

A reklámszlogenek előfeszítő hatása

Polgár Szilvia¹

SZTE BTK Pszichológiai Intézet

Email: szilvia.polgar@gmail.com

Absztrakt

Jelen kutatás célja a szemantikai előfeszítés, más néven priming hatásának kimutatása volt reklámszlogenek esetében. Feltételezésem szerint a közismert reklámszlogenek előhangolják a reklámozott termékkel kapcsolatos szavakat, míg ez a hatás nem mutatható ki a reklámhoz nem kapcsolódó szavak esetében. A résztvevő 25 fő reklámszlogeneket láthatott előhangoló ingerként, ezt minden próba esetében rövid időre felvillanó maszkinger követte, végül a célinger. Utóbbi három kategóriába tartozhatott: a reklámozott termékkel szoros szemantikai kapcsolatban álló szavak csoportjába, az adott termékhez nem kapcsolódó szavak csoportjába, valamint az álszavak csoportjába. A résztvevők feladata annak eldöntése volt, hogy a célinger értelmes magyar szó-e vagy sem. A szlogenek felgyorsították a reklámhoz kapcsolódó szavakról való döntést a reklámhoz nem kapcsolódó szavakhoz képest, vagyis előfeszítették a termékhez kapcsolódó szemantikus hálózatot.

Kulcsszavak: *reklám, szlogen, előfeszítés*

Az emlékezet-kutatásban régóta ismert az előfeszítés vagy priming jelensége. Azt a hatást nevezzük előfeszítésnek, amikor egy inger előzetes észlelése előhangolja az azt követő inger feldolgozását, befolyásolja a feldolgozó rendszer további működését (Baddeley, 2005).

A folyamat nem tudatosul, éppen ezért a priming jelensége az egyik legalapvetőbb bizonyíték az implicit tanulás és memória létezésére. Utóbbi olyan automatikusan működő emlékezeti rendszer, mely nem igényel tudatosságot. Az előfeszítéses vizsgálatokban általában kettő vagy három ingercsoport követi

¹ Témavezető: Dr. Krajcsi Attila

egymást rövid időn belül. Ezek közül minden vizsgálatban az első az előhangoló ingerek csoportja, melyek hatását tanulmányozni szeretnénk. Ezt követi a maszk-ingerek csoportja, melynek alkalmazását a vizsgálat típusa befolyásolja. Akkor érdemes megfontolni a használatát, ha a kutató kis idői ablakot kíván hagyni az előfeszítő és az előfeszített inger között. Ebben az esetben a maszkinger feladata, hogy kitörölje az előfeszítő inger utóképet. Nagy időintervallum esetében az utóképek magától is eltűnik, ekkor nem feltétlenül szükséges a maszkinger alkalmazása. A harmadik ingercsoport a már megnevezett előfeszített ingerek vagy cél-ingerek csoportja, melyeken az előfeszítő ingerek hatását vizsgálni szeretnénk. Az előhangolás mértékét a reakcióidő mérésével vagy a helyes válaszok számlálásával lehet tanulmányozni. Ez többek között lexikális döntési feladat adásával valósítható meg.

Az előfeszítéses vizsgálatok a reklámpszichológiában egy híressé vált amerikai kutatásra vezethetők vissza, melynek megtörténtét a legtöbb forrás igazolja (Law és Braun-LaTour, 2004; Pratkanis és Aronson, 1992; valamint Rogers és Smith, 1993), míg mások cáfolják (Mérő, 2005). Ennek oka feltételezhetően az, hogy a vizsgálatot nem publikálták egyetlen szakmai folyóiratban sem. A kutatást 1957-ben James M. Vicary pszichológus és piackutató szakember vezette Fort Lee-ben, New Jersey államban. Állítása szerint a helyi moziban, a Picnic című film vetítése közben küszöb alatt felvillantotta az „Igyál Coca-Colát!”, valamint az „Egyél popcorn!” feliratokat. Ennek hatására a vetítés szünetében 57 százalékkal megnőtt a popcornfogyasztás, a Coca-Cola-fogyasztás pedig 18,1 százalékkal emelkedett. Az eredmények és Vicary módszerei nagy felháborodást váltottak ki, néhány évvel később pedig egy vele folytatott interjú során felmerült a gyanú, hogy manipulálta az adatokat. Mindezek ellenére ez a kétes érvényességű kutatás elegendőnek bizonyult ahhoz, hogy számos hasonló vizsgálat induljon el, melyek a küszöb alatti ingerlés reklámokban betöltött szerepét kutatják. Ezek során bebizonyosodott, hogy a küszöb alatt adott ingerek hatással vannak a preferenciadöntésekre (Rogers és Smith, 1993).

