

# A MENTALIZÁCIÓS KÉPESSÉG HATÁSA A KREATÍV REKLÁMOK ÉRTÉKELÉSÉRE<sup>1</sup>



BERNÁTH Ágnes – BALÁZS Katalin – JÓNÁS Péter  
Debreceni Egyetem, Pszichológiai Intézet  
Postai cím: 4032, Debrecen, Egyetem tér 1.  
e-mail: bernath.agnes@arts.unideb.hu

## ÖSSZEFOGLALÓ

Jelen tanulmány fókuszában a mentalizációs képesség reklámértékelésre gyakorolt indirekt hatása áll. Egy empirikus vizsgálat eredményei alapján megerősítést nyert az a hipotézis, miszerint az egyének mentalizációs képessége hatást gyakorol a kreatív, kognitív kihívást jelentő társadalmi célú reklámok megértésére. Továbbá a mentalizációs képesség fejlettsége indirekt módon növeli a reklámmal kapcsolatban kialakított pozitív attitűdöt: a helyesen értelmezett kreatív, társadalmi célú reklámok jobban tetszenek, továbbá a vizsgálati személyek szerint emlékezetesebbek és meggyőzőbbek, mint a nem értett vagy félreértett reklámok.

A reklám objektív és szubjektív értékének kettőssége is megmutatkozik a reklámok értékelésében. Az objektíven nem értett reklámokat is szubjektíven érthetőnek tartják és ugyanúgy pozitív értékelést váltanak ki, mint az objektíven értett reklámok.

A jelentős kognitív kihívást jelentő reklámok esetén, az azokat helyesen értelmező személyek kevésbé pozitívan értékelték a nehezebben érthető reklámokat, azaz a reklám megértéséhez szükséges kognitív erőfeszítés növekedése rontotta a reklám értékelését.

*Kulcsszavak:* elmélet/mentalizációs képesség, reklámértés, reklámértékelés

## BEVEZETÉS

A mentalizációs képesség a társas környezetben számos módon irányítja a viselkedést: segítségével önálló mentális állapotokat, úgymint kognitív tartalmakat, szándékokat, érzelmeket, gondolatokat vagyunk képesek másoknak tulajdonítani a megfigyelt viselkedés alapján (Premack és Woodruff, 1978). A mentalizációs képesség a kommunikáció során segíti a másik fél szempontjainak átvételét, gondolatainak megértését.

Valószínűleg nem csak direkt társas helyzetekben, hanem az indirekt kommunikáció során is fontos szerepet tölt be, így a vizuális meggyőző kommunikáció befogadásában is szerepe

<sup>1</sup> A publikáció elkészítését a TÁMOP-4.2.2/B-10/1-2010-0024 számú projekt támogatta. A projekt az Európai Unió támogatásával, az Európai Szociális Alap társfinanszírozásával valósult meg.

lehet. Mentalizációs képességgel mindenki rendelkezik, noha léteznek egyéni különbségek (Apperly, 2011; Lyons, Caldwell és Shultz, 2010). Feltételezzük, hogy ezek az egyéni különbségek a minket bombázó kreatív reklámok üzeneteinek feldolgozásában is tetten érhetőek: a mentalizáció képessége elősegíti az üzenetek mélyebb megértését. A kreatív reklámok gyakran egyfajta burkolt meggyőzési kísérlet eszközei azáltal, hogy az üzenet nem egyértelmű formában közölt, hanem megköveteli a fogyasztótól, hogy fejtse azt meg (McQuarrie és Mick, 1999). A másik szándékának kiolvasására való képesség szükséges ahhoz, hogy az üzenetet megértse a befogadó, és ezzel a meggyőző közlés elérje célját. A reklámértés pedig fontos szerepet tölt be a reklám iránti attitűd kialakításában, ami a reklám gyakran használt értékelési mutatóiban (pl. Mehta és Purvis, 1994), úgymint tetszés, meggyőzés, emlékezetesség mutatkozik meg.

Jelen tanulmány célja annak a vizsgálata, hogy a fejlett mentalizációs képesség elősegíti-e a reklámértést és a reklámok pozitív értékelését, azaz a mentalizációs képesség indirekt módon hat-e a reklámok hatásosságára.

### **A mentalizációs képesség**

A fejlődés- (pl. Charman, Baron-Cohen, Swettenham, Baird, Cox és Drew, 2000), és szociálpszichológia (pl. Paál és Bereczkei, 2007; Kinderman, Dunbar és Bentall, 1998), valamint marketingkutatók (lásd pl. McAllister és Cornwell, 2009; Malkewitz, Wright és Friestad, 2003) területén is egyre nagyobb érdeklődés övezi az ember azon képességét, amely segítségével önálló mentális állapotokat, mint például vágyakat, szándékokat, gondolatokat, érzelmeket képes másoknak tulajdonítani. Mivel nincs közvetlen hozzáférésünk ahhoz, hogy mások mit tudnak, akarnak, hisznek, vagy milyen szándékokkal rendelkeznek, így annak alapján kell kikövetkeztetnünk ezeket a mentális állapotokat, amit mások viselkedésükön keresztül mutatnak, vagy amit mondanak (Premack és Woodfuff, 1978; Baron-Cohen, 1991). A másik mentális állapotának leolvasása nem csak abban segít minket, hogy megértsük a másik megnyilvánulása mögötti okokat, hanem hogy a saját viselkedésünket is ehhez tudjuk igazítani. Ennélfogva a mentalizációs képesség óriási szerepet tölt be a hatékony társas viselkedésben.

A mentalizációs képesség, más néven naiv vagy népi pszichológia nevezhető elméleti elméletnek vagy elmeolvasásnak is (Kiss, 2005). Az „olvasás” alatt azonban nem csak a másik mentális állapotainak lekövetése történik, hanem megfontolt következtetések levonása is a mögöttes jelentésről, ami valójában messze túlmutat a látottakon. Következésképpen a közvetlenül megfigyelhető társas ingerek feldolgozása olyan további információkat is ad, amelyek elvezetnek a közvetlenül nem megfigyelhető mögöttes gondolatokig vagy tudásig. Ebből kifolyólag, társas megértésnek vagy társas kogníciónak is nevezik az elmeolvasást (ld. pl. Carpendale és Lewis, 2006). De nem kizárólag a társas viselkedésben van szerepe, ugyanezt a képességünket használjuk, amikor megértjük egy vers üzenetét, nevetünk egy viccen, vagy éppen képregényt olvasunk.

