively versus Negatively Framed Advertising Messages” *Journal of Advertising*, 28, 2, 1–15.
- Zaichkowsky, Judith Lynne (1985): “Measuring the Involvement Construct” *Journal of Consumer Research*, December, 1985; 12, 3; 341.