Kutatásom célja annak kiderítése volt, hogy a szemantikai előfeszítés jelensége kimutatható-e reklámszlogenek esetében is. A kérdés vizsgálata nem csupán reklámpszichológiai szempontból jelentős, hanem emlékezet-i szempontból is. Ennek oka, hogy a klasszikus primingvizsgálatok szavakat alkalmaznak előfeszítő ingerként (például: szilva), ezzel ellentétben jelen kutatás előfeszítő ingerei többszöri álló kifejezések (például: „az élet habos oldala”). Igen kevés az arra vonat-

kozó szakirodalom, hogy ilyen hosszú kifejezések is képesek-e az előhangolásra. A szlogen olyan szókapcsolatot jelent, melyet általában egy vállalkozás alkalmaz reklámokban saját termékére vonatkozóan, de szlogenje lehet politikai pártoknak is. Bárki is alkalmazza, minden esetben egyfajta verbális azonosítónak tekinthető, mely fő üzenetére koncentrálni kíván erős visszaidézési hatást elérni az emberekben. A szlogen szó eredeti jelentése csatakiáltás volt.

Hipotézisem szerint a reklámszlogenek előfeszítő ingerekként való alkalmazásával reakcióidőbeli különbséget lehet elérni a célingerek felismerésében. Feltételezésem szerint kisebb reakcióidő várható, ha a reklámmal szoros szemantikai kapcsolatban álló ingerszavakat alkalmazok, mintha olyan szavakat, melyek nem állnak jelentésbeli kapcsolatban a szlogenekkel, illetve álszavakat. A vizsgálati személyeket lexikális döntési helyzet elé állítottam, feladatuk az volt, hogy a célingerről eldöntsék: értelmes, magyar szó-e vagy sem.

Módszerek

Résztevők

A vizsgálatban a Szegedi Tudományegyetem 25 hallgatója vett részt önkéntes alapon. Közülük 15 férfi és 10 nő, mindannyian magyar anyanyelvűek. Anonimitásuk megőrzésének érdekében jelígt választottak.

Vizsgálati eszközök

A kísérletben olyan reklámszlogenek szerepeltek, melyeket előzetesen 11, a vizsgálati személyektől független egyetemi hallgató ötfokú skálán jól ismertnek értékelt. Minden reklámszlogenhez három szót választottam ki, melyek három csoportba rendezhetők. Az első kategóriába az adott szlogen által reklámozott termékkel szoros kapcsolatban álló ingerszavak tartoznak. Ebben az esetben ügyeltem arra, hogy ne olyan szavakat válasszak, melyeket a reklámszlogen egy kiragadott szava önmagában is előfeszíthet. A második kategóriába olyan szavak tartoznak, melyek nincsenek kapcsolatban az adott reklámszlogennel, sem a reklámozott termékkel. Ezek a szavak szótagszámukban, fonológiai komplexitásukban – ami alatt itt a mássalhangzók és magánhangzók elhelyezkedését, a szó kimondhatóságát értem – és gyakoriságukban megegyeznek az első kategória adott szavaival. Utóbbit a Szószablya szógyakorisági szótár (Halácsy és mtsai, 2003) segítségével kontrolláltam. Egyik kategóriabeli szó sem ragozott, mivel ez minden valószínűség szerint hátrányosan befolyásolná a felismerést, és torzítana a

reakcióidőn (Marslen-Wilson, Tyler, Waksler és Older, 1994). A harmadik kategóriába álszavak tartoznak, melyek szótagszámát és fonológiai komplexitását egyenlítetttem ki. A kísérletet a Presentation® nevű kísérletvezérlő szoftver segítségével folytattam le (verzió: 12.1, www.neurobs.com).