A mentalizációs képességre vonatkozó kutatások mindeddig többnyire a képesség fejlődésére és működésére vonatkoztak. Az elméletek szerint az egészséges gyermekek 5–6 éves korukra érnek egy olyan fejlődési állapotba, amikor már képesek a másik ember perspektívájából szemlélni a dolgokat (Wimmer és Perner, 1983). A kapcsolódó kutatások egyrészt a tárgyi vizuális perspektívaátváltás tekintetében tesztelték a képesség fejlettségét (pl. téves vélekedés feladat, Wimmer és Perner, 1983), másrészt az elmeolvasó képesség más aspektusaira vonat-

koztak, mint pl. a megtévesztés, kegyes hazugság, szarkazmus, meggyőzési szándék, vicc, szókép megértése (Happé, 1994; ld. még Carpendale, Lewis, 2006; Doherty, 2009).

Az elmeolvasással foglalkozó vizsgálatok másik része a képesség elégtelen működésére és annak meghatározóira fókuszál. A mentalizációs képesség fogyatékoságát illetve hiányát kimutatták autistáknál, Asperger-szindrómában szenvedő egyéneknél és schizofréneknél is (Frith, de Vignemont, 2005; Bosco, Colle, De Fazio, Bono, Ruberti és Tirassa, 2009). Az atipikus fejlődésű személyek nem képesek maradéktalanul az érzelmek, valamint szándékok helyes olvasására (Baron-Cohen, Joliffe, Mortimore és Robertson, 1997; Happé, 1994; Rutherford, Baron-Cohen és Wheelwright, 2002). Összességében megerősítést nyert, hogy az elmeolvasás zavara részben magyarázatul szolgál a különböző pszichiátriai és fejlődési rendellenességekre.

Az egészséges felnőttek körében kevesebb empirikus tanulmány számol be a mentalizációs képesség társas helyzetekben betöltött szerepéről (Lyons és mtsai, 2010). Ennek oka részben az, hogy a felnőttek időnyomás nélkül nem hibáznak a legtöbb, egyszerű elmeolvasási feladatban, melyekkel gyermekeket, vagy agyi sérült betegeket tesztelnek. Ugyanakkor egészséges felnőtt személyek is téveszenek felnőttekre szabott feladatokban (ld. pl. Baron-Cohen, Wheelwright, Hill, Raste és Plumb 2001; Mitchell, Robinson, Isaacs és Nye, 1996; Birch és Bloom, 2007). Egészséges felnőttek körében kimutatták a mentalizációs képesség pozitív kapcsolatát az együttműködéssel, az érzelmi intelligenciával, az empátiával és az IQ-val is (Paal és Bereczkei, 2007; Wakabayashi és Katsumata, 2011; Ferguson és Austin, 2010); negatív kapcsolatát döntési helyzetet modelláló játékokban mutatott versengéssel (Kepenek és Smith, *unpublished manuscript*).

### **A mentalizációs képesség, a reklámértés és a reklámértékelés kapcsolata**

A kreativitás kulcstényező a hatékony reklámozásban; a kreatív reklámok figyelemfelkeltő hatásuk és serkentik az üzenet elaborációját (Phillips, 2003; Till és Baack, 2005). A reklámok vizuális ingerei is fontos elemei a kommunikációnak; sokkal gyorsabban észleljük a képeket, mint a szavakat (Rossiter, 1982), és a képi elemek automatikus reakciókat váltanak ki a befogadóból (Bruke, 1966).

Amikor olyan reklámmal találkozik a befogadó, ami nagyon újszerű és meglehetősen különbözik sémáitól, akkor automatikusan elkezd gondolkodni annak üzenetén, hogy felderítse a közlés célját (McQuarrie és Mick, 1999). A sikeres kommunikáció érdekében kulcsfontosságú az üzenet tartalmának értése, ami a meggyőzést alapozhatja meg.

A fogyasztók reklámértése kihívást jelentő területe a reklámpszichológiának (pl. Jacoby és Hoyer, 1989; Mick és Politi, 1989; Phillips, 1997, 2003; Scott, 1994a; Tanaka, 1994). Nehézséget okozhat a reklámok üzenetének megértése: gyakran egyedi az értelmezés, időnként pedig pusztán a kapcsolódó mellékjelentések megragadása történik meg (Phillips, 1997; Sperber és Wilson (1986). Az is előfordul, hogy többen azonos, téves jelentést tulajdonítanak a reklámnak (Jacoby és Hoyer, 1989; Scott, 1994a; Tanaka, 1994), ami arra utal, hogy a reklám könnyen félreérthető. Sperber és Wilson (1986) az elsődleges jelentés (strong implicature) terminust használták a reklámot létrehozó kreatív csoport által küldött fő üzenet megnevezésére, míg minden további, lazábban kapcsolódó asszociációt a másodlagos jelentés (weak implicature) terminusával illették. A reklámkészítők általában egyértelmű üzenetet szándékoznak közvetíteni a reklámmal, de a közönség sok esetben nem az elsődleges jelentést, hanem

gyengébben kapcsolódó másodlagos jelentéseket ragad meg. Mindezzel együtt érdekes módon biztos az értelmezés helyes voltát illetően (pl. Phillips, 1997).

A sikeres kommunikáció értelmezhető úgy, hogy a befogadó és közlő egyaránt egy közös talajon értelmezi a közösen birtokolt információt (Grice, 1957), annak ellenére, hogy a közlés megjelenési formája nem direkt módon hordozza a jelentést. Ha a közölt forma nagyon absztrakt (túl kreatív), valószínűleg az elmeolvasó képesség segítségével lehet kikövetkeztetni az elsődleges jelentést. Ez a képesség az, ami szükségszerűen létrehozza, fenntartja és folyamatosan frissíti a reprezentációkat, azaz kikövetkezteti a mindenkori érvényes kontextusnak megfelelő jelentést (Sperber és Wilson, 1986).