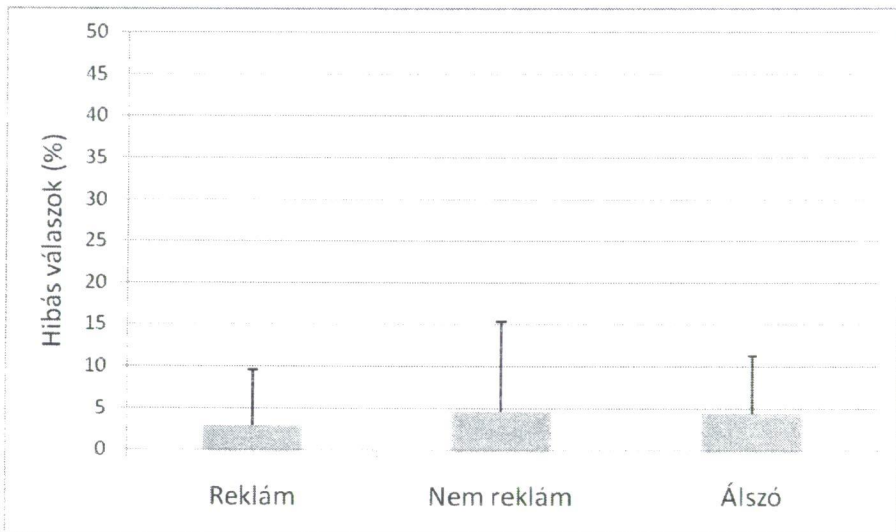
A vizsgálat leírása

Kontrollfeltétel tervet alkalmaztam, mind a 25 fő három feltételben vett részt. Ennek megfelelően a független változómnak három szintje van. Az első szint az egyes reklámszlogenekkel kapcsolatos célingerek csoportja, a második szint a reklámszlogenekkel nem kapcsolatos, de ugyanúgy értelmes, magyar szavak csoportja, a harmadik esetben pedig álszavakat alkalmaztam a figyelem fenntartása, és a sorozathatás elkerülése érdekében, valamint azért, hogy a résztvevőknek feladatot adjak. Független változó a személyek által produkált reakcióidő volt milliszekundumban kifejezve.

Vizsgálatomban serkentő jellegű előfeszítő hatást alkalmaztam. A reklámpszichológia szakirodalmában fellelhető primingkutatásokkal ellentétben küszöb feletti, azaz tudatosuló ingerlést választottam. Minden ingercsoport verbális ingereket tartalmazott, melyeket a résztvevők számára vizuálisan mutattam be. A kísérletben minden résztvevő azt a feladatot kapta, hogy számítógép előtt ülve a képernyőre koncentráljon, melyen megjelent az instrukció szövege. Ez utóbbi nem fedte fel, hogy reklámszlogenekről lesz szó a továbbiakban. A vizsgálati személyek feladata az volt, hogy olvassák el a képernyőn megjelenő több szóból álló kifejezést (reklámszlogent), majd a maszkinger rövid (200 ms időtartamú) felvillanása után megjelenő szóról gombnyomással döntsék el, hogy az értelmes, magyar szó-e vagy sem. Amennyiben értelmes, úgy a billentyűzeten J gombot kellett nyomniuk, amennyiben értelmetlen, úgy F gombot. A feladatot minden résztvevő megértette, majd 5 próba-ingeren át gyakorolhatta is. A kísérletben 45 reklámszlogen szerepelt előfeszítő ingerként, ezek megjelenési sorrendje véletlenszerű volt, de minden résztvevő minden szlogent látott. Véletlenszerű volt az is, hogy az adott szlogenhez melyik feltételbeli szó jelent meg célingerként: a reklámmal kapcsolatos szó, az azzal nem összefüggésben levő szó, valamint álszó. Az előfeszítő ingereket 1200 ms időtartamig láthatták a kísérleti személyek. Ez a megszokott értéknél nagyobb, de mindenféleképpen szükséges, mivel ebben a kutatásban nem szavakkal, hanem hosszabb-rövidebb kifejezésekkel dolgoztam. A priming időt a leghosszabb reklámszlogenhez igazítottam.

Eredmények

Személyenként és feltételenként kiszámoltam a helyes válaszok reakcióidejének mediánját. A szélsőséges reakcióidők kiszűrése miatt választottam a mediánszámítást, mivel az átlagnál kevésbé érzékeny a szélsőséges értékek által okozott torzításra. Csak helyes válaszokkal dolgoztam, a hibás válaszok aránya az 1. ábrán látható. Utóbbiakat azért hagytam ki az elemzésből, mivel az ilyen esetekben az elme valamilyen akadályba ütközik, és a tapasztalat is azt mutatja, hogy a rossz válaszok más reakcióidő-mintázatot mutatnak, mint a helyes válaszok (Krajcsi, 2008).

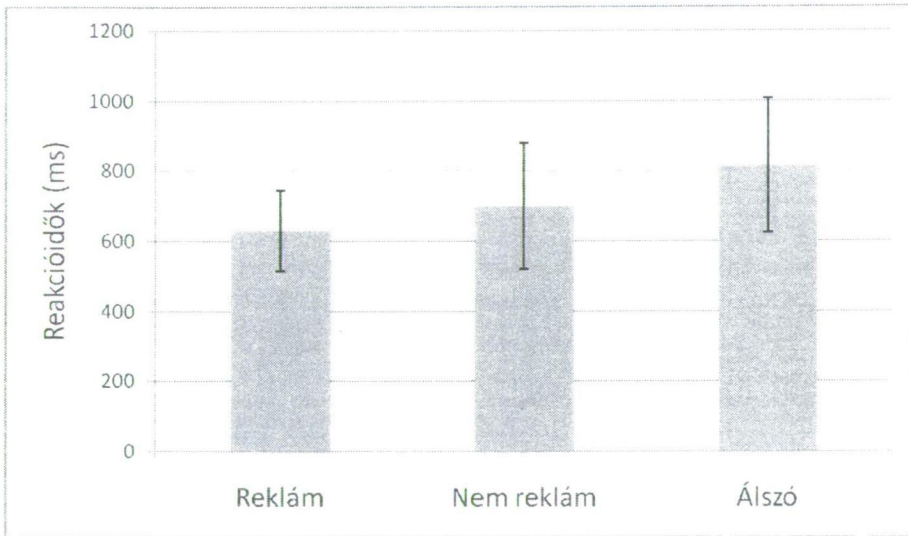


1. ábra: A hibás válaszok aránya a három feltételben

Reklám címszó alatt a reklámszlogennel kapcsolatos ingerek adatai láthatóak (2,9% hibás válasz, szórás: 6,6%). Nem reklám címszó alatt a reklámszlogenekhez nem kapcsolódó ingerekre adott hibás válaszok aránya látható (4,6% hibás válasz, szórás: 10,7%). Álszó címszó alatt pedig az álszavakra adott hibás válaszok arányát ábrázoltam (4,4% hibás válasz, szórás: 6,8%). Megállapítható, hogy a vizsgálati személyek minden feltételben igen kevésszer hibáztak, túlnyomórészt helyes válaszokat adtak, tehát jól koncentráltak és ténylegesen feldolgozták a szavakat. Egyszempontú variancia-analízist végeztem a feltételeken, melyek között nem kaptam szignifikáns különbséget: $F(2,48)=0,546$, $p>0,05$. Eszerint

nincs szignifikáns különbség abban, hogy a résztvevők mely feltételben hibáztak többet vagy kevesebbet.

A helyes válaszok reakcióidő-adataiból kiszámolt személyenkénti medián értékek átlagait alkalmaztam a további próbák elvégzéséhez. A reakcióidő-adatokat a 2. ábra összesíti.



2. ábra: A három feltétel összesített reakcióidő-adatai

Az 1. ábrával megegyezően a címkék a kutatás három feltételét jelölik. A reklámokkal kapcsolatos szavakat ismerték fel a leggyorsabban a résztvevők (630 ms, szórás: 114 ms), míg a reklámokkal nem kapcsolatos szavak felismeréséhez több időre volt szükség (701 ms, szórás: 180 ms), végül az álszavakat ismerték fel leglassabban (816 ms, szórás: 191 ms). Az álszavak felismerése alapvetően hosszabb ideig tart, ezt a jelenséget számos más, álszavakkal kapcsolatos kutatásban is kimutatták már. Egyszempontú variancia-analízist végeztem el a reklámmal kapcsolatos szavak, a reklámhoz nem kapcsolódó szavak és az álszavak csoportján. A három csoport közötti különbség szignifikáns: $F(2,48)=26,747$, $p<0,001$. A post hoc tesztelés eredményeinek alapján minden csoport minden másiktól szignifikánsan eltér.



Megvitatás

Az eredmények alapján hipotézisünket, miszerint a reklámszlogenek előfeszítik a reklámozott termékkel kapcsolatos szavakat, szemben a nem kapcsolódó szavakkal és az álszavakkal, megtarthatjuk. A közismert reklámszlogenekkel való találkozás aktiválta az adott reklámmal kapcsolatos szemantikai hálózatot. A szlogenek a reklámozott terméken keresztül aktiválták a célingereket, ez alapján elmondható, hogy az előfeszítés több lépéses. Tehát nem közvetlenül történik az előhangolás, mint a hagyományos priming vizsgálatokban, mégis igen hatékony.