A kreatív reklámok üzenetük közvetítéséhez számos esetben használnak fel vizuális metaforákat (Phillips, 2003). A metaforák olyan vizuális hasonlatot tartalmazó összetett képek, melyek jelentéseinek kikövetkeztetése kognitív erőforrást igényel (Phillips, 2003). A metaforák egyfelől általában meglepetést váltanak ki a befogadókban, ugyanakkor mélyebb feldolgozást eredményeznek (Alden, Mukherjee és Hoyer, 2000). A sikeres feldolgozás „aha”-élményt vált ki (Auble, Franks és Soraci, 1979). A reklám megfejtésén való töprengés örömet okoz a befogadó számára (Peracchio és Meyers-Levy, 1994), ez azonban csak akkor igaz, ha nem túlzottan megerőltető a feladat (Peracchio és Meyers-Levy, 1994; Ward és Gaidis, 1990, idézi Phillips, 2003). Továbbá a bonyolultabb metaforák megértése kisebb valószínűséggel sikeres (Kardes, 1993), és az üzenet megértésének kudarca a fogyasztók elutasításához vezethet (McQuarrie és Mick, 1999). A metaforát alkalmazó reklámok előnye, hogy tovább maradnak az emlékezetben, és a kognitív kapacitás leköltése miatt a fogyasztók nem ellenérveket gyártanak befogadás közben, hanem könnyebben elfogadják a reklám üzenetét. Mindezek alapján valószínűsíthető, hogy a reklám megértése pozitív, illetve a reklámértés nehézsége negatív irányban hat a reklámértékelésre.

## KÉRDÉSFELVETÉS, HIPOTÉZISEK

A korábbiakban leírtakkal egybehangzóan jelen vizsgálat fókuszában a fejlett mentalizációs képesség és a reklámok megértésének kapcsolata, illetve ebből következően a mentalizációs képesség és a reklámértékelés összefüggéseinek feltárása áll.

A kreatív reklámok metaforáinak befogadásához az előzőekből következően szükségesnek tűnik az elmeolvasó képesség. Vannak olyan személyek, akik könnyedén megfejtik a reklámok üzeneteit, míg mások vagy nem képesek megfejtetni, vagy félreértelmezik azokat (Phillips, 1997). A vizsgálat célja feltárni azt, hogy a reklámértésben megmutatkozó különbségek összefüggenek-e a mentalizációs képesség fejlettségéből adódó egyéni különbségekkel.

További cél annak feltárása, hogy a reklámértés hogyan függ össze olyan reklámértékelési mutatókkal, mint a tetszés, meggyőzés, emlékezetesség.

Ennek megfelelően, hipotéziseink a következők:

- Feltételezzük, hogy fejlett mentalizációs képességű személyek valószínűbben kikövetkeztetik a kreatív, kognitív erőfeszítést igénylő reklámok üzenetét (1. hipotézis).
- Továbbá feltételezzük, hogy a megértett reklámok pozitívabb értékeléseket kapnak (2. hipotézis).

A két hipotézis együttes igazolása azt bizonyítaná, hogy a mentalizációs képesség indirekt hatást gyakorol a reklámértékesítésen keresztül a reklámértékelésre.

## EMPIRIKUS VIZSGÁLAT

Az empirikus vizsgálat célja tehát, hogy a mentalizációs képesség szerepét feltárja a kreatív, kognitív erőfeszítést igénylő sajtóreklámok megértésében, illetve a mentalizációs képesség reklámhatáshoz való hozzájárulását vizsgálja.

### Módszer

A vizsgálati eszköz egy három részből álló, online felületre feltöltött kérdőív volt, amely tartalmazta a mentalizációs képesség felmérésére, a reklám értékelésére, és reklámértékesítés mérésére vonatkozó részeket, ebben a sorrendben.

A *mentalizációs képesség mérésére* a Hatásos Memória Teszt (An Imposing Memory Test, IMT; Kunderman, Dunbar, Bental, 1998) magyar nyelvre adaptált változatát használtuk. A magyar verzió kialakítása a szokásos módon történt: az első két szerző egymástól függetlenül angolról magyarra és magyarról angolra fordította, majd a szükséges korrekciók egy angol anyanyelvű oktató visszajelzései alapján történtek meg.

A kérdőív öt többszereplős, hétköznapi eseményeket tartalmazó rövid történetből áll. Minden történet után 4–7 két válaszalternatívát tartalmazó item következik, a vizsgálati személyeknek a helyesnek ítélt válaszalternatívát kell kiválasztaniuk. A kérdések egy része tényszerű információkra kérdez rá, melyek konkrétan megjelenítésre kerültek a történetben (memória kérdések); másik részük pedig az egyes szereplők mentális állapotaira, úgymint vágyaira, gondolataira, szándékaira vonatkozik (mentalizációt mérő kérdések). Az elemzés során csakis a mentalizációt mérő itemeket használtuk, így az öt történet esetében 11 mentalizációt mérő kérdéssel mértük a mentalizációs képességet.

Példa memória kérdésre:

„a, A történet reggel játszódott.

b, A történet délután játszódott.”

Példa mentalizációs kérdésre:

„a, Jancsi azt gondolta, Csilla nem szeretne vele beülni a kávézóba.

b, Jancsi azt gondolta, Csilla szeretne vele beülni a kávézóba.”

A hipotézisek tesztelése 15 kreatív, vizuális formájú társadalmi célú reklám segítségével történt. A társadalmi célú reklámok alkalmazását a márkák potenciális hatásának kizárása indokolta. A felhasznált reklámokat a szerzők és a Reklámpszichológiai Kutatócsoport négy tagjának közös döntése alapján választottuk ki. A reklámok kiválasztásához a kritériumok a következők voltak: legyen társadalmi célú, kétdimenziós reklám; alapvetően vizuális, kreatív, a közölni kívánt üzenet megértése kognitív erőfeszítést igényeljen; a megértés ne feltételezze háttér-információ ismeretét; ne legyen kulturidegen (ld. az *1. ábrát*). Az angol nyelvű feliratokat a reklámok felett magyarul is bemutattuk.

1. ábra. Példa a vizsgálatban használt kreatív társadalmi célú reklámokra, a jobb oldali reklám szövege: Mutasd meg a világnak a valódi arcodat!



A *reklámértékelés* során a vizsgálati személyek feladata annak megítélése volt reklámonként tízfokú Likert-típusú skálán, hogy mennyire tetszett a reklám, mennyire találják meggyőzőnek, emlékezetesnek és érthetőnek. Az első három kérdés a reklámértékelés, azaz tulajdonképpen a reklámhatás mérését szolgálta; míg az utolsó kérdés a reklámértés szubjektív megítélésének felmérésére szolgált.

A *reklámértés* mérésére nyitott kérdéseket használtunk. A résztvevők egyesével újra látták a korábban megítélt reklámokat, és feladatuk az volt, hogy írják le ezek fő üzenetét, illetve, hogy miből következtek erre. A válaszok kódolását a Debreceni Egyetemen működő Reklámpszichológiai Kutatócsoport három tagja végezte úgy, hogy minden tag egyénileg döntötte el, hogy a vizsgálati személy értette-e a reklám üzenetét. Akkor tekintettünk egy választ „értett”-nek, illetve „nem értett”-nek, ha ennek megítélésében minden kódoló egyetértett. Sok esetben a nagyon általános, vagy kevésbé informatív válaszok alapján nehéz volt a válaszok kódolása. A vizsgálati személyek a közvetített üzenetet különböző szinteken ragadták meg (elsődleges és másodlagos jelentés). Ez a tapasztalat azonban korántsem egyedülálló (ld. pl. Jacoby és Hoyer, 1989; Mick és Politi, 1989; Phillips, 1997, 2003; Scott, 1994a; Tanaka, 1994).

### Résztvevő személyek

A vizsgálatban 127 fő vett részt. Közülük 112 fő válaszolt minden kérdésre, az online kérdőívet hiányosan kitöltő vizsgálati személyek adatai a további elemzésbe nem kerültek be. A minta tagjai egyetemi hallgatók voltak (átlagéletkor: 22,3 év, szórás: 4,9), 47 férfi és 65 nő. Résztben kurzusteljesítési részfeladatként, részben önkéntes alapon töltötték ki az online kérdőívet. A kérdőívkitöltés a Pszichológiai Intézet egyik számítógépes laboratóriumában, minden esetben felügyelet mellett történt. A válaszadás körülbelül negyven percet vett igénybe. A résztvevők azt az előzetes információt kapták, hogy reklámpszichológiai kutatásban vehetnek részt, melynek az eredményéről a kutatás lezárultával, igény szerint, további információkat kaptak. A személyek szívesen töltötték ki a kérdőívet és érdekesnek találták azt.

## Eredmények

A mentalizációs képességet mérő teszt maximális pontszáma 11 pont volt. A mentalizációs értékek nem követtek normál eloszlást (Kolmogorov-Szmirnov próba:  $D = 0,181$ ,  $p < 0,001$ ), a medián 9, a terjedelem 6 (a minimum pontszám 5, a maximum pontszám 11) volt. A mentalizációs pontszámok eloszlása az 1. táblázatban látható. Mivel alacsony pontszámot kevés személy ért el, vannak kifejezetten kis elemszámú mentalizációs értékek, melyek mentén a becslés hibával terhelt lenne. Ezért ahelyett, hogy folytonos változóként kezeltük volna a mentalizációs képességet, három mentalizációs csoportot képeztünk a képesség fejlettsége alapján: alacsony, közepes és a fejlett mentalizációs képességűek csoportját (1. táblázat). Fontos megjegyezni, hogy a minta, összetételét tekintve, egészséges felnőttekből, többségükben egyetemi hallgatókból áll. Ebből következően, jelen esetben, az alacsony, közepes és fejlett mentalizációs képesség szerinti elkülönítés finom különbségeket ragad meg; a mentalizációs képességet a teljes egészséges felnőtt populációban vizsgálva markánsabb különbségeket, és másként alakuló kategória határokat eredményezne.

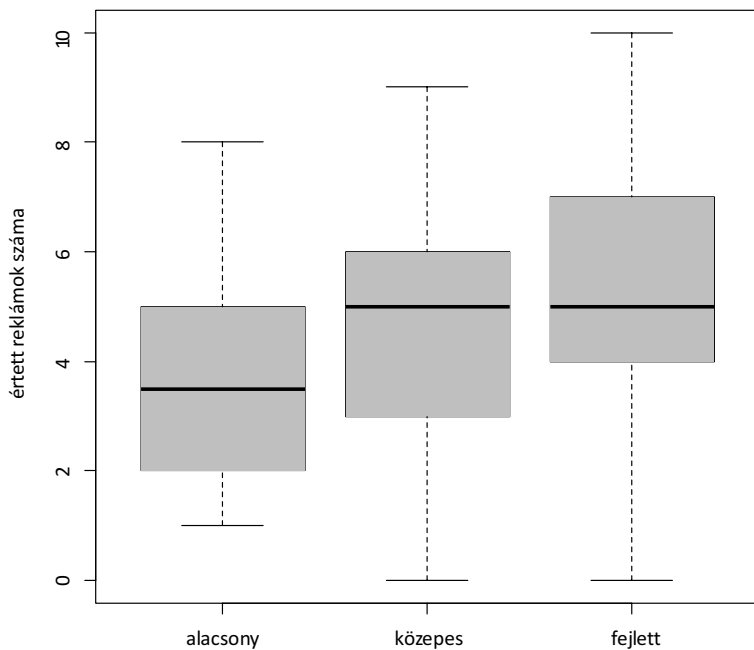
1. táblázat. Mentalizációs csoportok a mentalizációs pontszámok alapján

Mentalizációs pontszám	5	6	7	8	9	10	11
Mintanagyság	1	3	14	23	34	27	10
Mentalizációs csoport	Alacsony			Közepes		Fejlett	
Mintanagyság	18			57		37	

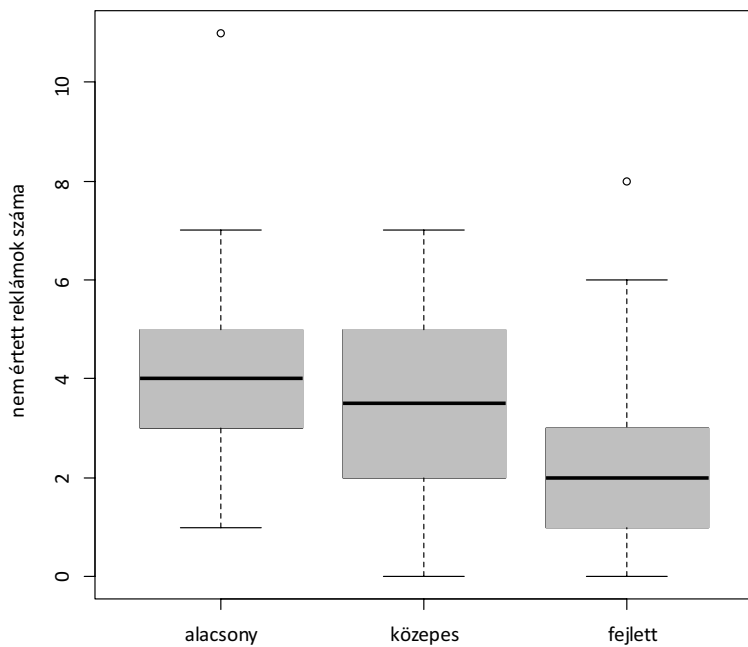
Az első hipotézis szerint a fejlett mentalizációs képesség csökkenti a kreatív reklámoknál előforduló értelmezési nehézséget; azaz a magasabb mentalizációs pontérték esetén kevesebb a nem értett reklám és több a megértett reklám, mint alacsonyabb mentalizációs pontérték esetén. A 2. ábra az értett reklámok, a 3. ábra a nem értett reklámok eloszlását mutatja a különböző mentalizációs csoportok esetén.

A Kruskal-Wallis próba eredményei alapján a nem értett reklámok tekintetében szignifikáns különbségek vannak a különböző mentalizációs képességű csoportok között ( $\chi^2=11,77$ ,  $df=2$ ,  $p < 0,002$ ), míg az értett reklámok tekintetében nincsenek szignifikáns különbségek ( $\chi^2=3,40$   $df=2$ ,  $p < 0,183$ ). A post hoc elemzésként alkalmazott Mann-Whitney próbák eredményei alapján szignifikáns különbség mutatkozik az alacsony és a fejlett mentalizációs képességű csoportok között a nem értett reklámok mediánját tekintve (rendre 4; 2;  $W=516$ ,  $p < 0,001$ ). Azaz a fejlett mentalizációs képességű személyek kevesebb reklám esetén mutatnak értelmezési nehézséget az alacsony mentalizációs képességű személyekhez képest. Ha a fent megnevezett két csoportot összevetjük az értett reklámok mediánját tekintve, tendenciaszerű különbséget látunk (rendre 3,5; 5;  $W=227$ ,  $p < 0,055$ ).

2. ábra. Az értett reklámok száma a mentalizációs képesség függvényében



3. ábra. A nem értett reklámok száma a mentalizációs képesség függvényében





A második hipotézis szerint a kreatív reklámok burkolt üzeneteinek a megértése pozitívabb reklámértékelést eredményez, azaz magasabb tetszési, meggyőzési és emlékezetességi értékekhez vezet.

Ennek a hipotézisnek a vizsgálatánál csak azok a vizsgálati személyek (98 fő) lettek figyelembe véve, akik egyaránt rendelkeztek biztosan értett és nem értett reklámokkal. Ezek után a tetszés, meggyőzés és emlékezetesség átlagpontszámokat minden egyes személy esetében az értett és nem értett reklámjaira is kiszámoltuk. Az értett és a nem értett reklámok mutatóit páros Wilcoxon-próba segítségével vetettük össze (ld. a 2. táblázatot).

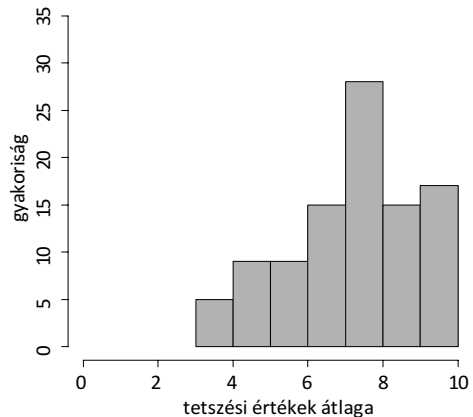
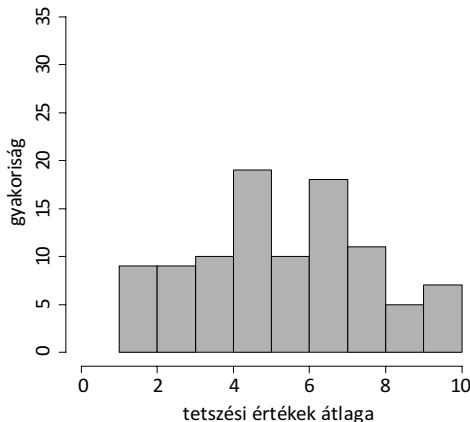
2. táblázat. Az értett és nem értett reklámok mutatóinak összevetése

	Nem értett reklámok mediánja	Értett reklámok mediánja	Wilcoxon próba eredménye
Tetszés	5,30	7,42	V=4279, p<0,001
Meggyőzés	5,00	7,00	V=4055, p<0,001
Emlékezetesség	5,00	5,93	V=3328, p<0,001

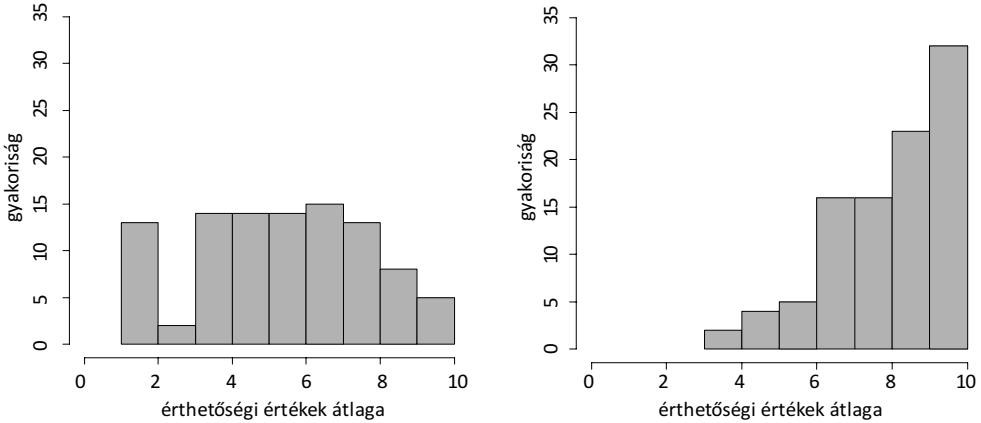
Az eredmények alapján az értett reklámok minden mutató tekintetében pozitívabb értékelést kapnak, mint a nem értett reklámok. Szignifikánsan jobban tetszetek, meggyőzőbbek és emlékezetesebbek a vizsgálati személyek szerint. Tehát, ha a személyek megértették a reklám üzenetét, pozitívabb attitűdöt alakítottak ki a reklámmal szemben.

Az adatelemzés során egy érdekes mintázat volt látható a tetszési értékek eloszlását tekintve (ld. a 3–4. ábrát). Az értett reklámok jellemzően magasabb értékeket kaptak, míg a nem értett reklámok értékelése minden lehetséges tetszési értéket felvett. A jelenség további vizsgálatához a szubjektív értés, azaz az érthetőség változójának eloszlását hasonló bontásban tekintettük meg (ld. az 5–6. ábrát), ami magyarázattal szolgálhat a fenti eredményre. Az eredmények alapján a nem értett reklámok esetén, a vizsgálati személyek sok esetben nagyon érthetőnek tekintették azt, azaz azt hitték, hogy megértették az üzenetet.

3–4. ábra. A nem értett (balra) és az értett (jobbra) reklámok tetszési értékeinek eloszlása



5–6. ábra. A nem értett (balra) és az értett (jobbra) reklámok érthetőségének megítélése



További vizsgálatra érdemes kérdés, hogy a jelentős kognitív kihívást jelentő reklámok ugyanannyira tetszenek-e az őket értő vizsgálati személyeknek, mint a kevésbé nehezen érthető reklámok. A reklámértés nehézségének mérőszámaként a reklámot biztosan megértő vizsgálati személyek számát alkalmaztuk. Minél kevesebb személy értette meg az adott reklámot, annál nehezebbnek tekinthető a reklám burkolt üzenetének megfejtése. Ebben az elemzésben, minden reklám esetén a reklámot értő személyek tetszési értékeinek mediánját használtuk a tetszés mérőszámaként. A Pearson-féle korrelációs vizsgálat eredménye azt mutatta, hogy a sokak által értett, könnyebb reklámok jobban tetszenek ( $r=0,465$ ). Ugyanakkor, a korrelációs értékhez tartozó próbatisztika csak tendenciaszerű összefüggést mutat ( $t=1,90$ ,  $df=13$ ,  $p<0,08$ ), de a 15-ös elemszám (ami a reklámok számából adódik) figyelembevételével feltételezhetjük, hogy jelentős kapcsolatról van szó.

## DISZKUSSZIÓ

A vizsgálat eredményei tovább erősítik azon szakirodalmi adatokat, melyek arról számolnak be, hogy a mentalizációs képességben megmutatkozó egyéni különbségek egészséges felnőtt populáció esetén is relevánsak.

Az eredmények alapján úgy tűnik, hogy a képesség fejlettsége hatást gyakorol a bonyolult, kreatív reklámok üzenetének megértésére. Akinek kevésbé fejlett a mentalizációs képessége, több reklám esetében mutat értelmezési nehézséget, kevesebb reklámot ért meg. Ez arra enged következtetni, hogy ha a személy kevésbé képes megérteni a másik szándékait, gondolatait, és átvenni a perspektíváját, az megnehezíti a komplex kreatív reklámok interpretációját. Mivel egy viszonylag homogén populációt vizsgálva is kimutathatóak a mentalizációs képességbeli különbségek reklámértésre vonatkozó következményei, feltételezhetjük, hogy a teljes populációt vizsgálva az eredmények még markánsabban mutatkoznának meg.

Ugyanakkor a megértett reklámok pozitívabb értékeléssel járnak együtt. Ha a személyek képesek rájönni a burkolt üzenetek megfejtésére, emlékezetesebbnek és nagyobb meggyőzőerejűnek vélik a reklámot, valamint jobban is tetszik nekik. Mindez azt mutatja, hogy a mentalizációs képességnek indirekt hatása van a reklámértékelésre. Általánosan elfogadott az a feltevés, hogy a reklám iránt mutatott pozitív attitűd a meggyőzés első lépése, ami valószínűbbé teszi az üzenet elfogadását, de nem egyenesen következik belőle az attitűdtárgyra irányuló viselkedés (ld. pl. Preston, 1982).

A vizsgálat során egyértelművé vált, hogy az objektív és szubjektív reklámértés nem feltétlenül esik egybe. A befogadó gyakran hiszi, hogy jól értelmezi a reklámot, akkor is, amikor a kódozók következetesen állítják, hogy ez nem így van. A reklámértés szubjektív és objektív megítélésének elkülönülésére vonatkozó eredmények fellelhetők a szakirodalomban (pl. McQuarrie és Mick 1992; Phillips, 1997). Ennek a kettősségnek a hatása a reklám értékelésében is megnyilvánul: objektíven nem értett reklámok is tetszhetnek a befogadónak. Tehát a személy szubjektív ítélete arra vonatkozóan, hogy értette-e a reklámot, önmagában is hatással bír a reklámértékelésre. Ez azt jelenti, hogy a reklám félreértése nem feltétlenül vezet a reklám negatív megítéléséhez, viszont az észlelt nem értés valószínűleg elutasítást vált ki. Indokolt lenne azt vizsgálni, hogy az ismételt megtekintések eredményeképpen bekövetkező felismerése a reklám félreértésének milyen hatást vált ki a befogadóból.

Gyakorlati szempontból fontos eredmény, hogy a nehezebben érthető reklámok kevésbé tetszenek, még akkor is, ha a befogadó megérti azokat. A nagyobb kognitív kihívást jelentő, metaforikus reklámok hatása a szakirodalom alapján kiemelkedő (Scott, 1994b). Azonban a vizsgálat eredményei alapján úgy tűnik, hogy reklám nehézségét sem érdemes túlzottan megnövelni, mert a reklám rosszabb értékeléséhez vezet, különösen akkor, ha a befogadó nem érti meg (Kardes, 1993). McQuarrie és Mick (1992, 1999) kifejti, hogy a nehezen érthető reklámok meg nem értése ellenállást vált ki, mindemellett úgy tűnik, akkor is ellenállást váltanak ki a nehezen érthető reklámok, ha a befogadó érti azokat, azaz a megértéshez szükséges jelentős kognitív erőfeszítés is negatív értékeléshez vezet.

Fontos említés tenni arról, hogy a jelen vizsgálatban használt reklámok a megértés nehézségét tekintve a nehezen érthető reklámok közé tartoznak. Az eredmények alapján, ebben a vizsgált tartományban a nehézség növelése a tetszés csökkenéséhez vezet. Viszont a metaforikus reklámok alkalmazása pozitívabb értékelést eredményez más típusú reklámok alkalmazásához képest (McQuarrie és Mick, 1999). Ebből is következik, hogy a teljes skálát tekintve, az összefüggés jellege eltérhet a könnyen érthetőtől a nehezen érthetőig. Akár az is elképzelhető, hogy a reklámnehézség és a reklám tetszése között fordított U alakú összefüggés van, ennek vizsgálata azonban nem képezi jelen tanulmány tárgyát.

Jelen vizsgálat újszerűsége a mentalizációs képesség kutatásában újonnan felmerülő aspektusokból fakad: a mentalizációs képességet egészséges felnőttek körében és nem direkt interperszonális viszonyban, hanem vizuális kommunikáció, konkrétan reklámkommunikáció során vizsgáltuk. Az eredmények arra engednek következtetni, hogy az egészséges felnőtt emberek körében is mérhető mentalizációs képesség fejlettségében lévő egyéni különbségek befolyásolják a kreatív, kognitív kihívást jelentő reklámok megértését. Ugyanakkor indirekt módon a megértésen keresztül, a reklámértékelést, úgymint tetszés, meggyőzés és emlékezetesség

megítélését is pozitívan befolyásolja a jobb elmeolvasó képesség. Az eredmények alapján megállapítható, hogy a kreatív reklámok burkolt üzeneteinek megértéséhez szükség van a mentálizációs képességre.

## KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS

A kutatás a TÁMOP 4.2.2./B-10/1/KONV-2010-0024 számú projekt, valamint az Új Magyarország Fejlesztési terv támogatásával, az Európai Szociális Alap és Európai Regionális Fejlesztési Alap társfinanszírozásával valósult meg.

Köszönettel tartozunk Molnárné Dr. Habil. Kovács Juditnak értékes felvetéseiért és munkánk támogatásáért. Továbbá a vizsgálatban nyújtott segítségért köszönetet mondunk a Debreceni Egyetem Pszichológiai Intézetében működő Reklámpszichológiai Kutatócsoport tagjai közül Irha Edina, Vojku Zsanett, Malinkó Eszter és Szakadát Márton hallgatóknak.

## SUMMARY

### THE EFFECT OF THEORY OF MIND ABILITY ON CREATIVE ADVERTISEMENT EVALUATION

*In the focus of the present study is the indirect effect of Theory of Mind ability in advertisement assessment. Based on the results of an empirical study, the hypothesis is supported that Theory of Mind ability affects the comprehension of creative, strongly visual advertisements for social good. Furthermore, advanced Theory of Mind ability indirectly increases the positive attitude towards the advertisement: the correctly understood advertisements are liked more, and are judged as more memorable and persuasive than not understood or misunderstood advertisements.*

*The duality of objective and subjective advertisement understanding is reflected on the assessment of advertisements. The objectively not understood advertisements can be considered as lucid, and evaluated as positively as objectively understood advertisements.*

*Furthermore, in case of cognitively demanding advertisements, even individuals who understood those, evaluated the hardly comprehensible advertisements lower that means that the increased cognitive effort needed for understanding the advertisement decreased the advertisement effect.*

*Keywords: Theory of Mind ability, advertisement comprehension, advertisement assessment*

## IRODALOM

- ALDEN, D. L., MUKHERJEE, A., HOYER, W. D. (2000): The effects of incongruity, surprise and positive moderators on perceived humor in television advertising. *Journal of Advertising*, 29. 1–16.
- APPERLY, I. (2011): Introduction. In *Mindreaders. The cognitive basis of „Theory of Mind”* (1–11). Hove: Psychology Press.
- AUBLE, P., FRANKS, J., SORACI, S. (1979): Effort toward comprehension: Elaboration or aha!?, *Memory, Cognition*, 7. 426–434.
- BARON-COHEN, S. (1991): Precursors to a theory of mind: Understanding attention in others. In WHITEN, A. (ed.): *Natural theories of mind: Evolution, development and simulation of everyday mindreading*. Oxford: Basil Blackwell (233–251).
- BARON-COHEN, S., JOLIFFE, T., MORTIMORE, C., ROBERTSON, M. (1997): Another advanced test of ToM: Evidence with very high functioning adults with autism or Aspergersyndrome. *Journal of Child Psychology and Psychiatry*, 38. 813–822.
- BARON-COHEN, S., WHEELWRIGHT, S., HILL, J., RASTE, Y., PLUMB, I. (2001): The “Reading the mind in the eyes” test revised version: A study with normal adults, and adults with Asperger syndrome or high-functioning autism. *Journal of Child Psychology and Psychiatry*, 42. 241–251.
- BIRCH, S. A. J., BLOOM, P. (2007): The curse of knowledge in reasoning about false beliefs. *Psychological Science*, 18. 382–386.
- BOSCO, M., F., COLLE, L., DE FAZIO, S., BONO, A., RUBERTI, S., TIRASSA, M. (2009): Th.o.m.a.s.: An exploratory assessment of ToM in schizophrenic subjects. *Consciousness and Cognition*, 18. 306–319.
- BRUKE, K. (1966): *Language as symbolic action*. Berkeley: University of California Press.
- CARPENDALE, J. I. M., LEWIS, C. (2006): *How children develop social understanding*. Oxford: Blackwell Publishers.
- CHARMAN, T., BARON-COHEN, S., SWETTENHAM, J., BAIRD, G., COX, A., DREW, A. (2000): Testing joint attention, imitation and play as infancy precursors to language and theory of mind. *Cognitive Development*, 15. 481–498.
- DOHERTY, M. J. (2009): *Theory of mind: How children understand others’ thoughts and feelings*. Hove, UK: Psychology Press.
- FRITH, U., DE VIGNEMONT, F. (2005): Egocentrism, allocentrism and Asperger syndrome. *Consciousness and Cognition* 14. 719–738.
- FERGUSON, F., & AUSTIN, E. J. (2010). Associations of trait and ability emotional intelligence with performance on Theory of Mind tasks in an adult sample. *Personality and Individual Differences*, 49. 414–418.
- FORCEVILLE, C. (1996): *Pictorial metaphor in advertising*. New York: Routledge.
- GRICE, P. (1957): Meaning. *The Philosophical Review*, 66. 377–388.
- HAPPÉ, F. (1994): An advanced test of ToM: Understanding of story characters’ thoughts and feelings by able autistic, mentally handicapped, and normal children and adults. *Journal of Autism and Developmental Disorders*, 24. 129–154.

- JACOBY, J., HOYER, W. D. (1989): The comprehension/miscomprehension of print communication: Selected findings. *Journal of Consumer Research*, 15. 434–443.
- KARDES, F. R. (1993): Consumer inference: Determinants, consequences, and implications for advertising. In MITCHELL, A. A (ed.): *Advertising exposure, memory, and choice*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates 163–191.
- KEPENEK, C., SMITH, A. (Unpublished manuscript): An investigation into the relationship between individual differences in cooperative vs competitive prisoner's dilemma strategies and ToM competence. <http://www.iqmindware.com/markashtonsmith/wp-content/uploads/2010/11/PD-andTheory-of-Mind.pdf> (*Letöltés ideje: 2012.07.11.*)
- KINDERMAN, P., DUNBAR, R., BENTAL, R. P. (1998): ToM deficits and causal attributions. *British Journal of Psychology*, 89. 191–204.
- KISS SZ. (2005): *Elmeolvasás*. Budapest: Új Mandátum Könyvkiadó.
- LYONS, M., CALDWELL, T., SHULTZ, S. (2010): Mind-reading and manipulation – Is Machiavellianism related to theory of mind? *Journal of Evolutionary psychology*, 8 (3). 261–274.
- MALKEWITZ, K., WRIGHT, P., FRIESTAD, M. (2003): Persuasion by design: The state of expertise on visual influence tactics. In SCOTT, L. M., BATRA, R. (eds): *Persuasive imagery*. New York: Routledge 3–15.
- MCALLISTER, A. R., CORNWELL, T. B. (2009): Preschool children persuasion knowledge: the contribution of ToM. *Journal of Public Policy and Marketing*, 28. 175–185.
- MCQUARRIE, E. F., MICK, D. G. (1992): On resonance: A critical pluralistic inquiry into advertising rhetoric. *Journal of Consumer Research*, 19, 180–197.
- MCQUARRIE, E. F., MICK, D. G. (1999): Visual rhetoric in advertising: Text interpretative, experimental, and reader-response analyses. *Journal of Consumer Research*, 26, 37–54.
- MEHTA, A., PURVIS, S.C. (1994): Evaluating advertising effectiveness through advertising response modeling (ARM). Presentation. Advertising and Consumer Psychology Conference, Minneapolis. Letöltve: <http://www.uwcentre.ac.cn/hhu/wp-content/uploads/2011/03/evaluatingadfs.pdf>. (*Letöltés ideje: 2012.07.11.*)
- MICK, D. G., POLITI, L. G. (1989), Consumer interpretations of advertising imagery: A visit to the hell of connotation, In HIRSCHMAN, E. (ed.): *Interpretive Consumer Research* (85–96), Provo: Association of Consumer Research. <http://www.acrwebsite.org/volumes/display.asp?id=12178> (*Letöltés ideje: 2012.07.11.*)
- MITCHELL, P., ROBINSON, E. J., ISAACS, J. E., NYE, R. M. (1996): Contamination in reasoning about false belief: An instance of realist bias in adults but not children. *Cognition*, 59. 1–21.
- PAÁL, T., BEREZKEI, T. (2007): Adult ToM, cooperation, Machiavellianism: The effect of mindreading on social relations. *Personality and Individual Differences*, 43. 541–551.
- PERACCHIO, L., MEYERS-LEVY, J. (1994): How ambiguous cropped objects in ad photos can affect product evaluations. *Journal of Consumer Research*, 21. 190–204.
- PHILLIPS, B. J. (1997): Thinking into it: Consumer interpretation of complex advertising images. *Journal of Advertising*, 26. 77–87.
- PHILLIPS, B. J. (2003): Understanding visual metaphor in advertising. In SCOTT, L. M., BATRA, R. (eds): *Persuasive imagery* (297–310). New York: Routledge.

- PREMACK, D., WOODRUFF, G. (1978): Does the chimpanzee have a ToM? *Behaviour and Brain Sciences*, 1. 515–526.
- PRESTON, I. L. (1982): The association models of the advertising communication process. *Journal of Advertising*, 11. 3–15.
- ROSSITER, J. (1982): Visual imagery: Applications to advertising. *Advances in Consumer Research*, 9. 101–106.
- RUTHERFORD, M. D., BARON-COHEN, S., WHEELWRIGHT, S. (2002): Reading the mind in the voice: A study with normal adults and adults with Asperger syndrome and high functioning autism. *Journal of Autism and Developmental Disorders*, 32. 189–194.
- SCOTT, L. M. (1994a): The bridge from text to mind: Adapting reader-response theory to consumer research. *Journal of Consumer Research*, 21. 461–480.
- SCOTT, L. M. (1994b): Images in Advertising: The Need for a Theory of Visual Rhetoric. *Journal of Consumer Research*, 21. 252–273.
- SLAUGHTER, V., REPACHOLI, B. (eds): (2003). Introduction. Individual differences in ToM: What are we investigating? In *Individual Differences in ToM* (1–12). New York, NY: Psychology Press.
- SPERBER, D., WILSON, D. (1986): *Relevance: Communication and cognition*. Oxford: Basil Blackwell.
- TANAKA, K. (1994): *Advertising language: A pragmatic approach to advertisements in Britain and Japan*. London: Routledge.
- TILL, B. D., BAACK, D. W. (2005): Recall and persuasion. Does creative advertising matter? *Journal of Advertising*, 34. 47–57.
- WAKABAYASHI, A., KATSUMATA, A. (2011): The motion picture mind reading test: Measuring individual differences of social cognitive ability in a young adult population in Japan, *Journal of Individual Differences*, 32. 55–64.
- WIMMER, H., PERNER, J. (1983): Beliefs about beliefs: Representation and constraining function of wrong beliefs in young children's understanding of deception. *Cognition*, 13. 103–128.