A vizsgálatunk eredményei jó alapot jelenthetnek további kutatásokhoz. Érdekes feladat lehet annak kiderítése, hogy mi befolyásolja az előfeszítés mértékét. A szlogen ismertsége hogyan járul hozzá ehhez, valamint ezen kívül milyen más befolyásoló tényezők lehetnek. A kutatás gyakorlati hasznát is felfedezhetjük, amennyiben sikerül az eredményekből kiindulva egy hatékonyságot mérő módszert kifejleszteni. A reklámszlogeneknek már van szakirodalma, ám mindmáig nehezen kontrollálható a szlogen várható sikere. A gyakorlatban inkább utólag lehet véleményt alkotni arról, hogy a kampány hatékony volt-e vagy sem. Így a kérdés értelemszerűen az, hogy hogyan lehetne előzetesen tesztelni egy szlogen hatékonyságát? A jó szlogen megmarad az emberek emlékezetében, ezt pedig eddig kétféleképpen lehetett elérni. Egyrészt rengeteg ismétléssel, másrészt pedig egyedi, kreatív szókapcsolatokkal. Az éveken át tartó következetes ismétlésre jó hazai példa a Tchibo kávé „a legtöbb, mi adható” szlogenje, melyet már több mint egy évtizede alkalmaz a cég. Az egyediségre pedig kiváló példa a Calgon vízkőoldó „Calgonnal a mosógép is tovább él” szlogen, mely már szinte bevésődött az emberek legtöbbszörébe. Ehhez hozzájárult a közismert dalocska is, melyet a reklám szaknyelvén jingle-nak hívnak. A jó szlogen rövid, egyszerű, ajánl, könnyen felidézhető, időtálló, lehetőleg tartalmazza a márkanévet és/vagy a legfontosabb kínált előnyt, valamint pozitívum az is, ha rímel (Brewster és Palmer, 1924). Mindezek ellenére a szlogenek nagy része azonban kevés értékkel bír, legtöbbször nem egyedi és könnyedén felcserélhető más cégek, márkák stb. szlogenjeivel. Kutatásunk kiindulópontot jelenthet a jó, hatékony reklámszlogen megalkotásának új lehetőségei számára.

Hivatkozások

- Baddeley, A. (2005). *Az emberi emlékezet*. Budapest: Osiris Kiadó.
- Brewster, A. J. & Palmer, H. H. (1924). *Introduction to Advertising*. The Minerva Group.
<http://books.google.com/books?id=xQ0Qnmb0qcUC&printsec=frontcover&hl=hu#PPR8,M1>
- Brumla, M. (1971). Termékjelek, terméknevek alkotása és tesztelése. In Földi, K. & Szakács, F. (1974). *Reklámpszichológia. Válogatott tanulmányok*. Budapest: Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó.
- Cooke, B. (1969). Kell-e mérni a reklám hatékonyságát? In Földi, K. & Szakács, F. (1974). *Reklámpszichológia. Válogatott tanulmányok*. Budapest: Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó.
- Halácsy, P., Kornai, A., Németh, L., Rung, A., Szakadát, I., & Trón, V. (2003). A szógyakorítás és helyesírás-ellenőrzés. In: *Proceedings of the 1st Hungarian Computational Linguistics Conference*. Szegedi Tudományegyetem, 211-217.
<http://people.mokk.bme.hu/~sly/huntools/searchq.php?t=type&q=freq%3A150000>
- Krajcsi, A. (2008). *Kísérletvezérlés és adaelemzés a kognitív tudományban*. Szeged: SZTE Juhász Gyula Felsőoktatási Kiadó.
- Law, S. & Braun-LaTour, K. A. How to Measure Their Impact. In Shrum, L. J. (2004). *The Psychology of Entertainment Media. Blurring the Lines Between Entertainment and Persuasion*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Marslen-Wilson, W., Tyler, L. K., Waksler, R., & Older, L. (1994). Morphology and Meaning in the English Mental Lexicon. *Psychological Review*, 101 (1), 3-33.
- Mérő, L. (2005). *Maga itt a tánctanár?* Budapest: Tercium Kiadó.
- Meyer, D. E. & Schvaneveldt, R. W. (1971). Facilitation in Recognizing Pairs of Words: Evidence of a Dependence Between Retrieval Operations. *Journal of Experimental Psychology*, 90 (2), 227-234.
- Pratkanis, A. R. & Aronson, E. (1992). *A rábeszélő gép. Élni és visszaélni a meggyőzés mindennapos mesterségével*. Budapest: Ab Ovo.
- Rogers, M. & Smith, K. H. (1993). Public Perception of Subliminal Advertising: Why Practitioners Shouldn't Ignore This Issue. *Journal of Advertising Research*, 33, 10.
http://goliath.ecnext.com/coms2/gi_0199-5830501/Subliminal-advertising-and-the-perpetual.html
- Tulving, E. & Schacter, D. L. (1990). Priming and Human Memory Systems. *Science*, 247, 301-306.
- Victoroff, D. (1970). A márkasztereotípiák. In Földi, K. & Szakács, F. (1974). *Reklámpszichológia. Válogatott tanulmányok*. Budapest: Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó.